

EESSÕNA

Miks ma kirjutasin esimese Reklaamitriki raamatu

Minult oli vahel küsitud, et kuidas ma magada saan. Kas kõik need igapäevased valed, mida ma oma töö tõttu rääkima pean, teevad karmavõla koorma väga raskeks? Vastus on, et magan hästi, sest olen aus inimene ja valetada ei armasta ma sugugi. Seejuures ei ütle ma, et kõik, mida ma reklaamides iial öelnud olen, tingimata tõde on, aga kuna ma usun ise siiralt, et räägin tõtt, siis valetamiseks oleks seda väga imelik pidada. Umbes nagu õpetaja ei ütle matemaatikatunnis lapsele, et ta on valetaja, kui too arvab siiralt, et ruutjuur on mädarõika rahvapärane nimetus. Ma usun, et ainult nii saabki häid reklaame teha – ise tõesti uskudes, et reklaamitav on parim ja teistest üle.

Kui reklaamitööle asusin, oleksin olnud tänulik sellele, kes mulle kõigest minu tulevases töös vajalikust näiteks raamatu vormis korraliku ülevaate oleks andnud. Ikka sattusid kätte erinevad teoreetilised reklaamipsühholoogiat ja turundust käsitlevad raamatud, mis olid küll õpetlikud, aga millest tegelikult suurt osa erinevatel põhjustel reaalselt praktiseerida ei saa. Lisaks on puhas teooria küll taustsüsteemiks vajalik asi, aga kui sul istub vastas „kõiketeadev“ ja eelarveta klient, eks siis katsi talle seletada, et Kotler ütles nii ja

Trout arvas naa. Nende teosed tasub sul aga siiski lisaks läbi lugeda. See raamat on kirjutatud eelkõige elukoolile tuginedes ja lootuses, et see on ka ise omamoodi osa elukoolist. Usun, et olulisema osa sellest, mida realselt reklaamialal töötades (agentuuris või klientina) või reklaame tarbides teadma pead, olen siia raamatusse kirja pannud.

Miks ma kirjutasin teise Reklaamitriki raamatu

Sest esimene müüdi läbi ja suur hulk imetoremaid mulle täiesti tundmatuid inimesi aina küsis, kas oleks võimalik veel mõnda eksemplari saada!

Niisama kordustrukki poleks aga olnud mõistlik teha, sest „Reklaamitriki“ esmatrukist on möödunud ligi kümme aastat ja muidugi on kiiresti arenevas valdkonnas selle ajaga mitmed asjad (ehkki mitte põhiasjad) muutunud. Esimesest trükist eristab seda raamatut seega ajakohastatud ja vahepeal juhtunud eluliste näidetega täiendatud sisu. Aegunud info olen välja rookinud ja sellest hoolimata on uus raamat koguni 14 000 sõna mahukam! Palju rohkem tähelepanu olen uues versioonis pööranud näiteks digitaalsele turundusele kõiksugustes vormides. Ning raamatu lõpust leiad boonusmaterjalina veel eriti salajase SEO-käsiraamatu! Kui vaagid käes antikvariaadis allahinnatud eelmist versiooni või seda uut, siis – ma vist ei pea sulle seda ütlemagi, aga – osta ikka see uus ja kallim! ;)

TAUSTAKS

Mis on reklaam?

Olenevalt sellest, kelle käest juhtud küsima, saad sellele lühikesele ja konkreetsele küsimusele kindlasti üllatavalt erinevaid vastuseid. Enamlevinud arvamused on siin.

Reklaam on:

1. Teave, mis avalikustatakse toodete või teenuste müügi suurendamiseks, ürituse või idee edendamise või mõnes muus vallas mõne muu soovitud tagajärje saavutamise eesmärgil ning mida reklaami avalikustaja tasu eest või mõnel muul vastaval kaalutusel levitab (Reklaamiseadus § 2).
2. Häiriv soga, millega püütakse inimestele pähe määrada seda, mida nad ei vaja ja just siis kui telekas või YouTube'is on kõige põnevam koht (tarbija).
3. Vajalik informatsioon teavitamiseks pimeduses piinlevaid inimesi meie suurepärase toodete eelistest (reklaamija).
4. Kahtlane ollus, mille sisse sa kummikuta astuda ei taha (aegajalt igaüks).
5. Kirg nelja ülaltoodu vastu (mina).

Nagu näed, on arvamus reklaamist nagu poliitika või religioon. Parem on heas seltskonnas seda teemat mitte puudutada, kui just ei ole soovi laskuda pikka ja piinarikkasse vaidlusesse, mille lõppedes igaüks ikka endale kindlaks jääb, see-eest kõiki ülejäänuid aga südamest vihkama hakkab.

Mis ei ole reklaam?

Kindlasti oled näinud hulka filme, mis puudutavad reklaamiagentuuri tööd. Kui teisi mitte, siis tõenäoliselt „Mida naised tahavad“ Mel Gibsoni ja Helen Huntiga ikka. Või ehk kultusstaatusesse tõusnud sarja „Mad Men“. Unusta need nüüd kenasti ära. Neist õpib nii mõndagi, aga kahjuks mitte reklaamiagentuuri töö kohta, eriti veel Eestis.

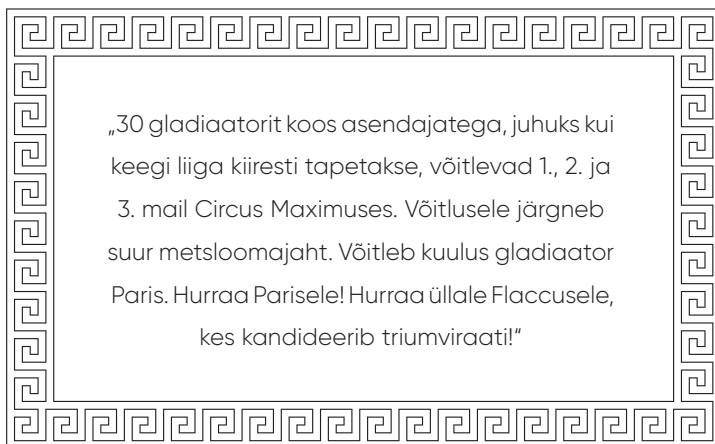
Nagu meedia, moetööstus ja maffia, nii muutub ka reklaamiagentuuride töö filmides iseäranis seksikaks. Inimesed on ilusad, autod on kiired, rahad on suured ja projektid ning kaubamärgid, millega töötatakse, on uhked. See kõik on vähemalt Eesti kontekstis väga ebatõenäoline. Päris võimatuks muudab filmireaalsuse aga asjaolu, et projektidega tegelemiseks on üldjuhul aega meeletult palju. Näiteks töötab filmis agentuur muretult ainult ühe konkreetse projekti kallal pool aastat. Terve agentuur! Muud midagi teha polegi vaja. Reaalselt on tööks aega tund, päev, nädal või suuremate projektide puhul mõni kuu. Ning mis eriti oluline – seejuures on töös paralleelselt mitu, näiteks kümme projekti korraga, sest pole mina veel näinud klienti, kes suudaks terve agentuuri kuuks või paariks bro-

neerida, et tegeletak vaid tema konkreetse projektiga. See oleks küll hirmsasti lahe ja eks kõik reklaamitegijad salamisi loodavad, et see ühel päeval siiski juhtub. Kui sul on selline mõte peas ja hästi palju raha pangas, siis võta julgelt ühendust!

Ajaloonurk

Üks tuttav Hollandi reklaamiagentuurist rääkis kord, et nad tähis-tasid äsja oma firma 100 aasta juubelit. Sügasin veidi kukalt ja mõt-lesin, näol hollandlase rõõmuks põhjamaalaselt oodatav aeglast taipu väljendav ilme. Ükskõik kuidas ma aga selle üle arutlesin, jõudsin ikka samasse paika – nad olid ju lihtsalt üks üsna suvaline Hollandi agentuur, mitte näiteks Euroopa Vanim Agentuur. See avas minu jaoks veidi teise vaatenurga ja Eesti reklaamilugu läheb sel-lises perspektiivis vaadates teatavasti väga vähe tagasi. Ehkki oma piirkonnas, vana Nõukogude Liidu riigina, olime isegi teedrajavad.

Maailmas on muidugi mitmeid näiteid ka päris iidsetest reklaami-dest, alates jutust, et koopamaalingudki võivad olla sel eesmärgil loodud. No et kes reklaamis seal pildiga oma jahimehevõimeid naa-berkoopa naisele ja kes midagi muud. Minu lemmikreklaam aegade hämarusest on aga raiutud Rooma-aegsele hauakivile ja kõlab umbes nii:



Selle alla on aga muheda turundusteadlikkusega kraabitud:

„Marcus kirjutas selle sildi kuuvalgel.

Kui palkate Marcuse, töötab ta päeval ja ööl,
et töö saaks tehtud hästi.“

Ehkki on selge, et ka vanadel mägieestlastel oli vaja oma sigu ja sepa-tööskust naabrimehele üles kiita (reklaamida), siis keskendun siin pigem uuemale reklaamiajale. Tõelisi retroreklaame leiab vana-dest, esimese Eesti Vabariigi aegsetest ajakirjadest nagu „Maret“ ja „Taluperenaine“. Need kippusid aga kõik väga sarnased olema ja seepärast mulle suuremas koguses põnevad ei tundu. Ehkki on omamoodi huvitav näha, et Nivea reklaamid olid toona kenasti esindatud ka Eesti ajakirjades ja juba siis oli peamiseks sõnumiks kreemi uus ja veelgi parem koostis... On lausa imekspandav, et vanemad inimesed on nii kortsulised, kui väga uue ja tõhusa koosti-sega kortsukreem juba üle saja aasta turul saadaval on olnud!

Omamoodi huvitava ajajärgu moodustas nõukogudeaegne propagandaplakatikunst, mida viljelesidki ette antud sõnastust illustreerides erinevad (ka väga tuntud) kunstnikud. Inimeste mõjustamiseks kasutatud põhjalikult läbimõeldud tehnikad põhinesid mõistlikul eeldusel, et informatsioon juhib käitumist ning mängida tuleb irratsionaalsete tunnetega. Tõhusaim propaganda valeb kuis jaksab, aga kombineerib sellesse ka hoolikalt valitud fakte, pakkudes seega pooltõde. Nii et tõe ja vale eristamine eriti raske oleks ning ilmselget tõde nähes ka valefaktid ühe ampsuga alla neelataks. Kuigi reklaamil on propaganda tunnuseid küll ja veel, pole tänapäevane reklaam siiski üldjuhul puhas propaganda. Mõnel juhul – poliitreklaamide ja mõne sotsiaalkampaania puhul, on propaganda tugevaid elemente siiski selgelt näha. Ning selgelt kasutavad ammu tõestatud tõhususega propagandavõtteid mitmesugused valeuudiste (*fake news*) kanalid. Need võtted on nii labased, et tundub uskumatu, et need nõnda tõhusad on, aga seda nad ometi on. Alustuseks on vajalik nimetada oma uudisteportaal Ausateks Uudisteks või midagi sellist. Siis märgistada oma vastast solvavate siltidega ja viidata mingitele olematutele asjadele kui „ammu teada“, „laialt levinud“ ja „rahva seas populaarsetele“. Ning lisada mingi päris tõene fakt, mille inimene kohe ära tunneb ja ankurdab selle tõe külge ka kogu ülejäänud loo.

Meie mõistes reklaami ajalugu saab eelkõige arvestada alates Peedu Ojamaa rajatud Eesti Reklaamfilmist ja muuhulgas tantsuõpetajana tegutsenud režissöör-operaator Harry Egiptist, kelle kanahakkliha jm surematud telereklaamid on kõikidele teatud eas inimestele igaveseks ajukurdude vahele pesa teinud ja seal juba kaheksa pesakonda üles kasvatanud. See oli huvitav aeg, kus kaubamärkideva-

helist konkurentsi polnud ning seega ei reklaamitud mitte üht või teist analoogset toodet, vaid toodet kui sellist. Ostke apelsine (kuigi neid pole). Ostke mahla. Ostke Žaporožets (ehkki autoostuluba sul nagunii pole). Seetõttu sai reklaame teha hoopis teistest alustest lähtuvana – konkurentide tegevust arvesse võtmata. Ning reklaamid olid teadlikult pigem meelelahutuslik ja isegi lohutav funktsioon kui reaalne vajadus mingeid tooteid või teenuseid müüa.

Kui aga lapsepõlve traumadest väljapoole vaadata ja kanahakkliha hoolimata tema ägedast vastuseisust unustada, näeme, et 90ndatel hakkas reklaamide kogu olemus suure hooga muutuma. Sellegipoolest oli tegemist võrreldes tänapäevase teadliku, et mitte öelda teadusliku lähenemise asemel suure osas lihtsalt lahmimisega ja kõigi asjaosaliste meele lahutamisega.

90ndatel, mil Eestis esimesed reklaamiagentuurid pead tõstsid, valitses igas valdkonnas täielik hullumaja. Reklaamialal polnud Eestis ei teadmisi ega ka tehnilisi võimalusi. Seda viimast püüti mõistagi piraatdisainitarkvara ja sotsiaalabina saadud arvutitega kompenseerida, aga paljud rahvusvahelised brändid ei lasknud oma reklaame Eestis trükkidagi, sest ajakirjade trükikvaliteet oli nii kehv, et see oleks nende mainet kahjustanud. Mitmeid materjale ei olnud seadmete puudusel kohapeal trükkida üldse võimalik ja nii telliti tegelikult veel ka 2000. aastate alguses huvitavamad otsepostilahendused Soomest, kus trükikojad võimekamad.

Paljud reklaamitegijad olid taasiseseisvumise esimestel aastatel Adibase ja Mike'i dressides kooperatiivimehed. 90ndate keskel hakati aga dressipükse hoogsalt soliidsemate riiete vastu välja

vahetama ja ühed esimestest, kes endale laia lõikega ülikonnad selga ja krokodillinahast kingad jalga said, olidki reklaamitegelased.

