

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja suhtekorralduse instituut

Helen Objartel
LAHJA ALKOHOLI REKLAAMI VASTUVÕTT EESTI TEISMELISTE
SEAS
Bakalaureusetöö
4AP

Juhendaja: Margit Keller PhD

Tartu
2009

Sisukord

SISUKORD	2
SISSEJUHATUS	3
1. TÖÖ TEOREETILISED ALUSED	6
1.1 REKLAAMI MÕISTE, OLEMUS JA ROLL.....	6
1.2 KAUBAREKLAAMI TAKTIKAD	8
1.3 ALKOHOLIREKLAAM TELEVISIOONIS.....	10
1.4 REKLAAMI VASTUVÕTT.....	11
2. ALKOHOLIREKLAAM JA NOORED	17
2.1 VARASEMAD UURINGUD REKLAAMI JA NOORTE KOHTA	17
2.2 NOORED JA ALKOHOLIREKLAAM TELEVISIOONIS	18
2.3 ERINEVAD OSAPOOLED JA DEBATT MEEDIAS	21
3. UURIMISKÜSIMUSED	23
4. MEETOD JA VALIM	24
5. TULEMUSED	27
5.1 REKLAAMI ROLLID JA ÜLDINE OTSTARVE	27
5.2 TEADLIKKUS ALKOHOLIBRÄNDIDEST JA REKLAAMIDEST	28
5.2.1 Eksperimendi elemendi tulemused.....	28
5.2.2 Teadlikkus alkoholireklaamidest	29
5.2.3 Brändide olulisus	30
5.3 ALKOHOLIREKLAAMIDE VASTUVÕTT	31
5.3.1 Alkoholireklaamide tähendusväli üldiselt	31
5.3.2 Erinevad tõlgendused alkoholi tarbivate ja mitte tarbivate noorte seas	33
5.3.3 Seosed reklaami sisu ja tajutud tegelikkuse vahel, samastumine tegelastega.....	36
6. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	39
KOKKUVÕTE	43
SUMMARY	44
KASUTATUD KIRJANDUS	45
LISA 1. INTERVJUU KAVA	48
LISA 2. INTERVJUUDE TRANSKRIPTSIOONID	50

Sissejuhatus

Euroopa noorte sõltuvusainete tarbimise uuringu ESPAD andmete kohaselt oli tänane keskmine 15-aastane laps esmakordselt purjus 14-aastaselt. Tänapäevane 11-aastane ei kavatsegi nii kaua oodata ja on alkoholi pruukimisega juba algust teinud. Sama uuringu kohaselt tarvitab iga neljas 15-aastane Eesti poiss alkoholi regulaarselt, 1995. aastal võis sama öelda vaid iga kümnenda kohta. Eesti Konjukturiinstituudi 2007. aasta aruande kohaselt on alates 2002. aastast siidrite ja lahjade segatud piiritusejookide tarbimine kasvanud üle 3 korra. Just selle kategooria joogid on alaealiste seas kõige populaarsemad. Need on vaid mõned faktid alkoholi ja alkoholireklaami vastu võitleval internetileheküljel www.idikas.com.

Taasiseseisvunud Eesti on oma arengult jõudnud perioodi, kus järjest enam tähelepanu pööratakse tarbimisühiskonnast ajendatud teemadele ja probleemidele, mille hulgas on ka laste ja noorte tarbimispraktikad ning lastele ja noortele suunatud turunduse temaatika (Eesti Inimarengu Aruanne, 2008).

See on osalt põhjustatud sellest, et alaealiste tähtsus tarbijatena on suuresti muutunud. Noortest on saanud turundajate jaoks üks peamisi huvigruppe. Erinevad ettevõtted on teadlikud sellest, et noortel lasub suur võim ostuotsuste tegemisel perekonna sees, ja sellest, et nendest saavad tulevikus tootjate jaoks vajalikud tarbijad. Üha enam reklaamidest on suunatud justnimelt noortele, seda nii pakutavate toodete kui otseselt reklaami sisu kaudu.

Noori ei saa ka reklaamist eraldada, kuna paratamatult on reklaamikultuur ka nõ „meie aja“ peegeldus. Tänapäeva noortest on saanud tarbijad palju varem kui eelmise generatsiooni noortest. Tänu reklaamile on noored erinevatest toodetest kohati teadlikumadki, kui nende vanemad, lisaks on nad kõige sagedasemad meedia kasutajad.

Nii noortele suunatud reklaamiga, kui reklaamiga üldiselt, on võimatu mitte kokku puutuda. Olles ükski, sõpradega, perekonnaga või rahvamassis, reklaam on alati meiega, kas või ainult märgina asjadel mida kasutatakse ja rõivastel, mida seljas kantakse. Teismelise iga on füüsilise ja vaimse küpsemise aeg, üleminek täiskasvanu rollidele ning iseseisvusele vanematest. Eriti alati on noored seetõttu vastu võtma kujundlikke reklaami elemente, mis järjest enam etendavad elustiili, mida vastava kauba tarbimine endaga kaasa toob.

Käesolev bakalaureusetöö on jätk seminaritööle, mis võtab vaatluse alla lahja alkoholi reklaami ning sellise reklaamitüübi vastuvõtu alaealiste poolt. Teema uurimine on oluline selle aktuaalsuse tõttu. Möödunud kevadel karmistati avalikkuses esile kerkinud debati tõttu alkoholireklaami puudutavaid seadusi. Ühelt poolt väidavad terviseuurijad ning sotsiaalteadlased, et reklaam õhutab noori alkoholi tarbima, kuna alkoholi tarbimist presenteeritakse kui riskivabat tegevust, millel ei ole negatiivseid tagajärgi, teiselt poolt väidavad alkoholi tootjad ning reklaamitegijad, et reklaam ei mõjuta otsest ostuotsust ning on vajalik vaid klientide teadlikkuse tõstmiseks uutest toodetest. Bakalaureusetöö püüab pilku heita sellele, mida noored ise alkoholireklaamist arvavad, mida tähele panevad ja milliseid seoseid loovad. Uurimise on võetud ka noorte teadlikkus alkoholireklaamidest ning brändide olulisus.

Eesti Inimarengu Aruandes 2008 tuleb välja, et eelkõige muretsevad Eesti inimesed just pidude ja alkoholitarbimise olulisuse pärast noorte elustiilis. See on aga küsimus milles noorte endi ja vanemate eärühmade hoiakud väga suures osas lahknevad.

Uurimise alla on võetud 14-17 aastased noored ning nende tõlgendused kahe 2008. aastal televisioonis näidatud alkoholireklaami kohta. Meetodina on kasutatud struktureeritud informandi-intervjuusid, mida on analüüsitud kvalitatiivse tekstianalüüsi meetodi abil.

Bakalaureusetöö on jagatud seitsmeks peatükiks: (1) Töö teoreetilised lähtekohad (2) Alkoholireklaam ja noored (3) Uurimisküsimused (4) Meetod ja valim (5) Tulemused (6) Järeldused ja diskussioon (7) Summary; kasutatud kirjandus; lisad

Bakalaureusetöö esimene peatükk annab ülevaate reklaami mõistest, olemusest ja rollist. Käsitletud on erinevaid kaubareklaami taktikaid ning alkoholireklaami eripära televisioonis teiste kanalitega võrreldes. Seejärel on vaatluse all reklaami vastuvõtt ning erinevad lähenemised vastuvõtu uuringutele. Töö teine peatükk keskendub alkoholireklaami ja noorte vahelistele suhetele – sellele, kui palju noored alkoholireklaamiga kokku puutuvad, välja on toodud debatte meediast ning probleemi erinevad osapooled. Peatüki lõpetab ülevaade varem noorte ja reklaami teemal tehtud uuringutest. Töö kolmandas peatükis on välja toodud uurimisküsimused. Neljas peatükk seletab lahti töö metoodika, mis käsitleb täpsemalt meetodi ning intervjuueeritavate valikut. Viiendas peatükis on analüüsitud uuringu tulemusi. Kuues osa esitab kokkuvõtlikult analüüsi tulemused, mille raames on vastatud ka uurimisküsimustele. Järgnevad kokkuvõtted eesti ja inglise keeles, kasutatud kirjanduse loetelu ja lisad.

Töö autor soovib tänada oma juhendajat Margit Kellerit, kelle tabavad ja sisukad kommentaarid olid suureks abiks bakalaureusetöö valmimisel. Ühtlasi soovin tänada retsensent Ande Etti ning kõiki informante.

1. Töö teoreetilised alused

1.1 Reklaami mõiste, olemus ja roll

Erinevate reklaamitüüpide ning strateegiate mõistmiseks tuleb esmalt defineerida mõiste „reklaam“.

Üks esimesi ja lihtsamaid reklaami definitsioone on pärit aastast 1923 „müümine trükiväljaandes“ (Roose, 1996). Hilisemad definitsioonid on seda täiendanud viidates meediale, massikommunikatsioonile või muudele sarnastele väljenditele (Lamb *et al*, 2000; Wells *et al*, 1998, Roose, 1996 järgi). 1960ndateks ja 1970ndateks aastateks sisaldasid definitsioonid juba mitut ühist elementi, mis oma koosluses piiritlevadki reklaami tänases mõistes:

- indentifitseeritud firma, organisatsioon, isik, tellija;
- kaubad, teenused, ideed;
- tasuline, kinni makstud;
- eemärgiks on informeerida, tutvustada, esile tõsta, veenda, mõjutada;
- mitteisiklik kommunikatsioon, massimeedia kaudu;
- väljavalitud auditoorium.(Roose 1996: 17)

Talis Bachmanni (1994) järgi on reklaami kaheks peamiseks motiiviks informeerida inimest kauba või teenuse olemasolust, omadustest ja tingimustest selle kättesaamiseks ning mõjutada inimest tarbima just seda kaupa/teenust. Reklaami ülesanne on meelde jääda, et mõjutada ostuotsust, reklaami tegijate töö on seega planeerida just selliseid kampaaniaid, mis meelde jäävad.

Tänapäevane reklaamitegemise õpik võiks eelnevaid definitsioone arvesse võttes reklaami mõistele anda seega umbes sellise vastuse - reklaam on osa turunduskommunikatsioonist. Turunduse eesmärk on omakorda tarbija vajaduste ja soovide rahuldamine pakutavate toodete ja teenuste abil. Reklaam on seega firma, organisatsiooni või üksikisiku poolt kinnimakstud kommunikatsioon ideede, toodete ja teenuste kohta massimeedias kuid ka väljaspool, eesmärgiga veenda või mõjutada väljavalitud auditooriumi.

Reklaami rolle on oma magistritöös „Eesti elanike hoiakud reklaami suhtes 1993-2008“ käsitletud Esta Kaal (2008). Kaal toob reklaami rollidest välja mobiliseeriva, informeeriva, sidustava ja meelelahutusliku rolli. Magistritöö tulemused näitavad, et tänase noore tarbija (sünd. 1991-1993) refleksioonides on kõige enam esindatud reklaami meelelahutuslik (83% nõustub) ja informatiivne (81%) roll, neile järgnevad reklaami mobiliseeriv (45%) ja sidustav roll (41%) (tarbimis)kultuuri järjepidavuse kandvuse võtmes ning jutuaine võtmes (14%) (Kaal, 2008: 86).

Reklaami rollide refleksiooni elanike (tarbijate) seas ja nende reklaamikriitilisuse määra on uuritud 2002. aastal Inglismaal. ASA (Advertising Standards Authority) tellimisel viidi läbi uuring 16-75 aastaste inimeste seas. Andmete kogumiseks kasutati kvalitatiivset andmekogumismeetodit, viidi läbi 16 fookusgrupi arutelu, grupid moodustati elutsükli homogeensuse printsiibil (teismelised, vallalised 20-24, lapsevanemad 5-14 aastaste lastega, pensionieelikud ja pensionärid). Üldistatult defineerisid inimesed reklaami järgmiselt: reklaam on mis iganes, mis kannab nime(silti). Reklaamil tajutakse enda jaoks olevat 3 rolli: meelelahutus, informeerimine ja sotsiaalkultuuriline tähendus. Sellest tulenevalt kuulub reklaam inimeste igapäevaellu, keelekasutusse ning kõneaine valikutesse. Mida enam nimetatud rolle inimene enda jaoks tajub, seda positiivsem on suhtumine reklaami, siiski tundub ootustest reklaamile domineerivaim olema just meelelahutuse roll (Kaal 2008).

Kaasaegsetest uuringutest (Ford-Hutchinson & Rothwell, 2002, Kaal, 2008 järgi) võib samuti leida kontseptuaalsele „kriitilisele ja teadlikule“ tarbijale iseloomulikke reklaami refleksioone. Uuringud näitavad, et reklaamid konkureerivad tarbija tähelepanu pärast ning „loomulik“ valik jätab ellu parimad (st tarbija on tsentraalne ja mängureegleid loov). Samas teadvustab tarbija, et reklaam võib jätta vale mulje toote kvaliteedist, reklaam on pooltõde, kuid see on samas paratamatus, millega tarbija peab oskama elada (st tarbija ellujäämistarkus) (Kaal, 2008).

Reklaami kui sotsiokultuurilist kommunikatsiooni on oma magistritöös väga laialdaselt käsitletud Merit Karise (2002) kes väidab, et tänapäeval on reklaamist saanud osa kultuurist, kuna reklaamitegijad kasutavad mitmeid erinevaid kultuuri elemente. Kultuuri määratletakse nii klassikalise kunsti, kirjanduse, rahvakultuuri kui populaarkultuuri kaudu. Karise (2002) selgitab, et reklaamil on seosed kõigi kultuuri tüüpidega, reklaam kasutab kõrgkultuuri sümboleid (nt Leonardo da Vinci Mona Lisa), reklaame on teinud ja teevad tuntud kunstnikud (nt Helmut Newtoni, David LaChapelle'i, Annie Leibovitz'i jt Lavazza kohvi

kalendrid), filmirežissöörid (David Lynchi Calvin Kleini reklaamid), jne. Reklaam võib anda impulsi mõne subkultuuri tekkeks, näiteks Nike'i kultuur. Reklaamtekstid on osa kommerts-, massi- ja populaarkultuurist, reklaame kritiseeritakse ja nauditakse, nende põhjal luuakse oma tähendused, tehes näiteks postkasti saabunud valimisreklaamidest kõögiseinale kompositsiooni. Tänapäeva reklaam on tihedalt seotud ka teiste populaarkultuuri aladega, nagu näiteks mood ja popmuusika (nt. A Le Coq õlle reklaamklipis kasutatakse Tanel Padari lugu).

1.2 Kaubareklaami taktikad

Alkoholireklaam kuulub kaubareklaami määratlusse, mille puhul on reklaamitegijate sõnul tegu lihtsalt uue toote tutvustamisega, seega võib alkoholireklaame mingis mõttes võrrelda muusikavideotega, kuna nende eesmärk on olla haarav ja kummitav, olla seotud toote maitse ja iseloomuga ning eristada toodet teistest taolistest turulolevatest. Kuna toote brändide vahel on väga vähe tõelisi erinevusi, ongi Williamsoni (1987) järgi reklaami esimene funktsioon luua neid erinevusi ühe kindla toote ning teiste sama kategooria toodete vahel. Selle saavutamiseks varustatakse toode mingi kindla kujutuspildiga. See kujutuspilt töötab efektiivselt aga ainult siis, kui ta on osa erinevuste süsteemist. Seega on oluline, et reklaam toetaks kindla brändi identiteedi kõiki elemente, vastasel juhul võib tekkida konflikt, kuna reklaamis loodud kujutuspilt ei pruugi kokku minna toote olemusega.

Üks reklaami tehnikatest on viia korrelatsiooni tunded, tujud või omadused ja materiaalsed objektid, sidudes omavahel kättesaamatud objektid kättesaadavatega, see rahustab meid teadmiseaga, et viimatinimetatud on siiski käeulatuses. Rõõmu või muid meeleseisundeid võib teatud objektidega esile kutsuda, reklaam iseenesest neid tundeid ei tekita, kuid ta tekitab idee sellest tundest, reklaam kasutab tunnet justkui märki, mis viitab teatud tootele. Toote ostuga lubatakse aga juba ka emotsiooni (Williamson 1978: 29). Alkoholireklaamides on seda väga hästi märgata - muusika, kasutatud tegelaste ja üldise olustikuga püütakse luua tootele nägu, mis aga omakorda tekitab tarbijates idee, mis selle toote tarbimisega võib kaasneda.

Seega võib reklaamisõnum, -tekst sisaldada ka elemente, mis on oma olemuselt vastuolulised. Erineda võivad reklaamitava toote tegelikud omadused ning väärtused, mida esitab reklaam (nt alkoholi tegelik mõju tervisele ning liigtarbimise tagajärjed). Tarbijat aga ahvatleb tunne, mida konkreetne toode võib temas tekitada, toote tegelikud omadused on seejuures teisejärgulised. Sarnaste toodete reklaamimisel võistleb suur osa kaasaegsetest reklaamidest

just nimelt tasandil, kus on oluline kujundada tarbijas positiivne ja ihaldatav tunne, emotsioon reklaamitava toote, kaubamärgi kohta (Etti 2008).

Alates 1970ndatest ja 1980ndatest ongi enamike toodete reklaam keskendunud tootelt tarbija vajadustele ning unistustele. Eestisse jõudis selline reklaamitüüp küll tunduvalt hiljem, aastatel 1998-2004, mil tarbimise juures muutus järjest olulisemaks elustiilile ja identiteediloomele suunatus (Eesti Iimarengu Aruanne 2008). Selle tulemusena on ka alkoholitööstus keskendunud fantaasiate ja elustiilide müümisele, mis on psühholoogiliselt atraktiivsed neile, kes alkoholireklaamiga kokku puutuvad. Reklaami sõnumid on tarbijatele atraktiivsed mitte niivõrd toodete tõttu mida reklaamitakse, vaid inimeste tõttu, kes reklaamis alkoholi tarbivad (Schooler *et al*, 1996). Esitatavad elustiilid on seotud jõukuse, prestiiži, võimukuse ning sotsiaalse heakskiiduga (Gerbner, 1995: 15). Kuna alkoholi reklaamid portreerivad joomist kui glamuurset ning ihaldatud tegevust, millel ei ole negatiivseid tagajärgi, on oht, et noored loovad joomisest kui tegevusest ka enda jaoks positiivseid uskumusi, millel võivad kokkuvõttes olla soovimatud tagajärjed

Sarnaste tulemusteni on oma bakalaureusetöös jõudnud ka Stella Pajula „...*kui nüüd mõelda noore inimese peale, kes ei saa käia neis klubides, kes ei ole täpselt näinud, mida, kuidas ja kui palju kuskil peol tehakse, ent meedia vahendusel on ta vägagi kursis sellega, et säärased üritused toimuvad ning inimesed seal käivad, siis tekibki olukord, kus noor loob endale ettekujutuse peost olemasoleva informatsiooni põhjal, käepärase meediumiga kommunikeerudes...*” (Pajula, 2007: 71). Kuigi Pajula töö on keskendunud pildilise meediateksti analüüsile, võib neid pilte kõrvutada stopkaadritega alkoholireklaamist, kuna sisult on need sarnased, presenteerides alkoholi joomist kui glamuurset ja sotsiaalselt heakskiidetud tegevust.

Reklaami taktikaks on ka anda tootele, millel pole algselt tähendust, väärtus inimese või objekti poolt, millel juba on meie jaoks väärtus. Selles staadiumis tähistatakse midagi tootest ning see viiakse korrelatsiooni asja või isikuga, kellest saab tähistaja. Sellised reklaamid kasutavad kõik sama meetodit, ühendades omavahel kaks objekti (isegi kui üks nendest on inimene). Kui toode on saanud mõne teise objekti või inimese kaudu tähenduse, saab temast endast juba tähendus. Toode sulab oma märgiga kokku ning temast endast saab märk (Williamson, 1978: 31). Alkoholireklaamides seotakse toode tihtipeale just inimestega, keda kujutatakse šarmikatena, edukatena ning elust rõõmu tundvatena. Seega saab alkoholist

joogist endast justkui tähendus, kuna reklaamis olevate tegelaste poolt esile kutsutud positiivne emotsioon kandub üle ka reklaamitavaale kaubale.

Priimägi (1998) nimetab selliseid reklaame jäljendusreklaamideks ning nende eripära seisneb selles, et samastumine viib imiteerimisele. Jäljendusreklaamiga on tegemist alati, kui naistekaupu reklaamitakse naise- ja meestekaupu mehekehaga. Niisugusel juhul tekkiv emotsionaalne seos eeskujuga on autoerootiline ja suunatud oma ligitõmbavuse suurendamisele. Kuigi peamiselt kasutatakse jäljendusreklaami taktikat küll erinevate kosmeetikatoodete reklaamimisel, siis tegelikult kehtib sama ka alkoholireklaamides, kuna järjest enam on tooted seotud kindlate tegelaskujudega, kellega tarbijad tahaksid sarnaneda, ehk neid jäljendada.

„Kui jäljendusreklaamis funktsioneerib kaup ise jäljendusvahendina, siis peibutusreklaamis funktsioneerib kaup väljendusvahendina ehk märgina. Ostja ei samastu enam mitte etteantud kujuga, vaid kujuteldava ideaalse ostjaga, kelleks kaup aitab tal saada. Selle taktikaga reklaamitavad kaubad omandavad kõik nii või teisiti prestiihkauba staatuse. Peibutis muutub justkui kauba osaks, tema kaasaandeks, prestiihiks, mis omandatakse koos kaubaga. Praeguses kaubareklaamis kasutatakse eeskujutaktikat peamiselt naiste, peibutustaktikat peamiselt meeste puhul. Samastumine on inimese kujunemise ja kujundamise tähtsaim mehhanism. Reklaam ei saa seda tõsiasja eirata“ (Priimägi, 1998: 83). Seda põhimõtet reklaamitegijad ära kasutavadki, luues reklaame, mille tegelastega tarbijad võiksid soovida samastuda.

1.3 Alkoholireklaam televisioonis

Guy Cook kirjutab oma raamatus „The Discourse of Advertising“ (1996) televisiooni reklaami eripäradest. Telereklaamid toetuvad peamiselt muusikale ja liikuvatele piltidele, ajakirjareklaamid seda ei suuda. Cooki liigituse järgi kuulub alkoholi reklaam televisioonis n-ö *soft-sell* reklaamide hulka. *Soft-sell* reklaamid toetuvad pigem tujule kui manitsemisele ning kaasmõttele, et elu on selle tootega parem. Näitena toob Cook ühe kinoreklaami, mis reklaamis Bacardi rummi. Reklaamis olid saledad ja vormis noored mehed ja naised, paljastavates ujumisriietes, kes tegid luksusjahi pealt vettehüppeid ning peesitasid troopilisel rannal. Siinkohal on reklaami tagamõte täielikult vastuolus toote tegelike mõjudega, kuna suurel hulgal alkoholi tarbimine teeb inimesed paksuks, seksuaalne potentsiaal väheneb; lisaks võib päikese käes alkoholi tarbimine põhjustada peavalu või iiveldust. Reklaamis

luuakse justkui Bacardi rummi jooja prototüüp, mis ei ole tegelikkusega kooskõlas (Cook, 1996: 15). Sarnast lähenemist kasutavad ka enamik Eesti televisioonis näidatavatest alkoholireklaamidest. Tihti toetub reklaam just noortele, elegantsetele inimestele, kes tarvitavad reklaamis alkoholi ning tunnevad sealjuures elust täiel rinnal mõnu, see aga ei ole kooskõlas toote tegelike mõjudega.

Bernsteini järgi võib alkoholi reklaami liigitada ka *tickle* ehk meelitavate reklaamide hulka (Bernstein, 1974:118, Cook, 1996 järgi) Meelitavad reklaamid toetuvad sarnaselt *soft-sell* reklaamidele emotsioonidele, huumorile ja tuju loomisele. *Soft-sell* reklaamid erinevad meelitavatest reklaamidest peamiselt seetõttu, et tihtipeale vihjavad esimesed ostuotsusele ilma otsese pöördumiseta (Cook, 1996: 15). Teisisõnu, reklaam ei ütle otseselt, et tule ja osta teatud toodet, kuid vihjab siiski teatavatele hüvedele, mis toote tarbimisega kaasnevad (rõõmus meeleolu, hea pidu, kvaliteetne sõpradega koos veedetud aeg jne). Reklaam meelitab seega läbi emotsiooni, mida reklaamides kujutatakse, otsest ostukutset nendes reklaamides küll ei esine, kuid vihjatakse emotsioonidele ning elustiilidele mida alkoholi tarbimine endaga kaasa toob.

Reklaami tootjad ise peavad kõige olulisemaks liigitust tarbija järgi. Reklaamiagentuurid kulutavad tohututes kogustes raha selleks, et inimesi efektiivselt liigitada ning seejärel erinevaid sihtgrupe edukalt tabada (Cook, 1996:16). Erinevalt ajakirjadest, kus sihtrühm on rohkem piiritletud huvide, vanuse jms määrajate kaudu, on televisioonis alkoholireklaami edastamine mingis mõttes sihtrühmaväline, see tähendab, et isegi kui konkreetne reklaam on mõeldud mingile kindlale sihtrühmale, näevad seda paratamatult ka nõ soovimatute sihtrühmade esindajad, näiteks alaealised.

1.4 Reklaami vastuvõtt

Auditooriumi ja vastuvõtu uuringute rajajaks peetakse Stuart Halli ning tema tööd televisiooni diskursuse kodeerimisel ning dekodeerimisel (Alasuutari, 1999). Halli (1973) poolt esitatud vastuvõtu paradigma kohaselt ei mõistatud sõnumit enam kui lihtsalt diskreetset mõistete pakki, mis on kokku pandud saatja poolt ning lahti pakitud ning automaatselt mõistetav vastuvõtjale. Pigem sai sõnumist keeruline osa kommunikatsioonist, mida vaatamata soovitud tähendusele, mida see kandis, võis mõista erinevate inimeste poolt erineval moel. Hall

rõhutab, et tähendus on mitmekihiline ning eriti oluliseks peab ta massimeedia juures seda, et saadetud ja vastu võetud sõnum ei pruugi olla identsed.

Reklaamil ei ole tavaliselt vaid üks saatja, kuna reklaam pole ühe indiviidi looming. Vastupidi, reklaamil võib olla mitu „kihti“ saatjaid, alates reklaamitava toote valmistajast ja reklaamiosakonnast kuni näitlejate ja kaamera-meeskonnani. Iga „kihi“ jaoks võib aga sõnumi eesmärk olla erinev, nii muutub aga tarbijani jõudev sõnum valmimise järgus aina keerulisemaks (Cook, 2001: 10). Seega, kui mõnes alkoholireklaamis on kasutatud noori ja atraktiivseid tüdrukuid eesmärgiga näidata pigem toote uudsust ja glamuursust, siis võib see tarbijana jõuda hoopis teatavat elustiili propageeriva klipina ning arusaamana justkui oleks elu selle tootega parem.

Hall (1973) ei heida kõrvale oletust, et sõnumil võib olla ihaldatud efekt (veenda või mõjutada vastuvõtjat), kuid ta tõestab, et need efektid ei sõltu mitte ainult sõnumi ülesehitusest, sisust ning eesmärgist, vaid ka vastuvõtja sotsiaalsest, kultuurilisest ning poliitilisest keskkonnast (Hall, 1973, Alasuutari, 1999 järgi). Käesolev bakalaureusetöö võtab noorte sotsiaalkultuurilisi eeldusi arvesse, kuid tõlgendab noori selle kaudu pigem vaikimisi, keskendudes rohkem eelnevale kogemusele so kokkupuude alkoholiga ning sellest tulenevatele erinevatele võimalikele reklaami tõlgendustele erineva kogemusega valimi esindajate poolt.

Protsessi, kus kultuuri liikmed kasutavad keelt selleks, et luua tähendust, nimetab Hall representatsiooniks. Halli kohaselt muutub tähendus ajas, samuti tuleb arvestada kultuurilise relativismiga. Tähenduse loomine sõltub tõlgendusprotsessist. Hall kasutab siinkohal mõisteid kodeerimine (*encoding*) – mõistete koodiks sõnastamine - ja dekodeerimine vastuvõtva inimese poolne interpretatsioon (*decoding*). Hall nimetab kolm positsiooni, millelt auditoorium võib massikommunikatsiooni dekodeerida, nendeks on:

- Dominantne – lugeja mõistab teksti koodi täielikult, võtab omaks ja taastoodab soovitud tähendust – selles seisundis tundub kood „loomulik“ ja „läbipaistev“
- Arutlev/läbirääkiv – lugeja jagab teksti koodi osaliselt ning üldjoontes võtab omaks ka soovitud tähenduse, kuid vahel siiski osutab vastupanu ning muudab tähendust viisil, mis peegeldab lugeja enda positsiooni – see positsioon sisaldab vasturääkimist
- Vastukodeerimine – lugeja saab aru soovitud tähendusest, kuid ei jaga teksti koodi ning hülgab soovitud tähenduse (nt vaadates televisioonis sellise poliitilise erakonna reklaami, kelle poolt kindlasti ei hääletata) (Alasuutari, 1999: 4).

Meediateooria kriitikud (Moores, 1993) on aga tõstatanud küsimuse, kuidas siis ikkagi saavutada soovitud tähendust? „*Kus see on ja kuidas me teame, et oleme selleni jõudnud? Kas me saame olla kindlad, et ei pannud seda sinna vaatamise ajal ise? Kas soovitud tähendust võib leida analüüsidest ükskõik missuguseid tekste?*“ (Moores, 1993: 28). Mõned kriitikud (Morley, 1981) aga leiavad, et soovitud tähendust on kergem kohaldada uudiste ning päevakajaliste sündmuste korral, kui teiste meedia žanrite puhul. Morley arutleb veel ka selle üle, kas analüütiku poolt arvatav teksti tõlgendus kattub sellega, mida toodavad enamik auditooriumi liikmeid (Morley, 1981: 6). John Corner aga vaidleb vastu ning väidab, et väga raske on leida tõelisi näiteid meediatekstidest, mille puhul on üks tõlgendamise positsioon teiste ees eelistatavam (Corner, 1983: 279). Justin Wren-Lewis kommenteerib seda järgnevalt „*Asjaolu, et mitmed dekodeerijad saavutavad sama tõlgenduse, ei tee tähendusest veel teksti hädavajalikku komponenti*“ (Wren-Lewis, 1983: 184). Kathy Myers lisab, et soovitud tähenduse määratluse otsimine ainuüksi teksti vormi ja struktuuri seest, võib olla eksitav. Seoses reklaami kontekstiga lisab Myers, et:

„*Reklaamide analüüsimisel eeldatakse, et iga reklaamitegija huvides on luua üks „soovitud“ tähendusega reklaamisõnum. Sihilikkus aga vihjab tahtlikule manipuleerimisele läbi organiseeritud teksti ja piltide ning kätkeb endas arusaama, et visuaalsed, tehnilised ning lingvistilised strateegiad töötavad koos tagamaks reklaami soovitud tõlgendamist. Konnotatiivsete koodide avatus võib aga tähendada seda, et me peame asendama arusaama soovitud tähendusest mõne teisega, mis aga avab auditooriumile hulga alternatiivseid võimalusi koodi erinevalt tõlgendada*“ (Myers, 1983: 214-16).

Halli kodeerimise/dekodeerimise mudel pakkus vaatamata kriitikale teoreetilise raamistiku uuele lähenemisele mõistmaks vastuvõtu protsessi ning ajendas mitmetele empiirilistele uuringutele televisiooniprogrammide vastuvõtul erinevate auditooriumide poolt (Alasuutari, 1999). Esimene ja kõige mõjukam neist oli David Morley (1980) *The Nationwide Audience*. See uurimus viis kokku arusaama ideoloogiliselt kokku pandud tekstist ning selle eelistatud tähendusest. Erinevatele inimrühmadele ühte kindlat televisiooniprogrammi (*Nationwide*) näidates, suutis Morley demonstreerida, kuidas ülalmainitud kolme positsiooni võis vaatajate vastustest identifitseerida. Lisaks võib iga indiviid või grupp erinevate teemade ja kontekstide korral opereerida erinevate dekodeerimise strateegiatega. Indiviid võib ühes kontekstis dekodeerida materjali vastukodeerimise positsioonilt, samas kui teises kontekstis võib ta sama materjali kodeerida dominantsetl positsioonilt (Morley, 1981: 9). Morley lisab, et vaatajate tõlgenduste interpreteerimisel massimeediast, peaks tähelepanu pöörama ka sellistele

probleemidele nagu arusaamine, asjakohasus ning meeldimine, mitte ainult vastuvõtt või tagasilükkamine (Morley, 1981: 10).

Halli lähenemist toetab ka nõ lugeja-vastukaja (*reader-response*) teooria, kuna see asetab lugeja pigem kommunikatsiooniprotsessi keskmesse, mitte lõppu kui lihtsalt vastuvõtja, lisaks rõhutab see kommunikatsiooniprotsessi interaktiivset olemust ning võtab põhjanevalt vaatluse alla asjaolu, et tähendus võib reklaamis eksisteerida vaatajast või lugejast sõltumatult (Scott, 1994; Mick, 1999; McGuire, 2000). Seega pole lugemine ning reklaamile reageerimine enam pelgalt dekodeerimise protsess, et avastada sõnumi soovitud tähendust, vaid aktiivne suhe nii formaalsete kui informaalsete informatiivsete reklaamielementide ning reklaami žanri vahel üldiselt, et saavutada läbiarutletud mõistmist.

Lisaks eelnevatele lähenemistele kasutavad reklaamiuuringud ka tasude ja tarvete lähenemist. Viimane väidab, et tarbija ei ole passivne ning abitu reklaamiohver, lisaks võtab see vaatluse alla küsimuse, mida inimesed reklaamiga teevad, mitte vastupidi. McDonald (1980) lükkas ümber „põhjuslikkuse müüdi“, mis sõnastas arusaama, et igal reklaamil on oma „elektrilaeng“, mis on edastatud selle ohvritele, et neid mõjutada. Ka McDonald on arusaamisel, et tarbija ei ole passiivne, vaid pigem valib, millistele reklaamidele ta tähelepanu pöörab ning reklaami ainuke väärtus on see, mis tarbija sellele annab (McDonald, 1980: O'Donohoe, 1993 järgi)

Crosier (1983) väidab, et reklaame tarbitakse vähemalt seitsmel erineval viisil, esmalt tooteinfo, meelelahutus, garantii, väärtus, ostujärgne kindlustunne, kujuteldavad kogemused ning seotus (O'Donohoe, 1993 järgi). Just kujuteldavad kogemused, meelelahutus ja seotus on need omadused, mis teevad alkoholireklaami noorte jaoks meeldivaks. Läbi nende ettemanatud kujutluste saavad tarbijad kogeda situatsioone ja elustiile, millele neil muidu juurdepääs puudub. Seaduse järgi ei tohi alaealised klubides pidutseda ega ka alkoholi tarbida. Piltlikult öeldes toovad alkoholireklaamid need situatsioonid ja elustiilid aga noortele koju kätte. Enamik alkoholireklaame on oma teostuse poolest ka meelelahutuslikud, kuna tihtipeale kasutatakse kaasakiskuvat muusikat, tantsuelemente, peomeeleolu jms. Seotus omakorda tugineb intellektuaalsetele naudingutele, mida pakuvad meile erinevad mõistu- ning naljareklaamid.

Reklaamitegijatele oleks ideaalne, kui auditoorium tõlgendaks sõnumeid dominantsetl positsioonilt, ehk nii nagu autor on soovinud. Tegelikuses tõlgendavad erinevad

auditooriumi liikmed sõnumeid erinevalt ning reklaamitegijad peaks nende võimalike „teisitimõtlejatega“ kindlasti arvestama, eriti kui nendeks teisitimõtlejateks võivad alkoholireklaami puhul olla just lapsed ja noored.

Erinevaid tõlgendusi reklaamist võib vaadelda ka sotsiaalsete representatsioonide kaudu. Sotsiaalsete representatsioonide teooria aitab mõtestastada lahti tähenduse ja seeläbi teadmise kujunemist. Selle teooria eesmärk ei ole selgitada, miks keegi käitub nagu ta käitub, vaid pigem selgitada, millise tähenduse inimene annab mingile situatsioonile või objektile, kuidas ta seda näeb, mis see tema jaoks on, ehk teisisõnu, milline on jagatud teadmine, arusaam antud objektist. Oluline ja paratamatu on ka see, et selles protsessis on oma roll ka hoiakutel ja väärtustel ning see omakorda mõjutab käitumist ja vastupidi. Viimane on põhjustatud sellest, et nii nagu kognitiivseid protsesse ei saa vaadelda sotsiaalkultuurilises vaakumis, nii ei sa ka sotsiaalseid ja kultuurilisi protsesse vaadelda arvestamata selle olemasolu võimaldavat indiviidi (Wagner *et al*, 1996; Bergmann, *et al* 1998; Pajula, 2007: 12 järgi)

Käesoleva töö autor jagab sihtrühma kaheks, lähtudes eelnevast kokkupuutest alkoholiga. Teisi sotsiodemograafilisi näitajaid autor ei arvesta, kuna seminaritöö (Objartel 2008) andis põhjust oletada, et pigem on erinevad representatsioonid tingitud just eelnevast kokkupuutest alkoholiga, ehk kas alkoholi tarbimist on juba alustatud ning sellest, kui „loomulikuks“ osaks seda nooreks olemise juures peetakse.

Sotsiaalsete representatsioonide teooria ühendab omavahel sotsiaalsed ja kognitiivsed protsessid ning rõhutab nende lahutamatumust, nende omavahelist tihedat läbipõimitust. Sotsiaalseid representatsioone nähakse sotsiaalse interaktsiooni käigus loodavate tähenduste tekkimise vältimatu osana.

Meedial on teatud kindlate sotsiaalsete representatsioonide levitamisel ning erinevate sotsiaalsete representatsioonide standardiseemisel kindel mõju. (Sommer, 1998:190). Sommer on toonud näite just televisioonist, et seda mõju demonstreerida. Televisioonil on nimelt omadus esitada meile reaalsuse pähe seda, mis on televisiooni enda poolt konstrueeritud reaalsus. Peale pildi omab televisioon ka heli, mis nähtu usaldusväärstust veelgi tõstab. Inimesed ja sündmused on televisioonis tunduvalt stereotüüpsemad kui tavaelus, ning tavavaatajale ei tule tihtipeale meelde, et midagi on sealt alati välja jäetud. Selle põhjal ei saa veel väita, et meedia poolt taasesitatavad ja loodavad sotsiaalsed representatsioonid ka tavaellu ja tavainimestele üle kanduvad, kuid on andmeid, et säärane ülekandumine on

tunduvalt tõenäolisem tekkima, kui vastuvõtjal puudub oma kogemus või tegemist on talle uue ja tundmatuga (Sommer, 1998:189). Siinkohal võib näiteks tuua võrdluse alkoholireklaami ja limonaadireklaami vahel inimese jaoks, kes ei ole kunagi alkoholi proovinud. Alkoholi kujutamist meedias läbi noorte ja glamuursete pidutsevate noorte võib alkoholi mittetarbinud noor pidada tõeliseks, ehk alkoholiga kaasnebki just selline emotsioon. Samas kui limonaadireklaamis näidatu suhtes on noor kriitilisem, kuna ta teab, et see ei tekita temas iha tagurpidi kukerpalliga basseini hüppamiseks (Sprite'i reklaam).

2. Alkoholireklaam ja noored

2.1 Varasemad uuringud reklaami ja noorte kohta

Esta Kaal on oma 2008. aasta magistritöös uurinud Eesti elanike hoiakuid reklaami suhtes. Ühe allikana on ta kasutanud koolinoorte esseesid (8. ja 10. klass) teemal „Reklaam kui nähtus: selle kasud ja kahjud“. Antud vanuserühm kattub käesolevas töös seatud sihtrühma vanusega, mistõttu on antud uurimuse tulemusi arvesse võetud.

Kaal eristab nelja erinevat reklaami rolli: informeeriv roll, meelelahutuslik roll, sidustav roll, mobiliseeriv roll. Kaal lisab, et tänases kiirustavas ühiskonnas pühitseb reklaami informeeriva rolli tajumine – ajaga kaasas käimise tagamine – muud reklaami „pahed“. Koolioorte diskursustes oli palju juttu TopShop'i „nõmedatest“ reklaamidest, mis on ilmselgelt ainult informatiivse ja mobiliseeriva rolli võtmes loodud. Noorte ootuste seisukohalt oleks eelistatud pigem „puhas“ meelelahutus, mitte „puhas“ tooteinfo. Väga lakoonilised sõnumid on „õigustatud“ ainult operatiivse sündmusinfo (nt üritused) korral (Kaal, 2008).

Oluliseks peetakse reklaami juures informatsiooni edastamist originaalselt ja uudset, mis pakuks vaatajale vaimset pinget. See iseloomustab reklaami meelelahutsulikku rolli. Kaal leiab oma uurimuses, et reklaam peaks noorte meelest olema stiilselt tehtud ja naljakas. Kaal märgib veel, et koolinoorte diskursustes avaldus selgelt ootus esteetilisele naudingule, mille tagaks reklaami visuaalsed efektid ja põnevad (arvutigraafika)lahendused. Ootused reklaamile konstrueeritakse seega oma teadmiste paradigmas ja noorte puhul on tegemist väga IT-teadliku ning sellest lähtuvalt suhteliselt enam vormile keskenduva põlvkonnaga. Selleni, et noored hindavad reklaamisõnumites ning süžeedes eelkõige väikest vigurit või sõnamängu, jõudis ka Inga Höglund oma 2008. aasta bakalaureusetöös „Hoiatavate reklaamide vastuvõtt noorte seas“. Höglund leidis, et kui lause toob paralleele või loob loogilise ühendussilla pealtnäha hoopis teise teemaga või läheneb probleemile veidi ümber nurga, siis tekitab see tarbijas soovi sõnum dekodeerida ja mõelda lause ja selle sisu üle. Liiga lakooniline ja otsekohene lause mõjub aga noortele alahindavana ning eemalepeletavana (Höglund 2008: 49).

Noored konstrueerivad reklaami kaudu käitumisnorme, sh soovitusi mitte tarbida üht või teist toodet. Selles avaldub ka reklaami sidustav roll. Kaal nendib, et kogemuste vahetamise

aineseks personaalses sotsiaalses võrgustikus on pigem reklaamitud tooted kui reklaami süžeed. Samuti leidis Kaal, et koolinoorte esseedes oli esindatud reklaami kui sotsiaalse interaktsiooni roll – sh reklaam kõneainena. Enesele noored reklaami seda rolli ei omista. Sotsiaalseid norme konstrueerivast reklaami iseloomust räägiti koolinoorte esseedes pigem kriitilises võtmes.

Noorte esseedes esines sageli deklaratiivset väidet, et reklaamid mõjutavad inimesi. Koolinoorte diskursustes ei esinenud kordagi väidet – reklaam ei mõjuta mind. Reklaami mõjust räägitakse siiski kolmandas isikus („reklaam mõjutab inimesi“), kuid keegi ei lisanud täpsustust, et tema puhul see ei kehti. Analüüsitud diskursustes loob turvalisustunde usk isiklikku reklaamikirjaoskusesse (läbinägemisvõimesse). Ebakindluse aluseks on tarbijate taju, et reklaami mõjud on sageli kaudsed ja ei ilmne kohe ning sellest lähtuvalt mure olla reklaami poolt alateadlikult mõjutatud, „hüpnoteeritud“ või ajupeetud (Kaal 2008: 66).

2.2 Noored ja alkoholireklaam televisioonis

Seda, et noored on alkoholireklaamist teadlikud ning see teadlikkus kasvab vanusega on tõestanud mitmed uuringud (Aitken *et al*, 1988). Alkoholireklaami keerukuse mõistmine kasvab samuti vanusega. Aitken ja tema kolleegid (1998) leidsid, et reklaamide kirjeldused ning kujutatud piltlikkus on rohkem eristatud noorte poolt vanuses 10 kuni 14. Noorematel on tavaks võtta reklaame sõna-sõnalt reklaamitava toote tõttu, vanemad on võimelised taipama vaevumärgatavaid vihjeid, nii nagu seda teevad ka täiskasvanud. Austin ja Knaus (2000) demonstreerisid hiljem, et alkoholi reklaamis esineva kujutamise ja selle mõistmine noorte poolt on positiivselt seotud nende sooviga imiteerida inimesi ja elustiile mida reklaamides kujutatakse.

Üha suurem osa uuringutest viitab sellele, et alkoholireklaami ning noorte alkoholitarbimise vahel on positiivne seos (Aitken *et al*, 1988; Grube & Wallack, 1994). Grube ja Wallack (1994) leidsid oma uuringus, et suurem teadlikkus alkoholi reklaamist on seotud ka märkimisväärselt positiivsema suhtumisega alkoholi tarbimisse, mis omakorda on seoses kavatsusega tulevikus alkoholi tarbida.

2008. aastal tellis Tervise Arengu Instituut Emorilt uuringu „Alkoholireklaam ja noored“, milles uuritakse noorte vaatamisharjumusi ning võimalikku kokkupuudet alkoholireklaamidega. Kuna uuringu läbiviimise ajal oli lahja alkoholi reklaami näitamine

televisioonis lubatud alates 20:00 ning uue seadusega alates 21:00, siis võtab bakalaureusetöö autor seda arvesse uuringu tulemuste kajastamisel. Oluline on ära märkida, et uuringu sihtrühmaks olid 4-17 aastased Eesti elanikud, seega kattub sihtrühm vaid osaliselt autori poolt valitud sihtrühmaga (14-17 aastased).

Uuringust selgus, et hetkel kehtivate piirangute raames (piirang alates 21:00) on teoreetiliselt võimalik jõuda 83 000 nooreni ehk 37%-ni sihtrühmast. Teoreetilise võimaluse all on mõeldud seda, et arvnäitajate näol on tegemist nendega, kes sel perioodil vaatasid kommertskanaleid vähemalt 1 minuti, st nii paljud noored näeksid alkoholireklaami juhul, kui see oleks eetris igal minutil.

Uuringust selgus veel, et vaadatavuse tipp jääb päeva lõikes vahemikku 21:00-21:15, mil keskmiselt vaatab kommertskanaleid 21,4% sihtrühmast. Järelikult kattub noorte vaatamise tipp just selle kellaajaga, mil lahja alkoholi reklaam eetris on lubatud. Alkoholi reklaami näitamist eetris ajal, mil suur osa televaatajatest on alaealised, peetakse suureks ohuks ka reklaamiteoreetikute poolt (Sheehan, 2004: 11). Päevas näeb vähemalt ühte alkoholitelereklaami sõltuvalt kuust 6–37% 4-17-aastastest. Vaadeldes päeva asemel kuu näitajaid, võib öelda, et praktiliselt iga kuu (välja arvatud jaanuar) jõuab alkoholireklaam umbes 90% 4-17-aastasteni (näevad vähemalt ühte alkoholireklaami kuus). Seejuures on lahja alkoholi st siidri, õlle, jt valmiskokteilide reklaamid eetris väga suurte mahtudega praktiliselt aasta läbi.

Sarnaseid monitooringuid on läbi viidud ka mujal. The Center on Alcohol Marketing and Youth Ameerika Ühendriikides (CAMY), on meediaseiret teostanud alates 2001 aastast. Selle tulemustest võib välja lugeda, et 2007 aastal oli iga viies alkoholireklaam eetris selliste telesaadete vahepeal, mille vaatajateks on suurema tõenäolisusega alaealised. CAMY ning Virtual Media Resources of Natick, Massachusetts (VMR) koostöös analüüsiti aastatel 2001-2007, 2 033 931 alkoholise toote reklaami, mille kogumaksumuseks oli 6,6 miljardit dollarit, tulemused olid järgmised:

- 2007 aastal puutub 40% noortest kokku alkoholireklaamiga, mida näidatakse noortele mõeldud saadete vahepeal;
- Noorte liigne kokkupuude alkoholireklaamidega on 53%-il juhtudest seotud õlle ning 41%-il juhtudest teiste lahjade alkoholsete jookide reklaamidega;
- 2001-2007 toetasid alkoholitootjad 73 565 sotsiaalreklaami näitamist, mille põhisõnumiks oli „joo vastutustundlikult“. See aga tähendab, et noored vanuses 12-20

nägid 22 korda suurema tõenäosusega eetris alkoholireklaami, mitte sotsiaalreklaami (the Center on Alcohol Marketing and Youth, 2008).

Need uuringud tõestavad, kui palju noored alkoholireklaamiga kokku puutuvad. Mõningaid samme olukorra parandamiseks on siiski astunud ning uus reklaamiseadus seab teatavad piirangud ka reklaami sisule, mille kohaselt ei tohi alkoholireklaam:

- „1. Sisaldada otsest üleskutset alkoholi osta ega tarbida;
2. sisaldada joonis- ja nukufilmi ning lastekirjanduse tegelaste kujutisi;
3. esitada teavet, sündmusi ja tegevust viisil, mis võib jätta mulje, et alkoholi tarbimine suurendab sotsiaalset ja seksuaalset edukust, parandab füüsilist võimekust või on tähtis mõnel elualal heade tulemuste saavutamiseks;
4. seostada alkoholi tarbimist sõidukijuhtimisega;
5. sisaldada väidet, et alkoholil on ergutav, rahustav või vastuolude lahendamist soodustav toime;
6. kujutada karskust ega mõõdukust alkoholi tarbimisel negatiivses valguses;
7. rõhutada suurt etanoolisisaldust kui alkoholi positiivset omadust;
8. sisaldada teavet, et alkoholi ostmisel saab või on võimalik saada tasuta või tavapärasest väiksema tasu eest kaupa või teenust;
9. matkida ega kasutada üldtuntud näitlejat, sportlast, muusikut, meelelahutustegelast või teisi üldtuntud isikuid, samuti nende pilti, häält, kujutist või viiteid nendele isikutele. Näitlejat võib alkoholi reklaamis kasutada, kui näitleja ei reklaami alkoholi läbi oma isikliku eeskuju, vaid kehastab tegelaskuju (Reklaamiseadus – Elektrooniline Riigi teataja).“

Siiski kasutavad alkoholireklaamid sageli tuntud muusikute lugusid, atraktiivseid noori ning tegevusi, mis siiski enamikele nendele punktidele otseselt vastavad. Seadusi on alati võimalik tõlgenda mitmel erineval moel ning seda reklaamiandjad sageli just teevadki.

Alates 1970ndatest ja 1980ndatest on enamike toodete reklaam keskendunud tootelt tarbija vajadustele ning unistustele. Selle tulemusena on alkoholitööstus keskendunud fantaasiate ja elustiilide müümisele, mis on psühholoogiliselt atraktiivsed neile, kes alkoholi reklaamiga kokku puutuvad. Reklaami sõnumid on tarbijatele atraktiivsed mitte niivõrd toodete tõttu mida reklaamitakse, vaid inimeste tõttu, kes reklaamis alkoholi tarbivad (Schooler jt, 1996).

2.3 Erinevad osapooled ja debatt meedias

Alkoholi turundamise ning reklaami mõju alaealiste joomisharjumustele on palju uuritud ning see on tekitanud mitmeid debatte, kus osapooltel on erinevad arvamused lähtuvalt nende õiguslikest huvidest. Keskerakonna liige ja endine sotsiaalminister Jaak Aab kirjutab: „Alkoholi reklaamimine televisioonis kui avalikkust mõjutavas kõige suuremas meediakanalis kujundab vaieldamatult tarbimise suhtumist noorte seas. On leitud, et lapsed märkavad ja teavad alkoholireklaame ning see avaldab mõju nende hilisemale alkoholitarbimisele. Praegu kehtiva seaduse kohaselt on lahja alkoholi reklaam lubatud kella kaheksast õhtul, kange alkoholi reklaam aga üheksast. Samal ajal näitavad kommertskanalid sageli alates sellest kellast koguperefilme ja meediauuringu andmetel vaatavad 4 -17 aastased lapsed televiisorit just alates kella kaheksast kuni hilisõhtuni.“ (Eesti Tarbijakaitse...200?)

Keskoolinoored ise on pidanud isegi selleteemalisi väitlusi, kus peale jäi seisukoht, et reklaamid ahvatlevad noori alkoholi tarbima. Lisaks jooma ahvatlemisele propageerivad reklaamid noortele meelepärast eluviisi (Alkoholireklaam ahvatleb.. 2007). Piltilusate neidudega pidudest on saanud justkui alkoholi sünonüüm, mida reklaamitegijad järjest enam ära kasutavad. Paratamatult on noored alkoholireklaami tootjate sihtmärgiks, kuna nad puutuvad reklaamiga kokku nii televisiooni vahendusel, trükimeedias kui raadios. Alkoholireklaami puudutav debatt on põhiliselt keskendunud noortele, kui kõige haavatavamale grupile, kes on reklaamisõnumitele vastuvõtlikum. Alkoholi tootjad ning reklaamiagentuurid kasutavad andmeid ökonomeetristest uuringutest, väites, et reklaamile seatud piirangutel on üldisele tarbimisele väga marginaalne mõju (Smith & Foxcroft, 2001).

Mõningaid samme olukorra parandamiseks on alkoholitootjad siiski astunud. Kui saate „Eesti otsib superstaari“ esimesel hooajal (2007) oli saate peasponsor Saku DLight ning õllereklaam oli eetris igal reklaamipausil, siis saate teisel hooajal (2008) otsustas Saku Õlletehas seoses negatiivse suhtumisega alkoliireklaami näitamisse peamiselt laste ja noorte hulgas populaarsete telesaadete vaheaegadel reklaami edastamise lõpetada (Saku ... 2008). Huvitavad on siinkohal esimesel hooajal saatesse reklaami ostnud Saku Õlletehase kommunikatsioonijuhi Livia Kulmi sõnad: „Et saate potentsiaalne vaatajaskond kattub hästi õllejoogi DLight sihtrühmaga, kasutame saate esitlemisel nii konkreetset tootelogo kui ka ettevõtte korporatiivlogo.“ (Kalleim sekund maksab... 2007) TNS Emori andmetel on aga 1/5 saate vaatajaskonnast 4-17 aastased s.t. alaealised. Reklaamikampaania läbiviimisel lähtutakse

sellest, mis on kampaania eesmärk ja kes on sihtrühm, seega on juriidiliselt kõik korrektne. Küsimus on pigem selles, kas on eetiline panna laulukaruselli-tüüpi saate sisse alkoholireklaame?

Reklaamitootjad ise väidavad, et reklaam on vajalik klientide teadlikkuse tõstmiseks pakutavatest toodetest, innovaatiliste uuenduste kajastamiseks, hinnamuutuste teadvustamiseks jne. Tootjad on arvamusel, et kui mingit toodet tohib turul müüa, peaks seda tohtima ka reklaamida (Jenkins, 1988). Veidi naiivne on ka argument, mille järgi on reklaam elu paratamatu osa ning mida varem lapsed sellega harjuvad ning sellesse skeptilisemalt suhtuma hakkavad, seda paremini nad edasises elus toime tulevad (Eagle & de Bruin, 2000). Reklaam on alkoholitootjate sõnul tootjate vahelise konkurentsi hädavajalik komponent ning on efektiivse turunduse jaoks ülitähtis. Ettevõtted kasutavad reklaami oma kaupade turuosa suurendamiseks ning selleks, et kaitsta oma brändi (Not In Front... 2007). Siinkohal võib ka reklaamitegijate põhjendusi mõista, siiski peaksid viimased tõsisemalt mõtlema just reklaamide sisule, mitte niivõrd selle eesmärkidele, kuna just alkoholireklaamide atraktiivsus on see, mis tekitab antud teemal debatte selle kohta, et sellist tüüpi reklaamid just noori tarbima julgustavad. Alkoholi on võimalik reklaamida ka nii nagu enamikke teisi tooteid, kui selle eesmärgiks on informeerimine, nagu reklaamitegijad väidavad, siiski on just alkoholireklaamid need, mida noored tihtipeale oma lemmikreklaamide hulka liigitavad, seda oma meelelahutusliku sisu ning kaasakiskuvate lahenduste tõttu.

3. Uurimisküsimused

2008. aasta sügisel tehtud seminaritöö „Lahja alkoholi reklaami vastuvõtt alaealiste seas“, andis alust teemat bakalaureusetöös edasi uurida, kuna seminaritöös võis täheldada, et alkoholi regulaarselt tarvitav ning tarvitamisega veel mitte alustanud noor tõlgendasid reklaami sisu erinevalt. Sellest lähtuvalt on töö autor seadnud bakalaureusetööks järgnevad uurimisküsimused:

1. Kuidas tajuvad noored reklaami üldist otstarvet?
2. Kuidas mõistavad noored alkoholireklaami vajalikkust, legitiimsust, funktsioone üldiselt?
3. Kui olulised on noorte jaoks alkoholibrandid?
4. Milline on näidatud lahjade alkoholsete jookide reklaamide vastuvõtt?
5. Milliseid erinevusi võib tuua alkoholi juba tarvitavate ja mitte tarvitavate noorte vastustest?

4. Meetod ja valim

Töö empiiriline osa põhineb 30 minuti pikkustel struktureeritud informandi-intervjuudel kaheksa 14-17 aastase neiu ja noormehega. Kvalitatiivse uurimisviisi kasutamisel on lähtunud Meri-Liis Laheranna teosest „Kvalitatiivne uurimisviis“. Valisin meetodiks süvaintervjuu, kuna see toob kõige paremini esile sihtrühma tõlgendused reklaamide sisu osas. Intervjuus on kasutatud ka eksperimendi elementi, toetudes mitmetele varasematele uuringutele, mis väidavad, et noored tunnevad alkoholireklaame ära ja oskavad nimetada reklaamitavaid brände isegi siis, kui nad reklaamitavat toodet ei näe. Eksperimendi element seisnes selles, et mõlemad vastajad said esmalt kuulata vaid reklaamis kõlanud muusikat ning pidid seejärel ära arvama, mis tootega võiks tegu olla. Töö autor ei selgitanud enne intervjuusid, et teemaks on alkohol, noored teadsid vaid, et tegemist on reklaami ja noorte teemalise uuringuga. Seejärel pidid vastajad kirjeldama, mis neile sellest reklaamist meenus, ilma reklaami pilti nägemata. Eksperimendi elementi kasutasin selleks, et teada saada, millised elemendid reklaami juures enim meelde jäävad st tegelased, aksessuaarid, tegevus jne. Peale eksperimendi elementi vaadati reklaamid koos läbi, esmalt Cooleri reklaam, millele järgnesid küsimused reklaami sisu kohta, ning seejärel Zipi reklaam. Hiljem järgnesid küsimused alkoholireklaami ja reklaami kohta üldiselt. Intervjuude tõlgendamisel aluseks olev tekstianalüüs põhineb horisontaalsel (ingl k *crosscase*) analüüsitüübil (Huberman & Miles, 1994), mille puhul vaadeldakse teatud teemat (alaprobleemi) läbi kõigi vastajate hinnangute – kõrvutades neid ja otsides ühiseid jooni ja erinevusi. Selline lähenemine aitab selgemalt välja tuua sarnasused arvamustes ja reklaamikäsitlustes, mis tulid esile juba intervjuude läbiviimise käigus.

Intervjuud on läbi viidud Tallinnas, Tartus ja Viljandis. Tallinnas toimusid intervjuud kohvik Popularis, Tartus on üks intervjuu läbi viidud kohvik Werneris, kaks intervjuud informantide soovil autori kodus, ning üks informandi juures. Viljandis toimunud intervjuu viidi samuti läbi informandi kodus, kuna töö autor oli viimasega eelnevalt tuttav.

Intervjuudest on audiolindistuste põhjal tehtud transkriptsioonid, mis asuvad töö lisas.

Uuringus kasutatud reklaamklipid on Viru Valge Cooler „Jää kuumaks!“ ning Zip „Tõmbab peo käima“. Tegemist on kahe 2008-ndal aastal televisioonis näidatud kampaaniaga. Seminaritöös oli kasutatud nelja reklaami, kuid kuna reklaamide sisu on suhteliselt sarnane, hakkasid tõlgendused kattuma, mistõttu tekkis intervjuudes palju enese kordamist. Seetõttu on bakalaureusetöös kasutatud vaid kahte reklaami, lootes läbi nende jõuda sarnaste tulemusteni.

Reklaamikampaaniad on valitud lähtuvalt nende sisust ning sellest, et esindatud oleks erinevad lahjad alkohoolsed joogid (Cooler, Zip).

Mõlemaid valitud reklaame iseloomustab sarnane muusikavalik ning sisu, kuid kasutatud on erinevaid tegelasi ning taustsüsteeme. Reklaamid on saadaval videoportaalis YouTube (www.youtube.com) aadressidel :

- Viru Valge „Cooler“ - http://www.youtube.com/watch?v=uF-1io6_1AA
- Saku „Zip!“ - <http://www.youtube.com/watch?v=z-MVs0ZGKQ8&feature=related>

Järgnevas tabelis on toodud reklaamide lühikirjeldused, põhisõnum/slogan ning reklaami tellija.

Tabel 1. Reklaamide lühikirjeldused

Toode	Põhisõnum/slogan	Lühikirjeldus	Tellija
Viru Valge „Cooler“	Viru Valge „Cooler“ Jää kuumaks!	Kaamera näitab suurt ja uhket maja, mis võib olla ööklubi, klubis on palju noori ja atraktiivseid inimesi, enamik on naised, kes on mehele silmade ümber sideme pannud ning juhatavad teda nüüd vihjetega „Soe!“, „Tuline!“, „Leige!“ „Jääkül!“ Viru Valge „Coolerini“, mis on justkui auhind.	Liviko
Saku „Zip“	„Zip“ Tõmbab peo käima!	Arheoloog leiab kõrbest „Zip`i“ purgi ning hakkab seda lähemalt uurima. Purgi avamisklemmi tekitatud muusika peale ilmuvad välja koopaelanikud, kes hakkavad meeolukalt tantsima.	Saku

Kaheksa informandi valik toimus seatud vanusepiirangust lähtuvalt, kuid piiranguid autor sihtrühmale seadnud ei ole. Mõningal määral on informantide valik toimunud ka sellest lähtuvalt, et esindatud oleksid nii vanemad kui nooremad esindajad. Tulemuste analüüsis on edaspidi alkoholi mitte tarvitavate noorte nimedel joon all. Valimi vanust, nende päritolu ja senist kokkupuudet alkoholiga ilmestab järgnev tabel.

Tabel 2. Valim

Nimi (muudetud)	Vanus	Elukoht	Kokkupuude alkoholiga
Mihkel	17	Tartu	1-2 korda nädalas
Kristi	17	Tallinn	1-2 korda nädalas
Tiit	17	Tartu	1-4 korda kuus
Sandra	16	Viljandi	1-4 korda kuus
Keio	16	Tartu	1-2 korda nädalas
<u>Raiko</u>	15	Tartu	Ei tarbi
<u>Karolin</u>	14	Tallinn	Ei tarbi
<u>Grete</u>	14	Tallinn	Ei tarbi

Vanus 14-17 on osalt valitud seetõttu, et harilikult alustatakse alkoholi tarbimist just selles vanuses, teisalt on autor pidanud silmas laste ja noorte intervjuerimisele seatud tingimusi, kuna alla 14 aastaste isikute intervjuerimisel on vaja vastavalt vanema kirjalikku nõusolekut. Bakalaureusetöö valim kujunes juhuslikkuse meetodil, autor võttis noortega ühendust populaarses suhtlusportaalil Rate.ee, selgitades intervjuu käiku, sealjuures on mainimata jäetud intervjuu teema seotus alkoholiga. Intervjuu seotus alkoholiga on mainimata jäetud, kuna vastasel juhul oleks eksperimendi elemendi kasutamine olnud otstarbetu. Osalt on valim kujunenud ka lumepalli meetodil, st autori tuttavate tuttavad noored. Isiklikult tunneb antud töö autor vaid kahte intervjueritud noort. Kui seminaritöö valim koosnes vaid tuttavate tuttavatest, siis bakalaureusetöö valim on oma olemuselt mitmekülgsem, kuna esindatud on väga erinevate noorte tõlgendusmustrid.

5. Tulemused

5.1 Reklaami rollid ja üldine otstarve

ASA (Advertising Standards Authority) poolt läbiviidud uuring omistas reklaamidele peamiselt 3 rolli: meelelahutus, informeerimine ja sotsiaal-kultuuriline. Noorte esmdefinitsiooni järgi on reklaami peamine roll siiski informeerimine:

- „*Tutvustamine, toote tutvustus, või midagi sellist. Või meeldetuletus, et selline asi on üldse olemas, et kui sa kõnnid poes ja vaatad, siis tuleks ikka meelde.*“ (Karin, 17)
- „*No, et inimestele edastada infot ja et nad ostaksid seda mida reklaamitakse.*“ (Keio, 16)

Sügavamale jõudes võib aga hõlpsalt identifitseerida ka teisi reklaami rolle ning omadusi, mis teevad reklaami noorte jaoks meeldivaks. Oluliseks peetakse läbimõeldust, huumorit. Kui esmapilgul ei taha noored reklaami eriti meeldivaks pidada, mis võib osaliselt olla seotud ka sotsiaalselt soovitava vastamisega, siis paludes kirjeldada reklaame, mis on meeldinud, või elemente, mis teevad ühe reklaami meeldivaks, tuleb välja, et hästi tehtud reklaam on siiski meelelahutuslik ning kutsub vaatama:

- „*Ei tea..ei vahigi telekat..reklaami pausi ajal ma panen teise kanali...aga muidu hästi läbimõeldud reklaam on hea..kus on mingi teemaarendus* (Keio, 16).
- *Reklaam on hea siis, kui mul tekib mingi emotsioon selle peale, kui ma vaatan seda ja miski minus reageerib ka sellele.*“ (Karin, 17)
- „*//...Mingi reklaam, mis reklaamis seda..mingi vana mees, kes kõndis arbuusiga ringi, et tal olid käed vist täis ja küsis suunda inimestelt **Ahjaa, see oli see 1182 reklaam vist..see oli selline lõbus ja üldse sellised lõbusad ja humoorikad reklaamid mis on Eestis tehtud mulle meeldivad...//.***“ (Grete, 14)

Sealjuures on alkoholireklaami vaja selleks, et:

- „*Et müüginumbrid oleks võimalikult suured. Kasum on pigem tootjale, et ma ei tea kas oleks vaja reklaamida just seda, et inimesed nüüd tarbiks alkoholi, pigem ikka tootjatele on vaja seda reklaami kasumi teenimiseks.*“ (Karin, 17)
- „*Et inimestele edastada..et informeerida et siuke jook on nüüd müügil.*“ (Keio, 16)
- „*Sest et..sest et neid on nii palju ja kui ma ostma tahan hakata, siis ma muidu ei tea mida osta, et kui on hea reklaam, siis äkki on hea jook ka!*“ (Sandra, 16)

Noored teadvustavad enim just reklaami informeerivat rolli, meelelahutuslik roll omistatakse reklaamile alles siis, kui räägitakse sellest, mis reklaami juures meeldib või mis teeb reklaami heaks. Reklaam peaks noorte meelest pakkuma vaimset pinget ning olema huvitavalt tehtud, mis iseloomustabki reklaami meelelahutuslikku rolli. Kuigi Esta Kaal (2008) suutis oma magistritöös eristada veel ka mobiliseerivat ja sidustavat rolli, ei olnud võimalik antud töö mahu ja teema raames neid rolle vaatluse alla võtta ning seega ei avaldunud need ka informantide vastustes. Noored saavad aru ka alkoholireklaami eesmärkidest, milleks on nagu iga kaubareklaami puhul lõpuks siiski müügi suurendamine.

5.2 Teadlikkus alkoholibrändidest ja reklaamidest

5.2.1 Eksperimendi elemendi tulemused

Eksperimendi elemendi tulemused näitasid, et noored on alkoholireklaamist teadlikud. Kuna mitte ükski intervjuueeritavatest ei teadnud ette, et teemaks on alkohol, võib tulemuste põhjal väita, et noored tunnevad alkoholireklaame ära ka siis, kui toodet ennast veel ei näidata, antud juhul siis vaid muusika põhjal. Isegi kui kindlat toodet ei osatud nimetada, arvasid kõik vastanud, et tegemist võib kas ühe või teise reklaami puhul olla alkoholireklaamiga.

- „See on see mingi Gini reklaam, ma ei tea mis Gini, aga need mingid koopaelanikud tantsivad seal.“(*Karola, 14*)
- „Ma ei teaa..ma mõtlen, et see võib olla mingi alkoholi reklaam..või mingi spordi reklaam..eiei, pigem ikka alkoholi...mhmh..ma ilmselt olen seda näinud, aga mul ei tule praegu meelde mis reklaam see on, see muusika tegelikult reedab, et on alkoholiga tegemist.“(*Mihkel, 17*)

Seega võib muusikat pidada üheks peamiseks alkoholireklaami tunnuseks. Enamik Eesti telekanalitel näidatavatest alkoholireklaamidest on oma sisult üsna sarnased. Kasutatakse atraktiivseid, peamiselt noori inimesi, kes üldjuhul tarbivad alkoholi mõnuses seltskonnas. Palju kasutatakse tantsuelemente ning väga rütmikat muusikat, mis peaks viitama justkui alkoholi pakutavatele hüvedele, Cooki (1998) järgi seega kaasmõttele, et elu on selle tootega parem. Just neid reklaamielemente tunduvad tähele panevat ka antud bakalaureusetöö raames intervjuueeritud valimi esindajad.

5.2.2 Teadlikkus alkoholireklaamidest

Lisaks näidatud reklaamidele oskasid informandid nimetada ka mitmeid teisi alkoholireklaami kampaaniaid, mida televisioonis on näidatud, valdavalt oskasid informandid nimetada siiski kangema alkoholi reklaamikampaaniaid, kuid mitmele informandile oli meelde jäänud ka seminaritöös kasutatud ploomisiidri reklaam:

- „*Jägermeisteri reklaam kuskil baaris, see mulle meeldis, Martini reklaamid on ka meeldinud ja Bacardi reklaamid aja siis see ploomisiidri reklaam ka (Karin, 17).*“
- „*See mingi ploomi Zip või mingi kollane, kus see tüdruk tantsis (Fizz Yellow plum), päris hästi tantsis..ja siis veel üks millest ma alguses rääkisin, kus mingit mojito tehti baari ääres (Sandra, 16).*“

See ilmestab taaskord fakti, et noored on alkoholireklaamidest teadlikud ning nad puutuvad nendega televisiooni vahendusel kokku, lisaks peavad noored alkoholireklaame ka suhteliselt meeldivaks, kuna muusika on kaasakiskuv, tegelased rõõmsad ja peomeeleolus. Tüdrukutele meeldivad reklaamides kasutatavad tantsud, kostüümid, muusika, poistele pigem eriefektid ja põnevad sisu keerdkäigud (*twistid*):

- „*//...ma arvan, et kostüümid, tegelased, muusika kindlasti ja kui on mingi lahe sisu siis sisu ka.*“ (*Karola, 14*)
- „*Efektid meeldisid, efektid olidki ainukesed sellised normaalsed.*“ (*Raiko, 15*)
- „*Väga raske vastata..peab olema mingi „twist“...midagi nagu teistsugust, midagi laheda.*“ (*Mihkel, 17*)

Seega võib öelda, et reklaamiandjad on suhteliselt hästi ära tabanud just need elemendid, mis ka nende legaalsest sihtrühmast tunduvalt noorematele enim meeldivad ning mida vastav sihtrühm tähele paneb.

Intervjuu lõpetuseks palusin noortel meenutada, kas mõni alkoholireklaam on ehk tekitanud ka kõneainet oma teostuse poolest, või on reklaamis nähtud tegevusi või tegelasi püütud jäljendada. Selgus, et alkoholireklaamide sisu üle on nii arutletud kui neid jäljendatud.

- „*//..sealt Jägermeisteri reklaamist, kus kallatakse pitse täis järjest, seda on küll jäljendatud.*“ (*Kristi, 17*)

- „Seda ploomisiidri reklaami on kommenteeritud, see on huvi pakkunud, leitud, et see on päris mõnus...kuidagi vaba olek on selles reklaamis..mulle see muidugi ei meeldi..“ (Mihkel, 17)

Esta Kaal (2008) väidab oma magistritöös, et kogemuste vahetamise aineseks personaalses sotsiaalses võrgustikus on pigem reklaamitud tooted kui reklaami süžeed. Alkoholireklaami puhul on aga näha pigem seda, et jäljendatakse just tegevusi ning arutletakse pigem süžeede, kui konkreetsete toodete üle.

5.2.3 Brändide olulisus

Alkoholist rääkides ei kasuta noored üldiselt konkreetseid brändide nimesid, pigem kasutatakse jookide üldnimetusi nagu õlu, siider, vein jne. Brände ei peeta ka eriti oluliseks, pigem teevad joogi populaarseks muud omadused, nende hulgas hind, maitse, kangus, aga ka see, mis eesmärgiga parajasti juuakse:

- „Mmm..see, kui kallid ta on..mida odavam seda populaarsem..Bacardi on lihtsalt hea..alati ei osteta Bacardit, tavaliselt on ikka Laua Viina laks ja ei raatsita raisata, tahetakse lihtsalt purju jääda..pigem juuakse ikka kangemaid jooke, et rohkem purju jääda, selliseid siidreid juuakse vähem sellesmõttes, et nendest ei jää purju ja need on kallid ka.“ (Sandra, 16)
- „No Laua Viin, see on vist odav ja meeldib kõigile.“ (Tiit, 17)
- „No noortel on tihti see arvamus, et mida odavam, seda populaarsem, Laua Viinad ja Presidendi Pilsnerid on sellesmõttes populaarsed.. odav hind teeb pigem noorte seas populaarseks, aga muidu ma arvan, et ikka maitse.“ (Kristi, 17)
- „Ma ei tea..maitse poolest on need Gin ja Zip ikka kõige populaarsemad vist.“ (Raiko, 15)

Alkoholireklaamid panevad tihtipeale lisaks uue toote tuvustamisele väga palju rõhku ka reklaami sisule, mille kaudu alkoholireklaamides kujutatud glamuurne ja meeldiv maailm teatud mõttes normaliseerib ja legitimeerib sellist elustiili. Purjusolekut kui sellist näidatakse glamuurse ja toredana. Seetõttu ei olegi oluline, kas tänu reklaamile saavutab mingi kindel toode suurema populaarsuse, vaid pigem see, milliseid üldiseid väärtusi alkoholireklaam endas kannab ning kuidas joomist portreteeritakse. Kuna brändid ei ole alkoholi puhul noorte endi jaoks olulised, võib olla tõenäoline, et reklaamid ei tekita neis mingi kindla toote ostmise soovi. See aga ei välista asjaolu, et reklaamid siiski mõjuvad ning kujutatud elustiile püütakse

raha nappuse korral jälgendada teiste, alternatiivsete ja odavamate toodetega nagu Laua Viin ja Presidendi Pilsner. Kokkuvõtvalt ei pruugi reklaam seega müüa konkreetset brändi, vaid alkoholi tervikuna, kui teatava elustiili saavutamiseks vajalikku komponenti, sest fakt on see, et noored siiski alkoholi tarbivad. See, mida noored tarbivad, sõltub lihtsalt muudest faktoritest (nt majanduslikud võimalused), alkoholireklaami osa sellise elustiili müümisel ei saa aga tähelepanuta jätta. Arutleda tasuks siinkohal ka selle üle, et erinevalt nt maailmakuulsatest Heinekeni ning Budweiseri õlledest, ei ole Eesti alkoholitootjad suutnud tekitada teiste ees niivõrd eelistatud brändi ning valik on liiga kirju isegi ühe konkreetse lahja alkoholi tootja sortimendis.

Antud töö autori ja objektiivse kõrvaltvaatajana olen ma üldiselt arusaamal, et reklaamil ja selle sisul ei ole esmast süüd lahja alkoholi populaarsuses noorte hulgas, kuid sellel ei ole ka vastupidist reaktsiooni, mistõttu on see siiski üks paljudest põhjustest, miks alkohol noorte hulgas niivõrd populaarne on.

5.3 Alkoholireklaamide vastuvõtt

5.3.1 Alkoholireklaamide tähendusväli üldiselt

Sisult keerulised küsimused „Kas see on õige, et lahjat alkoholi just nii reklaamitakse?“ ning „Kas alkoholi üldse peaks reklaamima?“ anti väga huvitavaid vastuseid, kuna noored üldiselt teadvustavad asjaolu, et alkoholi joomist ei tohiks tegelikult soodustada. Kui seminaritöö (Objartel, 2008) andis alust oletada, et alkoholi mitte tarvitavad noored ei näe alkoholireklaamis erilist ohtu ning alkoholi regulaarselt tarvitavad noored suhtuvad reklaami pigem kriitiliselt, siis bakalaureusetöö raames intervjueritud informantide poolt võis kuulda mõlemaid arvamusi erineva kogemusega noorte hulgas. Pigem võiks öelda, et noortel ei ole sellel teemal veel väljakujunenud arvamust, mistõttu ollakse justkui kahevahel:

- „Noh mõnes mõttes pole(õige), et noh, ei tuleks soodustada väga alkoholi joomist, samas pole ka väga vale, sest see ei tee ju väga halba...*mis asi ei tee halba?* No lahja alkohol, see ei ole eriti kahjulik ja nii.“ (*Karola, 14*)
- „Ma ei tea kas see nagu telekas on õige reklaam..aga samas keegi peab ju seda ka reklaamima, aga samas lapsed ja alaealised näevad seda.. Ikka peaks (reklaamima), aga samas...nendes reklaamides ei öeldud ka, et alaealistele keelatud ja ei öelda, et see on alkoholne jook, issand ma ei tea.“ (*Sandra, 16*)

Siiski võib öelda, et enamikes informantides tekitasid mõlemad küsimused arutelu, mis kaldusid pigem selle poole, et alkoholi ei peaks üldse televisioonis reklaamima:

- „*Ei ole õige...nad on leidnud lihtsalt mooduse, kuidas see inimestele peale läheb..noortele ilmselt meeldivad sellised reklaamid..tantsimine ja pidu...et siis alkoholiga oleks pidu nagu täiuslik..need alkoholitootjad ju teadlikult tegelikult suunavad sellise reklaami noortele...kas just tahtlikult...samas ei saa ka öelda, et tahtmatult, või noh..nad ei saa jätta muljet, et see on noortele, aga tegelikult ikkagi on. Ma arvan, et see on tegelikult sellepärast nii, et nende sihtrühm ei ole vanuse mõttes nii hästi paika pandud...näiteks seal A Le Coqi reklaamis, seal oli näha kohe, kes on sihtrühm, et pigem mehed ja edukad ärimehed ja sellised, aga need teised reklaamid, seal ongi nii, et tegelikult see mõjub hoopis noorematele...pigem alaealistele. Mina arvan, et see ei ole õige...alkoholi joomist ei tohiks ju üldse soodustada.“ (Mihkel, 17)*
- „*Ma arvan, et alkoholi ei peaks tegelikult reklaamima..alkohol võiks küll nii olla, et kui inimene tahab, siis ta ostab, mitte et ta saab mingist reklaamist nüüd selle mõtte ja saab sealt innustust.“ (Raiko, 15)*

Huvitav on asjaolu, et kuigi teemaks on alkoholireklaam ja teismelised, ei pidanud informandid ennast justkui uurimuse valimi (alaealised) hulka kuuluvaks. Ehk nagu Esta Kaal oma magistritöös leidis, räägitakse reklaami mõjust siiski kolmandas isikus („reklaam mõjutab inimesi“). Reklaamil nähakse olevat mõju teistele (alaealistele), aga mitte intervjuueeritud noortele endile, ennast peetakse justkui täieõiguslikuks ning kõrvalvaataja rollis olevaks tarbijaks, mitte alaealiseks, kes tegelikult veel ei tohikski alkoholi tarbida:

- „*Ma ei ole vastu küll sellele, ma ei usu, et nüüd mõni inimene, kes on karsklane kohe läheb reklaami pärast alkoholi ostma. Ma loodan, et alaealised ei ole ka nii rumalad, et nad nüüd reklaami pärast jooma hakkavad. **Kas sa siis arvad, et reklaam ei mõjuta üldse noori alkoholi tarbima?** No ma arvan, et mingil määral ikka mõjutab, aga mitte nüüd nii hullult, et see tuleks ära keelata.“ (Kristi, 17)*
- „*Ma ei tea, ma peaks nagu tegelikult olema päris loll kui ma ostan reklaami põhjal jooki endale, siis ma oleks nagu siuke, et „oh nemad seal reklaamis on siuksed ja kui ma nüüd seda ostan siis ma olen ka siuke või“, et kui inimesed ostavad asju reklaami põhjal, siis see on kuidagi nõme mu meelest.“ (Grete, 14)*
- „*No enamikke inimesi see just kutsub ostma..aga mind ei kutsu..et see pidu siis kutsub? No ma arvan küll jah.“ (Raiko, 15)*

Kohati tekib aga noorte endi vastustes vastuolu. Kui eelneva küsimuse juures väidab intervjueeritav (Grete, 14), et ta kindlasti ei osta reklaami järgi midagi, siis veidi teise nurga alt esitatud küsimuse peale väidab, et vahel ikka ostab ka:

- „//...Mulle meeldivad naljakad reklaamid, a see reklaam oli ka vaata kus mingi naine läheb mehega rääkima see „Koduleiva“ reklaam, kus see mees ei tunnegi vist tegelikult seda naist. **No aga kui sa nüüd seda reklaami vaatad ja lähed poodi kõikide nende leibade vahele, kas sa siis valid selle koduleiva? No, kuna mulle koduleib maitseb ja reklaam on ka tore, siis ma ostaks võibolla küll seda.**“ (Grete, 14)

See vastuolu võib olla tingitud sellest, et intervjueeritav ei ole veel alkoholi tarbinud ning seega ei näe ta ka alkoholireklaamil enda üle mõju olevat.

5.3.2 Erinevad tõlgendused alkoholi tarbivate ja mitte tarbivate noorte seas

Seminaritöö (Objartel 2008) andis alust oletada, et alkoholi mittetarbivad noored ning alkoholi regulaarselt tarbivad noored, tõlgendavad reklaame erinevalt ning et nende erinevuste taga võibki olla just senine kokkupuude alkoholiga. Seminaritöös tuli välja, et alkoholi mitte tarbiv informant tõlgendas ja kirjeldas reklaame üks-ühele, ehk rääkis sellest, mida ta reklaamis täpselt nägi, püüdmata leida sealt varjatud tähendusi. Alkoholi regulaarselt tarbiv informant aga üritas luua seoseid näidatu ja tegelikkuse vahel, leida kasutatud tegelaste ja olustikkude tagant tähendusi. See leidis ka bakalaureusetöös läbi viidud intervjuudes mõningast kinnitust. Sarnase tulemuseni jõudsid ka Aitken ja tema kolleegid (1998), kes väidavad, et mida noorem on inimene, seda vähem suudab ta eristada reklaamides kujutatud piltlikkust ning vaevumärgatavaid vihjeid reklaamis. Kõige paremini tuli see välja Zipi reklaamis, kus kaktuse Zipi reklaamimiseks on kasutatud koopainimesi ning reklaami tegevus toimub kõrbes. Alkoholi mitte tarbivad noored otsivad selle reklaami puhul tähendusi pigem selle tagant, miks on see reklaam filmitud kõrbes ja miks on kasutatud just koopaelanikke:

- „Haa, mulle täiega hullult meeldib see reklaam...see on nagu selline lõbus ja see sünkroontants on ka nii lahe. Seal kujutati nagu seda, et eelajaloolised inimesed jõid seda. **Mis sa arvad mida nende tegelastega öelda tahetakse? Et juba väga ammustest aegadest on see hea jook olnud ja et siis nüüd on ka nagu hea jook.**“ (Grete, 14)
- „Ma arvan, et siin on midagi seotud sellega ka, et kuna kaktus on nagu vana taim ja kasvab kõrbes, et siis on nagu need koopaelanikud selles reklaamis, et need koopaelanikud siis nagu näitavad, et kaktus on vana.“ (Raiko, 15)

Vanemad ja kogenumad valimi esindajad lähenevad küsimusele veidi teise nurga alt, ehk et pigem, mida selle reklaamiga öelda tahetakse:

- *„Nii öelda..mulle jäi meelde, et seal oli kaktus..ja siis jäi meelde, et koopainimesed tantsisid, et siis nagu üritati võib-olla näidata, milliseks see jook teeb... Zip või see gin või mis ta on..ma mäletan, et teistes reklaamides on ka nagu läbi nalja lähenetud...agaa...ma arvan, et siin üritati nagu näidata, et kui sa seda Zippi jood, siis muutud selliseks metsikuks, et tõmbab peo käima, või kuidas see lause seal lõpus oli.“ (Mihkel, 17)*
- *„Mingi uus asi leiti ja siis sellest hakkas pidu käima ja tuju ja meeleolu läksid heaks. Kuskil kõrbes olid nad, et see äkki tähendab, et see jook sobibki kõigile, et ei pea seda kuskil toas ainult jooma, et ükskõik kust sa selle leiad, tõmbab see ikka peo käima.“(Kristi, 17)*

Tundmatule üritatakse tähendus anda tuttava kaudu. Alkoholi mitte tarbivad noored annavad tähendusi peamiselt teadmiste, alkoholi regulaarselt tarbivad noored aga pigem kogemuste kaudu. Neid erinevusi võib selgitada ka sotsiaalsete representatsioonide teooriale tuginedes. Sommeri (1998) järgi on televisioonil omadus esitada meile reaalsuse pähe seda, mis on televisiooni enda poolt konstrueeritud reaalsus ning kui vaatajal puudub oma kogemus ning tegemist on talle uue ja võõraga, võivad meedia poolt taasesitatavad ja loodavad sotsiaalsed representatsioonid ka tavaellu ja tavainimestele üle kanduda. Ehk inimene kes ei ole alkoholi tarbinud loob reklaami põhjal sellest endale positiivse ettekujutuse, sellise nagu televisioon on konstrueerinud, kuna tal endal puudub võimalus oma kogemuste põhjal alkoholi tarvitamisest ettekujutust luua.

Noorte tõlgendusi reklaamis kasutatud tegelastest võib vaadelda ka Stuart Halli kodeerimise/dekodeerimise mudeli järgi, millele tuginedes võib öelda, et alkoholi mitte tarbivad noored dekodeerivad reklaamisõnumeid dominantsetl positsioonilt, ehk nii nagu autor on mõelnud. Alkoholi tarbivad noored aga vastukodeerimise positsioonilt, ehk nad saavad aru küll soovitud tähendusest, kuid ei jaga teksti koodi ning „hülgavad“ mingil määral soovitud tähenduse. Sellest tulenevalt võtavad alkoholi mitte tarbivad noored siiramalt vastu seda, mida antakse ja tegelasi kirjeldatakse pigem positiivses valguses ja nii nagu nad täpselt reklaamis olid:

- *„Ma arvan, et nad(tegelased) olid ka väga hästi läbi mõeldud ja see kuidas nad tantsisid oli ka väga lahe. Mis sa arvad, miks selles reklaamis just selliseid tegelasi*

kasutati? Sest et point oli selles, et noh, et koopainimesed ka jõid seda kunagi ja siis olidki koopaelanikud.“ (Karola, 14)

- „No nad olid eelajaloolised inimesed, neandertaallased, ehk siis nagu lollid, või vähemalt need kes seal reklaamis olid tundusid küll lollid, kuidagi tobedalt rõõmsas meeolus, aga ma tahaks nendega koos seda tantsu küll tantsida.“ (Grete, 14)

Vanusega tuleb aga kriitilisus ja julgus esitada oma tõlgendus, mistõttu on järgnev näide eelnevatega opositsiooniline ning sõnumi dekodeerimine toimub vastukodeerimise positsioonilt:

- „See üritab veel näidata, et kui sa jood seda jooki, siis sa oledki umbes selline glamuurne ja moekas, aga tegelikult ikkagi ei ole.“ (Mihkel, 17)

Lisaks dominantsele ja vastukodeerimise positsioonidele võib vastustest välja lugeda ka arutlevat/läbirääkivat positsiooni, ehk osalt võetakse sõnum soovitud viisil vastu ja osaliselt mitte:

- „//...võibolla on see, et see jook sobib kõigile, et isegi koopaelanikele.//... Midagi ekstreemset võibolla (**tahetakse nendega öelda**), et kui sa seda jood siis oled ka selline, natuke hull (Kristi, 17).“

Noorte vastustest võib seega identifitseerida kõiki kolme dekodeerimise positsiooni. Täheldada võib ka erinevusi reklaamide tõlgendamisel. Peamiselt on tegemist reklaami sisu ja tegelaste ning nendes sisalduvate sõnumite dekodeerimisel tekkinud erinevustega. Väljamõeldud tegelaste kasutamine tekitab olukorra, kus noored dekodeerivad reklaamisõnumeid pigem dominantsele positsioonilt, kuna neil puudub kriitilise lugemise oskus. Siinkohal tuleks arutleda selle üle, mis siis ikkagi on see dominante kodeering, mida reklaamiandjad on soovinud. Käesoleva töö autor otseselt ei tea, mida reklaamitegija täpselt mõelnud on, kuid oma olemuselt on reklaamisõnumi eesmärgid siiski aimatavad ning kirjas igas turundusõpikus. Reklaami eesmärkideks on informeerida, toodet tutvustada, toodet esile tõsta ning veenda ja mõjutada väljavalitud auditooriumi, et tekiks huvi, meeldimine, eelistus ning lõpuks ka ostusoov. Vastuolu tekib siin aga just sihtrühma osas, kuna kasutatud muusika, tantsuelemendid, lõbu ja kohati kiiksuga koopaelanike lõbu tundub olema suunatud just noortele ja isegi väga noortele. Kuna tulemustest on näha, et alkoholi mitte tarbivad noored tõlgendavad reklaame just dominantsele positsioonilt, ega suhtu nähtusse kuidagi kriitiliselt, tekibki küsimus, kas reklaamitegijate soov ongi olla „õigesti“ dekodeeritud ka nii noorte poolt? Eesti reklaamimaastikul tunduvad just siidrite ja õllekokteilide reklaamid olevat need,

mille sihtrühm on kõige raskemini määratletav. Kui 14-aastane tütarlaps tahaks reklaami tegelastega koos tantsida, siis on selge, et see reklaam talle meeldib ning isegi kui see ei pane teda konkreetset toodet eelistama, võib see luua tulevikuks siiski alkoholist positiivse arvamuse.

5.3.3 Seosed reklaami sisu ja tajutud tegelikkuse vahel, samastumine tegelastega

Intervjuu käigus palusin vastajatel kõigepealt kirjeldada, kellele iga toode reklaami järgi mõeldud on ning seejärel kirjeldada, milline võiks olla iga toote tarbija tegelikult. Selgus, et toote tegelikke tarbijaid ei kirjeldata sugugi alati samamoodi nagu reklaami põhjal loodud stereotüüpe. Seega on kohati tegemist puhtalt opositsioonilise lugemisega.

Viru Valge cooleri jooja reklaami järgi:

- „*No ongi umbes sellistele noortele mingi 20 seas...Pigem naine või mees? No reklaami põhjal mees onja aga see naine võttis selle eest ära või midagi...Siis ta peaks olema siuke elab mingi ilusas majas ja tal on ilusad riided ja siis äää korraldab selliseid pidusid.*“ (Karola, 14)

Tegelikult:

- „*Reklaami järgi tundub, et on selline edukas...aga päriselus ma ei tea, mitte eriti edukas...ma kujutan just ette et mingi noor siuke BMWga ja siis, et ta autole toetudes joob seda oma sõprade kambas, pigem mees.*“ (Karola, 14)

Viru Valge cooleri jooja reklaami järgi:

- „*Eriti ilus ja treenitud ja siuke väga ilusasti meigitud...ilmselt endast väga heal arvamusel, selline moekas.*“ (Mihkel, 17)

Tegelikult:

- „*Mingi kaheksandas klassis käiv, mingi tohutult ära krohvitud ja kellel on kuldne kohutav vöö peal, väga liihikese seelikuga ja...kuskil Annelinna korteris elab..enamus ilmselt neist...see kellel on raha...see kes on selline tõeliselt glamuurne, see kindlasti seda toodet ei tarbi.*“ (Mihkel, 17)

Leidus ka informante, kes leidsid, et reklaamis kujutatud tegelased peegeldavadki kindla toote tarbijaid:

Reklaami järgi:

- „*Sellised umbes samasugused nagu need tegelased seal olid, lõbusad peomeeleolus inimesed kes joovad midagi, et purju jääda ja et lõbus oleks.*“ (Kristi, 17)

Tegelikult:

- „*Hmm..pigem selline üleslöödud inimene... mitte kuskil, et joob seda kuskil stiilselt, mitte lihtsalt kuskil tänaval.*“ (Kristi, 17)

Mõlemas reklaamis on toode seotud kindlate tegelastega, kelle poolt esile kutsutud positiivne emotsioon on kantud üle ka reklaamitavale alkoholile. Selliste reklaamide puhul on alati oht, et tegelastega samastumine võib viia noored imiteerimisele. Antud kahe reklaami puhul on samastumine veidi raskendatud, kuna mõlemis reklaamis on kasutatud pigem ebareaalseid, kui reaalseid tegelasi. Cooleri reklaami tegelased on noorte jaoks liialt väljakutsuvad ning pigem edukad:

- „*Et reklaamitakse mingit alkoholset jooki suht pornograafilisel moel..tegelasi oli ka igasuguseid, rohkem oli naisi, mingi naiste pidu võib-olla.*“ (Tiit, 17)
- „*Ma ei tea, see on nagu see, et see Zip on selline plekkpurgis, et seda joovad äkki need kes tulevad saunast ja lihtsalt selline, lihtsamate inimeste jook..ja teised on nagu sellised edukamad, edukad inimesed kes seda peol joovad.*“ (Grete, 14)

Zipi reklaami puhul oli samastumine raskendatud juba selle tõttu, et kasutatud oli koopainimesi:

- „*No nad olid nagu Tarzanid. **Kellele see toode reklaami järgi siis mõeldud on?** Hmm..ma ei tea, ahvidele. **Aga mis seal ahvide taga olla võiks?** No ikka see, et mingi enne ei olnud tuju ja kui Zippi jood, siis tõuseb tuju lakke.*“ (Sandra, 16)

Reklaamide tegelastega ei samastatud ka seetõttu, et neid tajuti vanematena. Cooleri reklaami tegelaste vanuseks pakuti 20-25, mis selles eas on suhteliselt suur vanusevahe. Vanust määravad noored esmalt välimuse järgi, kuid alkoholireklaami puhul tuleb mängu ka teadmine, et alaealisi ei tohi nendes reklaamides kasutada.

- „*Mm..20 ja peale **Mille põhjal sa seda järeldad?** sest kui nad oleks alaealised, siis nad ei tohiks olla sellises reklaamis.*“ (Sandra, 16)

Kohati suhtutakse tegelastesse reklaamis isegi kriitiliselt, eriti Cooleri reklaamis näidatud tüdrukutesse, kes olid noorte jaoks liiga väljakutsuvad ning endast heal arvamusel:

- „*Need naised olid nii litsakalt riides ja, et see mees oli nende jaoks nagu liiga noor nagu mingi selline noor nolk, hehe.*“ (Grete, 14)

Zipi reklaamis kasutatud tegelasi võetakse huumoriga ning nendega soovitakse samastuda pigem nende tantsuoskuse pärast:

- „*//...ma hea meelega osaleks küll sellises reklaamis ja tantsiks seal nendega.*“ (Grete, 14).

Seega võib väita, et reklaami tegelastega üldiselt ei samastuta. Tüdrukud tõid välja küll lähedat tantsu ja peomeeleolu, kuid tegelasi tajutakse siiski vanematena ning oma harjumuspärasesse sõprusringkonda mitte kuuluvatena. David Morley järgi (1981) võib erinevas kontekstis sama sõnumit tõlgendada erinevalt positsioonilt. Kui reklaami tegelasi kirjeldades dekodeerivad nooremad sõnumeid dominantset positsioonilt, siis teise nurga alt küsides võib nende vastustest identifitseerida ka vastukodeerimist.

Siinkohal tuleb arvesse võtta ka sotsiaalselt soovitatavat vastamist, ehk interaktsiooni uurijaga. Võimalik, et noored ei soovinud tegelastega samastuda ka lihtsalt seetõttu, et endast paremat muljet jätta.

6. Järeldused ja diskussioon

Bakalaureusetöö esimeseks uurimisülesandeks oli välja selgitada kuidas tajuvad noored reklaami üldist otstarvet. Selgus, et noored omistavad reklaamile esmalt siiski informeeriva rolli (reklaam on uue toote tutvustus), meelelahutuslik roll omistatakse reklaamile alles siis, kui räägitakse sellest, mis reklaami juures meeldib. Reklaami, kui jutuainet tuuakse välja samuti alles siis, kui küsida konkreetsete juhtumite kohta, kus reklaamidest on räägitud või neid jäljendatud. Põhjus, miks reklaamile teisi rolle (mobiliseeriv, sidustav, kultuuri järjepidavuse kandja) ei omistata, võib olla selles, et noored lihtsalt ei tule nende peale ning reklaami kui žanriga ei olda piisavalt tuttav.

Bakalaureusetöö teiseks uurimisülesandeks oli leida, kuidas mõistavad noored alkoholireklaami vajalikkust, legitiimsust ja funktsioone üldiselt. Selgus, et alkoholireklaami on noorte arvates vaja selleks, et oma toodet tutvustada ning panna inimesi just enda toodet ostma. Samuti näevad noored alkoholireklaami taga kasumi teenimise eesmärki nii alkoholitootjate kui reklaami edastajate poolt. Alkoholireklaami vajalikkuse suhtes ollakse kahevahel. Kui enamik vastanutest leidis, et alkoholi võiks pigem mitte reklaamida, siis leidis ka neid, kes arvasid, et selles ei ole midagi halba.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et reklaami suhtutakse esmalt pigem kriitiliselt, kuna reklaam on miski, mis mõjutab ning reklaami ohvriks ei taheta ennast pidada. Siinkohal on väga tähtis märkida ära see, et tihtipeale vastavad noored küsimustele nii, nagu nad eeldavad, et peaks küsimustele vastama, ehk et nii nagu on sotsiaalselt soovitatav. Seega tuleks vastusesse „reklaam mind ei mõjuta“ suhtuda reservatsioonidega.

Kolmandaks uurimisülesandeks oli välja selgitada, kui teadlikud on noored alkoholibrändidest ning kui olulised need on. Kolmanda uurimisküsimuse alaküsimusena püüdsin välja selgitada, kas on ka selliseid alkoholireklaame, millest noored seltskonnas räägivad ning mida üritatakse jäljendada. Selle väljaselgitamiseks oli kasutatud kõigepealt eksperimendi elementi, mis seisnes selles, et noored pidid ära arvama, mis toote reklaamiga on tegemist, kuuldes vaid heli, pilti nägemata. Selgus, et noored saavad aru, et tegemist on alkoholiga, kuid enamikel juhtudel ei tule neil meelde konkreetne bränd. Seega on noored teadlikud alkoholireklaamist kui sellisest ja suudavad seda reklaamitüüpi teiste seast eristada ka ainult heli põhjal. Antud tulemusest võib järeldada ka seda, et alkoholireklaamid on üldiselt oma kindel stiil ja äratuntav muusika. Televisioonireklaamid toetuvad lisaks pildile suuresti ka muusikale, mille põhjal noored oskavad reklaame liigitada. Huvipakkuv oli

avastus, et erinevalt teistest toodetest ei ole alkoholi puhul noorte jaoks tähtis mitte bränd, vaid pigem hind, maitse ja kangus. Kuna aga odavat ja noorte hulgas nõ populaarset alkoholi eriti ei reklaamita ja noored siiski alkoholi tarbivad, võib sellest järeldada, et alkoholireklaamid ei ole edukad mitte konkreetse brändi, vaid pigem teatava elustiili müümisel. Alkoholi tarbimist kujutatakse kui lõbusat, glamuurset ja riskivaba tegevust, millel ei tundu olevat negatiivseid tagajärgi. Raha nappuse korral jälgendavad noored reklaamides kujutatud elustiili seega alternatiivsete toodetega nagu Laua Viin, Presidendi Pilsner jms. Seega, kui noored väidavad, et „reklaam neid ei mõjuta“ võib seda seletada mingil määral ka sellega, et kindlate toodete ostmist reklaam ei mõjutagi, kuid ometi teatavat elustiili võib see müüa väga edukalt. Meedias tekkinud debati mõlema osapoole, nii alkoholitootjate kui sotsiaalteadlaste argumentid on seega mõistetavad. Alkoholireklaamid võivad tekitada alkoholi joomisest positiivseid uskumusi nagu väidavad terviseuurijad, samas ei mõjuta nad kindla brändi populaarsust nagu väidavad alkoholitootjad. Siinkohal tuleks alkoholitootjatel siiski kriitiliselt üle vaadata reklaamide sisu, kuna hetkel võib seda kohati pidada lausa seadusega vastuolus olevaks. Seaduse järgi ei tohi alkoholireklaam *„esitada teavet, sündmusi ja tegevust viisil, mis võib jätta mulje, et alkoholi tarbimine suurendab sotsiaalset ja seksuaalset edukust, parandab füüsilist võimekust või on tähtis mõnel elualal heade tulemuste saavutamiseks,“* (Elektrooniline Riigi Teataja, 2008), bakalaureusetöös kasutatud reklaamides võib neid „hüvesid“ aga üsna selgelt välja lugeda.

Kuigi Esta Kaal (2008) leidis oma magistriritöös, et kõneaineks on pigem reklaamitavad tooted, mitte reklaami süžeed, siis alkoholireklaami puhul võib väita vastupidist. See ilmekas fakt tõestab taaskord seda, et alkoholireklaamid on meelde jäävad ning võivad seetõttu põhjustada reklaamis kujutatud tegevuste jälgendamist.

Neljanda ja viienda uurimisküsimuse eesmärkideks oli välja selgitada milline oli näidatud lahjade alkoholi reklaamide vastuvõtt ning milliseid erinevusi võib tuua alkoholi juba tarvitavate ning alkoholi mitte tarvitavate noorte vastustest. Ühtlasi uurisin mida noored üldse alkoholireklaamist arvavad ning kuidas suhtuvad nad selle eetilisesse. Kolmanda uurimisküsimuse peaeesmärk oli välja selgitada, kuidas ja millistelt positsioonidelt noored alkoholireklaame tõlgendavad, mida neis enim tähele panevad ning ka see, kuidas samastutakse reklaamis näidatud tegelastega. Sealjuures püüdis töö autor leida erinevusi tõlgendustes erineva kogemusega noorte hulgas (st need kes juba alkoholi tarbivad ja need kes veel ei tarbi). Selgus, et üldiselt ei poolda noored televisioonis alkoholireklaamide näitamist. Leidus ka noori, kelle jaoks on alkoholireklaam täiesti normaalne nähtus, kuid enamik siiski teadvustas asjaolu, et reklaam võib kutsuda ostma ka alaealisi. Kuigi noored ise ennast nõ

riskigruppi kuuluvaks ei taha pidada, leiavad nad, et pigem võiks alkoholi tarbimine mitte olla ajendatud reklaamist ning iga inimese enda subjektiivne otsus. Huvipakkuvad olid noorte erinevad tõlgendused reklaami sisu ja tegelaste kohta. Selgus, et need, kes ise veel alkoholi ei tarbi kirjeldavad reklaame sõna-sõnalt selle järgi mida nad täpselt reklaamides nägid. Tegelaste ja tegevuste tagant ei otsita peidetud tähendusi ega vihjeid, mida alkoholitootjad on reklaami mõelnud. Seega tõlgendavad nooremad reklaame dominantsetl positsioonilt, ehk nii nagu autor on soovinud, kuna neil puudub kriitilise lugemise oskus. Vanemad on aga kriitilisemad ning otsivad tegelaste ja tegevuste tagant peidetud tähendusi ja arutlevad selle üle, mida üks või teine reklaamis kasutatud element võis enda taga peita. Seega tõlgendavad nad reklaame nii arutlevalt kui vastukodeerimise positsioonidelt, et saavutada arutletud mõistmist. See avastus tekitas küsimuse, mis siis on ikkagi reklaamiandjate soovitud kodeering ning „õige“ lugemine. Kas nende peidetud eesmärgiks on läbi väljamõeldud tegelaste, pööraste tantsude ja hulluse siiski ka liiga noore sihtrühma tabamine, kuna just sellised reklaamielemendid tunduvad enim meeldivat just väga noortele vaatajatele. Või eeldavad nad auditooriumilt kriitilise lugemise oskust ja peidetud tähenduste mõistmist? Mõlemal juhul võib reklaamide sisusse suhtuda siiski kriitiliselt, kuna selge on see, et reklaamid meeldivad just noortele ning väga noortele, mistõttu tekib oht, et läbi reklaami sisu luuakse alkoholitarvitamisest ikkagi positiivne arusaam, mis võib avalduda hilisemas suhtumises alkoholi.

Selgus ka see, et erinevas kontekstis esitatud küsimusi tõlgendavad noored ka erinevatelt positsioonidelt, ehk kui muidu dekodeerivad noored reklaamis näidatud tegelasi pigem dominantsetl positsioonilt, siis paludes neil võrrelda reklaamis kujutatud tarbijaid reaalse tarbijatega, võis nende vastuseid lugeda vastukodeerimise positsioonilt dekodeerituteks.

Reklaami tegelastega noored eriti samastuda ei tahtnud. Toodi välja küll koopaelanike lahedat tantsu ja mõnusat meeleolu, kuid siiski tajuti neid pigem ebareaalsetena. Cooleri reklaami tüdrukutesse suhtuti hoopis kriitiliselt, kuna arvati, et nad on liiga väljakutsuvad ning ilmselt ka endast liiga heal arvamusel. Seega võib väita, et erinevalt teiste toodete reklaamidest kus samatumine mängib suuremat rolli (kosmeetikatooted jms) ei ole Eesti televisioonis näidatud alkoholireklaamides samatumine seotud tegelastega, küll aga võib mõningate informantide vastustest välja lugeda, et samastuda tahetakse tegevustega (lahe tants).

Bakalaureusetöös selgus mitu huvipakkuvat teemat. Tooksin siinkohal välja nendest kolm, mida tasuks kindlasti edasi uurida. Nendeks on alkoholi brändide ebaolulisus, reklaami erinevad tõlgenduspositsioonid nooremate ning vanemate seas ning reklaami süžeed

kõneainena. Kuna noored siiski tarvivad alkoholi, kuid pigem mitte neid, mida reklaamitakse, siis tasuks uurida, kuidas on omavahel seotud reklaamides esitatavad elustiilid ja alkoholi tarbimise portreeterimine ning noorte joomisharjumused alternatiivsete toodete kaudu. Huvipakkuv oleks ka sügavamalt uurida erinevaid tõlgendusmustreid just väga noorte ning vanemate hulgas. Siinkohal teeksin ettepaneku uurida ka täiskasvanute tõlgendusi, kuna seal võib välja tulla veelgi suuremaid erinevusi. Kuna alkoholireklaamide puhul on kõneaineks pigem süžee, kui reklaamitavad tooted, kuid reklaamide puhul üldiselt on tõestatud vastupidist (vt Kaal, 2008), oleks huvitav uurida ka selle vastuolu päritolu.

Intervjuude tegemisel tooksin välja nii õnnestumisi kui ebaõnnestumisi. Mõlemad on seotud pigem informantide eneseväljendusoskusega ning võimega luua seoseid, kuid ka sellega kui tõsiselt informandid intervjuudesse suhtusid. Mitmeid vastuseid võis tõlgendada kui osalt sotsiaalselt soovitavaks, tihti esines ka vasturääkimisi, mis tegi intervjuude analüüsimise mõnevõrra keeruliseks, kuna erineva nurga alt esitatud sisuliselt sarnastele küsimustele vastati erinevalt. Need on ka peamised põhjused miks võiks antud teema käsitlemisel kasutada ka teisi, alternatiivseid meetodeid nagu valikvastustega ankeedid ning esseed. Alternatiivsed meetodid annaks noortele võimaluse anonüümsemalt ning läbimõeldumalt oma vastuseid esitada.

Kokkuvõte

Bakalaureusetöös „Lahja alkoholi reklaami vastuvõtt Eesti teismeliste seas“ püüti leida noorte tõlgendusi meedias laialdaselt debatti tekitanud teema suhtes, milleks on alkoholireklaam ja noored. Vastust püüti leida küsimustele, mida noored ise alkoholireklaamist arvavad ning kuidas sellesse suhtuvad.

Kaheksa noort vanuses 14-17 kirjeldasid näidatud kahte alkoholireklaami oma sõnadega ja nii nagu nemad selle sisust ja tähendusest aru said. Lisaks avaldasid nad arvamust alkoholireklaami kohta üldiselt, selle legitiimsuse ja sobivuse kohta teleekraanil.

Selgus, et noored omistavad reklaamile enim just informatiivset rolli, alkoholireklaami taga nähakse ka kasusaamise aspekti ning eristumist teistest toodetest. Huvitav oli avastus, et mida vähem on noored alkoholiga kokku puutunud, seda väiksem on nende kriitilisuse määr näidatud reklaamide suhtes. Alkoholi juba tarvitavad noored suhtuvad nähtusse palju kriitilisemalt ning otsivad reklaamidest varjatud tähendusi, samas kui alkoholi mitte tarvitavad noored võtavad nähtut suhteliselt sõna-sõnalt.

Kõige huvipakkumaks pean aga seda, et konkreetset brändid ei ole noorte jaoks alkoholi puhul olulised. Seega võib noorte väidet, et „reklaam ei mõjuta mind“ pidada mõnevõrra mõistetavaks, kuna reklaamid ei mõjutagi noori ostma mingeid kindlaid tooteid, pigem loovad reklaamid alkoholi tarvitamisest positiivseid uskumusi, mistõttu on noored valinud sarnaste kogemuste saavutamiseks alternatiivsed ning odavamad tooted.

Bakalaureusetöös kasutatud meetmed olid uurimisküsimustele vastamiseks adekvaatsed. Kuna teema alkohol ja noored on selline, mille puhul tekib suure tõenäosusega palju sotsiaalselt soovitud vastamist, võiks teema edaspidisel uurimisel kaasata ka teisi meetodeid, mis oleksid anonüümsemad. Kasutada võiks valikvastustega ankeete, kuna tihtipeale ei tule noortel lihtsalt asjad meelde ning ka koolinoorte esseesid, mis võimaldavad erinevatel teemadel põhjalikumat arutelu.

Summary

The aim of this Bachelor`s thesis „The perception of light alcoholic drinks among Estonian teenagers“ was to find out young peoples views about the subject that has caused a wide debate in Estonian media. As the debate has concentrated on teenagers as the most vulnerable target of the alcohol marketers, the purpose of this paper was to find out what the teenagers think about the advertisements themselves.

Eight young people aged 14-17 viewed 2 advertisements from the year 2008 and described them with their own words. In addition to that they answered questions about alcohol advertisements in general.

The findings show that the primary role that teenagers attach to advertisements is informative role. They also see the aspect of profit to the marketers and distinguish alcohol advertisements from other product advertisements. An interesting finding showed that the less young people have been involved with alcoholic bevarages, the less critical they are towards the content. Teenagers who already consume alcohol as a normal part of their life show a critical attitude about the content as well as try to find hidden messages that may be attached to the advertisements.

The most interesting finding of this paper was the fact that brands are not that important. This explains why the informants say that concrete advertisements do not affect the decicion of buying certain products, but it also indicates that the advertisements have the power to create positive beliefs toward alcohol consumption as a part of normal lifestyle. Young people tend to replace expensive advertised brands with alternative cheaper ones.

The methods used in this paper are adequate to answer the raised research questions, but it is important to note that this subject causes the problem of socially advisable answers. Regarding to this I would recommend to use other, more anonymous methods such as questionnaires with selective answers and essays, because it showed that young people often do not manage to say what they really think about various subjects. Using other methods combined with interwievs gives the option to create more profound discussion and draw a parallel between findings.

Kasutatud kirjandus

Aab, J. Alkoholireklaam tuleb keelata. (200?). Eesti Tarbijakaitse Liidu kodulehekülg, URL (kasutatud november 2008)

<http://www.tarbijakaitse.ee/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=3944&mode=thread&order=0&thold=0>

Aitken, R., Gray, B., & Lawson, R., *International Journal of Advertising*, 2008, Vol. 27 Issue 2, p279-297, 19p

Alasuutari, P. (1999) *Rethinking the Media Audience: the New Agenda*. London and Thousand Oaks, CA: Sage.

Alcohol Education & Research Council: *Not In Front Of The Children – Child Protection And Advertising: An Investigation by Alcohol Concern* (2007), URL (kasutatud jaanuar 2009)

http://www.aerc.org.uk/documents/pdfs/finalReports/AERC_FinalReport_0046.pdf

Alkoholireklaam ahvatleb noori (2007). *Postimees*, 4. aprill, URL (kasutatud november 2008)

<http://www.postimees.ee/150607/esileht/siseuudised/253203.php>

Atkin, P, Leathar, D., & Scott, A. (1988) Ten- to sixteen-years-olds` perception of advertising for alcoholic drinks. *Alcohol and Alcoholism*, 23, 491-500

Atkin, C. K., Hocking, J. & Block, M. (1984). Teenage drinking: Does advertising make a difference? *Journal of Communication*, 34(2), 157–167.

Austin, E. W. & Knaus, C. (2000). Predicting the potential for risky behavior among those “too young” to drink as the result of appealing advertising. *Journal of Health Communication*, 5, 13–27.

Bachmann, T. (1994), *Reklaamipsühholoogia*. Kontuur Disain: Tallinn, 108.

Cook, G. (2001), *The Discourse of Advertising*. London ja New York: Routledge.

Corner, J. (1983): 'Textuality, Communication and Power'. In Davis & Walton (Eds.), op. cit., pp. 266-81

Eagle, L.& de Bruin, A., „Advertising Restrictions: Protection of the Young and Vulnerable?“ *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*; Volume: 2; Issue: 4; 2001

Eesti Inimarengu Aruanne 2008 (2008), URL (kasutatud aprill 2009)

http://www.kogu.ee/public/EIA08_est.pdf

Etti, A. 2008. „Ajakirjareklaami tõlgendamine: visuaalsemiootika võimalused ja sihtrühmapoolne retseptioon Stiina lugejate näitel“ bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja Kommunikatsiooni Instituut

Grube, J. W. & Wallack, L. (1994). Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among school children. *American Journal of Public Health*, 84, 254–259.

- Gerbner, George. (1995). Alcohol in American culture. In S. E. Martin (Ed.), *The effects of the mass media on the use and abuse of alcohol* (pp. 3–29); Research Monograph 28, Bethesda, MD:NIH Publication No. 95–3743. U.S. Department of Health and Human Services.
- Huberman, A. M. & Miles, M. B., 1994. *Qualitative data analysis : an expanded sourcebook*. Thousand Oaks [etc.]: Sage.
- Höglund, I.(2008) „Hoiatavate reklaamide vastuvõtt noorte seas“ Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja Kommunikatsiooni Instituut
- Jenkins, J. (1988) „Tobacco advertising and children: some Canadian findings“. *International Journal of Advertising*, 7, lk. 357-367.
- Joo ennast idikaks!, URL (kasutatud detsember 2008) <http://www.idikas.com>
- Kaal, E. 2008 „Eesti elanike hoiakud reklaami suhtes 1993-2008“ Magistritöö, Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja Kommunikatsiooni Instituut
- Karise, M. 2002. „Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon“ magistritöö, Tartu Ülikooli Sotsiaalteaduskond
- Laherand, M.-L. (2008) „Kvalitatiivne uurimisviis“, Tallinn: OÜ Infotrükk
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- McGuire, W.J. (2000) Standing on the shoulders of ancients: consumer research, persuasion, and figurative language. *Journal of Consumer Research*, 27(1), pp. 109–114.
- Mick, D.G. & Buhl, C. (1992) A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19 (December), pp. 317–338.
- Moore, S. (1993): *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption* London: Sage
- Morley, D. (1980): *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. London: BFI
- O'Donohoe, S. (1993) Advertising Uses and Gratifications. *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No 8/9, 1994, pp. 52-75.
- Pajula, S. (2007) „Alaealiste noorte alkoholi tarbimine sotsiaalsete representatsioonide teooria võtmes: Pildilise meediateksti analüüs“ Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool, Sotsioloogia Osakond
- Priimägi, L. (1998). „Reklaamikunst“, Tallinn (BNS)
- Reklaamiseadus (27.03.2008) RTI 2008, 15, 108; viimati muudetud 27.03.2008 nr 265. URL (kasutatud veebruar 2009) <https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=12945067>

- Rohtla, K. (2007). Kalleim sekund maksab üle tuhande. Äripäev, 6. märts, URL (kasutatud detsember 2008) http://ap3.ee/Default2.aspx?PaperArticle=1&code=3516/rubr_artiklid_351605
- Roose, N. (1996) „Reklaam turunduses“, Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Saku loobub noorte nimel magusast alkoreklaami eetrijast (2008). URL (kasutatud november 2008) http://www.tarbija24.ee/260508/esileht/olulised_teemad/tarbija24/kasu/332663.php
- Schooler, C., Basil, M. D., & Altman, D. G. (1996). Alcohol and cigarette advertising on billboards: Targeting with social cues. *Health Communication*, 8, 109-130.
- Scott, L.M. (1994) Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), pp. 252–270.
- Smith, L. A, Foxcroft D. R (2000) The effect of alcohol advertising and marketing on drinking behaviour in young people: A Systematic review. URL (kasutatud detsember 2008) http://www.aerc.org.uk/documents/pdfs/finalReports/AERC_FinalReport_0040.pdf
- Sommer C. M. (1998). *Social Representations and Media Communications. The Psychology of the Social.* /U. Flick. Cambridge: Cambridge University Press: 186-195.
- ZIP-i Reklaam (2008). URL (kasutatud märts 2009) <http://www.youtube.com/watch?v=z-MVs0ZGKQ8&feature=related>
- TNS Emor: Alkoholireklaam ja noored (2008). URL (kasutatud november 2008) http://www2.tai.ee/teated/arenduskeskus/Uudised/Alkoholireklaam_kokkuvote.pdf
- The Center on Alcohol Marketing and Youth: Youth Exposure To Alcohol Advertising On Television, 2001 to 2007, Executive Summary. (2008). URL (kasutatud aprill 2009) <http://camy.org/research/tv0608/tv0608.pdf>
- Viru Valge Cooler (2008). URL (kasutatud märts 2009) http://www.youtube.com/watch?v=uF-1io6_1AA
- Williamson, J (1978) „Decoding Advertisements“, Great Britain: Marion Boyars Publishers Ltd, 24 Lacy Rad, London SW15 1NL, 180
- Wren-Lewis, J. (1983): 'The Encoding/Decoding Model: Criticisms and Redevelopments for Research on Decoding', *Media Culture & Society* 5(2): 179-97

LISA 1. Intervjuu kava

Intervjuu kava

Lasen ainult muusikat, kuni brändi veel ei mainita.

1. Kas sa tead mis reklaamiga tegu on?
 - Kui sa ei tea mis reklaamiga tegu on, siis mis sa arvad, mis reklaam see olla võiks? Mille põhjal sa seda järeldad?
 - Kui sa tead mis reklaamiga tegu on, siis mis sulle sellest reklaamist meenub? Mida seal kujutati? Missugused olid tegelased?

Reklaam vaadatakse koos läbi, küsimused mis järgnevad reklaami vaatamisele:

1. Palun kirjelda reklaami oma sõnadega, mis sulle meelde jäi, mis mõtted tekkisid?
2. Kas sa oled seda reklaami varem näinud?

Spetsiifilised küsimused klippide kohta „Viru Valge Cooleri reklaam“

1. Mida sa arvad reklaamis kujutatud tegelastest?
2. Millises meeleolus tegelased olid?
3. Kui vanad nad võisid olla? Millest sa seda järeldad?
4. Mida sa arvad kasutatud muusikast? Oli see pigem kaasakiskuv või eemaletõukav?
5. Mida sa sellisest peost arvad? Kas sa oled ise sellisel peol käinud?
6. Mille poolest see reklaam sulle meeldis?
7. Mille poolest see reklaam sulle ei meeldinud?
8. Milliseid sõnumeid sa sellest reklaamist välja tooksid alustades sõnadega „Viru Valge Cooler on...“
9. Kuidas sina ise Viru Valge Coolerit reklaamiks? Milliseid tegelasi, muusikat, olustikku kasutaksid?
10. Kellele see toode reklaami järgi mõeldud on?
11. Palun kirjelda Viru Valgu Cooleri jooki oma sõnadega.
12. Mida sa sellest joogist muidu arvad? Kuidas selle pakendit kirjeldaksid?
13. Kas sa oled seda toodet ise proovinud? Kui ei ole, siis miks? Kui oled, siis kuidas see sulle meeldis?
14. Kas selline reklaam kutsub sind seda toodet ostma? Mis kutsub? Mis ei kutsu?

„Zip, tõmbab peo käima!“

1. Mida sa arvad reklaamis kujutatud tegelastest?
2. Millises meeleolus tegelased olid?
3. Mis sa arvad, miks selles reklaamis just selliseid tegelasi on kasutatud?
4. Mida nende tegelastega öelda tahetakse?
5. Mida sa arvad reklaamis kasutatud muusikast? Kas see muusika oli pigem kaasakiskuv või eemaletõukav?
6. Mille poolest see reklaam sulle meeldis?
7. Mille poolest see reklaam sulle ei meeldinud?
8. Milliseid sõnumeid sa sellest reklaamist välja tooksid, alustades sõnadega „Saku Zip on...“

9. Kui sa võrdled seda eelmise reklaamiga, siis kumb reklaam sulle rohkem meeldis ja miks?
10. Kuidas sina ise Zip`i reklaamiks? Milliseid tegelasi, muusikat ja olustikku kasutaksid?
11. Kellele see toode reklaami järgi mõeldud on?
12. Palun kirjelda Zip`i joojat oma sõnadega.
13. Mille poolest võiksid Zip`i ja Cooleri joojad reklaamide põhjal erineda?
14. Mille poolest võiksid nad sarnaneda?
15. Mida sa sellest joogist muidu arvad? Kuidas kirjeldad Zip`i pakendit?
16. Kas sa oled ise seda toodet proovinud? Kuidas see sulle meeldis? Kui ei ole proovinud, siis miks?
17. Kas selline reklaam kutsub seda toodet ostma? Mis selle juures kutsub ja mis ei kutsu?

Üldised küsimused klippide järele:

1. Mis oli vaadatud reklaamides ühist? Mis sa arvad, miks on alkoholireklaamid just selline stiil?
2. Palun kirjelda, mis neid reklaame eristas?
3. Palun selgita oma sõnadega, mis on reklaam?
4. Palun kirjelda reklaame mis sulle kõige rohkem meeldinud on.
 - Mis teeb reklaami meeldivaks?
5. Milleks on sinu arvates reklaami üldse vaja?
6. Palun nimeta erinevaid alkoholireklaame televisioonis, mis sulle meenuvad.
7. Milleks on sinu arvates vaja reklaamida alkohoolseid jooke?
 - Mida alkoholireklaamiga saavutada püütakse?
8. Kuidas lahjasid alkohoolseid jooke (siider, gin, breezer jne) tavaliselt reklaamitakse?
 - Milliseid tegelasi kasutatakse?
 - Millist muusikat kasutatakse?
 - Mis seal reklaamides tavaliselt toimub?
9. Mis sa sellisest reklaamitüübist arvad? Kas see kutsub alkoholi ostma?
10. Kas sinu arust on õige, et alkoholi niimoodi reklaamitakse?
11. Kas sinu arvates peaks üldse alkoholi reklaamima? Miks peaks, miks ei peaks?
12. Kui sa saaks vabalt valida ühe alkohoolse toote, siis mis toode see oleks ja kuidas sina seda reklaamiks? Mis oleks selle joogi põhisõnum?
13. Kas sa oled kunagi alkohoolseid jooke proovinud? Milliseid? Miks just neid?
14. Kui sa ei ole alkohoolseid jooke proovinud, siis milliseid sa tahaksid proovida? Miks just neid?
15. Kui tihti sa alkoholi tarbid?
 - Kellega koos sa tavaliselt alkoholi tarbid?
 - Millistel üritustel sa tavaliselt alkoholi tarbid?
16. Milliseid alkohoolseid jooke/milliseid brände peetakse sinu seltskonnas „populaarseteks“, miks just neid?
 - Mis teeb alkoholibrändi populaarseks?
17. Millised alkohoolsed joogid/brandid on ebapopulaarsed? Miks? Mis teeb alkoholibrändi ebapopulaarseks?
18. Kas on alkoholireklaame, millest sinu sõpruskonnas räägitakse? Mis on kummitama jäänud oma teostuse, muusika, vm elementide tõttu.

Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid

Mihkel, 17

Palun kirjelda oma sõnadega vaadatud reklaami. Mis meelde jäi?

Mmmm..seltskond pidutses..üritati võimalikult glamuurselt neid näidata, ah jaa siis üritati näidata nagu see Cooler oleks see õige, üritati näidata nagu see Cooler oleks mingi auhind...üritati mingisugust kirge seal tekitada, umbes et alkohol ja kirk käivad käsikäes või midagi taolist...et selle idee võiks olla midagi sellist, et juues Viru Valge Coolerit sa leiad „Selle õige“. See üritab veel näidata, et kui sa jood seda jooki, siis sa oledki umbes selline glamuurne ja moekas, aga tegelikult ikkagi ei ole.“

Millised olid reklaamis kasutatavad tegelased?

Ammm..nagu sellised kergemeelsed, lõbusad, kergesti kättesaadavad..eemm..seksikad...see oli nagu mingisugune orgia...

Muusika..

Hmm..ma üldse ei jälginudki muusikat

Mis sa arvad, kui vanad võisid isikud selles reklaamis olla?

Hmm..Mees oli ilmselt natuke vanem..ta oli seal naistest ümbritsetud, mingi egotõstmise värk..tüdrukud olid kindlasti nooremad, üritasid võimalikult ahvatlevad välja näha...

Millises meeleolus on reklaamis olevad tegelased?

Noo väga lõbusas...

Mida sa sellisest peost arvad?

Hmm..enamike eestlaste jaoks ilmselt ei ole see eriti reaalne pidu... kas sa ise tahaksid sellisel peol olla? Noo oleneb täiesti, kindlasti mitte oma tüdrukuga...(naerab)

Mis tegi selle reklaami heaks?/halvaks?, mis oleks võinud olla teisiti?

Et mis selles reklaamis head oli? Hmm...ma ei leia, et see eriti hea reklaam oli..mis siis halvaks tegi? See on suht tavaline alkoholi reklaam..selline, et alkohol on alati tõeline pidu, meelitab noori tarbima, selliseid kergemeelseid...kui noori siis, kas umbes sinuvanuseid? Kindlasti on see tahtmatult noortele suunatud...või noh, kas just tahtmatult..aga see toode on kindlasti noortele mõeldud...

Kellele see toode reklaami järgi mõeldud on?

Eriti ilus ja treenitud ja siuke väga ilusasti meigitud...ilmselt endast väga heal arvamusel, selline moekas.

Kirjelda palun Viru Valge Cooleri joojat oma sõnadega (kui vana ta on?, kus ta elab?, millega tegeleb?, kas ta on pigem edukas või vähem edukas?)

Mingi kaheksandas klassis käiv, mingi tohutult ära krohvitud ja kellel on kuldne kohutav vöö peal, väga lühikese seelikuga ja...kuskil Annelinna korteris elab..enamus ilmselt neist...see kellel on raha..see kes on selline tõeliselt glamuurne, see kindlasti seda toodet ei tarbi.

Kas sa oled reklaamis nähtud toodet proovinud?

Ma arvan küll jah..

Kuidas see sulle meeldis?

Ei mulle ei meeldi sellised joogid.

Kas antud reklaam kutsub toodet ostma praegu või tulevikus?

Ei mind ei kutsu..keda siis kutsub? Noo..see üritab nagu näidata, et kes joovad seda jooki..siis on sellised..lahedad.

„Zip! tõmbab peo käima!“

Palun kirjelda oma sõnadega vaadatud reklaami, mis oli selle reklaami idee?

Mis meelde jäi?

Nii öelda..mulle jäi meelde, et seal oli kaktus..ja siis jäi meelde, et koopainimesed tantsisid, et siis nagu üritati võib-olla näidata, milliseks see jook teeb... Zip või see gin või mis ta on..ma mäletan, et teistes reklaamides on ka nagu läbi nalja lähenetud...agaa...ma arvan, et siin üritati nagu näidata, et kui sa seda Zippi jood, siis muutud selliseks metsikuks, et tõmbab peo käima, või kuidas see lause seal lõpus oli

Milliseid elemente on kasutatud? (milline on muusika, meeleolu, tegelased)

Muusika on väga funky, kui me enne ainult kuulasime, siis ma mõtlesin, et see on äkki Fanta reklaam selle funky muusika pärast.

Kas reklaam oli pigem kaasakiskuv või eemaletõukav?

No minu jaoks jällegi ei olnud eriti kaasakiskuv, sest mulle ei meeldi see jook..aga üldiselt ma muidu arvan, et äkki nende jaoks isegi on, kellele see maitseb

Kellele see reklaam sinu arvates mõeldud on?

Siin on päris raske öelda..muusika järgi kindlasti jälle noortele..vanemad vaevalt sellist muusikat kuulavad ja siis nähtavasti neile ei meeldi see reklaam ka..a samas..seal oli see mingi kaevaja..arheoloog..tema oli jälle vanem selline, aga see ei olnud eriti usutav, samahästi poleks teda üldse sinna vaja olnud..et pigem ikka noortele, et kõik see metsik ja nagu wild värk, et tõmbame peo käima..vanemad vist ei kasuta selliseid väljendeid ka..

Mille põhjal sa seda järeldad?

Ongi muusika ja see kuidas siis..on kasutatud väljendeid noortepäraselt, et tõmbab peo käima..

Kirjelda palun Zipi joojat joojat (kui vana ta on?, kus ta elab?, millega tegeleb?, kas ta on pigem edukas või vähem edukas??)

Mingi tavaline inimene...see hakkab päris hästi pähe, et siis äkki just noored proovivad esimesena seda zippi..ja tüdrukud joovad ka seda, sest see on selline rohkem magus..magusam kui õlu või vein..

Mis sa sellisest reklaamist arvad? Mille poolest see reklaam teistest erines?

Minu arust need reklaamid on kõik ühesugused..muusika ja see idee..A Le Coqi reklaam oli ainult natuke teistsugune..

Kas sa oled ise seda toodet proovinud?

Olen ikka..

Kuidas see sulle meeldis?

Ei maitse sellised asjad üldse

Kas selline reklaam kutsub toodet praegu või tulevikus ostma?

Ei kutsu..mind jälle ei kutsu

Kas vaadatud reklaamides oli sinu arust midagi ühist? Mis see oli? Mis sa arvad, miks on alkoholi reklaamid just selline stiil?

Ühist oli päris palju..muusika oli sarnane..ja see, et kasutati noori tüdrukuid, selliseid lihtsameelseid ja, et pidu ja tants ja sellised asjad on..selline stiil on ma arvan sellepärast

Miks on selline stiil?

Noored tüdrukud vaatavad, et nii glamuurne ja et kui nad seda jooki joovad, siis nad on ka nagu glamuursed...need siidrid ja coolerid ja siuksed magusad joogid ongi rohkem naiste joogid, ma ei saagi aru miks see mees seal cooleri reklaamis oli, see jäi segaseks.

Mis reklaame eristas?

See et..mõndade reklaamidega oli rohkem vaeva nähtud..näiteks see A Le Coqi reklaam ja võib-olla cooleri reklaam ka, et ma arvan, et seal oli eelarve kindlasti suurem ja natke rohkem olid läbi mõeldud..ploomireklaam oli jälle selline lihtne..ja Zipi oma siis selline vahepealne äkki..

Palun selgita oma sõnadega, mis on reklaam?

Reklaam on siis mingit toodet tutvustav klipp..

Palun kirjelda reklaame mis sulle kõige rohkem on meeldinud, mis esimesena meenuvad.

Ei tule meelde agaa..tegelikult .scweppes!reklaam meeldib, see on päris mõnus...Saaremaa viina reklaam...oma saare leidmise lugu, idee oli hea..teostus ma ei arva, aga idee oli üsna hea

Millised elemendid teevad reklaami meeldivaks?

No peabki olema mingi sisu..mingi selline, et ei oleks lihtsalt, et nagu need igasugused puhastusvahendid, et keegi lihtsalt räägib..

Palun kirjelda reklaame mis ei ole sulle meeldinud.

No kõik need puhastusvahendid ongi nii halvad lihtsalt..

Milleks on sinu arvates reklaami üldse vaja?

Et rohkem müüa...inimestele meelde jääda..eee..jah

Palun nimeta erinevaid alkoholi reklaami kampaaniaid televisioonis, mis sulle meenuvad.

Mulle meenuvad praegu ainult Saremaa viina reklaamid...see viimane näiteks kus nad laulavad, see on selline, et jääb meelde..aga rohkem ma küll ei oska nimetada..

Milleks on vaja reklaamida alkohoolseid jooke?

Et ikka inimesed ostaksid alkoholi ja, et kui inimene läheb podi, siis ta võibolla võtab just reklaami pärast selle näiteks Fizz siidri, kuigi tegelikult kõrval on mingi teine siider ka näiteks.

Kuidas lahjasid alkohoolseid jooke (siider, õlu, gin, cooler jne) tavaliselt reklaamitakse? Milliseid tegelasi kasutatakse? Millist muusikat kasutatakse?

Tegelased on noored enamjaolt tüdrukud...üritatud kujutada ilusatena..natuke kergemeelsetena..rütmikas muusika üritab olla kaasakiskuv jne...

Mis sa sellisest reklaami tüübist arvad?

Kas sinu arvates on õige, et alkoholi just nii reklaamitakse?

Ei ole õige...nad on leidnud lihtsalt mooduse, kuidas see inimestele peale läheb..noortele ilmselt meeldivad sellised reklaamid..tantsimine ja pidu...et siis alkoholiga oleks pidu nagu täiuslik..need alkoholitootjad ju

teadlikult tegelikult suunavad sellise reklaami noortele...kas just tahtlikult...samas ei saa ka öelda, et tahtmatult, või noh..nad ei saa jätta muljet, et see on noortele, aga tegelikult ikkagi on. Ma arvan, et see on tegelikult sellepärast nii, et nende sihtrühm ei ole vanuse mõttes nii hästi paika pandud...näiteks seal A Le Coqi reklaamis, seal oli näha kohe, kes on sihtrühm, et pigem mehed ja edukad ärimehed ja sellised, aga need teised reklaamid, seal ongi nii, et tegelikult see mõjub hoopis noorematele...pigem alaealistele. Mina arvan, et see ei ole õige...alkoholi joomist ei tohiks ju üldse soodustada.

Kas sa oled kunagi alkohoolseid jooke proovinud? Milliseid? Miks just neid?

(Naerab)..no olen ikka jah, põhimõtteliselt kõike tarbinud, peamiselt mulle meeldib õlu ja vein..

Kui tihti sa alkoholi tarbid? Kellega koos sa tavaliselt alkoholi tarbid? Millistel üritustel sa tavaliselt alkoholi tarbid?

No kord nädalas tarbin kindlasti, vahel paar kuni kolm korda, tavliselt koos sõpradega ja pidudel või kellegi pool..

Mis teeb alkoholi reklaami meeldejäävaks?

Väga raske vastata..peab olema mingi „twist“ ...midagi nagu teistsugust, midagi laheda..ma arvan, et parem kui ma ei teagi seda, mis meeldejäävaks teeb..

Milliseid alkohoolseid jooke/milliseid brände peetakse sinu seltskonnas „populaarseks“, miks just neid?

Mis teeb alkoholibrändi populaarseks?

Õlu ja vein..ma arvan et neid on kuidagi kerge tarbida, ei pea hakkama kokteile meisterdama..see ei nõua aega...tüdrukud joovad rohkem kokteile..või siidrit, samas ka õlut, mitte veini..oleneb mida sa teed kas kääd väljas söömas või oled peol.

Millised alkohoolsed joogid/brandid on ebapopulaarsed?Miks? Mis teeb alkoholibrändi ebapopulaarseks?

Kõik suurtes rõvedates plastikpudelites olevad alkoholid...alustades sellega ja lõpetades Zipiga...viina joomine on ka ebapopulaarne..kuna eesmärk ei ole ennast täis juua..lihtsalt olla kergelt shvipsis..oleneb kõik sündmustest ja inimestest.. **Kas lahja alkoholi tarbimine on siis kuidagi ohutum?..ilmselt küll jah..lahjat alkoholi ei tarbi väga suurtes kogustes...**

Populaarseks teeb võib-olla..noo välimusest loeb väga palju, missugune on pudel, missugune on see kiri seal peal...mingi kindlustunne on kui on ilusam pudel..

Kas on alkoholireklaame, millest sinu sõpruskonnas räägitakse? Mis on kummitama jäänud oma teostuse, muusika, vm elementide tõttu.

Seda ploomisiidri reklaami on kommenteeritud, see on huvi pakkunud, leitud, et see on päris mõnus...kuidagi vaba olek on selles reklaamis..mulle see muidugi ei meeldi..

Karolin, 14

Palun kirjelda oma sõnadega vaadatud reklaami. Mis meelde jäi?

Seal oli üks mees, kellel oli silmade peal side kõndis ringi ja siis ta jahtis seda Coolerit..ja siis ääää ja siis kõik igast inimesed noh mingi..teised inimesed kes seal olid takistasid ja segasid teda..ja siis nad mängisid seda mängu seal mingi, et ta hakkab lähemale jõudma asjadele ja siis on kuum...siis seal oli veel see leeguan, mingi roomaja.

Milliseid elemente on kasutatud?

Mulle jäid need kostüümid meelde..ja muusika oli selline väga kaasakiskuv, no ja siis see roomaja ka seal.

Kas see reklaam oli pigem kaasakiskuv või eemaletõukav?

Kaasakiskuv...**miks ta kaasakiskuv oli?** See oli huvitav, seal olid need kostüümid ja pidu ja nii..

Mis sa arvad, kui vanad võisid isikud selles reklaamis olla?

Mingi 20 piires ma arvan...**Mille põhjal sa seda järeldad?** Välimuse järgi, nägude järgi, meik ja juuksed ja kõik.

Millises meeleolus on reklaamis olevad tegelased?

Väga ülemeelikus meeleolus, või noh nagu, ma ei oskagi öelda, nagu siuke..peomeeleolu

Mida sa sellisest peost arvad?

Ma arvan, et sellisel peol võib päris huvitav olla.

Mis tegi selle reklaami heaks?/halvaks?, mis oleks võinud olla teisiti?

Ongi need kostüümid ja näoilmed ja ja igast rekvisiidid ja reklaami sisu..**Aga halvaks?** Mmmm..ma praegu küll ei pannud tähele midagi, mis ei meeldinud..**Aga oli seal midagi, mis oleks võinud teisiti olla?** No ma ainult ühe korra vaatasin seda reklaami, siis küll ei pannud tähele..ma pole seda reklaami ammu näinud ka, niiet ma ei oska öelda..

Kas sulle üldiselt meeldis see reklaam?

Üldiselt jah, see oli hästi läbi mõeldud.

Kellele see toode reklaami järgi mõeldud on?

No ongi umbes sellistele noortele mingi 20 seas...**Pigem naine või mees?** No reklaami põhjal mees onja aga see naine võttis selle eest ära või midagi...Siis ta peaks olema siuke elab mingi ilusas majas ja tal on ilusad riided ja siis äää korraldab selliseid pidusid.

Kirjelda palun Viru Valge Cooleri joojat oma sõnadega (kui vana ta on?, kus ta elab?, millega tegeleb?, kas ta on pigem edukas või vähem edukas?

Reklaami järgi tundub, et on selline edukas...aga päriselus ma ei tea, mitte eriti edukas...ma kujutan just ette et mingi noor siuke BMWga ja siis, et ta autole toetudes joob seda oma sõprade kambas, pigem mees..

Kas sa oled reklaamis nähtud toodet proovinud?

Ei ole..

Kas antud reklaam kutsub toodet ostma praegu või tulevikus?

Jah, ma arvan küll, et kutsub!

„Zip! tõmbab peo käima!“

Palun kirjelda oma sõnadega vaadatud reklaami, mis sulle meelde jäi?

Et mingi arheoloog leiab selle Zipi purgi siis tuleb välja, et mingid vanad hõimuinimesed olid ka seda joonud..ja siis nad mm jõid seda ala siis kui nad mingi ala pidutsesid koos..

Milliseid elemente on kasutatud? (milline on muusika, meeleolu, tegelased)

Eeemmm ma arvan, et muusika on väga atraktiivne, väga tantsuline ja äge.. ma arvan, et tegelased olid ka väga hästi läbi mõeldud ja seeee kuidas nad tantsisid olid ka väga lahe.. Väga siukeee metsik meeleolu ja hästi lõbus..

Mis sa arvad, miks selles reklaamis just selliseid tegelasi on kasutatud?

Sest et point oli selles, et noh, et koopainimesed ka jõid seda kunagi ja siis olidki koopaelanikud..

Kas reklaam oli pigem kaasakiskuv või eemaletõukav?

Kindlasti oli kaasakiskuv!

Kellele see reklaam sinu arvates mõeldud on?

Noo..ma arvan et..pigem võibolla kutsub just selliseid noori, selliseid energilisi...**kas see reklaam üritab siis energilisusega noori kutsuda?** Jah..tegelastel oli nii lõbus seal reklaamis, nad tantsisid nii lähedalt, tahaks ise ka niimoodi tantsida, aga samas natuke oli õudne ka..

Kirjelda palun Zipi joojat (kui vana ta on?, kus ta elab?, millega tegeleb?)

Eeee..jah..noor, elunautija, mingi 20-25, võivad ka vanemad olla pigem just sellised, kes käivad klubides..

Mis sa sellisest reklaamist arvad? Mille poolest see reklaam teistest erines?

Ma arvan, et see reklaam oli väga ainulaadne ja läbimõeldud, tehti huvitavaks..**mida selleks siis kasutati?** Noo see, et mindi ajas tagasi ja kõige rohkem see tants ikkagi..**Mille poolest erines?** see, et noh..see, et seal oli koopainimesed ja see oli nii ehtne ja hästi järele tehtud.

Kas sa oled ise seda toodet proovinud?

Ei ole..

Kas selline reklaam kutsub toodet praegu või tulevikus ostma?

Reklaam kindlasti kutsub ostma jah..

Kas vaadatud reklaamides oli sinu arust midagi ühist? Mis see oli? Mis sa arvad, miks on alkoholi reklaamid just selline stiil?

Muusika oli siuke kaasakiskuv..jah muusika.. Sellepärast ma arvan et on selline stiil, et äkki...seal oli nagu väljendatud igast pidu ja tantsimist ja liikumist ja kui sa mõtled umbes, et kui sa alkoholi ei joo, siis sa oled vaikne selline ja ei suhtle, aga kui jood siis oled selline aktiivne ja lõbus ja .jah..

Mis reklaame eristas?

Ühes oli siuke, kõik olid väga elegantsed, ühes olid nagu vabamalt...näiteks seal ploomi omas...ja võibolla seal zipi omas ka, A Le Coqi reklaam oli väga läbimõeldud, seal oli kasutatud igast erinevaid kohti, aga mõnes oli ainult üks koht.

Palun selgita oma sõnadega, mis on reklaam?

Reklaam on..ee..teatud toote esitamine, mingi ala meelde tuletamine või kutsumine seda kasutama

Palun kirjelda reklaame mis sulle kõige rohkem on meeldinud, mis esimesena meenuvad.

See Zipi reklaam mulle meeldis muidu enne ka, aga Kõige rohkem tulevad meelde igast need Vanishid ja Mr Properid ja igast need mida kõige rohkem on...a siis on ka igast naljakaid ja trikiga ja lähedaid reklaame.näiteks Red Bull, seal on alati siuke lendamise teema..

Millised elemendid teevad reklaami meeldivaks?

No oleneb üks asi on see, et sulle meeldib see toode ja siis on ka reklaam kohe, aga samas sisu on tähtis ja samas ka muusika on tähtis..ongi sisu ja muusika äkki mis teevad heaks.

Palun kirjelda reklaame mis ei ole sulle meeldinud.

Mmmm..ma mõtlen..mul ei tulegi ükski meelde..

Millised elemendid teevad reklaami ebameeldivaks?

No see mõte, et kui on mingi labane mõte ja pole üldse sisule mõeldud.

Milleks on sinu arvates reklaami üldse vaja?

Esiteks..noh..mõndasid asju inimesed üldse ei ostaks, kui nad ei teaks, et see olemas on..ehk siis teavitada inimesi..mingi...raha asi on..et need kes toodavad ja näitavad saavad sellest raha ka..

Palun nimeta erinevaid alkoholi reklaami kampaaniaid televisioonis, mis sulle meenuvad.

Viru Valge viina reklaam..kus need merineitsid on, see on hästi huvitav, ploomireklaam on ka hästi meeldejääv..üks reklaam on veel mingi Viru Valge, kus on mingi 70ndate stiil, aga ma päris täpselt ei mäleta mis seal oli..

Milleks on vaja reklaamida alkohoolseid jooke?

Et reklaamida alkoholi...et kutsuda inimesi nende toodet tarbima

Mis sa arvad, mida alkoholi tootjad alkoholi reklaamiga saavutada püüavad?

Et nimi oleks tuntud, et inimesed rohkem ostaks nende toodet, et toote nimi oleks inimestel kogu aeg peas ja kummitaks..

Kuidas lahjasid alkohoolseid jooke (siider, õlu, gin, cooler jne) tavaliselt reklaamitakse?

Ongi nii, et noh inimesed pidutsevad ja joovad seda jooki, midagi erilist ei olegi, et peo alustamiseks nagu on vaja seda juua..

Mis teeb alkoholi reklaami meeldejäävaks?

See kuidas..ma arvan, et kostüümid, tegelased, muusika kindlasti ja kui on mingi lahe sisu siis sisu ka..

Milline peaks olema üks tõeliselt hea alkoholi reklaam?

Eee..ma ei teagi, võibolla, ma arvan, et ongi nagu see, et kus inimesed on klubis ja lõbutsevad, et muud varianti eriti nagu pole, võibolla see ka, et sõbrad istuvad koos, aga ma ei tea, see pole nii huvitav, klubides on just selline muusika, et saab teha reklaami huvitavaks..

Mis sa sellisest reklaami tüübist arvad? On see õige?

*Noh mõnes mõttes pole, et noh, ei tuleks soodustada väga alkoholi joomist, samas pole ka väga vale, et see ei tee ju väga halba...**mis asi ei tee halba?** No lahja alkohol, see ei ole eriti kahjulik ja nii.*

Kas sa oled kunagi alkohoolseid jooke proovinud? Milliseid? Miks just neid?

Ema kõrvalt olen maitsenud veini siidrit, õlut..

Kui sa ei ole alkohoolseid jooke proovinud, siis milliseid sa tahaksid proovida? Miks just neid?

Eeee...ihte korra tahaks ikka kõike proovida, midagi kindlat nagu ei oska öelda.

Milliseid alkohoolseid jooke/milliseid brände peetakse sinu seltskonnas „populaarseks“, miks just neid?

Mis teeb alkoholibrändi populaarseks?

No viin ja gin võibolla...need ajavad kõige rohkem purju, ma ei usu, et seal muud põhjust on.. Kui on huvitavas pakendis ja maisteb hästi..ja kui on hea reklaam ka..siis on ka populaarsed

Millised alkohoolsed joogid/brandid on ebapopulaarsed?Miks? Mis teeb alkoholibrändi ebapopulaarseks?

Võib-olla mingid siuksed..mingid..konjakid mingis imelikus pakendis..või mingid imelikud joogid..ma ei teagi mis need võiks olla.

Kas on alkoholireklaame, millest sinu sõpruskonnas räägitakse? Mis on kummitama jäänud oma teostuse, muusika, vm elementide tõttu.

See zipi reklaam on väga tuntud ja alguses kui see tuli siis räägiti sellest hästi palju, sellest tantsust just, et seda prooviti nagu jäljendada..ploomisiiider on ka, sest seal on hästi lahe muusika.

Intervjuu Grete, 14

Viru Valge Cooler „Jää kuumaks!“

Ainult muusika, kuni brändi veel ei mainita.

Kas sa tead mis reklaamiga tegu on? Mis sulle sellest meenub?

Ma olen seda muusikat nii palju kuulnud, aga mul ei tule meelde mis see oli, mingi Gin äkki või midagi sellist? Mul ei tule ette, mis seal täpselt oli

Reklaam vaadatakse koos läbi, küsimused mis järgnevad reklaami vaatamisele:

Palun kirjelda reklaami oma sõnadega, mis sulle meelde jäi, mis mõtted tekkisid?

See..mingi pidu oli, ala mingi mees otsis Coolerit taga ja siis need naised kiusasid teda hehe..ilusad noored naised

Kas sa oled seda reklaami varem näinud?

Olen küll.

Spetsiifilised küsimused klippide kohta „Viru Valge Cooleri reklaam“

Mida sa arvad reklaamis kujutatud tegelastest?

No need naised nägid välja nagu kabareetantsijad ja see mees oli nagu siuke...ilus mees!

Millises meeleolus tegelased olid?

No meeleolukas, lõbusas meeleolus.

Kui vanad nad võisid olla? Millest sa seda järeldad?

Mees oli mingi 22 ja naised olid mingid sellised 30, nad nägid kuidagi vanad välja, äkki sellepärast, et neil olid sellised riided seljas.

Mida sa arvad kasutatud muusikast? Oli see pigem kaasakiskuv või eemaletõukav?

No selline, mis pigem ikka paneb seda reklaami vaatama, natuke nagu salapärane.

Mida sa sellisest peost arvad? Kas sa oled ise sellisel peol käinud?

Ei ma arvan, et ma ise ei tahaks sellisel peol olla, sellele mehele oli see kindlasti tore pidu. Et palju naisi ja nii?

Jah, nagu iga mehe unistuste pidu.

Mille poolest see reklaam sulle meeldis?

See oli kuidagi värviline!

Mille poolest see reklaam sulle ei meeldinud?

Sellepärast, et need naised olid nii litsakalt riides ja, et see mees oli nende jaoks nagu liiga noor nagu mingi selline noor nolk, hehe.

Milliseid sõnumeid sa sellest reklaamist välja tooksid alustades sõnadega „Virus Valge Cooler on...“

Ma ei teagi..hmm..“Virus Valge Cooler on meeste lemmik!“ Meeste? Tavaliselt arvatakse just et Cooler on pigem naistejook, sina siis arvad, et pigem meeste? No see reklaam oli selline ju, et asi tiirles selle mehe ümber ja umbes, et sellel mehel oli palju naisi seal, et sellepärast on meeste lemmik, et siis saab palju naisi, hehe.

Kuidas sina ise Virus Valge Coolerit reklaamiks? Milliseid tegelasi, muusikat, olustikku kasutaksid?

Ma ei teagi, selle peale ma pole küll mõelnud.

Kellele see toode reklaami järgi mõeldud on?

Ma arvan et siukestele noortele, 20 ümber, siuksed tundub, et nagu oleks tudengid, kes siis korraldavad pidusid ja siis joovad seda Coolerit äkki seal.

Palun kirjelda Virus Valgu Cooleri joojat oma sõnadega.

No sellised joovadki..noored ja edukad.

Mida sa sellest joogist muidu arvad? Kuidas selle pakendit kirjeldaksid?

Ma ei tea..ma ei ole seda proovinud, jook on ilusat värvi, aga ma kujutan ette, et jube keemia.

Kas selline reklaam kutsub sind seda toodet ostma? Mis kutsub? Mis ei kutsu?

Ei kindlasti mitte. Miks mitte? No reklaamid ei kutsu mind midagi ostma.

„Zip, tõmbab peo käima!“

Ainult muusika, kuni brändi veel ei mainita.

Kas sa tead mis reklaamiga tegu on? Mis sulle sellest meenub?

See on see reklaam kus need eelajaloolised inimesed tantsisid, mis reklaam see nüüd oligi...raudselt jälle mingi...see oli ka Gin, ei see oli see Zip, jah kaktuse Zip!

Reklaam vaadatakse koos läbi, küsimused mis järgnevad reklaami vaatamisele:

Palun kirjelda reklaami oma sõnadega, mis sulle meelde jäi, mis mõtted tekkisid?

Haa, mulle täiega hullult meeldib see reklaam...see on nagu selline lõbus ja see sünkroontants on ka nii lahe. Seal kujutati nagu seda, et eelajaloolised inimesed jõid seda.

Mida sa arvad reklaamis kujutatud tegelastest?

No nad olid eelajaloolised inimesed, neandertaallased, ehk siis nagu lollid, või vähemalt need kes seal reklaamis olid tundusid küll lollid, kuidagi tobedalt rõõmsas meeleolus, aga ma tahaks nendega koos tantsida küll.

Millises meeleolus tegelased olid?

Rõõmsas, natuke hullumeelses isegi.

Mis sa arvad, miks selles reklaamis just selliseid tegelasi on kasutatud?

Et oleks nagu midagi uut, sest keegi teine pole sellist reklaami teinud.

Mida nende tegelastega öelda tahetakse?

Et juba väga ammusest aegadest on see hea jook olnud ja et siis nüüd on ka nagu hea jook. Äkki seda üritatakse ka nendega näidata, et see jook nagu teeb metsikuks natuke, või et tuleb see peomeeleolu sisse.

Mida sa arvad reklaamis kasutatud muusikast? Kas see muusika oli pigem kaasakiskuv või eemaletõukav?

Kaasakiskuv kindlasti, siuke et tahaks nagu ise ka püsti tõusta ja nendega tantsima hakata.

Mille poolest see reklaam sulle meeldis?

Üldse et see oli selline lõbus ja tore ja see tants meeldis.

Mille poolest see reklaam sulle ei meeldinud?

Eriti polnudki midagi sellist.

Milliseid sõnumeid sa sellest reklaamist välja tooksid, alustades sõnadega „Saku Zip on...“

Hmm..“Saku Zip teeb tuju rõõmsaks!“

Kui sa võrdled seda eelmise reklaamiga, siis kumb reklaam sulle rohkem meeldis ja miks?

See meeldis rohkem, sest see oli teistsugune, nagu toredam ja teistsugune. Kuidas siis teistsugune? No, et ei olnud mingi tavaline, vaid oli mõeldud natuke rohkem sisule ja et oleks põnevam ja nii.

Kuidas sina ise Zip'i reklaamiks? Milliseid tegelasi, muusikat ja olustikku kasutaksid?

Ma nii loov nüüd ei ole, et mul mingi sarnane idee tuleks, aga ma hea meelega osaleks küll sellises reklaamis ja tantsiks seal nendega.

Kellele see toode reklaami järgi mõeldud on?

Kõigile, kellele meeldib pidutseda.

Palun kirjelda Zip`i joojat oma sõnadega.

No kõik ikka joovad seda.

Mille poolest võiksid Zip`i ja Cooleri joojad reklaamide põhjal erineda?

Ma ei tea, see on nagu see, et see Zip on selline plekkpurgis, et seda joovad äkki need kes tulevad saunast ja lihtsalt selline, lihsamate inimeste jook..ja teised on nagu sellised edukamad, edukad inimesed kes seda peol joovad.

Mille poolest võiksid nad sarnaneda?

Neile meeldib alkohol ja neile meeldib lõbutseda.

Mida sa sellest joogist muidu arvad? Kuidas kirjeldad Zip`i pakendit?

See nagu meenutab Gini..see oligi enne gin..aaa..heh.

Kas sa oled ise seda toodet proovinud? Kuidas see sulle meeldis? Kui ei ole proovinud, siis miks?

Ei ole juhtunud proovima.

Kas selline reklaam kutsub seda toodet ostma? Mis selle juures kutsub ja mis ei kutsu?

Ma ei tea, ma peaks nagu tegelikult olema päris loll kui ma ostan reklaami põhjal jooki endale, siis ma oleks nagu siuke, et „oh nemad seal reklaamis on siuksed ja kui ma nüüd seda ostan siis ma olen ka siuke või“ et kui inimesed ostavad asju reklaami põhjal, siis see on kuidagi nõme mu meelest.

Üldised küsimused klippide järele:

Mis oli vaadatud reklaamides ühist? Mis sa arvad, miks on alkoholireklaamid just selline stiil?

Mõlemad reklaamisid alkoholi ja üritasid nagu mingist nurgast või noh..see esimene ei olnud minu jaoks küll nii rõõmsameelne, aga nad olid mõlemad nagu naljakad kuidagi. Ma ei teaaa miks selline stiil on, et kuiiii..no need olid nagu sellised kiired reklaamid, et kui reklaam on aeglane ja sa esimene kord vaatad ja on nõme reklaam, siis sa teinekord enam ei vaata, aga need olid nagu sellised kaasakiskuvad ikka, et vaatad teine kord ka.

Palun kirjelda, mis neid reklaame eristas?

Üks oli kuidagi nagu veidike rohkem lõbusam, see Zipi oma siis ja esimene (Cooler) oli suunatud nagu sellistele endast palju arvavatele või enesekesksetele inimestele. Enesekesksetele? No olid ju need tegelased sellised endast heal arvamusel ja tundus et isegi ülbed natuke.

Palun selgita oma sõnadega, mis on reklaam?

Reklaam on asi mille ajal vahetatakse kanalit. Kui ma väiksem olin, siis reklaam meeldis mulle, aga nüüd ma tavaliselt tegelen sellel ajal millegi muuga, kui just pole mingi siuke reklaam mis kutsub vaatama.

Palun kirjelda reklaame mis sulle kõige rohkem meeldinud on.

Mingi reklaam, mis reklaamis seda..mingi vana mees, kes kõndis arbuusiga ringi, et tal olid käed vist täis ja küsis suunda inimestelt Ahjaa, see oli see 1182 reklaam vist..jah, see oli selline lõbus ja üldse sellised lõbusad ja humoorikad reklaamid mis on eestis tehtud mulle meeldivad, näiteks mõned Elioni reklaamid, mis seal on olnud „Sheeri kama“ ja sellised, ma arvan, et eestlased teevad päris häid reklaame. Mulle meeldivad naljakad reklaamid, a see reklaam oli ka vaata kui mingi naine läheb mehega rääkima see „Koduleiva“ reklaam, kus see mees ei tunnegi vist tegelikult seda naist. No aga kui sa nüüd seda reklaami vaatad ja lähed poodi kõikide nende leibade vahele, kas sa siis valid selle koduleiva? No, kuna mulle koduleib maitseb ja reklaam on ka tore, siis ma ostaks võibolla küll seda.

Milleks on sinu arvates reklaami üldse vaja?

Et inimestele näidata ja tutvustada uusi asju.

Palun nimeta erinevaid alkoholireklaame televisioonis, mis sulle meenuvad.

Ee..Jan Uuspõld on teinud mingeid reklaame, need olid ka naljakad ja kuidagi meeldisid mulle, sellised humoorikad..mingi oli veel kus oli mingi kahtlane hullus Schweppes vist..aga see ei ole alkohol

Milleks on sinu arvates vaja reklaamida alkohoolseid jooke?

Et inimesed seda toodet ostaksid.

Mis sa sellisest reklaamitüübist arvad? Kas see kutsub alkoholi ostma?

Ma ei tea..mind ei kutsu..see reklaami peale ostmine on nii kahtlane, ostad ju ikka seda mis meeldib.

Kas sinu arust on õige, et alkoholi niimoodi reklaamitakse?

Ma ei teagi, mingi seadus tuli, et peale 9t ei tohi enam reklaamida..aga see oleneb inimese isiksusest ka ikkagi palju, et kas ta nüüd läheb reklaami peale ostma või ei lähe.

Kas sinu arvates peaks üldse alkoholi reklaamima? Miks peaks, miks ei peaks?

No kui see..oleneb ju seda võib ju ka mõõdukalt tarbida..kui inimene saab sellega mõõdukalt hakkama, siis ei ole mingit probleemi, aga osad inimesed on nagu alkohoolikud ja neile pole kõige õigem seda reklaamida, sest siis nad joovad veel rohkem. Kõik oleneb inimesest jällegi.

Kas sa oled kunagi alkohoolseid jooke proovinud? Milliseid? Miks just neid?

Ja..noo..väiksest peale on see, et ma saan kodus vanaisa õllevahtu ja no emal on see poliitika, et las parem proovib kodus kui kuskil..mingit veini ma kunagi proovisin, see oli ka hea magus ja meeldis mulle, aga vanemad pole enam seda ostnud, niiet ma ei ole saanud enam proovida..sa siis oled nagu pigem maitsenud mitte joonud? Jah no ma niimoodi lonksu võtan vahel.

Kui tihti sa alkoholi tarbid?

No viimasel ajal ei olegi eriti tihti enam tarbinud, kas ma saan õigesti aru, et sa siis pigem ikka nagu proovid, mitte päris ei tarbi? Noja ma niimoodi joonud ei ole, pole nagu vaja..et kui ma vanematega olen, siis nemad joovad oma alkoholi ja mina saan mingi oma joogi mis ei ole alkohol.

Kellega koos sa tavaliselt alkoholi tarbid?

Perekeskis ikka, joomas ma ei käi kuskil küll, ma olen muidu sellises seltskonnas ka olnud kus tarbitakse alkoholi, aga ma nendega koos nagu ei tarbi.

Milliseid alkohoolseid jooke/milliseid brände peetakse sinu seltskonnas „populaarseteks“, miks just neid?

No mingid sellised, mis teevad purju..ma ei teagi millised need täpselt on.

Millised alkohoolsed joogid/brandid on ebapopulaarsed?Miks? Mis teeb alkoholibrändi ebapopulaarseks?

Kusjuures ma ise ka imestan, et ma kuulen klassiõdedelt, et nad joovad viina ja viskit ja tekiilat ja kõike, mu meelest on need küll vastikud, või no ma ei tea, aga ma arvan, et on.

Kas on alkoholireklaame, millest sinu sõpruskonnas räägitakse? Mis on kummitama jäänud oma teostuse, muusika, vm elementide tõttu.

No klassikaaslased ikka teevad mingeid naljakaid reklaame vahel järele, aga mul ei tule praegu meelde milliseid..aga on küll olnud.

Kristi ,17

Ainult muusika, kuni brändi veel ei mainita.

Kas sa tead mis reklaamiga tegu on?

Ma arvan et see on alkoholireklaam, Viru valge Cooler äkki oli või midagi sellist? Mul on kuidagi meelde jäänud..muusika on meelde jäänud ja need naised kes seal baarileti taga olid.

Reklaam vaadatakse koos läbi, küsimused mis järgnevad reklaami vaatamisele:

Palun kirjelda reklaami oma sõnadega, mis sulle meelde jäi, mis mõtted tekkisid?

Hmm..mingi pidu oli kuskil, palju seksuaalselt riides naisi, üks mees kelle ümber kogu lugu vist keerles, tal oli vöö peal kirjas „Cooler“..jahe või lahe või midagi taolist ja lõpuks jõudis sinna kuhu ta vist jõudma pidi, aga ta ei saanud seda kätte või midagi taolist

Kas sa oled seda reklaami varem näinud?

Olen näinud.

Viru Valge Cooler „Jää kuumaks!“

Mida sa arvad reklaamis kujutatud tegelastest?

Naised olid väga väljakutsuvad jaaa..ja peomeeleolus olid kõik, normaalne

Millises meeleolus tegelased olid?

Lõbus meeleolu, jaht käis ümber mehe ja siis pärast jahtis mees jooki

Kui vanad nad võisid olla? Millest sa seda järeldad?

20 ringis, lihtsalt tundus et nad võiks umbes nii vanad olla, välimuse ja käitumise järgi. Kas sa arvad et nad olid 20 ringis lihtsalt sellepärast, et tegemist on alkoholireklaamiga? Ei, mitte sellepärast, ma arvan, et see ei olegi oluline tegelikult

Mida sa arvad kasutatud muusikast? Oli see pigem kaasakiskuv või eemaletõukav?

Rütmikas ja hea ja sobis taustaks ka.

Mida sa sellisest peost arvad? Kas sa oled ise sellisel peol käinud?

Võibolla olen isegi juhtunud sarnasesse kohta ja suht normaalne pidu, ma ei ütlekski selle kohta midagi halba.

Mille poolest see reklaam sulle meeldis?

Mille poolest meeldis või?..muusika oli kaasakiskuv ja ma ei pannudki midagi tähele mis paneks ahhetama, et umbes miks see asi nüüd pidi siin reklaamis olema?

Mille poolest see reklaam sulle ei meeldinud?

Ei olegi midagi.

Milliseid sõnumeid sa sellest reklaamist välja tooksid alustades sõnadega „Viru Valge Cooler on...“

„Viru valge cooler on jahutav!“

Kuidas sina ise Viru Valge Coolerit reklaamiks? Milliseid tegelasi, muusikat, olustikku kasutaksid?

Ma arvan et see reklaam sobis selle toote jaoks hästi, sest umbes sellistes olukordades seda tarvitataksegi...

Kellele see toode reklaami järgi mõeldud on?

Sellised umbes samasugused nagu need tegelased seal olid, lõbusad peomeeleolus inimesed kes joovad midagi, et purju jääda ja et lõbus oleks.

Palun kirjelda Viru Valgu Cooleri joojat oma sõnadega.

Hmm..pigem selline üleslöödud inimene mitte kuskil, et joob seda kuskil stiilselt mitte lihtsalt kuskil tänaval.

Mida sa sellest joogist muidu arvad? Kuidas selle pakendit kirjeldaksid?

Ei see on hea jook, pisut väike muidu, aga selle eesmärk vist polegi, et saseda suurelt tarbiks. Pakend on suht tavaline, et ei ütle midagi halba

Kas selline reklaam kutsus sind seda toodet ostma? Mis kutsus? Mis ei kutsu?

Võibolla alateadvuses, aga niimoodi küll ei ole, et et kui ma reklaami näen, siis ma lähen kõrval poodi ja pean seda kohe ostma..ma ei usu, et ma üldse selle järgi vaatan asju, et reklaam oli selline ja nüüd ma ka kohe ostan seda.

„Zip, tõmbab peo käima!“

Kas sa tead mis reklaamiga tegu on?

Ma arvan, et see on mingi karastusjoogi reklaam, aga mul ei tule nüüd kohe meelde mis see olla võis.

Palun kirjelda reklaami oma sõnadega.

Mingi uus asi leiti ja siis sellest hakkas pidu käima ja tuju ja meeleolu läksid heaks. Kuskil kõrbes olid nad, et see äkki tähendab, et see jook sobibki kõigile, et ei pea seda kuskil toas ainult jooma, et ükskõik kust sa selle leiad, tõmbab see ikka peo käima.

Mida sa arvad reklaamis kujutatud tegelastest?

Esimene, kes selle leidis oli mingi kibestunud, et ta ei saanud aru misasi see on, ma ei saagi aru, kuidas see nende tantsumorideni seal jõudis, aga..neile vist meeldis see ja nad hakkasid tantsima.

Millises meeleolus tegelased olid?

Alguses oli rahulik ja siis kui nad selle Zipi leidsid, läks meeleolu lakke ja tekkis peomeeleolu

Mis sa arvad, miks selles reklaamis just selliseid tegelasi on kasutatud?

Ma isegi ei teagi, miks need tegelased, võibolla on see, et see jook sobib kõigile, et isegi koopaelanikele.

Mida nende tegelastega öelda tahetakse?

Midagi ekstreemset võibolla, et kui sa seda jood siis oled ka selline, natuke hull.

Mida sa arvad reklaamis kasutatud muusikast? Kas see muusika oli pigem kaasakiskuv või eemaletõukav?

Oli jälle samamoodi, et paneb vaatama ja on selline kiiretempoline ja sobib hästi taustaks.

Mille poolest see reklaam sulle meeldis?

Järsku sellepärast, et see ei olnud mingi tavaline istumine kuskil, või selline igapäevane reklaam, kus on jälle mingid naised, kes limpsivad mingeid jooke.

Mille poolest see reklaam sulle ei meeldinud?

Ei jäänudki midagi häirivat silma.

Milliseid sõnumeid sa sellest reklaamist välja tooksid, alustades sõnadega „Saku Zip on...“

„Zaku Zip tõmbab peo käima!“, naljakas, mul käis just selle reklaami ajal veel see mõte peast läbi, et „tõmbab peo käima“ ja siis tuligi sinna alla see kiri. Autoritelepaatia.

Kui sa võrdled seda eelmise reklaamiga, siis kumb reklaam sulle rohkem meeldis ja miks?

Zip meeldis rohkem, sest see ei olnud nii tavaline, et sellist klubisistumist ei olnud seal, rohkem pandi rõhku just joogi omadustele.

Kuidas sina ise Zip`i reklaamiks? Milliseid tegelasi, muusikat ja olustikku kasutaksid?

Hmm..ma ei oskagi öelda niimoodi kohe, aga see variant oli päris hea, et kuna see oli kaktuse oma ja siis toimus tegevus kõrbes..ja..

Kellele see toode reklaami järgi mõeldud on?

Ilmselt ikka täisealistele ja inimesele kes tahab midagi teistsugust, midagi sellist võõrapärast ja metsikut kuskil kõrbes, mitte niivõrd tavalist

Palun kirjelda Zip`i joojat oma sõnadega.

Pigem rohkem selline, kes ei ole nii valiv näiteks kohtade suhtes, kus juua ja kellega vaid lihtsalt seal kus on seltskond ja kõike võib juhtuda, et ei ole nii etteplaneeritud, võibolla need inimesed, kes tahavadki mingit teistmoodi elamust, midagi metsikumata kui klubis istumine.

Mille poolest võiksid Zip`i ja Cooleri joojad reklaamide põhjal erineda?

No Cooleri reklaamis oligi selline valivam seltskond, kes tahab kuskil selliselt korralikult ja puhtal ja kuskilt nautida, aga zipi omad ei ole keskkonna suhtes nii valivad, pigem lihtsalt, et maitseb hästi ja saab lõbusalt kuskil kellegagi olla, ei ole nii valivad jah.

Mille poolest võiksid nad sarnaneda?

Seltskond kindlasti erines, et tundus küll...sarnasus on ehk see et ikka kuskil peol juuakse.

Mida sa sellest joogist muidu arvad? Kuidas kirjeldad Zip`i pakendit?

Olen joonud, hea jook on, maitseb mulle ja pakend on ka ilus

Kas selline reklaam kutsub seda toodet ostma? Mis selle juures kutsub ja mis ei kutsu?

Rohkem kui eelmine kindlasti, just see, et see ei ole nii tavaline lähenemine kui Cooleri puhul.

Üldised küsimused klippide järele:

Mis oli vaadatud reklaamides ühist? Mis sa arvad, miks on alkoholireklaamid just selline stiil?

Kui ta oleks mingi rahulik, siis no ma ei tea, alkoholi ei jooda selleks, et kuskil rahuikult istuda ja juua ja siis magama minna, et siin oligi just see, et alguses oli rahulik ja pärast kui leiti Zip või Cooler, läks nagu actioni`ks.

Palun selgita oma sõnadega, mis on reklaam?

Tutvustamine, toote tutvustus, või midagi sellist. Või meeldetuletus, et selline asi on üldse olemas, et kui sa kõnnid poes ja vaatad, siis tuleks ikka meelde.

Palun kirjelda reklaame mis sulle kõige rohkem meeldinud on.

Näiteks praegu mis on, see et turvavööd tuleb peale panna, selline verine reklaam, ta ei ole selline nagu..tavaline, aga see veri ja see action ja shokimeetod teeb selle heaks

Mis teeb reklaami meeldivaks?

Reklaam on hea siis, kui mul tekib mingi emotsioon selle peale, kui ma vaatan seda ja miski minus reageerib ka sellele.

Milleks on sinu arvates reklaami üldse vaja?

Et inimesed teaks mis kuskil olemas on ja et firmad ja tootjad saaks oma tootekultust levitada

Palun nimeta erinevaid alkoholireklaame televisioonis, mis sulle meenuvad.

Jägermeister, kuskil baaris, see mulle meeldis, Martini reklaamid on ka meeldinud ja Bacardi reklaamid aja siis see ploomisiidri reklaam ka.

Milleks on sinu arvates vaja reklaamida alkohoolseid jooke?

Kasum on pigem tootjale, et ma ei tea kas oleks vaja reklaamida just seda, et inimesed nüüd tarbiks alkoholi, pigem ikka tootjatele on vaja seda reklaami, kasumi teenimiseks

Mida alkoholireklaamiga saavutada püütakse?

Et müüginumbrid oleks võimalikult suured.

Mis sa sellisest reklaamitüübist arvad? Kas see kutsub alkoholi ostma?

Ma arvan, et see kutsub ostma rohkem, kui miski muu mida ma praegu suudan välja mõelda

Kas sinu arust on õige, et alkoholi niimoodi reklaamitakse?

Ma ei ole vastu küll sellele, ma ei usu, et nüüd mõni inimene, kes on karsklane kohe läheb reklaami pärast alkoholi ostma. Ma loodan, et alaealised ei ole ka nii rumalad, et nad nüüd reklaami pärast jooma hakkavad. **Kas sa siis arvad et reklaam ei mõjuta üldse noori alkoholi tarbima?** No ma arvan, et mingil määral ikka mõjutab, aga mitte nüüd nii hullult, et see tuleks ära keelata.

Kas sinu arvates peaks üldse alkoholi reklaamima? Miks peaks, miks ei peaks?

Kas just peaks, aga mina ei ole küll nüüd vastu sellele, et see reklaam on. Samas see süsteem, et alles pärast kella 9t võib näidata reklaami, on mingismõttes õige küll.

Kui sa saaks vabalt valida ühe alkohoolse toote, siis mis toode see oleks ja kuidas sina seda reklaamiks? Mis oleks selle joogi põhisõnum?

Vot seda ma nüüd küll öelda ei oska.

Kas sa oled kunagi alkohoolseid jooke proovinud? Milliseid? Miks just neid?

Olen ikka...õllest viina ja tekiila ja värkideni välja, kerget joon rohkem, neid viskisid ja selliseid ma olen proovinud ka, aga need ei maitse mulle

Kui tihti sa alkoholi tarbid?

Paar korda nädalas ikka tarbin.

Kellega koos sa tavaliselt alkoholi tarbid?

Ikka koos teistega, päris ükski ei joo.

Millistel üritustel sa tavaliselt alkoholi tarbid?

Ei peagi olema mingi üritus, lihtsalt saame kokku ja joome

Milliseid alkohoolseid jooke/milliseid brände peetakse sinu seltskonnas „populaarseteks“, miks just neid?

No noortel on tihti see arvamus, et mida odavam, seda populaarsem, laua viinad ja presidendi pilsnerid on sellesmõttes populaarsed

Mis teeb alkoholibrändi populaarseks?

Noo..odav hind teeb pigem noorte seal populaarseks, aga muidu ma arvan, et ikka maitse

Millised alkohoolsed joogid/brandid on ebapopulaarsed?Miks? Mis teeb alkoholibrändi ebapopulaarseks?

Mul tuleb meelde praegu Viru Valge jook, see „Shuffle“, see ei lähe eriti peale.

Kas on alkoholireklaame, millest sinu sõpruskonnas räägitakse? Mis on kummitama jäänud oma teostuse, muusika, vm elementide tõttu.

Laua Viin ikka on kõige populaarsem..no selle reklaamist ei ole räägitud, aga laua viin on muidu populaarne..aga muidu ma ei oska küll öelda..aaa..sealt Jägermeisteri reklaamist, kus kallatakse pitse täis järjest, seda on küll jäljendatud.

Raiko, 15

Ainult muusika, kuni brändi veel ei mainita.

Kas sa tead mis reklaamiga tegu on?

Alkoholireklaam äkki mingi..mille põhjal sa seda järeldad? Ma olen seda telekast kuulnud

Reklaam vaadatakse koos läbi, küsimused mis järgnevad reklaami vaatamisele:

Palun kirjelda reklaami oma sõnadega, mis sulle meelde jäi, mis mõtted tekkisid?

Noo..cooler on ju alkohol ja peoks loodud, videos oligi pidu..tuleb äkki veel midagi meelde? Ma ei tea, pidu nagu pidu ikka

Niiet sa oled seda reklaami varem näinud?

Olen.

Spetsiifilised küsimused klippide kohta „Viru Valge Cooleri reklaam“

Mida sa arvad reklaamis kujutatud tegelastest?

Ei oskagi kirjeldada..olid nad pigem atraktiivsed? Ei, pigem ei olnud

Millises meeleolus tegelased olid?

Lõbusas..peomeeleolus? jah, sellises peomeeleolus.

Kui vanad nad võisid olla?

*Reklaamis või üldse? **Reklaamis.** 20 ringis ma arvan..mille põhjal sa seda järeldad? Seal on nagu näha seda vanust...välimusest siis? Jah välimuse järgi*

Mida sa arvad kasutatud muusikast? Oli see pigem kaasakiskuv või eemaletõukav?

Pigem kaasakiskuv ikka.

Mida sa sellisest peost arvad?

*Ma ise päris sellisel peol ei tahaks olla, **miks ei tahaks?..**ma ei teagi*

Mille poolest see reklaam sulle meeldis?

Efektid meeldisid, efektid olidki ainukesed sellised normaalsed.

Mille poolest see reklaam sulle ei meeldinud?

Ei tea, kõik oli normaalne.

Milliseid sõnumeid sa sellest reklaamist välja tooksid alustades sõnadega „Viru Valge Cooler on...“

„Viru Valge Cooler on lõbu jook“, nagu näha, siis see paneb siis peo käima.

Kuidas sina ise Viru Valge Coolerit reklaamiksid? Milliseid tegelasi, muusikat, olustikku kasutaksid?

Ma ei teagi kuidas ma ise teeks, selle üle peab mõtlema natuke..see hüüdlause oli seal vist, et tõmbab peo käima..kuidagi nii äkki reklaamiksiki.

Kellele see toode reklaami järgi mõeldud on?

Pidutsejatele..igasugustele pidutsejatele? Ma arvan küll jah..

Palun kirjelda Viru Valgu Cooleri jooki oma sõnadega.

Ei kujuta ette.

Mida sa sellest joogist muidu arvad? Kuidas selle pakendit kirjeldaksid?

Ma ei ole seda proovinud..aga mis arvamust sulle sellest joogist tekinud on? Arvatavasti on päris hea jook.

Kas sa oled seda toodet ise proovinud? Kui ei ole, siis miks? Kui oled, siis kuidas see sulle meeldis?

Ei ole proovinud.

Kas selline reklaam kutsub sind seda toodet ostma? Mis kutsub? Mis ei kutsu?

*Mind üldiselt reklaamid üldse ei kutsu ostma. **Aga mis sind siis kutsub?** No see mis ma tahan..no kui mingi reklaam on siis ma külle ei torma ostma midagi, kui mul just vaja pole..aga alateadvuslikult äkki? Ei ma ei usu...*

„Zip, tõmbab peo käima!“

Ainult muusika, kuni brändi veel ei mainita.

Kas sa tead mis reklaamiga tegu on?

*See on ka sama..alkoholi reklaam, Zipi reklaam. **Mäletad sa sellest veel midagi?** Seal oli mingid ürgaegsed tegelased.*

Reklaam vaadatakse koos läbi, küsimused mis järgnevad reklaami vaatamisele:

Palun kirjelda reklaami oma sõnadega, mis sulle meelde jäi, mis mõtted tekkisid?

*Tõmbab peo käima! **Aga kuidas sa seda sisu oma sõnadega kirjeldaks?** No kõik on hästi tavaline ja siis tuleb zip ja pidu läheb lahti.*

Mida sa arvad reklaamis kujutatud tegelastest?

Koopaelanikud, kes olid väga ülemeelikus tujus.

Millises meeleolus tegelased olid?

Ka lõbus peomeeleolu ikka

Mis sa arvad, miks selles reklaamis just selliseid tegelasi on kasutatud?

Ma arvan et üritati mingit vana asja siin välja tuua, et kaktus on vana taim..

Mida nende tegelastega öelda tahetakse?

Ma ei tea...see ei ole otseselt selle kaktusega ka seotud, võibolla see ka, et peol ei pea olema sellised kallimad riided ja joogid, et seda võib mujal ka juua..

Mida sa arvad reklaamis kasutatud muusikast? Kas see muusika oli pigem kaasakiskuv või eemaletõukav?

See oli hea muusika, kaasakiskuv pigem.

Mille poolest see reklaam sulle meeldis?

See oli koopaelanike stiilis muusika ja tants oli ka normaalne

Mille poolest see reklaam sulle ei meeldinud?

Selle video kohta ei ütle küll midagi halba, täitsa hea oli

Milliseid sõnumeid sa sellest reklaamist välja tooksid, alustades sõnadega „Saku Zip on...“

Nagu juba öeldud, „Tõmbab peo käima!“

Kui sa võrdled seda eelmise reklaamiga, siis kumb reklaam sulle rohkem meeldis ja miks?

See ikka..ma ei tea mille poolest, aga muusika oli kindlasti üks mis meeldib

Kuidas sina ise Zip`i reklaamiks? Milliseid tegelasi, muusikat ja olustikku kasutaksid?

Ma võibolla teeks ka samamoodi.

Kellele see toode reklaami järgi mõeldud on

Kõikidele kes tahavad normaalset pidu.

Palun kirjelda Zip`i joojat oma sõnadega.

No mõned joovad niisama ja mõned joovad selleks et peomeeleolu tõsta.

Mille poolest võiksid Zip`i ja Cooleri joojad reklaamide põhjal erineda?

Ei oskagi niimoodi kohe öelda.

Mille poolest võiksid nad sarnaneda?

Ei tea.

Mida sa sellest joogist muidu arvad? Kuidas kirjeldad Zip`i pakendit?

On küll hea jook jah...see purk on ka täitsa normaalne.

Kas selline reklaam kutsub seda toodet ostma? Mis selle juures kutsub ja mis ei kutsu?

Reklaam ei kutsu ostma, aga no kui ma olen seda joonud ja tean et see on hea siis ikka.

Üldised küsimused klippide järele:

Mis oli vaadatud reklaamides ühist? Mis sa arvad, miks on alkoholireklaamid just selline stiil?

No enamikke inimesi see just kutsub ostma..aga mind ei kutsu..et see pidu ja reklaamides kujutatud lõbu siis kutsub? No ma arvan küll jah. Ja mis neis sinu meelest ühist oli? No muusika oli mingis mõttes sarnane ja see, et on pidu ja lõbu ja et pidu läheb selle joogiga käima.

Palun kirjelda, mis neid reklaame eristas?

Et üks oli nagu kõrbes ja teine oli kuskil sees. Ja ühes olid koopainimesed ja teises olid tavalised inimesed.

Palun selgita oma sõnadega, mis on reklaam?

Et reklaamida toodet, et inimesed seda ostaksid, aga minule see ei mõju.

Palun kirjelda reklaame mis sulle kõige rohkem meeldinud on.

Mis teeb reklaami meeldivaks?

Reklaam on pigem üldse tüütu..reklaamid ei ole eriti naljakad ja head ka, et vaadata, ma reklaami tavaliselt ei oota eriti kunagi.

Milleks on sinu arvates reklaami üldse vaja?

Informeerimiseks ikkagi.

Palun nimeta erinevaid alkoholireklaame televisioonis, mis sulle meenuvad.

Viru Valge viin ja igasuguseid on olnud..kas need ei ole ka sulle meeldinud? Ei..ma alguses seda esimest reklaami pidasin üheks teiseks reklaamiks, kus olid mingid aafrika inimesed ja mingi konjak või viski, kas see viski reklaam siis meeldis sulle? Vist meeldis jah, ma täpselt ei mäleta ka mis seal oli.

Milleks on sinu arvates vaja reklaamida alkohoolseid jooke?

No ikka sama..et inimesed seda ostaks.

Kuidas lahjasid alkohoolseid jooke (siider, gin, breezer jne) tavaliselt reklaamitakse?

Ei oskagi öelda..no muusika on enamasti ikka selline peomeeleolu loov..agaa..no stiile on erinevaid.

Mis sa sellisest reklaamitüübist arvad? Kas see kutsu alkoholi ostma?

Ma arvan et ikka kutsu. Aga sind ei kutsu? Mind ei kutsu jah, teisi ma arvan, et kutsu.

Kas sinu arust on õige, et alkoholi niimoodi reklaamitakse?

Tegelikult ei ole..inimesed hakkavad siis just rohkem tahtma ja noh..üldiselt mulle ei meeldi alkohol.

Kas sinu arvates peaks üldse alkoholi reklaamima? miks ei peaks?

Ei peaks..alkohol võiks küll nii olla, et kui inimene tahab, siis ta ostab, mitte et ta saab mingist reklaamist nüüd selle mõtte ja saab sealt innustust.

Kas sa oled kunagi alkohoolseid jooke proovinud? Milliseid?

Olen ikka, tavaliselt ma joon ikka lahjasid jooke.

Kui tihti sa alkoholi tarbid?

Väga harva, pigem ma veel ei tarbi.

Kellega koos sa tavaliselt alkoholi tarbid?

Sõpradega ikka.

Millistel üritustel sa tavaliselt alkoholi tarbid?

Jah niisama tarbime, mingeid kindlaid üritusi nagu pole.

Milliseid alkohoolseid jooke/milliseid brände peetakse sinu seltskonnas „populaarsemaks“, miks just neid?

No Gin ja Zip ongi peamised. Sest need maitsevad hästi ja pole väga kallid ka.

Mis teeb alkoholibrändi populaarseks?

Ma ei tea..maitse poolest on need Gin ja Zip ikka kõige populaarsemad vist.

Millised alkohoolsed joogid/brandid on ebapopulaarsed?Miks? Mis teeb alkoholibrändi ebapopulaarseks?

Ei tea küll millised ebapopulaarsed on.

Kas on alkoholireklaame, millest sinu sõpruskonnas räägitakse? Mis on kummitama jäänud oma teostuse, muusika, vm elementide tõttu.

Kummitama pole küll ükski jäänud..ei tule ette ka et kellelgi oleks kummitanud.

Sandra, 16

Ainult muusika, kuni brändi veel ei mainita.

Kas sa tead mis reklaamiga tegu on?

Alkoholi reklaam-bacardi äkki või? See kus nad on baaris ja see on kätu lemmikreklaam.

Reklaam vaadatakse koos läbi, küsimused mis järgnevad reklaami vaatamisele:

Palun kirjelda reklaami oma sõnadega, mis sulle meelde jäi, mis mõtted tekkisid?

Ma arvasin täitsa valesi...naised, natuke pornot, viru valge Cooler..hmm..loom Mis loom? Ma ei tea mis ta nimi on...siis..mmm..mehed olid ka, mehed ja naised ja pidu ja..

Kas sa oled seda reklaami varem näinud?

Olen küll

Spetsiifilised küsimused klippide kohta „Viru Valge Cooleri reklaam“

Mida sa arvad reklaamis kujutatud tegelastest?

Kas ma võin uuesti vaadata? Natuke nagu olid rõõmsad, samas nagu mina ei tea, toredad sellised peomeeleolus.

Millises meeleolus tegelased olid?

No toredas, pidu oli ja jooki oli ja.

Kui vanad nad võisid olla?

Mm..20 ja peale Millest sa seda järeldad?..sest kui nad oleks alaealised, siis nad ei tohiks olla sellises reklaamis.

Mida sa arvad kasutatud muusikast? Oli see pigem kaasakiskuv või eemaletõukav?

Muusika oli kaasakiskuv.

Mida sa sellisest peost arvad? Kas sa oled ise sellisel peol käinud?

Ei tahaks olla sellisel peol...see oli siuke, liiga porno kuidagi.

Mille poolest see reklaam sulle meeldis?

Mmm..muusika..jaaa, ilusad inimesed olid ka..ma ei teagi..see mul mingi lemmikreklaam pole

Mille poolest see reklaam sulle ei meeldinud?

Mm..oligi nagu, ma ei mäleta eriti.

Milliseid sõnumeid sa sellest reklaamist välja tooksid alustades sõnadega „Viru Valge Cooler on..

“Viru Valge cooler on soe, jääkülm, rohkem ma ei mäleta“

Kuidas sina ise Viru Valge Coolerit reklaamiks? Milliseid tegelasi, muusikat, olustikku kasutaksid?

Mmm..ma ei tea mingi siuke rannas, muusika võiks isegi sama olla..ja siuke rannapidu võiks olla.

Kellele see toode reklaami järgi mõeldud on?

Mmmm..ta on beibe, selline ilus tüdruk.

Palun kirjelda Viru Valgu Cooleri joojat oma sõnadega.

Pigem naised, nooremad naised..tavalised, ma ei oska nende kohta midagi erilist küll öelda.

Mida sa sellest joogist muidu arvad? Kuidas selle pakendit kirjeldaksid?

Ilus pudel on ja jook on ka ilusat värvi, maitseb ka päris hästi.

Kas sa oled seda toodet ise proovinud? Kui ei ole, siis miks? Kui oled, siis kuidas see sulle meeldis?

Meeldis.

Kas selline reklaam kutsus sind seda toodet ostma? Mis ei kutsu?

Ei kutsu ostma..mis sind üldse kutsus? See mis isu mul on, seal reklaamis oli rohkem neid inimesi kui seda jooki.

„Zip, tõmbab peo käima!“

Ainult muusika, kuni brändi veel ei mainita.

Mis reklaamiga võiks tegu olla?

Mul ei tule praegu üldse meelde.

Reklaam vaadatakse koos läbi, palun kirjelda, mis sulle meelde jäi.

Olen näinud..ee..khm, kõik otsast peale või? Üks mees kõrbes leidis Zipi purgi ja siis ta koputas selle peale ja siis poisid hakkasid tektoonikut tantsima.

Mida sa arvad reklaamis kujutatud tegelastest?

No nad olid nagu Tarzanid.

Millises meeleolus tegelased olid?

Väga lõbusas, tantsumeeleolus.

Mis sa arvad, miks selles reklaamis just selliseid tegelasi on kasutatud?

*Hmm..võibolla sellega üritatakse näidata selle joogi omadusi kuidagi. **Kuidas siis?** Noh, et äkki, et see jook teeb metsikuks.*

Mida nende tegelastega öelda tahetakse?

Seal oli nagu Zip kaktuse oma, mis on kõrbetaim ja siis äkki sellepärast olidki need tarzanid.

Mida sa arvad reklaamis kasutatud muusikast? Kas see muusika oli pigem kaasakiskuv või eemaletõukav?

See oli küll väga kaasakiskuv, paneb vaatama küll.

Mille poolest see reklaam sulle meeldis?

Tants oli lahe, põnevam oli jälgida kui seda eelmist.

Mille poolest see reklaam sulle ei meeldinud?

Ei olnudki ühtegi negatiivset asja.

Milliseid sõnumeid sa sellest reklaamist välja tooksid, alustades sõnadega „Saku Zip on...“

„Saku Zip tõmbab peo käima!..Saku zip annab hea tuju“

Kui sa võrdled seda eelmise reklaamiga, siis kumb reklaam sulle rohkem meeldis ja miks?

See reklaam meeldis rohkem, sest ta oli põnevam. Rohkem nagu liikuvust oli ja tantsu ja nii.

Kuidas sina ise Zip`i reklaamiks? Milliseid tegelasi, muusikat ja olustikku kasutaksid?

Mm..ma arvan, et see idee oli väga hea, ma vist ei oskaks midagi muud välja mõelda..kuna see oli kaktuse oma, siis ma teeksin ka midagi kõrbes, et kui on joogijanu näiteks..siis saab seda juua.

Kellele see toode reklaami järgi mõeldud on?

*Mm..ma ei tea, ahvidele. **Aga mis sal ahvide taga olla võiks?** No ikka see, et mingi enne ei olnud tuju ja kui Zippi jood, siis tõuseb tuju lakke.*

Palun kirjelda Zip`i joojat oma sõnadega.

Vist pigem ikka naised, sest see on ka nagu siider, naistekas selline.

Mille poolest võiksid Zip`i ja Cooleri joojad reklaamide põhjal erineda?

*Üks on rohkem niisama nagu jook, mida sa niisama jood, teine on võib-olla nagu siuke kus on rohkem alkoholi ja jääd purju paremini, **kumb see rohkem purju teeb siis?** Zipis on vist rohkem alkoholi.*

Mille poolest võiksid nad sarnaneda?

Reklaamide põhjal nagu ei legi sarnasusi joojatel.

Mida sa sellest joogist muidu arvad? Kuidas kirjeldad Zip`i pakendit?

Pakend on suht tavaline, midagi erilist pole..ma ise joonud pole seda kaktuse oma, neid teisi olen küll.

Kas sa oled ise seda toodet proovinud? Kuidas see sulle meeldis? Kui ei ole proovinud, siis miks?

Ei ole.

Kas selline reklaam kutsus seda toodet ostma? Mis selle juures kutsus ja mis ei kutsu?

Kutsus..hea reklaam oli..

Üldised küsimused klippide järele:

Mis oli vaadatud reklaamides ühist? Mis sa arvad, miks on alkoholireklaamid just selline stiil?

Mõlemad olid alkoholireklaamid ja suhteliselt palju oli tegelasi..mm..pidu oli..alkohol on ikka mõeldud peol joomiseks,mitte niisama kodus üksi, et oleks ikka seltskond ja siuke fun.

Palun kirjelda, mis neid reklaame eristas?

Tegelased olid erinevad ja see, et üks oli kõrbes ja teine kuskil toas.

Palun selgita oma sõnadega, mis on reklaam?

See peaks reklaamima mingit toodet, ehk khmm...see, reklaam peaks olema hästi tehtud, et see toode oleks ka rohkem ostetud..ma ei teagi..

Palun kirjelda reklaame mis sulle kõige rohkem meeldinud on.

Statoili reklaam oli kunagi, mis mulle meeldis, kuskil põllu peal..mm..Vanishi reklaam...meeldib sulle? Jaa...see on naljakas.

Mis teeb reklaami meeldivaks?

Muusika ja nali vist teevadki reklaami meeldivaks.

Milleks on sinu arvates reklaami üldse vaja?

Et inimesed näeksid seda toodet, et neil jääks toote välimus meelde ja nad teaksid seda poest osta.

Palun nimeta erinevaid alkoholireklaame televisioonis, mis sulle meenuvad.

See mingi ploomi Zip või mingi kollane, kus see tüdruk tantsis, päris hästi tantsis..ja siis veel üks millest ma alguses rääkisin, kus mingit mojito tehti baari ääres.

Milleks on sinu arvates vaja reklaamida alkoholiseid jooke?

Sest et..sest et neid on nii palju ja kui ma ostma tahan hakata, siis ma muidu ei tea mida osta, et kui on hea reklaam, siis äkki on hea jook ka!

Mida alkoholireklaamiga saavutada püütakse?

Ma arvan et seda püütaksegi saavutada, et sa just nende jooki ostaksid

Kuidas lahjasid alkoholiseid jooke (siider, gin, breezer jne) tavaliselt reklaamitakse?

Noo ikka, et pidu ja tants ja nii, mis sa arvad, miks neil reklaamid selline stiil on? Sellepärast ongi, et tavaliselt alkoholi ikka jood ju peol ja kuskil nii.

Mis sa sellisest reklaamitüübist arvad? Kas see kutsub alkoholi ostma?

Ma arvan, et kutsub ikka..ma pigem ostan küll selle järgi mis isu mul parajasti on, aga ma usun, et kutsub kll mingis mõttes.

Kas sinu arust on õige, et alkoholi niimoodi reklaamitakse?

Ma ei tea kas see nagu telekas on õige reklaam..aga samas keegi peab ju seda ka reklaamima, aga samas lapsed ja alaealised näevad seda..

Kas sinu arvates peaks üldse alkoholi reklaamima? Miks peaks, miks ei peaks?

Ikka peaks, aga samas...nendes reklaamides ei öeldud ka, et alaealistele keelatud ja ei öelda, et see on alkoholne jook, issand ma ei tea

Kas sa oled kunagi alkoholiseid jooke proovinud? Milliseid?

Igasuguseid olen proovinud...no see sama Cooler, siis Viru Valge, Tindella, Bacardi..Laua Viin jaa siidrid igasugused..

Kui tihti sa alkoholi tarbid?

Mmm..oleneb, kui siis nädalavahetustel, aga mitte alati..mingi paar korda kuus.

Kellega koos sa tavaliselt alkoholi tarbid?

Sõpradega ikka.

Millistel üritustel sa tavaliselt alkoholi tarbid?

Eeemm..kodupidudel ja pidudel üldse

Milliseid alkoholiseid jooke/milliseid brände peetakse sinu seltskonnas „populaarseks“, miks just neid?

Bacardi näeks on populaarne..Bacardi Breezer, või see rumm? See Bacardi Razz, mida saab segada, see kange, see on hästi populaarne ja Laua Viin on ka hästi populaarne.

Mis teeb alkoholibrändi populaarseks?

Mmm...see kui kallid ta on..mida odavam seda populaarsem..bacardi on lihtsalt hea..alati ei osteta bacardit, tavaliselt on ikka laua viina laks ja ei raatsita raisata, tahetakse lihtsalt purju jääda..pigem juuakse ikka kangemaid jooke, et rohkem urju jääda, selliseid siidreid juuakse vähem sellesmõttes, et nendest ei jää purju ja need on kallid ka

Millised alkohoolsed joogid/brandid on ebapopulaarsed?Miks? Mis teeb alkoholibrändi ebapopulaarseks?

No baileys on näiteks nii kallid, et seda ei jõua osta..ja üldse kallid on sellepärast ebapopulaarsed.

Kas on alkoholireklaame, millest sinu sõpruskonnas räägitakse? Mis on kummitama jäänud oma teostuse, muusika, vm elementide tõttu.

Hmm..ma tean et üks mu sõbranna tegi seda ploomi Zipi reklaami järgi, õppis selle tantsu pähe..rohkem mul ei tule praegu pähe.

Keio, 16

Ainult muusika, kuni brändi veel ei mainita.

Kas sa tead mis reklaamiga tegu on?

Ei oska üldse arvata..ma ei teagi..

Reklaam vaadatakse koos läbi, küsimused mis järgnevad reklaami vaatamisele:

Palun kirjelda reklaami oma sõnadega, mis sulle meelde jäi, mis mõtted tekkisid?

Mmm..kuidas ma sõnastan seda..kuradii, otsiti Viru Valge Coolerit, mingi mees otsis seda..öö..aitab küll

Kas sa oled seda reklaami varem näinud?

Olen näinud jah telekast, selline kesmine reklaam.

Spetsiifilised küsimused klippide kohta „Viru Valge Cooleri reklaam“

Mida sa arvad reklaamis kujutatud tegelastest?

Normaalsed..

Millises meeleolus tegelased olid?

Heas meeleolus..

Kui vanad nad võisid olla?

21 või nii...mille põhjal sa seda järeldad?..välimuse järgi ütleb ära..riietuse ja meigi ja nii

Mida sa arvad kasutatud muusikast? Oli see pigem kaasakiskuv või eemaletõukav?

Normaalne muusika oli..pigem kaasakiskuv siis? Jah ma ütleks küll nii.

Mida sa sellisest peost arvad? Kas sa oled ise sellisel peol käinud?

Normaalne pidu..Kas sa ise tahaks sellisel peol olla? võiks küll olla sellisel peol.

Mille poolest see reklaam sulle meeldis?

Ma ei oska kirjelda mille poolest täpsemalt.

Mille poolest see reklaam sulle ei meeldinud?

Ei olegi ühtegi asja

Milliseid sõnumeid sa sellest reklaamist välja tooksid alustades sõnadega „Viru Valge Cooler on...“

Ee..päris head küsimused..“Viru Valge Cooler on hea“, ma arvan, või midagi sellist.

Kuidas sina ise Viru Valge Coolerit reklaamiksid? Milliseid tegelasi, muusikat, olustikku kasutaksid?

Võikski umbes taoline reklaam olla, et mingi pidu ja nii. Et siis nagu samamoodi selliste noorte inimeste kaudu?

Nojah, need ju joovad seda.

Kellele see toode reklaami järgi mõeldud on?

Kellele? Nendele kellele Viru Valge Cooler meeldib..noored, kellele meeldib seda juua, kes arvavad, et see jook on hea.

Palun kirjelda Viru Valgu Cooleri joojat oma sõnadega.

Pigem naised, see on rohkem naiste jook. Miks see naiste jook on? No see on selline väike ja ilus.

Mida sa sellest joogist muidu arvad? Kuidas selle pakendit kirjeldaksid?

Suht hea..pakend on ka normaalne.

Kas sa oled seda toodet ise proovinud? Kui ei ole, siis miks? Kui oled, siis kuidas see sulle meeldis?

Olen proovinud jah, suht hea jook on, aga saab ruttu otsa ja on kallid ka suht.

Kas selline reklaam kutsub sind seda toodet ostma? Mis kutsub? Mis ei kutsu?

Jah..kutsub küll..alati võibolla ei kutsu kohe ostma, aga võib kah.

„Zip, tõmbab peo käima!“

Ainult muusika, kuni brändi veel ei mainita.

Kas sa tead mis tootega tegu võiks olla?

Kuidagi tuttav on, aga meelde ei tule, mingi rummi kohta äkki, aga meelde ei tule..kunagi ma olen seda muusikat kindlasti kuulnud.

Reklaam vaadatakse koos läbi, küsimused mis järgnevad reklaami vaatamisele.

Palun kirjelda reklaami oma sõnadega, mis sulle meelde jäi, mis mõtted tekkisid?

Päris hea rumm siis..hehe..mmm..need kuradii..kuidas ma ütlen nende kohta koopaelanikud? Jah koopaelanikud kuradi tulid sinna ja mängisid selle Zipiga..ja jah..lähme järgmise küsimuse juurde.

Kas sa oled seda reklaami enne näinud?

Olen ikka.

Mida sa arvad reklaamis kujutatud tegelastest?

Noo..tavalised koopaelanikud

Millises meeleolus tegelased olid?

Hmm..järgmine küsimus..No kuidas sa nende meeleolu kirjeldaksid? Ma ei oska öelda..metsik või midagi sellist.

Mis sa arvad, miks selles reklaamis just selliseid tegelasi on kasutatud?

Hmm..sest et..see jook sobis nendega hästi kokku ja..et nagu selline metsik jook äkki või midagi..

Mida nende tegelastega öelda tahetakse?

Ee..et see jook on metsik.

Mida sa arvad reklaamis kasutatud muusikast? Kas see muusika oli pigem kaasakiskuv või eemaletõukav?
Kaasakiskuv ta küll ei olnud..mulle selline muusika väga ei meeldi. Milline muusika sulle siis meeldiks? No mingi rokilik rohkem või selline

Mille poolest see reklaam sulle meeldis?

See läks hästi joogiga kokku, nagu hästi läbi mõeldud.

Mille poolest see reklaam sulle ei meeldinud?

Ei olegi midagi.

Milliseid sõnumeid sa sellest reklaamist välja tootsid, alustades sõnadega „Saku Zip on...“

„Zip on naistejook“ Miks jälle naistejook?..sest see on selline lahja, tavaliselt on nii, et naised joovad seda.

Lahjat siis või seda Zippi just? Lahjat alkoholi joovad naised tavaliselt.

Kui sa võrdled seda eelmise reklaamiga, siis kumb reklaam sulle rohkem meeldis ja miks?

Mõlemad meeldisid..aga Cooler on ikka normaalsem, sest..võib-olla maitse poolest normaalsem. Aga just reklaami mõttes, kumb rohkem meeldis?.mõlemad olid normaalsed ikka aga see cooleri reklaam oli paremini läbi mõeldud. Kuidas siis? Seal Zipsis lihtsalt võeti see Zip kätte aga seal Cooleris see mingi otsis seda ja mingi teema oli nagu.

Kuidas sina ise Zip`i reklaamiks? Milliseid tegelasi, muusikat ja olustikku kasutaksid?

Võib samasugune reklaam olla. Ma ei ole selle peale mõelnud.

Kellele see toode reklaami järgi mõeldud on?

Naistele..no reklaami järgi koopaelanikele, aga see pole eriti loogiline..pigem ikka naised joovad seda, mehed harvem.

Palun kirjelda Zip`i joojat oma sõnadega.

Jällegi, naised..kuidas sa neid naisi kirjeldaksid? No mina ei tea, tavalised naised, kõik naised, kellele see maitseb.

Mille poolest võiksid Zip`i ja Cooleri joojad reklaamide põhjal erineda?

Ei olegi mingit vahet..või no tegelt no seal Cooleri reklaami järgi seda tarbivad nooremad ja Zip`i vanemad.

Kuidas see reklaamis välja tuli, et Zip`i võiks vanemad tarbida? No seal ju kasutati mingeid koopaelanikke, ehk nagu vanemad ja Cooleris olid suht noored inimesed.

14. Mille poolest võiksid nad sarnaneda?

Mõlemad on alkoholi kohta..et need on mõeldud inimestele kes joovad alkoholi.

Mida sa sellest joogist muidu arvad? Kuidas kirjeldad Zip`i pakendit?

Hea jook on...pakend on suht keskmine

Kas sa oled ise seda toodet proovinud? Kuidas see sulle meeldis? Kui ei ole proovinud, siis miks?

Olen, normaalne on.

Kas selline reklaam kutsub seda toodet ostma? Mis selle juures kutsub ja mis ei kutsu?

Kutsuks jah, mis selle juures siis kutsu?..ma ei tea mis, normaalne on.

Üldised küsimused klippide järele:

Mis oli vaadatud reklaamides ühist? Mis sa arvad, miks on alkoholireklaamid just selline stiil?

Ei tea..jätame vahele selle küsimuse. No midagi kohe ei tule ette? Noo..muusika äkki oli selline suht sarnane ja mingis mõttes pidu ka, mõlemas oli pidu..rohkem ei tea.

Palun kirjelda, mis neid reklaame eristas?

See et ühes olid koopaelanikud ja teises olid tavalised inimesed. Veel midagi? Hmm..üks oli kõrbes ja teine oli mingis majas või klubis.

Palun selgita oma sõnadega, mis on reklaam?

No..et inimestele edastada infot ja et nad ostaksid seda mida reklaamitakse.

Palun kirjelda reklaame mis sulle kõige rohkem meeldinud on.

Mis teeb reklaami meeldivaks?

Ei tea..ei vahigi telekat..reklaami pausi ajal ma panen teise kanali.Aga mis teeks reklaami meeldivaks, et sa seda vaatama ka jääks?No muidu hästi läbimõeldud reklaam on hea..kus on mingi teemaarendus.

Milleks on sinu arvates reklaami üldse vaja?

Et tuletada meelde inimestele ja näidata, et uus toode on poes. Informeerimiseks siis? Jah.

Palun nimeta erinevaid alkoholireklaame televisioonis, mis sulle meenuvad.

Viru Valgel on reklaam olnud..siis mingi Gini oma..rohkem ei tulegi meelde. Sa mõtled seda Viru Valge reklaami, kus need näkid veest välja tulevad? See sama jah. Mis sulle selle juures siis meeldis? No see oli kuidagi selline mõnus, müstiline või nii..tekitas suve tunde.

Milleks on sinu arvates vaja reklaamida alkoholiseid jooke?

No, et inimestele edastada..et informeerida, et siuke jook on nüüd müügil.

Mida alkoholireklaamiga saavutada püütakse?

Seda et inimesed just nende jooki ostaks.

Kuidas lahjasid alkoholiseid jooke (siider, gin, breezer jne) tavaliselt reklaamitakse?

No need reklaamid on suht meelde jäävad. Et neid tunneb ära, midagi on neis ühist, aga ma ei oska päris täpselt öelda mis asi.

Mis sa sellisest reklaamitiübist arvad? Kas see kutsub alkoholi ostma?

Kutsub ostma küll.

Kas sinu arust on õige, et alkoholi niimoodi reklaamitakse?

On küll õige.

Kas sinu arvates peaks üldse alkoholi reklaamima? Miks peaks, miks ei peaks?

Noo..mitte just peaks, aga võiks..mis mõttega poodi viia asju kui neid ei reklaamita. Aga kui sa mõtled sellest vaatenurgast, et äkki see kutsub ostma just neid inimesi, kes tegelikult ei tohiks alkoholi veel juua? Mõnesmõttes see jälle soodustab seda küll jah, et alaealised ka joovad rohkem äkki.

Kui sa saaks vabalt valida ühe alkoholise toote, siis mis toode see oleks ja kuidas sina seda reklaamiks? Mis oleks selle joogi põhisoõnum?

Oh seda ma küll ei tea.

Kas sa oled kunagi alkoholiseid jooke proovinud? Milliseid? Miks just neid?

Vana Tallinn..mm..mõned lahjad joogid..õlu ja siider..siis..Caribba rumm, mõned viskid Mille põhjal sa siis endale jooki valid tavaliselt? Pigem maitse järgi valin jooki..vahel reklaami järgi ka..Aga neid viskiseid ju ei reklaamita ja Caribba rummi pole ka reklaamitud, mille järgi sa siis neid ostad? No Caribba rumm on hea maitsega ja odavam ka kui Bacardid ja teised rummid ja siis ma ostangi seda.

Kui tihti sa alkoholi tarbid?

Kuidas kunagi, väga tihedalt ei joo..nädalavahetuseti. Ehk siis umbes 4 korda kuus? Umbes nii jah.

Kellega koos sa tavaliselt alkoholi tarbid?

Sõpradega ikka.

Millistel üritustel sa tavaliselt alkoholi tarbid?

Mingi pinna peal joome sõpradega. Klubidesse veel sisse ei saa? Ei saa jah eriti, dokumenti küsitakse.

Milliseid alkoholiseid jooke/milliseid brände peetakse sinu seltskonnas „populaarseteks“, miks just neid?

Ma ei teagi..

Mis teeb alkoholibrändi populaarseks?

Ei tea..

Kas on alkoholireklaame, millest sinu sõpruskonnas räägitakse? Mis on kummitama jäänud oma teostuse, muusika, vm elementide tõttu.

Ei ole.

Tiit, 17

Lasen ainult muusikat, kuni brändi veel ei mainita.

Kas sa tead mis reklaamiga tegu on?

Ei tule meelde täpselt, aga see on mingi alkoholi reklaam.

Reklaam vaadatakse koos läbi, küsimused mis järgnevad reklaami vaatamisele:

Palun kirjelda reklaami oma sõnadega, mis sulle meelde jäi, mis mõtted tekkisid?

Et reklaamitakse mingit alkoholset jooki suht pornograafilisel moel..tegelasi oli ka igasuguseid, rohkem oli naisi, mingi naiste pidu võib-olla

Kas sa oled seda reklaami varem näinud?

Olen küll.

Spetsiifilised küsimused klippide kohta „Virus Cooleri reklaam“

Mida sa arvad reklaamis kujutatud tegelastest?

Noh..noored ja ilusad sellised.

Millises meeleolus tegelased olid?

Suhteliselt rõõmsas meeleolus olid, väga tõsised ei olnud.

Kui vanad nad võisid olla? Millest sa seda järeldad?

20-30, mille põhjal sa seda järeldad? välimuse järgi ma arvan.

Mida sa arvad kasutatud muusikast? Oli see pigem kaasakiskuv või eemaletõukav?

Suhteliselt hea..aga võiks mingi muu muusika olla, midagi huvitavamalt äkki..aga see oli ikka suhteliselt kaasakiskuv.

Mida sa sellisest peost arvad? Kas sa oled ise sellisel peol käinud?

Ise pole käinud sellisel peol ja ei taha vist minna ka, kuidagi imelik pidu, liiga suur rahvamass.

Mille poolest see reklaam sulle meeldis?

Reklaamis uut toodet, mis müügil on või tuleb müügil.

Mille poolest see reklaam sulle ei meeldinud?

Midagi eemaletõukavat ei olegi.

Milliseid sõnumeid sa sellest reklaamist välja tooksid alustades sõnadega „Virus Valge Cooler on...“

Ma ei tea..et „Virus Valge sobib äkki igasugustele inimestele, ükskõik mis peol“.

Kuidas sina ise Virus Valge Coolerit reklaamiks? Milliseid tegelasi, muusikat, olustikku kasutaksid?

Põhimõtteliselt samamoodi, et mingi pidu ja naised.

Kellele see toode reklaami järgi mõeldud on?

No põhimõtteliselt äkki samasugustele inimestele kes seal reklaamis olid, kes joovad ja pidutsevad..pigem noortele äkki.

Palun kirjelda Virus Valgu Cooleri joojat oma sõnadega.

Stiilsed ja rohkem noorukid, kuskil alla 20 aastased, võimalik et isegi alaealised.

Mida sa sellest joogist muidu arvad? Kuidas selle pakendit kirjeldaksid?

Väljanägemine on küllaltki normaalne, ma arvan et tõmbab inimesi lähedale, sest see on selline atraktiivne.

Kas sa oled seda toodet ise proovinud? Kui ei ole, siis miks? Kui oled, siis kuidas see sulle meeldis?

Olen..suhteliselt hea jook on, aga päris kallis.

Kas selline reklaam kutsub sind seda toodet ostma? Mis kutsub? Mis ei kutsu?

Kutsub ikka..põhimõtteliselt ongi see inimeste näitamine reklaamis ja pudeli atraktiivsus kutsub ka seda esile, et ma seda äkki ostma läheks.

„Zip, tõmbab peo käima!“

Ainult muusika, kuni brändi veel ei mainita.

Mis sa arvad, mis reklaam see olla võiks?

See on see Zipi reklaam kus koopainimesed leiavad pudeli

Reklaam vaadatakse koos läbi:

Palun kirjelda reklaami oma sõnadega.

Et nagu mingi arhitekt leidis vanast ajast selle zipi pudeli ja siis hakkas seda vaatama ja siis tulid kiviajainimesed kes tegidki umbes niimoodi muusikat...inimene jõi kaktuse jooki

Mida sa arvad reklaamis kujutatud tegelastest?

Suhteliselt vanast ajast, välimus ja niimoodi.

Millises meeleolus tegelased olid?

Küllaltki heas meeleolus olid, rõõmsad.

Mis sa arvad, miks selles reklaamis just selliseid tegelasi on kasutatud?

Ma ei teaa..võibolla on kaktuse põhjal mingi jook, et mingi vana retsept või midagi.

Mida nende tegelastega öelda tahetakse?

Et see kõlbab vist igasugustele inimestele, isegi koopaelanikele.

Mida sa arvad reklaamis kasutatud muusikast? Kas see muusika oli pigem kaasakiskuv või eemaletõukav?

Küllalt hea muusika oli, sobis selle reklaamiga kokku

Mille poolest see reklaam sulle meeldis?

Näitas seda jooki, tutvustas ja igasugused inimesed kes seal olid ja.

Mille poolest see reklaam sulle ei meeldinud?

Ei olnud midagi..

Milliseid sõnumeid sa sellest reklaamist välja tooksid, alustades sõnadega „Saku Zip on...“

„Hea, ahvatlev!“..tõenäoliselt sellega on siis hea pidudel ka olla..pidu alustada siis.

Kui sa võrdled seda eelmise reklaamiga, siis kumb reklaam sulle rohkem meeldis ja miks?

Zipi oma meeldis rohkem, parem muusika ja jooki toodi rohkem esile.

Kuidas sina ise Zip`i reklaamiks? Milliseid tegelasi, muusikat ja olustikku kasutaksid?

Põhimõtteliselt samamoodi.

Kellele see toode reklaami järgi mõeldud on?

Kõikidele..kellele meeldib pidutseda ja niimoodi.

Palun kirjelda Zip`i joojat oma sõnadega.

No ongi selline kellele meeldib peol käia ja...kõik võivad seda juua ma arvan.

Mille poolest võiksid Zip`i ja Cooleri joojad reklaamide põhjal erineda?

Minu arust nad ei erinegi.

Mille poolest võiksid nad sarnaneda?

Noh..neile meeldib pidu panna.

Mida sa sellest joogist muidu arvad? Kuidas kirjeldad Zip`i pakendit?

Küllaltki hea..olen proovinud, maitse on ka suht hea ja pakend on ilus

Kas selline reklaam kutsub seda toodet ostma? Mis selle juures kutsub ja mis ei kutsu?

Kutsub küll!

Üldised küsimused klippide järele:

Mis oli vaadatud reklaamides ühist? Mis sa arvad, miks on alkoholireklaamid just selline stiil?

Mõlemad reklaamisid alkohoolseid jooke ja pidu..et nagu selleks, et pidutseda peab sul see alkohol olema..ma ei oska öelda, miks neil reklaamid selline stiil on, et ikka inimesi meelitada ma arvan.

Palun kirjelda, mis neid reklaame eristas?

Noo..erinevad joogid ja üks oli nagu vanast ajast ja teine oli uuemast ajast.

Palun selgita oma sõnadega, mis on reklaam?

Reklaam on uue toote tutvustus.

Palun kirjelda reklaame mis sulle kõige rohkem meeldinud on.

Rohkem polegi meeldinud, pole ammu vaadanud ka reklaame.

Milleks on sinu arvates reklaami üldse vaja?

Toodete tutvustamiseks ikka.

Palun nimeta erinevaid alkoholireklaame televisioonis, mis sulle meenuvad.

Hmm..mingid viina reklaamid meenuvad praegu esimesena. Viru Valge äkki, aga täpselt ei meenu, mis seal oli.

Milleks on sinu arvates vaja reklaamida alkohoolseid jooke?

Et inimesed sellest teaksid ja hakkaksid seda ostma..

Mida alkoholireklaamiga saavutada püütakse?

Noo, et müüginumbrid suureneksid ja et inimesed rohkem ostaksid, et neil (alkoholitootjatel) oleks ka parem sissetulek.

Kuidas lahjasid alkohoolseid jooke (siider, gin, breezer jne) tavaliselt reklaamitakse?

Alkohoolsetel jookidel on natuke erinev reklaam kui tavalistel reklaamid..nad on rohkem mitmekülgsemad, nagu mitte nii igavad nagu näiteks pesupulbrireklaamid.

Mis sa sellisest reklaamitüübist arvad? Kas see kutsub alkoholi ostma?

Kutsub kindlasti.

Kas sinu arust on õige, et alkoholi niimoodi reklaamitakse?

Noh..on küll..minu arust ei ole mingit probleemi, aga kas sa ei arva, et see võib mõjuda väga valedele sihtgruppidele ka? No ma ei usu, et nüüd alaealised selle peale läheksid alkoholi ostma, kui sa mõtled seda sihtgruppi.

Kas sinu arvates peaks üldse alkoholi reklaamima? Miks peaks, miks ei peaks?

Võiks küll jah..Miks siis? Ma ei tea, et inimesed targemaks saaksid ja näeksid mis poodides müügil on. Kui seda ei reklaamitaks, siis inimesed ostaks võibolla niisama ka ja teaks nendest jookidest, aga see ei leviks nii kaugele see kuulsuse jutt..natuke on see reklaam ju ka hariv.

Kas sa oled kunagi alkohoolseid jooke proovinud? Milliseid?

Põhimõtteliselt kõike peale veini, vein mulle ei meeldi.

Kui tihti sa alkoholi tarbid?

Vahel kord nädalas, vahel kord kuus.

Kellega koos sa tavaliselt alkoholi tarbid?

Sõpradega.

Millistel üritustel sa tavaliselt alkoholi tarbid?

No kellegi sünnipäeval, või mõnel üritusel või peol. Nagu ööklubides siis ka? Ei nendes ma ei käi, lihtsalt kui kellegi juures on pidu.

Milliseid alkohoolseid jooke/milliseid brände peetakse sinu seltskonnas „populaarseteks“, miks just neid?

No Laua Viin, see on vist odav ja meeldib kõigile.

Millised alkohoolsed joogid/brandid on ebapopulaarsed?Miks? Mis teeb alkoholibrändi ebapopulaarseks?

Ei olegi vist, kõik läheb peale mis ostetakse.

Kas on alkoholireklaame, millest sinu sõpruskonnas räägitakse? Mis on kummitama jäänud oma teostuse, muusika, vm elementide tõttu.

Ei tule küll meelde, ei mäleta ka täpselt.