

## Ülesanne 1 – REKLAAMIPSÜHHOLOOGIA SISSEJUHATUS, VAJADUSED, MÄRGILISUS

*Iseseisva töö materjalid on MOODLEs:*

***T. Bachmann. Reklaamipsühholoogia. Sissejuhatus. Semiootika***

***A.H. Maslow. Motivatsioon ja isiksus. 2007, OÜ Mantra Kirjastus (lk. 58 – 92)***

### 1

- Võttes aluseks T. Bachmanni raamatu sissejuhatuse osa 1. Lause – mis on reklaam? Kas sellele on täna pigem kerge v raske vastata? Põhjenda!
  - Reklaam on mõjutusvahend, mille eesmärgiks on müüa tooteid mida tegelikult võibolla vaja ei lähe.
  - Pigem raske. Reklaam on kõikjal meie ümber ning selle tuvastamine muutub järjest raskemaks. Selle tõttu on reklaam järjest edukam.
- Kas reklaam kui nähtus loob uusi vajadusi? Põhjenda!
  - Jah. Vajadus uute lahenduste järgi, kus kasutatakse kas siis uusi mõjutusvahendeid või leiutatakse uusi viise, kuidas lõpptarbija tähelepanu püüda.
- Kuidas on seotud Maslow teooria reklaamipsühholoogiaga ning edasi ka reklaami praktikaga?
  - Seotud Maslowi vajaduste hierarhiaga. Reklaam sisaldab palju sotsiaalseid tunnuseid, mis viitavad sotsiaalsetele erinevustele ja eripäradele. Tarbijal tekib soov ennast reklaamiga “võrrelda” ehk tekib soov reklaamitavat toodet omada või samastuda reklaami sisuga.
- Milline vajaduste hierarhia tasand on sinu arvates sinu vanuses inimeste jaoks kõige aktuaalsem? Põhjenda!
  - See erineb. Enim märkan, et sotsiaalsed vajadused ja tunnustusvajadused paistavad rohkem silma kui teised. Arvan, et need tulenevad sellest, et tihtipeale võrreldakse ennast teistega ning tahetakse alati paremad olla.
- Millise sõnumiga/lausega sa reklaamiksid eelmisest vastusest lähtudes kitarrikooli?
  - Reklaamiks sinu seda kui uut ja huvitavat kooli, kus on palju arenguvõimalusi ning mis pakub palju vabaaja tegevusi kaasõpilaste vahel.

- Vajaduste hierarhia dünaamika – miks ja kuidas seda reklaami praktikas oleks mõistlik arvestada?
  - Oleneb sihtgrupist. Nooremaid tõmbab pigem uus ja huvitav, vanematele inimestele läheb peale turvalisem ja usaldusväärsem reklaam.
- Kas on õige väita, et “mida kõrgemale tasemele me vajaduste hierarhias liigume, seda lihtsam on vajadusi mõista.

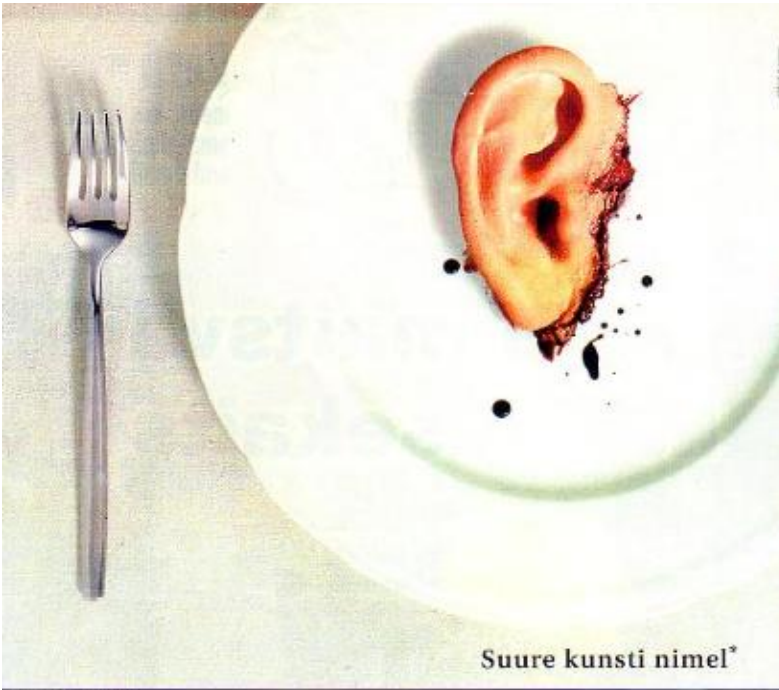
Jah      Ei      Põhjenda!

- Pigem ei. Mida kõrgemale sa hierarhias liigud, seda kompleksemaks ka su vajadused muutuvad. Kui primaarsed vajadused on täidetud, on kõrgema taseme vajadusi keerulisem täita. Tekib täitumatu tunne, kui miskit on tehtud siis tahetakse järjest edasi liikuda ja kõrgema taseme vajadusi rahuldada.

## 2. Vaata reklaami ja analüüsi seda lähtudes saadud teadmistest semiootikast :

Kuigi suure kunsti nimel jagatakse endast palju looming näol, ei pruugi see vaatajatele siiski piisav olla (kõrv taldrikul ei näe just kõige parem välja). Kui tegu peaks olema reklaamiga restoranis, mis eksponeerib ka kunstiteoseid, siis peaks reklaami sõnum jõudma ka õige sihtgrupini.

Tundub, et reklaamiga vihjatakse Vincent Van Gogh'le, kes hilisemas eas läks hulluks ning hallutsinatsiooni käigus lõi endalt kõrva küljest.




Suure kunsti nimel\*

Illustratsioon: © J. Van Gogh / van Gogh

Uues restoranis *L'Artiste* lubab meisterkokkade rühmitus chef Imre Kose juhtimisel kullinaarseid kunstielamusi igale maitsele ja temperamenditüübile. Kas Te teate, mis moodi maitseb lõvagrillitud marmothäärja *chateaubriand*? Tulge Hotelli Olümpia II korrusele ja Te saate teada!

Kunst on pikk. Elu...



Imre Kose  
Executive Chef

**L'ARTISTE**  
RESTAURANT

Infopärasuunite tel. 8 315 831.