

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**ÕPETAJATE SUHTUMINE ETTEVÕTETE
TURUNDUSKAMPAANIATESSE KOOLIDES**
Bakalaureusetöö (4AP)

Susan Laura Luitsalu
Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu
2006

SISUKORD

SISUKORD.....	2
1 SISSEJUHATUS	3
2 TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	5
2.1 Tarbimisühiskonna käsitlused.....	5
2.2 Turunduse olemus. Sotsiaalturundus.	7
2.3 Lapsepõlve tekkimine ja areng	9
2.4 Koolid turundajate vaateväljas.....	11
2.5 Laste kui tarbijate sotsialiseerumine	13
2.6 Laste arusaam reklaamidest	16
2.7 Toote- ja bränditeadlikkus laste hulgas.....	17
2.8 Koolides kasutatavad turundusmeetodid	18
2.9 Koolide roll turundusinteraktsioonis.....	19
2.10 Ettevõtete turunduskampaaniad Eesti koolides – ülevaade ajakirjandusest	21
3 UURIMISKÜSIMUSED	24
4 METODOLOOGILISED LÄHTEKOHAD JA VALIM.....	25
4.1 Uuringu protseduur	26
5 TULEMUSED	28
5.1 Õpetajate arusaamad reklaamist	28
5.2 Õpetajate suhtumine reklaami.....	33
5.3 Õpetajate roll turundusinteraktsioonis	39
6 DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED	45
6.1 Meetodi ja valimi kriitika.....	49
6.2 Edasised uuringud	50
7 KOKKUVÕTE	51
8 SUMMARY	53
Kasutatud kirjandus	55
Lisa 1. Intervjuu maatriks	57
Lisa 2: Intervjuu transkriptsioon.....	68
Lisa 3: Intervjuu transkriptsioon.....	73
Lisa 4: Intervjuu transkriptsioon.....	80
Lisa 5: Intervjuu transkriptsioon.....	86
Lisa 6: Küsitluskava.....	93

1 SISSEJUHATUS

Eestis on lastele suunatud turunduskampaaniate arv suurenenud ning need on ka märkimisväärselt agressiivsemaks muutunud. Lapsed on sealjuures saanud sihtgrupiks ka toodetele, mida varem tarbisid peaaugjalikult täiskasvanud. Sellega seoses tekkivad aga eetilised probleemid – lapsed ei oska ettevõtete poolt pakutavat adekvaatselt hinnata ning vajavad seega otsustamisprotsessis ning tarbimisharjumuste kujundamisel täiskasvanute juhendamist.

Vanemad, kelle ülesanne on traditsiooniliselt olnud oma laste kaitsmine ja harimine, peaksid sellest rollist lähtuvalt tarbimissituatsioonides tinglikult laste ja turunduse vahel paiknema ning mõjutama nende omavahelist suhet. Kuna vanematel on praktikas säärast rolli keeruline täita, sest oma huvid on nii turundusel kui ka lastel, siis kujunevad tegelikud positsioonid subjektide vahel erinevalt. Vanema roll lapse sotsialiseerumisagendina ning nägemus teistest osapooltest varieeruvad olulisel määral (Uibu 2005).

Perekonna kõrval on üks olulisemaid lapse sotsialiseerumisagente koolikeskkond – ka haridustöötajad võiksid seega olla üheks suunajatest lapse tarbimisharjumiste väljakujunemisel. Vastuolu tekib aga kooli positsioonis ühelt poolt tarbimisühiskonda tauniva institutsioonina ja teiselt poolt sellesama ühiskonna osana, mis tihti lastele laiemat hariduse andmise eesmärgil kompromisse peab otsima.

Käesoleva bakalaureusetöö põhiline uurimisülesanne ongi haridustöötajate suhtumiste ja nägemuste kaardistamine - kas ja kuidas erinevates haridusasutustes lapsi suunatakse ja kas üldse peetakse vajalikuks seda teha ehk millisel positsioonil tarbimisühiskonnas nähakse lapsi ning milliseks peavad pedagoogid oma positsiooni teiste subjektide (lapsed, turundus, vanemad) suhtes; milline on nende arvates turunduse mõju laste sotsialiseerumisele - milliseid ohtusid ja/või milliseid positiivseid külgi nähakse reklaamikampaaniates; milliste kriteeriumite alusel tehakse koolides valik pakutavate turunduskampaaniate vahel ning milliseid tooteid peetakse sealjuures nõ. positiivseteks ning milliseid negatiivseteks ehk mis on suhtumist kujundavad tegurid.

Vaatluse alla tulevad reklaamikampaaniad, mida viiakse läbi konkreetses koolis (näiteks kampaaniad, mille käigus jagatakse koolides tasuta tootenäidiseid, kutsutakse liituma teatud teenustega jne.) ning kampaaniad, mis on suunatud väljastpoolt kooli õpilaste kollektiivile (kollektiivsed tarbijamängud, mille käigus peab grupp lapsi auhinna saamiseks koguma näiteks teatud toote etikette).

Töö esimene pool (teoreetiline osa) kirjeldab valdkonda ning loob taustsüsteemi või raamistiku empiiriliste uuringute teostamiseks. Töö teine osa koosneb läbi viidud kvalitatiivse uuringu kirjeldusest, analüüsi tulemustest ja järelduste ning diskussiooni osast.

Bakalaureusetöö tulemusi saab ideaalis kasutada näiteks „vastukampaaniate” korraldamisel – selle all mõtlen sotsiaalse turunduse valdkonda kuuluvaid kampaaniaid, mis kutsuvad näiteks üles keskkonnasõbralikkusele (pakendite tagastamine ümbertöötlemiseks, vanade riiete taaskasutuskeskusesse viimine jms.) või mõistlikule tarbimisele trükireklaami või loengute läbi. Samuti saab bakalaureusetööd kasutada rakenduslikel eesmärkidel, näiteks turunduskampaaniate väljatöötamisel nii, et mõlemad osapooled saaksid kampaaniast kasu ning üks osapool ei kasutaks teist ära. Näiteks tekib see probleem tarbijamängude puhul, mille käigus õhutatakse last kasu saamise eesmärgil võimalikult palju tarbima. Koostöös õpetajatega oleks minu arvamuse kohaselt võimalik lisada kampaaniale mingi teatud pedagoogiline aspekt, kohandada kampaaniat vastavalt kooli vajadustele või lisada sotsiaalturunduslik vaatenurk ettevõtte reklaamkampaaniale.

2 TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Teoreetilises osas käsitlen valdkonda tutvustavaid teemasid – tarbimisühiskonna ja turunduse olemust ning arengut, lapsi ja koolikeskkonda tarbimissituatsioonis, lapse sotsialiseerumist tarbijana ning seonduvaid teemasid nagu sotsiaalturundus. Koostan ka ülevaate Eesti ajakirjanduses avaldatud artiklitest antud teemal.

2.1 Tarbimisühiskonna käsitlused

Tarbijakultuuri osas võib kirjeldada kolme lähenemist, nagu märgib Featherstone (lk 13).

Esimene neist vaatleb tarbijakultuuri, mille on kaasa toonud kapitalistliku tootmise kasv. See on põhjendanud materiaalse kultuuri hulgalise ladestumise tarbijale suunatud kaupade ja nende ostuks ning tarbimiseks mõeldud kohtade näol. Olgugi, et ühest küljest nähakse seda kui üksikisiku vabaduste kasvu, väidetakse teisest küljest selles peituvat ideoloogilisi lõkse ja võimalusi manipulatsiooniks.

Teine vaatenurk on rangemalt sotsioloogilist tüüpi ning väidab, et kaupadest saadav rahuldustunne on seotud nende sotsiaalselt struktureeritud juurdepääsuvõimalusega, kujutades endast nullsummamängu, kus rahuldustunne ja staatus sõltuvad erisuste eksponeerimisest ja alalhoidmisest. Põhirõhk on erinevatel viisidel, kuidas inimesed kasutavad kaupu sotsiaalsete sidemete või eristuste loomiseks.

Kolmanda põhiküsimuseks on tarbimise emotsionaalsed hüved; unistused, mida ülistatakse tarbijakultuuri pildikeeles ja kindlates tarbimiskohtades, mis toovad kaasa otseselt füüsilise erutatuse ning esteetilised naudingud.

Featherstone'i arvates on oluline keskenduda tarbijakultuuri mõiste teisele poolele – kultuuri osale tarbimises.

Frankfurti koolkonna põhiline esindaja Theodor Adorno tugineb marksistlikule teorialle kaubafetišismist, väites et kapitalistlikus ühiskonnas on millegi tarbimisväärtuseks selle hind, mitte tema tegelik olemus (nt muusikaesituse pilet, mitte saadud elamus). Kapitalistlik tootmisühiskond kasvatab oma liikmetes ellujäämiseks võltsvajadusi, mis on

„kultuuritööstuse” tooteks ning erinevad inimese tõelistest vajadustest, kuna on pinnapealsed ja ei rahulda inimese tegelikku janu, vaid aitavad tal lihtsalt unustada argipäeva ja töötoimetusi (Strinati 2001). Kui tarbimisväärtus on võtnud üle kauba algse (kasutus)väärtuse koha, saab kaup endale teisese, võlts-kasutusväärtuse. See loob kaupade ümber laialdased kultuurilised assotsiatsioonid ja illusioonid. Reklaamtööstus kasutab seda tõsiasja ära ning loob romantikat, eksootilisust, iha, ilu, rahulolu, ühtsustunnet, teaduse progressi ja „head elu” peegeldava pildikeele abil seoseid igapäevaste tarbijakaupadega nagu seep, pesumasinad, sõiduaudod ja alkohoolsed joogid (Featherstone lk 14).

Baudrillard, kelle töödest võib leida samasuguseid järeldusi Adorno omadega, tugineb semiootikale ja väidab, et tarbimine toob endaga kaasa aktiivse manipuleerimise märkidega. Märki tähistaja on aga autonoomne, see tähendab, et ta on võimeline tähistatavatest objektidest eraldi eksisteerima ning on erinevate assotsiatsioonide suhtes avatud. See vaatepunkt kerkib tugevalt esile just Baudrillardi hilisemates töödes, kus rõhk asetub tootmiselt taastootmisele ning märkide lõputule reproduktsioonile medias, mis kaotab kujutluse ja reaalsuse vahelise erinevuse. Seega muutub ka tarbijakultuur oma olemuselt üha enam kultuuriliseks, kuivõrd sotsiaalsed suhted varieeruvad sellises maailmas järjest rohkem. Märkide ületootmine ja simulatsioonide taastootmine toovad kaasa stabiilse tähenduse järk-järgulise kao (Featherstone lk 15).

Just sellisest postmodernistlikust kultuurist kõneleb ka Jameson (1984, Featherstone'i kaudu). Ta näeb postmodernistlikku kultuuri tarbijaühiskonna kultuurina. Sellises ühiskonnas saab kultuur märkide ja sõnumite üleküllasuse tõttu uue tähenduse sellisel määral, et „võib väita, et kogu sotsiaalne elu on muutunud kultuuriliseks” (Jameson 1984, Featherstone'i kaudu).

Lury (1997) kirjeldab nelja tegurit, millel on kaasaegse tarbijakultuuri vormimisel roll mängida:

- 1) kaupade ringlus
- 2) muutused erinevate tootmis- ja tarbimissüsteemide või väärtusrežiimide vahelistes suhetes
- 3) tarbimispraktikate suhteline sõltumatus tootmispraktikatest, mis annab üha rohkem võimu tarbijale

- 4) kultuuriliste objektide või kaupade tarbimise eriline tähtsus, omistatuna kindlate sotsiaalsete gruppide või kultuuriliste vahendajate poolt

Lury märgib, et kuigi kaupade üldiselt suurenev ringlus on üks tarbijakultuuri kasvu põhjuseid, omab erilist tähtsust selle arengus kultuuriliste kaupade kasutus.

Materiaalkultuuri antropoloogiliselt uurinud Douglas ja Isherwood (1979, Lury kaudu) on tarbimine igas ühiskonnas midagi enam kui kaubandus – samapalju kultuuriline kui majanduslik nähtus. Kaupadest saadavat kasu ümbritseb nende väitel alati kultuuriline kontekst, seda isegi kõige igapäevasemate objektide puhul.

Kõigi materiaalsete varade puhul peaks nende sõnul eeldama, et nad kannavad endas tähendust, ning neid tuleks analüüsida kommunikaatoritena, seda nii traditsiooniliste kui kaasaegsete ühiskondade puhul. Selle tõestuseks toovad nad kaupade olulisuse rituaalides. Kuna rituaalides võivad kaubad esineda sotsiaalse identiteedi markeritena või isikutevahelise mõjuvõimu kandjatena, tuleks kaupu vaadelda sümbolilise interaktsiooni süsteemi osana (Douglas ja Isherwood 1979, Lury kaudu).

2.2 Turunduse olemus. Sotsiaalturundus.

T. Muringu järgi (2000) on turunduse eesmärk on muuta vahetusprotsess kergeks ja sujuvaks, vahetuse aluseks on omakorda kindlate vajaduste ja soovide rahuldamine.

Ameerika Turundusassotsiatsioon määratles turundust 1950ndatel kui „äritegevust, mis on suunatud toodete ja teenuste liikumisele tootjalt tarbijani”. 1980ndatel määratles sama organisatsioon turundust juba märksa avaramalt, öeldes, et ”turundus on info, toodete ja teenuste kontseptsiooni, hinna, toetuse ja turustuse planeerimine ning teostamine, realiseerimaks individuaalseid ja organisatsioonilisi eesmärke” (Vihalem 2003).

Tuntud turundusspetsialist P. Kotler ütleb, et turundus on ”tegevus, mis on suunatud vajaduste ja soovide rahuldamisele vahetusprotsessi kaudu” (Vihalem 2003). Vihalemi sõnul (2003) on nüüdisaja turunduse rõhuasetus just soovidel, nende kujundamisel ja rahuldamisel. Kotler defineerib viis tunnust, mis iseloomustavad vabatahtlikku vahetust:

- eksisteerib vähemalt kaks vahetusest huvitatud osapoolt;
- igal osapoolel on midagi, mis pakub huvi kellelegi teistest;
- kõikidel on vabadus oma teateid (reklaami) edastada ja kaupa üle anda;
- igäühel on õigus pakkumisest keelduda või see vastu võtta;
- igäüks usub, et tema pakkumine on teiste poolt soovitatav või vähemalt vastuvõetav (Mauring 2000).

Reklaam on Kotleri sõnul „kindla isiku, firma või organisatsiooni tellitud tasuline ja mitteisiklik ideede, kaupade ja teenuste tutvustamine ning esiletõstmine”. Tavaarusaama järgi käivad reklaami alla kõik tegevused, mille najal ja abil püütakse teda meelitada ostma mingit kaupa; erialaselt võib sellist mõistet aga pisut liiga laiaks pidada (Roose 2002).

Turunduses on reklaami põhirolliks potentsiaalse ostja teadvustamine tema vajadustele või soovidele vastavast kaubast. Samuti on reklaamil oluline osa mängida kaubamärgi loomisel. Märki tunnuste edukalt tarbijateni viimine ja kaubamärgi kujundamine eeldab selle kommuniqueerimist, mis suures osas viiakse läbi reklaami abil (Roose 2002).

Tarbija ja reklaami suhteid käsitledes kerkib esile reklaami sotsiaalne roll. Võib öelda, et reklaam mõjutab ühiskondlikke väärtusi ja teisest küljest peegeldab neid (Roose 2002).

Sotsiaalturundust võib defineerida kui „strateegilist positsioneerimis- ja turundusvahendit, mis seob firmat või brändi teatud heategevusettevõtte või -üritusega ühise kasu eesmärgil” (Thompson & Pringle 2003).

Sotsiaalturunduslikke kampaaniaid teostatakse mingi firma ja teatud probleemse valdkonnaga tegeleva organisatsiooni kaudu (partnerluse teel) või oma tegevust otse heategevusele suunates (otsene meetod). Seos heategevusega kas ühel või teisel kombel võib muuhulgas oluliselt parandada tarbijasuhtumist (Thompson & Pringle 2003). Sotsiaalturundusliku tegevuse alla võib koolide kontekstis võib näiteks liigitada tasuta õppematerjalide ja -vahendite jagamise (raamatud, arvutipark) või millegi remontimist. Üks värskemaid näiteid Eestist on IBMi heategevuslik projekt, mille raames kingiti seitsmele koolile ning kolmele haiglale arvutikioskid (Äripäev 2006).

Thompson & Pringle toovad välja, et sotsiaalturundusliku kampaania edu on garanteeritud vaid juhul, kui bränd ja heategevusprojekt jagavad nõ. sama territooriumi, st. mistahes ettevõtmisele annetamine või nõ. huupi sponsoreerimine mõjub tühja patroneerimisena. Lähimõeldud sotsiaalturunduskampaania aitab aga kaasa positiivse imago kujunemisele ettevõttest või brändist, lisada brändile uusi väärtusi ning panna seda teiste seast paremini silma paistma (Thompson & Pringle).

2.3 Lapsepõlve tekkimine ja areng

McDonnell (2001) käsitleb tänapäeva ühiskonnas toimuvat nõ. kultuurilist evolutsiooni, mille käigus muutuvad piirid erinevate vanusegruppide vahel hägusemaks. Lapsed kogevad asju, mida varem kogesid peaaesjalikult täiskasvanud. Selliste kogemuste alla võib liigitada ka tarbimise. Esiteks tarbimine kui selline – lastel on taskuraha, mida kulutada ning nad võtavad iseseisvalt vastu ostuotsuseid ning mõjutavad ka oma vanemate tarbimist ning teiseks, nagu sissejuhatuses välja toodud, tarbivad lapsed sealjuures tooteid, mida varem tarbisid peaaesjalikult täiskasvanud. Näiteks kõikvõimalik tehnika alates fotoaparaatidest ja lõpetades mobiiltelefonidega.

Seetõttu tekib küsimus, kas tarbimisühiskond mõjutab üldist laste arengut st. kas lapsed saavad tänu tarbimisühiskonna tekkele ja arengule järjest varem täiskasvanuks (või vähemalt omandavad täiskasvanute mallid). Teemat käsitledes viitab McDonnell (2001) prantsuse ajaloolasele Philippe Ariés'le (1962) kelle põhiargumendiks on, et lapsepõlv kultuurilise nähtusena on alles hiljuti välja kujunenud industriaalühiskonna produkt. Keskaegsel eristust laste ja täiskasvanute vahel ei tehtud – Ariés (1962) toob välja asjaolu, et keskaegses ühiskonnas ei tehtud lastel ja täiskasvanutel vahet ei riietuse, töö ega meelelahutuse osas. Lapsed täitsid samu tööülesandeid, mis täiskasvanud; kandsid samasuguseid riideid ning võtsid osa samadest lõbustustest. Teine autor, kellele McDonnell (2001) viitab, on Neli Postman (1982). Postman arendab Ariés' käsitlust edasi väites, et lapsepõlve kui sotsiaalse konstruktsiooni tekkele aitas kaasa trükipressi leiutamine ning kirjaoskuse taseme tõus läänemaailmas. Teine oluline faktor on kohustusliku üldhariduse teke. Kui keskajal olid lapsed lihttöölised ning haridust said vaid aadlike järeltulijad ning need, kes elasid kloostrites, siis 19. sajandil võimaldati

haridust ka töölisklassi kuuluvatele lastele. Tekkis grupp inimesi, kes olid suurema osa päevast justkui teistest eraldatud tegeledes millegi muu, kui tööga ning seoses sellega eraldusid lapsed teatud mõttes täiskasvanutest.

Lapsepõlve, kui omaette sfääri tekkimisega kujunes välja ka uus suhtumine lastesse, kui eriliste vajadustega isikutesse. Selline mõtteviis pani ka aluse erinevatele lastekaitsega seotud seadustele ning lastehoolekande asutustele. Üks parimaid näiteid on lapstööjõu kaotamine.

Kui varem oli laste väärtust mõõdetud materiaalsetes terminites, siis 1870ndate ja 1930ndate vahel muutusid lapsed majanduslikult kasututeks – nad ei teeninud enam ise ning polnud seega ka perele sissetulekuallikaks (Cook 2000). Samas ei tähenda see, et lapsed oleksid majandustegevusest kõrvale jäetud – nad omandasid uue funktsiooni ning muutusid eelkõige tarbijateks. 20. sajandi esimese kolme aastakümne jooksul tõusis Ameerikas järsult lastele mõeldud esemete (riided, mänguasjad, mööbel jne.) masstootmine (Cook 2000).

McDonnell (2001) toob välja, et lapsepõlve kui eraldi kultuurilise sfääri teke on üks olulisemaid arenguid ühiskonna ajaloos, kuna on loonud lastele paremad elutingimused. Samas on sellisel nõ. kaitstuse medalil kaks poolt, kuna paratamatult tekib teatud võimuhierarhia ning lapsed positsioneeruvad sellel täiskasvanutest madalamal. McDonnell viitab sealjuures John Holtile (1974), kelle kohaselt on modernse lapsepõlve metafooriks vangla või kõrge müüriaga aed (walled garden). Ta toob välja „lapsepõlvest põgenemise” kontseptsiooni, mille kohaselt peaks lapsepõlve sfääri kui lääne ühiskonna produkti elimineerima ning tagama lastele samad õigused ja võimalused, mis on täiskasvanutelgi (nii poliitilised kui majanduslikud – hääletamine, töö käimine jne). Kuna tema ideed on ebapraktilised ning kohati lausa absurdsed, siis antud töös ma nendel pikemalt ei peatu. Samas on selline lapsepõlvest põgenemine juba toimunud, kuid seda kultuurilises kontekstis. 60ndatel ja 70ndatel tekitas Marshall McLuhan palju poleemikat oma teooriatega kommunikatsioonitehnoloogiate radikaalsest mõjust ühiskonnale (McDonnell 2001). Kuigi televiisor oli sel ajal juba ilmselt igas majapidamises, tundusid ideed sellest, et televisioon võib muuta meie eluviise, uus ja provokatiivne. Kaheksakümnendatel said aga Neil Postman ja sotsioloog Joshua Meyerowitz väita, et televisioon on siiski meie elu muutnud ning üks suurimaid muudatusi on lapsepõlve

hääbumine (McDonnell 2001). Nagu eelnevalt mainitud, peavad nii Postman kui Meyerowitz kirjaoskuse taseme tõusu ja trükipressi leiutamist üheks suurimaks mõjutajaks lapsepõlve kujunemisel – Meyerowitzi käsitlese kohaselt tekkis sellega seoses nõ. täiskasvanute vandenõu, mille raames sai informatsiooni laste eest justkui saladuses hoida. Televiisor toob selle informatsiooni aga lasteni ning võimaldab neil näha ja kogeda seda, mida nende eest juba mõned sajandid varjata on püütud (McDonnell 2001). Seega jõuabki McDonnell välja oletuseni, et lapsepõlv on taas teatud määral taandumas. Lapsed kui tarbijad teevad ise ostuotsuseid, käituvad paljuski nagu täiskasvanud (näiteks riietuvad sarnaselt) ning omavad tänu elektroonilisele meediale ligipääsu informatsioonile, mis neile varem kättesaamatu oli.

Käesoleva bakalaureusetöö juures on eelnev ülevaade lapsepõlve kui kultuurilise nähtuse arengust oluline, kuna töö uurib õpetajate suhtumist koolides korraldatavatesse turunduskampaaniatesse ning selle üheks eesmärgiks on välja selgitada ka see, millisel positsioonil näevad pedagoogid tarbimissituatsioonis last, kas nad lähtuvad pigem last kaitsvast seisukohast või peavad last piisavalt teadlikuks.

2.4 Koolid turundajate vaateväljas

Lapsed on tarbijatena olnud teaduslike uuringute huviorbiidis juba alates 1950ndatest. Suurema hoo said need uuringud sisse aga 1970ndate keskpaigas, tulenevalt USA tarbijaorganisatsioonide ja riigiorganite kriitikast lastele mõeldud reklaamide suunal (Roedder John 2002). Viimaste aastakümnete jooksul on ka laste tähtsus tarbijatena järjest kasvanud. James McNeali arvates on turundajad mõistnud, et laste näol on tegu samaaegselt kolme turuga – nad kulutavad omaenda raha (põhiturg), mõjutavad perekondlikke väljaminekuid (mõjutatav turg) ning tarbimiskogemused lapseas võivad neid kallutada lojaalsusele teatud brändide suhtes täiskasvanueas (McNeal 1987, Jennings 2002 kaudu). Turundajate püüded võimalikult efektiivselt sihtgrupini jõuda on viinud ühiskondlikult ja moraalselt vastuoluliseks peetava strateegiani – turunduseni koolides.

Koolide näol on tegu hea võimalusega jõuda muidu raskesti kättesaadava ja killustatud turusegmentini (Molnar 2000, Kenway ja Bullen 2001 kaudu). Molnar ütleb, et „lapsed, eriti teismelised kujutavad endast kurikuulsalt fragmenteeritud ja seega raskesti ligipääsetavat turgu”, kuna nad vaatavad tunduvalt vähem televiisorit kui näiteks üle 50

aastased inimesed (Molnar 2000, Kenway ja Bullen 2001 kaudu). Koolid pakuvad aga vanuse, soo, elukoha ja/või rahvuse järgi segmenteeritud rühmasid, kelle hulgest turundaja saab teha endale sobiva valiku (siinkohal võib välja tuua inglisekeelse vastanduse *broadcasting vs narrowcasting*, millest esimeseks eelis on lai auditoorium ja teise eeliseks vastupidi, kitsas). Lisaks on koolides eakaaslaste grupid klassidesse koondatud, klassikaaslased on aga turundajatele üheks lisakanaliks, mille kaudu lapsed ja noored brändide kohta infot saavad. Mormon kirjeldab näiteks USA turundusfirmat nimega Cover Concepts, kes paigutavad reklaame kooliõpikute kaantele ja koguvad demograafilisi andmeid otse koolidelt ja õpilastelt. See võimaldab neil „sihikule võtta kindlad grupid, näiteks põhikooli lõpuklasside õpilased, kes elavad teatud kiirtoidurestoranidest mõne tänava kaugusel, ning paigutada selle kiirtoiduketi reklaame nende koolide õpikute kaantele, mis tingimustele vastavad” (Mormon 1997, Kenway ja Bullen 2001 kaudu).

Pidades silmas, et suur osa avalikust ruumist on reklaamist üleküllastatud, on koolid suhteliselt reklaamivaba ja hõreda sellealase konkurentsiga keskkond. Võrreldes teiste reklaamikanalitega, on koolid mitte ainult odavad, vaid pakuvad paljudel juhtudel võimalust tasuta reklaamiks ning otseseks kontaktiks sihtrühmaga (Kenway ja Bullen 2001). Samuti kujutab endast samuti potentsiaalset kanalit lasteni info viimises kooli töötajaskond, kes on reeglina turundaja esmaseks kontaktiks.

Ettevõtted on koolidest huvitatud ka sel põhjusel, et tegu on uue põlvkonna tarbijatega, kelleni varakult jõudes on võimalik kasvatada nende bränditeadlikkust ja lojaalsust teatud brändidele. Kenway ja Bullen (2001) viitavad Jacobsonile ja Mazurile (Jacobson ja Mazur 1995), kes kirjeldavad turundusettevõtteid nagu Lifetime Learning Systems (LLS). LLS vahendab õppematerjali organisatsioonidelt nagu American Nuclear Society, Coca-Cola Company, National Frozen Pizza Institute, Snack Food Association, ja isegi Saudi-Araabia valitsuselt. Potentsiaalseid kliente ahvatlevad nad reklaamlausetega nagu „Laske LLS-il viia oma sõnum klassiruumi, kus noored inimesed kujundavad välja suhtumisi terveks oma eluajaks.”

Arvestades ettevõtlussektori ahnet ja avalikke huve eiravat mainet, peavad ettevõtted järjest rohkem kujundama oma suhtekorralduslikku tegevust selle maine kummutamiseks (Kenway ja Bullen 2001). Koolides on võimalik näidata head tahet näiteks tasuta õppematerjalide või heategevuslike aktsioonide abil, samaaegselt aga oma toodet

toetades. Samuti toetab kool kui keskkond ettevõtete poolt toodetud õppematerjalide (ja seega kaudselt ettevõtete endi) usaldusväarsust. Juba tsiteeritud LLS väljendub siin selgelt: „Koolikeskkonnas omavad kõik materjalid ekstra usaldusväarsust, mis annavad teie sõnumile lisatuge. /--/ KUJUTLEGE miljoneid õpilasi teie toodet klassis arutamas. KUJUTLEGE nende õpetajaid esitlemas teie organisatsiooni vaatekohti.” (Jacobson ja Mazur 1995, Kenway ja Bullen 2001 kaudu)

Neid aspekte arvesse võttes peab tõdema, et koolide atraktiivsus turundajate jaoks on põhjendatud.

2.5 Laste kui tarbijate sotsialiseerumine

Laste areng sünnist murdeeani on kognitiivsete funktsioonide ja sotsiaalse küpsemise osas ülioluline. Suur osa sellest arengust langeb koolieale. Arengu etappe on käsitlenud Deborah Roedder John (2002), võttes kokku ja integreerides arengukäsitlused, mis omavad tarbija sotsialiseerumise aspektist kõige rohkem kaalu. Vaadeldagem kõigepealt neid aluskäsitlusi.

Kognitiivsete võimete muutumist käsitledes on tuntuim Piaget' kognitiivse arengu teooria. Selle kohaselt on kognitiivsete võimete arengus neli etappi: sensomotoorne (0 kuni 2 a), operatsioonide-eelne (2-7 eluaastat), konkreetsete operatsioonide (7-11 eluaastat) ja formaalsete operatsioonide periood (alates 12. eluaastast).

Tarbijakäitumise alases kirjanduses (Roedder 1981, Roedder John 2002 kaudu) on lapsi kirjeldatud järgneva kolme segmenti abil – strateegiliselt tehtud valikud, vihjete põhjal tehtud valikud või piiratud valikud. Strateegilise valiku segmenti kuuluvad lapsed (alates 12 eluaastast) kasutavad erinevaid strateegiaid info kogumiseks ja talletamiseks. Vihjete põhjal valikuid tegevad lapsed (7-11 eluaastat) kasutavad sarnaseid strateegiaid, kuid vajavad nende kasutamiseks harilikult selgeid viiteid või vihjeid. Spontaanselt pole nad võimelised vajalikes situatsioonides strateegiaid kasutama. Alla 7-aastased lapsed on oma valikute tegemistel piiratud, kuivõrd nende oskused pole veel täielikult välja arenenud. Neil on raskusi valikustrateegiatega kasutamise ja isegi selgete viidete olemasolul.

Selman (1980, Roedder John 2002 kaudu) kirjeldab laste sotsiaalse teadlikkuse arengut erinevates etappides. Egotsentrilises etapis (3-6 eluaastat) ei ole lapsed teadlikud ühestki teisest vaatenurgast peale iseenda oma. Järgmises, sotsiaalse informatsioonilise rolli omandamise etapis (6-8 eluaastat) muutuvad lapsed teadlikuks sellest, et teistel võivad olla omaenda arvamused või motiivid, kuid peavad selle põhjuseks pigem erinevat informatsiooni kui erinevat vaatenurka. Laps ei oma veel võimet näha asju kellegi teise vaatepunktist. See võime tekib enesevaatlusliku rolli omandamise etapis (8-10 eluaastat), kus lapsed peale arusaama, et teistel võivad olla temast erinevad arvamused, suudavad mõista, et on olemas teise inimese vaatepunkt. Võime samaaegselt asetada end nii enda kui teise inimese vaatepunkti tekib mõlemapoolse rolli omandamise etapis (10-12 eluaastat). Viimane etapp, sotsiaalse ja konventsioonilise süsteemi rolli omandamine (vanus 12-15 ja edasi) lisab võime mõista teise inimese vaatenurka suhtes sotsiaalse grupi või süsteemiga, kuhu ta kuulub.

Nende käsitluste kasulikkus selgub, kui analüüsime, miks lapsed ei näe enne algkooli reklaamides sihipärast veenmist. Selle nägemiseks peab laps olema võimeline mõistma turundaja vaatenurka, mis Selmani käsitluses juhtub alles vanuses 8-10 eluaastat.

Lapse kui tarbija sotsialiseerumine on käsitletav arenguprotsessina, mis läbib lapsest täiskasvanuks saamiseni teatud etapid. Ühendades eelkirjeldatud kognitiivse ja sotsiaalse arengu teooriad, joonistub selge pilt muutustest, mis lapse sotsialiseerumisel toimuvad. Roedder John jagab arenguetapid kolmeks, mille võib kokku võtta järgmise tabelina.

Iseloomustav faktor	Tajumuslik faas (3-7 a)	Analüütiline faas (7-11 a)	Refleksiivne faas (11-16 a)
<i>Teadmiste struktuur</i>			
Orienteeritus	<ul style="list-style-type: none"> Konkreetne 	<ul style="list-style-type: none"> Abstraktne 	<ul style="list-style-type: none"> Abstraktne
Tähelepanu/fookus	<ul style="list-style-type: none"> Tajutavad omadused 	<ul style="list-style-type: none"> Põhimised/funktsionaalsed omadused 	<ul style="list-style-type: none"> Põhimised/funktsionaalsed omadused
Komplekssus	<ul style="list-style-type: none"> Ühedimensionaalne Lihtne 	<ul style="list-style-type: none"> Kaks või rohkem mõõdet Tingimuslik („kui, siis”) 	<ul style="list-style-type: none"> Multidimensionaalne Tingimuslik („kui, siis”)
Vaatenurk	<ul style="list-style-type: none"> Egotsentriline 	<ul style="list-style-type: none"> Kahene vaatenurk (mina + teised) 	<ul style="list-style-type: none"> Kahene vaatenurk sotsiaalses kontekstis
<i>Otsustus- ja veenmisstrateegiad</i>			
Orienteeritus	<ul style="list-style-type: none"> Vahetu, situatsioonipõhine 	<ul style="list-style-type: none"> Mõtestatud 	<ul style="list-style-type: none"> Strateegiline

Fookus	<ul style="list-style-type: none"> Tajutavad omadused Silmatorkavad omadused 	<ul style="list-style-type: none"> Põhimised/funktsionaalsed omadused Asjakohased omadused 	<ul style="list-style-type: none"> Põhimised/funktsionaalsed omadused Asjakohased omadused
Komplekssus	<ul style="list-style-type: none"> Üksikud omadused Piiratud strateegiate repertuaar 	<ul style="list-style-type: none"> Kaks või rohkem omadust Laiendatud strateegiate repertuaar 	<ul style="list-style-type: none"> Arvukad omadused Täielik strateegiate repertuaar
Kohanemine	<ul style="list-style-type: none"> Tekkiv 	<ul style="list-style-type: none"> Mõõdukas 	<ul style="list-style-type: none"> Väljaarenenud
Vaatenurk	<ul style="list-style-type: none"> Egotsentriline 	<ul style="list-style-type: none"> Kahene vaatenurk 	<ul style="list-style-type: none"> Kahene vaatenurk sotsiaalses kontekstis

Joonis 1. Lapse kui tarbija sotsialiseerumise etapid (Roedder John 2002: 32).

Teadmiste arengus märgib tajumuslikust etapist refleksiivsesse etappi jõudmist konkreetse tasandi vahetumine abstraktse vastu; esmatajutavate omaduste taandumine sügavamate, funktsionaalsete omaduste ees; mõõtmete lisandumine tajutavas maailmas; egotsentrilise pildi asendumine sotsiaalselt teadlikuga. Otsustus- ja veenmisstrateegiates toimuvad muutused sarnastes omadustes – vahetu kasu asendub strateegilise kasuga; esmalt silmatorkavad ja tajutavad omadused taanduvad asjakohaste ja funktsionaalsete omaduste ees; veenmisstrateegiate repertuaar ning vaadeldavate omaduste ring laieneb; tekib võime kohandada erinevaid strateegiaid erinevatele situatsioonidele.

Tajumuslikku faasi iseloomustab orienteeritus vahetuile ja selgelt nähtavatele omadustele. Laste tarbijakäitumine põhineb tihti ühel omadusel või dimensioonil ja kajastub konkreetsetes vaatlusdetailides. Lapsed suudavad ära tunda brände või kauplusekette, kuid ei mõista nende tähendust turu kontekstis. Otsustusstrateegiaid selles etapis võib lühidalt nimetada lihtsateks, vahetuteks ja egotsentrilisteks. Otsuseid tehakse tihti väga piiratud info, tavaliselt ühe tajutava mõõtme või omaduse põhjal. Piiratud kohanemisvõime ei võimalda lastel võtta arvesse teise inimese vaatenurka, muutmaks enda strateegiat soovitud eseme saamisel. Kuigi nad võivad mõista, et vanematel või sõpradel on asjadest teine arusaam, ei suuda nad enda ja teiste arusaama peale korraga mõelda.

Teises, analüütilises faasis toimuvad esimese faasiga võrreldes suured muutused. Tajul põhinev mõtlemine asendub suuremal määral sümbolilisega, mis toob kaasa palju detailsema arusaama turu mõistetest ning uue vaatenurga, mis on laiem kui vaid nende endi tunded ja motiivid. Arusaam tootekategooriatest ja hindadest muutub

funktsionaalseks, tooteid ja brände ollakse võimelised analüüsima rohkem kui vaid ühe omaduse põhjal ja omaenda tarbimiskogemusest ollakse võimelised üldistusi tegema.

Lapsed muutuvad oma valikutes läbimõeldumaks, võttes arvesse rohkem kui vaid üht silmatorkavat omadust ja kasutades otsustamisel strateegiat, mis vastavale keskkonnale sobib. Samasugune kohanemine väljendub ka veenmisstrateegiates, kus rakendatakse uut võimet vaadelda asju lapsevanema või sõbra vaatenurgast.

Refleksiivset faasi iseloomustavad edasised arengud kognitiivsetes ja sotsiaalsetes võimetes. Arusaam brändidest ja hindadest muutub veelgi detailsemaks, vastavalt informatsiooni töötlemise ja sotsiaalsete oskuste arengule. Võrreldes analüütilise faasiga on enamasti muutusi pigem suurusjärgulised kui põhimõttelised. Küll aga toimub oluline muutus mõtlemise ja arutlemise refleksiivsuses, kuivõrd murdeea algus paneb lapsi keskenduma tarbijakultuuri sotsiaalsetele tähendustele ja tõukejõududele. Kõrgendatud tähelepanu teiste inimeste vaatenurga osas ning vajadus kujundada oma identiteeti vastavalt grupi omale toob kaasa suurema tähelepanu tarbijaks olemise, valikute tegemise ja brändide tarbimise sotsiaalsetele aspektidele.

2.6 Laste arusaam reklaamidest

Roedder John (2002) kirjutab, et arusaam reklaami eesmärgist saabub lastel tavaliselt seitsme-kaheksa aastaselt. Kui enne seda iseloomustatakse reklaame kas „need on naljakad” või „seal näidatakse asju, mida saab osta” (s.t pigem väliste kui sisemiste omaduste põhjal), siis selles eas märgatakse juba reklaamide veenmistaktikat – „reklaamides püütakse sind midagi ostma panna”.

Kaheksandaks eluaastaks oskavad lapsed peale reklaamide kavatsuse ära tunda ka seda, et reklaamides näidatu võib tegelikkusest kõrvale kalduda. Vanemad lapsed tajuvad lisaks ka põhjusi, miks reklaamid teinekord petlikud on („nad tahavad müüa tooteid, et saada raha, nii et nad peavad seda näitama paremana, kui see on”) ja kuidas saab eristada tõe rääkivaid reklaame ebatõestest. Võime näha kõrvalekaldeid tegelikkusest koos arusaamaga reklaami eesmärkidest viib vähenenud usalduseni ja üleüldiselt ebasoosivama suhtumiseni reklaamidesse.

Skeptilisust reklaamide suhtes, mis on omane lastele alates 8. eluaastast, vaadeldakse tihti „kognitiivse kaitsemehhanismina” reklaami vastu. Lapsi, kellel on teadmised reklaamide veenmissoovist ja kes on skeptilised reklaami tõesuse suhtes, peetakse tihti võimeliseks reageerima reklaamile täiskasvanud ja informeeritud moel. Lapsi, kellel eluaastaid vähem ja kes ei oma selliseid kognitiivseid mehhanisme, nähakse „riskigrupina”, keda reklaamid hõlpsalt võivad eksiteele viia. Ometi ei saa seda skeptilisust vaadelda immuunsusena reklaamide kavatsuste vastu, nagu märgivad Robertson ja Rossiter (1974, Roedder John 2002 kaudu). Reklaamid võivad ühtviisi avaldada suurt mõju nii lastele kui täiskasvanutele.

Kokkuvõtteks – kasvades muutuvad lapsed vaatajatest, kes näevad reklaamides vaid informatiivset, meeltlahutavat ning usaldusväärset, vaatajateks, kes suhtuvad reklaami suurema skeptitsismiga, analüütilisemalt ja valivamalt. Kiusatus on sellest järeldada, et sotsialiseerumisprotsessi lõpptulemus on teismeliste sügav skeptilisus ja sallimatus reklaamide vastu.

Loomulikult on see harva nii. Kuigi teismelised on reklaamide suhtes üsna valivad ning omavad tihti negatiivset üldist suhtumist, on nad samas diskrimineerivad tarbijad, kes peavad paljusid reklaame lõbusateks, huvitavateks ja sotsiaalselt asjakohasteks. Teadlikkuse kasvades lahutavad teismelised meelt paljude reklaamide strateegiat analüüsides ja teoretiseerides, miks teatud elemendid on eriti veenvad. Reklaame hinnatakse ka sotsiaalse interaktsiooni vahendina, mis toetab gruppikuuluvust ja on igapäevaellu tähendusi toovaks kanaliks.

2.7 Toote- ja bränditeadlikkus laste hulgas

Roedder John (2002) väidab, et brändid on laste jaoks ühed silmatorkavamatest majanduse nähtustest. Algekooli jõudes võivad lapsed nimetada mitmeid brände lastele orienteeritud tootegruppides nagu maiustused, hommikuhelbed ja mänguasjad.

Varajase ja keskmise lapse vahel õpivad lapsed palju tootekategooriate sisemisest ülesehitusest. Kuigi lapsed õpivad tooteid kategoriseerima juba väga varajases eas,

asendub suurel määral visuaalsel põhinev eristamine oluliste sisemiste omaduste põhjal tehtava eristamisega.

Nimetatud perioodil hakkavad lapsed mõistma ka sümboolset tähendust ning staatust, mida omistatakse teatud tüüpi toodetele ja brändidele. Sel ajal arenevad lastel välja eelistused teatud brändide suhtes, isegi kui toodete füüsilised omadused on üsna sarnased. Juba koolieelikud hakkavad väljendama oma eelistusi tuntud bränditoodete osas võrreldes geneeriliste toodetega, need eelistused kasvavad veelgi algkoolis. Varajases murdeeas on eelistused teatud brändide osas tugevad ja põhinevad üsna detailsetel arusaamadel brändi kontseptsioonist ja imagost. Algekooli jooksul (koolieelsest east teise klassini) omandavad lapsed võime eristada inimesi vastavalt toodetele, mida nad kasutavad.

Pisut hilisemas eas (kuuendaks klassiks) tekib võime seostada inimesi vastavalt brändidega, mida nad kasutavad.

Eelnevad kirjeldused, mis pärinevad Roedder Johnilt (2002), vastavad ka tema kombineeritud skeemile. Analüütiline faas paneb aluse abstraktsele mõtlemisele ning refleksiivses faasis tajutakse juba detailsemalt sotsiaalsel võrdlusel põhinevaid tegureid nagu isiksus, sotsiaalne positsioon ja omand.

2.8 Koolides kasutatavad turundusmeetodid

Jennings (2002) viitab erinevatele võimalustele koolides kasutatavate turundusmeetodite liigendamiseks, millest kõige üldisemas jaotuvad kategooriad järgmiselt:

- 1) otsene reklaam
- 2) kaudne reklaam
- 3) tootemüük
- 4) turu-uuringud

Otsese reklaami puhul on ilmselgelt triviaalseim meetod toodete ja teenuste reklaami paigutamine koolihoonetesse ja territooriumile. Lisaks kuulub selle alla meedia kaudu vahendatud reklaam näiteks kooli/klassilehtedesse või muudesse koolis levinud meediakanalitesse. Väärrib märkimist meediakära tekitanud (Schwartz 2000) USA ettevõtte ZapMe! pakkumine, mille kohaselt nad varustaksid kooli arvutipargi ja internetiühendusega, saades vastutasuks võimaluse turu-uuringuteks ja ekraani ette naelutatud auditooriumi (lepingus ZapMe!-ga sisaldus kohustus koolile kasutada arvuteid vähemalt 4 tundi päevas; lisaks olid arvutid varustatud kasutajaliidesega, mis ääristas ekraani reklaamipinnaga). Otsese reklaami alla võib liigitada ka ilmselgelt ettevõttega seotud tarbijamängud, kus eesmärgiks võidu nimel on koguda teatud hulk tootega seotud esemeid (ümbrispabereid, pudelikorke jms) ja need ettevõttele tagasi läkitada.

Kaudne reklaam hõlmab turundusvõtteid nagu tasuta õppematerjalide jaotamine ja sponsoreeritud üritused ja stipendiumid. Nende puhul on piir reklaami ja avaliku hüve vahel teinekord väga ebaselge. Objektiivsuses võib kahelda näiteks hariva iseloomuga toodete või kampaaniate puhul, mis on selgelt seotud ühe ettevõttega. Stipendiumiga sarnaseks reklaamimeetodiks on loomevõistlused, milles õpilased end mingi tootega kurssi peavad viima ning auhinna saamiseks võistlustöö esitama. McNeali väitel (1992, Roedder John 2002 kaudu) on selline tegevus ettevõtete jaoks eriliselt kasulik, kuivõrd lapsed on sunnitud keskenduma seeläbi brändile/logole ning vanemad tajuvad ettevõtmist kui laste huvides olevat.

Tootemüük koolides on koolipuhvetitega ja koolitoitlustuse erakättesse andmisega samuti tavaliseks muutunud. Siin võib eraldi välja tuua eksklusiivlepingud, kus lepatakse kokku ainult teatud ettevõtete toodangu müügis.

Turu-uuringute alla käivad õpilastele jagatavad küsimustikud, degusteerimised ja õpilaste internetikasutuse jälgimine.

2.9 Koolide roll turundusinteraktsioonis

Koolid on turundajate huviobjektina sattunud keerulisse positsiooni. Ühest küljest valitseb soov hoida koole reklaamist vabana. Teisest küljest seab majanduslik olukord

koolidele teatud piirid ning haridusliku sisuga õppematerjale tervitatakse koolides meelsasti. See kõik tekitab teatava huvide konflikti – ühest küljest on kooli ülesandeks anda õpilastele võimalikult head haridust, teisest küljest kaitsta neid tarbijakultuuri eest.

Roedder John viitab Molnari uurimusele (Molnar 2000, Roedder John 2002 kaudu), kus Austraalia algkoolidirektor räägib:

Põhiline probleem sponsorlusega tekib siis, kui selle kaudu tõenäoliselt mõjutatakse vanemate, töötajaskonna ja/või (eriti) õpilaste suhtumist nii, et see pole selliselt kooskõlas kooli eetiliste funktsioonidega (moraalsete, akadeemiliste, toitumist puudutavate jt). Koolina me /--/ ei otsi sponsorlust (ja ei võta seda vastu), kui me näeme vastuolu laiema haridusega, mida püüame anda.

Seetõttu on ettevõtted oma turundustegevusse adapteerima „eetilise vaatenurga”, mida ilmestavad Rossiteri (1999, Roedder John 2002 kaudu) soovitused:

- püüa pälvida tunnustatud haridusasutuse heakskiitu;
- väljenda õpetajatele selgelt kampaania eetilist iseloomu;
- loo koolidega pikaajalised partnerlussuhted;
- paku koolidele ja õpilastele hüvesid;
- organiseerida turundusmaterjalidele sõltumatud kontrollid/hindajad;
- loo tagasisidemehhanismid, selgitamaks välja koolide rahulolu;
- enne üldist kampaaniat katse pilootprojektiga.

Selliselt ülesehitatud kampaania puhul on vaieldav, kas selle turunduslik iseloom on ka õpetajatele läbinisti mõistetav, ja tootereklaami eristamine sellega läbi põimitud kampaania üldkasulikust ja kindla tootega mitte seotud osast ei pruugi olla lihtne ülesanne.

2.10 Ettevõtete turunduskampaaniad Eesti koolides – ülevaade ajakirjandusest

Kommertsreklaami teemat koolides on ajakirjanduses seni kajastatud üsna põgusalt. Teema on üles võetud seoses konfliktsituatsioonidega, mida reklaam on põhjustanud, kuid põhjalikumaid analüüse ega üldisemaid andmeid me ei leia – st. ajakirjanduse põhjal ei saa me täit ülevaadet sellest, milliseid vahendeid toodete reklaamimiseks kasutatakse, kes oma tooteid koolides reklaamivad, millistes koolides seda tehakse jne. Põhjuseks on suuresti see, et koolide juhtkonnad otsustavad ise, millist reklaami nad kooli lubavad ning millist mitte ning teave korraldatavate kampaaniate kohta ei jõua avalikkuseni. Ka näiteks Haridusministeeriumil puudub täielik ülevaade koolides toimuvast reklaamtegevusest, kuna regulatsioon puudub ning koolijuhid ei ole kohustatud oma otsustest teada andma. Äripäeva andmetel pöördus Tallinna Haridusamet möödunud aasta lõpus koolide poole palvega vastata küsimustele selgitamiseks välja, milline olukord haridusasutustes reklaami osas valitseb, kuid 213-st koolist raporteeris vaid 33 (Kängsepp 2006).

2006. aasta 12. mai Äripäev on ühtlasi ka esimene väljaanne, mis teemat põhjalikumalt käsitleb, andes ülevaate sotsiaalreklaami varjus korraldatavatest kommertsreklaami kampaaniatest, puudulikest regulatsioonist ning koolijuhtide suhtumisest. Nagu eelpool mainitud, on varem kajastatud konfliktsituatsioone –Tupla tarbijamängu ümber kerkinud poleemikat, Tallinna Ühisgümnaasiumi fassaadi rentimist reklaampinnana, SEB Eesti Ühispanga agressiivset kampaaniat Saaremaa koolides ning Viljandi Maagümnaasiumi juures A. Le Coqi nimelise korvpalliväljaku rajamist. Artiklid on tauniva sisuga, räägitakse vanemate pahameelest ning reklaami ebaeetilisusest. Kampaaniate eest vastutavate ettevõtete esindajate sõnavõttud on üldiselt ennastõigustava sisuga, näiteks märgib tollane Leaf Baltics turundusjuht Andrus Purde, et šokolaadireklaam ei pane last rohkem magusat sööma, vaid pigem muudab tema eelistusi teatud perioodi vältel (Kanoshina 2005).

Nii varasematest artiklitest kui ka 12. mai Äripäevast jääb domineerima haridustöötajate üsna tolerantne suhtumine kommertsreklaami. Imselt sõltuvad hoiakud ka suuresti sellest, milline on reklaami iseloom. Reklaami kõige stereotüüpsem omadus on pealetükkivus – reklaam on midagi, mida me ei soovi, kuid ometigi edastatakse seda

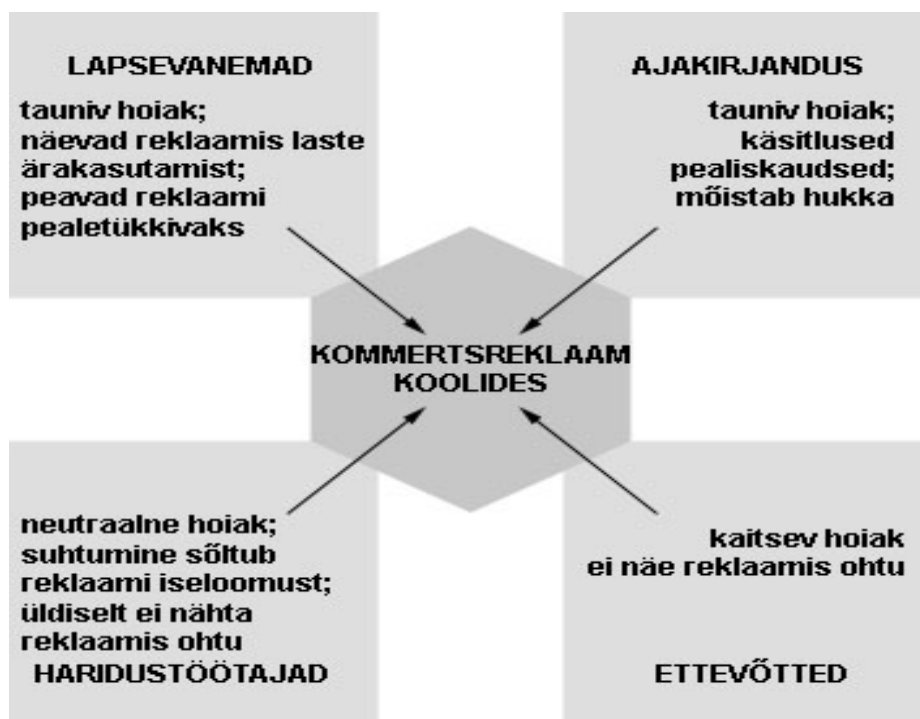
mitmeid kanaleid pidi. Seega jääb artiklitest mulje, et kui reklaamil selline omadus puudub, siis on ta aktsepteeritav. Näiteks rendib Tallinna Ühisgümnaasium oma fassaadipinda Philipsile majandusliku kasu saamise eesmärgil (Teder 2004). Kuna silt nõ. lihtsalt on ning selle olemasolu toob ka rahalist kasu, ei pea kooli juhtkond seda häirivaks. SEB Eesti Ühispanega juhtumist võib välja lugeda, et probleem tekkis sellest, et panga turundusmeetmed on üsna agressiivsed – käiakse koolides asutusega kooskõlastamata pangakaarte tutvustamas ning jagatakse kohe ka avaldusi liitumiseks. Samas väidab kooli direktor, et pangakaart on „tore asi” ja kui selle pakkumine tunde ei sega, võiks seda koolis tutvustada küll (Loel & Rand 2005). A. Le Coq'i mänguväljakul firma logo eksponeerimist peetakse ebaetiliseks, kuna see seostub põhiliselt alkohoolse joogiga. Samas toob üks õpetaja artiklis välja asjaolu, et A. Le Coq'il on ka teisi brände, mida võiks eksponeerida – seega polegi põhiliseks probleemiks firma logo korvpalliplatsil, vaid hoopis logo tähendus (Raba 2005).

12. mai Äripäevast tuuakse ka eraldi välja, et paljud koolijuhid on reklaamiga koolides nõus ning ei näe selles lastele mingit ohtu. Mitmetes koolides ripuvad üleval MTÜ Noorsoo Turvaline Tulevik reklaamtahvlid, mille eest saab kool igakuiselt kasti paljunduspaberit. MTÜ on paigaldanud haridusasutustesse stendid eesmärgiga eksponeerida seal sotsiaalreklaami, sekka satuvad aga ka tootereklaamid, mille olemasolu põhjendatakse vajadusega finantseerida sotsiaalkampaaniaid. Kuigi kool saab vaid kasti paljunduspaberit, teenib MTÜ oma tegevuse pealt suuri rahasummasid firmadelt, kelle reklaam kooliseintel ripub. Ilmselt kujundab ka siin suhtumist asjaolu, et reklaam otseselt ei sega kedagi, see lihtsalt ripub seina peal ning ei toimu pealetükkivat müügitööd, lisaks kasu aspekt. Viimast kinnitab Tallinna 37. Keskkooli juhi Sirje Sepa ütlus, et väikesele koolile on kast paberit väärtus omaette ning et lapsed niikuinii näevad reklaami televiisorist (Äripäev 2006).

Kui tulla tagasi ajakirjanduse suhtumise juurde, võib heaks näiteks tuua 2005. aasta 3. juuni Sakala juhtkirja ning 2006. aasta 12. mai Äripäeva. Nendes väljendub selgesti ajakirjanduse tauniv ning manitsev suhtumine. Samas on juhtkirjade toon liialt dramaatiline. Äripäev nimetab koole viimasteks reklaamivabadeks kantsideks, mis nüüd reklaami poolt vallutatud. See on üsna eksitav metafoor, arvestades seda, et koolides tehakse reklaami ka mitmetel teistel viisidel ning on tehtud juba üsna pikka aega. Näiteks võib leida 2000. aasta 29. aprilli Postimehe nädalalõpulisa Arteri, milles räägitakse

Kalevi korraldatud joonistusvõistlusest. Lapsed pidid joonistama karu, parimatele jagati Mesikäpa-teemalisi auhindu, kolm parimat klassi võitsid ekskursiooni Kalevi vabrikusse (Odres 2000). Samas artiklis kirjeldatakse ka Leafi Chewitsi nimelise maiustuse reklaamkampaniat, mille raames jagas maskott Monster lastele maiustusi (Odres 2000).

Kuigi ajakirjanduse põhjal ei saa täielikku ülevaadet koolides korraldatavatest ettevõtete turunduskampaniatest ning väljaanded ei käsitle seda teemat süvitsi vaid seoses konkreetsete juhtumitega, saab siiski üsna tervikliku pildi erinevate osapoolte suhtumisest kommertsreklaami haridusasutustes.



Joonis 2. Suhtumised kommertsreklaami koolides

Kuna teema on nüüd muutunud aktuaalseks ning töös on ka reklaamiseaduse muutmine, võib eeldada, et sellele hakatakse avalikkuses ka rohkem tähelepanu pöörama.

3 UURIMISKÜSIMUSED

Bakalaureusetöö eesmärk on kaardistada haridustöötajate suhtumist ettevõtete turunduskampaaniatesse koolides. Seega on uurimisküsimused järgnevad:

1. Mida näevad õpetajad reklaamina ja mida mitte?

- Eesmärk on selgitada, milline on õpetaja arusaam reklaamist. Mida nad peavad turunduskampaaniaks ning mida mitte.
- Kas ja kuidas tõmbavad nad piiri sotsiaal- ja kommertsreklaami vahele.

2. Milline on õpetajate suhtumine reklaami?

- Kuidas nad reklaami iseloomustavad (siia alla kuulub ka lingvistiline aspekt).
- Milliseid funktsioone nad reklaamile omistavad (näiteks lapse arendamise aspekt, meelelahutuslik aspekt) ja kas üldse (kas reklaam on nende arvates kasutu).
- Milline reklaam on nende arvates lubatud reklaam ning milline on lubamatu ning millest see sõltub (toote iseloom, kampaania iseloom, muud võimalikud aspektid).

3. Millisena näevad õpetajad antud kontekstis enese ja kooli rolli?

- Õpetaja suhtumisest reklaami oleneb ka tema nägemus enese ja/või kooli rollist lapse ja turunduse vahelistes suhetes. Näiteks võib ta pidada vajalikuks koolikeskkonda ning seega ka lapsi reklaami eest kaitsta; lähtuda kooli seisukohast ning kasu saamise aspektist minna kaasa erinevate kampaaniate või tarbijamängudega; jääda ükskõikseks.

4. Milline on antud kontekstis laste positsioon õpetajate arvates?

- Leian, et seda, kuidas õpetaja ettevõtete turunduskampaaniatesse suhtub ning kas ta näeb nende puhul ka mingeid eetilisi konflikte, mõjutab suurel määral ka see, kuidas õpetaja lastesse suhtub. Kas ta leiab, et laps ei ole iseseisvalt võimeline reklaami hindama ja sellest aru saama ning vajab seega kaitset või vastupidi – kas õpetaja leiab, et laps saab aru reklaami olemusest ning oskab vahet teha sellel, mis on reklaam ning mis mitte.

4 METODOLOOGILISED LÄHTEKOHAD JA VALIM

Valisin üheks meetodiks semistruktueeritud küsitluse (süvaintervjuu) ning kasutan transkriptsioonide analüüsimiseks kvalitatiivset tekstianalüüsi. Kvalitatiivse tekstianalüüsi eesmärk on leida arvamustreid ning kirjeldada õpetajate nägemusi uuringküsimustes avalduvatel teemadel. Kvantitatiivse uuringu läbiviimine poleks otstarbekas – esiteks puuduvad eelteadmised antud teemal, mis aitaksid koostada ankeeti, teiseks ei pruugiks sel viisil avalduda suhtumine. Süvaintervjuu aitab teemat sondeerida, juhtida vestlust uurimistöole vajalikes suundades – st. täpsustada arvamusi ja tundeid ning selgitada välja nende konkreetsed põhjused.

Samateemalises seminaritöös konstrueerisin valimi koolide suhtumise järgi – kas see on tolerantne, neutraalne või tõrjuv. Samas ei saa ilma põhjalikuma uurimiseta kindlaks teha, milline suhtumine haridusasutuses valitseb, näiteks – kui koolis toimub reklaamtegevus, siis kas seepärast, et juhtkond suhtub sellesse soosivalt ning peab seda vajalikuks või seepärast, suhtutakse ükskõikselt ega nähta selles lihtsalt midagi halba. Samuti võivad haridustöötajad väita, et koolis puudub igasugune reklaamtegevus, kuid põhjalikumal küsitlemisel ilmneb, et teatud sorti turundustegevus siiski toimub – näiteks jagatakse tasuta tootenäidiseid mõne terviseõpetuse programmi raames. Seega on bakalaureusetöö puhul lähtunud pigem kooli asukohast, suuruselt ja imagost. Imago all on antud valimi koostamisel silmas peetud seda, kas tegu on nõ. tavakooli või eliitkooliga. Et valimis oleksid esindatud erinevad koolid, kuulub sinna neli haridusasutust – väike maakool, äärelinna „mammutkool” Tartust ning kaks Tallinna kesklinnas asuvat eliitkooli.

Intervjueeritavad on erinevatel ametikohtadel – maakooli õpetaja on õppealajuhataja, Tartu äärelinna kooli esindaja huvijuht (kuid samas on andnud ja annab ka tunde), üks Tallinna eliitkooli algklasside õpetaja ning Tallinna eliitkooli õppedirektor.

ÕPETAJA 1	Lustivere	Õppealajuhataja
ÕPETAJA 2	Tallinn	Algklasside õpetaja
ÕPETAJA 3	Tallinn	Õppedirektor
ÕPETAJA 4	Tartu	Huvijuht

Töö põhimõiste, koolides läbiviidavate ettevõtete turunduskampaaniate all mõistan firmade poolt tehtavat kommertsreklaami koolides.

Reklaamikampaania on kindla eesmärgiga kavandatud, planeeritud ajavahemikus korraldatud reklaamiüritus, mis koosneb üksikutest ideeliselt seotud reklaamteadetest ühe või mitme suhtluskanali kaudu (Roose 2002). Näiteks kui esimesel koolipäeval õpilastele teatud firma limonaadi jagamine ei pruugi ühe kooli vaatenurgast anda välja kampaania mõõte, siis ettevõtte aspektist on see tõenäoliselt kindla eesmärgiga kavandatud üritus, mille üheks kanaliks on koolid ning toote üks reklaamimise viise kampaania raames lastele tasuta tootenäidiste pakkumine. Teiseks kanaliks võib näiteks olla sama toote reklaam samal perioodil telekanalites, välireklaam, internetireklaam vms. Seetõttu olen võtnud vaatluse alla igasuguse reklaamtegevuse (sh. nii kaudse, otsese kui ka tootemüügi) koolides, kuna see võib olla ettevõtete poolt kavandatud laiaulatuslikuma turunduskampaania üks osa.

4.1 Uuringu protseduur

Uuringu jaoks intervjueeritavate leidmine osutus üsna keerukaks. Esiteks umbusaldavad inimesed kõikvõimalikke küsitlusi – need võtavad aega ega too vastajale mingit kasu. Suhtutakse skeptiliselt ka küsitlemise eesmärki. Mõned, kellega läbirääkimisi pidasin, mainisid ka, et nad ei tea turundusest ega reklaamist väga palju ega oska sel teemal kaasa rääkida, kuigi selgitasin, et põhjalikud teadmised reklaamist pole vajalikud, sest tegu on inimese isikliku suhtumise uurimisega. Ilmselt tunnevad inimesed teatud määral ka, et neid püütakse eksamineerida, ning see paneb nad ebamugavasse olukorda.

Koolidesse helistamine andis tulemust vaid ühel korral – Tartu koolijuht suunas mind huvijuhi jutule, kes oli lahkelt nõus küsimustele vastama. Teistel kordadel mainiti, et pole sellisteks asjadeks aega – mainides, et tegemist on Tartu Ülikooli lõpetamiseks vajaliku uuringuga, suhtuti positiivselt, kuid kuuldes, et teema on seotud reklaamiga, loobuti. Sõna „reklaam” assotsieerub paljudel millegi pealetükkiva ja soovimatuga ning ilmselt sellest ka nõ. allergiline reaktsioon. Seega otsisin edaspidi abi tutvusringkonnast. Lustivere kooli õpetajaga sain kontakti tänu tuttavale koolipsühholoogile, ühe Tallinna kooli õpetaja juurde suunas mind meie ühine tuttav ning teise Tallinna kooli õppedirektor

on minu kunagine klassijuhataja. Sõprusringkonna laste kaudu sain kontakti veel mitmete õpetajatega, kes olid nõus uuringus osalema, kuid ajapuudusel jäid intervjuud ära. Loodan neid kontakte kasutada tulevikus samateemalistes uuringutes.

Intervjuud toimusid vastaja enda valitud kohas – koolis, kodus, kohvikus. Vestlused on salvestatud diktofonilindile ning hiljem transkribeeritud. Tulemuste analüüsi jaoks koostasid maatriksi ning paigutasid intervjuudest võetud lõigud uurimisküsimuste teemade kaupa lahtritesse. Maatriksi eesmärk on anda intervjuudes avalduvatest seisukohtadest parem ülevaade. Kuna intervjuusid on vähe ning arvamused ja hoiakud kattuvad paljuski, ei pidanud ma mõttekaks neid kodeerida.

Tulemused esitan järgnevalt uurimisküsimuste kaupa.

5 TULEMUSED

Tulemused on esitatud lähtuvalt uurimisküsimustest.

5.1 Õpetajate arusaamad reklaamist

Selles peatükis analüüsin intervjuude põhjal, mida õpetajad näevad reklaamina ja mida mitte ehk mida nad peavad turunduskampaaniaks ja mida mitte; milline on nende definitsioon reklaamile, kas ja kuidas tõmbavad nad piiri sotsiaal- ja kommertsreklaami vahele.

Intervjuudest avaldub, et ettevõtete turundustegevus Eesti koolides on üsna intensiivne. On nii kaudset ja otsest reklaami kui ka tootemüüki. Õpetajate käest reklaami kohta küsides mainitakse esimesena otsest reklaami.

„Ikka. Mis on... Pangad. Siis on need seinapealsed reklaamid on, loomulikult igas variandis plakat-lugu.” (Õ4)

„Noh, mmm... Nüüd reklaam, reklaam mis tuleb, tuleb õpetajatele ja puudutabki kõik siis reisifirmasid, saadavad oma pakkumisi, aga õpilastele jõuab see kohale õpetaja kaudu ja lapsevanemate ühise valiku kaudu.” (Õ3)

Ka siis, kui õpetaja väidab, et koolis ei ole reklaami, mainib ta kõigepealt ära otsese reklaami.

„No minu arust sellist toodete reklaami ei ole meil väga kunagi ka olnud. Ei ole olnud meil ei mingeid maiustuste ega jookide ega mitte mingit sellist reklaami ei ole meil plakatitena seintel olnud.” (Õ3)

Arusaam reklaamkampaaniatest on erinev. Ilmselt võib osadel inimestel seostuda sõna „kampaania” teatud sorti *üritusega*, mille raames sõnumit edastatakse üsna intensiivsel moel – näiteks tootetutvustuste teel.

„Meie koolis on nüüd minu meelest sel aastal, kui seda kampaaniaks pidada, siis see ISIC kaardi üritus.” (Õ1)

Samas võib kampaania seostuda ka mingi kindla üleskutsega – plakatid või muu reklaam, mis kutsub üles teatud tegevusele, näiteks helkurite kandmisele.

„Seda kampaaniareklaami tuleb ju nii metsikult, igasugust on. Kanna helkurit, see võib olla koguaeg üleval, kampaanialugu.” (Õ4)

„Kampaania on ka see, et meil on oma kooli päevik, onju, teed reklaami nendega päevikule, et nad ostaksid seda, eks. Et sealt ei tõuse küll mingit tulu, aga tõuseb teistmoodi tulu, vaimsus tõuseb.” (Õ4)

Kui küsida edasi nõ. muu reklaami kohta, märgitakse ära ka ülejäänud turundustegevus koolis, näiteks kaudne reklaam nagu tasuta terviseõppematerjalid. Samas võib turundusterminite kasutamine või reklaamist rääkimine olla harjumatu, inimene ei pea end kompetentseks antud teemal kaasa rääkima ning seega ollakse sõnakasutusel ettevaatlik. Näiteks esimese intervjueeritava puhul võis märgata tendentsi, et vestluse arenedes muutus ta vabamaks ning nähes, et teda ei mõisteta hukka ega eksamineerita ja et ta on nõ. õigel teel, muutusid ka tema kirjeldused põhjalikumaks ja ta kasutas vabamalt sõna „kampaania”.

„Mingid Blend-A-Med... Tema saadab kohe töövihikud ja... Kus on igasugused lõpuks, noh, klepsud lastele ja siis need õpetused juures, kuidas hambaid pesta. Ma ei kujuta ette, kas see on turunduskampaania...” (Õ1)

Nagu juba öeldud, seostub kampaaniate ning turundustegevusega esimesena otsene reklaam. Räägitakse põhiliselt plakatitest. Üks õpetaja tõi välja ka „nänni” jagamise esimesel koolipäeval.

„Jaaa... Igasugust reklaami tehakse. Helkurid tuuakse esimeseks septembriks, komme... Limonaadi tuuakse... Selline tõeline nännipakk on. Kohvris antakse õpikud ja vihikud, aga eraldi nännipakk on, see on igal aastal erinev. Esimese klassi lastele on see, hiljem

on juba kama kaks. Kes meil veel on käinud? Meil on käinud elukindlustus, et kindlusta oma elu ära.” (Õ2)

Samas tekitas vastajas segadust nõ. müstiline kampaania, mille raames tekkisid koolidesse ja teistesse asutustesse kastid jogurtijoogiga, kuid puudus igasugune täiendav informatsioon, millega täpsemalt on tegu. Siinkohal on tegemist lingvistilise aspektiga – inimene seostab reklaamiga mingit sõnumit kas paber kandjal või mõne muu kanali vahendusel ning selle puudumisel võib jääda mulje nagu reklaami ennast poleks nõ. kohal hoolimata sellest, et on saadaval tootenäidised.

„Mis see on, see pisike jogurt? Actimel? Mingit reklaami ei kaasnenud, keegi ei rääkinud. Järsku seisis seda kastide viisi puhveti juures ja iga laps sai võtta, kui palju tahtis. Ma ei tea, mis kampaania see oli, vist mingi üldine linnas, sest õhtul läksime Privesse ja seal oli seda samamoodi kastide kaupa.” (Õ2)

Kaudse reklaamini jõuab üldiselt nõ. aitamise teel. Kaudse reklaamina võib mõista näiteks Blend-a-Medi Hambaprogrammi, mille raames jagatakse lastele tasuta hambapastat, õpetusi hammaste pesemiseks, tablette suuhügieeni testimiseks ning osadel juhtudel on kohal ka hambaarst. Reklaamina Hambaprogrammi esialgu ei mainita, kuid kui otseselt küsida, jõutakse ka selleni. Turundusvõtteks on tasuta õppematerjalide jagamine ning hambaarstiteenus – nii võib kommertsreklaamikampaania segi ajada sotsiaalreklaamikampaaniaga. Tegu on nõ. positiivse reklaamiga, millest kool ning õpilased saavad teatavat kasu. Samas, kuna tegu on siiski Procter & Gamble poolt korraldatava üritusega, on see siiski lastes brändilojaalsuse kultiveerimine. Kampaania hea iseloomu tõttu ei samastata seda aga tavapärase reklaamiga, mille eesmärk on midagi müüa. Selliste kampaaniate puhul võib tõesti olla keeruline määratleda, millega täpselt on tegu.

„Aa, need, jah. Teisele klassile on nagu loengusari lausa. Selles suhtes, et tehakse seda teises klassis... Sellega seoses jagatakse mingeid tablette, et kas pärast seda on hambad punased või ei ole, et kas sa oskad pesta hambaid või ei oska. Et see on nagu selline tervise koha pealt. Blend-a-Medi Hambaprogramm on see. /.../ A selles suhtes see ei ole nagu negatiivne reklaam vaid see on nagu väga hea.” (Õ2)

„Mingid Blend-A-Med... Tema saadab kohe töövihikud ja... Kus on igasugused lõpuks, noh, kleepsud lastele ja siis need õpetused juures, kuidas hambaid pesta. Ma ei kujuta ette, kas see on turunduskampaania...” (Õ1)

„Ikka, Colgate oli see minu arust. Tulevad, see firma saadab oma materjalid, väikesed need. Siis on koolis hambaarst... Sihtgrupp on ütleme üks paralleel, neljandad olid, kõikidele nendele. See on tervitatav tegelikult, see ei ole nagu lugu.” (Õ4)

Selgus ka, et koolis, mis on muidu nõ. reklaamivaba, on selliseid kampaaniaid läbi viidud:

„Ee... Need tulevad tegelikult koos koolitustega. Koolitustega klassijuhataja tundides. Aga ma arvan, et ma mäletan seda korda koos sinuga. Et seal oli vist nii, et nad jagasid need kasutades kullerteenust, jagati need pakid ära. Aga siis kui oli loengu aeg, siis nad ei saanud loengut teha ja siis jäi kooli osaks ja õpetajate osaks see loengu tegemine ja siis pakk tuli sealt, pakk tuli tõepoolest, toodetega. Ja see oli... Näiteks Procter&Gamble, jah. Mingil korral oli ka täpselt samamoodi justnimelt teismeliste suunatud selline hügieeniprogramm. Kus tuli seep ja šampoon. Ja kus oli, ja kus oli terviseõpetuse tundides või inimeseõpetuse tundides selline, justnimelt selline nahahoolduse aspekt.” (Õ3)

Sotsiaalreklaami ja kommertsreklaami eristamise koha pealt ilmneb asjaolu, et kui küsida koolides korraldatavate reklaamide kohta, mainitakse läbisegi kommerts- ja sotsiaalreklaami, samuti kultuurireklaami.

„Jaaa... Igasugust reklaami tehakse. Helkurid tuuakse esimeseks septembriks, komme... Limonaadi tuuakse... Selline tõeline nännipakk on. Kohvris antakse õpikud ja vihikud, aga eraldi nännipakk on, see on igal aastal erinev. Esimese klassi lastele on see, hiljem on juba kama kaks. Kes meil veel on käinud? Meil on käinud elukindlustus, et kindlusta oma elu ära.” (Õ2)

Koolis jagatavate reklaamkingituste või tootenäidiste poole pealt tuuakse samamoodi välja ka sotsiaalkampaaniate raames jagatav.

„No... See nagu ei ole... Väga otsest nänni ei ole, see tuleb kaudselt. Kolmandad klassid on sellises sotsiaalses programmis nagu Ole Normaalne. Et neil käib korra kuus käib politseinik, noorsoopolitseinik tundi pidamas. Jagatakse seal mingeid, ee... noh, mapid ja lehed ja arutletakse teemadel ja siis aasta lõpul on mingid viktoriinid ja võistlused ja noh siis on nänni jagamine. Nokkmütse Ole Normaalne või kell Ole Normaalne, midagi muud säärast. Aga, aga see ei ole otseselt nagu reklaam vaid see on selle kursuse lõpetus.”
(Õ3)

„Kõike on. Seda kampaaniareklaami tuleb ju nii metsikult, igasugust on. Kanna helkurit, see võib olla koguaeg üleval, kampaanialugu. Põhiliselt on muidugi pangad ja... Teater ja kontserdimajad, see on ka, aga praktiliselt me seda üles ei pane, see läheb läbi õpetaja.” (Õ4)

„Kes tegi reklaami, sel aastal esimest korda tulid mingid häired, et kui on tulekahju. Et esimesse klassi toodi, igasse kodusse saadeti, suitsandur noh.” (Õ2)

Kuigi nii sotsiaalreklaam kui kommertsreklaam tuuakse välja üheaegselt, tehakse neil vahet. Esiteks muidugi tellija poole pealt – kas selleks on riik või ettevõtte.

„Meil on igasugused sellised kultuuriplakatid, a la mingi etendus, et minge vaatama seda või jagatakse flaiereid üritustele. Aidake luike ja... Kui need luikedega probleemid olid, aidake loomi ja... Korjanduskarbid, see on loomadele ja neile. Et see on, aga see on sotsiaalreklaam, see on armas.” (Õ2)

„Kes tegi reklaami, sel aastal esimest korda tulid mingid häired, et kui on tulekahju. Et esimesse klassi toodi, igasse kodusse saadeti, suitsandur noh. /.../ Riik, ikka riik. Aga keegi ei olnud läbi rääkinud, et mis või kuidas, lihtsalt toodi kastiga klassi ja igaiüks sai.”
(Õ2)

Tootemüüki õpetajad ise ei maini. Asjakohaseid küsimusi esitades selgub, et koolipuhvetites küll müüakse maiustusi ja/või karastusjooke. Üldiselt on koolides tervislikule toitumisele rõhku pandud. Näiteks ei on Coca Cola automaadi asemel kahes koolis piimaautomaat.

5.2 Õpetajate suhtumine reklaami

Käesolevas peatükis analüüsin õpetajate suhtumist reklaami – kuidas nad seda iseloomustavad, milliseid sõnu nad sealjuures kasutavad, milliseid funktsioone reklaamile omistavad, milline reklaam on nende arvates lubatud ja milline mitte ning millest see sõltub.

Peamised funktsioonid, mida reklaamile omistatakse, on hariduslik funktsioon ning meelelahutuslik funktsioon. Hariduslik funktsioon märgitakse ära terviseõpetusega seotud kampaaniate puhul, meelelahutuslik tarbijamängude puhul. Huvitava tendentsina ilmneb, et tihti võib kampaania olla nii haridusliku kui ka meelelahutusliku funktsiooniga – harivaks peetava terviseõpetuse kampaania iseloom on meelelahutuslik, lapsed kaasatakse loovasse tegevusse. Sellise hariva turunduskampaania, millel ühtlasi on ka teatav meelelahutuslik aspekt, tuuakse välja Blend-a-Medi Hambaprogramm, mille üheks osaks on oma suuhügieeni testimine suu värvi muutva tableti abil, tabelite täitmine, joonistamine.

„Põhimõtteliselt see Blend-A-Med ja siis on need, noh need Alwaysi firmad, noh jah ja kusjuures sealt siis lastele saadetakse nagu kohe üks pakk proovida. Või siis hambapasta, nendel on siis tuubike ja hambapesuõpetus /.../ See on terviseõpetuse moodi pigem, tervislikust toitumisest. Väga kasulik ma ütleksin. Mis vitamiinid kõik koos on kõik kasulikud...” (Õ1)

„Neile meeldib see mäng. Neile meeldib see mäng, et neile antakse need tabletid... Näe, suu läheb roosaks või ei lähe roosaks... Ta tahab seda tabletti endale veel pärast saada, et kodus kah katsetada, kas ta ikka oskab hambaid pesta. Talle meeldib just see mäng.” (Õ2)

Samas on ka puhtalt meelelahutuslikke turunduskampaaniaid, mille raames peab laps sooritama loovülesandeid või midagi koguma. Selliseid reklaamvõtteid ei panda pahaks, kuna nad aitavad sisustada vahetundi, pakkuda lastele meeldivat vaheldust ning saada teatud kasu näiteks võidetud auhinna näol.

„Pigem siukseid mõnusaids asju võiks rohkem olla, ütlen mina. Mis sisustaks vahetunde või, tulgu.” (Õ4)

Viimasel juhul on tegemist tarbijamängudega. Intervjuudest avaldub, et õpilased lähevad taoliste üritustega meelsasti kaasa. Õpetajate suhtumine kollektiivsetesse tarbijamängudesse on üllatavalt positiivne – lapsed töötavad kollektiivselt mingisuguse eesmärgi nimel ning eesmärgi saavutamine võib kaasneda auhinnaga, mida klass endale muidu võib-olla lubada ei saaks.

„/.../ Neile väga meeldis, naaberkool võitis ja... käisid matkal ja. Ma rääkisin selle õpetajaga kah ja õudselt meeldis. Väga meeldis!” (Õ1)

„Üldiselt lastele sellised, kus on nendel mingi preemia saada, neile väga meeldib, nad on väga nõus sellistes kampaaniates osalema ja ma pean ütleva, et õpetajatele ka väga meeldib see, sest siis nad saavad jälle lapsi ilma rahata kuskile viia.” (Õ1)

Veel tuuakse välja turunduskampaaniatele praktiline funktsioon (kooli kaudu on mugav tellida Ühispanga pangakaarti; Ühispank kooliürituste sponsorina; keelekallakuga koolis võõrkeelse kirjanduse müümine) ning meelelahutusliku poole pealt reklaam kui mäng. Lastele hakkab reklaamikeel külge, nad näitlevad televiisorist nähtud mängu koolikeskkonnas omavahel läbi, mängivad reklaammänguasjadega.

Peale konkreetsetele turunduskampaaniatele haridusliku aspekti omistamise peetakse ka reklaami üldisemalt informatiivseks ja/või harivaks.

„/.../ õpetaja saaks targemaks, et sellised on olemas ja saab mingi projekti kirjutada ja muretseda need, et lastega midagi teha.” (Õ1)

„A miks samas laps ei peaks reklaami nägema? Sest see õpetab teda ju valima, kui tal on kaks erinevat asja reklaamitud ära.” (Õ2)

Kui võtame aluseks, et reklaami funktsioon on edastada informatsiooni, leidub ka arvamusi reklaami kohta, mis oma eesmärgi ei täida. Selliseks reklaamiks peetakse plakateid kooli seintel. Infomüra on väga suur, lapsed saavad kõikvõimalikku teavet

mitmetest kanalitest ning plakatreklaam ei ole õpetajate väitel piisavalt paeluv. Tänapäeva lapse tähelepanu võitmiseks peab kasutama agressiivsemaid meetodeid või teda suunama, teema ise tõstatama.

„Jah, just! Mhmh. See on muidugi väga hea mõte, et sinna stendi ette laps viia ja talle näidata ja rääkida, mis kus toimub. Selle ma panen kõrva taha. Jah, muidu, ta näeb küll, aga ta ei võta informatsiooni vastu.” (Õ3)

Näiteks on ühes koolis loobunud sotsiaalreklaamikampaaniatest ning töötatud välja programm, mille raames õpilased tegelevad ühiskondliku töö või heategevusega. Muidu ei jõuaks sõnum lihtsalt õpilaseni.

„Et ma arvan, et sellised, üksteisest hoolimisest rääkivad asjad jõuavad reklaamkampaaniast paremini kohale ise tegemise ja ise osalemise kaudu. /.../

Et laps ei vaata seda plakatit seinal, mis kutsub üles annetama?

Ta vaatab, aga see ei puuduta teda, sest ta ei... Ta ei saa aru, mis see on. Ka selle 16-aastase jaoks, kes seal 10.klassis on, tema jaoks võib see taaskasutuskeskus olla lihtsalt üks koht – ah, ta kuskil seal asub, ma ei viitsigi sinna minna. /.../ Ma arvan, et need teatri- ja üritustereklaamid jõuavad nendeni hoopis paremini interneti kaudu. Et see paberikandjal asja lugemine, see võib selle praeguse noore jaoks juba olla müra. Või siis lihtsalt tapeet.” – (Õ3)

Kuna staatiline reklaam nagu plakat ei ole õpilaste jaoks piisavalt atraktiivne, ei häiri plakatid koolis haridusasutuste juhte. Nad võtavad vastu kasti paljunduspaberit ning paigaldavad stendid kommertsreklaamidega, olles veendunud, et lapsed ei pane seda niikuinii tähele ning see ei häiri kedagi. Samas teadvustab haridustöötaja, et reklaam mõjub alateadvuse kaudu.

„Siis nad maksavad selle kinni paberiga. See on direktoriga kõik kooskõlastatud, ja põhilugu on, mina olen niimoodi aru saanud, et kool sellele nagu peale ei pea maksma ja ta ei kahjusta midagi, ei rahakotti ega ütleme mingeid kõrva-närve, siis las ta olla. Alateadvusega seotud lugu /.../” (Õ3)

„Televisioon ja internet, kõik, rohkem pole vaja. See, minu arust, see plakat on küllalt kasutu siin koolis, nad ei paneks tähele, kui ütleme, siin ükspäev oleks reklaamplakat ja teine päev kohe laste enda ilus joonistus sealsamas. Ükskõik, kas lill või natüürmort, ma arvan, et nad ei paneks tähelegi, see on minu arvamus. Jah.” (Õ3)

Reklaami funktsioonist oleneb see, kuidas õpetaja reklaami iseloomustab ning milline on tema hoiak reklaami kui sellise suhtes. Otsese reklaami kampaaniatesse, millega ei kaasne mingeid hüvesid ning mille eesmärk on kanda edasi kommertsturunduslikku sõnumit, suhtutakse üldiselt ükskõikselt või taunivalt. See on ilmselt ka põhjuseks, miks kolmes koolis neljast pole kommertsreklaami plakateid (Õ1, Õ2, Õ3). Samas, kuigi need on olemas neljandas koolis, väljendab haridustöötaja oma skeptilist suhtumist tootereklaamidesse, näiteks ei pea ta vajalikuks mobiiltelefonide reklaami koolis, samuti ebatervislike karastusjookide ning maiustuste reklaami. Nagu eelpool mainitud arvab ta ka seda, et lapsed ei pane sellist reklaami niikuinii tähele.

„Mina mõtlen niimoodi, et kodumaine, mingi mõnus maius, ükskõik, šokolaad, Kalevi-lugu, ma ei tea muidugi kui palju nad seda üldse söövad, lapsed eks, aga see ei riiva silma, see on okei. Aga kindlasti ei – Coca Cola, ütleme, mingid krõpsud.” (Õ4)

„Tooteid kui selliseid, no mida sa tuled neid kooli reklaamima? Lapsed teavad nendest mobiilidest niikuinii rohkem kui suured inimesed ja nad ei saa seda infot koolist, nad saavad seda internetist niikuinii, kogu moos. Televisioon ja internet, kõik, rohkem pole vaja. See, minu arust, see plakat on küllalt kasutu siin koolis /.../” (Õ4)

Huvitava tähelepanekuna märgiksin ära, et õpetaja taunib küll Coca Cola ja kiirtoidu reklaami, kuid samas soosib kodumaise Kalevi toodangut. Seega võib suhtumist kujundada toote iseloomu kõrval hoopiski ka kultuuriline taust või õpetaja enda brändilojaalsus, mis on pärit lapsepõlvest.

Üks õpetaja (Õ1) märkis soovimatu reklaamina ära ka kasiinoreklaamid ning kondoomiaparaadi, mida taheti kooli paigutada.

Otsene ja kaudne reklaam, millega kaasnevad mingisugused teatud hüved, on õpetajate jaoks positiivne reklaam ning nad tajuvad seda laste huvides olevat, seda enam, et lapse lähevad kampaaniatega kaasa (koguvad kommipabereid kanuumatka võitmiseks, tellivad pangakaarte jne.). Kui kampaania iseloom on hariv ja/või meelelahutuslik ning jätab nõ. kasuliku mulje koos õppematerjali ning loengutega, võetakse see koolides ka positiivselt vastu.

Kollektiivsete tarbijamängude ning joonistusvõistlustega lähevad õpetajad kaasa ka laste arvamustest ja käitumisest lähtudes. Nagu juba eelpool välja toodud, pakuvad sellised üritused õppetöele meeldivat vaheldust, panevad lapsed ühise eesmärgi nimel koos töötama ning pakuvad mõtestatud tegevust. Sellist tegevuse andmist väärtustatakse just eriti vahetundide puhul. Siin tulevad mängu ka kasvatusmeetodid – koolis peab laps käituma teisiti kui kodus või mänguväljakul, hoidma end vaos ning kinni pidama viisakusreeglitest. Tunni ajal on õpetajal kergem lapse käitumist jälgida, vahetunnis saab aga koridorides kokku suur hulk lapsi, kelle kontrollimine on raskem. Seda just eriti suure kooli puhul, kus õpetaja füüsiliselt ei jõua igale poole. Üritused (näiteks ühes intervjuus toodud yo-yo demonstratsioon) aga koondavad lapsed ühte kohta kokku ning nende tähelepanu koondub millelegi konkreetsele. Taoline funktsioon on ka mängudel.

„Aga vahetunni ajal, tegelikult on see jumala arendav. Kas on parem kui ta seal maas möllab ja teistele jalgadesse jookseb?” (Õ2)

„Pigem siukseid mõnusaid asju võiks rohkem olla, ütlen mina. Mis sisustaks vahetunde või, tulgu. Aa, ükskord oli mingi, need yo-yod, vahepeal olid hästi popid. Jumal, kui vahva!” (Õ4)

	ÕPETAJA 1	ÕPETAJA 2	ÕPETAJA 3	ÕPETAJA 4
Kuidas kirjeldab reklaami	See on terviseõpetuse moodi pigem, tervislikust toitumisest. Väga <u>kasulik</u> ma ütlesin.	Korjanduskarbid, see on loomadele ja neile. Et see on, aga see on sotsiaalreklaam, see on <u>armas</u> .	Ta vaatab, aga <u>see ei puuduta teda</u> , sest ta ei... Ta ei saa aru, mis see on.	See on <u>tervitatav</u> tegelikult, see ei ole nagu lugu Niisugused on hästi <u>teretunud</u> .
	Ja me oleme nendes üritustes rõõmsameelselt osalenud, sest <u>sellest tuleb tõsiselt kasu</u> , lapse tervisele ju	A selles suhtes see ei ole nagu <u>negatiivne</u> reklaam vaid see on nagu <u>väga hea</u> . Et sellist <u>halba</u> reklaami meil ei olegi olnud. Kõige <u>tüütum</u> ongi see esimesel septembril	Et see paber kandjal asja lugemine, see võib selle praeguse noore jaoks juba olla <u>müra</u> . Või siis lihtsalt <u>tapeet</u> .	Et see ka reklaamib, aga see ei ole otsene, et see on <u>kasulik</u> ju puhtalt. aga see <u>ei riiva silma</u> , see on <u>okei</u>
	See, mis on seotud terviseiga, see on ikka <u>tõesti okei</u> .	kasvõi need suitsuandurid on ju selline reklaam, et on <u>vajalik</u> reklaam?		ja [kui] ta <u>ei kahjusta midagi</u> , ei rahakotti ega ütlemine mingeid kõrva-närve, siis las ta olla
	Absoluutselt mitte, meil ei ole küll midagi <u>halba</u> juhtunud. Ainuke reklaam on see, mis meile siin saadetakse, meil <u>ei käida siin midagi pähe määrimas</u> .	Esimesel septembril... See on <u>kingitus</u> , lapsele, mitte õpetajale. saatke meile, tehke kunstitöid. A <u>see on selleks, et laps väljendab ennast</u> . Turismifirmade reklaam, /.../ Aga see on ka <u>positiivne</u> , et sa tead, et sa saad lastega teha ja minna ja olla... See peab olema <u>turvaline</u> , mitte mingi suvaline asi.		<u>Negatiivseid</u> asju muidu ei ole, neid ei olegi nii palju. Pigem <u>siukseid mõnusa</u> id asju võiks rohkem olla, ütlen mina. Samas ma ei ütle, et see midagi väga <u>vale</u> t on Kui on <u>huvitav</u> kah, siis tulgu. See on nii <u>elu igapäeva</u> osa.

Tabel 1. Õpetajate iseloomustused ja kirjeldused reklaamkampaniastest

Tabelis on välja toodud õpetajate iseloomustused ja kirjeldused reklaamkampaniastest. Näeme, et reklaam võib kirjelduste järgi olla: kasulik, okei, halb, pähe määrimine, negatiivne, hea (iseloomult, funktsioonilt), tüütu, vajalik, kingituse vormis, positiivne, kutsuda last üles end loovalt väljendama, turvaline, müra, tapeet, tervitatav, teretunud, mitte silma riivav, mõnus, ei ole vale, huvitav, elu igapäeva osa. Kirjeldused peegeldavad haridustöötajate suhtumist reklaami. Positiivsed omadused tähistavad nõ. lubatud reklaami, negatiivsed soovimatut reklaami.

5.3 Õpetajate roll turundusinteraktsioonis

Käesolevas peatükis vastan uurimisküsimustele, millisena näevad õpetajad antud kontekstis enese ja kooli rolli ning milline on nende arvates laste positsioon. Tulemused on esitatud ühes peatükis, kuna õpetajate hoiak turunduskampaaniate suhtes on antud aspektis seotud muuhulgas ka sellega, kuidas nad näevad lapsi turundusinteraktsioonis. Analüüsin, kas ja kuidas peab õpetaja vajalikuks koolikeskkonda reklaami eest kaitsta – milline nõ. filter on haridustöötaja, millest ta otsuste tegemisel lähtub ning kuidas ta antud kontekstis suhtub õpilastesse.

Koolil on sotsialiseerumisagendina lapse arengus oluline roll. Ühelt poolt on tegu haridusasutusega, kus laps omandab teadmisi edasiseks eluks. Teisalt on kool ka keskkond, kus laps õpib suhtlema teiste ühiskonna liikmetega, omandab elukogemusi. Kuna laps veedab suurema osa oma ajast koolis, peaks see olema koht, mis pakub raamatutarkuse kõrval ka teadmisi muudest eluvaldkondadest. Suunajaks ja juhendajaks on sel puhul õpetaja, kelle ülesandeks on muuhulgas leida õppetööväliseid arendavaid tegevusi. Nendeks võivad olla kõikvõimalikud konkursid (näiteks joonistusvõistlused ja olümpiaadid), ekskursioonid, ühised teatrikülastused jms. Intervjuudest selgub, et võimalusi nimetatud tegevusteks pakuvad firmad oma turunduskampaaniatega. Osa reklaami saadetakse otse õpetajatele, näiteks turismifirmade ja keelelaagrite reklaam. Selle eesmärk on teavitada eelkõige õpetajat erinevatest vaba aja veetmise viisidest ning lapseni selline informatsioon jõuda ei pruugi. Kooli saadetakse ka kultuuriürituste reklaami (nii riigiasutuste kui ka ettevõtete poolt), mida õpetajad osadel juhtudel üles ei pane. Siinkohal on õpetaja positsioon filtrina väga tugev – ta valib sobiva teabe ning otsustab, mida lastega ette võtta.

Noh, mmm... Nüüd reklaam, reklaam mis tuleb, tuleb õpetajatele ja puudutabki kõik siis reisifirmasid, saadavad oma pakkumisi, aga õpilastele jõuab see kohale õpetaja kaudu ja lapsevanemate ühise valiku kaudu. (Õ3)

„Teater ja kontserdimajad, see on ka, aga praktiliselt me seda üles ei pane, see läheb läbi õpetaja. Seal on nii erilised need, sihtgrupid. Ja seda koolis vaja ei ole minu arust,

õpetaja ise teab, mis lastele vaja on, ta teab ja uurib seda teisi kanaleid pidi, see võtab muidu lihtsalt ruumi koolimaja seintel.” (Õ4)

Suurt rolli otsustamisel, millised turunduskampaaniad kooli sobivad ja millised mitte, mängib ka haridustöötaja suhtumine konkreetsetesse kampaaniatesse. Nagu eelnevas peatükis arutletud, on soosingus kampaaniad, mida õpetajad tajuvad hariduslike ja meelelahutuslike. Need aitavad sisustada tunde, mõnel juhul ka vahetunde ning pakkuda lapsele õppekava kõrval teistsuguse sisuga õpetlikku teavet. Selliste kampaaniate puhul ei leia õpetajad, et nad peaksid last nõ. kaitsma ning kampaania ühele eesmärgile, mõjustamisele, ei pöörata väga tähelepanu. Vähemalt ei peeta seda eesmärki piisavalt tugevaks argumendiks, et kampaaniast loobuda.

„Ja me oleme nendes üritustes rõõmsameelselt osalenud, sest sellest tuleb tõsiselt kasu, lapse tervisele ju.” (Õ1)

Samas ei saa väita, et õpetaja üldse turunduslikku aspekti ei teadvusta. Siinkohal näeme, et haridustöötaja peab oma kohuseks lapsele selgitada, et tegu on reklaamiga ning toode ei ole nõ. ainuõige.

„Aga me ikka oleme seletanud lastele, et tähtis ei ole see, et sa pesed selle Blend-A-Mediga, vaid tähtis on see, kuidas sa pesed. See õpetus, mis nad saavad. Et sul ei ole kohustust seda hambapastat kasutada ja võib-olla see ei olegi ju üldse kõige kasulik, kes teab. See on ikka reklaam ja sina ei pea nüüd elu aeg pesema selle pastaga.” (Õ1)

Siinkohal lähevad aga arvamused lahku, sest teine õpetaja toob välja, et tema arvates ei ole lapse jaoks niikuinii vahet, millise hambapastaga kampaania seotud on – lapsele meeldib mäng, mis reklaamiga kaasneb, ning ta läheks tegevustega kaasa ükskõik millise firma toote puhul. Ta avaldab ka arvamust, et tarbimisharjumuse kujundajaks on pigem siiski kodu ning laps lähtub valikute tegemisel sellest, mis toimub kodus.

Kas sellised kampaaniad ei või tekitada lapsel mingit tarbimisharjumust? Et see Blend-A-Med on nüüd see õige ja ainuke pasta?

„Ma arvan, et see harjumus võib tekkida tänu sellele, et tal kodus kasutatakse seda, esiteks ja... Kui ta läheb poodi ja tal on võimalik valida, on tuhandeid hambapastaid,

siis ta valib selle, et ta teab, et näed Blend-a-Med on kihvt pasta ma valin selle. Mida kodu kasutab, see harjumus tuleb kaasa talle.” (Õ2)

Näeme, et erinevate õpetajate nägemus oma positsioonist on erinev – kui üks peab vajalikuks lastele selgitada, et tegu on siiski tootereklaamiga, siis teise jaoks mängivad rolli muud tegurid. Ilmselt mõjutab arvamusi ka see, milline on õpetaja nägemus lapsest, tema tarbimisharjumustest ja arusaamast reklaamist ning millised on õpetaja enda brändieelistused ja suhtumine tootesse. Õpetaja Õ2 toob hiljem välja, et on oluline, et laps teaks, millised tooted on usaldusväärsed ning millised mitte, ning et ta oskaks teha õigeid valikuid. Valikute tegemise juures aitab last sellise nägemuse kohaselt reklaam. Seega on õpetaja nägemus kooli rollist suunata last „õigete” ja usaldusväärsete toodete juurde.

/.../ Näiteks see Hambaprogramm – kui oleksid riigi poolt antud anonüümse välimusega tooted ja Blend-a-Medi äratuntavad tooted, siis kumma kampaania te valiksite?

„ /... / See peab olema turvaline, mitte mingi suvaline asi. Last paelub see värviline firmakampaania ilmselt rohkem ja kui talle anda see tundmatu asi, siis ta hakkabki ükskõik, mis asja peale panema, talle ei ole see nimi oluline. Ja niimoodi ta satub mingite valede ainete otsa. Mingi suva pakend ei ole hea. Seal peab ikka olema see tootja peal, et ta teaks, mis on õige, et ta ei võtaks valesid asju vastu. See on oluline, et ta teab, mis toodet ta tarbib.” (Õ2)

Sellest väitest avaldub ka, et tegelikult peab õpetaja turunduskampaaniaid siiski tarbimisharjumusi kujundavaks, kuigi on eelnevalt väitnud, et need ei mängi lapse eelistuste juures suurt rolli. Samas ei pööra ta mitte niivõrd rõhku konkreetsetele brändieelistustele vaid sellele, et laps nõ. oskaks tarbida ning valiks kvaliteetseid tooteid üldisemas mõttes.

Mida koolis keelata ning mida lubada, sõltub suuresti ka lastest. Nagu eelnevas peatükis märgitud, ei pea õpetajad vajalikuks sekkuda reklaammänguasjade puhul, sest need hoiavad last vahetunni ajal tegevuses. Üritused koondavad lapsed ühte kohta ning nende tegevust on kergem jälgida.

Arvamused selle kohta, kui palju reklaami võiks koolikeskkonnas olla ja kas üldse, lähevad lahku. Ühe õpetaja seisukoht on, et kool on akadeemiline keskkond, millesse turunduskampaaniad ei sobi. Lapsed saavad reklaami niigi paljudest kanalitest ning kool peaks seega olema reklaamivaba.

„Minu arust on, jah, kõigepealt akadeemiline keskkond on ja teine pool on see, et seda reklaami saab ta absoluutselt kõikidest teistest kanalitest ja kool ei pea olema lisakanal.”
(Õ3)

Teiste arvamuste kohaselt võib koolis reklaami küll olla, kuid tuleb osata selekteerida, millist täpsemalt. Kommertsturunduslikud kampaaniad, mille ainuke eesmärk on kutsuda üles mingi toote või teenuse tarbimisele, on soovimatud. Samuti peetakse tüütuks „nänni” – tasuta reklaamkingitusi. Kui reklaam aitab aga kompenseerida midagi, mida kool ei suuda pakkuda, on see teretulnud. Näiteks pole ühes koolis hambaarsti, kuid seda teenust saab Blend-A-Medi kampaania vahendusel. Seega ei takista haridustöötajad kampaania tegemist. Kooli roll turundusinteraktsioonis on justkui välja selekteerida reklaam, millest võiks tõusta teatav kasu, ning seda oma huvides ära kasutada. Mõjustamise aspekt kampaaniate juures ei mängi otsustamisel suurt rolli.

„Aga samas, enne kooli remonti oli meil hambaarst, aga enam hambaarsti ei ole. See tähendab, et ainukene arst, kellelt koolis saab nõu ongi see, kes tuleb seda loengut pidama sinna. Et muidu ta ei saakski seda hamba-alast nõu koolis.” (Õ2)

Suurema asutuse puhul tekib ühe kooli näitel turunduskampaaniate majja lubamisel huvide konflikt. Direktor ei soovi, et SEB Eesti Ühispank end reklaamiks. Huvijuht aga korraldab üritusi, mille sponsoreerimiseks koolil endal vahendeid ei jätku. Neid peab otsima mujalt ja huvijuht pöördub abi saamiseks siiski nimetatud ettevõtte poole, kes on ka lahkelt nõus abistama. Ühelt poolt toimib kool siin filtrina, teiselt poolt justkui eemaldab selle filtri huvijuht. Siit avaldub taas, et õpetajad lähtuvad turunduskampaaniate üle otsustamisel kasu saamise aspektist.

„Aga kuna meil oli ball tulemas ja meil oli vaja neilt mingeid sponsori-lugusid, asju, siis ma pidin nad laskma. Kaval pidin olema, jah, olin oma arust ja ega ma ei öelnudki direktorile, et tulevad, et talle ei oleks meeldinud /.../” (Õ4)

See, et mõjustamise eesmärgile suhteliselt vähe tähelepanu pööratakse, tuleneb kindlasti ka sellest, et üldiselt peavad õpetajad last reklaami alal üsna pädevaks. Õpetajate vaadete kohaselt saavad lapsed aru, mis on reklaam, millal neile midagi müüa proovitakse, milline reklaam on neile vajalik ning milline mitte ning oskavad neid huvitavat teavet ise leida. Suur osa reklaami on lapse jaoks aga lihtsalt müra, mis teda ei köida. Selleks, et lapse tähelepanu võita, peab reklaam olema lööv, šokeeriv, agressiivne (meetmete koha pealt), interaktiivne jne. Ollakse kindlad, et mida vanem laps, seda kriitilisemalt ta reklaami suhtub.

„Laps on ikka tegelikult piisavalt tark seda reklaami sorteerima, kui nüüd aus olla. /.../ See informatsiooni sorteerimine on väga oluline oskus. Suurematel on isegi mingi vastasseis reklaami suhtes.” (Õ1)

Väiksemate laste puhul tuuakse välja, et nad ei pruugi reklaami puhul tootele erilist tähelepanu pöörata. Neid köidab pigem reklaam kui selline ning nad võtavad seda kui meelelahutust.

„Noh, seda rohkem ta suudab võib-olla seda tõesuse astet seal kindlaks teha. Väiksemale lapsele mõjuvad hoopis muud asjad, see visuaalsus. See info võib temast täiesti mööda minna, ta vaatab reklaami kui mingit, kui mingit ee... toredat multat või toredat klippi.” (Õ3)

„Talle meeldib, et see võõras temaga tegeleb, ette taha teda nii öelda kutsub, lähme ja teeme ja oleme. Talle meeldib see, ta ei näe seda reklaami Blend-a-Medile.” (Õ2)

Brändilojaalsuse kasvatamist õpetajad kampaaniates ei näe ning sellisest üsna muretust hoiakust tingituna ei pea nad vajalikuks ka turunduskampaaniatele vastu seista. Muidugi ei saa ka väita, et lapsed selliste hoiakute tõttu antud valdkonnas nõ. omapead jäetakse. Reklaami teemadel arutlemist peetakse siiski vajalikuks.

„Ma arvan, et kindlasti. /.../ Ikka räägiti, lapsed ise tõstatavad. No see noortekaardilugu, see... Ja mis ma arvan, et on, kui on meediakursus, siis saavad läbi selle, läbi õppekava. Aga täiesti kindlalt räägitakse, see on nii elu igapäeva osa.” (Õ4)

„Ma arvan, et nii palju, kui mingitest meedia teemadest juttu on. Siis, see on just selline teema, millest võib juttu tulla kõikides ainetes ju. /.../ Me oleme näiteks bioloogiat sisaldavate reklaamide puhul arutanud seda, et kas see reklaam on tõene. Ja sealtpoolt on neil tulnud selline kriitiline meel.” (Õ3)

6 DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED

Töö käigus ilmnis, et ettevõtete turundustegevus koolides on üsna laiaulatuslik. Intervjuudele eelnevalt oli pea võimatu kampaaniaid kaardistada. Küsides lastelt koolis toimuva kohta, anti ebamääraseid vastuseid. Põhiliselt räägiti plakatitest kooli seintel, kuid muude reklaamivormide kohta ei osatud informatsiooni anda. Ettevõtete kodulehtedel teave puudub, samuti ei kajasta turunduskampaaniaid ajalehed. Kuna ka näiteks Tallinna Haridusametil puudub täielik ülevaade koolides korraldatavatest kommertsreklaami kampaaniatest, pole ka nende kodulehel vastavasisulist informatsiooni. Õpetajatelt turunduskampaaniate kohta küsides toodi esmaselt välja otsene reklaam (Jennings 2002), kogu koolis toimuva kohta informatsiooni saamiseks pidi neid vestluse käigus aitama. Lähtusin sel puhul oma keskkooliaegsetest kogemustest koolis korraldatavate turunduskampaaniatega.

Reklaam seostub inimestel eelkõige üleskutsega tarbimisele, mingi teatud teenuse kasutamisele või muudele tegevustele (sotsiaalreklaam). Seega tuuakse kõigepealt välja otsene reklaam (Jennings 2002) – plakatid (seda nii kommertsreklaami kui ka sotsiaalreklaamina), tootenäidised, pankade reklaamüritused. Tegu on ka traditsiooniliste reklaamvõtetega – need justkui aitavad kinnitada, et tegemist on tõepoolest reklaamiga. Ka sõnaga „kampaania” seostub kõigepealt just reklaam nimetatud kujul. Järgneb kaudne reklaam (Jennings 2002) – sponsorprogrammid, tasuta õppematerjalid ning tootemüük (Jennings 2002). Huvitava tendentsina ilmneb, et õpetajad ei tee kampaaniatest rääkides vahet sotsiaalreklaamil ja kommertsreklaamil, st. reklaamikampaaniaid loetledes nimetatakse mõlemat läbiseegi ega mainita ära, milline kampaania on näiteks ettevõtete poolt korraldatud, milline mõne riigiasutuse poolt. Nii satuvad näiteks nimekirja limonaad (A. Le Coq) ja helkurid (Maanteeamet) kõrvuti. Õpetajad ei toonud ka välja nagu oleks sotsiaalreklaam eelistatum kui näiteks kommertsreklaam. Üks neist küll nimetas sotsiaalreklaami armsaks, kuid samas kiitis ta hiljem ka Blend-A-Medi haridusliku sisuga kommertsreklaamikampaaniat.

Selline eelistuste puudumine võib olla tingitud kampaaniate iseloomust. Sotsiaalreklaam ripub üleval plakatina, mis kutsub üles annetama, toitma talvel luikesid vms – kannab endas nõ. üllast eesmärki. Võib oletada, et selliste plakatite üles panemine annab kooli

personalile ka teatud moraalset rahuldust kuna tegu on ühiskonnale olulise sõnumi edastamisega või võetakse seda teatava kohustusena ühiskonna ees. Samas on tegu staatilise reklaamiga ning kampaania ainuke osa ongi see plakat, mida – kui arvestada õpetajate arvamusega – ei pruugi laps üldse tähele pannagi. Teiselt poolt pakutakse koolidele võimalust osaleda kommertsturunduslikes kampaaniates, mis pakuvad lastele kaasa löömise võimalust – loovat tegevust, hambaarsti nõuandeid. Selle, et tegu on reklaamiga, justkui kompenseeriks asjaolu, et kampaania on hariva sisuga ning võimaldab anda lastele õppekava välist haridust. Selliste kampaaniate iseloomustamisel kasutavad õpetajad sõnu nagu „kasulik” ja „positiivne”. Nii võib tekkida olukord, kus kommertsturunduslikku kampaaniat eelistatakse sotsiaalturunduslikule kuna ta on nii laste kui õpetaja jaoks põnevam ja haaravam ning peale selle ka „kasulik”.

Siit avaldub ka, et turunduskampaania funktsioon ja iseloom on väga olulisteks suhtumist kujundavateks teguriteks. Soovimatuks või negatiivseks peetakse toodete reklaami, mis kutsub üles tarbimisele, risustab koolikeskkonda ning millel pole muud funktsiooni peale sõnumi edastamise. Ootamatu on asjaolu, et ka sotsiaal- ja kultuurireklaami võidakse pidada soovimatuks. Ühe kooli juht tõi välja, et plakat pole lapse jaoks piisavalt atraktiivne, seega ollakse asutuses sotsiaalturunduslikest kampaaniatest loobunud ning lapsi suunatakse otse ühiskasulike tööde või heategevuse juurde. Huvijuhil jutust selgus aga, et lapsed ei pane tähele kultuurireklaami, seega ei panda seda ka üles kuna ta võtaks asjatult ruumi. Vajaliku info selekteerimine ja edastamine jääb õpetaja hooleks.

Positiivselt suhtutakse kampaaniatesse, millel on hariduslik ja/või meelelahutuslik funktsioon, need on „kasulikud” kampaaniad, mille hüvedeks on tasuta õppematerjalid, võimalus pakkuda lastele meelelahutust või mõtestatud tegevust vahetundideks ning mõnel juhul ka toredad auhinnad. Võiks arvata, et õpetajad suhtuvad maiustuste reklaamkampaaniatesse taunivalt ja ei soosi magusasöömist eesmärgiga koguda kommipabereid. Kolme kooli õpetajatel on selliste kollektiivsete tarbijamängudega aga positiivsed kogemused ning laste osalemises ei nähta midagi halba. Ühel juhul võideti kast šokolaadi, kahel teisel juhul aga koguni klassiekskursioon. Kuna kõikvõimalikud väljasõidud on üsna kallid, kool neid kinni ei maksa ning ka lapsevanematel ei pruugi selleks vahendeid leiduda, on sellised auhinnad väga ihaldatud. Teiseks õpetab kampaania lapsi koos töötama ning on nende jaoks põnev. Brändilojaalsuse kujunemise aspektist ilmnes ühe kooli puhul huvitav asjaolu – klass, kes aastal 2005 auhinna võitis,

võtab kampaaniast osa ka käesoleval aastal, kogudes hoolega šokolaadipabereid, kuid need klassid, kes ei võitnud, on huvi kaotanud. Kui eelmisel aastal oli osalejate arv koolis üsna suur, siis sel aastal võib täheldada üsna suurt huvipuudust. Ilmselt oleks ettevõtte turundusjuhil seda väga huvitav teada – nii saaks kampaaniat „kohendada”, näiteks saata igale klassile mingi suveniir, et vältida täielikku pettumust tootes.

Õpetajate suhtumine koolides korraldatavatesse turunduskampaaniatesse on valdavalt positiivne. Nende hoiak on üsna muretu ning reklaamis ei nähta lastele mingit ohtu. Kampaaniate iseloomust sõltuvalt kirjeldatakse neid kui „kasulikke”, „positiivseid”, „vajalikke” jne. Brändilojaalsuse kultiveerimist ja mõjustamise efekti ei teadvustata ning kampaaniate üle otsustatakse muude kriteeriumite järgi. Vältimaks selliseid näiliselt ohutuid kommertsturunduslikke kampaaniaid koolides, peaks riigi poolt korraldatavad sotsiaalkampaaniad olema nii lastele kui õpetajatele atraktiivsemad. Näiteks saaks välja töötada Blend-A-Medi Hambaprogrammiga analoogse sotsiaalturunduskampaania.

Õpetajate arvamused selle kohta, kas ja kuidas peaks lapsi reklaami eest kaitsma, on üsna erinevad. Kui üks õpetaja peab vajalikuks lastele selgitada, et mingi tegevuse käigus jagatav hambapasta pole see ainuõige, siis teise arvates aitab selline kampaania lapsel hiljem otsustada, mida tarbida ning juhib lapse ebausaldusväärsete toodete juurest eemale. Konkreetsete koolis korraldatavate kampaaniate üle arutlemist ei mainitud (peale eelpoolnimetatud juhtumi), küll aga toodi välja kordi, mil on arutletud reklaami tõesuse, sisu vms üle. Erinevused ilmnevad ka selles, milliseks peetakse koolikeskkonna rolli lapse mõjutamisel. Kui üks õpetaja toob välja, et lapsed saavad reklaami väga paljudest kanalitest ning kool ei pea olema lisakanal, siis teise arvates võib koolis reklaami teha küll kuna lapsed niikuinii saavad seda ka teistest kanalitest. Kolmanda arvates võib reklaam olla informatiivne ning õpetada last õigesti tarbima, neljanda arvates on reklaam igati tervitatav, kui sellest tõuseb teatav kasu. Üldistades võib öelda, et antud intervjuude põhjal ei pea õpetajad vajalikuks last kommertsturundusest täielikult eemal hoida vaid pigem selekteerida välja ebasobiv reklaam, edastades lastele „kasulikku” reklaamteavet. Üks aspekt, mida õpetajad ei teadvusta, on see, et laps mõjutab pere ostuotsuseid. Lastele mingi teatud toote atraktiivseks tegemine võib tähendada terve pere brändieelistuste kujundamist – näiteks hambapasta puhul võib täiskasvanul olla ükskõik, millist brändi ta kasutab, kuid poes lapsega hügieenitoodete riiuli ette sattudes võib laps mõjutada

vanemat ostma toodet, millega tal assotsieerub mäng ning positiivsed kogemused, mis on saadud koolis läbi viidud turunduskampania kaudu.

Lapsi peetakse üldiselt üsna pädevaks reklaami üle otsustamisel. Mida suurem laps, seda kriitilisem ta reklaami suhtes on. Kui algklasside õpilaste puhul märgitakse ära, et reklaami sisu võib temast mööda minna ning oluliseks saab meelelahutuslik või mänguline aspekt, siis vanematel õpilastel on kujunenud kriitiline meel ning isegi teatav vastuseis reklaami suhtes. See arvamus ühildub teooria osas toodud väitega, et kasvades muutuvad lapsed vaatajatest, kes näevad reklaamides vaid informatiivset, meeltlahutavat ning usaldusväärset, vaatajateks, kes suhtuvad reklaami suurema skeptitsismiga, analüütilisemalt ja valivamalt (Roedder John 2002).

Üks õpetaja tõi ka välja, et koolis ei ole vaja mobiiltelefonide reklaami, sest laps teab nendest niikuinii rohkem kui täiskasvanud ning otsib vajaliku informatsiooni ise üles. Selline traditsiooniliselt täiskasvanute toodetes orienteerumine ning võime ise reklaame sorteerida ja analüüsida langeb kokku McDonnelli käsitlusega lapsepõlve taaskadumisest.

Positiivse tendentsina võib tööst välja tuua koolipuhvetite sortimendi tervislikumaks muutumise. Tervislikule toitumisele pööratakse rohkem tähelepanu, puuduvad Coca-Cola automaadid, nende asemel on piimaautomaadid ning koolipuhvetist puudub kiirtoit. Toiduvalikust rääkides peegeldus õpetajate hoiakust uhkus, millest võib järeldada, et puhvetite pakutava kauba muutumine tervislikumaks on saavutus, mida väärtustatakse kõrgelt.

Eelnevast analüüsist tuli ka välja, et õpetajad suhtuvad äärmiselt positiivselt kampaniatesse, millest võiks tulla kasu lapse tervisele. Lubamatu reklaamina mainiti ebatervislike toodete reklaami. Sellise seose põhjal võib oletada, et õpetaja jaoks mängib olulisemat rolli lapse tervis ning ta teadvustab ka reklaami puhul kõigepealt seda, kuidas see mõjub lapse tervisele. Turunduskampania varjatud aspektid nagu perekonna ostuotsuste mõjutamine jäävad tahaplaanile.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et õpetajate suhtumine kommertsturunduslikesse kampaniatesse on üldiselt positiivne ning reklaamis ei nähta lastele mingit ohtu. Suhtumist kujundavad toote ja kampania iseloom – kampaniatega, mida tajutakse

olevat hariduslike ja/või meelelahutusliku funktsiooniga, minnakse meelsasti kaasa. Arvamused sellest, kas ja kuidas õpilasi kaitsta, lähevad lahku, kuid üldise tendentsi kohaselt ei peeta koolikeskkonna reklaamivabana hoidmist oluliseks. Last usaldatakse reklaami üle otsustamisel, teda peetakse piisavalt pädevaks aru saama, et tegu on reklaamiga. Väiksemaid lapsi ei ohusta reklaam õpetajate vaadete kohaselt seepärast, et nende jaoks on see mäng või meelelahutus ning nad ei taju, et tegu on eesmärgiga müüa mingit toodet.

Intervjuude analüüsist saadud tulemused langevad kokku ka ajakirjanduses ilmunud artiklite analüüsi tulemustega.

6.1 Meetodi ja valimi kriitika

Süvaintervjuu on antud teema uurimiseks ilmselt sobivaim meetod, kuna on paindlik ning võimaldab andmete kogumist olukorrale adapteerida. Näiteks esitada lisaküsimusi millegi täpsustamiseks või arendada vestlust teatud suunas edasi, kui inimese kehakeelest või žestidest on näha, et teema tekitab temas tugevamaid emotsioone. Samuti võib paluda küsitlertaval oma seisukohti põhjendada.

Samas võib vestluse juhtimine osutada keerukaks, kui intervjueritav on jutukas. Täpsustuse saamiseks vahele segamine on mõnel juhul vajalik, kuid võib inimese mõtted mujale viia ning tekitada teatavat segadust. Intervjuerimine nõuab seega vilumust ning kogemusi erinevate isiksusetüüpidega ümber käimisel.

Käesoleva bakalaureusetöö puhul pidin süvaintervjuu küsimusi erinevate õpetajate jaoks eraldi kohandama. Kui intervjuu algab sissejuhatavate küsimustega koolis korraldatud kampaaniate kohta, siis sealt edasi võib ta iga isiku puhul kulgeda täielikult erinevalt. Seega töötasin välja küsitluskava, mis sobiks nii negatiivse kui ka positiivse suhtumise puhul.

Valimi puuduseks võiks pidada selle väiksust – intervjueritavaid on neli. Samas kuulub valimisse kolm linnakooli (esindatud on nii eliitkool kui ka nn. tavakool) ning üks maakool. Nii katab valim erinevad koolitüübid. Õpetajate hoiakud ja arvamused kattuvad

aga hoolimata kooli asukohast ja tüübist, kõrvalekaldeid esineb väga vähestes küsimustes. Seega võib valimit ning sellest saadud informatsiooni pidada piisavaks.

6.2 Edasised uuringud

Edasised uuringud antud teemal on kahtlemata vajalikud. Koolides korraldatavate reklaamikampaaniatele pole ajakirjanduses varem kuigi palju tähelepanu pööratud ning käesoleva aasta maikuu Äripäevas ilmunud artiklid olid esimesed põhjalikud kajastused. Kõigi eelduste kohaselt hakkavad nii koolid kui lapsevanemad teemale ajapikku rohkem tähelepanu pöörama. Uue reklaamiseaduse eelnõu kohaselt keelatakse reklaam küll koolieelse lasteasutuse, põhikooli, gümnaasiumi ja kutseõppeasutuse poolt kasutatavates ruumides (Seletuskiri „Reklaamiseaduse” eelnõu juurde), kuid kindlasti leidub seaduses nõ. auke, mis reklaamtegevust võimaldavad. Seega oleks huvitav sama uuring peale teatud perioodi uuesti teostada uurimaks võimalikke muutusi koolikeskkonnas ja õpetajate suhtumises.

Samuti võiks uurida lapsevanemate suhtumist koolides korraldatavatesse kommertsturunduskampaaniatesse (kas see langeb kokku ajakirjanduses väljendatud suhtumistega, mis lapsevanema suhtumist kujundab, milliseks peab lapsevanem õpetaja rolli turundusinteraktsioonis, millisena tajub lapsevanem reklaamikampaaniate funktsiooni jne.) ning lapse suhtumist. Samuti võib omakorda kolme osapoole kohta käivate uurimuste võrdlemine ning analüüsimine anda huvitavaid tulemusi.

Arvestades seda, et Eesti ühiskond on tarbimisühiskonnana üsna noor, võiks McDonnelli käsitlusest lapseõlve taaskadumisele toetudes uurida, kuidas see protsess meie ühiskonnas kulgeb. Sel puhul võiksid intervjueeritavateks olla esiteks inimesed, kes on sündinud enne Eesti taasiseseisvumist ning saanud kooliealiseks taasiseseisvumise ajal ning teiseks noored, kes on sündinud peale taasiseseisvumist. Huvitav oleks võrrelda nende tarbimisharjumusi lapse- ja teismeeas. Sellise uuringu põhjal saaks teha järeldusi, kuidas ja kui kiiresti on Eesti laps erinevatel aegadel arenenud iseseisvaks tarbijaks ning kuidas tarbimine erinevatel aegadel on nõ. mõjutanud lapseõlve kestust.

7 KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on selgitada, milline on õpetaja arusaam reklaamist, milline on tema suhtumine reklaami ning millisena näeb ta enda ja lapse rolli turundusinteraktsioonis. Teema raames uurisin, mida õpetajad peavad turunduskampaaniaks ning mida mitte; kuidas tõmbavad nad piiri sotsiaal- ja kommertsreklaami vahele, kuidas nad reklaami iseloomustavad ning milliseid funktsioone sellele omistavad; milline reklaam on nende arvates koolikeskkonnas lubatud ning milline mitte.

Töö koosneb esiteks teoreetiliste lähtekohtade osast, mis annab vajaliku taustinformatsiooni valdkonna mõistmiseks keskendudes käsitlustele tarbimisühiskonnast ja turundusest ning teemadele nagu koolid turundajate vaateväljas, laste kui tarbijate sotsialiseerumine, laste arusaam reklaamidest, toote- ja bränditeadlikkus laste hulgas, koolides kasutatavad turundusmeetodid ja koolide roll turundusaktioonis. Teoreetilise osa lõpetan peatükiga, mis analüüsib Eesti ajakirjanduse käsitlusi antud teemal.

Teine pool tööst keskendub kogutud empiirilise materjali analüüsile, järelduste tegemisele ja diskussioonile. Uuring on kvalitatiivne ning kasutatav meetod semistruktureeritud küsitlus. Tulemused on esitatud uurimisküsimuste kaupa.

Uuringu tulemusena ilmnes, et suhtumine kommertsturunduslikesse kampaaniatesse on üldiselt positiivne ning reklaamis ei nähta lastele mingit ohtu. Suhtumist kujundavad toote ja kampaania iseloom – kampaaniatega, mida tajutakse olevat hariduslike ja/või meelelahutusliku funktsiooniga, minnakse meelsasti kaasa. Arvamused sellest, kas ja kuidas õpilasi kaitsta, lähevad lahku, kuid üldise tendentsi kohaselt ei peeta koolikeskkonna reklaamivabana hoidmist oluliseks. Last usaldatakse reklaami üle otsustamisel, teda peetakse piisavalt pädevaks aru saama, et tegu on reklaamiga. Väiksemaid lapsi ei ohusta reklaam õpetajate vaadete kohaselt seepärast, et nende jaoks on see mäng või meelelahutus ning nad ei taju, et tegu on eesmärgiga müüa mingit toodet.

Intervjuude analüüsisist saadud tulemused langevad kokku ka ajakirjanduses ilmunud artiklite analüüsi tulemustega.

Bakalaureusetöö teema on oluline, sest laste tarbimisharjumuste ning neile suunatud turunduse uurimisega on seni vähe tegeletud. Tegu on aga tõusva arengusuunaga, sest lastele turundamine areneb pidevalt ning muutub agressiivsemaks, samas tekitab aga ühiskonnas eetilisi dilemmasid.

Töö annab ka aluse edasistele samateemalistele uuringutele.

8 SUMMARY

Teacher's attitude towards marketing campaigns in schools.

My study focuses on the attitude towards marketing in schools, precisely teachers' attitude. My aim is to find answers to the following questions: how do they understand marketing and advertising – what do they define as marketing campaigns and how do they distinguish between social and commercial marketing; what is their attitude towards marketing in schools – how do they characterize marketing campaigns and what functions do they attribute to marketing campaigns; how do they see themselves and students in marketing interactions and what kind of campaigns do they find acceptable for school environment.

The first half of the study consists of theoretical material. It includes the following topics: theories of consumer society, marketing and social marketing, schools as a target to marketers, consumer socialization of a child, how children understand advertising, brand and product awareness among children, ways of marketing practiced in schools and the role of schools to marketing, overview from Estonian newspapers.

The second half of the study focuses on analyzing the in-depth interviews, conclusions and discussion. The research is qualitative and method used is semi-structured interview. The results are presented as answers to the research questions.

The results show, that attitude towards commercial marketing campaigns is positive and that the teachers don't see advertising as a threat to children. Attitude depends on the function and nature of the campaign and the product itself. The teachers were especially in favor of the campaigns which they see as educative or entertaining. Opinions about whether it is necessary to keep marketing and advertising away from children differ slightly but according to the prevailing attitude the teachers don't find it important. What comes to understanding advertising, children are attributed the ability to analyze and make their own decisions about it. Younger students are said to take advertisements as entertainment or games rather than an attempt to sell something to the consumer.

I find the topic of marketing in schools extremely important due to the rapid development and increase of advertising aimed at children and potential ethical issues.

Kasutatud kirjandus

1. Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernity*. London: Sage.
2. IBM kingib 7 Eesti koolile ja 3 haiglale arvutikioskid KidSmart. (2006). <http://www.aripaev.ee/mod/emb/pressiteade/index.html?ID=228981> Äripäev Online, 16.veebruar.
3. Jennings, N. (2002). *Advertising, Branding, and Consuming – The ABCs of Marketing in American Schools*. Hansen, F. & J. Rasmussen, A. Martensen and B. Tuft (toim.). *Children - Consumption, Advertising and Media*. Copenhagen Business School Press, 283-298.
4. Juhtkiri: Koolist välja! (2005). Sakala, 3. juuni.
5. Juhtkiri: Toote turustamine koolides on alatu võte. (2005). Äripäev, 12. mai.
6. Kanoshina, S. (2005). Reklaamid koolis ei häiri haridusametnikke. Pärnu Postimees, 10. märts.
7. Karise, M. (2006). Lapsed on tundlik sihtgrupp. Äripäev, 12. mai.
8. Kenway, J. & Bullen, E. (2001). *Consuming children: education-entertainment-advertising*. Buckingham ; Philadelphia : Open University Press.
9. Kängsepp, L. (2006). Kontrolliga ei tegele keegi. Äripäev, 12. mai.
10. Kängsepp, L. (2006). Koolid suure surve all. Äripäev, 12. mai.
11. Kängsepp, L. (2006). Lastele müüakse tooteid sotsiaalreклаami varjus. Äripäev, 12. mai.
12. Loel, L. & Rand, O. (2005). Ühispank värvas klientideks koolilapsi. Kuressaare Sõnumid, 19. mai.
13. Lury, C. (1997). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press
14. Muring, T. (2000). *Turundus. Loengukonspekt avalikkussuhete ja teabekorralduse diplomioõppele*. Tartu: Tartu Ülikool.
15. McDonnell, K. (2001). *Honey, we lost the kids: rethinking childhood in the multimedia age*. Toronto: Second Story Press.
16. Odres, E. (2000). Teadmised võrstsikas reklaamikastmes. Arter, 29. aprill.
17. Paljud koolijuhid reklaamiga päri. (2006) Äripäev, 12. mai.
18. Raba, R. (2005). Kool protesteerib õllereklaami vastu. Sakala, 3. juuni.

19. Roedder John, D. (2002). Consumer Socialization of Children. Hansen, F. & J. Rasmussen, A. Martensen and B. Tufte (toim.). Children - Consumption, Advertising and Media. Copenhagen Business School Press, 26-89.
20. Roose, N. (2002). Reklaam turunduses. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
21. Schwartz, J. (2000). Free School Computers Withdrawn. New York Times, 2. november.
22. Seletuskiri „Reklaamiseaduse” eelnõu juurde.
http://eoigus.just.ee/?act=dok&subact=1&DOK_W=100914
23. Strinati, D. (2001). Sissejuhatus populaarkultuuri teooriasse. Avatud Eesti Fond.
24. Teder, M. (2004). Ühisgümnaasium müüb koolimaja fassaadi linna loata reklaampinnana. Eesti Päevaleht, 26. oktoober.
25. Thompson, M. & Pringle, H. (2003). Hingega bränd. Tallinn: Pegasus.
26. Vihalem, A. (2003). Turunduse alused. Tallinn: Külim

Lisa 1. Intervjuu maatriks

	Õ1	Õ2
Reklaami kampaania definitsioonid	<p>Põhimõtteliselt see Blend-A-Med ja siis on need, noh need Alwaysi firmad, noh jah ja kusjuures sealt siis lastele saadetakse nagu kohe üks pakk proovida. Või siis hambapasta, nendel on siis tuubike ja hambapesuõpetus, kuidas hoolitseda. Et kas see nüüd on kampaania või ei ole...</p> <p>See on terviseõpetuse moodi pigem</p> <p>Ainuke reklaam on see, mis meile siin saadetakse, meil ei käida siin midagi pähe määrimas.</p> <p>Koolile ka mingit kasu ei tõuse. Keegi ei maksa peale, tasuta saab asju. Ma ei tea nüüd, kas see on ka kampaania... Eesti</p>	<p>Et see on, aga see on sotsiaalreklaam, see on armas.</p> <p>A selles suhtes see ei ole nagu negatiivne reklaam vaid see on nagu väga hea. Et sellist halba reklaami meil ei olegi olnud.</p> <p>See on kingitus, lapsele, mitte õpetajale.</p> <p>Sellega on see case kah, et kui sa saad selle eest raha, siis sa raudselt pead selle nänni lapsele anda, praegu ei pea, sa võid selle ära kah visata, kui tahad. Aga üldiselt jagatakse ikka laiali. Kui selle eest koolile makstakse, siis see tekitaks koolile sellise hoiaku kah... Negatiivse, et mingi äri.</p> <p>Kindlasti neil võib olla probleeme, keegi ei saa väita, et neil pole, aga ma ei näe, et neil oleks. Seetõttu ma ka ei näe, et meil võiks olla sellist reklaami, mis ei sobiks. Ei... Meil ei ole halba reklaami koolis.</p>
Reklaami funktsioonid	<p>See on terviseõpetuse moodi pigem, tervislikust toitumisest. Väga kasulik ma ütleksin.</p> <p>Ja me oleme nendes üritustes rõõmsameelselt osalenud, sest sellest tuleb tõsiselt kasu, lapse tervisele ju.</p> <p>mis on seotud terviseiga, see on ikka tõesti okei.</p> <p>õpetaja saaks targemaks, et sellised on olemas ja saab mingi projekti kirjutada ja muretseda need, et lastega midagi teha</p> <p>õpetajatele ka väga meeldib see, sest siis nad saavad jälle lapsi ilma rahata kuskile viia.</p> <p>Kui ta kahjulik ei ole ja lastele meeldib... Minu arust siiaani on ta</p>	<p>Et see on nagu selline tervise koha pealt.</p> <p>Aga ma arvan, et see ongi see, et kasvõi need suitsuandurid on ju selline reklaam, et on vajalik reklaam? Siis see... turvakodud lemmikloomadele, see on vajalik... Siis see hambapasta on positiivne reklaam.</p> <p>ainukene arst, kellelt koolis saab nõu ongi see, kes tuleb seda loengut pidama sinna. Et muidu ta ei saakski seda hamba-alast nõu koolis.</p> <p>Aga vahetunni ajal, tegelikult on see jumala arendav. Kas on parem kui ta seal maas möllab ja teistele jalgadesse jookseb?</p> <p>A miks samas laps ei peaks reklaami nägema? Sest see õpetab teda ju</p>

	<p>just vastupidi kasulik olnud.</p>	<p>valima, kui tal on kaks erinevat asja reklaamitud ära.</p> <p>Selline äri toimub küll, üritavad punkti lüüa ja oma majandust seal arendada. Muidugi nad vaatavad ju filme ja hakkavad neid järgi tegema, et tahan ka paugupealt rikkaks saada ja et oleks raha puhvetist asju osta.</p> <p>A see on selleks, et laps väljendab ennast.</p> <p>Aga see on ka positiivne, et sa tead, et sa saad lastega teha ja minna ja olla...</p> <p>Mingi suva pakend ei ole hea. Seal peab ikka olema see tootja peal, et ta teaks, mis on õige, et ta ei võtaks valesid asju vastu. See on oluline, et ta teab, mis toodet ta tarbib.</p>
Õpetaja hoiakud	<p>Oi, positiivselt. Jaa, nad koos kõik teevad. Neile väga meeldis, naaberkool võitis ja... käisid matkal ja. Ma rääkisin selle õpetajaga kah ja õudselt meeldis. Väga meeldis!</p> <p>Ainuke reklaam on see, mis meile siin saadetakse, meil ei käida siin midagi pähe määrimas.</p>	<p>Sellega on see case kah, et kui sa saad selle eest raha, siis sa raudselt pead selle nänni lapsele anda, praegu ei pea, sa võid selle ära kah visata, kui tahad. Aga üldiselt jagatakse ikka laiali. Kui selle eest koolile makstakse, siis see tekitab koolile sellise hoiaku kah... Negatiivse, et mingi äri.</p> <p>See sõltub alati sellest, et... See peab olema turvaline, mitte mingi suvaline asi.</p>
Laps	<p>Tänapäeva laps ju vahibki reklaami hea meelega. Mulle tundub. Väiksest peale teatakse väga hästi juba.</p> <p>naaberkoolis mingi kommipaberite kogumine oli ja nad saidki oma preemiareisid ja... Üldiselt lastele sellised, kus on nendel mingi preemia saada, neile väga meeldib, nad on väga nõus sellistes kampaaniates osalema</p> <p>nad on täitsa põnevil, peasi, et mingit nänni saab.</p> <p>Neid pangakaarte väikestel väga ei ole ja suuremad, 8. ja 9. klass, nemad ikka juba oskavad... Laps on ikka tegelikult piisavalt tark seda reklaami</p>	<p>Lapsed on tegijad, nad ei ole mingid nunnukesed ainult. Nad käivad igal pool ja teevad kõike, näevad kõike maailma, aga samas nad ei ole sellised, kes astuks üle piiride, mulle tundub.</p> <p>Neile meeldib see mäng. Neile meeldib see mäng, et neile antakse need tabletid... Näe, suu läheb roosaks või ei lähe roosaks... Ta tahab seda tabletti endale veel pärast saada, et kodus kah katsetada, kas ta ikka oskab hambaid pesta. Talle meeldib just see mäng.</p> <p>Talle meeldib, et see võõras temaga tegeleb, ette taha teda nii öelda kutsub, lähme ja teeme ja oleme. Talle meeldib see, ta ei näe seda reklaami</p>

	<p>sorteerima, kui nüüd aus olla.</p> <p>Tänapäeva lapsed saavad aru, jah, väga hästi saavad aru. Nad on vist siin televiisorist saanud juba väga hea õpetuse.</p> <p>Aga nüüd lapsed väga hästi sorteerivad ära, mis on jama reklaam ja mis on kasulik ja mis on jama asjad ja mis on kasulikud. Nad ei kipu enam nii õnge minema. See informatsiooni sorteerimine on väga oluline oskus. Suurematel on isegi mingi vastasseis reklaami suhtes.</p> <p>lastele meeldib...</p>	<p>Blend-a-Medile.</p> <p>See on seda tüüpi, et laps ei võta seda nii. See ei ole negatiivne.</p> <p>Selline äri toimub küll, üritavad punkti lüüa ja oma majandust seal arendada. Muidugi nad vaatavad ju filme ja hakkavad neid järgi tegema, et tahan ka paugupealt rikkaks saada ja et oleks raha puhvetist asju osta.</p> <p>Selline tunne oli küll, et me ise reklaamime Hullusid Päevi, siis tüütas küll väga ära. Ise ta ilmselt ei saa aru, mis ta teeb, talle ostuga antakse kaasa see õhupall.</p> <p>Lastele tuleb see limpside või millegi reklaam kaasa kooli, nad räägivad seda reklaami keelt, ütlevad mingeid selliseid lauseid kohati. See on see... Hooajati. Tuleb uus reklaam ja läheb jälle edasi.</p> <p>Sedasi tuleb, mänguga tuleb sisse, aga nad ei aruta ise selle reklaami teemadel, et nüüd räägivad Fastum geelist. Sedasi mänguga, see on mäng nende jaoks. Et ei ole mingi toode, vaid, et kes kui lähedalt räägib või kes kui lähedalt laulab. /../ Talle meeldib see reklaam.</p>
--	--	---

	Õ3	Õ4
Reklaami kampaania definitsioonid	<p>Nüüd reklaam, reklaam mis tuleb, tuleb õpetajatele ja puudutabki kõik siis reisifirmasid, saadavad oma pakkumisi, aga õpilastele jõuab see kohale õpetaja kaudu ja lapsevanemate ühise valiku kaudu.</p> <p>No minu arust sellist toodete reklaami ei ole meil väga kunagi ka olnud. Ei ole olnud meil ei mingeid maiustuste ega jookide ega mitte mingit sellist</p>	<p>Ikka. Mis on... Pangad. Siis on need seinapealsed reklaamid on, loomulikult igas variandis plakat-lugu. Ja on ka ütleme, üritustele, audiovisuaalne. Päril päris mitmed liigid jah.</p> <p>Kõike on. Seda kampaaniareklaami tuleb ju nii metsikult, igasugust on. Kanna helkurit, see võib olla koguaeg üleval, kampaanialugu. Põhiliselt on</p>

	<p>reklaami ei ole meil plakatitena seintel olnud.</p> <p>Ee... Need tulevad tegelikult koos koolitustega. Koolitustega klassijuhataja tundides. Aga ma arvan, et ma mäletan seda korda koos sinuga. Et seal oli vist nii, et nad jagasid need kasutades kullerteenust, jagati need pakid ära. Aga siis kui oli loengu aeg, siis nad ei saanud loengut teha ja siis jäi kooli osaks ja õpetajate osaks see loengu tegemine ja siis pakk tuli sealt, pakk tuli tõepoolest, toodetega. Ja see oli... Näiteks Procter&Gamble, jah.</p> <p>Mingil korral oli ka täpselt samamoodi justnimelt teismeliste suunatud selline hügieeniprogramm. Kus tuli seep ja šampoon. Ja kus oli, ja kus oli terviseõpetuse tundides või inimeseõpetuse tundides selline, justnimelt selline nahahoolduse aspekt.</p> <p>Ja sellist asja kah pole, sest ee... Alwaysi firma sel aastal tegi nii, et tegi loengu ja andis tooted, aga... Aga kummaline oli selle asja juures see, et... Et seksuaalprobleemidest pidas see firma vajalikuks rääkida alles 9. klassis. Ja üritasime selgeks teha, et see on kuues-seitsmes klass, kus seda vaja on, tulge ometi... EI!</p> <p>Tähendab seda hambaharjandust ja seda... Mingeid värvilehti, värvimise lehti mul tuleb nagu ette nüüd Blend-A-Medi firmalt, aga see on üks kolmenelja aasta tagune lugu. Aga siis see käis ikkagi, et hambaarst käis ka kõik need klassid läbi. Ja noh siis värviti...</p> <p>Et neil käib korra kuus käib politseinik, noorsoopolitseinik tundi pidamas. Jagatakse seal mingeid, ee... noh, mapid ja lehed ja arutletakse teemadel ja siis aasta lõpul on mingid viktoriinid ja võistlused ja noh siis on nänni jagamine. Nokkmütse Ole Normaalne või kell Ole Normaalne, midagimuud säärast. Aga, aga see ei ole otseselt nagu reklaam vaid see on selle kursuse lõpetus.</p>	<p>muidugi pangad ja... Teater ja kontserdimajad, see on ka, aga praktiliselt me seda üles ei pane, see läheb läbi õpetaja.</p> <p>Ikka, Colgate oli see minu arust. Tulevad, see firma saadab oma materjalid, väikesed need.</p> <p>Ja teine on ka Always, tüdrukutele ja need lood on ka. Seda reklaami on kah olnud. Aga see läheb läbi õppetundide, et tehakse läbi selle ainekava.</p> <p>Ei, see mis see oli nüüd siis, siin majas ei ole üleval, teises majas on. Plakatid, mida vahetatakse mingisuguste raamide sees. Neli raami on pandud, sinna on pandud plakatid ja vahetatakse siis umbes neli korda aastas, ma ei tea täpselt. Ja siis... seal on mobiiltelefoni oma, siis on helkuri oma... Ma pole väga süvenenud. Siis nad maksavad selle kinni paberiga.</p> <p>Eee.. on juba tükk aega see pangakaart, mis on seotud õpilaspiletiga, seda on hästi kaua tehtud ja väga kavalalt on tehtud läbi õpilasesinduse, mis on Tallinnas.</p> <p>On tulnud Koolibri kirjastus siia raamatuid müüma, et lapsed saavad võõrkeelset kirjandust, kuna meil on, eks ole, inglise keele kallak, et müüma sinna. Et see ka reklaamib, aga see ei ole otsene, et see on kasulik ju puhtalt.</p> <p>Aaa, nüüd see viimane, noh see Tupla lugu. Söö hunnik Tuplat, pane ümbrikusse, saada ära.</p> <p>See kampaania oli küll, et Suitsuprii Klass, eks. See oli, et kui sa suudad kevadeni olla üheksa kuud suitsetamata.</p> <p>Jah, neil on need jalgpallikaardid ja korvpallikaardid ja nüüd see Yu-Gi-Oh, eksju. Et käib lainetena. Aga see ei ole otseselt reklaam, aga jah, kui ühele meeldib hakkavad teised kah,</p>
--	---	---

		<p>kasvõi nende tazodega.</p> <p>Viis aastat tagasi meil teises majas oli kah, pidi midagi ostma, kas see oli mingi... Kah mingi šokolaad või Chupa Chups või mingi tooteseeria, et ostsid seda, või oli Coca Cola, mina ka ei mäleta. Coca Cola jah, oligi. Et ostsid topsiga seda. Nüüd on ainult purgiga. Aga siis koguti seal midagi, et täitsid ja panid sinna topsi ja siis loositi midagi.</p> <p>Kampaania on ka see, et meil on oma kooli päevik, onju, teed reklaami nendega päevikule, et nad ostaksid seda, eks. Et sealt ei tõuse küll mingit tulu, aga tõuseb teistmoodi tulu, vaimsus tõuseb.</p>
<p>Reklaami funktsioonid</p>	<p>Alwaysi firma sel aastal tegi nii, et tegi loengu ja andis tooted, aga... Aga kummaline oli selle asja juures see, et... Et seksuaalprobleemidest pidas see firma vajalikuks rääkida alles 9. klassis. Ja üritasime selgeks teha, et see on kuues-seitsmes klass, kus seda vaja on, tulge ometi... EI!</p> <p>Väiksemale lapsele mõjuvad hoopis muud asjad, see visuaalsus. See info võib temast täiesti mööda minna, ta vaatab reklaami kui mingit, kui mingit ee... toredat multat või toredat klippi.</p> <p>Jah, Kinder Surprise'i mingid mänguasjad. Need lähevad sinna... nende põhjal luuakse uus mäng.</p> <p>Sel aastal on need asjad laienenud, et ongi juurde tulnud kokkulepped loomade varjupaigaga, puuetega inimeste ühendustega. Et ma arvan, et sellised, üksteisest hoolimisest rääkivad asjad jõuavad reklaamkampaaniast paremini kohale ise tegemise ja ise osalemise kaudu.</p> <p>Ta vaatab, aga see ei puuduta teda, sest ta ei... Ta ei saa aru, mis see on. Ka selle 16-aastase jaoks, kes seal 10.klassis on, tema jaoks võib see taaskasutuskeskus olla lihtsalt üks koht – ah, ta kuskil seal asub, ma ei viitsigi</p>	<p>Teater ja kontserdimajad, see on ka, aga praktiliselt me seda üles ei pane, see läheb läbi õpetaja. Seal on nii erilised need, sihtgrupid. Ja seda koolis vaja ei ole minu arust, õpetaja ise teab, mis lastele vaja on, ta teab ja uurib seda teisi kanaleid pidi, see võtab muidu lihtsalt ruumi koolimaja seintel.</p> <p>See on tervitatav tegelikult, see ei ole nagu lugu. Ja teine on ka Always, tüdrukutele ja need lood on ka. Seda reklaami on kah olnud. Aga see läheb läbi õppetundide, et tehakse läbi selle ainekava. Niisugused on hästi teretunud. Et siis läbi õppetundide, et on siis tervisele ja haridusele ja kultuurilisusele suunatud, mitte tarbimisele lihtsalt, et elu mugavamaks, selliseks lihtsamaks teha.</p> <p>Aga samas, Ühispank annab väga kenasti sponsorina asju, üritustele. Et käsi peseb kätt, et ma ei taha sellest väga direktorile rääkida. Et mina, kui huvijuht, suhtlen nendega otse ja kui ma saan, siis ma teen neid asju nii, et direktsioon väga ei tea.</p> <p>See on direktoriga kõik kooskõlastatud, ja põhilugu on, mina olen niimoodi aru saanud, et kool</p>

	<p>sinna minna. Et aga, et see maailm, et tegelikult võib sealt kokku hoida metsikuid summasid, mida ka ju tehakse. Kui me nüüd räägime jäätmete vähendamisest ja sellele suunatud kampaaniatest.</p> <p>Ma arvan, et need teatri- ja üritustereklaamid jõuavad nendeni hoopis paremini interneti kaudu. Et see paberandjal asja lugemine, see võib selle praeguse noore jaoks juba olla müra. Või siis lihtsalt tapeet.</p>	<p>sellele nagu peale ei pea maksma ja ta ei kahjusta midagi, ei rahakotti ega ütleme mingeid kõrvu-närve, siis las ta olla. Alateadvusega seotud lugu, aga...</p> <p>Siis, ütleme kõik need helkurid ja... See on nagu väga vajalik ühtepidi ja ühtepidi reklaamib kah siin midagi aga...</p> <p>On tulnud Koolibri kirjastus siia raamatuid müüma, et lapsed saavad võõrkeelset kirjandust, kuna meil on, eks ole, inglise keele kallak, et müüma sinna. Et see ka reklaamib, aga see ei ole otsene, et see on kasulik ju puhtalt.</p> <p>See Tupla lugu, nüüd on see siis uuesti, et söö ja pane ümbrikusse ja loositakse mingi kanuumatk. Eelmisel aastal meie omad, üks klass sai ka matkale. Vot seesama klass nüüd sööbki, kes eelmisel aastal sai matkale.</p> <p>Seal üheksas klass loobus, kolm klassi siis olid, läksid lõpuni, aga see oli siis puhtalt meie enda jaoks ainult see tulemus.</p> <p>Jah, et võtame osa siis sellest kampaaniast kolmanda-neljanda klassiga, jah, mina olen ikka öelnud, et see on ikka tegelikult ennetusliku looga, et me räägime, et oleks suitsuprii klass ja jääks kah.</p> <p>Kampaania on ka see, et meil on oma kooli päevik, onju, teed reklaami nendega päevikule, et nad ostaksid seda, eks. Et sealt ei tõuse küll mingit tulu, aga tõuseb teistmoodi tulu, vaimsus tõuseb.</p> <p>Aga kuna meil oli ball tulemas ja meil oli vaja neilt mingeid sponsori-lugusid, asju, siis ma pidin nad laskma.</p> <p>kuigi tänapäeval on inimestel väga erinevad arvamused sellest, näiteks mitu õpetajat tuli mind tänama, et nad said nii lihtsalt teha ära oma</p>
--	--	--

		<p>Teacher's Cardi, said jalavaeva säästa. See ei ole üldse halb ju. Negatiivseid asju muidu ei ole, neid ei olegi nii palju. Pigem siukseid mõnusaids asju võiks rohkem olla, ütlen mina. Mis sisustaks vahetunde või, tulgu.</p>
<p>Õpetaja hoiakud</p>	<p>Minu arust on, jah, kõigepealt akadeemiline keskkond on ja teine pool on see, et seda reklaami saab ta absoluutselt kõikidest teistest kanalitest ja kool ei pea olema lisakanal.</p> <p>Ma arvan, et jah, see nüüd ei ole küsimus, see logo.</p> <p>Jah, nende tazodega on küll see, ja mängukaartidega kah. No oleneb, kas selle mängu taga on ka nüüd natukene ajupingutust. Kui see on lihtsalt kaartide loopimine stiilis 21, või muu loopimine, siis need korjatakse ära. Ja need tazod on jubedad, see plekikolin mööda koridori, kui neid siis loobitakse.</p> <p>Et ma arvan, et sellised, üksteisest hoolimisest rääkivad asjad jõuavad reklaamkampaniast paremini kohale ise tegemise ja ise osalemise kaudu.</p> <p>Ta vaatab, aga see ei puuduta teda, sest ta ei... Ta ei saa aru, mis see on. Ka selle 16-aastase jaoks, kes seal 10.klassis on, tema jaoks võib see taaskasutuskeskus olla lihtsalt üks koht – ah, ta kuskil seal asub, ma ei viitsigi sinna minna.</p> <p>Ma arvan, et need teatri- ja üritustereklaamid jõuavad nendeni hoopis paremini interneti kaudu. Et see paberkandjal asja lugemine, see võib selle praeguse noore jaoks juba olla müra. Või siis lihtsalt tapeet.</p> <p>See on muidugi väga hea mõte, et sinna stendi ette laps viia ja talle näidata ja rääkida, mis kus toimub. Selle ma panen kõrva taha. Jah, muidu, ta näeb küll, aga ta ei võta informatsiooni vastu.</p>	<p>Teater ja kontserdimajad, see on ka, aga praktiliselt me seda üles ei pane, see läheb läbi õpetaja. /.../ Ja seda koolis vaja ei ole minu arust, õpetaja ise teab, mis lastele vaja on, ta teab ja uurib seda teisi kanaleid pidi, see võtab muidu lihtsalt ruumi koolimaja seintel.</p> <p>Ikka, Colgate /.../ Tulevad, see firma saadab oma materjalid, väikesed need. Siis on koolis hambaarst... /.../ See on tervitatav tegelikult, see ei ole nagu lugu.</p> <p>Always, tüdrukutele ja need lood on ka. /.../ Aga see läheb läbi õppetundide, et tehakse läbi selle ainekava. Niisugused on hästi teretulnud. Et siis läbi õppetundide, et on siis tervisele ja haridusele ja kultuurilisusele suunatud, mitte tarbimisele lihtsalt, et elu mugavamaks, selliseks lihtsamaks teha.</p> <p>Neli raami on pandud, sinna on pandud plakatid ja vahetakse siis umbes neli korda aastas, ma ei tea täpselt. See on direktoriga kõik kooskõlastatud, ja põhilugu on, mina olen niimoodi aru saanud, et kool sellele nagu peale ei pea maksma ja ta ei kahjusta midagi, ei rahakotti ega ütleme mingeid kõrva-närve, siis las ta olla</p> <p>See pangakaart /.../ Tegelikult on see äärmiselt lihtne võimalus seda kaarti endale saada, tuleb kooli, teeb kohe pildi ja ongi korras. Aga, mis mind praegu nagu häirib, on see, et nad on jõudnud juba nii madalale, nagu lehes kah räägiti sellest, et noh pisikestele juba nii pakuvad.</p> <p>Aga samas, Ühispank annab väga kenasti sponsorina asju, üritustele. Et</p>

	<p>käsi peseb kätt, et ma ei taha sellest väga direktorile rääkida.</p> <p>On tulnud Koolibri kirjastus siia raamatuid müüma, et lapsed saavad võõrkeelset kirjandust, kuna meil on, eksole, inglise keele kallak, et müüma sinna. Et see ka reklaamib, aga see ei ole otsene, et see on kasulik ju puhtalt.</p> <p>Jah, neil on need jalgpallikaardid ja korvpallikaardid ja nüüd see Yu-Gi-Oh, eksju /.../ Need kodukorras ei ole väga lubatud, sest see võib olla vägivaldne, suurem võtab seal väikselt ära ja. Aga jah, see levib suust suhu, on tunda.</p> <p>Mina mõtlen niimoodi, et kodumaine, mingi mõnus maius, ükskõik, šokolaad, Kalevi-lugu, ma ei tea muidugi kui palju nad seda üldse söövad, lapsed eks, aga see ei riiva silma, see on okei. Aga kindlasti ei – Coca Cola, ütleme, mingid krõpsud.</p> <p>See, mis on ebatervislik, seda ei peaks olema. Ja mida sa reklaamid? Õiget toitumist ja, sporti ja, andku tuld. Ja koolis ei peaks olema, ütleme, mobiilindus, seda ei ole vaja, see jookseb igalt poolt niikuinii läbi.</p> <p>Ja võiks olla seda, et õppimist soodustada. Tänapäeval kõik õpivad jube pealiskaudselt.</p> <p>Tooteid kui selliseid, no mida sa tuled neid kooli reklaamima? Lapsed teavad nendest mobiilidest niikuinii rohkem kui suured inimesed</p> <p>Jaa, ta on tegelikult see Büroodisaini päevik, mis on nagu tavaline päevik ja seal on Jänksi ja ma ei tea mida... Pepsit ka. Reklaami on seal vähemaks jäänud, sest me panime sinna rohkem oma kooli lehti.</p> <p>See nännijagamine, jah, jagad seda nänni, aga tegelikult peab ju mõtlema sellele, et kõik joovad, aga seda nänni pole kui palju ju. Ka see, et keegi ei hakka endale elu raskeks tegema ja</p>
--	---

		<p>organiseerima.</p> <p>Aga samas ma luban neid ise kah [Ühispank], sest mul on neid vaja. /.../ Aga kuna meil oli ball tulemas ja meil oli vaja neilt mingeid sponsori-lugusid, asju, siis ma pidin nad laskma. Kaval pidin olema, jah, olin oma arust ja ega ma ei öelnudki direktorile, et tulevad, et talle ei oleks meeldinud, sest kool on seotud Hansapangaga ja</p> <p>Negatiivseid asju muidu ei ole, neid ei olegi nii palju. Pigem siukseid mõnusaidsid asju võiks rohkem olla, ütlen mina. Mis sisustaks vahetunde või, tulgu.</p> <p>Siukseid asju võiks rohkem olla [yo-yo demonstratsiooni kohta], muidugi ei võtaks siia mingit telefonilugu või maiuseid või, nad ei tulegi, see ei ole see koht.</p> <p>Mulle sobib reklaam, mis on mingi normaalse hinnaklassi lugu, aga saata Tartusse mingit keelelaagrite reklaami, mis toimuvad kuskil Inglismaal, Maltal, maksavad kümneid tuhandeid. Saatku neid firmadesse, mis on rikkamad.</p> <p>Ma ütlen, et midagi hullu siin koolis selle reklaami puhul küll ei ole, või olen ma nii rikutud, et ma ei saa enam aru, aga minu arust ei ole. Et peaks piirama, või ajama uksest välja kedagi. Kui on huvitav kah, siis tulgu.</p>
<p>Laps</p>	<p>Me oleme näiteks bioloogiat sisaldavate reklaamide puhul arutanud seda, et kas see reklaam on tõene. Ja sealtsaude on neil tulnud selline kriitiline meel. Siis kui nad ise reklaame teevad, siis tegelikult kasutavad nad ära neid kõige rohkem fakte moonutavaid reklaame [parodiseerivad].</p> <p>Noh, seda rohkem ta suudab võib-olla seda tõesuse astet seal kindlaks teha. Väiksemale lapsele mõjuvad hoopis muud asjad, see visuaalsus. See info võib temast täiesti mööda minna, ta vaatab reklaami kui mingit, kui mingit ee... toredat multat või toredat klippi.</p>	<p>Et alguses kui nad tulid (Ühispank), siis nad said kõik, korruga hästi palju kliente meie koolist. Ja lapsed olid sellest väga-vega huvitatud, see oli mitu aastat tagasi, ja ja õpilasomavalitsus sai selle pealt mitu tuhat krooni.</p> <p>Söö hunnik Tuplat, pane ümbrikusse, saada ära. Eelmine aasta see asi oli kah, väga hästi nad sõid. Sel aastal on praktiliselt null huvi. Üks klass suserdas nii, et nad said kaks karpi tagasi. Panin üles, panin selle ka, et saab ümbrikuid. Eelmisel aastal tuli ümbrikutest puudus, tohutu söömine</p>

	<p>Mängivad jah. Et... Eriti, kui tootega kaasneb mingi vidin, mida ta saab oma mängus kasutada. Aga see piirneb mingi kümne eluaasta piiriga.</p> <p>Jah, Kinder Surprise'i mingid mänguasjad. Need lähevad sinna... nende põhjal luuakse uus mäng.</p> <p>Et ma arvan, et sellised, üksteisest hoolimisest rääkivad asjad jõuavad reklaamkampaniast paremini kohale ise tegemise ja ise osalemise kaudu.</p> <p>Ta vaatab, aga see ei puuduta teda, sest ta ei... Ta ei saa aru, mis see on. Ka selle 16-aastase jaoks, kes seal 10.klassis on, tema jaoks võib see taaskasutuskeskus olla lihtsalt üks koht – ah, ta kuskil seal asub, ma ei viitsigi sinna minna.</p> <p>Ma arvan, et need teatri- ja üritustereklaamid jõuavad nendeni hoopis paremini interneti kaudu. Et see paberandjal asja lugemine, see võib selle praeguse noore jaoks juba olla müra. Või siis lihtsalt tapeet. Et ma ei oska öelda, see on juba mingi siuke psühholoogide rida, et mis peaks seal muutma, et see muutuks atraktiivseks.</p> <p>Jah, just! Mhmh. See on muidugi väga hea mõte, et sinna stendi ette laps viia ja talle näidata ja rääkida, mis kus toimub. Selle ma panen kõrva taha. Jah, muidu, ta näeb küll, aga ta ei võta informatsiooni vastu.</p>	<p>ja nüüd ei ole, see on läbikäidud etapp. /.../ Eelmisel aastal meie omad, üks klass sai ka matkale. Vot seesama klass nüüd sööbki, kes eelmisel aastal sai matkale.</p> <p>Tooteid kui selliseid, no mida sa tuled neid kooli reklaamima? Lapsed teavad nendest mobiilidest niikuinii rohkem kui suured inimesed ja nad ei saa seda infot koolist, nad saavad seda internetist niikuinii, kogu moos.</p> <p>See, minu arust, see plakat on küllalt kasutu siin koolis, nad ei paneks tähele, kui ütleme, siin ükspäev oleks reklaamplakat ja teine päev kohe laste enda ilus joonistus sealsamas.</p> <p>Ei, kui nüüd tulevad ja jagavad midagi, mingeid lehti, siis nad võtavad ja siis mingi hetk on need kõik põrandal maas. Ütleme, mingite ürituste puhul, flaiereid. Eks nad tegelikult loevad need läbi kah ilmselt.</p> <p>Eelmisel aastal, kui olid Hansapäevad, Noortehansa, siis oli tugev kampania peal osalemise koha pealt. Siis, noh nad lugesid kindlasti läbi, siis visati minema või maha, ega ta ei hoi seda, sa ei hoiaks ise ka. Aga ma võin öelda seda, et reklaami mõjul, need kes siin koolis jagasid neid flaiereid, siis nad läksid suvel ka sinna vabatahtlikeks. See mõjutas neid kindlasti.</p> <p>Ürituste puhul ütleme ka, see Going Up /.../ Nemad käivad siin tegemas, toovad oma videoprojektsiooni, vahel esineb mingi ansambel ja. /.../ Aga ma olen kuulnud, et lapsed on läinud, meie omasid on käinud ja. Ütleme, et niisugune asi mõjutab ja mõjutab ka see, noh selline audiovisuaalne lugu mõjutab.</p> <p>Nad ei loe neid asju, nad ei loe seinapealt asju, meil oli kooli ball, nad ei näe, nad ei vaata kodukat. Aga siis ongi mitu vahetundi järjest ikkagi lasti ballimuusikat ja öeldi ja see mõjutab, ma olen täiesti veendunud</p>
--	---	---

		<p>selles.</p> <p>Neid peab tooma kättpidi kõrvale, nad peavad nägema mitme asjaga ja kõrva ja ninaga ja see mõjutab neid. Reklaamplakatid tänapäeval... Midagi peab pauku tegema kuskil, midagi peab sätendama ja särama, või olema äärmiselt jube ja rõve. See ilus ja hea neid ei... Vot see šokk... ja ma arvan, et täiskasvanutel samamoodi. Samamoodi õpetajad kah. Seda müra on nii palju üldse ju.</p> <p>Jah, jah, nad koguksid ükskõik mida. Kui sa need asjad neile kihvtilt serveerid. Me kogusime siin nõöpe ja kommipaberitest tegime kette ja. Nendega on ükskõik mida võimalik koguda. Kui sa saad mingi võistluse peale veel, super!</p> <p>Ma arvan, et kindlasti. Ma ei tea mingeid täpseid numbreid või asju, aga ütleme, et kui see, see Hansapanga see koeralugu... Ikka räägiti, lapsed ise tõstatavad. No see noortekaardilugu, see...</p>
--	--	--

Lisa 2: Intervjuu transkriptsioon

LUSTIVERE, ÕPPEALAJUHATAJA

Milliseid turunduskampaaniaid on teie koolis korraldatud?

Meie koolis on nüüd minu meelest sel aastal, kui seda kampaaniaks pidada, siis see ISIC kaardi üritus.

Panga oma?

Panga oma jah. See nüüd oli sügisel ja... Lapsed kõik hakkasid hooga seda kasutama. Aga niimoodi reklaami tegemas... Niimoodi ei tule. Ma ei kujuta ette. Aga mis need siis on? (Vaatab küsivalt lakke) Noh, need on vist ravimifirmade kaudu ilmselt, igasugused need hambaprogrammid. Need on ikka hoopis midagi muud ilmselt?

Milles need hambaprogrammid seisnevad?

Mingid Blend-A-Med... Tema saadab kohe töövihikud ja... Kus on igasugused lõpuks, noh, kleepsud lastele ja siis need õpetused juures, kuidas hambaid pesta. Ma ei kujuta ette, kas see on turunduskampaania... Põhimõtteliselt see Blend-A-Med ja siis on need, noh need Alwaysi firmad, noh jah ja kusjuures sealt siis lastele saadetakse nagu kohe üks pakk proovida. Või siis hambapasta, nendel on siis tuubike ja hambapesuõpetus, kuidas hoolitseda. Et kas see nüüd on kampaania või ei ole...

Millised need töövihikud välja näevad?

See on terviseõpetuse moodi pigem, tervislikust toitumisest. Väga kasulik ma ütleksin. Mis vitamiinid kõik koos on kõik kasulikud... nojah.

Kas nendest firmadest käib keegi ka mingeid loenguid pidamas?

Ei, nendel, Blend-A-Med, nemad ise ei tee. Nendel on selline õpetaja raamat ja siis meie ise peame tegema ja õpetama lapsi. Ja me oleme nendes üritustes rõõmsameelselt osalenud, sest sellest tuleb tõsiselt kasu, lapse tervisele ju. Seal on oma kindlad klassid nagu... Teine ja viies ja... Noh niimoodi ja siis suurematele tüdrukutele on seal juba siis need... siis need... noh, Always ja need. See panga oma oli...

Milles see panga oma seisnes?

Inimene tuli kohale ja kohe vormistas selle kaardi, koha peal. Lapsed kirjutasid seal avaldusi ja mida nad seal kirjutasid veel. See on niimoodi ainuke olnud. Aga muidu meil tulevad ainult need, noh, üks firma käis tutvustamas meil, ta ei rääkinud lastele midagi, aga ta kuulutas välja joonistusvõistluse ja samas reklaamib nagu värve ja... Saad osaleda siis, kui kasutate ee... ainult selle firma värvidega tohid selle pildi teha. Päril kallid värvid. Et ühel aastal oli. Mul ei ole nüüd jälle firma meeles. Niimoodi on käidud.

Aga kes valib, mis firma tohib oma tooteid koolis jagada? See kunstitarvete firma vist väga ei meeldi teile?

Tead, ta jah, oli selline, et piisavalt kallid värvid olid. Et me nagu kuulasime selle ära ja võtsime info vastu. Ega me ei pea osalema, kui me ei taha. Nad olid piisavalt kallid. Me ei võta kõike vastu, kuulame kõik ära küll aga...

Kuidas teile tundub, kuidas need kampaaniad lastele meeldivad? Kas nad arutavad kampaania teemadel ka omavahel?

Arutavad ikka jah. Omavahel ikka küsivad, et kuidas on ja kas sa proovisid ja kuidas sa tegid ja. Nüüd selle kaardigagi info levis kohe, et kellel juba on käes ja mis sellega saab ja... Räägivad küll jah.

Ükskõikseks ei jääda?

Eks ta vanuseti läheb muidugi teistmoodi. Aga ma ei ütleks, et keegi ükskõikne on. Tänapäeva laps ju vahibki reklaami hea meelega. Mulle tundub. Väiksest peale teatakse väga hästi juba.

Kas on mingid asjad mille reklaamimine teie arvates on OK ja mis ei ole OK? Rääkisime hambapastast, et selle jagamine tuleb lastele kasuks. Kuidas te näiteks maiustustereklaami suhtute?

See, mis on seotud tervisega, see on ikka tõesti okei. Ja võivad tegelikult need värvid ka olla, et õpetaja saaks targemaks, et sellised on olemas ja saab mingi projekti kirjutada ja muretseda need, et lastega midagi teha. Aa... nojah, maiustustereklaam, meie pole siin teinud, aga ma tean, et naaberkoolis mingi kommipaberite kogumine oli ja nad saidki oma preemiareisid ja... Üldiselt lastele sellised, kus on nendel mingi preemia saada, neile väga meeldib, nad on väga nõus sellistes kampaaniates osalema ja ma pean ütleva, et õpetajatele ka väga meeldib see, sest siis nad saavad jälle lapsi ilma rahata kuskile viia.

Ega nad hambapasta vastu ka pole olnud, nad on täitsa põnevil, peaasi, et mingit nänni saab. Nüüd tuli mingi see, vihk, piimavihk, ma ei tea, kas see on ka reklaam? See Tere piimavihk on kõikidele koolidele saadetud. Seal oli mingi lugu välja mõeldud, mingi muinasjutt oli, kuidas nad mingil saarel mingeid lehma seal lüpsid ja ostke kõik Tere piima. Ja siis sai jällegi, et joonistasid oma piimapaki ja saatsid ära ja jälle võis seal mingi auhinna võita. Jumalast meeldis neile näiteks! Me jagasime lastele kätte ja... Ega ei ole ju nii et ma pean tunnis seda tegema. Jagad need kätte ja ta võis kodus seda täita.

Need ühised kampaaniad, kus on vaja midagi koguda? Kuidas need lapsi mõjutavad? Kas nad saavad paremini läbi nende kogumiste ajal?

Oi, positiivselt. Jaa, nad koos kõik teevad. Neile väga meeldis, naaberkool võitis ja... käisid matkal ja. Ma rääkisin selle õpetajaga kah ja õudselt meeldis. Väga meeldis!

Kas mingeid konflikte näiteks lastevanematega ei ole tulnud reklaamkingituste pärast?

Oi ei, meil ei ole küll keegi protesteerinud millegi vastu.

Või selle pärast, et koolis saab teha pangakaarti ilma vanemate nõusolekuta?

Aga... Üldiselt, ei, meil ei olnud midagi. Neid pangakaarte väikestel väga ei ole ja suuremad, 8. ja 9. klass, nemad ikka juba oskavad... Laps on ikka tegelikult piisavalt tark seda reklaami sorteerima, kui nüüd aus olla.

Ma tulen tagasi ühe küsimuse juurde, et mida te kohe üldse ei lubaks oma koolis reklaamida?

Oh, ma ei teagi kohe, kindlasti mitte mingeid kasiinosid küll ei tahaks. Noh... Vahepeal... Kas see on reklaam, kui vahepeal taheti need suured... Ee... automaadid panna nende... Kondoomidega. Koolidesse. Ma ei tea, ma ei tea noh...

Kas oskate välja tuua negatiivseid juhtumeid seoses koolisest reklaamikampaaniatega?

Absoluutselt mitte, meil ei ole küll midagi halba juhtunud. Ainuke reklaam on see, mis meile siin saadetakse, meil ei käida siin midagi pähe määrimas.

Kas te räägite lastega koolis jagatavate materjalide teemadel? Et näiteks, arutate läbi sisu? Kas nad teavad, et see on reklaam?

Põhiliselt, need vihikud on mõeldud inimeseõpetuse tunniks, aga põhiliselt tehakse neid asju klassijuhataja tunnis. Väiksematel ei ole klassijuhataja tundi, siis mõnel päeval peale tunde... Arutame neid asju. Ja hambaarst ütles, meil käib ju hambaarst ka, kes vaatab lapsed korra aastas läbi ikka, ütles, et kohe on paranenud hammaste tervis. Peale neid asju hammaste tervishoiust. Aga me ikka oleme seletanud lastele, et tähtis ei ole see, et sa pesed selle Blend-A-Mediga, vaid tähtis on see, kuidas sa pesed. See õpetus, mis nad saavad. Et sul ei ole kohustust seda hambapastat kasutada ja võib-olla see ei olegi ju üldse kõige kasulik, kes teab. See on ikka reklaam ja sina ei pea nüüd elu aeg pesema selle pastaga.

Kas lapsed üldiselt saavad aru, et neile tehakse tasuta kingitustega tegelikult reklaami?

Tänapäeva lapsed saavad aru, jah, väga hästi saavad aru. Nad on vist siin televiisorist saanud juba väga hea õpetuse. Siin varem oli küll probleeme, aga nüüd minu arust ei ole enam, ma oskan nagu võrrelda, et kui selline asi hakkas, siis oli teistmoodi. Aga nüüd lapsed väga hästi sorteerivad ära, mis on jama reklaam ja mis on kasulik ja mis on jamad asjad ja mis on kasulikud. Nad ei kipu enam nii õnge minema. See informatsiooni sorteerimine on väga oluline oskus. Suurematel on isegi mingi vastasseis reklaami suhtes.

Kas sellest saab rahalist kasu, et kool lubab õpilastele erinevaid tooteid jagada?

Ei, keegi midagi maksta ei pea. Me saame tasuta need töövihikud.

Ma pidasin silmas, et kas firmad maksavad teile selle eest, et nad midagi lastele tutvustavad?

Koolile ka mingit kasu ei tõuse. Keegi ei maksa peale, tasuta saab asju. Ma ei tea nüüd, kas see on ka kampaania... Eesti Post siin jõulude ajal, sai tellida postkaarte valgeid, noh ilma pildita tavalised, et laps joonistab oma pildi peale ja saab seda saata. Muidugi me tellisime endale ka, kunstitunni jaoks. Aga eks ta ikka vist üks varjatud reklaam ole. Saada kirjaga, mitte e-mailiga. Ilmselt Eesti Post lootis selle kaudu teatud tulu. See küll oli ja neid kaarte me tellisime.

Te suhtute üldiselt reklaami koolis üsna positiivselt?

Jah, mõistuse piires võib teda ikkagi olla ju, miks mitte? Kui ta kahjulik ei ole ja lastele meeldib... Minu arust siamaani on ta just vastupidi kasulik olnud.

Lisa 3: Intervjuu transkriptsioon

TALLINN, ALGKLASSIDE ÕPETAJA

Kas teie koolis on reklaamitud/reklaamitakse mingisuguseid tooteid või teenuseid?

Kui on, siis milles reklaam seisnes? Milliseid vahendeid selleks kasutati?

Jaaa... Igasugust reklaami tehakse. Helkurid tuuakse esimeseks septembriks, komme... Limonaadi tuuakse... Selline tõeline nännipakk on. Kohvris antakse õpikud ja vihikud, aga eraldi nännipakk on, see on igal aastal erinev. Esimese klassi lastele on see, hiljem on juba kama kaks. Kes meil veel on käinud? Meil on käinud elukindlustus, et kindlusta oma elu ära.

Aga mingisuguseid reklaamplakateid?

Meil ei ole. Meil on igasugused sellised kultuuriplakatid, a la mingi etendus, et minge vaatama seda või jagatakse flaiereid üritustele. Aidake luike ja... Kui need luikedega probleemid olid, aidake loomi ja... Korjanduskarbid, see on loomadele ja neile. Et see on, aga see on sotsiaalreklaam, see on armas.

Aga tootetutvustused või näiteks nii, et pangast keegi tuleb ja paneb laua üles, et lapsed saaksid endale pangakaardi teha?

Ei. Keegi ei ütle, et suuremates klassides seda võib-olla ei tehta, aga algklassides seda küll ei ole.

Aga mingid hambapastakampaniad? Loengute ja tasuta näidistega?

Aa, need, jah. Teisele klassile on nagu loengusari lausa. Selles suhtes, et tehakse seda teises klassis... Sellega seoses jagatakse mingeid tablette, et kas pärast seda on hambad punased või ei ole, et kas sa oskad pesta hambaid või ei oska. Et see on nagu selline tervise koha pealt. Blend-a-Medi Hambaprogramm on see. Iga laps saab pisikese hambapasta, siis ta peab võtma endal hambaharja kaasa, siis ta täidab igasuguseid tabelleid, vaatavad kellasid ja nii edasi ja siis on käinud arstid rääkimas. A selles suhtes see ei ole nagu negatiivne reklaam vaid see on nagu väga hea. Et sellist halba reklaami meil ei olegi olnud. Kõige tüütum ongi see esimesel septembril, kui tuleb tohutult palju nänni, et a la kolm helkurit igale lapsele ja nii edasi.

Kas see nänn kuidagi segab koolitööd kah?

Tead, esimene september ongi täpselt see, et laps saab oma väikse kohvri, sa räägid temaga natuke aega, siis seisab seal ukse taga see ärevil emme või issi, ta võtab oma nunnu, võtab tema kohvrikese, kingitusekoti ja nad lähevad kuhugile tähistama. Sest siis ei ole koolipäeva, siis nad saavad... Aga... Kes tegi reklaami, sel aastal esimest korda tulid mingid häired, et kui on tulekahju. Et esimesse klassi toodi, igasse kodusse saadeti, suitsandur noh.

Kes selle kampaania korraldas?

Riik, ikka riik. Aga keegi ei olnud läbi rääkinud, et mis või kuidas, lihtsalt toodi kastiga klassi ja igauks sai. Esimeses klassis. Kõige rohkem saabki nänni see esimene klass.

Milline on teie arvates teie kooli juhtkonna suhtumine reklaamtegevusse koolis? Ilmselt ei ole väga negatiivne?

Aga ma arvan, et see ongi see, et kasvõi need suitsuandurid on ju selline reklaam, et on vajalik reklaam? Siis see... turvakodud lemmikloomadele, see on vajalik... Siis see hambapasta on positiivne reklaam. Võib-olla see, et ta on mingi kindel üks hambapasta, see nagu ei ole... Aga samas, enne kooli remonti oli meil hambaarst, aga enam hambaarsti ei ole. See tähendab, et ainukene arst, kellelt koolis saab nõu ongi see, kes tuleb seda loengut pidama sinna. Et muidu ta ei saaks seda hamba-alast nõu koolis.

Kas kool saab nende kampaaniate eest mingisugust tasu kah?

Mkmm... Esimesel septembril... See on kingitus, lapsele, mitte õpetajale. Sellega on see case kah, et kui sa saad selle eest raha, siis sa raudselt pead selle nänni lapsele anda, praegu ei pea, sa võid selle ära kah visata, kui tahad. Aga üldiselt jagatakse ikka laiali. Kui selle eest koolile makstakse, siis see tekitaks koolile sellise hoiaku kah... Negatiivse, et mingi äri.

Kas koolis on puhvet? Kas on olemas näiteks Coca Cola automaat?

Jaa, puhvet. Coca Cola automaati ei ole, meil on piimaautomaat. Iga vahetund on võimalik juua piima, klaaside viisi. Tasuta piim. Aga tegelikult, et... See on tegelikult algkassidele. See on nüüd sel aastal esimest korda. Alguses me suhtusime väga skeptiliselt, et lapsed ei joo nii palju piima ära, aga jah, joovad üllatavalt palju piima.

Kas see on riigi või mingisuguse ettevõtte poolt?

See on riik, sest see on tasuta. Ja kui laps lõpetab kehalise kasvatuse tunni, siis ta tormab piima jooma, sest automaadist on võimalik koguaeg saada. Puhvetisse algklasside lapsed tundide ajal minna ei tohi, sest suured on seal pealetükkivad, nad saavad hiljem süüa, siis neil on kõhud tühjad. Väike läheb siis joob piima. Võetakse toidu kõrvale kah. Alguses oli algklassidele, aga siis hakkasid suuremad ka võtma...

Millised on need tooted, mida ei tohiks koolis reklaamida? Näiteks mingisuguste pidude reklaamid, mis lähevad seadusega konflikti?

Mis meil on, ma ütlen, et meil on suured teatriplakatid, kultuuriplakatid, aga need on sellised... õhtuste ürituste plakateid ei ole, ei tulda selle peale isegi vist, et panna. Et meil on nagu päevased värgid. Samas meil ei ole ju selline kool... Lapsed on tegijad, nad ei ole mingid nunnukesed ainult. Nad käivad igal pool ja teevad kõike, näevad kõike maailma, aga samas nad ei ole sellised, kes astuks üle piiride, mulle tundub. Õhtul kui me käime väljas, siis tihti 21 [Keskool] möllab seal, aga nad võtavad seda normaalselt, teevad kõike normaalselt. Kindlasti neil võib olla probleeme, keegi ei saa väita, et neil pole, aga ma ei näe, et neil oleks. Seetõttu ma ka ei näe, et meil võiks olla sellist reklaami, mis ei sobiks. Ei... Meil ei ole halba reklaami koolis. A miks samas laps ei peaks reklaami nägema? Sest see õpetab teda ju valima, kui tal on kaks erinevat asja reklaamitud ära.

Aga näiteks maiustustereklaamid? Karastusjoogid?

Eiii, seda ei ole. Meil on nagu selline tervist arendav kool. Seetõttu meil puhvet on kah päris viisakas. Meil ei müüda Cocat, ei müüda Pepsit, meil on mingid värsked seal, vesi, jogurtid, särgid-värgid, saiakesed. Ja kommid, kommidest ei pääse. Puuviljad. Praed, et õhtul saab prae osta, viisaka hinnaga.

Kui teie koolis on reklaamitud mingisuguseid teatud tooteid, siis milline on reklaami mõju olnud lastele? Kas nad võtavad toote hästi vastu või on vastupidi märgata ükskõiksust? Näiteks nende Hambaprogrammide puhul.

Neile meeldib see mäng. Neile meeldib see mäng, et neile antakse need tabletid... Näe, suu läheb roosaks või ei lähe roosaks... Ta tahab seda tabletti endale veel pärast saada, et kodus kah katsetada, kas ta ikka oskab hambaid pesta. Talle meeldib just see mäng. Talle

meeldib, et see võõras temaga tegeleb, ette taha teda nii öelda kutsub, lähme ja teeme ja oleme. Talle meeldib see, ta ei näe seda reklaami Blend-a-Medile. Ma arvan sa võid talle anda teinekord teise hambapasta ja tablette ja ta on samamoodi vaimustuses, teeme veel, ma pesen koolis hambaid ja süön seda hambapastat! See on seda tüüpi, et laps ei võta seda nii. See ei ole negatiivne.

Kas sellised kampaaniad ei või tekitada lapsel mingit tarbimisharjumust? Et see Blend-A-Med on nüüd see õige ja ainuke pasta?

Ma arvan, et see harjumus võib tekkida tänu sellele, et tal kodus kasutatakse seda, esiteks ja... Kui ta läheb poodi ja tal on võimalik valida, on tuhandeid hambapastasid, siis ta valib selle, et ta teab, et näed Blend-a-Med on kihvt pasta ma valin selle. Mida kodu kasutab, see harjumus tuleb kaasa talle.

Kas lapsed levitavad teatud kujul reklaami ise? Näiteks toovad kooli kaasa mingisuguseid tooteid neid populariseerides ning teistelegi soovitades?

Kaardid on, praegu on mingid kaardid. Midaiganes kaardid need on ja siis nad neid vahetavad. See on õudne business, neid vahetada, et kes on parem ja kes on siis naiivne, selles suhtes... Mis on mingi, mina ei tea nende kaartide väärtust, odav kaart, siis kõik tahavad seda ära vahetada ja... Selline äri toimub küll, üritavad punkti lüüa ja oma majandust seal arendada. Muidugi nad vaatavad ju filme ja hakkavad neid järgi tegema, et tahan ka paugupealt rikkaks saada ja et oleks raha puhvetist asju osta.

Kuidas te sellesse suhtute? Näiteks enda kooliajast mäletan, et meil keelati teatud nätsudest saadavate mängukaartidega äritsemine, sest see hakkas segama õppetööd.

Mind ei häiri see sinnamaani, kui ei tule neid pisaraid, et oo ei, ma kaotasin ära. Mul on see kaart kadunud, otsime siis seda kaarti, kulutame mõtetult aega. Siis ma olen öelnud, et komplekteeri need kaardid või jäta koju. See kaart kaob ära ja tekitab paanikahoo. Nunnud tulevad kooli, neil on mingid omad nukud kaasas, alguses oli mingi kuulimäng. Esimene veerand oli see kuulimäng... Lased selle kuuli lahti ja siis see kuul veereb oma teed. Siis ta tuleb nuttes, et tal on väärt kuul, viiest üks, kadunud. Jalutame, küsime võõrast klassist, kas teile on kuul külla tulnud, saame kätte, järgmisel vahetunnil on uus kuul kadunud. Siis ma ütlesin küll, et jätke koju, me ei saa aega kulutada. Aga vahetunni

ajal, tegelikult on see jumala arendav. Kas on parem kui ta seal maas möllab ja teistele jalgadesse jookseb?

Kas mingisuguseid muid negatiivseid kogemusi ei ole? Näiteks, et keegi teeb omavolilist reklaami, toob mingisuguseid materjale kooli?

Ei, praegu mitte. Aga kui me [remondi ajal] olime asumisel Liivalaias, siis Stockmannis olid Hullud Päevad ja kõik need õhupallid, need õhupallid tulid kõik kooli poole. Lapsed käisid Hulludelt Päevadelt läbi enne kooli, meil oli siis õhtu poole kool seal. Selline tunne oli küll, et me ise reklaamime Hullusid Päevi, siis tüütas küll väga ära. Ise ta ilmselt ei saa aru, mis ta teeb, talle ostuga antakse kaasa see õhupall. Siis ta tatsab seal klassis veel ringi see õhupall pea kohal, onju, ja läheb õhtul jälle reipalt minema selle õhupalliga. Praegu meil on hommikupoole, siis nad tegelevad nende oma asjadega peale kooli. Mingid vanemate nänni nad küll ei jaga.

Kas olete mõnikord lastega koolis korraldatava reklaami teemal arutlenud? Kas olete arutlenud ka reklaami teemadel üldisemalt? Näiteks klassijuhataja tunnis. Kirjeldage, mis teemadel rääkisite, kuidas vestlus arenes?

Meil algklassides ei ole, aga muidu arutletakse kindlasti. Mida me muidugi ükskord lastega arutasime, see oli siis, kui olid need suured perversivalla reklaamiplakatid igal pool üleval. Siis me arutasime näiteks seda, et kuidas kellegil kodus karistatakse ja nii edasi. Aga see on siuke, selgelt asi, mida sa inimesega arutad.

Aga reklaami kui sellise teemadel?

Ei.

Arvate, et see pole vajalik?

No tegelt, vaata see oleneb ju predest. Kes kui palju kodus üldse telekat vaatab, kui palju reklaamile tähelepanu pöörab. Jälgides meidki [räägib endast ja elukaaslasest], me oleme hakanud palju rohkem reklaami jälgima peale Mihkli [elukaaslane] tööd. Enne me üldse ei pööranud tähelepanu. Tead, et taustal käib, aga me üldse ei märganud neid. Aga lastega... Lastele tuleb see limpside või millegi reklaam kaasa kooli, nad räägivad seda reklaami keelt, ütlevad mingeid selliseid lauseid kohati. See on see... Hooajati. Tuleb uus reklaam ja läheb jälle edasi. Viimati oli see reklaam, kus vanaisa lükati rulluiskudega tuppa. Ma ei tea, mingit seda, seljaravimit... Fastum geeli reklaamiti. Siis neljas klass

mängis kehalise kasvatuse tunnis, et nad on need vanaisad. Sedasi tuleb, mänguga tuleb sisse, aga nad ei aruta ise selle reklaami teemadel, et nüüd räägivad Fastum geelist. Sedasi mänguga, see on mäng nende jaoks. Et ei ole mingi toode, vaid, et kes kui lähedalt räägib või kes kui lähedalt laulab. Aga kindlasti, näiteks need limpad ja asjad, need tulid kindlasti tänu sellele reklaamile rohkem igale poole. Klassiõhtutele kaasa... Tänu reklaamile. Ma mäletan klassiõhtul olid kõik lauad seda Hullu Õuna täis. Laua nimeks pandi ka Hull Õun. Talle meeldib see reklaam.

Kas teil on kogemusi reklaamikampaaniatega, mille raames toimuvad kooliõpilastele kui kollektiivile suunatud tarbijamängud? Näiteks tarbijamängus osaleb terve klass, kogudes näiteks vastava toote pakendeid ning edukaimad sõidavad reisile.

Meilt saatis... Kas see oli neljas klass... See oli eelmine aasta onju? Saatsid neljas klass ja nad võitsid, nad said endale Tupla kasti kooli. Ja nad osalesid, saatsid neid Tupla pabereid, nüüd mul tuli meelde. A see ei old selline mass. Kus me osaleme... Tavaliselt siis kui on a la tehke kunstitöid saatke sinna Kaubamajja... See on ka reklaam ju tegelt? Tehke lastega joonistusi ja nii edasi, saatke meile, tehke kunstitöid. A see on selleks, et laps väljendab ennast.

Kas nende tarbijamängude initsiatiiv tuleb laste enda poolt või pigem õpetajate poolt?

Mulle tundub, et... Hästi tegijad lapsed, eks nad tegelikult ise kamba peale korjasid kokku. Aga need igasugused kunstitööd, see on üldiselt, et õpetaja räägib lastele, teeme ja oleme. Õpetajatele tuleb pidevalt selline reklaam, et tulge vaadake seda kohta ja tehke seda või teist, see on pidev. Turismifirmade reklaam, tulge meile reisima. Aga see on ka positiivne, et sa tead, et sa saad lastega teha ja minna ja olla...

Kuidas lapsed ise sellistesse ühisüritustesse suhtuvad?

Laps on see, et kui sa ees midagi teed, siis ta teeb hea meelega kaasa. Aga kui sa lähed sellega kaasa, et me nüüd peame seda tegema, siis ta ei ole sellest vaimustatud. Ta teeb seda kohusetundest, sest sa nõuad seda umbes, et me peame seda tegema. Sest mingi jõulukaartide moment oli see, et... Et keegi vanem oli see, kes selle organiseeris ja lapsed enam ei tahtnud neid teha, et koguneti ja öeldi, kes tegi ja kes ei teinud ja laps ei tahtnud kuulda, et tema ei teinud ja... See tüütab ära.

Kas teie jaoks on vahet sotsiaalreklaamil mille korraldab riik ja sotsiaalreklaamil, mille korraldab ettevõtte? Näiteks see Hambaprogramm – kui oleksid riigi poolt antud anonüümse välimusega tooted ja Blend-a-Medi äratuntavad tooted, siis kumma kampaania te valiksite?

See sõltub alati sellest, et... See peab olema turvaline, mitte mingi suvaline asi. Last paelub see värviline firmakampaania ilmselt rohkem ja kui talle anda see tundmatu asi, siis ta hakkabki ükskõik, mis asja peale panema, talle ei ole see nimi oluline. Ja niimoodi ta satub mingite valede ainete otsa. Mingi suva pakend ei ole hea. Seal peab ikka olema see tootja peal, et ta teaks, mis on õige, et ta ei võtaks valesid asju vastu. See on oluline, et ta teab, mis toodet ta tarbib. Kommi võib ka panna valgesse paberisse, aga pärast võõras pakub kah valges paberis, ja siis ongi läbi. Samas, kui meil on see piimaautomaat ja on valida mingi nänniga kampaania vahel, siis kool ikka eelistab seda piimaautomaati, ei ole huvitatud, et seda mingit nänni kooli saada. Ega tegelikult, vanemad ka ei ole huvitatud, et laps tuleb kogu aeg koju nännikuhjaga. Söön midagi – saan nänni. Joon piima – saan nänni. Aa! Mis toodi see aasta kooli... Vot see oli ka Prives oli väljas ja see oli mingi üldine. Mis see on, see pisike jogurt? Actimel? Mingit reklaami ei kaasnenud, keegi ei rääkinud. Järsku seisis seda kastide viisi puhveti juures ja iga laps sai võtta, kui palju tahtis. Ma ei tea, mis kampaania see oli, vist mingi üldine linnas, sest õhtul läksime Privesse ja seal oli seda samamoodi kastide kaupa. Lihtsalt see jogurt, natuke kummaliselt mõjus see nii.

Lisa 4: Intervjuu transkriptsioon

TALLINN, ÕPPEDIREKTOR

Inglise Kolledžis siis ei ole üldse mittemingisugust reklaami?

Ei ole!

Isegi neid Hambaprogramme, et jagatakse lastele tasuta pastat ja hambaarst peab loenguid?

No hambaarst on meil koolis olemas ja, ja kui tema nüüd siis räägib sellest, mis hammastesse ja suuhügieeni puutub, siis see on juba hambaarsti rida. Aga... Aga kool nüüd lisaks sellele küll midagi ei tee.

Aga kas mingisugust sotsiaalreklaami kah pole? Näiteks liiklusega seotud kampaaniad, mis kutsuvad üles kandma helkurit?

No see on klassijuhataja tunnis.

Oma kooliajast ma mäletan, et meil mingisugust reklaami ikka oli, näiteks turismifirmade reklaamid, kutsuti kanuumatkale, hambapasta kampaaniad.

Noh, mmm... Nüüd reklaam, reklaam mis tuleb, tuleb õpetajatele ja puudutabki kõik siis reisifirmasid, saadavad oma pakkumisi, aga õpilastele jõuab see kohale õpetaja kaudu ja lapsevanemate ühise valiku kaudu.

Et reklaam jõuab kõigepealt õpetajani ja õpetajad siis suunavad edasi?

Kui, siis...

Paljudes koolides jagavad firmad kooli alguses lastele tasuta nõ. nänni. Näiteks karastusjooke. Kas sellist asja ei ole, et tullakse pakkuma mingeid tooteid, mida lastele tasuta jagada?

No... See nagu ei ole... Väga otsest nänni ei ole, see tuleb kaudselt. Kolmandad klassid on sellises sotsiaalses programmis nagu Ole Normaalne. Et neil käib korra kuus käib politseinik, noorsoopolitseinik tundi pidamas. Jagatakse seal mingeid, ee... noh, mapid ja lehed ja arutletakse teemadel ja siis aasta lõpul on mingid viktoriinid ja võistlused ja noh

siis on nänni jagamine. Nokkmütse Ole Normaalne või kell Ole Normaalne, midagimuud säärast. Aga, aga see ei ole otseselt nagu reklaam vaid see on selle kursuse lõpetus.

Aga millal see otsus tuli, et nüüd enam mingisugust reklaami kooli ei tule?

No minu arust sellist toodete reklaami ei ole meil väga kunagi ka olnud. Ei ole olnud meil ei mingeid maiustuste ega jookide ega mitte mingit sellist reklaami ei ole meil plakatitena seintel olnud. Noh, ma julgen öelda, et kümme aastat nüüd kindlasti ei ole olnud, kui sa ütled, et vanas majas, siis see tähendab aastat... 95... Siis olid ka need inimeste väärtushinnangud ju mõnevõrra teistsugused.

Aga kui me ei räägi plakatitest. Näiteks siin majas mingi terviseõpetuse tunni raames tüdrukud said Tampaxi tooteid.

Ee... Need tulevad tegelikult koos koolitustega. Koolitustega klassijuhataja tundides. Aga ma arvan, et ma mäletan seda korda koos sinuga. Et seal oli vist nii, et nad jagasid need kasutades kullerteenust, jagati need pakid ära. Aga siis kui oli loengu aeg, siis nad ei saanud loengut teha ja siis jäi kooli osaks ja õpetajate osaks see loengu tegemine ja siis pakk tuli sealt, pakk tuli tööpoolest, toodetega. Ja see oli... Näiteks Procter&Gamble, jah. Mingil korral oli ka täpselt samamoodi justnimelt teismeliste suunatud selline hügieeniprogramm. Kus tuli seep ja šampoon. Ja kus oli, ja kus oli terviseõpetuse tundides või inimeseõpetuse tundides selline, justnimelt selline nahahoolduse aspekt.

Ja sellist asja kah enam pole?

Ja sellist asja kah pole, sest ee... Alwaysi firma sel aastal tegi nii, et tegi loengu ja andis tooted, aga... Aga kummaline oli selle asja juures see, et... Et seksuaalprobleemidest pidas see firma vajalikuks rääkida alles 9. klassis. Ja üritasime selgeks teha, et see on kuues-seitsmes klass, kus seda vaja on, tulge ometi... EI!

Need hampapastakampaaniad on kah ju väikestele, eksole. Kummaline on ju hakata alles keskkoolis inimest hügieeni osas koolitama?

No aga see ongi! Tähendab seda hambaharjandust ja seda... Mingeid värvilehti, värvimise lehti mul tuleb nagu ette nüüd Blend-A-Medi firmalt, aga see on üks kolme-nelja aasta tagune lugu. Aga siis see käis ikkagi, et hambaarst käis ka kõik need klassid läbi. Ja noh siis värviti...

Aga kas plakateid ja muud reklaami pole seepärast, et te justkui kaitsete last üleliigse müra eest, et tal ei ole seda reklaami vaja ja ta võib-olla ei saa sellest aru või seepärast, et reklaam lihtsalt ei sobi akadeemilisse õhkkonda?

Minu arust on, jah, kõigepealt akadeemiline keskkond on ja teine pool on see, et seda reklaami saab ta absoluutselt kõikidest teistest kanalitest ja kool ei pea olema lisakanal.

Kas mingisuguseid negatiivseid kogemusi ei ole? Näiteks, et keegi on hakanud omal algatusel midagi reklaamima, toonud kooli trükiseid või pannud plakateid stendile? Jaganud flaiereid?

Mkm, ei. Aga... Flaiereid jagavad kõik. Nii kino Sõprus, noorteüritused... Toovad kooli. Ja need jäävad kooli, läheb üles plakat ja kui plakati peal on kirjas, et flaiereid saab, siis saab, kes küsima tuleb. Meil ei ole sellist kohta, kuhu panna aluse peale, lihtsalt. Et need on olemas, ja peab tulema küsima, kes tahab saada.

Kas lapsed on osa võtnud kollektiivsetest tarbijamängudest, kus peab klassi peale koguma näiteks kommipabereid ja ära saatma, et auhind võita?

Minu teada ei ole.

Selle jaoks ei ole vist isegi õpetaja nõusolekut või juhendamist vaja.

Jah, jah, kodanikualgatus. Aga minu arust ei ole, sest siis tuleks ikka ju klassiga võetakse ühendust kooli kaudu ja, ja selliseid suuri priise pole tulnud.

Aga maiustustest – kas puhvetis kah pole üleval mingisuguseid plakateid? Kas Coca Cola automaat on?

Ei ole, ei ole! Coca Cola automaati ei ole seal nüüd kah juba üks aastat kolm või neli. Seal on vesi, seal on mahl. Porgandid.

Kas teil piimaautomaat on?

Piimaautomaat meil on, meil on lausa kaks neid. Selline, paned klaasi alla ja... Sinna läheb kümme liitrit piima sisse.

See on riigi oma?

Jaa. Haridusamet.

Seal mingisuguseid kirju peal ei ole?

Piim teeb tugevaks. Aga... Aga piimatootjat ei ole.

Aga kui see automaat oleks selline, et piima on rohkem ja automaati täidetakse tihedamini, aga et seal peal on piimatootja logo?

See on võib-olla küsimus mingile suuremale koolile, meil on neid kaks seepärast et see on optimaalsem, kasutada kahte. Ja... Ja ma ei oska öelda, kas me tahaksime ühte ja suuremat ja oleksime nõus selle logoga seal peal. Tähendab, see piim seal sees on ju piimatootjalt, ma ei julge öelda, kellelt. Seal on ju peal. Lapseni see ei jõua, sinna läheb luuk ette.

Ma mõtlengi, et kas laps peaks nägema seda logo või mitte? Või on see ükskõik?

Ma arvan, et jah, see nüüd ei ole küsimus, see logo. Meil on piima kõrval veel ka populaarne jook klaaskannus olev vesi. Meil on selle piimaga tekkinud uus toitumisharjumus, juuakse piima ja süüakse saia.

Kas te lastega arutate kah reklaami teemadel? Konkreetselt mingi reklaami teemadel või üldiselt?

Ma arvan, et nii palju, kui mingitest meedia teemadest juttu on. Siis, see on just selline teema, millest võib juttu tulla kõikides ainetes ju. Et selline üldine teema, et... Vahel kindlasti tuleb jutuks reklaam või tuleb loovülesannetes kuidagi jutuks reklaam. Noh kui, nad peavad näiteks ise tegema ajalehe, siis on seal kindlasti reklaam, aga... See reklaam, on alati kantud sellest, noh, meie õpilaste eripära on see tegelikult, et... Ma ei tea. Me oleme näiteks bioloogiat sisaldavate reklaamide puhul arutanud seda, et kas see reklaam on tõene. Ja sealtkaudu on neil tulnud selline kriitiline meel. Siis kui nad ise reklaame teevad, siis tegelikult kasutavad nad ära neid kõige rohkem fakte moonutavaid reklaame [parodiseerivad]. Noh see on selles stiilis, et tapab kõik tuntud bakterid. See reklaam on tänaseks juba muutunud eksole, sel põhjusel.

Kui te niimoodi arutate nendel teemadel ja analüüsite, et näiteks see reklaam valetab, siis laps areneb reklaami suhtes, et ta oskab kriitilisemalt suhtuda. Aga kas nad on ise kah piisavalt nutikad, et aru saada, milles reklaam seisneb? Üldiselt vist mida suurem laps, seda rohkem ta suudab analüüsida, millega on tegu?

Noh, seda rohkem ta suudab võib-olla seda tõesuse astet seal kindlaks teha. Väiksemale lapsele mõjuvad hoopis muud asjad, see visuaalsus. See info võib temast täiesti mööda minna, ta vaatab reklaami kui mingit, kui mingit ee... toredat multat või toredat klippi.

Kas sa oled tähele pannud, et väiksemad lapsed mängivad reklaame läbi või räägivad reklaamikeeles?

Mängivad jah. Et... Eriti, kui tootega kaasneb mingi vidin, mida ta saab oma mängus kasutada. Aga see piirneb mingi kümne eluaasta piiriga.

Reklaamitud toodete tõttu vist käivad ka mingid lained, et mis mänguasi on popp?

Jah, Kinder Surprise'i mingid mänguasjad. Need lähevad sinna... nende põhjal luuakse uus mäng.

Kas koolis mingeid selliseid reklaamvidinaid ei ole koolis ära keelatud?

Jah, nende tazodega on küll see, ja mängukaartidega kah. No oleneb, kas selle mängu taga on ka nüüd natukene ajupingutust. Kui see on lihtsalt kaartide loopimine stiilis 21, või muu loopimine, siis need korjatakse ära. Ja need tazod on jubedad, see plekikolin mööda koridori, kui neid siis loobitakse.

Sotsiaalsete kampaaniate juurde tagasi tülles, mul jäi küsimata. Et kui ka neid üldse pole, siis miks? Kas sinu arvates ei peaks koolis olema üleval erinevaid plakateid, mis tuletaks meelde annetada lemmikloomadele vms?

No ma arvan, et see lemmikloomade hoidmine ja see, see käib meil tegelikult 10. klassi vabatahtliku töö kaudu. Noh, siis kui teie koolis käisite, siis tähendas see haljasalade kraapimist ja... Muud sisu tal ei olnud, staadionil võib-olla anti teile purk värvi ja pintsel kätte, et värvite pinke seal ja. Aga nüüd käiakse, lasteaias, möödunud aastal käidi taaskasutuskeskuses... Siis oldi... Mmm... Veel ühes, tähendab kahes lasteaias ja... Sel aastal on need asjad laienenud, et ongi juurde tulnud kokkulepped loomade varjupaigaga, puuetega inimeste ühendustega. Et ma arvan, et sellised, üksteisest hoolimisest rääkivad asjad jõuavad reklaamkampaaniast paremini kohale ise tegemise ja ise osalemise kaudu.

Et laps ei vaata seda plakatit seinal, mis kutsub üles annetama?

Ta vaatab, aga see ei puuduta teda, sest ta ei... Ta ei saa aru, mis see on. Ka selle 16-aastase jaoks, kes seal 10.klassis on, tema jaoks võib see taaskasutuskeskus olla lihtsalt

üks koht – ah, ta kuskil seal asub, ma ei viitsigi sinna minna. Et aga, et see maailm, et tegelikult võib sealt kokku hoida metsikuid summasid, mida ka ju tehakse. Kui me nüüd räägime jäätmete vähendamisest ja sellele suunatud kampaaniatest.

Jah, ka teised õpetajad on öelnud, et nad ei pane näiteks suurt osa plakateid üles, kuna laps ei vaata. Ta peab selle klassijuhataja tunnis tahvlile panema ja sellest rääkima või kättpidi õpilase kohale vedama, et ta paneks tähele.

Ma arvan, et need teatri- ja üritustereklaamid jõuavad nendeni hoopis paremini interneti kaudu. Et see paber kandjal asja lugemine, see võib selle praeguse noore jaoks juba olla müra. Või siis lihtsalt tapeet. Et ma ei oska öelda, see on juba mingi siuke psühholoogide rida, et mis peaks seal muutma, et see muutuks atraktiivseks. Ma ei arva üldse, et peaks tegema paar noortepärast kriipsu peale, et siis hakkab elu paremini minema.

Jah, müra on nii palju, et ta juba selekteerib, et millesse ta viitsib süveneda ja millesse mitte.

Jah, just! Mhmh. See on muidugi väga hea mõte, et sinna stendi ette laps viia ja talle näidata ja rääkida, mis kus toimub. Selle ma panen kõrva taha. Jah, muidu, ta näeb küll, aga ta ei võta informatsiooni vastu.

Lisa 5: Intervjuu transkriptsioon

TARTU, HUVIJUHT

Kas teie koolis on reklaamitud/reklaamitakse mingisuguseid tooteid või teenuseid?

Ikka. Mis on... Pangad. Siis on need seinapealsed reklaamid on, loomulikult igas variandis plakat-lugu. Ja on ka ütleme, üritustele, audiovisuaalne. Päris päris mitmed liigid jah.

Mis reklaam see plakatitel on? Kas ta on riigi poolt sotsiaalreklaam või on firmade reklaam?

Kõike on. Seda kampaaniareklaami tuleb ju nii metsikult, igasugust on. Kanna helkurit, see võib olla koguaeg üleval, kampaanialugu. Põhiliselt on muidugi pangad ja... Teater ja kontserdimajad, see on ka, aga praktiliselt me seda üles ei pane, see läheb läbi õpetaja. Seal on nii erilised need, sihtgrupid. Ja seda koolis vaja ei ole minu arust, õpetaja ise teab, mis lastele vaja on, ta teab ja uurib seda teisi kanaleid pidi, see võtab muidu lihtsalt ruumi koolimaja seintel.

Kas on olnud selliseid kampaaniaid nagu Blend-A-Medil – saadetakse materjalid ja peetakse loenguid?

Ikka, Colgate oli see minu arust. Tulevad, see firma saadab oma materjalid, väikesed need. Siis on koolis hambaarst... Sihtgrupp on ütleme üks paralleel, neljandad olid, kõikidele nendele. See on tervitatav tegelikult, see ei ole nagu lugu. Ja teine on ka Always, tüdrukutele ja need lood on ka. Seda reklaami on kah olnud. Aga see läheb läbi õppetundide, et tehakse läbi selle ainekava. Niisugused on hästi teretulnud. Et siis läbi õppetundide, et on siis tervisele ja haridusele ja kultuurilisusele suunatud, mitte tarbimisele lihtsalt, et elu mugavamaks, selliseks lihtsamaks teha.

Teie kooli juhtkond suhtub siis reklaami üsna positiivselt, ei tauni seda?

Ei, see mis see oli nüüd siis, siin majas ei ole üleval, teises majas on. Plakatid, mida vahetatakse mingisuguste raamide sees. Neli raami on pandud, sinna on pandud plakatid ja vahetakse siis umbes neli korda aastas, ma ei tea täpselt. Ja siis... seal on mobiiltelefoni oma, siis on helkuri oma... Ma pole väga süvenenud. Siis nad maksavad selle kinni paberiga. See on direktoriga kõik kooskõlastatud, ja põhilugu on, mina olen

niimoodi aru saanud, et kool sellele nagu peale ei pea maksma ja ta ei kahjusta midagi, ei rahakotti ega ütleme mingeid kõrvu-närve, siis las ta olla. Alateadvusega seotud lugu, aga... Eee.. on juba tükk aega see pangakaart, mis on seotud õpilaspiletiga, seda on hästi kaua tehtud ja väga kavalalt on tehtud läbi õpilasesinduse, mis on Tallinnas. Kui õpilasesindus sellega tegeleb, siis saab raha selle eest, jah, noh, et iga kaart on kuus krooni ja... Ühelt poolt on õpilased väga huvitatud sellest, teistpidi ei meeldi see jälle juhtkonnale. See on nagu selge ühtepidi. Kuigi, sellel on mitmeid variante, selles suhtes, et vahetevahel on... Mina ei tea, kui talle pole silma alla sattunud, siis ma vahel ei olegi öelnud direktorile. Tegelikult on see äärmiselt lihtne võimalus seda kaarti endale saada, tuleb kooli, teeb kohe pildi ja ongi korras. Aga, mis mind praegu nagu häirib, on see, et nad on jõudnud juba nii madalale, nagu lehes kah räägiti sellest, et noh pisikestele juba nii pakuvad. Et alguses kui nad tulid, siis nad said kõik, korraga hästi palju kliente meie koolist. Ja lapsed olid sellest väga-väga huvitatud, see oli mitu aastat tagasi, ja ja õpilasmavalitsus sai selle pealt mitu tuhat krooni. Aga siis, nad said ju selle pangakaardi omale. Iga aasta tilgub siis mõni juurde ainult, eksju. Et selles suhtes edasi, mina enam kah väga ei taha neid. Aga samas, Ühispank annab väga kenasti sponsorina asju, üritustele. Et käsi peseb kätt, et ma ei taha sellest väga direktorile rääkida. Et mina, kui huvijuht, suhtlen nendega otse ja kui ma saan, siis ma teen neid asju nii, et direktsioon väga ei tea.

Milliseid tooteid teil veel reklaamitud on?

Tegelikult ei ole neid väga palju, vähemalt siia Annelinna pole nad jõudnud. Ma ütlen, see Ühispank kõige jõulisemalt käib peale. Siis, ütleme kõik need helkurid ja... See on nagu väga vajalik ühtepidi ja ühtepidi reklaamib kah siin midagi aga... Aga tegelikult ei ole siin ei telefone ega... On tulnud Koolibri kirjastus siia raamatuid müüma, et lapsed saavad võõrkeelset kirjandust, kuna meil on, eksole, inglise keele kallak, et müüma sinna. Et see ka reklaamib, aga see ei ole otsene, et see on kasulik ju puhtalt. Et mina ütlen, et... Aaa, nüüd see viimane, noh see Tupla lugu. Söö hunnik Tuplat, pane ümbrikusse, saada ära. Eelmine aasta see asi oli kah, väga hästi nad sõid. Sel aastal on praktiliselt null huvi. Üks klass susserdas nii, et nad said kaks karpi tagasi. Panin üles, panin selle ka, et saab ümbrikuid. Eelmisel aastal tuli ümbrikutest puudus, tohutu söömine ja nüüd ei ole, see on läbikäidud etapp. Et nagu korraks sõid ja kõik. See Tupla lugu, nüüd on see siis uuesti, et söö ja pane ümbrikusse ja loositakse mingi kanuumatk. Eelmisel aastal meie omad, üks klass sai ka matkale. Vot seesama klass nüüd sööbki, kes eelmisel aastal sai matkale. Mul

tuleb nüüd meelde. Et nad said tasuta nädalase reisi ja sellepärast ma olen nüüd näinud, et need Tupla-onud on käinud siin ja toonud sellele klassile šokolaadi. Teise maja omad võiksid ka süüa, aga mina mõtlen küll, et miks nad peaksid. Eelmisel aastal tehti väga hästi, ja sellel aastal, noh, väga vähe. Need, kes ei saanud midagi, kadusid kohe ja need, kes siis said, need teevad kenasti edasi. Ma arvan, et neil on ka sellel aastal päris suur võimalus midagi saada.

Kas muid taolisi mängu pole olnud?

Mul praegust ei tule meelde, selle oma pika karjääri jooksul siin. Võib-olla mul ei tule meelde, aga silma ei ole küll torganud. See kampaania oli küll, et Suitsuprii Klass, eks. See oli, et kui sa suudad kevadeni olla üheksa kuud suitsetamata. Aga me jäime oma aruannetega hiljaks ja ei saanud midagi nagu korralikult ära lõpetatud. Seal üheksas klass loobus, kolm klassi siis olid, läksid lõpuni, aga see oli siis puhtalt meie enda jaoks ainult see tulemus. Üks siuke kampaania. See oli riigi poolt see, Tervisearengu Instituut, Suitsuprii Klass oli selle nimi.

Kuidas nad kontrollisid siis seda mittesuitsetamist?

Ei saagi kontrollida. Lapsed kituvad üksteise peale ära ja siis nad peavad loobuma ja noh, klassijuhataja peab olema väga kindel oma klassi peale ja. See on täiesti kontrollimatu. Jah, et võtame osa siis sellest kampaaniast kolmanda-neljanda klassiga, jah, mina olen ikka öelnud, et see on ikka tegelikult ennetusliku looga, et me räägime, et oleks suitsuprii klass ja jääks kah. Tegelik mure on ikkagi viies ja kuues, kus nad hakkavad ja kolmas neljas kah, need hullukesed, kes seal on.

Kas lapsed teatud määral ka reklaamivad ise koolis mingisuguseid tooteid, nii et need muutuvad populaarseks?

Jah, neil on need jalgpallikaardid ja korvpallikaardid ja nüüd see Yu-Gi-Oh, eksju. Et käib lainetena. Aga see ei ole otseselt reklaam, aga jah, kui ühele meeldib hakkavad teised kah, kasvõi nende tazodega. Aga ega meil neid väga ei lubata, mis on ütleme väga... Need kodukorras ei ole väga lubatud, sest see võib olla vägivaldne, suurem võtab seal väiksest ära ja. Aga jah, see levib suust suhu, on tunda. Et mis on, ütleme, et kui sa sõprade või oma lapsel kodus näed, siis sa võid olla kindel, et varsti on teistel ka.

Kas teil koolis on ka puhvet?

Jah, puhvet on.

Kas seal eraldi reklaame ei ole, mis puhvetipidaja paneb?

Aaa... jah, reklaamid-asjad vist on natuke küll. Viis aastat tagasi meil teises majas oli kah, pidi midagi ostma, kas see oli mingi... Kah mingi šokolaad või Chupa Chups või mingi tooteseeria, et ostsid seda, või oli Coca Cola, mina ka ei mäleta. Coca Cola jah, oligi. Et ostsid topsiga seda. Nüüd on ainult purgiga. Aga siis koguti seal midagi, et täitsid ja panid sinna topsi ja siis loositi midagi. Üks sai Coca Cola jalgratta. See oli küll, ja hästi joodi, hästi joodi kohe. Nüüd seda on vähe.

Kas maiustustereklaam koolis on okei? Kas on üldse midagi, mida teie arvates ei oleks sobilik reklaamida?

Mina mõtlen niimoodi, et kodumaine, mingi mõnus maius, ükskõik, šokolaad, Kalevilugu, ma ei tea muidugi kui palju nad seda üldse söövad, lapsed eks, aga see ei riiva silma, see on okei. Aga kindlasti ei – Coca Cola, ütleme, mingid krõpsud. Nätsu poolt, ma ei tea, kas jah või ei, sest nätsu meil koolis niikuinii ei müüdagi. See, mis on ebatervislik, seda ei peaks olema. Ja mida sa reklaamid? Õiget toitumist ja, sporti ja, andku tuld. Ja koolis ei peaks olema, ütleme, mobiilindus, seda ei ole vaja, see jookseb igalt poolt niikuinii läbi. Koolis peaks olema ütleme, söö rohelist ja, või seda, no tervislikult ja liigu, see on tänapäeva laste lugu, midagi muud ei ole minu arust vaja. Ja võiks olla seda, et õppimist soodustada. Tänapäeval kõik õpivad jube pealiskaudselt. Tooteid kui selliseid, no mida sa tuled neid kooli reklaamima? Lapsed teavad nendest mobiilidest niikuinii rohkem kui suured inimesed ja nad ei saa seda infot koolist, nad saavad seda internetist niikuinii, kogu moos. Televisioon ja internet, kõik, rohkem pole vaja. See, minu arust, see plakat on küllalt kasutu siin koolis, nad ei paneks tähele, kui ütleme, siin ükspäev oleks reklaamplakat ja teine päev kohe laste enda ilus joonistus sealsamas. Ükskõik, kas lill või natüürmort, ma arvan, et nad ei paneks tähelegi, see on minu arvamus. Jah.

Aga kuidas nad seda reklaami üldse vastu võtavad? Me räägime siin, et nad ei pane tähele plakateid, aga kui neile midagi jagada? Kuidas nad siis reageerivad?

Ei, kui nüüd tulevad ja jagavad midagi, mingeid lehti, siis nad võtavad ja siis mingi hetk on need kõik põrandal maas. Ütleme, mingite ürituste puhul, flaiierid. Eks nad tegelikult loevad need läbi kah ilmselt. Eelmisel aastal, kui olid Hansapäevad, Noortehansa, siis oli

tugev kampaania peal osalemise koha pealt. Siis, noh nad lugesid kindlasti läbi, siis visati minema või maha, ega ta ei hoia seda, sa ei hoiaks ise ka. Aga ma võin öelda seda, et reklaami mõjul, need kes siin koolis jagasid neid flaiereid, siis nad läksid suvel ka sinna vabatahtlikeks. See mõjutas neid kindlasti. Ürituste puhul ütleme ka, see Going Up, mis nüüd reklaamitakse, mis on Tartus, pereüritused hakkavad Sadamateatris, teevad selliseid stiilipidusid, kristliku suunitlusega natukene, siuke väärtushinnangud ja õige elamine. Nemad käivad siin tegemas, toovad oma videoprojektsiooni, vahel esineb mingi ansambel ja. Nemad käivad siin tegemas ja räägivad, et tulge sinna, Vanemuise kontserdimajas või Sadamateatris ja. Aga ma olen kuulnud, et lapsed on läinud, meie omasid on käinud ja. Ütleme, et niisugune asi mõjutab ja mõjutab ka see, noh selline audiovisuaalne lugu mõjutab. Nad ei loe neid asju, nad ei loe seina pealt asju, meil oli kooli ball, nad ei näe, nad ei vaata kodukat. Aga siis ongi mitu vahetundi järjest ikkagi lasti ballimuusikat ja öeldi ja see mõjutab, ma olen täiesti veendunud selles. Neid peab tooma kättpidi kõrvale, nad peavad nägema mitme asjaga ja kõrva ja ninaga ja see mõjutab neid. Reklaamplakatid tänapäeval... Midagi peab pauku tegema kuskil, midagi peab sätendama ja särama, või olema äärmiselt jube ja rõve. See ilus ja hea neid ei... Vot see šokk... ja ma arvan, et täiskasvanutel samamoodi. Samamoodi õpetajad kah. Seda müra on nii palju üldse ju.

Aga need kogumise asjad?

Jah, jah, nad koguksid ükskõik mida. Kui sa need asjad neile kihvtilt serveerid. Me kogusime siin nõöpe ja kommipaberitest tegime kette ja. Nendega on ükskõik mida võimalik koguda. Kui sa saad mingi võistluse peale veel, super! Eriti väikesed, suuremad on juba iseteadlikud. Seda Tuplat nad siin teevad, aga muus osas nad teevad ise. Kampaania on ka see, et meil on oma kooli päevik, onju, teed reklaami nendega päevikule, et nad ostaksid seda, eks. Et sealt ei tõuse küll mingit tulu, aga tõuseb teistmoodi tulu, vaimsus tõuseb.

Teil on oma kooli koolipäevik?

Jah.

Kas seal vahel on kah mingisugust reklaami?

Jaa, ta on tegelikult see Büroodisaini päevik, mis on nagu tavaline päevik ja seal on Jänksi ja ma ei tea mida... Pepsit ka. Reklaami on seal vähemaks jäänud, sest me panime

sinna rohkem oma kooli lehti. Jah, aga see ka kindlasti mõjutab neid. Aga ma reklaami poole pealt pidasin silmas seda, et reklaamida seda oma kooli päevikut, et oleks ühtne see, meil on ju kaks maja ja eriti keeruline lugu.

Aga kui teil koolis oleks vaja jagada kampaania korras mingit toodet, oletame piima ja oleks valida, kas seda annab mingi kindel tootja, kes sealjuures eksponeerib oma logo või seda annab riik, siis kumma kasuks te otsustaksite? Oletame näiteks, et tootja pakkumine on soodsamate tingimustega ja lapsed saaksid ka mingisuguseid kingitusi, mis asja huvitavaks teeksid?

Huvitav oleks see, kui nad jooksid piima tegelikult! Ilmselt mingi valiku teeks. Noh kui teeb Laeva Meierei, et jooge Laeva piima ja teeb Tervisearengu Instituut, et joo piima, pole oluline, joo piima. Ma ei tea... See nännijagamine, jah, jagad seda nänni, aga tegelikult peab ju mõtlema sellele, et kõik joovad, aga seda nänni pole kui palju ju. Ka see, et keegi ei hakka endale elu raskeks tegema ja organiseerima. Aga tegelikult, vahet, ei, ole.

Kas teil tuleb ette ka mingeid negatiivseid kogemusi reklaamiga seoses? Näiteks mainisite, et Ühispank on üsna jõulise reklaamipoliitikaga?

Aga samas ma luban neid ise kah, sest mul on neid vaja. Viimane kord oligi, nad tulid siia, jah, väikestele lastele tegime ära, aga me ei saanud mingite päevade suhtes seal kokkuleppele. Aga kuna meil oli ball tulemas ja meil oli vaja neilt mingeid sponsorigusid, asju, siis ma pidin nad laskma. Kaval pidin olema, jah, olin oma arust ja ega ma ei öelnudki direktorile, et tulevad, et talle ei oleks meeldinud, sest kool on seotud Hansapangaga ja... kuigi tänapäeval on inimestel väga erinevad arvamused sellest, näiteks mitu õpetajat tuli mind tänama, et nad said nii lihtsalt teha ära oma Teacher's Card, said jalavaeva säästa. See ei ole üldse halb ju. Negatiivseid asju muidu ei ole, neid ei olegi nii palju. Pigem siukseid mõnusaid asju võiks rohkem olla, ütlen mina. Mis sisustaks vahetunde või, tulgu. Aa, ükskord oli mingi, need yo-yod, vahepeal olid hästi popid. Jumal, kui vahva! Mingid maailmameistrid käisid neid tegemas, said nad müüa neid ja. Siukseid asju võiks rohkem olla, muidugi ei võtaks siia mingit telefonilugu või maiuseid või, nad ei tulegi, see ei ole see koht.

Kas õpetajatele tehakse kah mingisugust reklaami?

Seda on nii, et tapab. Samas ma ei ütle, et see midagi väga valet on. Mulle sobib reklaam, mis on mingi normaalse hinnaklassi lugu, aga saata Tartusse mingit keelelaagrite reklaami, mis toimuvad kuskil Inglismaal, Maltal, maksavad kümneid tuhandeid. Saatku neid firmadesse, mis on rikkamad. Lapsevanem vaatab, et ohhoo, minu laps saaks minna, see oleks palju asjalikum. Aga jah, reisifirmad saadavad oma pakkumisi ja sealt saad infot, võrdled, kõrvutad. Ütleme, koolituste kohta kah. Aga mitte õpetajatele nagu asjade poolt. Aa, tuleb kah, aga tuleb meiltsi, tellige kooli valgustustehnikat ja nii. Ma ütlen, et midagi hullu siin koolis selle reklaami puhul küll ei ole, või olen ma nii rikutud, et ma ei saa enam aru, aga minu arust ei ole. Et peaks piirama, või ajama uksest välja kedagi. Kui on huvitav kah, siis tulgu.

Kas lastega arutletakse ka reklaamiteemadel? Või mõnest reklaamist konkreetselt?

Ma arvan, et kindlasti. Ma ei tea mingeid täpseid numbreid või asju, aga ütleme, et kui see, see Hansapanga see koeralugu... Ikka räägiti, lapsed ise tõstatavad. No see noortekaardilugu, see... Ja mis ma arvan, et on, kui on meediakursus, siis saavad läbi selle, läbi õppekava. Aga täiesti kindlalt räägitakse, see on nii elu igapäeva osa. Räägitakse, kui mingi asi on väga kena või kui mingi asi on väga kole. Spetsiaalselt ei ole seda, ma ei usu, et klassijuhataja tunnis. Aga ma arvan, et alati jõutakse kuidagi selleni, koolis ju puudutatakse kohutavalt palju teemasid. Kui on midagi väga hästi, või kui on midagi väga halvasti.

Lisa 6: Küsitluskava

Kas teie koolis on reklaamitud/reklaamitakse mingisuguseid tooteid või teenuseid?

Kui on, siis milles reklaam seisnes? Milliseid vahendeid selleks kasutati?

- Plakatid
- Reklaamvoldikud
- Tootetutvustused (näiteks pangakaardid või pensionifondid)
- Tasuta reklaamkingitused
- Loengud

Kui teie koolis on reklaamitud teatud tooteid või teenuseid, kas nimetaksite sellist tegevust kampaaniaks?

Mis teie enda arvates võiks olla ühe kampaania maht – kui ulatuslikku/pikaajalist reklaami peaks tegema, et üritust võiks nimetada kampaaniaks?

Milline on teie arvates teie kooli juhtkonna suhtumine reklaamikampaaniatesse koolis?

Kui teie koolis reklaamitakse mingeid tooteid või korraldatakse kampaaniaid, siis kas seda reklaami „lastakse sisse” pigem kergekäeliselt või pigem keeldutakse reklaamist?

Kui koolis pole otseselt korraldatud kampaaniaid, kas on siis olemas näiteks Coca Cola automaat? Kas on lubatud koolipäevikud, milles on reklaami?

Kas koolis on puhvet? Kas näiteks puhvetis on üleval tuntud kaubamärkide plakatid?

Milliste toodete reklaamimine koolides on teie arvates lubatud? Näiteks tervishoiu ja hügieeniga seotud tooted, kultuuriüritused, raamatud, kunstitarbed jms.

Milliseid tooteid ei tohiks koolis reklaamida? Näiteks ebatervislikud toiduained (maiustused, magusad karastusjoogid jms.)

Kas teie koolis on tehtud „kasulikku” reklaami? Näiteks jagatud lastele hügieenitooteid või tutvustatud tervislikku toitumist?

Kas selliseid kampaaniaid on korraldanud pigem ettevõtted või pigem on need riigi poolt välja töötatud programmid?

Kui teie koolis on reklaamitud mingisuguseid teatud tooteid, siis milline on reklaami mõju olnud lastele?

Kas nad võtavad toote hästi vastu või on vastupidi märgata ükskõiksust?

Kas lapsed levitavad teatud kujul reklaami ise? Näiteks toovad kooli kaasa mingisuguseid tooteid neid populariseerides ning teistelegi soovitades?

Kas on märgata tendentsi, et mingi selline toode saab väga populaarseks ning seega reklaamib end koolis justkui ise? Kuidas te sellesse suhtute? Näiteks enda kooliajast mäletan, et meil keelati teatud nätsudest saadavate mängukaartidega äritsemine, sest see hakkas segama õppetööd.

Kas teil on mõne reklaamkampania/üritusega ka negatiivseid kogemusi? Kui jah, siis milliseid?

Kas olete mõnikord lastega koolis korraldatava reklaami teemal arutlenud?

Kas olete arutlenud ka reklaami teemadel üldisemalt? Näiteks klassijuhataja tunnis.

Kui pole, kas peaksite vajalikuks, et sellest näiteks klassijuhataja tunnis räägitakse? Miks peate arutamist vajalikuks? Miks ei? Kirjeldage, mis teemadel rääkisite, kuidas vestlus arenes?

Kas teil on kogemusi reklaamikampaniatega, mille raames toimuvad kooliõpilastele kui kollektiivile suunatud tarbijamängud? Selgitus: tarbijamängus osaleb terve klass, kogudes näiteks vastava toote pakendeid ning edukaimad sõidavad reisile.

Millise tootega oli tegu?

Mis põhjusel osalesite, mis ajendas osalema?

Kas kogemus oli pigem positiivne või pigem negatiivne?

Kas osaleksite oma klassiga sellises ürituses uuesti?

Kui te pole sellises ürituses osalenud, kas teeksite seda võimaluse korral?

Kuidas lapsed ise sellistesse ühisüritustesse suhtuvad?

Kas sellistel kampaniatel võib olla lastele positiivne mõju (lapsed õpivad tegema koostööd ühtse eesmärgi nimel; õpilaste omavaheline läbisaamine paraneb)?

Milline on teie arvates selliste kampaniate negatiivne mõju? (Lapsed tarbivad liigselt määralt ebatervislikke tooteid)

Kuna esindatud on ka väga radikaalse suhtumisega koolijuht, siis tema puhul kasutaksin veidi teistsugust küsitluskava:

Kui teie koolis ei reklaamita erinevaid tooteid või teenuseid, siis miks see nii on?

Kas teie koolis on kunagi üldse reklaamitud mingisuguseid tooteid või teenuseid? Millal ja miks võeti vastu otsus hoida kool reklaamivaba?

Kas reklaamiga seoses on olnud ka mingisuguseid negatiivseid kogemusi? Näiteks levitab mõni õpilane omavoliliselt reklaamlehti millega risustatakse kooli?

Seoses sellega: kas teil on omavolilise reklaami levitamisega mingisuguseid muid kogemusi? Näiteks õpilased reklaamivad üksteisele ning üritavad leida liitujaid mõne panga pensionifondi või võtavad omal initsiatiivil klassikollektiiviga osa tarbijamängudest.

Kui teieni jõuavad teated sellisest tegevusest, siis kuidas reageerite? Kuidas reageerib juhtkond?

Kui otsus hoida kooli reklaamivabana ei tulnud teie poolt, siis kas teie isiklikult lubaks koolis teatud sorti reklaami? Milline see oleks? Näiteks haridusliku aspektiga kampaaniad, mille raames jagatakse terviseõpetust puudutavat informatsiooni.

Kuidas te ise reklaami suhtute? Kuidas oma arvamust põhjendate? Näiteks, kas lapsed on teie arvates piisavalt nutikad, saamaks aru, millega on tegemist? Kas nad tunnevad reklaami muu informatsiooni hulgast ära?

Kui koolis pole otseselt korraldatud kampaaniaid, kas on siis olemas näiteks Coca Cola automaat?

Kas koolis on puhvet? Kas näiteks puhvetis on üleval tuntud kaubamärkide plakatid?

Kui teie koolis on varasemalt reklaamitud mingisuguseid teatud tooteid, siis milline on reklaami mõju olnud lastele?

Kas nad võtsid toote hästi vastu või on vastupidi märgata ükskõiksust?

Kas lapsed levitavad teatud kujul reklaami ise? Näiteks toovad kooli kaasa mingisuguseid tooteid neid populariseerides ning teistelegi soovitades?

Kas on märgata tendentsi, et mingi selline toode saab väga populaarseks ning seega reklaamib end koolis justkui ise? Kuidas te sellesse suhtute? Näiteks enda kooliajast mäletan, et meil keelati teatud nätsudest saadavate mängukaartidega äritsemine, sest see hakkas segama õppetööd.

Kas olete lastega arutlenud ka reklaami teemadel üldisemalt? Näiteks klassijuhataja tunnis.

Kui pole, kas peaksite vajalikuks, et sellest näiteks klassijuhataja tunnis räägitakse? Miks peate arutamist vajalikuks? Miks ei? Kirjeldage, mis teemadel rääkisite, kuidas vestlus arenes?

Kas teil on kogemusi reklaamikampaaniatega, mille raames toimuvad kooliõpilastele kui kollektiivile suunatud tarbijamängud? Selgitus: tarbijamängus osaleb terve klass, kogudes näiteks vastava toote pakendeid ning edukaimad sõidavad reisile.

Millise tootega oli tegu?

Kas kogemus oli pigem positiivne või pigem negatiivne?

Kas osaleksite oma klassiga sellises ürituses uuesti?

Kui te pole sellises ürituses osalenud, kas teeksite seda võimaluse korral?

Kuidas lapsed ise sellistesse ühisüritustesse suhtuvad?

Kas sellistel kampaaniatel võib olla lastele positiivne mõju (lapsed õpivad tegema koostööd ühtse eesmärgi nimel; õpilaste omavaheline läbisaamine paraneb)?

Milline on teie arvates selliste kampaaniate negatiivne mõju? (Lapsed tarbivad liigselt määralt ebatervislikke tooteid)

Milliseid kampaaniaid koolides üleüldse korraldama peaks? St. kas teie arvates on oluline sotsiaalne turundus – kampaaniad, mis õhutavad mõistlikule tarbimisele, tervislikule toitumisele, on narkootikumide vastased jne? Kuidas neid teie arvates teostada võiks?

Kas teie jaoks on vahet sotsiaalreklaamil mille korraldab riik ja sotsiaalreklaamil, mille korraldab ettevõtte? Näiteks kui riik propageerib piima joomist ning samas korraldab piimakombinaat X piima propageeriva kampaania? Kas teie jaoks on nendel

kampaaniatel mingi vahe? Kumba kampaaniat eelistaksite ning mis teid mõjutada võiks?

Kui riigi poolt korraldatav kampaania seisneb vaid plakatites, kuid piimakombinaat annab lisaks ka tasuta piima, siis kumma te valite?

