Estonian Business School

Turunduse ja kommunikatsiooni õppetool

Anu Kerdi

TELLIJA JA LOOVJUHI TEADLIKKUS HUUMORI KASUTAMISE EFEKTIIVSUSEST EESTI TELEREKLAAMIS

Magistritöö

Juhendaja Tiina Hiob, MSc

Konsultant Agu Uudelepp, PhD

Tallinn 2017

Olen koostanud magistritöö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

25. mail 2017. a …….../A. Kerdi/

SISUKORD

REFERAAT ... 3
SISSEJUHATUS ... 4
1. KIRJANDUSE ÜLEVAADE ... 7
1.1. Huumori definitsioon ja tüübid ... 7
1.2. Klassikalised huumoriteooriad ... 11
1.3. Huumori roll reklaamis ... 14
1.4. Huumori mõju reklaami kommunikatiivsetele eesmärkidele ... 19
1.5. Võimalikud plussid ja miinused huumori kasutamisel reklaamis ... 21
2. UURIMISMEETODITE KIRJELDUS ... 27
2.1. Uurimismeetodi valik ... 27
2.2. Intervjuu vestluskava koostamine ... 30
2.3. Intervjuu valim, läbiviimise kord ja analüüs ... 30
3. UURIMISTULEMUSED ja ARUTELU ... 34
3.1. Telereklaami tellimine ja loomine ... 34
3.2. Huumori kasutamine telereklaamis ... 38
3.3. Humoorika telereklaami eesmärgid ... 44
3.4. Humoorika telereklaami hinnanguline mõju ... 47
3.5. Järeldused ... 50
KOKKUVÕTE ... 54
ALLIKATE LOETELU ... 57
LISAD ... 64
Lisa 1. Reklaamiagentuuri loovjuhi intervjuukutse näidis ... 65
Lisa 2. Telereklaami tellija intervjuukutse näidis ... 66
Lisa 3. Loovjuhi poolstruktureeritud intervjuu ... 67
Lisa 4. Tellija poolstruktureeritud intervjuu ... 69
Summary ... 71

REFERAAT

Kerdi, A. Tellija ja loovjuhi teadlikkus huumori kasutamise efektiivsusest Eesti telereklaamis. Magistritöö, Estonian Business School, Tallinn 2017, 74 lk, 92 allikat, eesti keeles.

HUUMOR, TELEREKLAAM, TEADLIKKUS, LOOVJUHT, TELLIJA, KVALITATIIVNE UURIMISMEETOD, TELEREKLAAMI EFEKTIIVSUS

Magistritöö eesmärk on välja selgitada, kuidas hindavad Eesti telereklaamide tellijad ja loovjuhid oma teadlikkust huumori efektiivsest kasutamisest telereklaamis ning kas ja millistel tingimustel peavad nad humoorikaid telereklaame efektiivseteks. Töö eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimustele vastamiseks viis autor läbi 15 poolstruktureeritud intervjuud, mis põhinesid kvalitatiivsel uurimismeetodil. Valimisse kuulusid kaheksa telereklaamide tellijat ja seitse loovjuhti. Töö tulemused võivad osutuda kasulikuks nii praegustele ja tulevastele telereklaamide tellijatele kui ka reklaamiagentuuride loovjuhtidele, kes mõtlevad huumori kasutamise peale telereklaamis. Uuringut võib kasutada ka eeluuringuna, mille põhjal kavandada suurema mahuga kvalitatiivuuringut.

Uurimistulemustest selgus, et nii tellijad kui ka loovjuhid hindavad oma teadlikkust heaks ning on täiesti teadlikud huumori kasutamise ohtudest ja võimalustest telereklaamis. Tellija arvates on humoorikas telereklaam efektiivne kui tarbija seda märkab ja see tekitab temas positiivse emotsiooni, mis omakorda tekitab huvi ja/või ostusoovi toote-teenuse vastu. Lisaks näitab efektiivsust ka klipile pandud eesmärkide-ootuste täitumine ja ületamine. Mis võiks olla veel parem kui täidetud saavad kõik müügieesmärgid, paraneb brändi imago ja kasvab tuntus. Loovjuhtide arvates on humoorikas reklaam efektiivne, kui see on meelelahutuslik, tõmbab tähelepanu ja tekitab ükskõik millise emotsiooni. Humoorikas reklaam on efektiivne eriti siis, kui see sobib kokku brändi kui ka toote-teenusega. Efektiivsus humoorika teleklipi puhul väljendub veel ka suust suhu reklaamis, mida räägitakse, ühelt inimeselt teisele.

SISSEJUHATUS

Viimastel aastatel (2011–2015) on Eesti reklaaminduses palju poleemikat tekitanud loovusfestivalil Kuldmuna finaali saanud ning kulla, hõbeda ja pronksi võitnud telereklaamid. Kuldmuna on koht, kus Eesti reklaamiagentuurid ja nende kliendid saavad palju tähelepanu. Peamiselt on meediakära tekitatud just reklaamiagentuuride esindajate omavahelistest arveteklaarimisest ja avalikkuse teavitamisest konkreetse olukorra kohta. Peamiselt süüdistatakse humoorikate telereklaamide autoreid tellija lollitamises ja tarbija üle naermises (Hiob 2012, Laks 2010, Lužkov 2012, Pütsepp 2012). Humoorikate telereklaamide kasutamine on endiselt populaarne, mida tõestab ka rahvusliku reklaamiauhindade festivalil Kuldmuna finaalis olevate humoorikate telereklaamide hulk (Kuldmuna 2011-2017).

Teadlased on huumorit uurinud aastatuhandeid, kuid 1970ndate keskel avastasid selle teema enda jaoks psühholoogid ja kirjandusteadlased, mis äratas omakorda huvi erinevate erialade esindajatel. Huumori uurimise teeb aga raskeks tugeva teadusharude vahelise teooria puudumine, millest võiksid erinevad esindajad lähtuda. Varasemaid uurimusi on palju, kuid tulemused on üksteisest üsnagi erinevad. Huumorit on üritatud seletada nii kvalitatiivsete kui ka kvantitatiivsete meetodite kaasabil. Uurimuste tulemused on üksteist maha suruvad, mis tähendab omakorda seda, et seni ellu viidud uurimused ei ole eraldiseisvana läbilöögivõimelised. Praegu ei osata ühiselt defineerida uurimise aluseks olevaid põhimõisteid, kuid sellele vaatamata on huumori uurimine vägagi arenev teemavaldkond. (Laineste 2003, 793)

Magistritöö teema pakkus huvi eelkõige seepärast, et autor ise on töötanud (2008–2015) paaris tuntud reklaamiagentuuris, kus humoorikate telereklaamide loomine oli üsna tavapärane nähtus. Autor pani tähele, kuidas paljud erialainimesed avaldasid korduvalt kriitikat humoorikate reklaamide tellijate ja loojate aadressil, mis tekitas küsimuse osas, mis puudutab reklaamiloojate kompetentsust ning usaldusväärsust. Kui tellijate hinnang agentuuri kompetentsusele on vaid n-ö maitseküsimus, siis ei saagi usalduslikku suhet kujuneda. Töös selgitab autor välja huumorile apelleerivate

telereklaamide tellijate ja loojate teadlikkuse huumori kasutamisel. Lisaks sellele avardab teema turundusinimeste maailmapilti ning aitab mõista humoorikate telereklaamide valiku tagamaid ja vajalikkust. Uurimisobjektid on Eesti telereklaamide tellijad ja loojad. Töös ei puudutata tarbijate arvamusi ja arusaamist reklaamidest.

Uurimisprobleem

Eestis on viimastel aastatel sagenenud humoorikate telereklaamide kasutamine toodete-teenuste turundamisel, mida näitab ka Eesti reklaamiauhindade festivalil Kuldmuna võitnud reklaamide arv. Samas on humoorikad telereklaamid leidnud meedias negatiivset vastukaja, kus neile heidetakse ette tarbija lollitamist ja naeruvääristavat suhtumist brändi. Seega on tekkinud olukord, kus ühelt poolt kogub huumori kasutamine telereklaamis üha enam populaarsust, teisalt jällegi heidetakse ette, et huumori kasutamisega juhitakse tarbija tähelepanu kõrvalistele asjadele, mitte tootele-teenusele endale. Nimelt seisneb probleem selles, et reklaamide tellijad ja loojad võivad langetada telereklaami sõnumi formuleerimisel ja vormistamisel asjatundmatu otsuse, mis kujutab endast ohtu nii tarbijatele kui ka brändile. Magistritöö eesmärk on välja selgitada, kuidas hindavad tellijad ja loovjuhid oma teadlikkust huumori efektiivsest kasutamisest telereklaamis ning kas ja millistel tingimustel peavad nad humoorikaid telereklaame efektiivseteks.

Uurimisküsimused, mille lahendamine aitab saavutada töö peamist eesmärki:

1. Millest lähtuvad tellijad telereklaami tellimisel ja millised põhjused panevad otsustama humoorika telereklaami kasutamise kasuks? Kas tellija teab, millal on huumori kasutamine efektiivne ja millal mitte?
2. Kas tellijad on piisavalt teadlikud huumorile apelleerivate telereklaamide kasutamise plussidest ja miinustest või „ostavad“ ära pea iga reklaamiagentuuri poolt välja pakutud idee?
3. Kuidas hindavad tellijad reklaamile püstitatud eesmärkide täitumist, kui tegu on humoorika telereklaamiga? Kas võib olla, et tellijad loodavad huumori imet tegevale jõule ja kulutatakse raha rahva naerutamisele, kuid telereklaamid püstitatud eesmärke tegelikult ei täida?
4. Millest lähtuvad Eesti reklaamiagentuuride loovjuhid humoorikate telereklaamide loomisel? Kas huumori kasutamine telereklaamis on loovjuhtide arvates õigustatud?

5. Kui teadlikud on loovjuhid sellest, millal huumorit telereklaamis kasutada ja millal mitte ning mis tüüpi huumor on konkreetsel juhul parim?
6. Kuidas hindavad loovjuhid tellija teadlikkust huumori kasutusest telereklaamis?

Magistritöös püstitatud eesmärgi täitmiseks viib autor läbi kvalitatiivse uuringu. Andmeid kvalitatiivseks uurimuseks kogutakse reklaamiagentuure ja reklaami-agentuuride kliente intervjueerides. Valiku kriteeriumiks on loovusfestivalil Kuldmuna aastatel 2011–2015 finaali pääsenud ja/või kulla, hõbeda ja pronksi võitnud telereklaamid. Selle meetodi kasuks otsustati just seepärast, et konkreetsete protsesside ja sündmuste kirjeldamise kaudu on võimalik mõista inimeste käitumist ja tegevust ning tulemuste paigutamine kindlasse konteksti on lihtsam. Samuti on silmast silma kohtumisel võimalik vaadelda inimese välist käitumist, kõnemaneere, emotsioone ja reaktsioone.

Magistritöö koosneb kolmest osast. Esimene osa sisaldab ülevaadet peamistest huumoriga seotud teoreetilistest lähtekohtadest. Teine osa annab ülevaate uurimismeetodist ja intervjuudes osalenutest. Kolmas osa toob välja uurimistulemused tellijate ja reklaamiagentuuride loovjuhtide arusaamadest huumori kasutamise efektiivsuse suhtes üldisemalt ning kitsamalt, lähtudes reklaami kommunikatiivsetest eesmärkidest.

Töö autor tänab juhendajat, konsultanti ja kõiki teisi, kes on aidanud kaasa töö valmimisele.

1. KIRJANDUSE ÜLEVAADE

Järgnevas peatükis seletab autor lahti teooriaga seotud põhimõisted, tutvustab ja analüüsib erinevate teoreetikute teaduslikke seisukohti, uurimistulemusi ning proovib leida ühisosa kui ka erinevusi välja toodud teooriate vahel.

1.1. Huumori definitsioon ja tüübid

Huumoril pole ühest definitsiooni ja seepärast on kasutuses eri versioone, mis on seotud pigem teemakäsitluse kontekstiga (töös käsitletakse huumorit psühholoogia seisukohast). Huumor on lai mõiste, mis tähistab midagi, mida inimesed teevad või ütlevad, mida tajutakse naljakana ja mis ajab teised naerma. See on ka kui vaimne protsess, mis süvendab lõbusa olukorra loomist ja tajumist, avaldades samuti mõju emotsionaalse naudingu saamisele. (Martin 2007, 5) Huumor on üks meelelahutus-võimalusest, kuna see jääb meelde ja tõmbab tähelepanu. Huumor aitab leevendada võimalikke pingeid, mis võivad mõne toote-teenuse tarbimise või kommunikatsiooniga kaasneda. (Speck 1987, 107)

Teadlased on defineerinud huumoritüübid ja mehhanismid, mis aitavad aru saada, kuidas huumor toimib (Beard 2008; Spielmann 2014). Speck (1991) väitis, et reklaamides töötavad erinevad huumorile apelleerivad reklaamid ja suutmatus käsitleda neid teisiti võib olla üks põhjuseid, miks erinevad tarbijate reageeringud humoorikast telereklaamist. Seega tuleb uuringutes arvestada huumori tõhususe erinevustega, ilma üldistades järeldusi tegemata ja mitte eelistama ühte huumorile apelleerivat reklaami teisele.

Huumori tüüpide ja liigitamise aluste määratlemine on olnud läbi aegade keeruline. Ühiselt ollakse siiski veendunud, et on vaja välja töötada süsteem, mille abil saaks määratleda eri tüüpi huumori kasutust ja selle otstarbekust reklaamides. Osa teadlasi (Kelly ja Solomon, Rieck, Speck) on liigitanud huumorit erinevatel viisidel: kontseptuaalne ehk teoorial põhinev, tehnikal põhinev või rakendatavusel põhinev.

Kõige kasutatavam on teoorial põhinev huumori klassifikatsioon. (Catanescu ja Tom 2001, 92)

Turundusalane kirjandus pakub võimalusi, kuidas liigitada erinevat tüüpi huumorit. Tüübid võib jagada kahte gruppi. Esimesse kuulub tehnika liigitus tüüpide järgi või tehnikale orienteeritud liigitus, mis kirjeldab erinevaid huumori vorme vastavalt tehnikale, mida kasutatakse reklaamis nagu sõnamäng või tobedus (Berger 1976; Buijzen ja Valkenburg, 2004). Töö erinevate huumori vormidega on lahti seletatav valdkonnapõhise teooria abil, mis käsitleb kitsalt huumori allikana nalja (Raskin 1985) või irooniat (Giora 1995). Kuid need teooriad ei suuda seletada huumorit mitmes valdkonnas, seega on piiratud ka nende kasutamine (McGraw ja Warren, 2010).

Teise gruppi kuuluvad sisulised liigitused tüüpide järgi, mis keskenduvad viisile kuidas huumorit on kogetud, selgitades välja alustoimimisviisi, mis tekitavad huumori tajumise (Speck 1991). Selles kategoorias on Specki (1991) humoorika sõnumi süsteem kõige levinum kvalifitseerimaks huumorit, mida kasutatakse teoorias erinevate huumori tüüpide selgitamiseks (Schwarz *et al*. 2015). Speck (1987, 74) oli esimene, kes tõi välja viis huumori tüüpi, pidades silmas eelkõige reklaamikonteksti. Huumori tüüpe täiendasid hiljem oluliselt Spotts, Weinberger ja Parsons (1997, 25).

Teadlased on võtnud kasutusele Speck´i huumori liigituse, sest see ei kirjelda ainult tehnilisi protsesse, vaid ka kogemusi huumoriga ja psühholoogilisi protsesse (Kuilenburg *et al.* 2011). Specki (1987, 74) viis huumori tüüpi on satiir, koomiline teravmeelsus/nutikus, täielik komöödia/koomika, arusaamist leidev huumor ehk resonantshuumor ja arusaamist leidev teravmeelsus ehk resonantsnutikus.

Esimene huumori tüüp on satiir. Satiir (*satire*) on naeruvääristav või pilkav (terav pilge; isiku või ühiskonna pahede tauniv ja paljastav väljanaermine) sisu isiku, ühiskonna, idee, praktika või konkurendi pihta. Satiir tekib inkongruentsuse ning halvustusteooria koosesinemisel, sest erinevalt inkongruentsuse resolutsiooni/lahenduse ja leevenduse-ärritus-ohutuse mehhanismidest, ei tööta halvustamine reklaamis üksikuna väga hästi. Reklaamid on üsnagi satiiri sarnased, kuid seal on kasutatud muid kommunikatsiooni või meelelahutuse vorme, mis tihti sisaldavad rünnakut kellegi vastu (kriitikat või mahasurumist).

Teine huumori tüüp on koomiline teravmeelsus/nutikus (*comic wit*). See on huumori tüüp, mis reklaamis väljendub nalja, paroodia, kahemõttelisuse, visuaalse ja verbaalse sõnamängu, koomilise liialduse, tobeduse, absurdsuse või lihtsalt tavalise rumalusena. Koomiline nutikus on ainuke huumori tüüpidest, mis on kõige laiahaardelisem, kuna huumori tekkimiseks on vaja vaid inkongruentsust. Inkongruentsusel põhinev huumori tüüp on kõige levinum ning seda kasutatakse reklaamides üle maailma. Lisaks on enamik huumori tüüpe vähemalt osaliselt tekkinud inkongruentsusest. Inkongruentsuse lahendamine leevendab pingeid ja kogeme seda vabastust huumorina.

Kolmas huumori tüüp on täielik komöödia/koomika (*full comedy*). Koomika on nagu satiirgi, aga pigem agressiivne huumori tüüp, kus inimesed tõlgendavad midagi või kedagi negatiivselt. Erinevalt puhtast satiirist on halvustamine siiski mõnevõrra pehmendatud või sisaldab mõnda teist elementi negatiivsusest või agressiivset või ohutuse(pinge) leevenduse-vabastusega huumorit. Täieliku komöödia reklaamid kasutavad kõiki kolme huumori mehhanismi, et genereerida huumorit: halvustus, inkongruentsus ja ohutuse(pinge) leevendus-vabastus. Sellist tüüpi reklaamidesse kuulub inkongruentsus, mida on võimalik identifitseerida: tegelik *versus* mittetegelik, normaalne *versus* mittenormaalne või võimalik *versus* võimatu.

Neljas huumori tüüp arusaamist leidev huumor ehk resonantshuumor (*resonant humor*) esineb reklaamis sentimentaalsuse (tundelisus) või kergelt, mõõdukalt kujutatud negatiivse kujutise või olukorrana (väike õnnetus, ühiskondliku korra häire vms). Kujuneb ainult ohutuse(pinge) leevenduse-vabastuse teooria esinemisel. See tüüp on võrreldes teiste reklaami tüüpidega üsna vähe levinud. Ilmselt seetõttu, et inkongruentsus on oluline osa huumorist, mis aga arusaamist leidval huumoril puudub.

Viies huumori tüüp arusaamist leidev teravmeelsus ehk resonantsnutikus (*resonant wit*) esineb reklaamides, milles ühtimatust „saadavad“ mingid emotsionaalsed elemendid on liidetud kohatute ja kokku sobimatute elementidega (näiteks sõnamäng, liialdus, alahindamine, puänt). Miski tundub naljakas, kuid esialgu kogeme kõrgendatud tunnet (või emotsiooni), ärevust või ebakindlust enda heaolu või kellegi teise suhtes. Kui saame teha ohutuse otsuse, et ärevuse objekt on ohutu või seal ei ole tõesti mingeid negatiivseid tagajärgi, siis pinge on vabastatud ja kogeme seda huumorina. Esineb siis, kui resonantshuumori emotsionaalsed elemendid (ohutus/pinge leevendus) on kombineeritud inkongruentsuse elemendiga. (Beard 2008, 75-76).

Specki (1987, 120) viis huumori tüüpi põhinevad inkongruentsuse (mitteühildumise ehk ühildumatuse), humoorika halvustamise ja ohutuse(pinge) leevenduse-vabastuse käsitluse kombinatsioonil. Need kolm on aluseks protsessidele, mis tekitavad huumorit (Gulas ja Weinberger 2006, 23). Speck (1987, 121; 1991, 5) väidab, et ohutus(pinge) leevendus-vabastus ja inkongruentsus võivad iseseisvalt huumorit tekitada. Humoorikas halvustus vajab aga kas ohutust(pinget) leevendust-vabastust ja/või inkongruentsust. Erinevalt teistest sõnumi tüübi uuringutest, kus on lihtsalt kirjeldatud tüüpi, ei uurinud Speck ainult iga tüübi sagedust, vaid ka selle tajutavat humoorikust.

Nii "resonantshuumor" kui ka "resonantsnutikus" olid algselt Speck'i (1987, 152) käsitluses "sentimentaalne huumor" ja "sentimentaalne nutikus". Bread ja Trappening (2008) leidsid, et sõna „sentimentaalne" (ehk ÕSi järgi tundeline, tundlev, halemeelne, härdameelne) ei anna mõtet piisavalt hästi edasi ja nimetasid selle ringi. Reklaamilooja saab resonantsi (ÕSi järgi vastukaja) abil teada, kuidas reklaamid inimestele emotsionaalsel tasemel mõjuvad. Teisisõnu, reklaamilooja mõistab inimeste erinevaid kogemusi ja tundeid ning reklaam kannab endas mingit emotsiooni, mida inimene justkui peegeldab emotsioonina tagasi. (Beard 2008, 39)

Varasemaid uuringuid vaadates ja arvestades eri huumori tüüpe, saab kasutada Riecki rakendatavusele orienteeritud klassifitseerimise süsteemi. Rieck (1997, 36-37) defineerib viis eri huumori tüüpi: liialdamine, sõnamäng, sarkasm, tobedus ja üllatus/ ootamatus. Selleks, et anda selgemat ja täielikku ülevaadet, lisasid Catanescu ja Tom (2001, 93) veel kaks tüüpi: võrdlemine-vastandamine ja isikustamine.

Catanescu ja Tom (2001, 92-93) ning Rieck (1997, 36-37) defineerivad seitse huumori tüüpi. Esimene huumori tüüp on võrdlemine-vastandamine (*comparison*), kus humoorika situatsiooni loomiseks kõrvutatakse koos vastastikku kahte või enamat elementi. Teine on isikustamine (*personification*), kus inimestele omaseid tunnuseid omistatakse loomadele, taimedele ja objektidele. Kolmas on liialdamine (*exaggeration*), mis on olukordade-asjade võimendamine või loomulike proportsioonide ülepaisutatult esitamine. Neljas huumori tüüp on sõnamäng (*pun*), kus kasutatakse mitmetähenduslike või samakujulisi keeleelemente, mille tulemusel sünnib eritähenduslikel sõnadel rajanev naljatlev ja vaimukas väljendusmäng-huumor. Äärmiselt terav iroonia või salvav pilge vastustes või situatsioonides avaldub sarkasmina (sarcasm). Tobe tegu või jutt, mis avaldub naljakast näost kuni

naeruväärsete situatsioonideni on kuues huumori tüüp – tobedus (*silliness*). Seitsmes ja viimane on üllatus-ootamatus (*surprise*), kus keegi imestab või tunneb hämmastust ootamatutes situatsioonides etteaimamatu üllatuse puhul.

Huumorit uurinud teadlased on loonud tüpoloogiad, millega on võimalik kirjeldada kõiki erinevaid huumori tüüpe. Samuti on ka ainult selliseid tüüpe, mis sobituvad vaid ühe alla, kui ka tüüpe, mis võivad kuuluda mitme teooria alla (Beard 2008, 63). Specki (1987, 74) väljapakutud viie huumori tüübi esinemine reklaamis tuleneb kolmest klassikalisest huumoriteooriast.

Magistritöös kõrvutab autor Catanescu ja Tomi (2001, 92-93) ja Riecki (1997, 36-37) seitset huumori tüüpi uuringus osalenud tellijate ja loovjuhtide pakutud variantidega ning püüab leida nende vahel ühisosa. Need on kõige uuemad ehk 20. sajandi lõpus välja pakutud huumoritüübid, mida eelkõige kasutatakse humoorikates telereklaamides ja mis on efektiivsed. Lisaks sellele on need lihtsasti lahti seletatud ja kergesti mõistetavad. Huumori tüübi valimine sõltub tootest-teenustest, brändist, sihtgrupist, kommunikatsiooni kontseptsioonist ja meediakanalist. Teisisõnu, kõiki tooteid-teenuseid ja brände ei ole mõistlik reklaamida samasuguse huumori tüübiga ja samuti vajavad meediakanalid erinevaid lahendusi, kus kasutatakse eri liiki huumorit.

1.2. Klassikalised huumoriteooriad

Kas, miks ja kuidas humoorikaid reklaame kasutada, aitavad lahti seletada huumoriteooriad. Speck (1991) liigitas humoorikad protsessid kolmeks tüübiks: ühilduvuse puudumine või kohatuse lahendamine; ohutuse(pinge) leevendus-vabastus ja humoorikas halvustus. Sellises liigituses on põhiline huumori tekkemehhanismi „töötlemine“, mida võib kirjeldada kaheastmelise mudelina (Alden *et al.* 2000). Esimene aste koosneb üllatusest või puslest, mis on tekkinud ootamatust elemendist reklaamis. Teine aste on see, kui huumorit tekitab mitmetähendusliku ja varjatud sõnumiga reklaami, tarbijate poolne lahendamine. Ebakindluse lahendamine tekitab meeldiva tunde, mis kutsub esile naeru. Kuigi kõik kolm huumori tüüpi järgivad kaheastmelist mudelit, siis see on omaks võetud erinevalt kõigil kolmel juhul (Khandeparkar 2017, 261). Nimetatud kolm teooriat rakenduvad nii iseseisvalt kui ka kombineeritult ja loovad viis eri reklaami tüüpi. (Beard 2008, 75-76)

Beard (2008, 38) kirjeldab huumori kasutamise võimalusi reklaamis mudeli kaudu, mida selgitab kolme klassikalise huumoriteooria põhjal: halvustusteooria (*disparagement theory*), inkongruentsusteooria (*incongruity-incongruity-resolution theory*) ja ohutuse(pinge) leevenduse-vabastuse teooria (*arousal-safety theory*).

Toetudes nimetatud teooriatele, on esiteks võimalik huumorit defineerida erinevate tunnuste abil. Teiseks on need tunnused kooskõlas kõikide humoorikate olukordade ja stsenaariumitega. Tänu sellele on võimalik mõista ja aru saada, kas reklaamid on naljakad või mitte. Samas ei taga need mehhanismid seda, et reklaam on naljakas. Teadlastel on omad piirtingimused huumori tunnuste põhjuste ja huumori efekti vahel. Kaks kõige olulisemat tingimust on piisavus ja tarvilikkus. Teoreetilised huumori tunnused on loodud mehhanismina, mis ei pruugi olla piisavad, et põhjustada huumorit, st reklaam ei pruugi olla naljakas. Teisalt on need tunnused kasulikud ja olulised. Need on tarvilikud selleks, et miski ei saa olla lihtsalt naljakas, ilma vähemalt ühte neist omamata.

Inkongruentsusteooria

Tuntuim ja enim rakendatum on inkongruentsusteooria (*incongruity theory*), millest kirjutasid Kant, Raskin ja Schopenhuer (Beard 2008, 46). Teoorias rõhutatakse otsese seose puudumist tekstiosade vahel ehk lugu algab justkui äratuntavalt, aga lõpeb ootamatult üllatusega.

Inkongruentsusteoorial põhinevad huumori tunnused (Beard 2008, 46 ja Speck 1991) on kirjeldatud alljärgnevalt. Ühte sõnumi tekstilist osa on võimalik tõlgendada kahte eri moodi, kus sõnumi tekstiline osa tekitab inimeses hetkelise ja mängulise segaduse. Seega põhjustab see tarbija peas inkongruentsuse. See viib tihti tunnetusliku ebakindluseni, kaasates reklaami iseloomu, mille tulemus oleks üllatus, mida tarbijad tahavad lahendada. Reklaami lõpus olev puänt lülitab meid ühelt tõlgenduselt teisele ja toimub segaduse lahendamine. Kui tarbijad on võimelised lahendama inkongruentsuse situatsiooni esitatud reklaamis, siis tajuvad nad seda meeldivana ja ka humoorikana (Alden *et al.* 2000). Ebakindluse lahendamine on hädavajalik, et nalja mõista (Lee ja Lim 2008). Samuti võivad ühes tekstis olevad kaks tõlgendust on vastandid. Raskini tüpoloogia kohaselt: tegelik *vs.* mittetegelik, normaalne *vs.* mittenormaale ja võimalik

vs. võimatu (Beard 2008, 46). Sisaldub reklaamides, kus esineb isikustamist, liialdust ja reaalselt võimatuid olukordi.

Tegelik *versus* mittetegelik vastanditena tekstis omavad reklaamis erinevaid lahendusi. Näiteks, tekst sisaldab sõnamängu (nt tekib sõnamäng või kahemõttelisus), samas vastandlikud väited, mis sisaldavad tunnuseid või teksti, mis sobivad järgmisesse lausesse: sellisel juhul on nii, et_____ ja ei ole nii, kui_____. Puänt reklaami lõpus, aga rõhutab sõnasõnalisele tähendusele vastupidist ehk üks vastandlik tegelikkus muudab teise valeks või olematuks. Lisaks võib olla, et tekst ei toetu huumoris millelegi muule kui normaalne *versus* ebanormaalne või võimalik *versus* võimatu kontrastile. Normaalne *versus* ebanormaalne on vastandlikud olukorrad, mis sisaldavad eeldusi või olukordi või asjaolusid, kuidas teatud ajahetkel asjad tegelikult olema peaksid. Selline vastandlik reaalsus või situatsioon on ebatõenäoline, ootamatu või sobimatu, kuid siiski võimalik või reaalne, arvestades eeldatavat olukorda. Võimalik *versus* võimatu avaldub vastandlikes situatsioonides, mis sisaldavad olukordi või situatsioone või asjaolusid, mis teatud ajahetkel tegelikult olema peaksid. Samas võib vastandlik reaalsus või olukord olla täiesti võimatu või fantaasiapõhine, arvestades eeldatavat olukorda.

Inkongruentsusteooria jaotub kaheks tasemeks. Inkongruentsusteooria kohaselt tajutakse sõnumit esimeses etapis, mis sisaldab kolme osa: katkestamine (*mis see on?*), tajutav kontrast (midagi ühtimatut või ootamatut) ja tekib mänguline segadus (*mida see tähendab?*). Teises etapis lisandub lahenduse leidmise protsess. Inkongruentsus ise tähendab ühtimatust, siis on oluline, et kahe eri elemendi vaheline seos oleks selge, et aru saada nähtu tegelikust sisust.

Sõnum on humoorikas siis, kui see sisaldab samal ajal kaht ühtimatut elementi, mis kattuvad mingil moel, või sisaldavad kahte tähendust, mis on arusaadavad. Sõnumi puänt lülitab meid järsult ühelt tähenduselt teisele ja lahendab ühtimatuse. Inkongruentsusteooria puhul kogetakse kaht tüüpi huumorinaudingut. Esmalt tekib ühtimatusest mänguline segadus ja teisalt tuntakse see ära ning lahendatakse tekkinud segadus (Beard 2008, 41). On tõenäolisem, et need reklaamid on meeldivamad, kus tarbija lahendab tekkinud segaduse, aga see nõuab märkimisväärset tunnetuslikkust *versus* see, kui ebakindlus jääb lahendamata.

Inkongruentsusteooriale vastukaaluks kasutatakse ka halvustusteooriat (*disparagement theory*), mille kohaselt toimib huumor teatud sotsiaalse masinavärgina ehk huumor on oma olemuselt sotsiaalne ja toimib sotsiaalses kontekstis, mis osutab nähtustele, mida ühiskonnas pigem mõistetakse hukka ja naeruvääristatakse (satiir, iroonia, sarkasm) (Speck 1991). Halvustusteooria ei saa eksisteerida ilma inkongruentsuse ja ohutuse(pinge) leevenduse-vabastuse teooriata, kuna huumor peab olema seotud sotsiaalse kontekstiga (Beard 2008; Spielmann 2014). Sotsiaalne kontekst halvustusteoorias muudab keeruliseks tulemuste üldistamise.

Huumorist kui ühiskondlikust nähtusest on teoreetikud ühisel arusaamal. Universaalset huumorit ehk sellist, mis kõikidele inimestele ühtemoodi meeldib, ei ole võimalik luua. Tähelepanuväärset rolli mängib nalja mõistmisel inimese kultuuriline ja ühiskondlik taust, tema mentaalsus, kogemused ja teadmised (Jewler ja Drewniany 2008, 18).

1.3. Huumori roll reklaamis

Reklaami üldine eesmärk on tõmmata tähelepanu, tekitada ja hoida nii olemasoleva kui ka uue kliendi huvi ning jätta soovitud ja kestev mulje brändist. Tarbijatega suhtlemiseks on huumorit kasutatud reklaamides üle kogu maailma (Lee 2008). Seega ei saa alahinnata huumori osatähtsust reklaamis. 90ndatel oli huumor kasutuses ca 30% reklaamides (Spotts *et al*. 1997). Beardi (2005, 2008) poolt läbi viidud uurimusest uue aasta tuhande alguses selgub, et humoorikad reklaamid moodustavad hinnanguliselt 20% kõikidest reklaamidest. Uuemate uuringute kohaselt (Laroche *et al.* 2011), mis võrdlesid Ameerika, Prantsusmaa ja Hiina printreklaame, selgus et 16-24% reklaamidest olid humoorika sõnumiga. Selline laialdane huumori kasutamine reklaamis on pannud ka tellijaid uskuma huumori kasutamise efektiivsusesse reklaamis (Lee 2008).

Huumori kasutus Eesti telereklaamides on küll pisut langenud, kuid on endiselt arvestaval kohal (Kuldmuna 2011-2017). Samuti on langenud ka Eestis televisiooni meediakulutuste osakaal kogu meediamiksist, kuigi hoiab endiselt esikohta (osakaal kogu meediast 22%). Teisel kohal on internet 21% ja kolmandal ajalehed 18% (Kantar Emor 2016). Arvestada tuleb ka seda, et Eesti on oma meediaturutrendidega üldjuhul *ca* viis aastat USAst taga.

Televisioon on aga endiselt kõige efektiivsem meedia kui mõõta kampaania investeeringute tasuvust (*return on investment* ehk ROI). Internet üksi ei näita suurt kasu ROI hindamisel kui reklaami kulutustesse ei ole lisatud telereklaami. Internet on efektiivne vaid juhul, kui on lisaks ka televisioon koos järele vaatamise platvormidega. (Lynch 2016)

Kuna inimesed langetavad oma otsused emotsioonide põhjal, siis telereklaam on üks neist, mis annab emotsioone hästi edasi, olles asendamatu meedia osa kampaanias. Samuti võimaldab ka väga hea raadio *copy* luua emotsioone. Telereklaamis on põhiline, et brändil oleks jutustada oma lugu (*storytelling)*. Sellised reklaamid jäävad paremini meelde kui lihtsad 3D-klipid. Meediagentuuri Media House projektijuhi Krista Raidi sõnul on nad ühele oma kliendile läbi viinud üle 20 kampaania järeluuringu, mille põhjal võib väita, et humoorikad lood jäävad paremini meelde ja nende teleklippide mäletamine on kõrgem. Teleklipp on nagu film, esimesed kümme sekundit peavad tähelepanu köitma. Kui on pikk lohisev sissejuhatus, siis vaataja tähelepanu liigub muule. Google raport näitab, et televiisori vaatamise ajal 61% inimesi kasutab samal ajal mõnda nutiseadet ja internetis viibimine ei ole seotud televiisorist tuleva infoga. Hea huumor saab televisioonis tähelepanu osaliseks.

Kantar Emori 2012 meediapäeva uuringu andmete alusel üldist meediatarbimist vaadates võib aga öelda, et teleri vaadatavus ei ole vähenenud (televisioon 43%, raadio 29% ja internet 21%). Telerit vaadatakse endiselt keskmiselt 4 tundi päevas. Näiteks 2017. aasta veebruarikuu keskmine televiisori vaadatavus päevas oli 4 tundi ja 16 minutit. (Kantar Emor 2017). Samas lisaks otse teleri vaatamisele kasutavad paljud tarbijad ka telesaadete salvestamist ja kordusvaatamise funktsiooni, kus on võimalik edasi kerida ja reklaamid vahele jätta. Seega rohkem kui ei iialgi varem saavad tarbijad otsustada, kas nad soovivad reklaami vaadata või mitte. Huumori kasutus tundub paljutõotavalt mõjuda sellele otsusele positiivselt. (Kuilenburg *et al.* 2011)

Reklaam kannab endas mitmeid funktsioone, mis avaldab mõju nii tarbijale kui ka tootjale (Bachmann 2009, 27-29). Reklaami funktsioonid tootja seisukohalt on toodete-teenuste äratundmine ja eristamine teistest toodetest (bränding), toote-teenuse jaotuskanalite parandamine ning kasutussageduse tõstmine. Lisaks on oluline tarbija teavitamine toote-teenuse omadustest ja ostukohtadest ning omakorda meelitamine uut toodet-teenust tarbima ja ka edaspidi neid korduvalt ostma. Tarbijate hulgas tuleb ka

toote-teenuse väärtust, eelistust ja lojaalsust suurendada. Vastavalt reklaamile peaks tootja üleüldised müügikulutused vähenema tänu reklaami mõjule.

Kui reklaami eesmärk ja funktsioonid on teada, siis saab kaaluda ka huumori kasutust reklaamis. Huumor segab mõtlemast toote-teenuse nõrkustele, kuna tähelepanu on suunatud huumorile. Mitteveenvad põhjendused jäävad tagaplaanile ning sellest tuleneb suurem huumori veenvus reklaamis. Huumor loob eelduse toote-teenuse meeldivaks muutmisele, kuna tekitab hea ja positiivse meeleolu, mis suurendab omakorda ka toote-teenuse meeldivust. (Hiob 2012)

Reklaamiliikide spetsiifikast lähtudes on huumorile apelleeriv telereklaam sageli omal kohal. Huumorit kasutatakse peamiselt *teleshow*des, auhinnatseremooniatel, videoblogides, telereklaamides ja videoportaalides nagu nt Youtube, kuid eri tüüpi reklaamid sobivad erinevatele meediakanalitele. (Kuilenburg *et al.* 2011; Kelly ja Solomon 1975) Humoorikas sisu läbib rohkem traditsioonilist meediat, mis ilmub regulaarselt televisioonis, trüki- ja raadioreklaamis (Gulas, McKeage ja Weinberger 2010, 118). Kuigi televisiooni kõrvale on aasta-aastalt aina enam tõusnud arvestatava kanalina ka *online*-meedia (nt videod Youtubes, Facebookis jne). Televisioonile kui massimeediumile omaselt on televisioonis kokku kombineeritud nägemis- ja kuulmismeel, mille tulemusel säilib reklaam inimese mälus hästi. Seega, on telereklaam on üks efektiivsematest kanalitest huumori kasutamiseks, kuna aitab paremini aru saada reklaamitavast tootest-teenusest kui ka brändist. Televisiooni eelis on ka suure auditooriumi katvus ja sagedus, kus osalusillusioon on vaataja poolt suurim. Lisaks võimaldab telereklaam luua meeleolu ja emotsiooni. Telereklaam jääb üldiselt ka hästi meelde ja on samuti sobilik emotsionaalse mõju edasiandmiseks. (Bachmann 2009, 98)

Huumoritüübid varieeruvad vastavalt meedia tüüpidele. Telereklaamides kasutatakse enim tobedust (Catanescu ja Tom 2001, 93). Kasutades oma sõnumis tobedust, võib see sihtgrupini jõuda paremini kui sarkasm, mis võib tarbijale olla solvav. Inimestele meeldivad reklaamid, mis ajavad neid naerma, on naljakad, pealetükkivad, lahutavad meelt ja äratavad tähelepanu. (Einsend 2009, 192; Gulas ja Weinberger 2006, 103)

Vastavalt Abraham Maslow teooriale kipuvad inimesed täiskasvanuks saades rohkem tähelepanu pöörama koomilisele vaatele oma elus. Huumor aitab inimestel kohaneda olukordadega, mida nad ei saa kontrollida ja tulla nii toime elu igapäevaprobleemidega.

Naermine aitab põgeneda reaalsusest ja unustada mured vähemalt hetkeks. Seega on huumor efektiivne meetod, et jõuda laia publikuni. (Wolfe 1998, 23). Humoorikate reklaamide edukus põhineb kolmel asjaolul: inimene esmalt vaatab, siis naerab ja mis kõige olulisem mäletab, see reklaam jääb tarbijale enamasti meelde (Martin 2007, 105; Clow ja Baack 2004, 157). Tarbijad enamasti mäletavad ja räägivad humoorikatest reklaamidest ning jagavad ka oma sõpradega sotsiaalmeedia vahendusel.

Reklaami kasutatakse sihtgrupi teadlikkuse tõstmiseks toote või teenuse suhtes. Reklaam on üks vahend toote-teenuse läbimüügi tõstmiseks, mis sisaldab kaubanduse soodustamist, müügitoetust, personaalset müüki ja müügi juhtimist. Edukuse alus on huumori otsene seotus toote-teenuse kasulikkusega. See peaks olema seotud toote-teenuse funktsioonidega, eelisega kliendile ja isiklike väärtustega, kus tarbijatel on motivatsioon osta toodet, mis toob endaga kaasa positiivseid emotsioone. (Alden *et al.* 2000; Chung ja Zhao 2003)

Humoorikad reklaamid äratavad vaatajas huvi, mis tähendab seda, et reklaami sõnumit tuleb hoolikamalt kaaluda. Hästi tehtud reklaam suurendab tähelepanu, paremat arusaamist, sõnumi argumentide ja hüüdlause (inglise keeles *slogan*'i) meenutamist. Huumorit kasutatakse ka hüüdlauses. Reklaamiuuringud näitavad, et huumor tõstab inimeste meeleolu. Õnnelikud tarbijad seostavad hea meeleolu reklaamija toote-teenustega. Huumor aitab parandada tarbijate kognitiivset struktuuri koos linkidega positiivsetest tunnetest. (Clow ja Baack 2004, 158)

Uuringud turundustegevuses julgustavad huumorit kasutama, kuna see toob kasu humoorikatele reklaamidele. Näiteks suurendab see tähelepanu ja soodustab tarbijate hoiakuid reklaami suhtes (Eisend 2009, 191; Gulas ja Weinberger 2006, 103). Uuringutest võib aga siiski järeldada, et huumori kasutamine (vähemalt seal, kus huumor on edukalt tajutav) ja kasu suurus brändile sõltub mitmest muutujast. On tõestatud, et huumor on üks parimatest ja efektiivsematest tähelepanu äratamise ning hoidmise võimalusest (Belch 2012, 204). Kuid huumor reklaamis on nagu relv lapse käes – sa pead teadma, kuidas seda kasutada, vastasel juhul see võib käes lahti minna (Miller 1992, 13). Metanalüüsi tulemuste järgi peaksid praktikud meeles pidama, et huumor suurendab positiivset suhtumist brändi (Eisend 2009, 191). Seevastu väidetakse, et teatud liiki humoorikas reklaam võib olla brändi hoiakute suhtes riskantne.

Muuhulgas on üks tähelepanu köitmise viise ka huumor. Huumoriga saab nii tähelepanu võita kui ka hoida. Sagedus, on tõsine probleem igas reklaamikanalis, mis teeb inimese tähelepanu hõivamise üsna keeruliseks. Kui reklaamija võidab inimeste tähelepanu, siis selle hoidmine on üsna suur proovikivi. On tõestatud, et huumor on osutunud üheks parimaks tehnikaks, mis suudab segaduse elimineerida. Tähelepanu köitmise viise on erinevaid. Peamiselt täidavad need kolme eesmärki: tähelepanu tõmbamine, tähelepanu hoidmine ja tähelepanu keskmest väljajäänud info meeldetuletamine. Tähelepanu tõmbamise viis on olemasoleva vajaduse tähtsustamine vihjete ja sümbolitega. Tähelepanu hoidmine reklaamis on oluline protsess pärast seda, kui tähelepanu on võidetud mõne huvitava teksti, uudse teabe, intriigi loomise või humoorika lahenduseni jõudmisega. Lisaks võib esmapilgul tähelepanu vaateväljast välja jäänud reklaam hiljem oma mõju avaldada. (Bachmann 2009, 140)

Võitlus erinevate teadete vahel inimese tähelepanu pärast on teabetiheda keskkonna üks põhitunnuseid, kuna võistlevaid sõnumeid on samal ajal niivõrd palju. Samas kui sisu on etteaimatav ja korratav, ei köida see enam tähelepanu, kuna puudub uudsus. Kui inimene uut teavet ei saa, siis seda saab leevendada meelelahutuslikkus, sh huumor. Inimene võib mõnikord vaadata ühte ja sama filmi või kuulata muusikapala, sellest küllastumata.

Visuaalse tähelepanu keskmes olevaks üheks elemendiks on hetkega tajutav huumor, nali. Huumor töötab eeldusel, et toote-teenuse kohta käivad argumendid on usutavad. Naljakas pilt, tegelased või sõnum panevad inimese asja edasi uurima. Teine element on tuntud inimese ehk kuulsuse kasutamine toote reklaamimiseks, kuna nad püüavad pilku ja loovad intriigi ning seetõttu reklaami vaadatakse. Eelkõige tõmbab tähelepanu inimese kuju või nägu. Kolmas osa on ebatavaliste olukordade või asjade muutumise kujutamine, kus tähelepanu võitmise keskmes on üllatusmoment ehk ootamatus. (Bachmann 2009, 139-141)

Weinberger ja Gulas (1992, 36) uurisid, mis mõju avaldab huumor reklaamis. Üks peamistest huumori eelistest reklaamis on tähelepanu köitmine. Huumoriga telereklaamidele kulutatakse palju raha, kuna tegijad usuvad, et huumor on efektiivne viis, kuidas saavutada reklaamis tähelepanu (Fatt 2002, 39).

Fugate (1998, 456) sõnutsi on humoorikas telereklaam kasulik, kuna huumor äratab tähelepanu, aitab kaasa reklaami ja sõnumi mäletamisele, näitab inimese inimlikkust – me saame naerda ja naeratada, mis on üks osa inimlikkusest ning paneb brändi inimestele meeldima ja seeläbi paraneb ka brändi maine.

1.4. Huumori mõju reklaami kommunikatiivsetele eesmärkidele

Huumori mõju reklaamide efektiivsusele on tekitatud segastest leidudest (Gelb ja Zinkhan, 1986). Mõned uuringud on tõestanud huumori tõhusust, samas teiste sõnul ei pruugi huumor garanteerida edu ettevõttele (Speck 1991; Weinberger ja Campbell 1991). Humoorika reklaami lõpliku mõju hindamine, võib osutuda keeruliseks, kuna puudub piisav arusaam, millisel viisil huumor töötab. Arusaama puudumine huumorikate reklaamide lõplikust mõjust võib panna ebapiisava arusaama arvele viisist, kuidas huumor töötab. Huumor on keeruline protsess, mis peab arusaadavalt olema efektiivne (Sternthal ja Craig 1973).

Fugate (1998, 457) tõdeb, et huumor parandab brändi imagot, sest see pakub huvi ettevõttele, kes plaanib kasutada humoorikaid reklaame. Tänu huumorile reklaamis hakkavad inimesed ettevõtteid väärtustama, läbi mille saab mõjutatud ka brändi imago. Humoorikate reklaamide mõju suhtumisel brändi ei ole selge, sest mõned uuringud on leidnud, et humoorikas reklaam suurendab brändi suhtumist, kuid teised uuringud seda ei näita (Eisend 2009, 192; Gulas ja Weinberger 2006, 44).

Lisaks brändi imagole on üks oluline komponent humoorikates reklaamides meelelahutus. Seega tuleb olla ettevaatlik, et tahtmatult brändi imagot mitte riivata. Tuleb vaadata, et huumoriga vürtsitatud healoomuline nali ei oleks liiga tõsine ega alavääristaks tarbijaid. Vaatamata varasematele uuringutele saab järeldada, et huumor aitab kaasa tarbija brändi suhtumisele. Usku, et humoorikas reklaam suurendab brändi meeldivust, aitab seletada ka see, miks huumor taotleb tavalise elu norme, sest on tõenäoline, et tarbijad ostavad ja soovitavad pigem hinnatud kaubamärke. (Krishnan ja Chakravarti 2003)

Huumori mõju kommunikatiivsete eesmärkide (Weinberger ja Gulas 1992, 36-44) saavutamisele on erinev. Esmalt on reklaamis oluline tähelepanu saavutamine. Uuringud on näidanud, et ligi 94% reklaamipraktikutest hindab huumorit heaks

vahendiks tähelepanu saavutamisel ja 55% reklaamiuuringutega seotud spetsialistidest hindab huumorit paremaks vahendiks tähelepanu saavutamisel kui huumori mittekasutatamist. Tõhusam on aga rakendada toote-teenusega seotud huumorit.

Kui tähelepanu on saavutatud, peavad inimesed saama ka reklaami sisust adekvaatselt aru. Uuringute tulemused on siinkohal vastuolulised. Enamik praktikutest on pigem seisukohal, et huumor ei toeta reklaamide mõistmist. Tulemuse määravad peale huumorile apelleeriva reklaami ka mitmesugused tegurid, sh huumori tüüp (kas lihtne nali-naljakus, peenem kalambuur, sarkasm, iroonia), toote-teenuse liik (selgete, lihtsate, tuttavate ja arusaadavate kaupade puhul on huumori negatiivne toime sõnumi arusaadavusele nõrgem) ning sihtrühma võime ja soov naljast õigesti aru saada. Kui inimene kulutab enamiku oma reklaamivaatamise ajast nalja mõistmisele ja nautimisele, siis reklaami sõnum võib jääda tagaplaanile, eriti juhul, kui nali pole toote-teenuse ja vastava sõnumiga sisuliselt seotud.

Reklaam peab olema ka veenev ja veenma tarbijaid. Uurijad on ühisel seisukohal, et lõplik teaduslik tõestus huumori positiivsele mõjule puudub, kuid mõnel juhul on leitud tõendeid, et humoorika reklaami toime on positiivne juhul, kui huumor on tootega sisuliselt seotud. Allika usaldusväärsuse taotlemine reklaami sõnumis. Huumori kasutamise ja allika usaldusväärsuse vaheline seos on pigem õhkõrn. See kaldub pigem sinnapoole, et huumori kasutamine ei toeta allika usaldusväärsuse kasvu. Samas meesmodelli kasutamine ei kahanda reklaami usaldusväärsust, vaid mõjutab pigem brändi usaldusväärsust positiivses suunas.

Kui huumori kasutamine reklaamis on efektiivne, siis suure tõenäosusega on ka selliste reklaamide meeldivus tarbijate hulgas kõrge, mis omakorda mõjub positiivselt reklaami mäletamisele (Chung ja Zhao 2003). Samuti võib see suurendada ka turundussõnumi paremini kohale jõudmise tõenäosust kui tarbija omab positiivset meelestatust toote või teenuse suhtes (Belch 2012, 205; Edel ja Burke 1987). Huumori kindel positiivne mõju on kinnitust leidnud, kui reklaamis taotletakse brändi või reklaami tellija meeldimist. Kuna igavus ja mittemeeldimine on seotud, siis peab tõdema, et huumor peletab suurepäraselt igavust. (Kuilenburg *et al.* 2011)

1.5. Võimalikud plussid ja miinused huumori kasutamisel reklaamis

Huumori kasutamine reklaamides on üsnagi vastuoluline. Ühelt poolt äratab huumor reklaamis tähelepanu, suurendab meeldejäävust, soosib positiivset suhtumist nii reklaami kui ka reklaamitud tootesse-teenusesse. (Catanescu ja Tom 2001, 92)

Huumor on otseselt seotud tähelepanu ja äratundmisega (Weinberger 1995, 45). Spotts, Weinberger ja Parsons (1997, 31) tõestasid, et huumor äratab ja hoiab inimeste tähelepanu ning aitab brändi ära tunda. Huumori seotus reklaamitud toote-teenuse või sõnumiga on oluline reklaami edukuse näitaja (Weinberger ja Gulas 1992, 36). Seda väidet kinnitab ka Weinbergeri ja Campbelli uuring, mis näitab, et kui huumor seotakse toote-teenuse või sõnumiga, siis reklaami meeldejäävus võrreldes seostamata huumoriga suureneb. (Cline ja Kellaris 2007, 55)

Kaheksa positiivset argumenti, miks tuleks reklaamis huumorit kasutada:

1. Huumor meeldib inimestele, kuna huumor on hea meelelahutus. Huumor aitab ka tarbijatega lihtsamalt kontakti saada. (Teixeira *et al.* 2014)
2. Huumor tõmbab ning hoiab tähelepanu (Sternthal ja Craig 1973, 17; Cantor 1976, 505; Speck 1987; Weinberger ja Gulas 1992; Eisend 2009).
3. Huumor tekitab pingevaba ja positiivse meeleolu, mis tõstab reklaamitava toote meeldivust (Sternthal ja Craig 1973, 17; Kuilenburg 2011).
4. Huumor muudab reklaami meeldejäävamaks, mis paneb inimesi tegutsetama ka pikema perioodi jooksul (Gruner 1967, 230; Weinberger *et al.* 1992).
5. Huumor aitab toote-teenuse nõrkadelt argumentidelt tähelepanu kõrvale juhtida ja seega on reklaam veenvam (Hiob 2012; Sternthal ja Craig 1973, 17).
6. Reklaami tajutakse ausana, kui reklaamija on valmis oma toote-teenuse puhul huumorit kasutama (Beard 2008, 105).
7. Hea huumor reklaamis levib inimeste seas, sest head nalja jagatakse oma sõprade ja tuttavatega. Reklaam võib muutuda viraalseks (inglise keeles *viral*) tänu sotsiaalmeediale (Facebook, Youtube jne). (Yoon ja Tinkham 2013)
8. Huumor aitab leevendada võimalikke pingeid, mis võivad mõne kauba tarbimisega või kommunikatsiooniga kaasneda (Weinberger *et al.* 1995).

Paraku on humoorikatel reklaamidel ka tagasilööke. Reklaamide loojad peavad olema ettevaatlikud, et vältida huumori üledoosi reklaamis. Ehk huumor võib tõmmata kogu tähelepanu endale nii, et reklaamitud toode-teenus jääb tagaplaanile (Belch 2012, 205; Catanescu ja Tom 2001, 92). Kui reklaam ei toimi nagu loodetud, siis on see tavaliselt sellepärast, et nalja reklaamis mäletatakse, aga toodet või brändi mitte (Kuilenburg 2011). Teiste sõnadega on reklaam nii naljakas, et tarbijale jääb meelde vaid huumor, aga mis reklaamis oli, mida reklaamiti või kes reklaamis, on sootuks meelest läinud. Tarbija unustab või ei saa aru, kes on tellija (Beard 2008, 105; Sternthal ja Craig 1973, 18). Kui reklaamil ei ole mingit seost tootega, siis on see ainult tasuta meelelahutus. (O'Guinn, *et al.* 2015, 253) Kuigi naljakad reklaamid võidavad tihti auhindu, võivad need reklaami eesmärgi seisukohalt ka ebaõnnestuda.

Reklaam peab olema seotud kas toote omadusega, tarbija kasu või personaalse väärtuse saamisega tootest (Jewler ja Drewniany 2008, 17). Sellised reklaamid on kõige efektiivsemad, kus huumor sisaldab kõiki neid kolme. Sarkasm ja naljad kellegi kulul on sageli populaarsed nooremate seas, aga hästi ei võta seda vastu beebibuumi ja vanema põlvkonna inimesed, eriti jõukamad. Kui reklaami tegija teab ja mõistab neid nüansse, siis ei tee ta huumori kasutamisel vigu. (Wolfe 1998, 23)

Veel üks potentsiaalne oht on huumoriga solvata sihtrühma ja ka vähemusrahvuseid. Huumor on kultuurist sõltuv, kuna mõned arvavad, et see on meeldiv, teised jälle arvavad, et see on solvav. Humoorikad reklaamid on lahedad, kuid neid, mis oleks ka efektiivsed on raske luua, mis mõjutaks inimmasse (Belch 2012, 205). Huumor, mis ei tööta, tekitab pigem negatiivse kuvandi ettevõttele ja brändile. (Wolfe 1998, 23; Hansen 2009; Eagle *et al.* 2015, 400)

Warren ja McGraw (2013, 1) toetuvad ideele, et huumor tekib osaliselt millestki ähvardavast või valest (st rikkumine). Turunduskommunikatsioonis võib huumor esile tuua tagasilööke ja negatiivseid tundeid, isegi kui kampaania on näiliselt edukas (st kui see tarbijad lõbustas).

Uuringud näitavad, et esil on pigem negatiivseid tunded kui huumorist arusaamine. Pole täpselt selge, kas huumor aitab või mõjutab brändi suhtumist. Uuringust selgus, et negatiivsete tunnete tekkimine ei sõltu alati humoorikast reklaamist, vaid reklaamitavast brändist, mis võib esile kutsuda halbu emotsioone. Samas suurendab

humoorikas reklaam positiivset suhtumist brändi. (Martin 2007) Kuna negatiivsetel tunnetel on suurem mõju brändi suhtumisele kui tajutaval huumoril, siis võib prognoosida, et huumori kasutamine peaks muutma hoiakut brändi suhtes rohkem kui nendes reklaamides, mis ei ole seotud huumoriga.

Huumor on reklaamis riskantne kui see on pigem ähvardav kui pehme-mahe, ähvardab konkreetseid-spetsiifilisi inimesi tavainimeste asemel ja motiveerib lähenemise asemel vältimist (Warren ja McGraw 2013, 1).

Eeldatakse, et kui turundajad kasutavad humoorikaid reklaame, arvestavad nad ka võimalike tagasilöökide ja tarbijate suhtumisega brändi. Viimased arengud huumori teoreetilistes uuringutes näitavad, et huumor on sobiv, kuni see ei ähvarda inimese heaolu, identiteeti ega riku moraalinorme (McGraw ja Warren 2010, 1145; McGraw *et al.* 2012, 1218). See viitab asjaolule, et huumor võib tuua esile negatiivseid tundeid sõltumatult tajutavast huumorist.

Üks ohtudest on nalja kulumine: kui nalja nähakse ja näidatakse tihti, siis inimesed küllastuvad. Iga nali kulub, kui seda liiga palju korrata. Eelkõige viitab kulumine tendentsile televisioonis ja/või raadios, kuna reklaam võib kaotada oma efektiivsuse kui seda nähakse-kuuldakse korduvalt (Calder ja Sternthal 1980). Reklaami kulumine tekitab selle, et tarbija ei pööra enam oma tähelepanu reklaamile, kuna on seda korduvalt näinud või on muutunud tüütuks reklaami pidev nägemine-kuulmine. See, kui mitme korra järel muutub positiivne olukord negatiivseks, sõltub erinevatest teguritest – objekti tähtsusest inimesele, korduvesituste vahelisest ajast, ajavahemike täidetusest muude asjadega, objekti keerulisusest jne. Reklaam võib töötada vastupidiselt ehk bränd muutub tarbija jaoks ebameeldivaks. Huumori pooldajad siiski väidavad, et naljakad reklaamid on tõhusamad, kuna tarbijad reageerivad paremini hästi teostatud humoorikatele reklaamidele kui tõsistele sõnumitele. (Dottie 1996)

On oht olla labane, huumor ei sobi iga teemaga ja halvustamine, olgugi naljakas, on negatiivse alatooniga. Reklaamis on see riskantne lähenemine. Kui reklaamis on naerualuseks (naljakus ja naeruväärsus on kaks eri asja) subjektiks reklaami peategelane, kutsutakse esile pigem negatiivse alatooniga emotsionaalne vastus. Humoorika reklaami näitamine annab positiivse emotsiooni, kui nalja objektiks on reklaamija või teate edastaja või mõni muu kõrvaline isik. Juhul, kui naerualuseks

isikuks on reklaami peategelane, kellega tarbija võib end spontaanselt samastada, on efekt vastupidine. Tarbija ei soovi olla naeruväärne ega ka alavääristatud. (Bachmann 2009, 48-50)

Nali ja huumor on üldises mõttes väga subjektiivsed nähtused. Mis on ühe inimese jaoks naljakas, ei pruugi olla seda teise inimese jaoks. Kui kasutada reklaamis huumorit, tuleb loovjuhtidel jälgida, et see tekitaks võimalikult vähe poleemikat. Subjektiivsus huumoris võib olla tõsine lõks, kui huumor on oma kontseptsioonis liiga alternatiivne, mida tarbijad ei mõista. (Jewler ja Drewniany 2008, 18).

Teine probleem tekib humoorikates detailides ja müügisõnumi kohalejõudmises. Kui reklaam on ainult meelelahutuslik, siis ei täida see oma eesmärki. Reklaami peamine eesmärk on informeerida tarbijat, et ta oleks huvitatud toote-teenuse ostmisest. Seega tuleks humoorikas telereklaam üles ehitada seoses tootega või selle kasutamisega. (Fatt 2002, 42)

Mida oleks mõistlik teada ja tähele panna, kui hakata reklaamis huumorit kasutama?

Esmalt peab teadma, et sõnadel „nali“ ja „huumor“ on vahe. Kui sa oled kuulnud ära nalja puändi, siis teist korda see enam nii naljakas ei tundu ja kui kuulda sama nalja korduvalt, siis muutub see pigem tüütuks. Huumor on aga peenem ja sisaldab sageli erinevaid nüansse, mida soovitakse kuulda ja näha korduvalt (Jewler ja Drewniany 2008, 17). Reklaamilooja saab otsustada reklaami teostuse üksikasjade üle, kuid ei saa “otsustada”, kas reklaam on naljakas. Huumori edukus reklaamis sõltub nii teostusest kui ka sihtgrupist, keda reklaam peab kõnetama (Gulas ja Weinberger 2006, 168).

Humoorika reklaami mõistmisel mängib tähtsat rolli ka reklaamitav toode ehk mis tüüpi tootega on tegu (Yong ja Zinkhan 2006). Kõikidele toodetele-teenustele ei sobi humoorikas lähenemine. Tooted jagunevad madala ja kõrge osalusmääraga toodeteks. Osalusmäär on ulatus ja põhjalikkus, millega reklaami poolt esile kutsutud tunnetusprotsessid analüüsivad toote-teenuse omaduste kohta käivaid väiteid, vihjeid ja demonstratsioone. Kõrge osalusmääraga toodete-teenuste puhul, mis on tavaliselt kallimad kaubad (nt elektroonika, majad, autod), mõeldakse ostuotsus põhjalikumalt läbi. Tarbija otsib toote-teenuse kohta rohkem infot, võrdleb ja kaalub erinevaid

valikuid. Madala osalusmääraga toodete puhul (nt toit ja esmatarbekaubad) tehakse ostuotsus üsna kiiresti, kuna tootega seonduvat infot analüüsitakse pinnapealselt. Huumor on valdavalt veenvam ja efektiivsem just madala osalusmääraga toodete puhul (Weinberger ja Gulas 1992, 52-54; Beard 2008, 103; Bachmann, 2009, 81). Uuriti kuidas tarbijate seotus mõjutab humoorikaid reklaame. Leiti, et toodete jaoks, mis ei ole oma olemuselt humoorikad, on huumori kasutamine reklaami sõnumis efektiivne, kuid soetus on suhteliselt madal. See toetab ka seda, et kõrge osalusmääraga toodete puhul ei ole huumor nii sobiv kui madala osalusmääraga toodete puhul (Yong ja Zinkhan 2006). Kõrge osalusmääraga toodete reklaamide puhul võib huumor tekitada pigem küsimusi toote-teenuse kvaliteedi osas. Huumorit kasutatakse vahel ka kõrge osalusmääraga toodete puhul, kuid see on pigem harv nähtus (Chung ja Zhao 2003).

Samuti ei tohi toote-teenuse üle nalja teha. Enda üle nalja tegemine toimib siis, kui muudate oma puudused eelisteks (Jewler ja Drewniany 2008, 44). Oluline on mõista reklaamitava toote-teenuse sihtgruppi huumorimeelt. Reklaam peaks peegeldama sihtrühma maitset, soove ja tundeid. Hea oleks humoorikat reklaami testida oma sihtrühma peal, et olla kindel sobilikkuses (Jewler ja Drewniany 2008, 18).

Juhtimise perspektiivist vaadatuna näitavad uuringud, et turundusjuht kui ka meediaplaneerija peavad meedia planeerimisel arvestama huumori tüübiga, et saada suuremat kasu toote või teenuse reklaamimisele kulutatud rahasummast (Khandeparkar ja Abhishek 2017). Seda on oluline silmas pidada, kuna hinnangute kohaselt on huumor reklaamides laialdaselt levinud, siis tulemused peavad rääkima enda eest (Bread 2008). Eriti oluline on see telereklaami kontekstis, kuna televisioon on Eestis domineerivaim meedia. 2015. aastal läks Eestis 30,1% kogu meediarahast telereklaamile, mis netokulutustena on ligi kolm miljardit eurot (Media House uudiskiri).

Huumor köidab ja hoiab inimeste tähelepanu, kui sellel on seos reklaamitava toote-teenusega. Oluline on mõelda sihtgrupile ja reklaamitavale tootele-teenusele. Huumor, mis on toote-teenusega otseselt seotud, on edukam kui seoseta huumor (Martin 2007, 105; Weinberger ja Gulas 1992, 57). Kui tähelepanu on köidetud, siis on väga oluline, et tarbija mõistaks huumorit reklaamis. Mõistetavuse puhul on omakorda tähtis leida sobiv huumori tüüp (Weinberger ja Gulas 1992, 56). Koomiline nutikus (*comic wit*) on võrreldes teiste huumori tüüpide ja mittehuumoriga reklaamides üks edukaimaid. See sisaldab nalja, iroonilist kontrasti, paroodiat, kahemõttelisust, visuaalset või verbaalset

sõnamängu, tobedust, absurdsust jne (Beard 2008, 69). Mõned humoorikad reklaamid on edukamad ning mõned ebaõnnestunumad kui mittehumoorikad reklaamid (Speck 1987, 186).

2. UURIMISMEETODITE KIRJELDUS

Uurimuse eesmärgi täitmiseks tuleb esmalt välja selgitada sobiv uurimismetoodika, leida ja valida sobiv valim ning läbi viia uuring. Peatükk annab ülevaate, milline uurimismeetod on konkreetse uurimuse korral sobiv ning kuidas leiti uurimuseks sobilik valim ja millistel alustel seda tehti. Viimasena kirjeldab autor, kuidas plaanitakse analüüsida uuringu tulemusi ning mille põhjal tehakse järeldused.

2.1. Uurimismeetodi valik

Selleks, et läbi viia uuring, on vaja defineerida uurimisprobleem ja uurimistöö eesmärk. Magistritöö eesmärk oli välja selgitada, kuidas hindavad tellijad ja reklaamiagentuuri poolse sisu loojad (loovjuht ehk *creative director*) oma teadlikkust huumori efektiivsest kasutamisest telereklaamis ning kas ja millistel tingimustel peavad nad humoorikaid telereklaame efektiivseteks. Autor soovis mõista, kuidas kliendid teevad reklaame tellides oma otsuseid ja kas nad hindavad humoorikaid reklaame mõjusamateks.

Tellijate ja loovjuhtide otsuste tagamaade avamiseks oli vaja teada saada, milline loogika ning senine praktika on tinginud just sellised tulemused. Uuringuna kasutas autor lähtuvalt kirjeldatud uurimisprobleemist ja eesmärgist esmaste andmete kogumiseks kvalitatiivset uuringut.

Kvalitatiivse uurimuse tüüpilised jooned:

1. Uurimuse tervikut haarava teadmise hankimine ja andmete kogumine loomulikus olukorras.
2. Teadmiste kogumise allikana eelistatakse inimest. Uurija usaldab oma vaatlusel ja vestlusel uuritavaga saadud teadmist. Täiendava info saamiseks kasutatakse abivahenditena küsimustikke ja teste.
3. Induktiivse analüüsi kasutamine. Oluline on esile tuua ootamatult ilmnenud asjaolusid. Lähtekohaks on ainestiku mitmekülgne ja üksikajalik läbivaatamine.

4. Andmeid kogutakse kvalitatiivsetel meetoditel. Eelistatud on sellised meetodid, kus uuritavate seisukohad ja „hääl" tulevad esile.
5. Uurimisobjektid valitakse välja eesmärgipäraselt, valimit mitte kasutades.
6. Uurimuse kava kujuneb välja uurimuse käigus. Uurimus korraldatakse paindlikult ja muudetakse kava vastavalt olukorrale, arvestades konkreetseid olusid. (Järvinen 2004, 62)
7. Juhtumid on ainulaadsed ja sellele tuginedes tõlgendatakse ka saadud andmeid (Hirsjärvi *et al.* 2005, 155).

Kvalitatiivne meetod võimaldab keerukatest detailidest arusaamist, võimaldab keskenduda kvaliteedile ja üksikasjadele (Ghauri ja Grønhaug 2004, 98). See aitab mõista tellijate ja loovjuhtide kui üksikisikute kogemust, käitumist ning tegevust. Kvalitatiivses uuringus osalejatel paluti selgitada, milline tähendus on tema jaoks erinevatel märksõnadel, ning oma arvamusi põhjendada, kus küsija ja vastaja vahel tekkis diskussioon. Valim oli väike ja hoolikalt valitud. (Sirkel 2001, 72)

Kvalitatiivse uurimuse vastuste saamiseks on küsimused teist tüüpi kui kvantitatiivsel uurimusel. Kvalitatiivses uurimuses püüti objekti uurida võimalikult terviklikult ja leida ning tuua avalikkuse ette uusi tõsiasju, mitte tõestada olemasolevaid väiteid. (Hirsjärvi *et al.* 2005, 152)

Uuringu eesmärk oli aru saada inimeste käitumisest, motivatsioonist ja hoiakutest. Uurimismeetodina kasutati osaliselt fenomenoloogiat (uurimaks huumori fenomeni Eesti telereklaamis tellija ja looja seisukohalt), kuna uuringus sooviti teada inimlikku kogemust. Fenomenoloogilise uurimuse objekt on inimlik kogemus, seega sobib see kasutamiseks kõigil teadusaladel, kus tuntakse huvi subjektiivse kogemuse vastu (Laherand 2008, 87). Sellise uurimuse eesmärk oli esile tuua uuritava vahetud kogemused, seega fenomenoloogilistes uuringutes kogutakse samuti andmeid peamiselt intervjuudega, kas suuliselt või kirjalikult (Laherand 2008, 88).

Põhjendatud andmekogumismeetodi valik aitab lahendada kõnealust probleemi, seega oli vaja meetod hoolikalt läbi mõelda. Sotsiaalteadusliku andmete kogumiseks viis autor hoolikalt valitud inimestega läbi personaalsed poolstruktureeritud süvaintervjuud, mis hiljem transkribeeris. Intervjuude abil on võimalik saada uuritava teema kohta rohkem ja detailsemalt informatsiooni (Sirkel 2001, 62). Lisaks võivad

intervjueeritavad rääkida rohkem kui intervjueerija on oodanud, vastajad saavad põhjendada ja tuua näiteid konkreetsetest situatsioonidest, mille abil on võimalik paremini mõista intervjueeritavate vastuseid (Hirsjärvi jt 2005, 192). Telereklaami tellijate ja loovjuhtidega näost näkku kohtumine andis võimaluse intervjueerijal suhestuda intervjueeritavaga, näha nende näoilmet, millist inimtüüpi need inimesed oma olemuselt kehastavad, kes kasutavad-tellivad ja loovad humoorikaid telereklaame. Kas nad on head suhtlejad, rõõmsameelsed ja peavad heast naljast lugu, mis annab eelduse, et ollakse altimad huumorit kasutama. Huumori puhul saab vastaja lähtuda enda teadmistest ja kogemustest, mille kaudu jõutakse kogu valimit puudutava tulemuseni ja mida võrreldakse töö teoreetilise poolega.

Intervjuud võib jagada kaheks: terapeutilised ja infokogumisintervjuud. Terapeutiliste intervjuude ülesanne on muuta nii hoiakuid kui ka käitumist, infokogumisintervjuude eesmärk on hankida teavet. Infokogumisintervjuud jagunevad omakorda kaheks: praktilised intervjuud ja uurimuslikud intervjuud. Praktiliste intervjuude eesmärk on hankida infot mingi kindla praktilise probleemi lahendamiseks. Uurimusliku intervjuu ülesanne on aga koguda süstemaatilist infot. Lisaks sellele võib uurimusliku intervjuu tüüpi pidada uurimuslikuks meetodiks. (Laherand 2008, 177). Siinse magistritöö puhul sobis praktiliste intervjuude läbiviimine. Intervjuudega kogutud info andis vastuse sissejuhatuses püstitatud eesmärgile ja selge ülevaate tellijate ning loovjuhtide teadlikkusest huumori efektiivsest kasutamisest telereklaamides.

Küll aga on intervjuul nii eelised kui ka puudused, mis on oluline välja tuua, et vältida võimalikke eksimusi intervjuude läbiviimisel kui ka hilisemal analüüsimisel. Intervjuu eelis on paindlikkus ehk võimalus korrigeerida andmete kogumist vastavalt olukorrale ja vastajale (Laherand 2008, 177–179). Seda tehti mitmel korral, et olla paindlik intervjuu jaoks sobiva aja ja koha leidmiseks intervjueeritavaga, mille tulemusel nõustuti ka kergemini uurimuses osalema. Samuti oli võimalik küsida teemaga seotud lisaküsimusi (Pruul 2009, 6 ja Saunders *et al.* 2009, 320). Intervjuude läbiviimine on suhteliselt ajamahukas ja usaldusväärsuse võib kahtluse alla panna sotsiaalselt soovitud vastuste andmine. Lisaks on oht, et intervjueeritav kaldub teemast kõrvale ja vastab nendele küsimustele, mida intervjueerija pole küsinud. (Laherand 2008, 177–179)

Intervjuu puuduste vältimiseks püüdis töö autor lindistatud intervjuud kohe litereerida, et ennetada suure töömahu sattumist ühele ajale. Intervjuu alguses julgustas

intervjueerija vastajat avaldama isiklikke seisukohti ja vaateid konkreetsel teemal, kus küsimustele pole õigeid ega valesid vastuseid. Lisaks hoidus intervjueerija andmast hinnangut intervjueeritava vastustele ega kommenteerinud neid, et vältida oodatud vastuste saamist. Et teemast kõrvale ei kaldutaks, suunas intervjueerija vajaduse korral vastaja lisaküsimustega uuesti teemani. Intervjueeritavate vastuseid analüüsides hindas intervjueerija saadud tulemuste konteksti sobituvust ja vältis seisukohtade üldistamist kogu valimile.

2.2. Intervjuu vestluskava koostamine

Magistritöö uuringu intervjuu vestluskava on jaotatud neljaks osaks, kus on ära toodud poolstruktureeritud küsimused, et arendada diskussiooni intervjueeritavatega:

1. Telereklaami tellimine ja loomine
2. Huumori kasutamine telereklaamis
3. Humoorika telereklaami eesmärgid
4. Humoorika telereklaami hinnanguline mõju

Poolstruktureeritud vestluskavad tellijale ja loovjuhile on välja toodud lisades 3 ja 4.

2.3. Intervjuu valim, läbiviimise kord ja analüüs

Poolstruktureeritud intervjuud viis autor läbi märtsis ja aprillis 2016. Uuringu üldkogumi moodustasid reklaamide tellijad ja reklaamiagentuuride loovjuhid. Valimi meetod on eesmärgistatud valim, kus uurija koostab valimi vastavalt sellele, mida uurib (Pata 2008, 2). Enne intervjuude tegemist valis autor kliendiesindajad ja reklaamiagentuurid välja Eesti Turunduskommunikatsiooni Liidu (ETKAL) poolt korraldatava Kuldmuna konkursil finaali pääsenud ja/või kuld-, hõbe- ja pronksmuna võitnud tööde hulgast. Planeeritud valimi suurus oli kokku 15 inimest, kellest kaheksa olid reklaamide tellijad ja seitse reklaamiagentuuride loovjuhid. Saadud vastused olid inimeste isiklikud arvamused, kogemused ja hinnangud. Et kaitsta intervjueeritavate anonüümsust, on nii tellijad kui ka loovjuhid nummerdatud. Nimede ja numbrite seosed on autorile teada.

Reklaamide tellijad ehk kliendi esindajad:

Allan Vinogradov – raadio Star FM ja Volna programmijuht. Praegusel ametikohal töötanud üle 10 aasta.

Birgit Veer – raadio Sky Plus ja Retro FM turundusjuht. Valdkonnas töötanud üle 10 aasta, millest kolm ja pool aastat praegusel ametikohal.
Lauri-Hillar Talve – Premia turundusjuht ja endine Saku Õlletehase tootejuht. Praegusel ametikohal töötanud aasta ning Saku Õlletehases viis ja pool aastat.
Maris Kivi – endine Tele2 Eesti turundusjuht. Valdkonnas töötanud 20 aastat, millest poolteist aastat Tele2s. Praegu veebikaubamaja Hansapost äri- ja turundusosakonna juhataja.
Pilvi Tering – A. Le Coqi tootejuht. Praegusel ametikohal töötanud üle 20 aasta.
Piret Reinson – endine Nordea Baltikumi turundusjuht. Nordeas töötanud kuus aastat, millest kolm aastat turundusjuhina. Alates 2016. juunist on Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse turundusjuht.
Riina Raudne – Terve Eesti Sihtasutuse asutaja ja juhatuse liige. Valdkonnas töötanud 10 aastat, millest kolm ja pool aastat praegusel ametikohal.
Teet Koljal – TRIO LSL raadiogrupi turundusjuht. Praegusel ametikohal töötanud *ca* 10 aastat.

Reklaamiagentuuride loovjuhid ehk teostajad:
Alvar Jaakson – Utopia juhatuse liige ja loovjuht. Valdkonnas töötanud 19 aastat, millest üheksa aastat praegusel ametikohal.
Anne Vetik – Linda Loovteenuste loovjuht, *copywriter*. Praegusel ametikohal töötanud 9-10 aastat.
Jaanus Vahtra – Taevas loovjuht. Praegusel ametikohal töötanud 16 aastat.
Madis Ots – Newtoni loovjuht. Valdkonnas töötanud 19 aastat, millest neli aastat ja kolm kuud praegusel ametikohal.
Leslie Laasner – Utopia juhatuse liige ja loovjuht. Valdkonnas töötanud 12–13 aastat ja praegusel ametikohal üheksa aastat.
Urmas Villmann – Kontuur Leo Burnetti juhatuse liige, CEO. Valdkonnas töötanud 22 aastat, millest 16 aastat praegusel ametikohal.
Villem Valme – Tanki juhatuse liige, partner ja loovjuht. Praegusel ametikohal töötanud kaheksa aastat.

Intervjuude käik

Uuringudisaini kujundamisel arvestasin valitud metoodikat, järgisin teooriast tulenevaid nõudeid tagamaks uuringu laitmatut läbiviimist ning tulemuste valiidsust.

Kavas oli intervjueerida kaheksat kliendiesindajat ja seitset reklaamiagentuuri esindajat. Kokku võttis töö autor ühendust 20 inimesega, kellele saadeti intervjuukutse (vt lisa 1 ja 2).

Kokku saadi 15 inimesega. Varem väljavalitud nimede järgi kontaktide otsimine oli suhteliselt lihtne. Inimeste kontaktid leiti internetist. Kohtumisaegade kokkuleppimine oli siiski üsna keeruline. Uue aasta algus oli inimestega kohtumiseks üsna ebasobiv aeg, kuna paljud sõitsid puhkusele, olid komandeeringus või töökohustustega hõivatud. Kontaktide leidmine, intervjuu aegade kokkuleppimine ja kohtumised võtsid aega umbes paar nädalat.

Alguses said kõik üsna ühesuguse e-kirja: nii reklaamiagentuuride esindajad (lisa 1) kui ka reklaamide tellijad (lisa 2), kus selgitati töö olemust ja paluti kokkusaamist intervjuuks. Kohtumised lepiti kokku telefoni või e-kirja teel. Kohtumised toimusid enamasti intervjueeritava kontoris või mõnes kohvikus.

Küsimused olid eelnevalt koostatud vastavalt autori poolt teoreetilises osas uuritud teemadele. Samuti pakkusid need teemad autorile just enim huvi. Intervjuu ajal oli läbiviijal ees poolstruktureeritud vestluskava, millest lähtuvalt küsiti küsimusi ja vajaduse korral abistati vastajat. Intervjueeritavad said tuua näiteid ja proovisid vastata küsimustele suhteliselt täpselt, ilma kõrvale kaldumata. Mõnel korral sai autor intervjueeritava suunata tagasi küsimuse juurde. Intervjueerija küsis juurde ka lisaküsimusi, et täpsustada detaile. Vastajad andsid kirjeldavaid vastuseid oma kogemuste ja arvamuste pinnal, mida intervjueerija küsimustega suunas.

Intervjuude tegemiseks kasutas autor diktofoni (kõikidel juhtudel olid intervjueeritavad sellega nõus). Intervjuud kestsid üldjuhul kuni 60 minutit, vahel ka pisut kauem. Kvalitatiivse uuringu andmete analüüsi jaoks kasutati litereerimist. Litereerimine on salvestatud intervjuu muutmine tekstiks ehk sellele kirjaliku kuju andmine (Laherand 2008, 279). Avastava ja üldistava analüüsistrateegia kasutamine võimaldab pidevalt tõsta analüüsi teoreetilise üldistuse taset. Intervjuude analüüsimiseks ja litereerimiseks kuulas autor diktofoni salvestust. Töö autor tegi kokkuvõtted intervjuudest (küsimuse ja vastuse vormis, et töös oleks võimalik tsiteerida). Iga intervjuu kogupikkus oli 5-6 A4 formaadis lehekülge. Litereerimisel lähtus autor uuringu eesmärgist ehk millist infot

ja kui palju analüüsimiseks on vaja. Flick (2009) on samuti seisukohal, et mõistlik on litereerida nii palju ja nii täpselt kui uurimisküsimus nõuab.

Intervjuude analüüs

Intervjuudel kogutud ja salvestatud andmete analüüsiks on mitmeid võimalusi. Kuna tegu oli kvalitatiivse uurimusega, siis lähtus autor kvalitatiivsete andmete analüüsimise võimalustest. Autor kasutas magistritöö kvalitatiivsete andmete analüüsimiseks sisuanalüüsi ehk kontentanalüüsi. Sisuanalüüs on laialdast kasutust leidnud meetod (Laherand 2008, 289). Klenke (2008) sõnul sobib sisuanalüüs ideaalselt kui soovitakse usaldusväärselt uurida ja süstemaatiliselt võrrelda elemente, mis on keelelised. Kvalitatiivne sisuanalüüs ei tähenda sõnade loendamist, vaid uurib keelt intensiivselt. Magistritöö eesmärgist lähtuvalt oli oluline leida intervjuudel saadud andmetest sisulised vastused, nende vahelised seosed ja näha põhjuseid.

Sisuanalüüsis koondati sarnase tähendusega tekstiosad vastavate kategooriate alla. Nendes kategooriates esines nii selgelt välja öeldud kui ka mõista antud sõnumeid. Sisuanalüüs koosnes viiest etapist – andmestikuga tutvumine, küsimuste püstitamine, kategooriate loomine, kategooriate vaheliste seoste loomine ja tõlgendamine. Kategooriate loomisel lähtuti teadustöö uurimisküsimustest ja eesmärgist (Saunders *et al.* 2009). Autor lähtus kategooriate loomisel varem väljatöötatud materjalist ja töö eesmärgist. Analüüsimine toimus viies üldkategoorias: sobivus valmisse, sesoonsus, andmed, prognoosimine ja tulemuste rakendamine. Andmeid võib tõlgendada erinevalt, seega ei ole ühel uurijal kategooriaid luues õigus ja teisel mitte. Igas kategoorias teostati analüüs eelnevalt läbitöötatud litereerimise põhjal ning toodi esile intervjuudes kõlanud olulisi väiteid teema kohta. (Saunders *et al.* 2009). Iga intervjueeritav oli vastavalt kodeeritud, et oleks tagatud anonüümsus.

3. UURIMISTULEMUSED JA ARUTELU

Selles peatükis esitab töö autor läbiviidud uuringu tulemused, milles esitatud teavet kasutab kvalitatiivse uuringu tulemuste analüüsimiseks eelnevalt kogutud materjali ja informatsiooni põhjal. Toetudes eespool refereeritud teooriale, võrreldakse huumori kasutatavuse teoreetilisi lähtekohti intervjueeritavate vastustega. Analüüsi abil leitakse vastused sissejuhatuses püstitatud eesmärgile ja uurimisküsimustele. Vastavalt sellele tehakse kokkuvõte ja esitatakse järeldused tulemustest.

3.1. Telereklaami tellimine ja loomine

Järgnevas peatükis arutletakse küsimuste üle, mis on seotud telereklaami tellimisega kliendi poolt ja telereklaamide ideede väljamõtlemisega loovjuhtide poolt. Analüüsi ja arutelu tulemustena selgub, millistest põhimõtetest lähtuvad tellijad telereklaami tellimisel ja millest loovjuhid telereklaamide idee väljamõtlemisel.

Enamik tellijatest lähtub telereklaami tellimisel eelkõige ülesande püstitusest, sõnumist, eesmärkidest ja emotsioonist, mida reklaam peab kandma. Lähteülesande (inglise keeles *brief*) püstituse puhul on kaks varianti: a) tellija ise paneb kokku *brief*'i ja saadab selle reklaamiagentuurile või b) tellija läheb reklaamiagentuuri juurde ja edastab oma soovid kohtumise käigus. Tellijad jagunesid pooleks, ühed panevad *brief*'i ise kirja, teised kohtuvad ja arutavad agentuuriga, mida neil täpsemalt vaja on.

> Kõik saab alguse *brief*'ist ja *brief*'i sisuks on mingi sõnum, mida sa pead Eestimaa inimestele kohale viima. (Tellija 1)
>
> *Brief* on see dokument, mille baasilt kõik algab. (Tellija 2)
>
> Meie ei *brief*'i agentuuri, vaid ma lähen agentuuri ja ütlen, et me tahame teha midagi suurt, palun mõelge midagi välja. Meil on olnud pikaaegne koostöö, nad teavad enam-vähem, mida me ootame. (Tellija 3)
>
> Meil on reklaamiagentuuriga pikaajaline koostöö, aga ma tean, et on firmasid, kes panevad *brief*'i kirja. Meil käib see asi nii, et meil on ühine marketingi tiim, kus kõik asjad läbi arutame ja paneme paika põhipunktid. Kõik sünnib ühise mõttetöö ja läbirääkimiste tulemusena. (Tellija 4)

Paaril korral mainiti ka ettevõttesisest *brief*'i. Ettevõtte teised struktuuriüksused (peamiselt toote- ja müügiosakond) peavad aru saama, mida turundusjuht tegema hakkab, et see haakuks ka nende tegevustega. Turundusjuht peab andma võimalikult täpse ülevaate protsessist ning kes millises etapis kuhu kaasneb.

Sama oluline *brief*'i kõrval on tellija jaoks sõnum ja üleskutse (inglise keeles *call to action*) olemasolu, mis on vaja tarbijateni viia. Siinkohal olid kõik tellijad ühel meelel, et tarbijani on vaja viia konkreetne sõnum, mida ettevõte soovib öelda. Tellija jaoks on ka oluline, kuidas sõnum on reklaamis sõnastatud ja/või vormistatud, et tarbija saaks sõnumist üheselt aru ja tunneks toote-teenuse-brändi vastu huvi.

> Räägime agentuuriga läbi sõnumid, mida tahame tarbijale öelda. (Tellija 4)
>
> Kõige rohkem lähtume sellest, mida on vaja kommunikeerida oma sihtgruppidele. (Tellija 5)
>
> Vaja on tekitada *call to action*'it lõpptarbijates ehk siis oma sõnumit edasi öelda. (Tellija 7)
>
> Sul on sõnum, mida sa öelda tahad ja sa pead garanteerima, et see on piisavalt atraktiivselt vormistatud, et keegi viitsiks selle vastu üldse huvi tunda. (Tellija 1)

Samuti leidsid tellijad, et on vajalik seada ja sõnastada eesmärgid, mida telereklaam tegema peab ja milline peab reklaam olema. Mida täpsemalt turundusjuht oskab sõnastada eesmärgid, seda parem. Eesmärkide täituvust või mittetäituvust on võimalik hiljem mõõta, et teha vajaduse korral järeldusi edaspidiseks.

> Loomulikult algab kõik mingist ärilisest eesmärgist. (Tellija 2)
>
> Vajalik on kirja panna ka eesmärgid, mida ma tahan ära tuua, palju ma pean sellega kontakte püüdma, palju nendest kontaktidest peab ostudeks realiseeruma, klientideks ja millisteks klientideks – kas lojaalseteks klientideks, ühekordseteks klientideks, kuni selleni, millise koguse peaks ma selle kampaaniaga maha müüma. (Tellija 8)

Lisaks ärilistele eesmärkidele (müüa toodet-teenust, tuua turule uus toode või kasvatada brändi tuntust vms) on oluline veel ka telereklaami emotsioon ja märgatavus. Tellijad pidasid oluliseks, et tarbijas tekiks telereklaami nähes positiivne emotsioon, huvi sinu toote-teenuse-brändi vastu, soov sinu sõnumit kuulata ja sõnumist aru saada.

> Kui on meeldejääv reklaam, siis on loomulikult suurem eeldus, et inimene pärast ka seda toodet ostma läheb. (Tellija 4)

Veel mainiti, et telereklaami tellides on vajalik teada ja paika panna ka toode või teenus, millele hakatakse telereklaami tegema. Kui see on paigas, siis tuleb ette valmistada ka kõik muu ehk lähteülesanne, sõnum ja eesmärgid. Tellijale on oluline reklaamiagentuuri kvaliteet ehk tellija peab tundma, et ta saab reklaamitegijat usaldada.

Selliste tulemuste põhjal järeldab autor, et telereklaami valmimise aluseks on eelkõige tellija poolne sisend reklaamiagentuurile. Oluline on, et tellija mõtleks eelnevalt läbi tellitava telereklaami kriteeriumid (sõnum, mis on vaja tarbijani viia, eesmärk, mida telereklaam peab täitma ja millise emotsiooni andma) ja presenteeriks need agentuurile, kuna see on töö alustamise alus. Sisend ei pea olema alati kirjalik ja kindla struktuuriga kirjutis, vaid piisab ka kohtumisest ning oluliste punktide läbiarutamisest oma koostööpartneriga. Tihti on tellijatel pikaaegsed koostöösuhted reklaamiagentuuridega, kes tunnevad üksteist hästi ja teavad üksteise eripärasid.

See, mida ja kuidas kõike teha, jääb reklaamiagentuuri ülesandeks. Järgnevalt analüüsitakse millest lähtuvad loovjuhid telereklaami idee väljamõtlemisel. Loovjuhtide arvamused olid kõikidel juhtudel sarnased. Neli peamist põhimõtet telereklaami idee väljamõtlemisel on *brief*, sõnum, eesmärk ja emotsioon.

Telereklaami idee väljamõtlemise aluseks on eelkõige kliendi poolt saadud või kliendiga läbiarutatud *brief*, mis paneb paika raamid. *Brief*'is sisaldub üldjuhul info selle kohta, mis toote-teenusega on tegu, kellele on telereklaam suunatud, mis on üks ja konkreetne sõnum tarbijale ning mis eesmärki telereklaam peab täitma.

> Lähtun *brief*'ist, kui *brief* on olemas (mida tihti ka ei ole). Vahel *brief* koosneb sellest, et tehke midagi ägedat ja pead aru saama, mis kliendi arvates äge on. (Loovjuht 1)

> See algab *brief*'ist, mis paneb paika raamid – kellele reklaam suunatud ja toote-teenuse olemusest, mille eest bränd seisab. (Loovjuht 6)

> *Brief* ja strateegia on eneserahuldamise materjal turunduses, aga loomulikult peab telereklaam mingitele tehnilistele parameetritele vastama. (Loovjuht 2)

Brief'is sisalduv sõnum on järgmine oluline tegur, millest loovjuhid lähtuvad telereklaami idee väljatöötamisel. Sõnum peab olema selge ja konkreetne, et see jõuaks võimalikult efektiivselt tarbijani.

> Põhiline on sõnum, mida tahetakse kliendile edastada ja mis peaks jõudma kohale. Selleks, et sõnum jõuaks kohale, peab olema üks selge sõnum. (Loovjuht 7)

> Sõnum peaks olema suunatud edasiandmisele. McCann Erickson oli vist see, kes ütles *Truth well told*, et hästi öeldud tõde on reklaam. See eesti keeles kõlab isegi paremini kui eespool on "hästi öeldud" kui "tõde", mis on teine. McCannil on, et eelkõige peab olema tõde ja siis peab olema hästi öeldud. Aga mulle tundub, et loogilisem oleks mudel, et peab olema hästi öeldud ja siis ta peab olema muidugi ka tõde. Huvitavalt öeldud tõde on hea sõnum. (Loovjuht 3)

Telereklaam peab oma eesmärki täitma ja eesmärk on üldjuhul ka *brief*'is kirjas. Reklaami idee loomisel on vaja formuleeritud eesmärki ehk mida reklaam peab tegema.

> Eesmärk peab olema sõnastatud ja sellest lähtun. Eesmärk võib olla toote müük, imago kampaania, uue toote turule toomine, millegi re-lansseerimine jne. (Loovjuht 4)

> Sõltub tootest ja reklaamitava toote või kampaania eesmärgist. Kas see eesmärk on taktikaline tõstma konkreetse toote müüki või imagoloogiline – need on erinevad asjad. (Loovjuht 5)

Samuti pidasid loovjuhid vajalikuks, et telereklaam oleks meelelahutuslik või tekitaks mingi emotsiooni. Telereklaam peaks ühest küljest meeldima, tänu millele püüab see pilku ja äratab tähelepanu.

> Reklaam töötab, siis kui ta on lõbus. See ei pea olema „hahaha“ lõbus, see võib olla lihtsalt lõbus, aga peaks olema lõbus. (Loovjuht 1)

> Ka emotsioon peab sees olema või kuidagi puudutama või kuidagi hoiatama-hirmutama või naerma ajama. (Loovjuht 7)

> Aga üks kriteerium on see, et sa pead ära tabama trendi ja selle, mis inimestele meeldib ja mis neil tuju heaks teeb. Kui sa sellele pihta saad, siis see ravib kõiki asju. Kui inimestele see asi meeldib, siis meeldib bränd ja kõik, mida see bränd sulle ütleb. See laieneb automaatselt. Väiksemaid asju on ka, aga kõige tähtsam on meeldivus. Kui ma hakkan reklaami mõtlema, siis mõtlen, et see peab endale meeldima ja meeldima ka inimestele. (Loovjuht 2)

Lisaks mainiti ka seda, et telereklaam peaks äratama tähelepanu ja pilku tõmbama. See peaks olema huvitav, kõnetama tarbijat ja silma jääma. Oluline on, et tähelepanu oleks

suunatud sõnumi edasiandmisele. Telereklaami idee loomisel tuleb mõelda ka sellele, kas reklaam on korduvvaadatav või näitad korra ja see teeb kogu töö ning rohkem pole vaja näidata. Samuti ei saa kõrvale jätta ka eelarve tähtsust, sest see võib panna piirid teleklipi teostusele. Kui eelarve on väike, siis tuleb idee väljamõtlemisel silmas pidada seda, et see oleks parem ja nähtavam, et sõnum tarbijale kohale jõuaks. Vahel võivad väikese eelarvega tööd võtta reklaamiagentuuril rohkem või enam-vähem sama palju aega ja mahtu kui suured kampaaniad.

Autor järeldab uuringu tulemuste põhjal, et ka loovjuhid peavad kõige aluseks telereklaami loomisel tellija poolt saadud sisendit. See peab sisaldama infot toote-teenuse, sihtgrupi kohta, millist sõnumit soovitakse kliendini viia ja mis on reklaami suurem eesmärk, mida see tegema peab. Kuigi alati korralikku sisendit ei ole, tuleb see omavahelise läbiarutamise käigus selgeks teha, et ei hakataks lahendama kogu asja valest otsast. Reklaam oma olemuselt ei tohiks jätta ükskõikseks, vaid peab kasvõi kuidagi tarbijat mõjutama, tekitama emotsiooni ja tegutsema panema. Kokkuvõttes võib öelda, et nii tellijad kui ka loovjuhid lähtuvad telereklaami puhul ühtedest ja samadest teguritest. Olulised on *brief*, sõnum, eesmärk ja emotsioon, mis on kõik määrava tähtsusega. See kõik on aluseks telereklaami tellimisel ja väljamõtlemisel, olenemata sellest, kas tegu on humoorika telereklaamiga või mitte. Telereklaami efektiivsuse mõõtmine algab tellija ja loovjuhi teadlikkusest, milline peaks olema korralik sisend, et telereklaami loomisega alustada.

3.2. Huumori kasutamine telereklaamis

Peatükis arutletakse küsimuste üle, mis on seotud huumori kasutamisega telereklaamis, analüüsides saadud infot eelnevate teooriate ja autori järelduste põhjal. Analüüsi ja arutelu tulemusel selgub, millised põhjused panevad tellijat otsustama humoorika telereklaami kasutamise kasuks, kas tellija ostab ära pea iga reklaamiagentuuri poolt välja pakutud laheda idee ja millist tüüpi huumor on teleklippi sobilik.

Magistritöö esimeses osas (peatükk 1.2.) on kirjeldatud erinevaid huumoriteooriaid. Tellijad konkreetseid reklaami- ja huumoriteooriaid nimetada ei osanud. Küll aga toodi välja asju, mida oldi kuskilt kuuldud-loetud, nt head huumorit on raske teha; huumorit mõistetakse valesti; huumori tegemine reklaamis ei tohiks olla eesmärk omaette; juhul kui huumor toetab sõnumi edasiandmist, siis on see põhjendatud; humoorikas teleklipis

tarbija ei mäleta, mis toote-teenuse või brändiga on tegu; tarbijal on meeles ainult humoorikas klipp ehk huumor ei aita müüa sinu toodet-teenust; huumorit võiks enne testida – oma töötajate, sõprade, tuttavate peal, et saada aru, kuidas inimesed naljast aru saavad. Telereklaami tellimisel lähtuvad tellijad enamjaolt enda ja teiste praktilistest kogemustest ning intuitsioonist.

> Täiesti intuitiivselt ja suvaliselt ilma teaduslikkusele tuginemata. Eks ma olen ka mõningaid turundusraamatuid lugenud ja loodan, et seal oli kirjas, et huumoril on omad plussid ja miinused. (Tellija 1)
>
> Kogemused ja faktid, nii teiste kui enda. Teiste turgude kogemused ja faktid. (Tellija 8)
>
> Põhineb valdavalt meie enda kogemustel. Me jälgime paljuski oma kõhutunnet. Usaldame oma sisetunnet väga paljuski. Kui endale tundub, et ei ole naljakas ja keegi naerma ei hakka, siis ei ole naljakas. (Tellija 4)

Samuti ei osanud loovjuhid konkreetseid reklaami- ja huumoriteooriaid nimetada. Teati, et kindlasti on olemas teooriad ja raamatuid jms, mis nii kinnitavad huumori kasutamise headust telereklaamis kui ka lükkavad selle ümber. Loovjuhid aga lähtuvad sarnaselt tellijatega peamiselt kogemustest ja intuitsioonist.

> Baseerub igasugustel teooriatel, mida loed ja kuuled, aga palju tegelikult ka kogemusel (isiklikul või teiste kogemusi vaadates). Kõik jälgivad, mis maailmas toimub ja püüad ise järeldusi teha. Palju on ka sellist, mille kohta ei saa öelda teooria. Analüüsivõimet, kainet mõistust, kõhutunnet ja subjektiivsust on seal ka muidugi palju. (Loovjuht 4)
>
> Kokkuvõttes usaldad sa hästi palju enda sisetunnet ja oma lähedaste sisetunnet. (Loovjuht 7)
>
> Sisetunne on see. Ma tean, et huumor reklaamis töötab hästi ja sellele on nišš olemas ja sellised brändid on olemas, kellel on seda vaja. (Loovjuht 2)

Lisaks tõid loovjuhid välja uuringud, mida maailmas või Eestis on tehtud. Samuti on võimalik teha telereklaamile järelanalüüsi, millega saab mõõta väga paljusid tegureid, nt kas reklaam meeldis, kuidas reklaamist aru saadi, kes oli reklaamija jne.

> Uuritud on Baltikumi inimeste vastuvõttu humoorikatele telereklaamidele. Leedukad on kõige vähem vastuvõtlikud, siis on lätlased ja siis eestlased on kõige rohkem huumorialtid. Uuringu tulemus näitab ka seda, et 82% loovatest reklaamidest töötab hästi. Väga paljud loovad reklaamid on ka naljakad reklaamid. Kui sa teed igava, tavalise, nähtud ja kindla peale läinud reklaami, siis töötab 18%. Kui teed loova ja toreda, huvitava, üllatava ja ka humoorika

> reklaami, siis 82% on tõenäosus, et see reklaam toob sulle raha tagasi. (Loovjuht 6)
>
> Humoorikat reklaami on aastakümneid tehtud ja on veendutud, et selline lähenemine töötab-toimib. Huumor on end aastakümnetega tõestanud, et see on lahe meetod. (Loovjuht 2)
>
> Passwordil oli huvitav ettekanne, kus mainiti, et loovreklaam on 11,2 korda efektiivsem tavalisest reklaamist. Seda mõõdeti selle järgi, et kas reklaam auhindu sai ning kas see võiks olla efektiivsem. Uuriti tulemusi ja selgus, et keskmine oli 5–6 korda, aga võis olla ka 20 korda efektiivsem, kui sa ei oleks seda auhinda võitnud selle reklaamiga. (Loovjuht 3)

Autor järeldab uuringu tulemustest lähtudes, et peatükis 1.2. väljatoodud huumoriteooriad on tellijatele ja loovjuhtidele tundmatud. Teooriast enam usaldavad nad oma intuitsiooni, varasemat praktilist kogemust ja teleklippide järeluuringuid. Kõike seda saab kõrvutada muu maailma teadmisega, mis toob sisse laiema pildi, kuidas tehakse ja kasutatakse huumorit teleklipis mujal maailmas. Näiteks rahvusvahelised reklaamiauhindade konkursid (Cannes Lions, Golden Hammer, Golden Drum jt), mida külastavad nii tellijad kui ka loovjuhid, et olla kursis teiste tegemistega, vahetada mõtteid ja saada ehk ka inspiratsiooni oma edasiseks tööks. Kuigi oma mõtetele on teoorias kinnituse saamine tervitatav, ei ole see praktikas alati nii, vaid tuleb teha ise järeldused, mis toimib kõige paremini.

Humoorika sisuga telereklaamide sisendi on reklaamiagentuurile andnud enamik tellijatest (8st 5). *Brief*'is sisaldub viide huumori kasutamisele, kui see on võimalik ja põhjendatud. Samuti võib huumori kasutuse otsus sündida koostöös loovjuhiga või loovagentuuri soovitusel.

> See oli tegelikult juba *brief*'is sees, et me tahtsime, et see oleks naljakas, kui võimalik ja kui nali on põhjendatud. Kui agentuur huumoriga idee välja pakkus, siis see oli meile ootuspärane. (Tellija 7)
>
> On ka olnud selliseid kordi, kus ma olen öelnud, et soovin humoorikat teleklippi. Nali peab sisalduma reklaamis, et peab olema humoorikas. Kuidas inimene huumorit võtab, et kas on humoorikas alatoon või puändiga klipp. (Tellija 6)
>
> Tellisin humoorikat reklaami ehk *wittiness*'i (inglise keeles vaimukas), mille kirjutasin ka *brief*'i ehk nõue naljale oli sisse kirjutatud, aga millist huumorit sinna panna, oli lahtine. Kunagi sa ei tea kuidas agentuur sellest aru saab. Seal tuleb mängu inimeste vaheline mõistmine ja keemia. Sarnasest naljast arusaamine on ka partnerite vahel, jõuga ei saa midagi teha. Kui agentuurilt tuleb õige lahendus, siis sa tunned selle ära. (Tellija 8)

Samuti ütlesid eranditult kõik loovjuhid, et neilt on ühel või teisel viisil tellitud humoorika sisuga teleklippe. Kui huumori soov on *brief*'is sees, võib see tekitada loovjuhis loomingulise blokeeringu, kuna siis ei pruugi tulla sellest hea humoorikas telereklaam. Nali sünnib ja peab sündima orgaaniliselt. Samuti peab humoorikal telereklaamil olema põhjus ja see peab toetama eesmärki.

> Ei oska öelda miks, aga huumori saladus ongi vist väga palju selles, et seda ei saa konstrueerida, vaid see on lihtsalt naljakas – teatud stereotüübid, olukorrad, milles me igaüks oleme kunagi olnud. Sa saad utreerida ja reklaamis mängida nii hulluks, et on naljakas, et tunned ennast seal ära ja sul on ka naljakas või sa tunned mingeid mineviku momente, mis on olnud või mis ühiskonnas on aktuaalsed ja mille üle mõnikord osatakse hästi nalja teha. (Loovjuht 1)

> On küll, kliendid on tulnud ja öelnud, et soovivad midagi humoorikat. Huumor oma vormilt on kõige universaalsem, hea suhtlemisviis, inimesed omastavad ja tarbivad seda kergelt. Kõige parem inimeste kõnetamise viis. Kui on hea huumor, siis see toimib. Seda on näha ka tegelikult siis, kui selline reklaam on võitnud reklaamikonkursil Kuldmuna. Žüriil jääb sõelale rohkem humoorikamaid klippe-sketše kui mingeid sügavamaid ja suurema ambitsiooniga klippe, sest inimeste taju ja vastuvõtlikus mingitele teistele teemadele kuidagi hargneb rohkem laiali ja on eristuv. Huumori puhul on seda ühisosa inimestega rohkem kui mingite teistega. (Loovjuht 5)

> Kõik, kes siit uksest täna sisse astuvad, tellivad teadlikult tegelikult humoorikaid reklaame, sest need, kes tulevad, teavad, et see on meie käekiri. Meilt tullakse ostma meie käekirja. Meie käekiri on välja kujunenud, me teeme väga palju nii humoorikaid klippe kui ka kampaaniaid üldisemalt. Meie käekiri on hea huumor. Seda ostetakse meilt. Ehk inimesed, kes tulevad, ostavad seda teadlikult. (Loovjuht 2)

Tellijat panevad humoorika telereklaami kasutamise kasuks otsustama erinevad põhjendused. Ühiseid jooni tellijate vastustes peaaegu ei olnud. Kaks tellijat otsustasid reklaamiagentuuri poolt väljapakutud hea ja eristuva lahenduse kasuks, mille põhjus oli usaldus ning varasem pikaajaline kogemus sarnaste humoorikate reklaamide loomisel. Osaliselt kattusid ka kahe tellija seisukohad. Ühe tellija peamine põhjendus oli see, et huumor sobib brändiga ja teisel on huumoriga kokkusobiv konkreetne tootegrupp ja sihtgrupp, kes toodet tarbib. Teiste tellijate huumori kasutamise põhjused: kõige lihtsama vaevaga saavutada tähelepanu; eelmise brändi kommunikatsiooni kõik näitajad (soovitusindeks, märgatavus, meeldivus, tuntus jne) olid languses ja uue humoorika kontseptsiooniga tulles läksid kõik näitajad paremuse poole ja jäid stabiilselt tõusma. Lähtuti kliendi sisendist, kus iseenda kulul tehakse nalja (seda suudavad hästi

tugevad inimesed) ja see puudutab inimesi ning mõjub humoorikalt ja tervistavalt. Peatükk 1.3. kinnitab tellija juttu sama mõju kohta ehk naermine aitab põgeneda reaalsusest ja unustada mured vähemalt hetkeks. See on parim väljapakutud lahendus, mis sisaldas huumorit ja kasutas trendi, mida tavaliselt teevad alkoholitootjad.

Rohkem kui pooled loovjuhid (7st 5) olid seisukohal, et tellijatele meeldivad humoorikad reklaamid ja seepärast kasutatakse telereklaamis huumorit. Kliendil on huumorisoont, ta usub huumori toimimisse telereklaamis, huumor sobib tema brändile ja on näinud humoorikate telereklaamide edulugusid (nii müüginumbrid kui ka brändi meeldivus).

> Kui inimene hindab huumorit ja usub huumori toimesse, siis ta tahab ka seda enda reklaamis näha. Vahel tundub see reklaamimaailmas naljakas, et teed reklaami sadadele-tuhandetele inimestele, aga lõpuks see otsustusringkond on väga väike – paari inimese maitsest on kinni, kes siis otsustavad, kas see reklaam töötab või mitte ja seal ei saa alahinnata selle inimese isiklikke maitseid ja tõekspidamisi. (Loovjuht 6)

> Kindlasti isiklikud lemmikud, neile on meelde jäänud humoorikad reklaamid televisioonist ja need on neid liigutanud või puudutanud, korda läinud. Isiklik kogemus. Seal ilmselt mingit analüüsi, et me tahame just seepärast, ei ole, vaid isiklik kogemus, et neile endale meeldib ja on meelde jäänud humoorikad reklaamid ja et nende põhimõte töötab, et see võiks ka nende toote puhul töötada. (Loovjuht 5)

> Talle meeldivad sellised reklaamid. See on eelkõige kõige olulisem, mis määrab. Ta usub sellesse, et seda tüüpi reklaam või huumoriideega või meelelahutusliku alget pakkuv reklaam võiks olla, et talle meeldivad ja tema bränd võiks ka teha. (Loovjuht 3)

> Kui talle meeldib hea huumor elus või komöödiafilm kinos, Eesti komöödia ja Eesti naljasaated. Kui inimene on sellele vastuvõtlik ja see ravib tema enda hinge ka, siis ta on avatud ka turunduses selliste võtete kasutamisele või peab seda heaks. Turundajad, kes on tavalised inimesed õhtul teleka taga näevad, et see on kihvt, näevad, mis teised brändid teevad, näevad nende edulugusid ja näevad, et see ka töötab. Näevad reaalseid müüginumbreid sinna juurde ja brändil läheb seal juures hästi ja tunnevad ka väikest kadedust, et see on lahe ja võiks ise ka nii teha. (Loovjuht 2)

Uuringu tulemustest lähtuvalt teeb autor järelduse, et tellija ise on tihti huumori sooviga läinud loovagentuuri. Sellest võib järeldada, et osad tellijad arvavad teadvat, et nende tootele-teenusele-brändile võiks huumor sobida, on ise kogenud humoorika telereklaami efektiivseid tulemusi ja neile meeldib hea huumor (omades tihti ka ise head huumorisoont). Samas otsene huumori soov võib loovjuhi panna raskesse olukorda,

kuna võib tekkida loominguline blokk, sest nali tuleb palju loomulikumalt kui selleks pole ekstra sundlust. Agentuurile antakse tihti ka vabad käed huumori sisu ja tüübi osas, mis ei tekita takistusi loova telereklaami loomisel, kuna loovjuhtidel on lihtsam pakkuda ise humoorika teleklipi idee välja tellijale, kui nn nõudmise peale nalja teha. See tähendab, et usaldatakse reklaamiagentuuri, kellel on varasem kogemus humoorikate ja eristuvate telereklaamide väljamõtlemisel.

Humoorikates telereklaamides kasutatakse erinevaid huumori tüüpe. Tellijad on kasutanud peamiselt situatsioonikoomikat (kolm tellijat), intelligentset huumorit (kaks tellijat), ootamatut olukorda (kaks tellijat) ja liialdamist (kaks tellijat). Nimetati veel ka absurdi, sarkasmi, seksistliku alatooni ja kiiksuga huumorit. Loovjuhid on kasutanud huumori tüüpidest kõige enam samuti situatsioonikoomikat (viis loovjuhti), absurdi (kolm loovjuhti) ning võrdselt anekdooti, karakteril ja sõnumil põhinevat huumorit (kaks loovjuhti). Lisaks nimetati veel liialdamist, paroodiat, musta huumorit, jämekoomikat, peenhuumorit, irooniat, sarkasmi, vaimukust ja vastandamist. Tellijate ja loovjuhtide poolt kirjeldatud huumori tüüpe võib kõrvutada teooria peatükis 1.1 välja toodud Catanescu ja Tomi (2001) huumori tüüpidega. Vastavalt sellele võib ka kõrvutada situatsioonikoomikat võrdlemise-vastandamise, liialdamise, tobeduse kui ka üllatuse-ootamatusega, kus ootamatus situatsioonis tekib etteaimamatu üllatus. Milline huumori tüüp telereklaamile kõige sobilikum on, jäi aga tellijate vastustest selgusetuks. Oldi seisukohal, et kõik sõltub konkreetsest brändist, telereklaamile seatud eesmärgist, sõnumist, loovagentuuri ideest ja paljudest muudest väiksematest faktoritest. Küsitletud loovjuhid mainisid kõige enam situatsioonikoomikat, mis võib olla üks levinumatest huumori tüüpidest, mida telereklaamis võib kasutada ja mida ka päriselt kasutatakse.

Küll aga olid nii tellijad kui ka loovjuhid (15st 9) seisukohal, et inkongruentsus (vt peatükis 1.2.) on Eesti telereklaamides üks rakendatavamaid huumoriteooriaid. Praktikas tähendab see seda, et telereklaami humoorikus seisneb selles, et see algab reklaamidele omase jutustamisega ja lõpeb puändiga (ÕSi järgi vaimukas, rabav üllatusefekt või seda pakkuv koht teoses, harilikult lõpplahendus). Sellist lahendust saab pidada ka efektiivseks, kuna tihe kasutus annab justkui teleklipile õnnestumise garantii.

> Kas on puänt või pole, lihtsalt visuaalse huumori peale ei tasu minna, peab tekkima vau-moment või ahhaa-efekt. (Tellija 8)

> Me oleme kasutanud selliseid väljamõeldud humoorikaid tegelasi ehk tavapärasest teistsuguseid tegelasi, ootamatuid situatsioone, mis on ootamatu lõpuga ja mis ajavad naerma. (Tellija 4)

> Kindlasti puändiga lugu (mulle endale ka meeldivad), pealtnäha hakkab selline tõsine lugu või mingi *story* pihta ja lõpuks jõuab see mingi kohani välja, kus peategelane jääb piinlikusse olukorda, mis on naljakas või pigem situatsioon, et lõpuks on ahaa, lahe. (Loovjuht 7)

> Tavaliselt naljad sünnivad kuidagi iseenesest ja seal võiks olla mingi puänt või mõni reklaamsaba peale *packshot*'i, mis paneb korraks muigama. (Loovjuht 1)

> Siis on reklaamis ilmselt samamoodi, et lood mingi situatsiooni ja lahendad selle ootamatul moel, seal see nali on. See räägib sellest, et see humoorikas reklaamis peavad olema mingid situatsioonid, lood ja mingid karakterid. (Loovjuht 3)

3.3. Humoorika telereklaami eesmärgid

Peatükis arutletakse küsimuste üle, mis on seotud humoorikale teleklipile seatud eesmärkidega. Analüüsi ja arutelu tulemusel selgub, kuidas hindavad tellijad humoorikate teleklippide eesmärkide täitmist, kas tellijad loodavad liialt huumori imet tegevale jõule ja kas loovjuhid on teadlikud sellest, millal huumorit telereklaamis kasutada ja millal mitte.

Telereklaamidele (sh humoorikatele) püstitatakse erinevaid eesmärke, nii ärilisi kui ka imagoloogilisi. Kolm tellijat ütlesid, et nende peamine eesmärk oli teha imagokampaania, mis mõjuks positiivselt praegustele ja uutele tarbijatele. Fugate (1998) tõdeb samuti (vt peatükk 1.4.), et huumor parandab brändi imagot ja paneb inimesed ettevõtteid väärtustama. Öeldi, et otseselt teleklipi tulemuslikkuse mõõtmine konkreetses valdkonnas on imagokampaania puhul keeruline, kuna ei müüda konkreetset toodet-teenust. Kolm tellijat hindasid teleklipi tulemuslikkust tarbijate, kolleegide ja meedia vastukaja järgi. Tagasiside oli positiivne ja väga hea. Kahel juhul tõusis ka tarbijate arv, kuid sellel võis olla veel muid lisamõjutajaid, miks see nii oli. Kokkuvõttes võib öelda, et imagoloogilised humoorikad telereklaamid on efektiivsed konkreetsete inimeste hinnangute kohaselt, kellelt küsiti tagasisidet.

> Kui nii üldiselt öelda, siis positiivsete tulemusteni. Tegelikult tarbijate arv kasvas pärast kampaaniat, sest meie valdkonnas on seda raske mõõta, sest tulemust nägime alles põhimõtteliselt pool aastat hiljem. (Tellija 7)

> Keeruline öelda, kas huumorist tulenevalt on eesmärgid saavutatud. Väga keeruline on hinnata, kas see nii tulemusi toob. Telereklaami on keeruline

> mõõta, kuna me otseselt midagi ei müü ja lihtsalt teeme imagoloogilist telereklaami. Ja meie imagoga peab huumor kaasas käima. Testime siin oma inimeste peal, see on ainus mõõdik, inimesed on erinevad ja arvamused on erinevad. (Tellija 6)

Ülejäänud tellijad mõõtsid ärilisi ja müügieesmärke, mis tõid kõigile positiivsed tulemused. Clow ja Baack (2004) täheldavad samuti (vt peatükk 1.3.), et reklaami toel suurenevad müügid. Lisaks peeti oluliseks, et huumoriga saab kergelt tähelepanu ja humoorika klipi meeldejäävus on kõrge. Kõik intervjueeritavad ütlesid, et nad saavutasid teleklipile pandud eesmärgid, aga polnud nii kindlad, kas see oli tingitud ainult humoorikast telereklaamist. Lisaks müügieesmärkide täitumisele viisid neli tellijat läbi ka kampaania järeluuringud, kust selgus, kas teleklippi nähti, mida mäletati, kas klipp meeldis, kas sõnum oli arusaadav, kas sobis brändile, kas mõjutas ostuotsust ja kuidas muutus arvamus brändist jne. Tulemused olid samuti positiivsed. Autor järeldab vastustest ja teooriast lähtuvalt, et eelkõige on oluline, et tellija teleklipile pandud eesmärke ka reaalselt mõõdab, mille alusel saab teha edaspidi järeldusi huumori kasutamise jätkamise või suuna muutuse osas. Üldiselt võib öelda, et kuna mõõdetud tulemused andsid oodatud tulemused ehk eesmärgid olid enamgi veel kui täitunud, siis tellijad pidasid humoorikaid teleklippe konkreetsetel juhtudel efektiivseteks. Huumori osatähtust ei saa kindlasti alahinnata, kuna kindlasti on sellel üks oluline osa kanda, et teleklippidele pandud eesmärgid saavutatakse.

> Enamikel juhtudel on müük suurenenud, sest naljaga saad kergelt tähelepanu kätte ja publik on alati hästi rõõmus. Juhul, kui see nali on hästi välja tulnud ja kõigile meeldib, siis müük alati kasvab, see on väga tore. Olen saavutanud alati väga hästi lühiajalisi eesmärke ja suurendanud kampaania perioodil ja 1–2 kuud müüki ja inimeste meeldivust-armastust brändi suhtes. (Tellija 1)

> Meil olid kõrged ootused, turunduslikele mõõdikutele. Suutsime need protsendiliselt kõige kõvemini ületada grupi üleselt. Tõestasime seda, et turukeskne huumorikasutus on vägagi õigustatud. Tulemused olid väga head. Kampaaniakesksed ROI-d ehk käibe mõõtmised, konkreetse kampaania müügieesmärkide mõõtmised, igakuised kaubamärgi kesksed mõõtmised – tuntus, soovitused, märkamised. Kuu lõikes andiski sellele konkreetsele teleklipile väga hea mõõdiku. (Tellija 8)

> Saavutasime selle klipiga läbi aegade parimad tulemused. Rekordtulemused. See oli igas mõttes positiivne. Kõik eesmärgid said täidetud. Lojaalsuse tekitamine õnnestus. Hea, usaldusväärne ja kindel kaubamärk. Meeldejäävus oli samuti kõrge. Kõikidest teistest varasematest kampaaniatest kõige paremad tulemused. Tegime kampaania järelanalüüsi, kus on klassikalised küsimused,

> kas te olete seda reklaami näinud jne. See näitab seda, et head klipid jäävad inimestele meelde. (Tellija 2)

Peatükk 1.4. kirjeldab samu põhjuseid, mida nimetasid tellijad humoorikate teleklippide eesmärkide täitmise puhul. Teoorias viidati aga sellele, et tuleks vaadata, millist tüüpi nalja kasutada. Kõik huumoritüübid ei sobi ühtmoodi kõikidele brändidele-toodetele-teenustele ja sihtgrupile.

Loovjuhid leidsid, et huumori kasutus sõltub eelkõige tootest, teenusest või brändist. Peatükis 1.5. on samuti välja toodud see, et huumori mõistmisel mängib olulist rolli reklaamitav toode. On tooteid, teenuseid ja brände, kuhu sobib huumor ja kuhu mitte. Kui kasutada huumorit, siis toode, teenus või bränd peaks kõnetama laiemat sihtgruppi. Eelkõige tuleb arvestada sotsiaalse kontekstiga, sest on teemasid, mille üle nalja ei tehta, ilma et keegi ei solvuks (nt šovinistid, feministid, rassistid). Peatükis 1.5. on samuti viide sellele, et huumoriga on oht kedagi solvata ja seda ei soovitata teha. Maailma hetkeolukorrale vastavalt tuleks vaadata ka, et telereklaamis ei käsitletaks ohtlikke teemasid (nt pagulased, nahavärv). Samuti on elukutse esindajaid, kes nalja tehes võivad kaotada oma usaldusväärsust (president, arst jne). Samas saab humoorika klipi teha ka tõsistel teemadel, nt sotsiaalreklaamis.

> Esmalt tuleks lähtuda brändist. Kui brändiga huumor sobib, siis muidugi. Brändid on hästi erinevad ja huumorit on ka erinevat. Võid teha humoorika klipi väga tõsisel teemal (nt alkoholi liigtarbimine või purjus peaga ujumine, mis ei ole naljakad asjad, aga seda saab lahendada ka läbi huumori). Sotsiaalreklaam on hästi seinast seina, tõsiste teemadega on variant, kas sa räägid sellest läbi huumori või nt võimendad seda, kui tõsine see probleem on, mis on skaala täiesti teine ots. Nii on tegelikult kõikide brändidega.
> (Loovjuht 4)

Huumorit on sobilik kasutada toodete, teenuste ja brändidega, mis seostuvad tarbijatele meelelahutusega. Nt toiduainetööstus (karastusjoogid, alkohol), telekommunikatsioon, laiatarbekaubad. Seda, et madala osalusmääraga tooted, nagu toit ja esmatarbekaubad, sobivad huumoriga rohkem kokku, kinnitab ka peatükk 1.5. Huumorit ei ole soovitatav kasutada eksklusiivsemate toodete (nt auto) ja luksusbrändide puhul. Uuringu vastuseid ja teooriat kõrvutades võib järeldada, et loovjuhtide arvates on humoorika teleklipi edukuse aluseks mitmed tingimused, mis tuleks enne reklaami loomist üle vaadata ja põhjalikult kaaluda. Esmase otsuse huumori kasutamise või mitte kasutamise osas saab

teha üsna lihtsalt lähtuvalt brändi-toote-teenuse spetsiifikast, mis määrab omakorda ära ka vaikimisi humoorika teleklipi efektiivsuse.

> On teatud tootevaldkonnad, kus kasutakse huumorit rohkem, nt toiduainetööstuses, telekommunikatsioonis, autode puhul aga mitte. Seal on tegelikult see, et on olemas impulsstooted, mida tarbid, mis ei vaja pikemat otsustamist, ei nõua suurt väljaminekut, see on selline emotsiooni ajel, üks õlu, üks piimatoote või vahetad telefoni operaatorit. (Loovjuht 5)

> Teatud brändid, tooted-teenused, millele huumor sobib. Nt õlu on klassikaline kategooria, üle maailma kõik saavad aru, et õlu on meelelahutus. (Loovjuht 7)

> Huumor sobib toodetele-teenustele, mis oma olemuslikult on meelelahutuslikud, nt videomängud, filmid, kino, karastusjoogid, alkohol ehk asjad, mis seostuvad meelelahutusega ühel või teisel kujul. (Loovjuht 4)

Üks loovjuht tõi välja, et huumori kasutamine sobib tema meelest kliendikategoorias teisel või kolmandal kohal olevale kliendile või kliendile, kes soovib turgu võita ehk saada esimeseks. Bränd, kes soovib edasi liikuda ambitsioonikalt, tugevalt, kiiresti ja oma positsiooni parandada. Turuliidril sobiks teha pigem kindla peale reklaami, kuna huumoriga kaasneb alati mingit sorti risk.

> Erinevate huumori tasemetega, erinevat moodi. Võib juhtuda, et see nali kellelegi ei meeldi ja kui see nali kellelegi ei meeldi, siis turuliidri turunduslik teooria väidaks, et ta ei taha oma turuosa kaotada, siis ta püüab teha turvalist reklaami, mitte kedagi ärritada ja nii turuosa hoida. Teisel kohal olev tahaks siis turuosa võita ja oleks väljakutsuv ja valmis ründama, mis on pigem humoorika reklaami sorti asi. (Loovjuht 3)

3.4. Humoorika telereklaami hinnanguline mõju

Peatükis arutletakse küsimuste üle, mis on seotud humoorika telereklaami mõjuga brändile ja sihtgrupile. Analüüsi ja arutelu tulemusel selgub, kas tellijad on piisavalt teadlikud huumorile apelleerivate telereklaamide kasutamise plussidest ja miinustest ning kas huumori kasutamine telereklaamis on õigustatud.

Tellijad väitsid, et huumori kasutamisel on kaks peamist suurt plussi: meeldejääv, köidab tähelepanu ning tõstab märgatavust, mida kinnitab Weinbergeri ja Gulase (1992) teooria (vt peatükk 1.5.). Mainiti veel ka seda, et humoorika teleklipiga tekib suust suhu reklaami efekt ehk inimesed räägivad omavahel ja see levib edasi või muutub hoopis viraalseks ning tekitab hea emotsiooni. Need tulemused vastavad ka peatükis 1.5.

väljatoodud teoreetilistele seisukohadele, kus on toodud Weinbergeri (1995), Sternthali ja Craigi (1973) ning Gruneri (1967) kirjeldatud humoorika teleklipi plusse.

> Märgatavus, kas meeldib või mitte, aga sa näed teda. Sa ei pea kulutama nii palju meedia eelarvet, et olla nähtav. Tegime selgeid kärpeid meedia eelarvele pärast seda, kui olime kontseptsiooni muutnud, kuna polnud vaja nii palju „tulistada". Meedias saad natuke optimeerida ja märgatavus tõuseb ikka väga kõrgeks. (Tellija 8)

> Eelis ongi see, et inimesed mäletavad seda paremini ja omavahel ka räägivad sellest, kui sa näed midagi, mis naerma ajab, siis sa räägid sellest parema meelega. Paneb inimesed rohkem rääkima. Suust suhu infolevikule aitab huumor kaasa. (Tellija 4)

> Tekitab inimestes häid emotsioone, inimestele meeldib ja inimesed räägivad sellest. Jääb inimestele paremini meelde ja siis jääd meelde ka sina ja sinu toode. (Tellija 2)

Huumori kasutamise miinustena telereklaamis tõid tellijad välja järgmist: kõik teavad reklaami, aga ei tea, kes reklaamis ja mida reklaamiti; huumori ja toote-teenuse vahel pole linki ehk nali ei seostu toote-teenusega; inimesed ei saa naljast aru või on naljad on kaheti mõistetavad; kõik asjad ei ole inimeste jaoks ühtmoodi naljakad ja head huumorit on raske teha. Teooriapeatükis 1.5. rõhutatakse samuti, et reklaamis on väga oluline huumori mõistetavus ning huumori edukus sõltub eelkõige nii teostusest kui ka sihtgrupist, kellele see on suunatud. Samuti võib bränd, toode või teenus kaotada usaldusväärsust, juhul kui tarbijad ootavad sellelt brändilt soliidsust ja usaldusväärsust. Vastavalt uuringust saadud tulemustele saab ka siinkohal tuua vastavuse teooriaga, mida on kirjeldanud Catanescu ja Tom (2001), Wolfe (1998), Warren ja McGraw (2013), Beard (2008) ja Fatt (2002) (vt peatükis 1.5.).

> Kui reklaam on naljakas, aga seal ei ole linki sõnumi või toote vahel. Kõik teavad reklaami, aga keegi ei tea, mis tootega on tegu. Kui huumori ja toote vahel ei ole linki või tarbija ei lingi seda ära, siis see on põhimõtteliselt mahavisatud raha. (Tellija 7)

> Tehakse nalja, nalja pärast, jääb puudu sidusus, et mis ma tegema pean, nali ei seostu teenusega või ei ole toote-teenuse iseloomuga kooskõlas. Kui läheb sisuliselt vastuollu, siis ei teki seoste lüli. (Tellija 8)

> Valulävi on ka nalja puhul inimestel erinev. Võib kergelt tekitada ka negatiivset emotsiooni, et ei meeldi see nali, mis sa näed. Kõik asjad ei ole inimeste jaoks ühtemoodi naljakad (Tellija 4)

Loovjuhid on seisukohal, et huumori kasutamine telereklaamis on õigustatud juhul, kui huumor sobib tootele-teenusele-brändile, sihtgrupile ja aitab eesmärkide saavutamisele kaasa. Oluline on, et humoorikas telereklaam oleks hästi tehtud nii sisuliselt kui ka tehniliselt. Samuti jääb huumor inimestele paremini meelde, kuna on kergemini märgatav, püüab tähelepanu ja annab hea emotsiooni.

> Kunagi ei ole nii, et on ainult üks õige lahendus, et seda asja peab lahendama huumoriga või ei tohi lahendada huumoriga. Alati saab seda teha õige nurga alt. See on professionaalsuse küsimus, kas sa kasutad huumorit õigel ajal ja suudad selle õige momendi välja valida, et ei juhtuks seda, et me teeme nalja, nalja pärast või vastupidi või et jätame selle tegemata sellepärast, et sellises kontekstis üldse nalja ei tehta. Peab olema mõistust, et tunned ära, kus saab teha nalja ja kus mitte. (Loovjuht 4)

> Valdkonna põhiselt, rahvalikumad või laiatarbekaubad, mis peaksid kõnetama mitte väga spetsiifilist sihtgruppi. Seal võiks huumori osa olla olulisem, kuna see äkki leiab üles erinevate inimeste juures mingi ühise asja. (Loovjuht 3)

> Mõistlik on kasutada siis, kui see läheb brändi vajaduste, meeldivuse ja *brief* ga kokku. Kui sul on *brief*, kus toode-teenus vajab sellist lähenemist, siis on mõistlik kasutada. (Loovjuht 2)

> Atraktiivsus, kuidagi peame vaataja tähelepanu võitma. Hea naljaga tähelepanu võita on üsna lihtne, aga see on ka vaataja suhtes tänuväärne viis. Hea naljaga reklaamid on väärt reklaamid, tahaks mitu korda vaadata ja sul ei ole paha, et sind reklaamsõnumitega pommitatakse. Mul on ka tegijana hea tunne, et ma ei söö inimeste aega mingisuguse tüütusega. (Loovjuht 7)

Teadlased leiavad samuti, et huumori kasutamine telereklaamis on õigustatud, aga teatud juhtudel, mis kattuvad ka loovjuhtide seisukohtadega peatükkides 1.3. ja 1.5. Võib öelda, et nii tellijad kui ka loovjuhid kirjeldasid kõiki teoorias mainitud huumori kasutamise plusse ja miinuseid, mis on oluline mõistmaks, millistest kriteeriumitest huumori kasutamise efektiivsuse mõõtmisel tellijad ja loovjuhid lähtuvad. Humoorika teleklipi efektiivsuse mõõdupuu on märgatavus, hilisem klipi mäletamine ja sellest edasi rääkimine. Miinuste poole pealt peab arvestama ka huumori võimalike ohtudega – reklaami teatakse, aga kes ja mida reklaamis jääb ebaselgeks; huumor ja reklaamitav toode-teenus ei ole seotud ning inimeste huumoritaju on erinev. Hea ja töötava humoorika teleklippi loomise juures on väga oluline enne kõiki huumori plusse ja miinuseid kaaluda, et prognoosida klipile pandud eesmärkide saavutamist, mis on üks efektiivsuse näitaja.

3.5. Järeldused

Uuringu eesmärk oli välja selgitada, kuidas hindavad tellijad ja loovjuhid oma teadlikkust huumori kasutamise efektiivsusest telereklaamis. Ehk kas ja millistel tingimustel saab prognoosida huumori kasutust telereklaamis efektiivseks. Lähtuvalt sellest tulenevad järgmised uurimisküsimused, mille lahendamine aitab saavutada töö peamist eesmärki:

1. Millest lähtuvad tellijad telereklaami tellimisel ja millised põhjused panevad otsustama humoorika telereklaami kasutamise kasuks? Kas tellija teab, millal on huumori kasutamine efektiivne ja millal mitte?
2. Kas tellijad on piisavalt teadlikud huumorile apelleerivate reklaamide kasutamise plussidest ja miinustest või „ostavad“ ära pea iga reklaamiagentuuri poolt välja pakutud idee?
3. Kuidas hindavad tellijad reklaamile püstitatud eesmärkide täitumist, kui tegu on humoorika reklaamiga? Kas võib olla, et tellijad loodavad huumori imet tegevale jõule ja kulutatakse raha rahva naerutamisele, kuid reklaamid püstitatud eesmärke tegelikult ei täida?
4. Millest lähtuvad Eesti reklaamiagentuuride loovjuhid humoorikate reklaamide loomisel? Kas huumori kasutamine reklaamis on loovjuhtide arvates õigustatud?
5. Kui teadlikud on loovjuhid sellest, millal huumorit telereklaamis kasutada ja millal mitte ning mis tüüpi huumor on konkreetsel juhul parim?
6. Kuidas hindavad loovjuhid tellija teadlikkust huumori kasutusest telereklaamis?

Uuringust selgus, et tellijad lähtuvad telereklaami tellimisel eelkõige ülesande püstitusest agentuurile, sõnumist, eesmärkidest ja emotsioonist, mida reklaam peab kandma. Tarbijateni on vaja viia üks konkreetne sõnum, mida soovitakse öelda ja sõnastada selge eesmärk, mida peab telereklaam tegema ja milline olema. Lisaks ärilistele eesmärkidele on oluline veel ka positiivne emotsioon ja märgatavus, mis äratab tarbija huvi. Tellijad peatükis 1.2. nimetatud konkreetseid reklaami- ja huumoriteooriaid nimetada ei osanud, vaid lähtuvad telereklaami tellimisel enamjaolt enda ja teiste praktilisest kogemusest ning intuitsioonist. Tellijat panevad humoorika telereklaami kasutamise kasuks otsustama erinevad põhjendused. Ühiseid jooni tellijate vastustes peaaegu ei olnud. Toodi välja, et otsustati reklaamiagentuuri poolt

väljapakutud hea ja eristuva lahenduse kasuks, mille põhjus oli usaldus ning varasem pikaajaline kogemus sarnaste humoorikate reklaamide loomisel. Põhjustena toodi välja samad asjad, mis peatükis 1.3. ehk huumori sobivus brändiga; huumoriga kokkusobiv tootegrupp ja sihtgrupp; tähelepanu saavutamine; kõik näitajad (nii müük kui ka kaubamärgi meeldivus) läksid paremuse poole ja jäid stabiilselt tõusma; nali puudutab inimesi ning mõjub humoorikalt ja tervistavalt. Humoorika sisuga telereklaamide sisendi on reklaamiagentuurile andnud enamik tellijatest. *Brief*'is sisaldub viide huumori kasutamisele kui see on võimalik ja põhjendatud. Samuti võib huumori kasutuse otsus sündida koostöös loovjuhiga või loovagentuuri soovitusel.

Tellijad leidsid, et huumori kasutamisel on neli peamist suurt plussi: meeldejääv ja köidab tähelepanu, tõstab märgatavust, teleklipiga tekib suust suhu reklaami efekt ja tekitab head emotsiooni. Huumori kasutamise miinustena toodi välja see, et kõik teavad reklaami, aga ei tea, kes reklaamis ja mida reklaamiti; nali ei seostu toote-teenusega; inimesed ei saa naljast aru; kõik asjad ei ole inimeste jaoks ühtmoodi naljakad ja head huumorit on raske teha. Võrreldes uuringus osalejate vastuseid peatükis 1.5. välja toodud plusside ja miinustega, võib öelda, et suuremalt jaolt nimetati samu asju. Samas ei maininud tellijad ega ka loovjuhid huumori ühte olulist miinust, mis on nalja kulumine. See juhtub sellisel juhul, kui klippi näidatakse tihti ja inimesed näevad seda sageli. Võib öelda, et tellijad ei „osta“ ära lihtsalt lahedaid ideid, vaid kaalutakse tugevalt, kas huumor sobib toote-teenuse, brändiga ja toetab teleklipile püstitatud eesmärke.

Telereklaamidele (sh humoorikatele) püstitatakse erinevaid eesmärke, nii ärilisi kui ka imagoloogilisi. Kui ei müüda konkreetset toodet-teenust, võib imagoloogilise teleklipi tulemuslikkuse mõõtmine olla keeruline. Tellijad, kes mõõtsid ärilisi ja müügieesmärke, saavutasid positiivsed tulemused. Kõik tellijad ütlesid, et nad saavutasid teleklipile pandud eesmärgid, aga polnud nii kindlad, et see oli tingitud ainult humoorikast telereklaamist, mis kattub ka peatükis 1.4 välja toodud seisukohaga. Lisaks müügieesmärkide täitumisele viivad tellijad läbi ka kampaania järeluuringud, kust selgub, kas teleklippi nähti, mida mäletati, kas klipp meeldis, kas sõnum oli arusaadav, kas see sobib brändile, kas mõjutas ostuotsust, kuidas muutus arvamus brändist jne. Tellijad ei looda ainult huumorile, vaid palju olulisem on see, et kõik eesmärgid saaksid täidetud.

Reklaamiagentuuride loovjuhid lähtuvad telereklaami idee väljamõtlemisel *brief*'ist, sõnumist, eesmärgist ja emotsioonist, pidades silmas samu põhimõtteid, mida nimetasid tellijad. Samuti ei osanud loovjuhid konkreetseid reklaami- ja huumoriteooriaid nimetada, mis on välja toodud peatükis 1.2. Teati, et kindlasti on olemas teooriad ja raamatuid jms, mis nii kinnitavad huumori kasutamise headust telereklaamis kui ka lükkavad selle ümber. Loovjuhid aga lähtuvad sarnaselt tellijatega samuti peamiselt kogemustest ja intuitsioonist. Lisaks tõid loovjuhid välja uuringud, mida maailmas või Eestis on tehtud. Samuti on võimalik teha telereklaamile järelanalüüsi ja seal saab mõõta väga paljusid asju, nt kas reklaam meeldis, kuidas sa reklaamist aru said, kes oli reklaamija jne. Loovjuhid on seisukohal, et huumori kasutamine telereklaamis on õigustatud juhul, kui huumor sobib tootele-teenusele-brändile, sihtgrupile ja aitab eesmärkide saavutamisele kaasa. Samuti jääb huumor inimestele paremini meelde, kuna on kergemini märgatav, püüab tähelepanu ja annab head emotsiooni nagu ka peatükis 1.4. nimetati. Oluline on, et humoorikas telereklaam oleks hästi tehtud nii sisuliselt kui ka tehniliselt.

Loovjuhtide hinnangul sõltub huumori kasutus eelkõige tootest, teenusest või brändist. On tooteid, teenuseid ja brände, kuhu sobib huumor ja kuhu mitte. Seda kinnitavad ka teoreetikud peatükis 1.5. Kui kasutada huumorit, siis toode, teenus või bränd peaks kõnetama laiemat sihtgruppi. Eelkõige tuleb arvestada sotsiaalse ja poliitilise kontekstiga. Huumorit on sobilik kasutada toodete, teenuste ja brändidega, mis seostuvad tarbijatele meelelahutusega. Nt toiduainetööstus (karastusjoogid, alkohol), telekommunikatsioon, laiatarbekaubad. Huumorit ei ole soovitatav kasutada eksklusiivsemate toodete (nt auto) ja luksusbrändide puhul. Humoorikates telereklaamides kasutatakse erinevaid huumori tüüpe. Tellijad on kasutanud peamiselt situatsioonkoomikat, intelligentset huumorit, ootamatut olukorda ja liialdamist. Loovjuhid on kasutanud huumori tüüpidest kõige enam samuti situatsioonikoomikat, absurdi ja võrdselt anekdooti, karakteril ning sõnumil põhinevat huumorit. Milline huumori tüüp on telereklaamile kõige sobilikum, jäi selgusetuks. Kõik sõltub konkreetsest brändist, telereklaamile seatud eesmärgist ja sõnumist, loovagentuuri ideest ning paljudest muudest väiksematest faktoritest. Küsitletud loovjuhid mainisid kõige enam situatsioonikoomikat, mis võib olla üks parimatest huumori tüüpidest, mida telereklaamis võib kasutada ja mida ka kasutatakse. Teooria peatükis 1.1. välja toodud huumoritüübid kattusid osaliselt uuringus osalejate vastustega. Loovjuhid lähtuvad

eeldusest, et tellijatele meeldivad humoorikad reklaamid. Kliendil on huumorisoont ja ta usub huumori toimimisse telereklaamis, huumor sobib tema brändile ja ta on näinud humoorikate telereklaamide edulugusid.
Kokkuvõttes võib öelda, et nii tellijad kui ka loovjuhid pidasid humoorikaid telereklaame efektiivseteks. Uurimistöö tulemusel selgus, et loovjuhtide teadlikkus huumori efektiivsest kasutamisest telereklaamis on mõnevõrra parem kui tellijatel, vastupidiselt tellijatele, kes julgemini on nõus katsetama humoorikaid teleklippe ja mõõtma seejärel tulemusi. Loovjuhid teavad, et on olemas erinevaid teooriaid ja uuringuid, mis räägivad humoorika telereklaami kasuks kui ka kahjuks. Telereklaami loomisel tuginevad loovjuhid peamiselt nii oma varasemale praktilisele kogemusele kui ka suures osas kõhutundele, mis võiks reklaami sobida ja töötada.

Loovjuhtide arvates on huumoriga teleklipp efektiivne ja sobilik eelkõige sellistele brändidele-toodetele-teenustele, mis sobivad laiemale sihtgrupile ning seostuvad meelelahutusega. Et humoorikas reklaam oleks efektiivne peab huumoril olema teleklipis kindel põhjus ja eesmärk. Samuti on oluline, et huumor oleks hea, siis see ka toimib ja täidab püstitatud eesmärgid (saavutatakse müügieesmärgid, brändi meeldivus kasvab jne). Vähem oluline ei ole ka see, et humoorikas telerelaam jääb üldiselt hästi meelde ja äratab tarbija tähelepanu.

Tellijad on samuti teadlikud kuidas huumorit efektiivselt telereklaamis kasutada, kuid jätavad tellimisel huumori kasutamise otsuse loovidees pigem loovagentuurile. Vahel kirjutatakse ka tellija poolt *brief*'i sisse huumori soov. Enamik tellijaid usaldab oma loovagentuuri, kellel on pikaajaline kogemus humoorikate teleklippide loomisel, kes tunneb klienti ja toodet-teenust, mis võiks sobida ja mis töötab.

Tellijate arvates on humoorikad telereklaamid efektiivsed mitmel põhjusel. Kõige olulisem on klipile pandud eesmärkide ja ootuste täitumine. Näiteks numbrilised ehk müügieesmärgid, mis saavad täidetud või hoopiski ületatud. Kui humoorikas teleklipp sobib kokku tarbijaga, brändiga ja/või toote-teenusega, parandab see brändi imagot, mille tulemusel brändi tuntus kasvab. Samuti on oluline, et tarbija märkab humoorikat reklaami, mis tõmbab tähelepanu ja mis veelgi olulisem, mõjub positiivselt (naerab reklaami nähes), jääb meelde ning läheb levima inimeselt inimesele (inimesed räägivad humoorikast reklaamist).

KOKKUVÕTE

Uuringu eesmärk oli välja selgitada, kuidas hindavad tellijad ja loovjuhid oma teadlikkust huumori kasutamise efektiivsusest telereklaamis. Ehk kas ja millistel tingimustel saab prognoosida huumori kasutust telereklaamis efektiivseks. Lähtuvalt sellest tulenevad sissejuhatuses väljatoodud (lk 5-6) uurimisküsimused, mille lahendamine aitab saavutada töö peamist eesmärki.

Meediakära on viimase paari aastaga pisut vaibunud, Kuldmuna finaalis ja võitjate seas on endiselt humoorikaid reklaame, kuid ilmselt reklaamitegijate arvamused humoorikatest telereklaamidest suuresti muutunud pole. Meediakära võis olla tingitud ka inimlikust kadedusest, et koguaeg võidavad ühed ja samad reklaamitegijad. Arvestades seda, kui väike on Eesti turg, kus kõik tunnevad kõiki ja klientide arv on piiratud võib seda ehk pidada ka paratamatuseks, et kõigile kliente ei jätku. Loomulikult võib olla asjatundmatuid kliente kui ka loovjuhte, kes ei ole kursis huumori kasutamise negatiivse poolega, kuid üldistamisega tuleks ka avalikus meedias ettevaatlik olla.

Tellija arvates on humoorikas telereklaam efektiivne kui tarbija seda märkab ja see tekitab temas positiivse emotsiooni, mis omakorda tekitab huvi ja/või ostusoovi toote-teenuse vastu. Kui tähelepanu on saavutatud, siis reklaam jääb meelde ja inimesed räägivad sellest. Lisaks näitab efektiivsust ka klipile pandud eesmärkide-ootuste täitumine ja ületamine. Mis võiks olla veel parem kui täidetud saavad kõik müügieesmärgid, paraneb brändi imago ja kasvab tuntus. Samuti usaldab enamik tellijaid oma loovagentuuri, kellel on pikaajaline kogemus humoorikate teleklippide loomisel, kes tunneb klienti ja toodet-teenust, mis võiks sobida ja mis töötab.

Loovjuhtide arvates on humoorikas reklaam efektiivne kui see on meelelahutuslik (huumor kõnetab inimesi), tõmbab tähelepanu ja tekitab ükskõik millise emotsiooni. Eriti efektiivne on humoorikas reklaam, siis kui see sobib brändi kui ka toote-teenusega kokku. Kõikidele brändidele ei sobi huumor, vaid pigem meelelahutusliku sisuga toodetele-teenustele-brändidele. Humoorikas reklaam sobib pigem imago reklaami

puhul, kuid ei välista ka müügisõnumit. Efektiivsus humoorika teleklipi puhul väljendub veel ka suust suhu reklaamis, mida räägitakse, ühelt inimeselt teisele.

Kokkuvõtteks võib öelda, et tellijad kui ka loovjuhid hindavad oma teadlikkust heaks ning on täiesti teadlikud huumori kasutamise ohtudest ja võimalustest telereklaamis. Nad tõdesid, et huumor mõjutas telereklaamide efektiivsust vägagi positiivselt. Reklaami efektiivsust saab hiljem mõõta talle pandud eesmärgi (nt imagoloogiline või müügieesmärk) järgi. Tellijad ja loovjuhid on teadlikud erinevatest mõõtmisvahenditest ja rakendavad neid. Üldiselt mõõdetakse teleklipi efektiivsust erinevate uuringutega ja kõrvutatakse tulemusi müükidega. Uuringud on näidanud, et tarbijate arv tõuseb pärast humoorikat reklaami, täidab ka müügieesmärgid, aga kas see on otseselt seotud huumoriga, pole selge. Lisaks panevad humoorikate klippide edulood tellijaid ka selliste klippide kasuks otsustama.

Magistritöö loob väärtust tellijatele, kes mõtlevad huumori kasutamise peale või soovivad tellida humoorikaid telereklaame. Lisaks annavad teiste tellijate edulood julgust ja kindlust juurde ka heade tulemuste saavutamisele humoorika telereklaamiga. Kui oskuslikult huumorit oma brändi-toote-teenuse jaoks tööle panna, annab see väga head tulemused, mille üle võivad kõik osapooled õnnelikud olla. Reklaamiagentuuride loovjuhtidele annab see juurde kindlust, et see, mida nad teevad on õige, vajalik, kliendid usaldavad ja mis kõige olulisem, tulemused on head, olenemata sellest, mida meedia räägib.

Tulevikus kui ka hetkel on telereklaamide tellimisel endiselt väga oluline, et tellija annaks õige sisendi ehk *brief*'i, mis on telereklaami loomise alus loovjuhtidele ning millest saavad ühtemoodi aru nii tellija kui ka loovjuht. Tellijad kui ka loovjuhid peavad olema teadlikud huumori kasutamise plussidest-miinusest, millal ja millele sobib ja millised on reklaamile seatud eesmärgid. Kuid kas alati ka seda reklaamide loomisel silmas peetakse on ebaselge. 100% ei saa väita ka seda, et tänu huumorile täidetakse kõik püstitatud eesmärgid ja tuuakse koju tulemused, aga kindlasti on humoorikal teleklipil selles üks roll mängida. Või kas huumorit tehakse hoopis seepärast, et seda on harjutud reklaamide puhul kasutama või lähtutakse ikka konkreetsest vajadusest täita teleklipile seatud eesmärk. Kui kasutatakse huumorit huumori enda pärast on väga suur oht, et humoorikas reklaam jääb meelde, kuid kes ja mida reklaamis mitte. Hea kui huumor on seotud toote-teenuse-brändiga, mitte nalja ei tehtaks brändi ega toote üle,

vaid huumor on teleklippi sisse pikitud nii, et oleks aru saada, kelle reklaamiga on tegu. Lisaks võib nalja tegemine kehvalt välja kukkuda, kuna head nalja on keerukas teha, millest tarbijad ühtemoodi aru saaks. Oht on ka see, et kui humoorikat reklaami palju näidata, kulub ära reklaam kui ka huumor selles.

Huumori kasutamine telereklaamis on üks valikutest, mis võib anda häid tulemusi kui seda on oskuslikult kasutatud. Huumoriga reklaame on tehtud ja kasutatud aastakümneid ning on tõestatud huumori tõhusus ja toimimine. Huumoriga teleklipid eristuvad reklaamipausis ja tõmbavad tarbija tähelepanu reklaamile, mitte ei joosta hoopis kööki võileiba tegema. Tellijad võiksid tulevikus olla julgemad kasutamaks huumorit telereklaamis kui nad on endale selgeks teinud huumori kasutamise plussid ja miinused ning kaalunud sobivust brändile ja tootele-teenusele. Tellija peaks rohkem usaldama agentuuri kui oma ala proffi, kuna koostöötamise alus on üksteise mõistmine, mille tulemusel sünnib hea asi. Samuti võiksid loovjuhid julgustada ka tellijat huumorit teleklipis kasutama ja selgitama neile vajadusel huumori kasutamise võimalusi ja edulugusid. Mõistlik oleks lisaks müügieesmärkide vaatamisele teha ka võimalusel kampaania järeluuringuid tarbijate seas, kas telereklaam oli efektiivne täites oma imagoloogilist eesmärki (nt tuntus, soovitusindeks, märkamine) ning teha tulemuste alusel ka edaspidiseid otsuseid.

Uuring viidi läbi poolstruktureeritud süvaintervjuudena, põhinedes kvalitatiivsel uurimismeetodil. Kokku viis autor läbi 15 intervjuud (kaheksa tellijat ja seitse loovjuhti) ja igat intervjuud vaadati kui eraldi kaasust. Intervjuude põhjal saadut infot analüüsiti ja võrreldi peatükis 1 kirjeldatud teooriaga ning tulemusena saadi uut ja vajalikku informatsiooni sisaldav uuring huumori kasutamise efektiivsusest telereklaamis. Uuringut võib kasutada ka eeluuringuna, mille põhjal kavandada suurema mahuga kvalitatiivuuringut. Samuti võiks uurida ka tarbijaid, mida nad arvavad humoorikatest teleklippidest, kas need panevad toodet-teenust ostma ja/või brändi rohkem väärtustama, kes teeb nalja või reklaam on lihtsalt tore meelelahutus.

ALLIKATE LOETELU

Alden, D. L., Mukherjee, A. and Hoyer, W. D. 2000. The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*. 29(2), 1-15. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (11.03.2016)

Bachmann, T. *Reklaamipsühholoogia.* 2009. Tallinn: Kirjastus Ilo

Beard, Fred K. 2008. *Humor in the Advertising Business: Theory, Practice, and Wit*. United States of America: Rowman & Littlefield Publichers, Inc.

Belch, G.E and Belchm, M.A. 2012. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective.* 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin

Berger, A.A. 1976. Anatomy of the joke. *Journal of Communication*. 26(3), 113-115. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (11.03.2016)

Buijzen, M and Valkenburg, P. 2004. Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media. *Media Psychology*. 6(2), 147-167. Research Gate (online database) https://www.researchgate.net/ (11.01.2017)

Calder, B.J and Sternthal, B. 1980. Television Commercial Wearout: An Information Processing View. *Journal of Marketing Research.* 17(2), 173-186. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (11.03.2017)

Cantor, J. 1976. Humor on Television: A Content Analysis. *Journal of Broadcasting.* 20(4), 501–510. HeinOnline (online database) http://heinonline.org/ (20.03.2017)

Catanescu, C. and Tom, G. 2001. Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business,* 22, 92–95. ProQuest (online database) http://search.proquest.com (16.03.2016)

Chung, H and Zhao, X. 2003. Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*. 22, 117-144. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (05.03.2017)

Cline T. W. and Kellaris J. J. 2007. The Influence of Humor Strength and Humor-Message Relatedness on Ad Memorability. *Journal of Advertising.* 36(1), 55–67. ProQuest (online database) http://search.proquest.com (16.03.2016)

Clow, K. E and Baack, D. 2004. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications.* New Jersy: Prentice Hall.

Dottie, E. 1996. (koduleht) 01.12.1996. http:www.usatoday.com/money/index/ad020.html (15.02.2016)

Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B. And Lloyd, J. 2015. *Marketing communications.* Routledge. London and New York.

Eesti meediareklaamituru 9 kuu käive oli 6837 miljonit eurot. Kantar Emor (kodulehekülg). http://www.emor.ee/eesti-meediareklaamituru-9-kuu-kaive-oli-6837-miljonit-eurot/ (16.03.2017)

Edel, J.A and Burke, M.C. 1987. The power of feelings in understanding advertsing effects. *Journal of Consumer Research.* 14(3), 421-433. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (05.03.2017)

Eisend, M. 2009. A Meta-analysis of Humor in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 37(2), 191–203. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (16.03.2016)

Fatt, J. P. 2002. When Business Can Be Fun. *Management Research News*. 25(1). 39–48. ProQuest (online database) http://search.proquest.com (16.03.2016)

Flick, U. 2009. *An Introduction to qualitative research*. 4ed. London: Sage Publications Inc.

Fugate, D. L. 1998. The advertising of services: what is an appropriate role for humor? *Journal of Services Marketing.* 12(6), 453–472. ProQuest (online database) http://search.proquest.com (16.03.2016)

Gelb, B.D. and Zinkhan, G.M. 1986. Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial. *Journal of Advertising*. 15(2), 15-34. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (16.03.2016)

Ghauri, P. ja Grønhaug, K. 2004. *Äriuuringute meetodid: Praktilisi näpunäiteid*. Tallinn: Külim.

Giora, R. 1995. On irony and negation. *Discourse Processes*. 19(2), 239-264. Tel Aviv University (online database) https://english.tau.ac.il (13.01.2017)

Gruner, C. R. 1967. Effect of Humor on Speaker Ethos and Audience Information Gain. *Journal of Communications*. 17(3), 228–233. ProQuest (online database) http://search.proquest.com (16.03.2016)

Gulas, C.S., McKeage K.K and Weinberger, M.G. 2010. It´s just a joke: Violence Against Males in Humorous Advertising. *Journal of Advertising.* 39(4), 109–120. ProQuest (online database) http://search.proquest.com (16.03.2016)

Gulas, C. S. and Weinberger, M. G. 2006. *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. Armonk, New York: Sharpe.

Hansen, J., Strick, M., van Baaren, R., Hooghuis, M and J. Wigboldus, D. 2009. Exploring memory for product names advertised with humour. *Journal of Consumer Behaviour*. 8(2/3), 135-148. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (16.03.2016)

Hiob, T. 2012. (koduleht) 08.05.2012. http://www.bestmarketing.ee/uudised/2012/05/08/tiina-hiob-kas-inimesed-ostavad-klounidelt (10.10.2014)

Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara P. 2005. *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.

Jaakson, A. 2016. Intervjuu reklaamiagentuur Utopia loovjuhiga. A. Kerdi intervjuu. Helisalvestis ja üleskirjutus. Tallinn, 1. aprill. Intervjueerija valduses.

Jewler, A.J. and Drewniany, B.L. 2008. *Creative strategy in advertising*. 9th ed. Belmont, CA: Wadsworth/ Thomson Learning.

Järvinen, P. 2001. *On Research Methods.* Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Kelly, J. P. and Solomon, P. J. 1975. Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising.* 4(3), 31–35. ProQuest (online database) http://search.proquest.com (16.03.2016)

Khandeparkar, K. and Abhishek. 2017. Influence of media context on humorous advertising effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*. 35(2), 259 – 276. Emerald Publishing Limited (online database) www.emeraldinsight.com (16.03.2017)

Kivi, M. 2016. Intervjuu Kaup24 juhatuse liikme ja endise Tele2 Eesti turundusjuhiga. A. Kerdi intervjuu. Helisalvestis ja üleskirjutus. Tallinn, 4. aprill. Intervjueerija valduses.

Klenke, K. 2008. *Qualitative Research In The Study of Leadership*. UK: Emerald Group Publishing Limited.

Koljal, T. 2016. Intervjuu Trio LSL raadiogrupi turundusjuhiga. A. Kerdi intervjuu. Helisalvestis ja üleskirjutus. Tallinn, 31. märts. Intervjueerija valduses.

Krishnan, H. S and Chakravarti D. 2003. A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory. *Journal of Consumer Psychology.* 13(3), 230–245. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (16.03.2016)

Kuilenburg, P., de Jong, M. and van Rompay. 2011. That was funny, but what was the brand again? *International Journal of Advertising.* 30(5). 795-814. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (11.03.2017)

Kuldmuna arhiiv 1998-2014. (koduleht) http://www.kuldmuna.ee/arhiiv/ (09.03.2015)

Kuldmuna 2015 tööd https://defol.io/kuldmuna/2015 (24.04.2016)

Kuldmuna 2016 tööd https://defol.io/kuldmuna/2016 (24.04.2016)

Kuldmuna 2017 tööd https://defol.io/kuldmuna/2017 (02.04.2017)

Laasner, L. 2016. Intervjuu reklaamiagentuur Utopia loovjuhiga. A. Kerdi intervjuu. Helisalvestis ja üleskirjutus. Tallinn, 31. märts. Intervjueerija valduses.

Laherand, M.-L. 2008. *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.

Laineste, L. 2003. *Suunad huumori uurimises*. *Keel ja Kirjandus*, nr 11, 793–804.

Laks, T. 2010. Eesti reklaamimaastik on anekdootide lõksus. *Eesti Päevaleht*, 20. märts, 11–13. http://epl.delfi.ee/news/kultuur/eesti-reklaamimaastik-on-anekdootide-loksus?id=51193634 (15.02.2017)

Laroche, M., Nepomuceno, M.V., Huang, L. and Richard, M.O. 2011. What's so funny? The use of humor in magazine advertising in the United States, China and France. *Journal of Advertising Research*. 51(2). 404-416. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (11.03.2017)

Lee, Y. H and Lim, E.A.C. 2008. What's Funny and What's Not: The Moderating Role of Cultural Orientation in Ad Humor. *Journal of Advertising*. 37(2), 71-84. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (16.03.2017)

Lužkov, M. 2012. (koduleht) 02.05.2012 http://www.bestmarketing.ee/uudised/2012/05/02/arge-ostke-sihtgruppi-alavaaristavat-reklaami (06.03.2016)

Lynch, J. 2016. *ABC Study Makes the Best Case Yet That TV Advertising Is Still Superior to Digital*. Adweek (kodulehekülg) http://www.adweek.com/tv-video/abc-study-makes-best-case-yet-tv-advertising-still-superior-digital-171510/ (16.03.2017)

Martin, R. A. 2007. *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Burlington: Elsevier Academic Press.

McGraw, A. P and Warren, C. 2010. Benign Violations: Making Immoral Behavior Funny. *Psychological Science*. 21(8), 1141–1149. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (16.03.2016)

McGraw, A. P., Warren, C., Williams L. E and Leonard, B. 2012. Too Close for Comfort, or Too Far to Care? Finding Humor in Distant Tragedies and Close Mishaps. *Psychological Science*. 23, 1215–1223. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (16.03.2016)

Media House Estonia OÜ. 2016. Uudiskiri Media News nr 1/2016

Meediapäeva uuring 2012. Kantar Emor

Miller, J. 1992. Comedy with a Human Face. *Advertising Age.* 63(2), 12-14. ProQuest (online database) http://search.proquest.com (16.03.2016)

O'Guinn, C.T., Allen, C.T., Semenik, R.J. and Close Scheinbaum, A. 2015. *Advertising and Integrated Brand Promotion 7e*. USA: Cengage Learning.

Ots, M. 2016. Intervjuu reklaamiagentuur Newton loovjuhiga. A. Kerdi intervjuu. Helisalvestis ja üleskirjutus. Tallinn, 8. aprill. Intervjueerija valduses.

Pata, K. 2008. Valimi koostamise põhimõtted. Loengu slaidid. Tallinna Ülikool.

Pruul, P. 2009. Uurimistöö meetodid. Loengu slaidid. Mainori Kõrgkool.

Pütsepp, S. 2012. (kodulehekülg). 02.05.2012. http://www.bestmarketing.ee/uudised/2012/05/02/rahvuslik-reklaamiauhind-on-pullimeeste-mooduvotu-koht (06.03.2016).

Raid, K. 2016. Eravestlus meediagentuuri Media House projektijuhiga. A. Kerdi intervjuu. Üleskirjutus. Tallinn, 18. mai. Intervjueerija valduses.

Raskin, V. 1985. Jokes. *Psychology Today*. 19(10), 34-39. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (16.03.2017)

Raudne, R. 2016. Intervjuu Terve Eesti Sihtasutuse juhatuse liikme ja asutajaga. A. Kerdi intervjuu. Helisalvestis ja üleskirjutus. Tallinn, 8. aprill. Intervjueerija valduses.

Reinson, P. 2016. Intervjuu Nordea Baltikumi turundusjuhiga. A. Kerdi intervjuu. Helisalvestis ja üleskirjutus. Tallinn, 31. märts. Intervjueerija valduses.

Rieck D. 1997. Waiting for Guffaw: A Serious Look at Humor and Why You Should Avoid It. *Direct Marketing*. 59(12), 36–37. ProQuest (online database) http://search.proquest.com (16.03.2016)

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. 2009. *Research Methods for Business Students*. 5th ed. Harlow: Pearson Education.

Schwarz, U., Hoffman, S. and Hutter, K. 2015. Do men and women laugh about different types of humor? A comparison of satire, sentimental comedy, and comic wit in print ads. *Journal of Contemporary Issues & Research in Advertising*. 36(1), 70-87. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (16.03.2017)

Sirkel, R. 2001. *Turundusuuring*. Tallinn. Ilo Print.

Speck, S.P. 1987. On Humor and Humor in Advertising. A dissertation in Business Administration. Texas Tech University. Texas Tech University Libraries (online database) https://ttu-ir.tdl.org/ttu-ir/ (24.02.2017)

Speck, S.P. 1991. The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. *Current Issues and Reasearch in Advertising*. 13(2), 1–44. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (16.03.2016)

Spielmann, N. 2014. How funny was that? Uncovering humor mechanisms. *European Journal of Marketing*. 48 (9/10), 1892-1910. Emerald Publishing Limited (online database) www.emeraldinsight.com (16.03.2017)

Spotts, H. E., Weinberger M. G and Parsons A. L. 1997. Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising.* 26(3), 17–32. ProQuest (online database) http://search.proquest.com (16.03.2016)

Sternthal, B and Craig, C. S. 1973. Humor in advertising. *Journal of Marketing*. 37(4), 12–18. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (16.03.2016)

Talve, L.-H. 2016. Intervjuu Premia turundusjuhi ja endise Saku Õlletehase tootejuhiga. A. Kerdi intervjuu. Helisalvestis ja üleskirjutus. Tallinn, 6. aprill. Intervjueerija valduses.

Teixeira, T., Picard, R. and Kaliouby, R. 2014. Why, When and How Much to Entertain Consumers in Advertisements? *Marketing Science*. 33(6). 809-827. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (16.03.2016)

Teleauditooriumi ülevaade veebruarikuus 2017. Kantar Emor (koduleheküIg). http://www.emor.ee/teleauditooriumi-ulevaade-veebruarikuus-2017/ (16.03.2017)

Tering, P. 2016. Intervjuu A. Le Coq tootejuhiga. A. Kerdi intervjuu. Helisalvestis ja üleskirjutus. Tallinn, 13. aprill. Intervjueerija valduses.

Vahtra, J. 2016. Intervjuu reklaamiagentuur Taevas loovjuhiga. A. Kerdi intervjuu. Helisalvestis ja üleskirjutus. Tallinn, 5. aprill. Intervjueerija valduses.

Valme, V. 2016. Intervjuu reklaamiagentuur Taevas loovjuhiga. A. Kerdi intervjuu. Helisalvestis ja üleskirjutus. Tallinn, 4. aprill. Intervjueerija valduses.

Veer, B. 2016. Intervjuu raadio Sky Plus ja Retro FM turundusjuhiga. A. Kerdi intervjuu. Helisalvestis ja üleskirjutus. Tallinn, 8. aprill. Intervjueerija valduses.

Vetik, A. 2016. Intervjuu reklaamiagentuur Linda Loovteenused loovjuhiga. A. Kerdi intervjuu. Helisalvestis ja üleskirjutus. Tallinn, 31. märts. Intervjueerija valduses.

Villmann, U. 2016. Intervjuu reklaamiagentuur Kontuur Leo Burnett loovjuhiga. A. Kerdi intervjuu. Helisalvestis ja üleskirjutus. Tallinn, 6. aprill. Intervjueerija valduses.

Vinogradov, A. 2016. Intervjuu raadio Star FM ja Volna programmijuhiga. A. Kerdi intervjuu. Helisalvestis ja üleskirjutus. Tallinn, 6. aprill. Intervjueerija valduses.

Warren, C. and McGraw, A. P. 2013. When Humor Backfires: Revisiting the Relationship Between Humorous Marketing and Brand Attitude. Marketing Science Institute Working Paper Series 2013. Report No. 13–124. http://www.msi.org/reports/when-humor-backfires-revisiting-the-relationship-between-humorous-marketing/ (16.03.2016)

Weinberger, M.G. and Campbell, L. 1991. The Use and Impact of Humor in Radio Advertising. *Journal of Advertising Research*. 30(6), 44-52. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (11.03.2017)

Weinberger, M.G. and Gulas, C.S. 1992. The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising.* 21, 35–59. ProQuest (online database) http://search.proquest.com (16.03.2016)

Weinberger, M.G., Spotts, H.E. and Parsons A.L. 1995. The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media. *Journal of Advertising Research.* 35(1), 44–56. https://www.researchgate.net/publication/232510404_The_use_of_humor_in_different_advertising_media (16.03.2016)

Wolfe, D.B. 1998. Boomer Humor. *American Demographics.* 20(7), 22–23. ProQuest (online database) http://search.proquest.com (16.03.2016)

Yong, Z. and Zinkhan, G.M. 2006. Responses to Humorous Ads. *Journal of Advertising.* 35(4). 113-127. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (11.03.2017)

Yoon, H.J. and Tinkham, S.F. 2013. Humorous Threat Persuasion in Advertising: The Effects of Humor, Threat Intensity, and Issue Involvement. *Journal of Advertising.* 42(1). 30-41. EBSCO (online database) http://web.ebscohost.com (11.03.2017)

LISAD

Lisa 1. Reklaamiagentuuri loovjuhi intervjuukutse näidis

Tere!

Olen Estonian Business Schooli rahvusvahelise ärijuhtimise õppekava turunduse juhtimise magistrant. Kirjutan magistritööd, mille teemavaldkond on huumor telereklaamis. Uuringu läbiviimise eesmärk on välja selgitada, milline on telereklaami tellijate (klientide) ja reklaamiagentuuride loovjuhtide (teostajate) teadlikkus huumori efektiivsest kasutamisest Eesti reklaamis.

Seoses teemaga soovin Teid kui Kuldmuna 2013 *varia* kategoorias finaali saanud telereklaami Kuku Lollidele üle mõistuse loovjuhti intervjueerida, et uurida Teie arvamust humoorikate telereklaamide efektiivsest kasutamisest Eesti meediamaastikul.

Intervjuu võtab aega maksimaalselt ühe tunni. Intervjuu käigus saadud vastused jäävad anonüümseks ja saadud andmeid kasutatakse magistritöös üldistatud kujul.

Uuringus osalenutel on soovi korral võimalik tutvuda valminud magistritöö tulemustega. Magistritöö eesmärk on luua väärtust tulevastele reklaamitellijatele, kes mõtlevad või soovivad tellida humoorikaid reklaame, kui ka reklaamimaastikul tegutsevatele agentuuridele, kes reklaame teevad.

Kui Teil on küsimusi, siis olen lahkelt nõus vastama.
Jään ootama Teie tagasisidet hiljemalt 6. veebruariks 2016.

Tervitades
Anu

Anu Kerdi
+372 525 7975
Skype: anu_sipsik
anu.kerdi@gmail.com

Lisa 2. Telereklaami tellija intervjuukutse näidis

Tere!

Olen Estonian Business Schooli rahvusvahelise ärijuhtimise õppekava turunduse juhtimise magistrant. Kirjutan magistritööd, mille teemavaldkond on huumor telereklaamis. Uuringu läbiviimise eesmärk on välja selgitada, milline on telereklaami tellijate (klientide) ja reklaamiagentuuride loovjuhtide (teostajate) teadlikkus huumori efektiivsest kasutamisest Eesti reklaamis.

Seoses teemaga soovin Teid kui Kuldmuna 2013 teenuste kategoorias kulla võitnud telereklaami Tele2 Kõik teavad seeria tellijat intervjueerida, et uurida Teie arvamust humoorikate telereklaamide efektiivsest kasutamisest Eesti meediamaastikul.

Intervjuu võtab aega maksimaalselt ühe tunni. Intervjuu käigus saadud vastused jäävad anonüümseks ja saadud andmeid kasutatakse magistritöös üldistatud kujul.

Uuringus osalenutel on soovi korral võimalik tutvuda valminud magistritöö tulemustega. Magistritöö eesmärk on luua väärtust tulevastele reklaamitellijatele, kes mõtlevad või soovivad tellida humoorikaid reklaame, kui ka reklaamimaastikul tegutsevatele agentuuridele, kes reklaame teevad.

Kui Teil on küsimusi, siis olen lahkelt nõus vastama.
Jään ootama Teie tagasisidet hiljemalt 6. veebruariks 2016.

Tervitades
Anu

Anu Kerdi
+372 525 7975
Skype: anu_sipsik
anu.kerdi@gmail.com

Lisa 3. Loovjuhi poolstruktureeritud intervjuu

OSA 1	**SISSEJUHATUS** *5–8 min*
UURINGUST INFORMEERIV	✓ *Intervjuu läbiviija lühitutvustus* Olen Estonian Business Schooli rahvusvahelise ärijuhtimise õppekava turunduse juhtimise magistrant. Kirjutan magistritööd, mille teemavaldkond on huumor telereklaamis. ✓ *Intervjuu eesmärgi tutvustus* Uuringu eesmärk on välja selgitada reklaamide looja ehk reklaamiagentuuri loovjuhi teadlikkus huumori efektiivsest kasutamisest telereklaamis, ning kas ja millistel tingimustel peate humoorikaid telereklaame efektiivseteks. Samuti soovitakse teada, milline on ka klientide teadlikkus humoorikate reklaamide efektiivsest kasutamisest. ✓ *Anonüümsuse teema (kuidas lahendatakse)* Intervjuu käigus saadud vastused jäävad anonüümseks ja saadud andmeid kasutatakse magistritöös üldistatud kujul. ✓ *Kui salvestatakse, siis mis saab salvestusest, kes seda veel kuuleb jms. Osalejalt loa küsimine.* Kas võin diktofoni kasutada ja salvestada meie vestluse? Salvestus jääb minu ehk autori valdusesse ega kuulu avaldamiseks teistele isikutele. ✓ *Osaleja tutvustus* Nimi Milline on teie ametikoha nimetus? Kui kaua olete praegusel ametikohal töötanud?
OSA 2	**SISULISED KÜSIMUSED** *30–40 min*
Telereklaami loomine *Huumori kasutamine telereklaamis*	1. Millistest põhimõtetest te telereklaami idee väljamõtlemisel lähtute? 2. Kas teilt on teadlikult tellitud humoorikaid telereklaame? Miks? Tooge näiteid. 3. Millised põhjused, kaalutlused või tõekspidamised teie hinnangul võivad panna tellijat otsustama humoorika telereklaami kasutamise kasuks? 4. Kas ja milliseid reklaamiteooriaid/huumori kasutamise efektiivsuse põhitõdesid olete õppinud-kuulnud-lugenud kas koolis/konverentsidel/koolitustel/internetis? Millel baseerub teie teadmine huumori kasutamise efektiivsusest telereklaamis? 5. Milles seisneb teie arvates teleklipi humoorikus? 6. Kirjeldage, millist laadi (millise sisuga) humoorikat sisu või huumori alatooni olete telereklaamides kasutanud? Miks?

	7. Millised põhjused/tegurid panevad teid otsustama huumori kasutamise kasuks telereklaamis? / Kui tihti kasutate telereklaamide loomisel huumorit? 8. Kuidas tellijad on reageerinud huumori kasutamise ettepanekusse? – vaimustusega, kõhklevalt jne. Kellelt tuleb idee ja kuidas sellele on reageeritud, kas vajab veenmist või on spontaanne?
Humoorika telereklaami eesmärgid	9. Millistest kitsamatest telereklaami eesmärkidest sõltub huumori kasutamise otstarbekus? Ehk millal on mõistlik huumorit kasutada ja millal mitte, lähtuvalt telereklaami eesmärkidest? 10. Milliste tulemusteni/eesmärkideni olete jõudnud, kasutades humoorikaid telereklaame? Ja kuidas te mõõtsite teleklipi tulemuslikkust?
Humoorika telereklaami hinnanguline mõju	11. Mida peate humoorika telereklaami plussideks, eelisteks? Mida miinusteks? 12. Millised on huumoriga seotud riskid ja ohud telereklaamis? Palun tooge näiteid. 13. Kas ja kuidas te minimeerite teadaolevaid riske ja ohtusid? 14. Millist spontaanset tagasisidet olete saanud humoorikatele telereklaamidele? Kas reklaam läks ka viraalseks ja kuidas ning millist efekti see andis? 15. Kas ja millistel juhtudel on huumoriga telereklaamid tõhusamad kui tavalised, ilma huumorita telereklaamid? Miks?
OSA 3	**Lõpetamine** *2 min*
	✓ Suur tänu, et leidsite aega minuga vestelda huumori ja telereklaami teemal. ✓ Soovi korral on teil võimalik tutvuda valminud magistritöö tulemustega. Magistritöö eesmärk on luua väärtust nii tulevastele reklaamitellijatele, kes mõtlevad või soovivad tellida humoorikaid reklaame, kui ka reklaamimaastikul tegutsevatele agentuuridele, kes teevad reklaame.

Lisa 4. Tellija poolstruktureeritud intervjuu

OSA 1	**SISSEJUHATUS** *5–8 min*
UURINGUST INFORMEERIV	✓ *Intervjuu läbiviija lühitutvustus* Olen Estonian Business Schooli rahvusvahelise ärijuhtimise õppekava turunduse juhtimise magistrant. Kirjutan magistritööd, mille teemavaldkond on huumor telereklaamis. ✓ *Intervjuu eesmärgi tutvustus* Uuringu eesmärk on välja selgitada reklaamide tellija ehk kliendi teadlikkus huumori efektiivsest kasutamisest telereklaamis, ning kas ja millistel tingimustel peate humoorikaid telereklaame efektiivseteks. ✓ *Anonüümsuse teema (kuidas lahendatakse)* Intervjuu käigus saadud vastused jäävad anonüümseks ja saadud andmeid kasutatakse magistritöös üldistatud kujul. ✓ *Kui salvestatakse, siis mis saab salvestusest, kes seda veel kuuleb jms. Osalejalt loa küsimine.* Kas võin diktofoni kasutada ja salvestada meie vestluse? Salvestus jääb minu ehk autori valdusesse ega kuulu avaldamiseks teistele isikutele. ✓ *Osaleja tutvustus* Nimi Milline on teie ametikoha nimetus? Kui kaua olete praegusel ametikohal töötanud?
OSA 2	**SISULISED KÜSIMUSED** *30–40 min*
Telereklaami tellimine *Huumori kasutamine telereklaamis*	1. Millistest mitterahalistest aspektidest lähtute telereklaami tellimisel? 2. Kui täpselt ja kuidas olete sõnastanud telereklaamile seatud eesmärke? Ehk milline peab reklaam olema ja mida tegema? 3. Kas ja milliseid reklaamiteooriaid/huumori kasutamise efektiivsuse põhitõdesid olete õppinud-kuulnud-lugenud kas koolis/konverentsidel/koolitustel/internetis? Millel baseerub teie teadmine huumori kasutamise efektiivsusest telereklaamis? 4. Milles seisneb teie arvates teleklipi humoorikus? 5. Kirjeldage, millist laadi (millise sisuga) humoorikat sisu või huumori alatooni on teie tellitud telereklaamides kasutatud? Miks? 6. Millised põhjused panid teid otsustama humoorika telereklaami kasutamise kasuks? / Kuidas te jõudsite otsuseni, et kasutate humoorikat telereklaami?

Humoorika telereklaami eesmärgid *Humoorika telereklaami hinnanguline mõju*	7. Kelle initsiatiivil on humoorikus teleklippi sattunud – kas teie või loovagentuuri soovitusel? Kui soovitas agentuur, siis kui vastuvõetav, põhjendatud, suurepärane või hoopis kõhklusi tekitav see ettepanek tundus? 8. Millistest kitsamatest reklaamieesmärkidest sõltub huumori kasutamise otstarbekus? Ehk millal on mõistlik huumorit kasutada ja millal mitte, lähtuvalt telereklaami eesmärkidest? 9. Milliste tulemusteni/eesmärkideni te jõudsite, kasutades humoorikat telereklaami? Ja kuidas te mõõtsite teleklipi tulemuslikkust? 10. Mida peate humoorika telereklaami plussideks, eelisteks? Mida miinusteks? 11. Millised on huumoriga seotud riskid ja ohud telereklaamis? Palun tooge näiteid. 12. Kas ja kuidas te minimeerite teadaolevaid riske ja ohtusid? 13. Millist spontaanset tagasisidet olete saanud humoorikatele telereklaamidele? Kas telereklaam läks ka viraalseks ja kuidas ning millist efekti see andis? 14. Kas ja millistel juhtudel on huumoriga telereklaamid on tõhusamad kui tavalised, ilma huumorita telereklaamid? Miks?
OSA 3	**Lõpetamine** *2 min*
	✓ Suur tänu, et leidsite aega minuga vestelda huumori ja telereklaami teemal. ✓ Soovi korral on teil võimalik tutvuda valminud magistritöö tulemustega. Magistritöö eesmärk on luua väärtust nii tulevastele reklaamitellijatele, kes mõtlevad või soovivad tellida humoorikaid reklaame, kui ka reklaamimaastikul tegutsevatele agentuuridele, kes teevad reklaame.

TITLE: AWARENESS OF THE EFFECTIVE USE OF HUMOUR IN ESTONIAN TELEVISION ADVERTISING AMONG CLIENTS AND CREATIVE DIRECTORS

Anu Kerdi

Summary

The use of humour in television advertisements remains popular, as evidenced by the number of amusing commercials in the final of the international advertising awards festival Kuldmuna. I am therefore seeking to determine why clients choose in favour of humorous advertisements and whether the results they hope for are achieved.

The aim of the study was to ascertain the awareness of clients and creative directors of the effectiveness of the use of humour in television advertising: whether this can be predicted, and if so, the conditions on which this is possible. The research questions which would help to achieve the main aim of the study were formed on this basis. The questions were:

1. What are clients driven by in commissioning television advertisements and what reasons do they have for choosing to use humour? Do clients know when the use of humour is (and is not) effective?
2. Are clients sufficiently aware of the advantages and disadvantages of the use of advertisements labelled as 'humorous' or do they simply go with any cool idea suggested by an advertising agency?
3. How do clients measure whether an advertisement has achieved its objectives if the advertisement in question is a humorous one? Is it perhaps the case that clients hope the humour will do all the work and that they spend money making people laugh without the objectives of the advertisement being met?
4. What are the creative directors of Estonian advertising agencies driven by in creating humorous advertisements? Is the use of humour in advertising justified?
5. How aware are creative directors of when (not) to use humour in television advertising and the most suitable type of humour to use in a specific case?

6. How aware do creative directors consider clients to be of the use of humour in television advertising?

In order to achieve the objective of the study and answer the questions set for it, the author carried out 15 semi-structured interviews (eight with clients and seven with creative directors) using the qualitative method.
In commissioning television advertisements, clients are primarily driven by the message, aims and emotion that the advertisement should carry and getting this across to the agency. For the most part they are guided by their own experience and intuition. They are persuaded to decide in favour of humorous advertising by how effective the idea pitched by the agency is and how effectively it will stand out; by how well humour works with the brand; by the product group and target market being well matched to the use of humour; by the attention this will generate; by growth in indicators (sales as a reflection of how much people like the brand); and whether the joke works on people and has a positive effect.

Clients feel that there are four main advantages to using humour: it is memorable and gains attention; it generates brand awareness; commercials have a grapevine effect; and it fosters positive feelings. Disadvantages include the fact that everyone may be familiar with the advertisement but not with who was behind it or what they were advertising; the joke may not be associated with the product or service; the joke goes over people's heads; not everyone finds the same things funny; and good jokes are hard to write. It can be said that clients do not simply go for any cool idea, but seriously consider whether humour is appropriate to the product or service and the brand and whether it will serve the aims of the commercial.

Television advertisements have both commercial and image-related objectives. All of the clients said that they achieved the objectives set for their commercials, but were not entirely convinced that this was solely because of the use of humour. In addition to fulfilling their sales goals, clients carry out post-campaign research to determine whether the commercial was seen, what people remembered from it, whether they liked it, whether they understood the message, whether it suited the brand, whether it influenced their purchasing decisions, whether and how their opinion of the brand changed and so on. Clients do not rely on humour alone – it is much more important that all of their objectives are achieved.

In developing ideas for television advertisements, the creative directors of advertising agencies are driven by the brief they are given and the intended message, aim and emotion, bearing in mind the same principles mentioned by the clients. They are also guided by their own experience and intuition. The creative directors are of the opinion that the use of humour in television advertising is justified provided that the humour is suited to the product or service, brand and target group and helps to achieve the objectives. People are also more likely to remember something humorous, since it is more easily noticed, grabs their attention and produces positive feelings. It is important that humorous television advertisements are well made, both technically and in terms of their content.

In the view of the creative directors, the use of humour depends first and foremost on the product, service or brand: some are well-suited to the use of humour, while others are not. If humour is used, the product, service or brand should speak to a broader target group. Above all, it is appropriate to use humour with products, services and brands linked to the entertainment of consumers – for example, in the food industry (soft drinks and alcohol) and telecommunications and with goods which are widely used. It is not recommended to use humour with more exclusive products (such as cars) or luxury brands. Different types of humour are used in amusing television advertisements: most commonly situation comedy, followed by absurd humour and, represented equally, humour based on jokes, characters and messages. Which of these types of humour is best suited to television advertising was not determined: everything depends on the specific brand, the aims set for the advertisement, its message, the advertising agency's idea and many other more minor factors.

The creative directors work on the assumption that clients enjoy humorous advertisements. Clients have a sense of humour and believe in the effectiveness of the use of humour in television advertising. They feel that humour is well-suited to their brand and are aware of success stories in the use of humour in television advertisements.

The study revealed that humorous television advertisements can be considered effective if the humour is appropriate and linked to the objectives of the product or service, brand and advertisement. The humour must support the fulfilment of the objectives set for the commercial. In addition to fulfilling sales goals, it is worth conducting post-campaign research to determine whether the humorous commercial met its objectives and was

effective. The use of humour for humour's sake is not considered justifiable, as there is a danger that the advertisement will be remembered but not who was behind it or what they were advertising.

The results of the study could be useful to existing and future clients commissioning television advertisements as well as to the creative directors of advertising agencies. The study can also be used as preliminary research on the basis of which to plan a larger-scale qualitative study.