

# REKLAM

## REKLAM KUI KOMMUNIKATSIOON

R. Timak

1.

Reklaam on kaasajaste massinformatsioonivahendite poolt levitatav teadete liike. Reklaami toovad meieni ajalehed-ajakirjad, raadio, televisioon, kino, samuti ka mitmed spetsiifilised reklaamivahendid: prospektid, brošüürid, plakatid, valgusreklaam, väljapanekud vaateakendel, kaubapakendid jms.

Oma tänapäevase väljanägemise ja sisu omandas reklaam kõige varem (läinud sajandi teisel poolel) Ameerika Ühendriikides. Samast pärineb ka rida reklaamialaseid uurimusi, millest mõningaid allpool refereeritakse.

Sissejuhatuseks veel niipalju, et kuigi reklaami objektide ring on väga lai (peale toidu- ja tööstuskaupade veel kunstiteosed, poliitilised kampaaniad, spordi- ja kultuuriüritused jms.) kasutatakse selles artiklis terminit reklaam eelkõige kaubandusliku reklaami tähenduses.

2.

USA žurnalistika- ja reklaamispetsialist S.Watson Dunn defineerib reklaami järgnevalt: "Reklaam on eba-isikuline kommunikatsiooniliik, mille levitamise eest mitmesuguste vahendite kaudu maksavad ärifirmad, mingid muud organisatsioonid või eraisikud, keda esindab levitatavate teadete sisu" (Dunn 1961:6). Sellest definitioonist on tuletatav üks reklaami kui kommunikatsioon-

nivormi erijooni: reklaam eeldab organisatsiooni või isikut, kes on hankinud endale reklaamimisvõimaluse, et mõjutada auditooriumi oma huvidele vastavalt. Reklaam kannabki ülesannet panna kedagi midagi ostma, heaks pidama, omaks võtma.

Reklaamteate efektiivsuse ainsaks tõeliseks näitajaks peavad paljud uurijad ainult läbimüügi suurenemist peale järjekordset reklaamikampaniat (Bogart 1967:21). Seda silmas pidades on koostatud mitmeid nn. reklaami vastuvõtu skeeme, nagu:

1. teadasaamine
2. arusaamine
3. omaksvõtmine
4. tegutsemine (ostmine - vrd. Bogart 1967:26).

Tõenäone aga on, et paljude reklaamteadete vastuvõtt piirdub ainult selle skeemi 1. ja 2. või ka kolme esimese lüliga. Reaalset tegu (ostmist) ei pruugi alati järgneda ja mitte seetõttu, et reklaamteade ei ole adresseeritud vastuvõetav, vaid näiteks seetõttu, et kauba enda järele ei ole momendil vajadust, et selle muretsemine ei ole võimalik vms.. Kommunikatsiooniteooria seisukohalt võime aga efektiivseks (eesmärki täitvaks) lugeda ka sellist teadet, mida vastuvõtja näeb, mõistab, omaks võtab ja meelde jättab.

Reklaami kui kommunikatsioonivormi ülesandeks tulebki pidada positiivse hoiaku kujundamist reklaamitava suhtes. Et reklaam sellise hoiaku kujundab, on seda tõenäolisem, mida tihedamalt seostub reklaamis pakutav uus ja tundmatu vastuvõtja enese isiku ja talle hästi tuntud olukordade või nähtustega.

### 3.

Siit jõuame ühe reklaamiteooria ja -praktika oluli-

sema probleemini: milline peaks olema reklaamteade, et ta leiaks positiivse vastuvõtu tarbijapoolt?

Reklaami uurimine kujutabki endast õieti vastuse otsimist sellele küsimusele. Uurimusi endid võib olla kahesuguseid:

#### I. Uurimused reklaami täiustamiseks.

Selliseid uurimusi võiks kõige üldisemalt kirjeldada nii viisi: kuskil avaldati reklaamteade; selle ilmumise järel küsiti tarbijatelt, mis neile selles reklaamis meeldis, mis ei; saadud andmetest järeldatakse, et efektiivne reklaam peab sarnanema neile reklaamteadetele, mis meeldisid enamusele.

Samasse uurimuste gruppi kuulub ka reklaami efektiivsuse mõõtmine läbimüügi suurenemise või kahanemise järgi.

Selliste tööde eesmärk on anda näpunäiteid reklaami kujundamise, sõnastamise, paigutamise jms. kohta. Üksikute konkreetsete ülesannete lahendamiseks sobivad nad hästi.

Näitena kirjeldame siin D. Starchi poolt väljatöötatud protseduuri. Selle eesmärgiks ütleb autor olevat määrata ühe reklaamkuulutuse ligikaudne lugejaskond ja selgitada, millistest komponentidest peaks koosnema reklaamteade, et see kindlustaks kaubale mineku.

Protseduur ise on lihtne. Kõigepealt fikseeriti kõik reklaamkuulutused, mis on ilmunud mõnes ajalehes või ajakirjas mingi perioodi (näiteks aasta) jooksul ja märgiti vastavatesse tabelitesse, millistest komponentidest (tekst, pildid, suur pealkiri) iga kuulutus kokku on seatud. Seejärel näidati neidsamu kuulutusi grupile vastava ajalehe või ajakirja lugejatele ja paluti neil öelda, milliseid neist nad on enne näinud ja kas on tuttav kuulutuse tekst, pilt või pealkiri. Sel-

lisel viisil koguti informatsiooni selle kohta, millistest kujunduslikest komponentidest koosnevaid kuulutusi enam meelde jäetakse.

## II. Uurimused, milles reklaam on eelkõige vahend.

Nende uurimuste eesmärk on uurida hoiakuid, vajadusi, käitumise motivatsiooni valikusituatsioonis ja muid psühholoogilisi ja sotsiaal-psühholoogilisi nähtusi, mis mõjutavad reklaami vastuvõtmist või selgitada neid sotsiaal-demograafilisi faktoreid, mis diferentseerivad tarbijaskonda ja reklaamiauditooriumi.

Üks selliseid on 1962. a. Ameerika Reklaamiagentuuride Liidu (American Association of Advertising Agencies) poolt läbiviidud uurimus (Bauer, Greyser 1968). Selle ülesanne oli selgitada ameeriklaste suhtumist reklaami kui institutsiooni ja üldisi hoiakuid reklaami suhtes. Reklaami majanduslik efektiivsus, reklaamivahendite prestiiž ja paljud muudki probleemid olid autorite poolt teadlikult kõrvale jäetud.

Uurimistulemused on aga huvipakkuvad reklaami kui kommunikatsiooniliigi kirjeldamiseks.

Tarbijate enamus (75%) olid reklaami suhtes positiivse hoiakuga. Inimeste hinnangud reklaami kohta olid üsna kokkulangevad küsimustes, mis puudutasid reklaami kui informeerijat, uute kaupade tutvustajat. Lahknevused tekkisid siis, kui paluti hinnata reklaamteadete meelelahutuslikku ja esteetilist külge.

Seega kutsus erinevusi hinnangutes esile see osa reklaamist, millel puudus otsene side kaubaga, mille ülesanne on puhtkommunikatiivne - tõmmata inimeste tähelepanu just sellele teatele.

Auditooriumi diferentseerivate tunnustena vaadeldi selles uurimuses olulisi sotsiaal-demograafilisi näitajaid: sugu, vanus, elukutse, haridus, sissetulek, rahvus.

Autorite arvamus mööda ei ole reklaam nähtus, mil-

lele sellega otseselt mitteseotud inimesed peaksid tingimata tähelepanu osutama. Selle arvamuse kontrollimiseks esitati vastajatele kaks küsimust: millised nähtused, asjad või olukorrad teid kõige sagedamini häirivad ja millistel teemadel te kõige sagedamini vestlete oma sõprade-tuttavatega? Vastused neile küsimustele kinnitasid esialgset oletust. Seetõttu väidetakse, et ei saa olla head reklaamteadet, mis oleks korraga määratud kõigile inimestele. Iga reklaamteade peab eeldama kindlat adressaati.

Sihtauditooriumi määramisel omistatakse erilist tähtsust teate pealkirjale kui esimesele kontaktivõtjale adressaadiga: "Kasutage pealkirjas sõnu, mis täpselt ütlevad, millest ja kellele räägitakse!" (Ogilvy 1963: 105 jj.). Loetletakse ka sõnu, mida on soovitatav pealkirjades kasutada, sest neil olevat külgetõmbejõudu: (uus, värske, sensatsiooniline, äsja müügile tulnud, igatsetud jms.). Pealkirjas ei ole eitust, seal peab olema mainitud reklaamitav kaup. Sellised üldised näpunäited on kahtlemata väga vajalikud ja end praktikas tõestanud. Kuidas aga konstrueerida kommunikatiivset reklaamteadet? Vastamine sellele küsimusele eeldab mõjualuse auditooriumi väga head ja igakülgselt tundmist.

Ühe võimaluse apelleerida teadlikult inimeste veendumustele pakub ameerika sotsiaalpsühholoog Milton Roach. Ta ütleb inimestel olevat viit liiki veendumusi: A - primitiivsed, aksiomaatilised veendumused. Need kehivad selliste asjade kohta, mille suhtes kõigi inimeste arvamused on kokkulangevad. (näit. mõistavad kõik ühtmoodi, mis on vesi, õhk jne.). Need ei ole praktiliselt muudetavad.

B - sellised veendumused, mis põhinevad kindlal isiklikul kogemusel. Need on raskesti muudetavad.

C - veendumused, mis on tekkinud tänu mõnele autoriteedile, alguse saanud "mis-on-parem"- tüüpi otsustustest.



Neid võib nimetada ka referentgrupi või -isiku uskumiseks. Neid veendumusi on võimalik muuta, autoriteetid võivad ju vahetuda.

D - veendumused, mis põhinevad selle autoriteedi uskumisel, kellega samastatakse oma vaateid (poliitilisi, religioosseid jm.). Neid veendumusi on võimalik muuta, kui autoriteet end muudab.

E - tähtsusetud veendumused, sellised, mille muutudes ei muutu midagi olulist inimese maailmapildis (täna võib inimene pidada Elisabeth Taylorit ilusamaks kui Sophia Loreni, homme aga vastupidi). Neid veendumusi on kõige kergem muuta.

Reklaamitegijail soovitatakse apelleerida neile veendumuste tüüpidele, neid omavahel kombineerides ja nende muutuvust arvestades. Eriti soovitatakse kombineerida E-tüüpi veendumusi kõigi ülejäänutega (Rokeach 1969:179 jj.).

#### 4.

Reklaam ei paku vastuvõtjale kaupa ennast. Ta vahendab kauba tähendust, loob stereotüüpe, sidudes reklaamitavat kaupa kõikvõimalike eluliselt oluliste nähtustega:

- hea väljanägemine - kosmeetikakaubad

"Kuidas naine, kes on üle 35, noorem välja näeb?" (näokreemi reklaami pealkiri)

- vaimne töö - ergutusvahendid

"Kui Teie abikaasa on algaja kirjanik, armastab ta kindlasti öösiti töötada ja siis ei saa ta läbi ilma meie ergutava viskita." (allkiri viskit reklaamivale pildile).

- elegantsus

""Marlboro" on sikk!" (allkiri sigaretti reklaamivale fotole).

Osutamine kindlale adressaadile ei tähenda, et reklaamija tahaks mõjutada ainult üht ja väga kitsast auditooriumigruppi. Huvitav on siin see, et kaup justnagu reserveeritakse ühe kindla sotsiaalse staatuse või omaduse kandjatele, kõigile teistele jääb aga illusiooni võimalus: "Kui ka mina tarvitän kaupa, mis on mõeldud n e i l e , kuulun ka mina justnagu n e n d e hulka".

Reklaam kui kommunikatsioonivorm omistab kaubale sümboolse tähenduse, räägib temast kui mingite eluliste vajaduste rahuldajast. Kommunikatsiooniprotsessi efektiivsus sõltub suuresti sellest, kui hästi reklaamteadete koostajad suudavad apelleerida just mõjualuse auditooriumi ootustele ja vajadustele. See aga sõltub omakorda auditooriumi tundmisest. Endastmõistetavalt peame seda silmas pidama, kui kõneleme nõukogude reklaamist, kuhu me eeltoodud põhjusel ei saa mehhaaniliselt üle kanda kodanliku reklaamiteooria paljusid printsiipe.

#### V i i t e k i r j a n d u s .

Bauer, R. A., Greyser, S. A., Advertising in America. The Consumer View. Boston 1968.

Bogart, L., Strategy in Advertising. New York 1967.

Dunn, S. W., Advertising. It's Role in Modern Marketing. New York 1961.

Rokeach, M., Beliefs, Attitudes and Values. San Francisco 1969.

Starch, D., Measuring Advertising Readership and Results. New York 1966.

Ogilvy, D., Confessions of an Advertising Man. New York 1963.