

Tallinna Ülikool
Balti filmi, meedia ja kunstide instituut

Kirill Volkov

TOOTEPAIGUTUS EESTI MÄNGUFILMIDES

Bakalaureusetöö

Juhendaja: *Tiina Hiob*
MSc

Tallinn 2024

AUTORIDEKLARATSIOON

Mina Kirill Volkov

1. olen koostanud bakalaureusetöö/magistritöö iseseisvalt. Teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.
2. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Tootepaigutus Eesti mängufilmides”, mille juhendaja on Tiina Hiob,
 - 2.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
 - 2.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitset reguleerivatest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Töö autor: Kirill Volkov

allkirjastatud digitaalselt 07.05.2024

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendaja: Tiina Hiob, MSc

allkirjastatud digitaalselt 07.05.2024

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi bakalaureusetööde/magistritööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul.

SISUKOKKUVÕTE

Tallinna Ülikool	Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
Autor Kirill Volkov Pealkiri Tootepaigutus Eesti mängufilmides	
Õppekava Reklaam ja suhtekorraldus	Tase Bakalaureus
Kuu ja aasta Mai 2024	Lehekülgede arv 57-19
Kokkuvõte <p>Töö eesmärk on leida viise ja näpunäiteid, kuidas teha tootepaigutust Eesti mängufilmides nii, et see oleks sobilik ega kahjustaks ei brändi, ei tootmisfirma ega filmi enda mainet. Teemale lähenetakse läbi peamise uurimisküsimuse: Mida peetakse Eesti filmiprodutsentide poolt sobilikeks tootepaigutuse praktikateks, et reklaamida brändi ja tõsta selle väärtust Eesti mängufilmides? ja kolme alaküsimuse: 1) Millised asjaolud toetavad efektiivset koostööd filmiprodutsentide ja brändide vahel ning kuidas neid kujundada? 2) Millised asjaolud takistavad produtsentide ja turundajate vahelist tootepaigutuse koostööd? 3) Missugust tootepaigutust Eesti filmides pigem vältida ja miks?</p> <p>Uurimistöös viidi läbi ekspertintervjuud Eesti filmiprodutsentidega. Valim koosnes 6 produtsendist, kes esindasid erinevaid tootmisfirmasid.</p> <p>Uurimise põhjal selgus, et Eesti filmiprodutsentide arvates on tootepaigutuse praktika sobilik brändi reklaamimiseks, kui see on filmi looga põhjendatud ning selle järele tekib filmitegijatel vajadus. Koostööd on efektiivsemad, kui osapoolte vahel sõlmitakse leping, mis ei piira osapooli ning ei takista loomingut.</p>	
Märksõnad Bränd, Brändi tarbijaväärtus, Tootepaigutus, Mängufilm, Produtsent	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut	
Lisainformatsioon	

ABSTRACT

Tallinn University	Baltic Film, Media and Arts School
<p>Author Kirill Volkov</p> <p>Heading Product Placement in Estonian Feature Films</p>	
<p>Curriculum Advertising and Public Relations</p>	<p>Level Bachelor</p>
<p>Month and Year May 2024</p>	<p>Page Count 57-19</p>
<p>Abstract</p> <p>The aim of this bachelor's thesis is to find ways and tips on how to do product placement in Estonian feature films in a way that is suitable and does not harm the reputation of the brand, the production company, or the film itself. The thesis is approached through the main research question: What are considered suitable product placement practices by Estonian film producers to advertise a brand and increase its value in Estonian feature films? and three sub-questions: 1) What circumstances support effective collaboration between film producers and brands, and how can they be shaped? 2) What circumstances hinder collaboration between producers and marketers in product placement? 3) What kinds of product placement in Estonian films should be avoided and why?</p> <p>Expert interviews were conducted with Estonian film producers as part of the research. The sample consisted of 6 producers representing various production companies.</p> <p>According to the study, Estonian film producers believe product placement practice is suitable for brand promotion when it is justified by the story and there is a need for it among film's creative department. Collaborations are more effective when parties enter into contracts that do not restrict them and do not hinder creativity.</p>	
<p>Keywords Brand, Brand Equity, Product Placement, Feature Film, Producer</p>	
<p>Place of Preservation Tallinn University, Baltic Film, Media and Arts School</p>	
<p>Additional Information</p>	

SISUKORD

AUTORIDEKLARATSIOON	2
SISUKOKKUVÕTE	3
ABSTRACT	4
SISUKORD	5
SISSEJUHATUS	6
1. TEOREETILINE RAAMISTIK	9
1.1. Tootepaigutus kui reklaamivõte	9
1.1.1. Tootepaigutuse ajalugu	10
1.1.2. Tootepaigutuse olemus	13
1.1.3. Tootepaigutuse äriiline pool	14
1.1.4. Tootepaigutus filmides	15
1.1.5. Tootepaigutus teistes audioviduaalsetes žanrites	16
1.2. Bränd	19
1.2.1. Brändi juhtimine	21
1.2.2. Brändi tarbijaväärtus	22
1.2.3. Brändi personaalsus	24
1.3. Filmi produktsioon	26
1.3.1. Filmi arendus	27
1.3.2. Filmi eeltootmine	29
2. EMPIIRILINE OSA	31
2.1. Uurimisprobleem ja eesmärk	31
2.2. Uuringu meetodika ja valimi koostamise alused	32
2.3. Tulemused	37
2.3.1. Produtsentide tutvustus ja filmide rahastusallikad	37
2.3.2. Tootepaigutuse kogemus	39
2.3.3. Tootepaigutuse kasutamise põhjused ja juured	40
2.3.4. Brändid stsenaariumites	42
2.3.5. Tasuta ja tasulised tootepaigutused	44
2.3.6. Brändid kaadris ja lepingud	47
2.3.7. Tootepaigutusest Eestis	50
3. JÄRELDUSED	54
3.1. Soovitused ja huvitavad leiud	59
KOKKUVÕTE	61
KASUTATUD ALLIKAD	63
LISA A: Intervjuu kava	72
Lisa B: Pöördumiskiri produtsentide poole	75
LISA C: Kodeerimisjuhend	76

SISSEJUHATUS

Brändide jaoks on oluline omada tähendust, mille alusel eristuda. Selleks kasutatakse mitmekesiseid võtteid, mis võimaldavad siduda brändi lugudega, näidata seda tarbijale, muuta bränd püsimalu osaks.

Brändid mängivad tänapäeva meedias selgelt määratletud ja hästi lõimitud rolli (Balasubramanian et al., 2006, 115) ja seetõttu peavad tänapäeval brändi- ja turundusjuhid tegema koostööd audiovisuaalse sisu loojatega, et saada oma kaubamärkidele osa nende tootetavas sisus (Russell, 2002, 306). Sellise koostöö üks levinumaid vorme on tootepaigutus. Tiina Hiob mainis 2023 oktoobris ilmunud turundusteemalises taskuhäälingus “Chillitbäng”, et tootepaigutus on saanud viimasel ajal tugevaks trendiks (Volkov & Oden, 2023) ning selle tõusu näeb viimaste aastate jooksul ka Eesti turul. Päris mitmes Eesti filmis, sarjas ja saates näeb täna tooteid, mis on paigutatud taotluslikult stseenide taustale, tegelaste kätte või põimitud dialoogidesse, nii, et brändi nimi, logo või muu element on äratuntav. Eesti turul kauplevatele brändidele on filmid juba ammu saanud lisakanaliks enda reklaamsõnumite edastamiseks ning bränditeadlikuse tõstmiseks, filmitootjatele on aga selline koostöövorm hea lisaraha allikas või kulude kate.

Tootepaigutus on justkui reklaamivõte, mis oma olemuselt polegi tavapärane reklaam (Ephron, 2003, 20). See on varjatud, seda ei saa kerida edasi ega vahele jätta, kuid see ümbritseb meid kõikjal (Mägi, 2016). See on turunduslik võte, mis ei paista nii “reklaamiline” välja, tarbijat püütakse tabada nõ lõõgastumise hetkel, siis kui vaataja ei oota reklaamiinfot, et ületada tema kaitsereaktsioonid, mis tavaliselt hakkavad avalduma, kui ta puutub kokku traditsioonilise reklaamiga (olgu see televisioonis, raadios, ajakirjas või välimeedias) (Gerasimenko & Korol, 2015, 182).

Teiselt poolt on tootepaigutus hea rahaline toetus filmide tootjatele. Tihti tänu tasulisele tootepaigutusele avaneb produktsioonifirmadel võimalus toota filme kallimalt ja lubada endale rohkem ressursse ja tootmistehnikaid – tootepaigutuse eest saadud tasu katab osa tekkinud tootmiskuludest.

Eesti filmitootmise ajaloos on olnud juhtumeid, kus tootepaigutus juhtus olema ebakohane arvestades filmi sisu. Nii näiteks on saanud teleseriaali “Litsid” autor Mart Sander ja kogu tootmistiim kriitikat seriaalis paigutatud Veski Mati jahukoti ja Viru Valge viinapudeli eest (Saagim, 2018). Vaatajad avastasid, et teleseriaali stsenaariumisse kirjutatud ajastul pole olnud paigutatud margitooteid ja nende peas tekkis segadus ja petetud tunne. Tarbija sai koheselt aru, et tegemist on reklaamiga ja reklaami vastane kaitsereaktsioon (Gerasimenko & Korol, 2015, 182) tuli esile. Seriaali autorid kommenteerisid, et selline praktika, kus tootepaigutus ei vasta filmi sisule, on välismaal normaalne ning Eesti vaataja peaks ka sellega harjuma, lõpuks on tootepaigutus see, mis teose tootmist jalul hoiab ning selle ilmumist finantsiliselt toetab (Saagim, 2018).

Ebasobiva tootepaigutuse probleem eksisteerib nii Eestis kui välismaal. Kas probleem tekib turundajate madalast teadlikkusest ja kaasatusest stsenaariumisse? Või hoopis produtsentide ükskõiksusest ja suurest rahalise toetuse vajadusest? Kas Eesti mängufilmides on juhtunud “Litsidele” sarnaseid juhtumeid? Või on tänaseks päevaks Eesti vaataja harjunud ebasobiliku tootepaigutusega? Kuidas mõjutab ebasobilik tootepaigutus filmis brändi? Missugused tootepaigutuse praktikad on Eestis levinumad? Mida arvavad mängufilmide tootjad tootepaigutusest? Tuleb leida lahendusi, kuidas teha produtsentide ja turundajate koostööd nii, et mõlemad osapooled täidaks oma strateegilised eesmärgid ja vaataja oleks rahul.

Autorina olen seotud teemaga väga tihedalt, sest töötan produtsendina ja minul on kogemus ühe mängufilmi tootmises. Usun, et minu töökogemus aitab paremini mõista produtsentide kogemusi ja arvamusi. Reklaamitudengi pilk aitab mul aga vaadata käsitletavat teemat turundaja vaatenurgast. Soovin oma tööga saada kogemust ja koguda mõtteid teistelt produtsentidelt, samal ajal kogudes teavet, mis saab olla kasulik nii teistele produtsentidele kui ka turundajatele, kes kaaluvad oma toodete paigutamist Eesti mängufilmides.

Käesoleva töö eesmärk on leida viise ja näpunäiteid, kuidas teha tootepaigutust Eesti mängufilmides nii, et see oleks sobilik ega kahjustaks ei brändi, ei tootmisfirma ega filmi enda mainet. Uuringuga kogutud teave võib olla kasulik turundajatele, kes soovivad näidata oma tooteid audiovisuaalsetes teostes reklaami eesmärgil ning brändi tarbijaväärtuse tõstmiseks.

Teemale lähenen läbi peamise uurimisküsimuse ja kolme alaküsimuse.

Peamiseks uurimisküsimuseks on:

Mida peetakse Eesti filmiprodutsentide poolt sobilikeks tootepaigutuse praktikateks, et reklaamida brändi ja tõsta selle väärtust Eesti mängufilmides?

Alaküsimusteks on:

- 1) Millised asjaolud toetavad efektiivset koostööd filmiprodutsentide ja brändide vahel ning kuidas neid kujundada?
- 2) Millised asjaolud takistavad produtsentide ja turundajate vahelist tootepaigutuse koostööd?
- 3) Missugust tootepaigutust Eesti filmides pigem vältida ja miks?

Töös kasutatavad mõisted

Bränd - *“kindla nime kaudu identifitseeritav toode või toote suund, mis on välja lastud kindla tootja (firma) poolt”* (Bachmann, 1994, 112).

Produtsent - *“üksikisik, kes kannab peamist administratiivset ja finantsilist vastutust teose tootmise eest”* (Eesti Filmi Andmebaas, n.d.).

Tootmisfirma (tootjafirma) - *Esmane filmi tootmise eest vastutust kandev subjekt, täidab tootjafirma koordineerivat rolli, vastutab nii üksikisikute kui teiste firmade osalemise eest ning kannab üldvastutust kogu tootmise ja loomeprotsessi eest* (Eesti Filmi Andmebaas, n.d.).

Mängufilm - tavaliselt 80 kuni 180 minutit kestev heliteos, peamiselt mõeldud meelelahutuseks ja eristatav lühifilmist oma kestuse poolest (Rezaid Film Management, 2024).

Brändijuht - amet ettevõtte turundusosakonnas, tema ülesanne on teha nii, et kaubamärkide kvaliteet püsiks (Turundajate Liit, 2022).

1. TEOREETILINE RAAMISTIK

1.1. Tootepaigutus kui reklaamivõte

Brändid mängivad tänapäeva meedias selgelt määratletud ja hästi lõimitud rolli (Balasubramanian et al., 2006, 115). Reklaami sihikindla vältimise tingimustes on üpriski raske saada tarbija tähelepanu (Gerasimenko & Korol, 2015, 182). Reklaami vältimine ei ole uus nähtus, ringhäälinguvõrgud nimetavad vaatajate volatiilsust suureks probleemiks - see annab märku väiksemast kaasatusest, madalamast tähelepanust ja kehvemast meeldejätmisest (Ephron, 2003, 20). Reklaam filmide ja sarjade vahel paneb inimesi telekanaleid vahetama, valik on pigem suur - juba 2000ndate alguses oli inimeste kodudes on keskmiselt 75 telekanalit (Ephron, 2003, 20). Asi ei pruugi isegi olla reklaamide rohkuses, vaid samade reklaamide pidevas kordumises (Ephron, 2003, 20). Seetõttu on üheks trendiks kujunemas selline reklaami tegemise viis, mis ei paista nii "reklaamiline" välja, tarbijat püütakse tabada nii öelda lõõgastumise hetkel, siis kui ta ei oota reklaamiinfot, et ületada tema kaitsereaktsioonid, mis tavaliselt hakkavad avalduma, kui ta puutub kokku traditsioonilise reklaamiga (olgu see televisioonis, raadios, ajakirjas või välimeedias) (Gerasimenko & Korol, 2015, 182). Inimesed on traditsioonilise reklaami puhul tavaliselt valvsamad (Calvert, 2008, 208). Vaatajate volatiilsus on soodustanud sellise reklaami ideed, mis oma olemuselt ei ole reklaam (Ephron, 2003, 20). Selleks, et reklaami peita, proovivad turundajad nii öelda kustutada piiri reklaami ja sisu vahel (Calvert, 2008, 208). Edukaim viis "vähem reklaamilisema reklaami" idee realiseerimiseks ja ebaseadusliku varjatud reklaami mitte tekitamiseks oli tootepaigutuse kommunikatsioonitehnoloogia kasutuselevõtt (Gerasimenko & Korol, 2015, 182). Brändid on valmis kulutama märkimisväärseid summasid tootepaigutuse eest, makstes tele- ja filmitootjatele, et tuua oma tooted ekraanidele (Giles, 2010, 66).

Tootepaigutust on proovinud defineerida erinevad autorid nii Eestist kui välismaalt. Näiteks USA teadlane Russel (2002) defineerib seda kui praktikak, mille kohaselt paigutatakse kaubamärgiga tooteid massimeedia programmide sisusse (Russell, 2002, 306). Üks Eesti reklaamispetsialiste Kent Raju (2019) selgitab sellist paigutust lahti kui praktikak, mille puhul pannakse reklaamitav toode selgelt nähtava kaubamärgiga meedias

nii et see ei näeks välja otsese reklaamina (Raju, 2019, 48). Tartu Ülikooli teadlased Vihalemm ja Kruusvall (2013) peavad tootepaigutust tõhusaks reklaamivõtteks tabamaks vaatajat turunduskommunikatsiooniga siis, kui ta seda ei oota ja siis, kui seda on raske vältida (Vihalemm & Kruusvall, 2013). Vene praktikud arvavad, et tootepaigutus on teatud brändide kaupade ja nende brändidega seotud atribuutide (kaupade ja ettevõtete identifitseerimiseks ja eristamiseks kasutatavad individualiseerimisvahendid) demonstratiivne paigutamine kunstiteostesse, telesaadetesse jne, et neid kaupu turul reklaamida (Gerasimenko & Korol, 2015, 183; Korol, 2013).

Tootepaigutust ei peeta enam uudseks turundusvõtteks, pigem on see saanud tänapäeval levinuks meediavormiks, kuna reklaamijad otsivad tõhusamaid viise tarbija käitumise mõjutamiseks tänapäeva üleküllastunud ja killustatud reklaami ja turunduse keskkonnas (Homer, 2009, 1). See on kommunikatsiooniviis, mille abil saavad kaubamärgid tagasihoidlikul viisil saavutada tunnustust ja tagada klientide kõrgetasemelise lojaalsuse (Gerasimenko & Korol, 2015, 189). Tootepaigutus on üks kindlaimaid viise, kuidas firmad saavad tarbijani jõuda, kuna seda ei saa nii lihtsalt vältida, nagu telereklaami (Eesti Päevaleht, 2006).

1.1.1. Tootepaigutuse ajalugu

Antud teooria peatükk põhineb peamiselt artiklil “*The Hidden History of Product Placement*” autoritelt Jay Newell, Charles T. Salmon ja Susan Chang. Artikkel on antud välja *Journal of Broadcasting & Electronic Media* teadusajakirjas 2006 aastal. Minu arvates kirjeldab allikas kõige täpsemini tootepaigutuse ajalugu autorile saadaolevatest allikatest.

Autorid Newell, Salmon & Chang (2006) juhatavad sisse esimese tootepaigutuse nähtusesse looga vendadest Auguste ja Louis Lumière, kes 1895. aasta 28. detsembril kuvasid inimestele avalikult esimesi liikuvaid pilte ühes Pariisis asuva kohviku keldris (Newell et al., 2006, 579). Newell jt. (2006) kirjeldavad kuidas vendade Lumièreide umbes 50-sekundilistes lavastatud liikuvates piltides hakkavad ilmuma tooted: 1896 linastunud visuaalses teoses “*The Card Game*” (Lumière, 1896) (eesti keeles “Kaardimäng”) valab peategelane oma kaaslasemale enda toodetud õlu, pudelil ei olnud

ühitegi äratuntavat brändielementi, kuid antud filmi peetakse esimeseks sammuks filmi ja kommertsivaheliste koostööde alguseks. Juba 6 kuu pärast filmivad vennad Lumièreid esimesi liikuvaid pilte, kus paigutavad oma filmi koostöös šveitsi ettevõtjaga Francois-Henri Lavanchy-Clarkiga ja briti seepitootjaga Lever Brothers toodet nimega *Sunlight Soap* (Newell et al., 2006, 579).

Newell jt. (2006) peavad Lumière vendasid esimesteks, kes tootepaigutust kasutasid, kuid inimene, kes muutis antud protsessi täiuslikuks ärimudeliks, oli Thomas Edison, kattes brändi koostöödega tootmiskulusid ja pakkudes ettevõtetele reklaamivõimalusi oma filmides. Kuna enamik Edisoni toodetud filmidest olid reisimisest, siis suur osa paigutustest nendes filmides kuulusid rongi- ja raudteeliiklusfirmadele (Newell et al., 2006, 580). Autorid mainivad, et tihti koostöö raudteefirmadega nägi välja nii, et Edisoni filmide meeskond sai tasuta transporti selle eest, et näitavad oma filmides piletite ostmise protsessi ja populariseerivad rongiga sõitmist. Lisaks leiavad autorid, et Edisoni tootmisfirmade alt on tulnud välja ka filmid, kus koostöö brändidega ei vasta tootepaigutuse standarditele, vaid näevad välja pigem esimeste täiuslike reklaamfilmide moodi: nii näiteks on tema Black Maria nimeline filmistudio tootnud 1897. aastal 50-sekundilist filmi, kus kaks meessoost tegelast suitsetavad *Admiral Cigarettes* plakati ees (Newell et al., 2006, 580).

Reklaami kavatsustega paigutusi on märgatud filmides ka edaspidi, 20. sajandil - üks varasematest nähtavatest paigutustest toimus 1920. aastal linastunud filmis "*The Garage*", kus kaadris oli näha lisaks Firestone Tires logole seintel ka Red Crown Gasoline logo, mis paistis nii seintel kui varustusel (Maher, 2016). Tänapäevani pole teada, kas Red Crown Gasoline maksid selle paigutuse eest või mitte, kuid logo pidev ilmumine tõmbab piisavalt tähelepanu ja tekitab kõmu (Maher, 2016).

Esimene levinud film, kus tootepaigutust ametlikult kasutati oli 1927. aastal linastunud film "*Wings*", kust leiab Hershey's šokolaadi paigutust (Raju, 2019, 48).

Tootepaigutuse kui reklaamvõtte saavutas esimest edukust Steven Spielbergi 1982. aastal ilmunud filmis "*E.T. - The Extra Terrestrial*", kus E.T.-nimeline peategelane sõi Reece's Pieces šokolaadikomme kaadris (Calvert, 2008; Jacobson, 1995). Kommide tootja Hershey's kulutas üle 1000000 dollarit ristturundusele (Maher, 2016), brändi müügitulu tõusis 66% peale filmi ilmumist (Calvert, 2008; Jacobson, 1995). Arvatakse, et see

tootepaigutus oli edukas, sest see sisaldas toodet, ilma et see oleks liiga pealetükkiv - küpsisetootja ikoonilised oranžid, kollased ja pruunid värvid on filmis selgelt nähtavad, luues positiivse kaubamärgi äratundmise (Herrin, 2018). Stsenaariumisse olid esialgu kirjutatud sisse M&M's kommid, kuid nende tootjafirma Mars ütles filmitegijate koostööpakkumisele ära (Maher, 2016). Tootepaigutus muutus suureks äriks peale Spielbergi filmi – suured firmad hakkasid võistleva reklaampindade eest linasteostes (Maher, 2016).

Tootepaigutust ei nimetatud inglise keeles alguses *Product Placement*, vaid enne selle laialdase kasutuselevõttu 1980ndates (Newell et al., 2006, 576; Harmetz, 1983) oli filmitootjate ja brändide vahelisel koostööl mitu teist nime, näiteks *exploitation* (autori tõlge: ärakasutamine) ning *tie-ups* ja *tie-ins* (autori tõlge: sidemed ehk seotud reklaam) (Newell et al., 2006, 576).

Autorid Newell, Salmon & Chang (2006) väidavad, et filmitööstuse esimestel aastatel, mil liikuvaid pilte reklaamiti kohalikul tasandil mitme filmi paketina kuid mitte individuaalsete teostena rahvuslikul tasandil, tähendas *exploitation* igasugust avalikkuse tähelepanu, mis võiks suurendada kinode külastatavust. (Newell et al., 2006; DeBauche, 1985). Nad mainivad, et aastast 1915, mil liikuvate piltide külastatavuse promo hakkas rohkem keskenduma individuaalsetele teostele, mõistet *exploitation* hakati eristama tasulisest reklaamist ja pressisuhetest ning nüüd tähendas see pigem reklaamisündmusi, nagu näiteks võistlused ja loosid. Kuna mõiste *exploitation* tähendas tol ajal muud, siis toovad välja Newell jt. (2006) artiklis erinevate teiste autorite mõisteid filmis kasutatavate toodete märkimiseks, nagu “*publicity by motion picture*” (Dench, 1916) (autori tõlge: kajastus liikuvates piltides), “*moving picture advertising*” (“Ethics of Motion Picture Advertisers”, 1930) (autori tõlge: liikuvate piltide reklaam), “*co-operative advertising*” (Harrower, 1932) (autori tõlge: reklaam koostöös ehk koostööreklaam), “*plugs*” (“Firms Get Free Ads, 1939) (autori tõlge: asetused), “*tie-in advertising*” (“Tie-In Advertising”, 1951) (autori tõlge: seotud reklaam) ja “*trade outs*” (Lees & Berkowitz, 1978) (autori tõlge: tehingud ehk kaubavahetused). Newell jt. (2006) sõnul olid 1920ndate ja 1970ndate aastate vahel mõisted *tie-ups* ja *tie-ins* enim kasutatud, mõlemad tähendasid korporatiivset koostööd meedialooja ja kaubatootja vahel, kus toote näitamine kaadris, kaadriväline kasutus näitleja poolt või mõlema kombinatsioon oli tasustatud kaubatootja poolt (Eckert, 1978). Nad mainivad, et *tie-up* koostööd pakkusid kasu mõlemale osapoolele, nii filmitegijatele kui kaubatootjatele – esimeste jaoks oli see tasuta rekvisiitide saamise

võimalus ja teiste jaoks tähendas koostöö kinoteatri sisest kajastust kaasatud publikule ning võimalust toote sidumiseks tuntud näitlejaga kaadrisiseselt ja -väliselt. Lisaks toovad Newell jt. (2006) välja, et sellised koostööd andsid kaubatootjatele võimalust kasutada materjali või kajastatud kaadreid filmist ettevõtte väliseks reklaamiks, toote ja tootja otsesele viitele pealekaubaks, sellisest “nagu nähtud filmis...” reklaamist oli suur kasu ka filmide levitajale, pakkudes teostele tasuta reklaami.

Reklaami ja suhtekorralduse kontekstis oli mainitud ingliskeelne *Product Placement* hilistes 1980ndates, kus seda esialgu defineeriti kui bränditud atribuutide, brändinimedega toodete või märkide sidumine filmidesse (Newell et al., 2006; Steertz, 1987).

Tootepaigutus ei hõlmanud alati brändi selget nähtavust ja identifitseerimist ekraanil vaataja poolt, Newell jt. (2006) mainivad näidet, kus tootepaigutuse koostöö käigus polnud brändi elemendid selgelt eristatavad. Selleks sai film “*Mildred Pierce*” (Wald, Warner, & Curtiz, 1945), kus filmivõttele toodud Jack Danielsi tooteid ei näidatud kandilistes pudelites, nagu me kõik oleme harjunud antud brändi viskit näha, vaid valati tavalistesse ilma brändita pudelitesse ja kannudesse.

1.1.2. Tootepaigutuse olemus

Turunduskommunikatsiooni teoorias ei ole veel välja kujunenud ühtset seisukohta, millisesse turunduskommunikatsiooni gruppi tootepaigutust võiks liigitada: mõned spetsialistid liigitavad seda puhtalt reklaamitehnoloogiate hulka, teised peavad tootepaigutust iseseisvaks spetsiifiliseks turunduskommunikatsiooni vahendiks, märkimisväärne rühm uurijaid peab seda ka brändi orgaaniliseks komponendiks (Gerasimenko & Korol, 2015, 183). Kuid nagu ka eelpool mainitud, brändid mängivad tänapäeva meedias selgelt määratletud ja hästi lõimitud rolli (Balasubramanian et al., 2006, 115) ja seetõttu peavad tänapäeval brändi- ja turundusjuhid tegema koostööd audiovisuaalse sisu loojatega, et saada oma kaubamärkidele osa nende toodetavas sisus (Russell, 2002, 306). Filmitööstuses töötavad inimesed ja mitmed akadeemilised uuringud tunnistavad paigutatud toote näitamise, brändi mainimise dialoogis ja brändi integreerimise loo sündmustikku tähtsust (Homer, 2009, 20; Panda 2004; Russell 1998, 2002). Üks olulistest teguritest tootepaigutuses on see, kuivõrd reklaamitud toode sulandub filmi või saate jutustusse (Giles, 2010, 67). Kirjanikud, režissöörid, lavastajad ja

teised loovisikud kasutavad sageli kaubamärke kui vahendeid, mille abil edastada publikule konkreetseid tähendusi, kaubamärgid annavad omakorda filmis või telesarjas sageli draamale tõepärasust, aitavad määrata loo ajajärgu või annavad edasi tegelaste isiksuseomadusi (Balasubramanian et al., 2006, 115). Mõnede vaatajate jaoks võivad tootepaigutused tunduda isegi loomulikud, sest tarbimissümboleid kasutatakse sageli süžee, teema ja tegelaste rikastamiseks (Russell, 2002, 306; Holbrook & Grayson, 1986). Enamasti kujutavad need brändi esinemised endast siiski tahtlikke reklaamipingutusi, mille taga seisavad turundajate ning sisu loojate või produtsentide vahelised ametlikud kokkulepped (Balasubramanian et al., 2006, 115).

Vihalemm ja Kruusvall (2013) eristavad oma veebipõhises õpiobjektis ühte paigutuse viisi - rekvisiidiasetus. Rekvisiidiasetusega on tegemist siis, kui toode on juba esialgselt stsenaariumisse kirjutatud (näiteks James Bond sõidab Aston Martini autoga); selline paigutus ei pruugi alati olla tasustatud, kuna stsenaarium pole eelnevalt kooskõlastatud või paigutus on juhuslik, kuid brändijuhtidele on see tavaliselt hea koostöö võimalus, kuna produtsent on huvitatud just nende tootest ning on valmis paigutama seda oma filmis kasvõi tasuta - mõlema poole (produtsent ja bränd) vajadused on täidetud (Vihalemm & Kruusvall, 2013).

1.1.3. Tootepaigutuse ärinte pool

Newell jt (2006) räägivad sellest, kuidas filmi algusaegadel ja liikuvate piltide ajastul oli tootepaigutus lihtne perekondlike suhete ja äri ühendamise tulemus, hiljem saadi aru, et see on suurepärane viis filmi tootmiskulude vähendamiseks, pakkudes samal ajal tasuta reklaamivõimalust tootjatele (Newell et al., 2006, 576). Tänapäeval kulutavad turundajad suuri turunduseelarveid tootepaigutusele, samal ajal kui produktsioonifirmad ja teised sisu tootjad sõltuvad sellest peamise rahastamisallikana (Homer, 2009, 1). Brändi/toodete paigutamise tehnoloogia tagab turunduseesmärkide saavutamise, tavaliselt tehakse seda rahalise või muu tasu eest (Gerasimenko & Korol, 2015, 185). Iga paigutuse protsessi algataja on alati tellija, kes ei pruugi alati tahta olla identifitseeritav, kuna tootepaigutuse peamine ülesanne on reklaamiobjekti tagasihoidlik näitamine ilma ärihuvilt huvitatud isiku nähtava kohalolekuta (Gerasimenko & Korol, 2015, 184). Ameerika uurija Galician (2004) ütleb, et brändi nime selgesõnalist mainimist ja selle aktiivset kasutamist kangelase

poolt ekraanil võib pidada "luksusreklaamiks", sest populaarne tegelane võib suurendada huvi reklaamitava kaubamärgi vastu. (Gerasimenko & Korol, 2015, 186; Galician, 2004).

1.1.4. Tootepaigutus filmides

Filmides on tootepaigutuse näited ulatuvad alates Reese's Pieces'ist filmis "E.T." kuni Apple'i arvutini filmis Independence Day (McFarlin, 2021). Kuigi Aston Martin on ajalooliselt olnud James Bondi lemmikauto, siis McFarlin (2021) väidab, et BMW on maksnud filmitegijatele selle eest, et peategelane sõidaks hoopis nende autodega kolmes erinevas James Bondi filmis. Samal ajal jooksis ka BMW telereklaam, kus näidati Bondi filmi tootepaigutusest saadud materjali (McFarlin, 2021). Cox (2015) ütleb, et Heineken maksis 2012. aasta James Bond'i filmis "Skyfall" tehtud tootepaigutuse eest väidetavalt 45 miljonit dollarit (Cox, 2015). Autor lisab, et sarja fännidele, kes on harjunud kuulma, kuidas filmi peatetegelane tellib oma tunnusjooki - martinit (loksutatud, mitte segatud), oli filmisisene reklaam ilmselge, paljudele tekitas muret kuulda, kuidas Bond loobub oma tunnusjoojast, et asetada seda Heinekeniga. Peale selle on Heinekenil 15-aastane mitme filmi leping James Bondi filmide tootjatega (Cox, 2015).

Filmis "Pulp Fiction" ei näidata McDonald'si kaubamärki, vaid hoopis räägitakse sellest: John Travolta seletab kaaslasele, mis vahe on juustuga Quarter Pounder burgeril USAs ja Euroopas, kus seda tuntakse Royal nime all (Herrin, 2018). Herrin (2018) ütleb, et see stseen on näide tootepaigutusest, mis on kirjutatud filmi stsenaariumisse sisse. Autor ütleb, et see on veider stseen, kuid annab meeldejääva vestluse, kaasates samal ajal McDonald'si kaubamärgi. McDonald's on teinud Iisraelis selle järgi parodeerivat reklaami, kus võlts John Travolta räägib võlts Samuel L. Jacksonile, et Iisraelis nimetatakse kalkunilihaga pirukaid McSchwarma'ks (ERIK, 2010).

Herrin (2018) kirjutab, et Tom Hanks'i tegelase sõber filmis "Castaway" on brändi Wilson tehtud võrkpall, keda Tom Hanks ise ka Wilsoniks nimetab. Autor mainib, et filmis toimub dialoog enamuse ajast Hanks'i ja võrkpalli vahel, mis teeb sellest peategelase. See, et brändist saab filmi peategelane, teeb sellest kavala tootepaigutuse (Herrin, 2018).

Cox (2015) ütleb, et filmis *The Italian Job* oli kuulsaks saanud tagaajamisstseenis kolm BMW Mini Cooperit kolmes erinevas värvitoonis (Cox, 2015). Autori sõnul oli 1969. aasta originaalfilmis kasutatud vana Mini Cooperi mudelit, nii et kui filmi produtsendid küsisid BMW-lt, kas nad võiksid uue versiooni jaoks kasutada uuemat mudelit, oli autotootja nõus ja andsid filmis kasutamiseks üle 30 auto. Ja see toimus: BMW müük kasvas filmi ilmumise aastal 22% võrreldes eelmise aastaga (Cox, 2015).

1.1.5. Tootepaigutus teistes audioviduaalsetes žanrites

Tootepaigutuse praktikat kohtab **sarjades**. Näiteks seriaali “Stranger Things” tegevus toimub 1980. aastate Indianas, seega kohandas seriaal oma tootepaigutuse 80ndate teemale (Vergara, 2023). Autor pani tähele, et kõige rohkem oli märgata Coca-Cola’t ja Cadillac’i paigutusi. ERIK (2023) kirjutab, et sarjas "How I met your mother" on kasutatud Red Bull tootepaigutusena, sest tegelane Barney Stinson jõis sageli Red Bulli, et saada energiat oma mitmesuguste plaanide ja seikluste jaoks (ERIK, 2023). Autor lisab, et Red Bulli on nähtud ka sarjas “Big Bang Theory”. Selles sarjas on nähtud ka Apple’i tooteid terve sarja vältel: nii arvutite, tahvelarvutite ja telefonide näol (FasterCapital, n.d.). Sarjas "The Office" näeb ka Red Bulli, ränd on esindatud stseenis, kus Dwight Schrute annab oma kolleegile Jim Halperville Red Bulli purgi, et väljendada oma tänu (ERIK, 2023). Russell (2012) kirjutab, et lisaks on *The Office*'is Staples Dunder-Mifflini suurim konkurent ehk ettevõtte, mis ähvardab paberifirma tegevuse lõpetada (Russell, 2012). Autori sõnul on tegelikult Staples üks saate suurimaid tootepaigutuse lepinguid. Ta lisab, et seda kaubamärki ei mainita mitte ainult esimestel hooaegadel enamikus episoodides, vaid nende tooted, nagu CD-d ja faksipaber, kaunistavad kogu saate keskkonda. Sama autor ütleb, ka , et 2010. aastal oli NBC seriaalis "Community" episood, kus KFC oli olulisel kohal. Selles episoodis läksid näitlejad kosmoselennuki simulaatorisse, mida juhtis Colonel Sandersi ehk KFC asutaja avatar, ja see sisaldas mitmeid viiteid KFC kultuurilisele mõjule (Russell, 2012). MotorBiscuiti lehel on kirjutatud, et sarjas “New Girl” surus Ford oma Fusion mudelit vaatajatele näkku, kus tegelane Coach ütleb: "Vabandust, me oleme Ford Fusionis. Parim auto, mis kunagi tehtud," enne kui ta jätkab auto omaduste selgitamist (MotorBiscuit, 2022). Kuigi saates üritati selles stseenis nalja teha, tundub see autori arvates ebamugav ja peale sunnitud.

Muusikavideotes näeb tootepaigutust ka. Kui Post Malone tuli 2015. aastal välja oma debüütsingliga "White Iverson", avaldas ta koos looga video, mille esimestest kaadritest oli näha Rolls-Royce'i (Trendjackers, 2023). Kogu video vältel võib näha valget Rolls-Royce'i kuivale legendikule triivimas ja mõned kaadrid on üles võetud Mercedes-Benz'i kõrval (Trendjackers, 2023). Johnson (2019) väidab, et Samsung Galaxy Note 5 nutitelefonil on Ariana Grande laulus "Focus" peaaegu võimatu mitte ära tunda (Johnson, 2019). Autori sõnul muusikavideo ei keskendu ainult telefonile, vaid ka kogu video on galaktika teemaline. Nirvana "Smells Like Teen Spirit" on üks varasemaid näiteid tootepaigutusest muusikavideos, juba esimestes kaadrites liigub kaamera mööda bändi liikmest, kes kannab Converse'i jalanõusid (Trendjackers, 2023). Hoolimata sellest, et toode on algusest peale esindatud, peab artikli autor seda peeneks paigutuseks (Trendjackers, 2023). Korea popstaari PSY poolt loodud laulu Gangnam Style muusikavideos näeb artisti mitmes stseenis tantsimas punase Mercedesi ümber (Trendjackers, 2023). 3,3 miljardi vaatamist teeb selle video kõigi aegade enim vaadatud YouTube videoks (Trendjackers, 2023). Johnson (2019) ütleb, et Chanel on mitmest paljudest tootest, mida näidatakse Migos'e muusikavideos "Bad and Boujee" (Johnson, 2019). Autori sõnul Migos mitte ainult ei näidanud oma muusikavideos erinevaid firmasid ja tooteid, vaid põimis neid ka oma laulusõnadesse. Ta lisab, et laulus kuuleb veel selliste brändide kohta nagu Crockpot, Instagram, Segway, Subway, Ferrari, Jacuzzi, Gucci jne. Lady Gaga laul "Telephone" on tootepaigutusega jõudnud isegi Guinnessi maailmarekordite nimekirja: üheksa minutit pikas muusikavideos näeb umbes tosin brändi nagu näiteks Virgin Mobile, Beats Electronics, Heartbeats, Polaroid, Chanel, Wonder, Kraft, Plenty of Fish ja Coca-Cola (Guinness World Records, 2010). Lisaks sellele on ka mitmed moedisainerid andnud oma panuse, sest lauljad kannavad väga ekstravagantset riietust (Guinness World Records, 2010). Travie McCoy hittloo "Billionaire" muusikavideo, milles lööb kaasa ka Bruno Mars, sisaldab Mini Cooperi tootepaigutust, mõlemad artistid sõidavad sama autoga ning seejärel annab Bruno Mars selle ära ühele sõitu otsivale mehele (Plambeck, 2010).

Tootepaigutust esineb tänapäeval ka **sotsiaalmeedias**. Veebilehel Beatrix (n.d.) mainitakse, et spordirõivaste firma Adidas tegi FIFA-ga koostööd oma Instagrami kontol asuvas tootepaigutuspostituses, kus on kujutatud Inglismaa naisjalgpallur Becky Sauerbrunn. Autorite arvates toimib tootepaigutus sellel pildil eriti hästi, sest pildi põhifookuses on Becky ja tema jalgpallimedal, mitte kolme triibuga jope, mida ta kannab.

Martinelli mahlad sattusid TikTok'i tähelepanu keskmesse, kui kasutajad märkasid, et selle brändi õunamahla pudeli hammustamine tekitab sama heli nagu päris õuna hammustamine (AdNews, n.d.). Selle tulemusel tekkinud #applejuicechallenge on kogunud platvormil üle 200 miljoni vaatamise, kusjuures lugematud kasutajad tormasid ostma toodet, et osaleda, ja igaüks neist omakorda tõi selle rohkemate silmapaaride ette (AdNews, n.d.). Sama autor kirjutab, et üks 2020. aasta suurimaid kultuurilisi hetki TikToki leidis aset, kui TikTok'i sisulooja Nathan Apodaca laadis üles video, kus ta rullisutades mööda maanteed Ocean Spray jõhvikamahla jooja pärast auto katki minemist, koos Fleetwood Mac'i ikoonilise lauluga "Dreams" sai video väga populaarseks. See ei saanud mitte ainult miljonite vaatamisi ja tunnustusi TikToki, sotsiaalmeediaplattformidel ja isegi televisioonis, vaid ka Ocean Spray toodete müük kasvas meeletult (AdNews, n.d.).

New York Times kirjutab ka uuest tootepaigutuse tehnoloogiast, mis on lihtsustanud YouTube'i ja TikTok'i videotesse digitaalsete, realistliku välimusega toodete lisamist limonaadidest šampoonideni (Maheshwari, 2024). Aurori sõnul aina suurem hulk sisuloojaid on haaranud kinni võimalusest teenida sellega lisatulu, näiteks TikToki oli tantsija Melissa Berafti korteri seinale riputatud PepsiCo'le kuuluva vahuveinibrändi Bubly plakat.

Virtuaalseid tootepaigutusi on viimastel aastatel pakkunud idufirmad ja voogedastusteenused nagu Amazon Prime ja NBC Peacock, kuid viimasel ajal on sotsiaalmeedias levinud laine, kus sponsorlust avalikustavad lühikesed animeeritud sõnumid ilmuvad videote endi peale, selle taga on idufirma nimega Rembrand (Maheshwari, 2024). Rembrand kasutab geneerivat tehisintellekti, mis suudab "võtta olemasoleva stseeni ja välja mõelda, kuidas sinna toode panna," ütles üks firma asutajatest Omar Tawakol. "Toode peab nägema välja täpselt õige - Pepsi ei anna andeks, kui sa nende logoga valesti ümber käid," lisas ta (Maheshwari, 2024).

1.2. Bränd

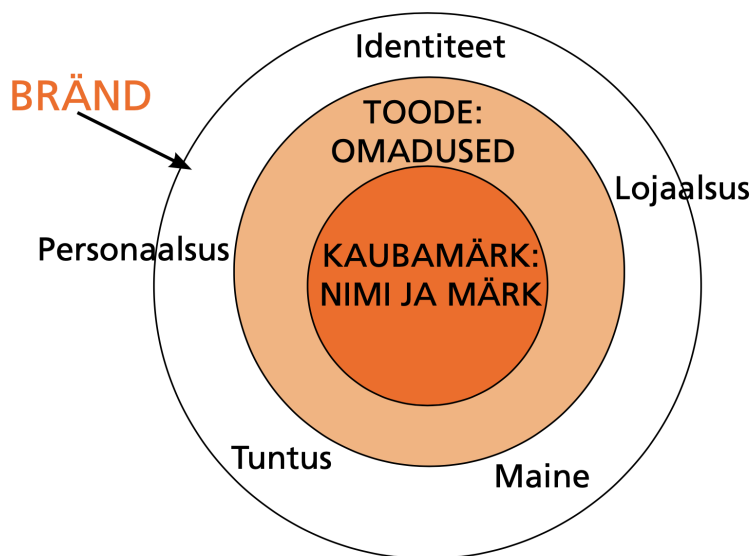
Selleks, et saada aru kuidas toimub koostöö tootebrändide ja produtsentide vahel nende mängufilmides, peame mõistma, et tegemist on kahe brändi vahelise koostööga. Nii filmil kui tootel, mida paigutatakse ja koostöös reklaamitakse on oma bränd ja sellega kaasnevad elemendid. Koostöö mõistmiseks tuleb esialgu avada brändiga seotud mõisteid.

Suur osa maailmas edukust saavutanud ettevõtetest teevad oskuslikku brändikeskset turundust (Kuusik et al., 2010, 190). Tarbijad soovivad lisaks tootele saada ka head meelt, et nad valisid just selle brändi toodet (Arvola, 2002, 49; Hartnett, 1999) Talis Bachmann (1994, 112) tõlgib ingliskeelset sõna *brand* eestikeelseks sõnaks **mark**, kuid Kuusiku jt (2010, 191) sõnul on eesti keeles nimetatud seda ka teiste sünonüümidega. Näiteks: **margitoode, margikaup, tootemark, kaubamark, kaubamärk** jne (Kuusik et al., 2010, 191). Arvatavasti sõna bränd päritolu tuleb Norrast, kus Keskajal hakati kariloomadele nahale põletama sisse nende omanike päritolule vastavaid märke, norrakeelne *brandr* tähendabki karja märgistamist (Kuusik et al., 2010, 190). Bachmann (1994, 112) defineerib seda järgmiselt: “*kindla nime kaudu identifitseeritav toode või toote suund, mis on välja lastud kindla tootja (firma) poolt*” (Bachmann, 1994, 112). Margi ehk brändi näideteks on “Johnny Walker” viski, “Mitsubishi Eclipse” automudel ja “Merevaigu juust” (Bachmann, 1994, 112). Ameerika Turundusliit defineerib brändi kui nime, terminit, kujundust, sümbolit või muu tunnust, mis eristab ühe müüja kauba või teenuse teiste müüjate omadest (American Marketing Association, n.d.). Taani professor Svend Hollenseni sõnul (2015, 417) on bränd justkui lubadus toodete tarbijatele, selle lubaduse eesmärk on luua eristuvust ja olulisust, ettevõtte ülesanne on seda lubadust aga hoida - see toob lojaalsust ja korduvaid müüke (Hollensen, 2015, 417).

Tugev bränd võib lihtsustada tarbijate otsuste tegemist, vähendada riske ja seada toodetele ootusi (Georgson et al., 2008, 1). See annab tootele materiaalsetele väärtustele lisaks ka immateriaalseid ehk emotsionaalseid väärtusi (Kuusik et al., 2010, 192). Komponente, mis brändi identifitseerivad ja eristavad saab nimetada **brändi elementideks**, saab öelda, et bränd on loodud momendil, kui turundaja tuleb välja mõne nime, logo või sümboliga uuele tootele (Georgson et al., 2008, 1) ehk momendil kui tekitab kaubamärk.

Nii Bachmann (1994), Ohvril (2007) kui ka Kuusik jt (2010, 191), ja arvavad, et bränd ja kaubamärk ei ole sünonüümid, neid tuleb selgelt eristada. **Kaubamärk** (ingl *trademark*) on brändi üks osadest (Ohvril, 2007, 32). Bachmanni (1994, 108) järgi on kaubamärk tootja poolt kasutatav sõna, nimi, sümbol, konstruktsioon või nende kombinatsioon,

identifitseerimaks ja eristamaks oma kaupa teiste tootjate kaupadest. Eesti Kaubamärgiseaduse kolmas paragraf seletab kaubamärgi olemust sarnaselt: *“Kaubamärk on tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest”* (Eesti kaubamärgiseadus, Riigikogu, 2019). Kaubamärk on brändi väike osa, mis on tootja või jaotaja poolt registreeritud ja seadusega kaitstud, brändi saab samastada kaubamärgiga ainult siis, kui see on loomisfaasis või kui see on väga nõrk. (Kuusik et al., 2010, 191). Kujundlikult saab brändi ja kaubamärgi suhet vaadelda järgmiselt (Joonis 1) (Ohvril, 2007, 32):



Joonis 1. Brändi, toote ja kaubamärgi suhe (Ohvril, 2007, 32).

Nagu eelnevalt sai mainitud, siis bränd ja selle keskmes olev kaubamärk aitab eristada tooteid. Bränditud saab olla nii toode (nt Värska vesi), teenus (nt Cargobus), isik (nt Anne Veski), Organisatsioon (nt Elion), sündmus (nt Viljandi pärimusmuusika festival, Eesti üldlaulupidu), geograafiline paik (nt Alpid, Veneetsia) (Kuusik et al., 2010, 192) kui ka pood (nt Harrod’s kaubamaja) või idee (sõnavabadus, vabakaubandus või ettevõtte vastutuspoliitika) (Keller et al., 2008, 3).

Tarbijad pakuvad brändile oma usaldust ja lojaalsust saades kaudselt aru, et bränd käitub teatud viisil ja pakub neile toote kvaliteeti ning asjakohase hinnakujunduse, reklaamimise ja levitamise ning teiste tegude kaudu, kui tarbija tunneb brändi ära ja omab selle kohta mõningaid teadmisi, siis ei pea ta toote valiku tegemiseks palju täiendavalt läbi mõtlema

või infot töötlemata (Georgson et al., 2008, 7). Bränd pakub lisaks toote materiaalsele väärtusele ka emotsionaalseid ehk immateriaalseid (Kuusik et al., 2010, 192), läbi viimaste võib tõusta tarbija enesehinnang, sotsiaalne aktsepteeritus ja ta saab mingi suurema väärtuse osaliseks (Arvola, 2002, 9; Mändmets, 2000, 10). Kuusiku jt (2010, 194) sõnul on brändi väärtustav funktsioon kõige olulisem.

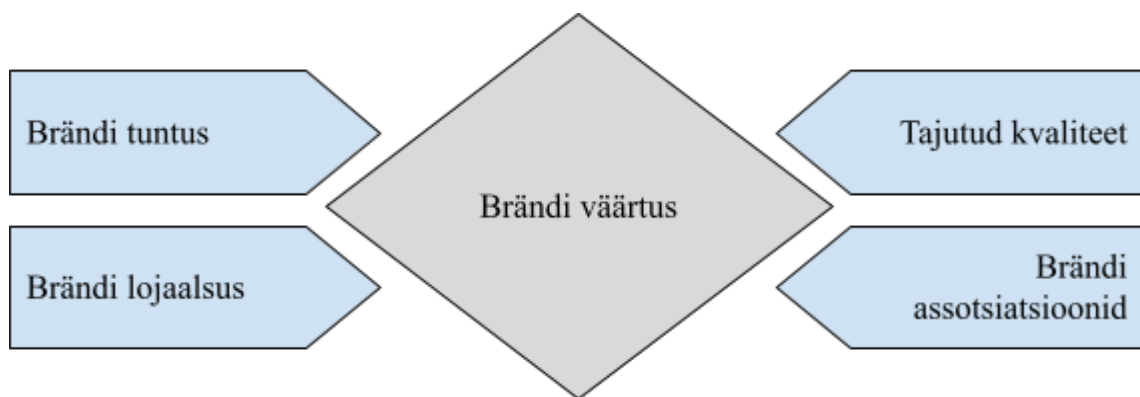
1.2.1. Brändi juhtimine

Brändi juhtimine on saanud üheks olulisemaks aspektiks brändidega töötamisel tänapäeval, turundusosakondadesse on tekkinud **brändijuhid**, kelle eesmärgiks on brände hallata ning tihti nemad on ka need, kes koostöid produtsentidega nende filmides eest veavad.

Brändi juhtimise eesmärgiks on **brändi väärtuse** suurendamine (Arvola, 2002, 9), nii tarbijaväärtust kui rahalist väärtust. Turundajate Liidu lehel seletatakse **brändijuhi** rolli nii: tema ülesanne on teha nii, et kaubamärkide kvaliteet püsiks (Turundajate Liit, 2022). Ta loob brändi identiteetti, ning kommuniqueerides kujundab selle kuvandi, mis omakorda koosneb brändi assotsiatsioonidest, tuntuusest, lojaalsusest ja tajutud kvaliteedist (Arvola, 2002, 9). Tänapäeval kuulub brändijuhi töösse ka digiturunduskampaaniate läbiviimine ja nende tulemuste analüüsimine, ettevõtte sotsiaalmeedia kujundamine ja haldamine, kasvustrateegiate loomine ja arendamine, konversatsioonitesticade läbiviimine, kasutajakogemuse optimeerimine ning koostöö haldamine agentuuridega (Turundajate Liit, 2022). Brändihalduse praktika on liikunud kaugemale lihtsast (või isegi esmasest) reklaamile toetumisest, kasutades aktiivselt paljusid kanaleid, nagu tootepaigutused, sponsorlus ja üritusturundus, mis köidavad tarbijaid erineval viisil ja toetavad enam või vähem intensiivset kogemust brändi ümber (Arvidsson, 2006, 188). Tänapäeval maailma edukaimate brändijuhtide domineeriv mõte ei ole enam niivõrd vana katvuse (kui palju kliente näeb reklaami?) ja sageduse (kui sageli nad seda näevad?) mäng, vaid võimaluste leidmine, kuidas kutsuda kliente intergeerima brände oma ellu (brandXpress Blog, 2005). Arvidsson (2006) pakub, et kaasaegne brändijuhtimine erineb järgmiselt: see ei seisne individuaalse mõju loomises, et käivitada individuaalseid tegevusi. Pigem seisneb see teatud massimõjude mustri säilitamises, mida korratakse paljude erinevate osalejate poolt erinevates olukordades mitmesuguste sooritatud tegevuste kaudu (Arvidsson, 2006, 190).

1.2.2. Brändi tarbijaväärtus

Brändi tarbijaväärtus (ingl *brand equity*) on brändi- ja turundusjuhtide üks peamistest tööriistadest. Mida rohkem brändijuhid brändiga tegelevad, seda parem - nende eesmärk on integreerida bränd iga tarbija ellu sellisel viisil, et see, mida nad sellega teevad ja kuidas nad sellega asju teevad, suurendaks brändi väärtust (Arvidsson, 2006, 190). Brändi tarbijaväärtus lisab brändi poolt pakutud tootele või teenusele lisaväärtust ning on otseselt seotud kaubamärgiga (Kuusik et al., 2010, 194). See koosneb järgmistest elementidest (joonis 2).



Joonis 2. Brändi Tarbijaväärtuse kujunemine brändi tuntuse, lojaalsuse, tajutud kvaliteedi ja assotsiatsioonide kaudu (Kuusik et al., 2010, 195; Aaker, 1996).

Kuusik jt (2010) mainivad, et iga brändi tarbijaväärtuse element on väga oluline nii ettevõttele endale kui kliendile, sest see pakub neile lisaväärtust, elemendid on seotud otseselt brändi nime ja sümbolitega. Nende sõnul, kui brändi nimi või mõni sümbol muutub, siis mõjutab see ka joonises näidatud elemente (Kuusik et al., 2010, 194).

Brändi tuntus (ingl *brand awareness*) on arvnäitaja, mis ütleb brändist teadlike inimeste arvu (Arvola, 2002, 9). See on arv inimesi, kes teavad ja oskavad nimetada brändi tooteid ja teenuseid (Kuusik et al., 2010, 194). Brändi tuntus jaguneb omakorda kolmeks erinevaks tuntuse tüübiks:

- Domineeriv tuntus (ingl *top of mind*) - “kindlas tootekategoorias esimesena meenuv bränd”;
- Spontaanne tuntus (ingl *unaided*) - sihtgrupilt tarbijatest uuritakse, milliseid brände nad kindlas tootekategoorias oskavad nimetada;

- Aidatud tuntus - sihtgrupilt tarbijatest uuritakse, kas nad on kindlast brändist varem midagi kuulnud (Kuusik et al., 2010, 195).

Aidatud tuntus kehtib siis, kui inimene näeb mõne brändi nime või sümboolikat ning suudab selle endale meelde tuletada ja saada aru, et tegemist ei ole tema jaoks võõra brändiga (Kuusik et al., 2010, 195). Kui tarbija peab poodi minema selleks, et valida mingit kaupa konkreetsest tootekategooriast, siis suure tõenäosusega valib ta toodet endale tuttavate brändide seast, enda jaoks tundmatud brändid jätab ta valikust välja (Kuusik et al., 2010, 195).

Spontaanne tuntus töötab nii, et tarbijale tuleb pähe mingist konkreetsest tootekategooriast brändi nimi ilma et ta peaks seda eelnevalt nägema (Kuusik et al., 2010, 196). Tarbija teeb oma valiku esmaselt meenunud brändide vahel, sest ta lihtsalt ei taha kulutada oma aega teiste brändide uurimiseks (Kuusik et al., 2010, 196).

Domineeriva tuntuse puhul valib tarbija konkreetset brändi siis, kui tal pole aega valida teiste brändide vahel ja ta teeb oma kohese otsuse esimesena pähe tulnud brändi kasuks (Kuusik et al., 2010, 196).

Brändi lojaalsus väljendub tavaliselt nii, et tarbija on eelistab endale tuttavaks saanud brändi ning tarbib ainult antud brändi tooteid (Arvola, 2002, 9). Kuusik jt (2010) kirjeldavad brändi lojaalsust kui tarbija veendumust ühe kauba eelistes ning peamiselt ainult selle brändi tarbimises- selle saavutamiseks peaks toode rahuldama ning mõnikord isegi ületama kliendi ootuseid. Nende sõnul tuleks brändi tarbijaväärtuse hindamisel panna klientide lojaalsust väga olulisele kohale, kuna just lojaalsed kliendid on ettevõtte tulude ja kasumi allikas. Autorid usuvad, et lojaalse kliendi omamine on ettevõttele soodsam kui uue kliendi leidmine (Kuusik et al., 2010, 196).

Tajutud kvaliteet on teistest elementidest kõige tähtsam, sest see kujuneb tarbija assotsiatsioonidel (Kuusik et al., 2010, 196). Nii Kuusiku jt (2010) kui Arvola (2002) sõnul ei pruugi brändi tajutud kvaliteet vastata päris kvaliteedile, sest:

- 1) Tarbijat võib mõjutada varem kogetud kokkupuude kvaliteediga, see võib olla kas parem või halvem;
- 2) Ettevõtted võivad püüda tõsta kvaliteeti selliselt, nagu tarbijad seda ei vaja või mis pole neile oluline;
- 3) Tarbijal ei pruugi olla piisavalt informatsiooni, et hinnata toodet ratsionaalselt ja objektiivselt, isegi kui neil on see info olemas, võib juhtuda nii, et neil pole aega või motivatsiooni, et hakata kvaliteeti lähemalt uurima (Kuusik et al., 2010, 196).
- 4) Tarbijal võivad olla kauba suhtes kindlad eelarvamused (Arvola, 2002, 9).

Kuusik jt (2010) nimetavad neljandaks brändi tarbijaväärtuse elemendiks **brändi assotsiatsioon** - need on märksõnad, millega tarbija brändi seostab. Nende sõnul võivad need olla funktsionaalset ja emotsionaalset laadi ning võivad olla saadud kogemuste, ettevõtte turunduskommunikatsiooni või isegi inimeste suhtlemise (*word of mouth*) kaudu. Näiteks Nokia assotsieerub inimestel kasutaja sõbralikkusega ja Duracell vastupidavusega (Arvola, 2002, 9).

Arvidsson (2006) võtab brändi tarbijaväärtust kokku lühemalt ning defineerib seda kui assotsiatsioonide või hoiakute kogumit, mis tekkivad tarbijatel seoses kaubamärgiga ja mis aitavad neile mõista brändi väärtusi, seega on see oluline osa brändi väärtusest tarbijate peas. Mida kõrgem on brändi tarbijaväärtus, seda kõrgemad on ettevõtte konkurentsieelised (Kuusik et al., 2010, 196). See tähistab brändi võimet luua tulevast väärtusvoogu, olgu see läbi võime küsida tarbijatelt kõrget hinda (näiteks olla valmis maksuma Rolex'i kella eest rohkem kui kaubamärgita funktsionaalselt samaväärse kella eest), läbi kapitali kaasamise võime. Investorid eelistavad paigutada oma vahendid ettevõttesse, mida nad tunnevad ja kes sümpatiseerib neile (Arvidsson, 2006, 189). Ka Eesti investor, ettevõtja ja pankur Rain Lõhmus peab brändi väärtust üheks olulisemaks komponendiks ettevõttesse investeerimisel – tema arvates toob hea bränd taetud tüüpi kassavooge kergemini või isegi poolautomaatselt (Kallasmaa & Kärssin, 2023). Bränd võib hõlbustada suhteid huvitatud osapooltega (turustajad, tootjad jne) ka muudel viisidel. (Arvidsson, 2006, 189). Tootjad peaksid tegelema pidevalt tootearendusega ja pakkuda innovaatilisi ja uusi tooteid, et parandada bränditeadlikkust, suurendada tajutud kvaliteeti ja luua positiivseid assotsiatioone (Kuusik et al., 2010, 196-197).

Assotsiatsioonid - on minu teema kontekstis kõige olulisemad, kuna see ongi põhjus, miks brändist lugu jutustatakse ja brände lugudesse lõimitakse, sedaa selleks, et kujundada eeldusi assotsiatsioonide ehk spontaansete mõtteseoste esilekutsumisi.

1.2.3. Brändi personaalsus

Kuusik jt (2010) mainivad oma raamatus “Teadlik Turundus”, et brändi kuvandi kujundab suuresti brändi personaalsus ehk inimlikud isikuomadused, mis on brändile omistatud. Autorid viitavad Aakerile (1997), kes on loonud brändi personaalsuse mõõtmise skaala, millel on viis dimensiooni:

1. **Siirus** (ingl *sincerity*) - aus, eetiline, hooliv, originaalne, soe, klassikaline jne;
2. **Innustavus/erutavus** (ingl *exitement*) - trendikas, seikluslik, *cool*, noortepärane, üllatav jne;
3. **Kompetetsus** (ingl *competence*) - usaldusväärne, tõsine, kindel, efektiivne, liider jne;
4. **Pretensioonikus** (ingl *sophistication*) - glamuurne, seksikas, naiselik, *goodlooking* jne;
5. **Jõulisus** (ingl *ruggedness*) - maskuliinne, aktiivne, atleetlik, tugev, robustne jne (Kuusik et al., 2010, 94).

Kuusiku jt (2010) sõnul saab brändi kirjeldada nii demograafiliste tunnuste (vanus, sugu, sotsiaalne kuuluvus, rass), elustiili (tegevusalad, hobid, maailmavaated) ning isikuomaduste kaudu (näiteks ekstrovertsus, meeldivus, töökindlus). Autorite sõnul aitab brändi persoona loomine saada aru, kes on toote sihtrühm, ning kuidas nad tootesse suhtuvad. Selline lähenemine annab võimaluse luua brändi mis eristub konkurentidest, eriti arvestades tooteomaduste sarnasust. Nende raamatus on toodud välja ka brändi tugevdamise võimalused läbi brändi persoona loomise: esiteks, brändi personaalsus saab väljendada toote omadusi; teiseks, annab brändi personaalsus tarbijale võimalust väljendada ennast ning saada eneseväljenduslikku kasu; kolmandaks, pakub brändi personaalsus konkurentsieelist, sest personaalseid omadusi on raskem kopeerida kui funktsionaalseid, personaalsus on jätkusuutlik eristumise allikas. “*Personaalsusest tulenev eelis loob tugevama kliendisuhete, sest tarbijad teevad oma ostuotsuseid nii funktsionaalseid kui ka emotsionaalseid kriteeriumeid silmas pidades*” (Kuusik et al., 2010, 200).

1.3. Filmi produktsioon

New Yorki Filmiakadeemia (2023) veebilehel on öeldud, et kõik filmi tootmisetapid vajavad produktiivsust ja korraliku ettevalmistust:

- **Eeltootmise faas** hõlmab stsenaariumi lihvimist ja lõpetamist, *casting*-ut ehk näitlejate valimist ja ressursside leidmist ja korraldamist;
- **Tootmisfaasile** lähenedes läheb fookus proovidele näitlejatega, kunstilistele ja tehnilistele ettevalmistustele;
- Tootmisfaasi lõpus läheb film **järeldootmisesse**, kus materjali töödeldakse, lihvitakse ning lõpuks näidatakse publikule, millega on filmimeeskond hakkama saanud (NYFA, 2023).

Järgmisena lõövad autorid lahti filmi tootmist 7 etapiks, täpsustamaks eelnevalt toodud etappe (NYFA, 2023). Iga filmi etapil on oma eesmärk ja protsessid ning tegevused lähevad sujuvalt üle ühest etapist teisse (The Los Angeles Film School, 2023).

1. **Filmi arenduse** käigus kogub produtsent erinevat materjali, ideid ja õigusi raamatutest, näidenditest ja teisest teostest, selleks, et vormida sellest välja stsenaarium ja sünopsis, mis aitab müüa ideed. BFM Filmikunsti lavastusprojekti veebis (n.d.) on sünopsis ehk esildis kirjeldatud kui lühikokkuvõtte stsenaariumi ideest ja põhisündmustest, mis kirjeldab, kes on peamised tegelased, mis on nende peamised eesmärgid ning mis takistab neid nende saavutamisel (BFM, n.d.). Samas veebis mainitakse, et esildise tähtsaim osa on selle esimene lause – juhtlause (ingl *logline* või *premise*), mis kirjeldab teose konflikti ehk seda, kuidas sünnib põhipinge. Vahepeal lisatakse sünopsisele ka esialgsed süžeeskeemid, et saada loost visuaalselt paremini aru (NYFA, 2023).
2. **Filmi finantseerimise** etapis käib produtsent maailmas ringi ning otsib filmile rahastust ja investoreid, neid võib leida nii networking üritustel, kui ka filmifestivalidel (NYFA, 2023).
3. **Filmi eeltootmisel**, siis kui kõik finantsid on leitud, hakatakse otsima näitlejaid, võttemeeskonda, võttepaikasid ja rekvisiite ja materjale dekoratsioonide ehitamiseks, kaadrite nimekiri on valmis ning produtsent vormib selleks tuleva tootmisetapi graafikut (NYFA, 2023).
4. **Filmi tootmise** etapis saab võtteplatsil juhtiva positsiooni endale režissööri esimene assistent, kes jälgib, et kõik vajalik materjal saaks filmitud, juhtides

- tehnilisi ja loovaid meeskondi, näitlejad saavad lõpuks esitada kaamerate ees oma eeltootmise ajal režissööriga harjutatud rolle (NYFA, 2023).
5. **Järeeltootmise** ajal teevad monteerijad oma maagiat, pannes koos režissööriga montaažirea kokku, mille kallal saavad pärast töötada helimees ja värvimääraja, lisades heliefekte, muusikat ning sättides värve, et lisada filmile soovitud meeleolu;
 6. Selleks, et filmi väljatulekuks reklaamida ja tekitada kõmu selle ümber, peavad produtsendid või palgatud agentuurid tegema läbi protsessi, mida nimetatakse **filmi turundamiseks** - selle käigus levitatakse filmiplakatit ja treilerit, korraldatakse linastusi festivalidel ning tehakse postitusi sotsiaalmeedias (NYFA, 2023).
 7. Kui film saab valmis, peab tootmisfirma tegelema **filmi levitamisega**, et teha film võimalikult paljudele vaatajatele kättesaadavaks (BFM, n.d.), lisaks kinolevile üritatakse leida ka voogedastusi, kuhu filmi müüa (NYFA, 2023).

1.3.1. Filmi arendus

Filmi tootmise esimene faasi nimetatakse arenduseks (Bisbey, 2019). Filmi arendus tähendab filmi algust - idee väljamõtlemisest, sellest stsenaariumi loomiseni ja rahastuse hankimiseni (StudioBinder, 2023). Paljudel projektidel võtab arendus kuid ja isegi aastaid, enne kui nad saavad “rohelist valgust” mõnelt stuudiolt / tootmisfirmalt või enne kui see leiab riiklikku või erarahastust (Mehta, 2020). Los Angelese Filmikool (2023) kirjeldab filmi arenduse protsessi kui olulisi tegevusi, et filmitugevus sujuks hästi, eriti esimese filmi tegemine (The Los Angeles Film School, 2023). Autorite arvates on tähelepanu detailidele väga tähtis antud etapis ning läbida tuleks järgnevaid tegevusi:

Kontseptualiseerimise käigus vormitakse välja ideid ning tehakse nendest mõjuvat kontseptsiooni, mis filmile sobib. Ajurünnakud, mõjuva loo kirjutamine, tegelaste loomine ja arendus - nende arvates on kõik need tegevused filmi edukuse aluseks (The Los Angeles Film School, 2023).

Kuigi filmi tegemine ehitub loovusel, väga oluline on ka **korralduslik pool**, lisaks filmi struktuurile ja stsenaariumile koorub arenduse ajal tootmisplaan (The Los Angeles Film School, 2023). Autorid täpsustavad, et tootmisplaan hõlmab igale stseenile sobivate

võttekohtade kaardistamist, lubade hankimist, usaldusväärse ja andeka meeskonna kokkupanemist ning kindla eelarve koostamist. Nende sõnul, pühendades sellele aega, saab hiljem oodata sujuvamat tootmist ning nauditavat filmitegemist.

Rahastuse kindlustamine on sageli kõige keerulisem osa filmi arendusest, kuid ilma eelarveta kukub filmitegemine juba esimesel takistusel läbi, filmimeeskond vajab rahastust igal filmitegemise sammul (The Los Angeles Film School, 2023). USA produtsent Bruce Bisbey (2019) kirjutab oma Linkedini blogipostituses, et paljud projektid ei pääse finantseerimise etapist edasi ja jäävad teostamata. Ta mainib, et filmi tootmiseks “roheline tule” saamiseks peavad autorid ja produtsendid tegema *pitching* esitlusi, et tutvustada filmi rahastajatele ning potentsiaalsetele režissööridele ja näitlejatele. Autori arvates on tuntud näitleja huvi ja kaasatus filmiprojekti väga oluline ja tõstab filmi rahastuse saamise tõenäosust. Projekti “roheline tule” saamine tähendab, et keegi on andnud projektile finantsilist hoogu, tavaliselt on filmide rahastajateks suur filmistuudio ehk tootmisfirma, riiklik asutus või eraisikust investor, kellega sõlmitakse kokkulepetel põhinevat lepingut filmi tootmiseks (Bisbey, 2019).

Loo lihvimine tagasiside kogumise abil on väga alahinnatud protsess arenduse käigus, tagasisidestamisega uuritakse arvamust oma loo kohta inimestelt ümber - sõpradelt, kolleegidelt, lähedastelt või test-sihtrühmadelt - sellise konstruktiivse tagasiside baasil saab arendada paremini stsenaariumit ja tegelasi (The Los Angeles Film School, 2023).

Veebilehel ScreenSkills (n.d.) on toodud välja eraldi amet - **arenduse produtsent**. Artiklis kirjeldatakse antud ametit kui kedagi, kes leiab lugusid ja stsenaariume, et lihvida neid ning vormida täiuslike filmiprojekte. Arenduse produtsendid loevad stsenaariume, analüüsivad neid ning hiljem otsustavad, kas projektil on potentsiaali meeldida potentsiaalsele vaatajale, nad teevad märkmeid ja pakuvad stsenaristidele lahendusi kuidas parandada lugu (ScreenSkills, n.d.). Sellise ametiga inimesed leiavad autorite sõnul tööd suurtes filmistuudiotest või produktsioonifirmades, voogedastusfirmades või leviagentuurides, sõltuvalt töökohast võivad nende kohustused erineda, kuid kaks tööülesannet jäävad igal pool samaks - projektide otsimine ja talentide leidmine nende teostamiseks.

Ka ScreenSkills'i autorid väidavad, et mõne filmi arendus võtab aastaid, mõni film vajab lausa kümneid aastaid arendust.

StudioBinder (2023) väidab oma YouTube õppevideos, et kui varem ajaloos töötasid režissöörid suutres filmistuudiotest ja arendasid filme koos nendega kohapeal, siis tänapäeval käib filmide arendus teistmoodi - läbi nii-nimetatud **pakendamise protsessi** (StudioBinder, 2023). Seal öeldakse, et pakendamisel on produtsendil üks eesmärk - saada rahastust, mis tähendab, et film peab olema nii hästi pakendatud, et potentsiaalne rahastaja saab olla kindel, et investeerib oma raha õigesse kohta.

Videos tuuakse välja filmi pakendi alustamist esialgsest stsenaariumist (ingl *spec script*), mida kirjutab autor või stsenarist iseseisvalt, ilma toetuste ja avanssideta, hiljem võib see stsenaarium sattuda produtsendi kätte, läbi autori agendi, festivali või muu võistluse. Kui produtsendile meeldib esialgne stsenaarium, on tal kaks võimalust selle teoks tegemise alustamiseks: osta õigused välja ja teha sellest arenduse pakendi või osta välja eksklusiivset õigust õiguste väljaostule, viimane on produtsendi jaoks odavam ja turvalisem, sest alati on tõenäosus, et film ei lähe tootmisesse (StudioBinder, 2023).

1.3.2. Filmi eeltootmine

Antud peatükis võtan lühidalt kokku, mis on filmi eeltootmine ning mis tegevused sellesse sfaasi kuuluvad. Antud töö raames mängib eeltootmise teooria tähtsat rolli, kuna see on üks viimastest saamudest enne kui film võttesse läheb.

StudioBinder'i blogis (2010) öeldakse, et eeltootmine on üks olulisemaid asju filmi tegemisel, kuna see maandab kriiside tekkimise tõenäosust tootmises ja algab kohe peale arendust (StudioBinder, 2023). Cima (n.d.) kirjeldab eeltootmist kui erinevate elementide kokkupanekut enne võttesse minemist, selleks et jäädvustada filmi edukalt - sinna kuulub projekti **planeerimine, materjali kogumine, varustamine** ja **meeskonna komplekteerimine** (Cima, n.d.). Autor lisab, et oluline on leida enda filmi meeskonda inimesi, kellega režissööri nägemus ühtib ning kes on valmis panustama projekti oma raske tööga. Siis koostatakse filmi **eelarvet** ning tehakse esialgse **tootmisgraafiku**, kui aga eelarve on koostatud ja produtsent saab aru oma võimalustest, saab hakata mõtlema lisa tiimiliikmete otsimisele (StudioBinder, 2023). Võttefraafikut saab aga StudioBinder'i

blogi (2023) sõnul võtta lahti detailideks, seda selleks et saada aru mitu stseeni saab ühe päeva jooksul filmida, nii hakkavad vormima välja **päevaplaanid**. Edasi soovitab StudioBinder (2023) võtta lahti stsenaarium ning tuua sealt välja kõik ressursid, alates näitlejatest kuni rekvisiitideni välja, saadud infoga saab koostada detailsemat eelarvet, pannes iga resurssi taha hinda, mida tuleks selle võttele ilmutamiseks maksta. Autorid ütlevad, et ühe kaskadööri võttele saamine võib maksta miljoneid dollareid, samal ajal kui taustanäitleja soovib saada võrdlemisi väiksemat honorari. Järgmise etapina toovad autorid välja osakonnajuhtide palkamist, sinna kuulub režissöör (kui teda pole siamaani palgatud), operaator, filmikunstnik, kostüümikunstnik jne. Siis kui tootmismeeskonna põhikoosseis on koos, võib autorite sõnul valida potentsiaalseid **võttepaikku** filmimiseks, esialgu valitakse lokatsioone internetist või mujalt saadud piltide järgi ja siis minnakse terve meeskonna põhikoosseisuga silma jäänud kohtadesse (StudioBinder, 2023). Järgmiseks etapiks on **režiistsenaariumi** koostamine ja *storyboard*-i ehk **piltstsenaariumi** (Vaatmann, 2022, 172) koostamine (StudioBinder, 2023). Režiistsenaariumi koostamisel selgitatakse StudioBinder (2023) sõnul välja olulisi asjaolusid, näiteks: mis eritehnikat vajab kaamerateeskond ja kui palju aega on kunstimeeskonnal vaja stseeni ettevalmistamiseks. Filmikunsti (ingl *set design*) ettevalmistuse on autorite sõnul üks olulisemaid rolle eeltootmises, filmikunstnik loob koostöös operaatoriga maailma, milles hakkab filmi lugu aset võtma (StudioBinder, 2023). **Casting** ja **proovid näitlejatega** on StudioBinder (2023) sõnul üks eeltootmise osadest, mille käigus valitakse näitlejaid ja tehakse nendega proovi, sobilike näitlejatega sõlmitakse sama perioodi jooksul ka lepinguid. Eeltootmise ajal tegeletakse ka **kaameratehnika ettevalmistamisega**, selleks et film oleks võetud üles õige tehnikaga, mis võimaldab saavutada operaatori visioonile vastavat pilti (StudioBinder, 2023). Lisaks hoolitsetakse eeltootmise käigus selle, eest, et terve tootmisprotsess oleks **juriidiliselt kindlustatud**, see hõlmab lepingute sõlmimist võttekohtadega, autorid soovivad kindlustada ennast juba selle tootmisetapi käigus, et võtted kulgeks paremini ja probleemidega ei peaks tegelema tagantjärele (StudioBinder, 2023).

2. EMPIIRILINE OSA

Minu bakalaureusetöö teine peatükk käsitleb uurimistöõ empirikat. Toon siin peatükis välja uurimisprobleemi, eesmärgi, peamist uurimisküsimust ja alaküsimusi. Samuti tutvustan oma uuringu analüüsimeetodit ja valimi koostamise aluseid.

2.1. Uurimisprobleem ja eesmärk

Eestis pole tootepaigutuse praktikate kohta filmitegijate seas uuringuid tehtud, seepärast vaatlen **probleemina** oma uuringus madalat teadlikkust Eesti mängufilmide tootjate kogemusest ja suhtumisest tootepaigutusse kui reklaamivõttesse.

Saagimi (2018) artiklist võib lugeda välja, et mõned Eesti erakanalitele suunatud teleseriaalide tootjad ja autorid ei pea tootepaigutust selliseks asjaks, mille pärast häbi tunda, kuna see on ainuke rahastamisviis sellistele projektidele (Saagim, 2018). Suure osa Eesti mängufilmidest toetavad aga riiklikud institutsioonid, nagu Kultuurkapital ja Eesti Filmi Instituut. Lisaks saavad tootjad teha koostööd mõne teise riigi tootjaga ning küsida lisarahastust välismaalt. Seetõttu võib väita, et Eesti mängufilmide produtsendid ei sõltnud nii palju reklaamist tulnud rahast. Ometigi reklaami tootepaigutuse vormis Eesti mängufilmides tehakse.

Töö **eesmärk** on leida viise ja näpunäiteid, kuidas teha tootepaigutust Eesti mängufilmides nii, et see oleks sobilik ja ei kahjustaks ei brändi, ei tootmisfirma ega filmi mainet. Otsin võtteid ja võimalusi, mis aitavad tõsta brändi tarbijaväärtust (ingl *brand equity*) (Kuusik et al., 2010, 191) ning toetavad nii produtsendi kui ka brändi strateegilisi eesmärke, selgitan välja Eesti filmiprodutsentide arvamusi, kogemusi ja hoiakuid tootepaigutuse suhtes, olgu selline koostöö filmi rahastusallika või kulude katte vormis.

Antud uurimistöõ on eelkõige kasulik turundusvaldkonnas töötavatele inimestele, kes soovivad näidata oma tooteid audiovisuaalsetes teostes reklaami eesmärgil ning brändi teadlikkuse ja tarbijaväärtuse tõstmiseks. Töö tulemustest saab hea ülevaate sellele, kui

palju ja mida Eesti filmiprodutsendid tootepaigutusest teavad ning mis on nende ootused turundajatele selliste koostööde puhul.

Toetudes oma uurimisprobleemile ja eesmärgile, otsustasin läheneda teemale läbi peamise uurimisküsimuse ja kolme alaküsimuse.

Peamiseks uurimisküsimuseks on:

Mida peetakse Eeesti filmiprodutsentide poolt sobilikeks tootepaigutuse praktikateks, et reklaamida brändi ja tõsta selle väärtust Eesti mängufilmides?

Alaküsimusteks on:

- 1) Millised asjaolud toetavad efektiivset koostööd filmiprodutsentide ja brändide vahel ning kuidas neid kujundada?
- 2) Millised asjaolud takistavad produtsentide ja turundajate vahelist tootepaigutuse koostööd?
- 3) Missugust tootepaigutust Eesti filmides pigem vältida ja miks?

2.2. Uuringu metoodika ja valimi koostamise alused

Selleks, et saavutada oma uurimistöö eesmärged, kasutasin ma kvalitatiivset uurimismeetodit. Õunapuu (2014) toob oma raamatus välja erinevate autorite kirjeldatud kvalitatiivse uuringu võtmetunnuseid. Toon mõned ka siin välja:

1. Kvalitatiivse uuringu eesmärk on hankida teadmisi ning mõista paremini inimtüüpe, selle meetoditeks on intervjuud, vaatlused, juhtumi- ja kaardistusuuringud, ajaloolised uuringud ning dokumentide analüüsid - selliseid uuringuid tuleb teha loomulikes tingimustes, nii see aitab kirjeldada inimeste käitumist ja tõelisi arvamusi (Õunapuu, 2014, 52; Savenye & Robinson, 2001, 1171-1173).
2. Kvalitatiivse uurimistöö eesmärk on seletada ja mõista sotsiaalset fenomeeni selle loomulikes tingimustes, uurimise alla võetakse inimeste kogemusi ning selle, mis tähendust nad ise sellele annavad, intervjuude ja vaatlustega kogutud info põhjal proovitakse vastata mida-, kuidas- ja miks-küsimustele (Õunapuu, 2014, 53; Draper, 2004, 641-643).

3. Kvalitatiivne uurimistöö on interpreteeriv ja loomulik tegevus, mis arvestab olukordi ja tõlgendab materjali praktilisel viisil, selle käigus kasutatakse uurimisväljal tehtud intervjuusid, märkmeid või muid meetodeid, et teha maailm nähtavamaks (Õunapuu, 2014, 53; Denzin & Lincoln 2005, 3).
4. *“Kvalitatiivse uurimistöö lähtekoht on tegeliku elu kirjeldamine; püütakse ennekõike leida ja avalikkuse ette tuua tõsiasju, selle asemel et testada juba olemasolevaid (tõe)väiteid”* (Õunapuu, 2014, 53; Hirsjärvi et al., 2005, 152).
5. Kvalitatiivne uurimistöö kirjeldab eelkõige protsesse, mitte niivõrd tulemusi või väljundeid, uuritakse kuidas inimesed omistavad tähendusi oma olemusele, kogemusele ja maailmale, tuginedes detailidele, luuakse abstraktsioone, kontseptsioone, hüpoteese ja teooriaid (Õunapuu, 2014, 53; Atieno, 2009, 14).
6. Erinevalt loodusteadustest ei põhine kvalitatiivne uurimistöö mõõtmistulemustel, andmete kogumine on palju avatum, selle eesmärk on avastada uusi aspekte uuritavates olukordades, arendamiseks välja teooriat (Õunapuu, 2014, 53; Flick, 2011, 11-13).
7. Kvalitatiivse uurimistöö järgib seisukohta, et tegelikkus on sotsiaalelt konstrueeritud, uurimisega suunatakse avastamist, mõistmist ja konstrueerimist ja selle tulemusi esitatakse narratiivsete kirjeldustena (Õunapuu, 2014, 54; Johnson & Christensen 2012, 33-37).

Ülevalpool mainitud kirjelduste põhjal toob Õunapuu (2014) välja kvalitatiivset uurimistööd iseloomustavaid jooni:

- *“Seda uuritakse loomulikes tingimustes;*
- *Huvitatakse subjektiivsetest tähendustest;*
- *Uurimistöö on induktiivne iseloom;*
- *Töötatakse mitteamvuliste andmetega;*
- *Tulemuseks on teooria või põhjalikud, detailsed kirjeldused uuritavast nähtusest”* (Õunapuu, 2014, 54).

Kuna ka minu uurimiseesmärk on seotud kahe spetsiifilise valdkonna koostööga (turundus ja filmitootmine), siis intervjuu oli parim viis kuidas andmeid koguda. Soovisin saada valdkonna tegijatelt nende arvamusi, hoiakuid ja kogemusi. Lisaks vastustele minu poolt küsitud küsimustele lootsin saada sügavamaid mõtteid ja seletusi ning näha intervjuueeritavate mõttekäiku.

Kvalitatiivses uurimistöös saab eristada intervjuusid struktureerituse alusel - struktureeritud, struktureerimata ja poolstruktureeritud intervjuu:

- Tegemist on **struktureeritud intervjuuga** siis, kui kõikidele intervjuueeritavatele esitatakse küsimusi ettenähtud järjekorras ja sõnastuses;
- **Struktureerimata intervjuu** meenutab vestlust vabas vormis, mille käigus pööratakse tähelepanu üldisele nimekirjale uuritavatest teemadest ja valdkondadest, intervjuueerija esitab vastuste tähelepanelikul kuulamisel moodustatud “kuulamispõhiseid” (sh täpsustavaid) küsimusi, vahepeal on struktureerimata intervjuul ka teine nimi - süvaintervjuu;
- **Poolstruktureeritud** intervjuu asetseb oma olemuselt kuskil struktureeritud ja struktureerimata intervjuu vahel, kuna ühest küljest seal on olemas konkreetne intervjuukava, mida koostatakse intervjuuks valmistudes, kuid teisest küljest saab selle läbiviimisel küsimuste järjekorda muuta ja küsida täpsustavaid küsimusi (Lepik et al., 2014).

Mina kogusin andmeid oma uuringuks poolstruktureeritud ekspertintervjuude abil. Poolstruktureeritud intervjuu vorm andis mulle võimaluse muuta küsimuste järjekorda (näiteks kui vastaja hakkas parasjagu rääkima teemast, millest mul oli plaan küsida) või küsida täpsustavaid küsimusi vastavalt vajadusele. Erinevalt osalejaintervjuust, pööratakse ekspertintervjuus rohkem tähelepanu intervjuueeritava arvamustele ja hoiakutele, seda viiakse läbi inimestega, kelle kogemused mõne ala eksperdina on uurijale huvitavad (Lepik et al., 2014; Flick, 2006, 165) ja kellelt soovitakse koguda faktiteadmisi mõne konkreetse ala kohta (Lepik et al., 2014; Kolb, 2008, 142). Intervjuu struktuuri loomiseks koostasın enda töös intervjuu kava (LISA A), selle koostamisel tuginesın nii oma produtsenditöö kogemustele kui ka teoreetilistele allikatele. Jagasin oma kava küsimusi kolmeks kategooriaks: soojendusküsimused, põhiküsimused ja kokkuvõtavad küsimused. Põhiküsimusi liigitasin omakorda veel eraldi neljaks alateemaks:

1. Tootepaigutuse kasutamise või mittekasutamise põhjused ja juured
2. Brändid stsenaariumites
3. Tasuta ja tasulised tootepaigutused
4. Koostöökokkuleppetest kinnipidamine

Kuna teadsin, et minu vastajate seas tuleb nii neid produtsente, kes on praktiseerinud tootepaigutust oma mängufilmides, kui ka neid, kes ei ole, pidin arvestama sellega ka oma intervjuu kavas. Neile kellel oli tootepaigutuse koostöö varasem kogemus, esitasin küsimusi, mis aitasid aru saada nende kogemusest. Neile, kes pole tootepaigutuse praktikaga varem kokku puutunud, esitasin selliseid küsimusi, mis aitaks mõista, mis on neid selle proovimiseks takistanud.

Soojendusküsimuste osa viimasest küsimusest selgub, kas vastajal on tootepaigutuse kogemus olemas või mitte. Edasi jaguneb minu kava kaheks ning intervjuueeritav vastab ainult nendele küsimustele, mis tuginevad tema kogemusele.

Viisin läbi ka pilootintervjuu koos tuttava produtsendiga, et testida küsimuste arusaadavust, intervjuu pikkust ja saada aru, kas küsimuste järjekord töötab või mitte. Vastavalt pilootintervjuule oleks ma teinud vajalikke muudatusi intervjuu kavas, kuid intervjuu sujus eesmärgikohaselt - küsimused andsid vajalikke sisulisi vastuseid ning samuti tundusid küsimused vastajale loogilised ja arusaadavad ning selle tõttu ei pidanud ma tegema oma intervjuu kavas enam ühtegi muudatust.

Tegemist on sihipärase valimisega, kuna valisin oma uurimiseesmärgile tüüpilisi ja ideaalselt vastavaid küsitletavaid (Rämmer, 2014). Produtsentide kontakte leidsin nende tootmisfirmade veebilehtedelt, E-Äriregistrist või oma erialaste tutvuste kaudu. Lisaks pöördusin ka Eesti Filmitööstuse Klatri poole, et saada produtsentide nimekirja ja kontakte. Kõikidele valimis olevatele inimestele olid e-mailiga saadetud pöördumiskirjad (LISA B), kus tutvustasin ennast, bakalaureusetöö teemat ja uurimiseesmärki.

Valimiks kujunes 6 produtsenti. Valimi väikese suuruse põhjuseks sai võimalike vastajate aja- ja huvipuudus. Hiljem selgus, et kontakteerumise perioodil olid Eesti tootmisfirmades parasjagu kiired ajad, seda seoses riiklike rahastusfondide taotluste esitamise tähtaegadega.

Intervjuusid viisin läbi 2024. aasta märtsis, kohtumised olid paigutatud kuu vältel nii, et ühe nädala jooksul ei toimunud rohkem kui 2 intervjuud. Kogu intervjuude kogumise periood kestis täpselt 1 kuu. Tegemist oli ekspertintervjuudega individuaalses korras,

kõikide produtsentidega saadi kokku näost näkku. Kuuest produtsendist oli 4 peaprodutsenti ja 2 tegevprodutsenti. Nende vahe seisneb selles, et tegevprodutsent on palgatud isik, kes vastutab filmi tootmise projektijuhtimise poole pealt ja peaprodutsent on tootmisfirma esindaja ehk *“üksikisik, kes kannab peamist administratiivset ja finantsilist vastutust teose tootmise eest”* (Eesti Filmi Andmebaas, n.d.).

Intervjuud kestsid keskmiselt 40 minutit. Lühim intervjuu oli 27 minutit ja pikim 50 minutit. Kõik intervjuud olid transkribeerimise eesmärgil lindistatud telefoni diktofoni äpiga ning jäävad arvutisse ja telefoni ainult isiklikuks kasutamiseks kuni töö kaitsmiseni.

Kõik salvestused said transkribeeritud sõna-sõnalise transkribeerimise strateegiat kasutades, mis tähendab, et kirjutasin üles kõik, mida osalejad rääkisid ega jätnud midagi välja (Linno, n.d.). Transkribeeritud teksti analüüsisin kvalitatiivse sisuanalüüsi võtteid kasutades. Kvalitatiivset sisuanalüüsi tuleb kasutada siis, kui soovime leida teksti varjatud ehk latentset sisu, arvestades ridede vahele peidetud tähendusi ehk kodeerida vastaja vihjeid, eesmärke, kavatsusi ning tekstiliste märkide erinevaid tõlgendamisvõimalusi (Kalmus, 2017). Kasutasin nii induktiivset kui deduktiivset lähenemist teksti analüüsimisel.

Selleks, et vastajad jääks anonüümseks, lõin igale ühele neist tähiseid **P1-P6**. Valimi tunnuste tabelis (tabel 1) märkisin ära tähise ning täpsema ameti tootmisfirmas (tegev või peaprodutsent). Tabelisse ei lisanud ning jätsin anonüümseks sellised tunnused, mille tõttu oleks võimalik vastajat ära tunda: nagu näiteks vastajate nimi, sugu, tootmisfirma nimi, toodetud filmide nimed. Lisaks võtsin tekstist välja kõik uuritavate poolt tehtuid viiteid teistele filmitegijatele, tootmisfirmadele ja filmidele.

Vastaja tähis	Amet
P1	Tegevprodutsent
P2	Peaprodutsent
P3	Peaprodutsent
P4	Peaprodutsent
P5	Tegevprodutsent
P6	Peaprodutsent

Tabel 1. Valimi tunnused

2.3. Tulemused

Tulemuste peatükis toon ma välja intervjuueeritavatelt saadud vastuseid minu intervjuu kavas esitatud küsimustele.

2.3.1. Produtsentide tutvustus ja filmide rahastusallikad

Antud peatükis uurisin produtsentide tausta, töökogemust, täispikkade mängufilmide osakaalu kogu tootmisest, filmide rahastusallikaid ning turge, kuhu filmid on suunatud.

5 produrenti vastas, et nende valdav osa tootmisest on täispikad mängufilmid, kellest kaks mainisid, et toodavadki ainult mängufilme. Teiste filmižartitega ei tegele nende produktsioonifirmad üldse (P3, P5), vaatamata sellele, et ühel neist on lühifilmide tootmise varasem kogemus olemas (P5). Üks produtsent vastas, et viimase kuue aasta jooksul on nende mängufilmide tootmise osakaal langenud 100%-st 50%-ni (P4). Lisaks mängufilmidele oli vastajate seas mainitud žanridest ka dokumentaalfilme ja lühifilme (P1, P2, P4, P6).

Kõikide vastajate käe all valminud mängufilmid on enamasti eestikeelsed ning mõeldud Eesti sihtrühmadele, kuid paljud produtsendid töid välja Eesti filmide ambitsioone olla edukad välismaal:

(P2) *“Eesti mängufilmidega on alati nii, et nad eelkõige on suunatud Eesti turule, aga me alati nende kõikidega loodame kuhugi välja pääseda. Kas me pääseme välja või ei pääse, oleneb filmist ja meist endist.”*

(P3) *“/.../ me alustame koostööd või alustame filmiga töötamist siis, kui me näeme, et filmitegijal on perspektiivi ja see lugu, mida ta tahab rääkida, on piisavalt universaalne, mis võiks kõnetada ja leida ka auditooriumi välismaalt. Meil mõned filmid on justkui ainult Eestile suunatud, aga me ambitsioon on välismaa.”*

(P4) *“Kõik, mida ma teen, on kõik suunatud ka Eesti turule, aga loodud ikkagi rahvusvahelist turgu arvestavalt.”*

Filmide rahastusallikatest rääkides, mainisid kõik vastajad riiklikuid rahastus fonde, milleks põhilised olid Kultuurkapital ja Eesti Filmi Instituut (EFI).

(P2) *“Eesti filmi põhiline rahastamisallikas on siiski Eesti filmi Instituut, Eesti Kultuurkapital. Ja noh, põhimõtteliselt nende rahadega on võimalik ju teha ära Eestis väga suur osa filmi eelarvest.”*

(P6) *“Pigem on need olnud ikkagi riikliku rahastusega ja Eesti filmikultuuri arendavad filmid.”*

Produtsendid on öelnud, et Eesti filmi rahastusskeemi moodustab suures osas riiklik rahastus, ning lisarahastust proovitakse saada VOD platvormidelt (näiteks Elisa Huub või Telia Inspira+), telekanalitest (P1, P2), Euroopa kaastootmise fondist Eurimages (P4), mõne filmi puhul saadakse ka erarahastust (P2, P3, P5, P6). Mainiti ka regionaalfonde (P3, P4). Samuti tõi Produtsent P2 välja, et Eesti filmidele on võimalik leida rahastusallikaid välismaal, võttes filmile juurde kaastootjaid välismaalt, mis eeldab ka nende loomingulist panust filmi.

2.3.2. Tootepaigutuse kogemus

Selles peatükis uurisin produtsentide kokkupuuteid tootepaigutuse praktikaga. Juhul, kui produtsendil on olnud kokkupuude tootepaigutusega olemas, siis oluline oli välja selgitada mis tüüpi koostöö brändiga see oli: kas tootepaigutuse taga seisab rahaline tasu ning seda võib pidada filmi rahastusallikaks (Homer, 2009, 1) või sündis antud koostöö puhtalt rekvisiidi vajadusest ning tootepaigutus oli filmis tasuta bartertehingu alusel.

Kui Homer (2009) toob välja, et produktsioonifirmad sõltuvad tootepaigutusest kui rahastusallikast, siis Eesti produtsentide vastustest selgub, et toodete paigutamine kaadrise reklaami eesmärgil raha eest ei ole nii levinud praktika. 5 produtsendil 6st on olnud kokkupuudet tootepaigutusega, kuid mitte ühelgi küsitletud eksperdil pole viimaste aastate jooksul olnud sellist koostööd, kus tootepaigutusega teenitakse tulu või kus see on üks osa rahastusskeemist.

(P1) "See tihtipeale aitab tootmist, aga filmifinantseerimise skeemis seda kasutada või sellega arvestada on keeruline."

Produtsent P4 pole kunagi teinud tootepaigutuse koostööd mitte ühelgi kujul, kuna see läheb vastuollu tema suhtumisse filmikunsti:

"Kui ma märkan filmis esitletud toodet, siis see murrab selle loodud õhustiku või loodud reaalsuse. /.../ Mulle tundub, /.../, et need on kaks maailma, mis ei sobitu kokku. Filmikunst kui kunstijaanr ja reklaam - see on nagu kaks erinevat meelelaadi."

Ta ütleb, et neil on olnud koostööd brändidega mitte muul kujul kui sponsorsuhted, kus tooteid kasutatakse filmi tegemise käigus, mitte kaadris. Hiljem on ettevõtte saanud logo paigutamist lõputiitrites või mõnel juhul ka tootmisega seotud pildimaterjali, mida said kasutada oma turunduses. Enamasti puudutab see grimi- ja lokatsiooniosakonda (P4).

Produtsent P2 tuletas meelde, kuidas nad on oma produktsioonifirmaga teinud tasulist tootepaigutust ühes filmis 2000. aastate alguses ning mainis, et tõenäoliselt oli sellisest koostööst saadud tulu nii väike, et nad ei näe enam mõtet müüa tootepaigutust oma filmides ettevõtetele.

5 küsitatud produtsendil oli viimaste aastate jooksul teinud rekvisiidi vajadusest tekkinud tootepaigutuse koostööd.

(P3) “See näeb väga sageli välja nii, et kui me midagi soovime, siis me leiame selle üles. Kui sellel asjal on päris omanik, siis me küsime seda kasutamiseks. Paljud asjad on seotud mingite ettevõtetega, aga see, et need asjad kaadrisse satuvad, ei ole selle ettevõtte pärast, vaid pigem rekvisiidi pärast.”

Vastutasuks brändi ekraanil näitamise eest on produtsendid P1, P2, P3 ja P6 brändidelt saanud mingit muud hüve võtete ajal ja peale võtteid:

(P6) “Ja pigem see on olnud võib-olla, et dekoratsioonide osakonnas hoida mingisuguseid vahendeid kokku, kuna meil on niikuinii vaja deklaratsioonis näidata kaasaegseid tooteid. Siis me oleme seda saanud tasuta kasutada ja võib-olla on see hoidnud mingis teises osakonnas raha kokku – a-la cateringis või transpordikulused või mis iganes.”

(P2) “Me saime nende käest võrdlemisi suures koguses seda toodet, mis on praegu meil filmis sees ja mida me tegelikult saime ka tarbida võtteplatsil nii-öelda siis cateringis.”

Produtsent P5 toob välja huvitavat koostööd oma esimesest täispikast mängufilmist, kus juhuslikust tootepaigutusest on sündinud koostöö. Ühes stseenis oli vaja õlut rekvisiidiks, võtteplatsil oli parasjagu Põhjala õllepudel ning seda pandi tegelasele kätte, kuna võttemeeskonnale tundus selle disain atraktiivne. Hiljem sai õlletootjaga võetud ühendust ning nemad olid nõus tulema esilinastuse järelpeo joogisponsoriks (P5).

2.3.3. Tootepaigutuse kasutamise põhjused ja juured

Küsisin kõikidel tootepaigutust praktiseerinud produtsentidel, millest saab alguse üks selline koostöö? Suures osas vastati, et tootepaigutuse koostöö sünnib Eestis eelkõige loominguilisest vajadusest (P1, P3, P5, P6).

(P3) “ See sünnib ikkagi alati vajadusest mingi konkreetse asja järgi.”

Produktiooniosakond on tavaliselt see, kes algatab ja teeb ettepanekuid sellisteks koostöödeks, nendel on ka õigus selle eest raha küsida (P1). Kindlasti peab tootepaigutus sobima jutustavasse loosse (P6) ja olema kooskõlastatud loominguulise tiimiga (režissöör, operaator ja kunstnik) , et paigutatav toode sobiks nende nägemusega (P1). Tihti sünnib tootepaigutus ka juriidilistel põhjustel, siis kui on vaja saada õigusi mõne toote näitamiseks kaadris. Produutsent P3 aga ütleb, et nemad ei muretse nii palju juriidiliste küsimuste pärast ja vahepeal kasutavad mõne brändi tooteid ilma juriidiliste kokkuleppedeta, kui tegemist on väikese tootjaga või kui režissöörile meeldib selle brändi toode:

“Üks režissöör, temale meeldib kasutada väikeste huvitavate Eesti ettevõtete tooteid. Kui stsenaariumis tegelane joob õlut, siis tema filmi ma otsiksin mingi Eesti väiketootja laheda pudeli. Lihtsalt sellepärast, et see on režissööri eelistus leida mingi väike Eesti pudel. Ehk siis tavaliselt sellisel juhul me selle pudeli tootjaga või alkoholifirmaga ei räägi, aga me kasutame nende toodet.”

Talle sarnaselt vastas ka produutsent P5, kes mainis, et nad hea meelega toetavad oma filmides väiketootjaid või brände kes sümpatiseerivad ilma mingisuguste kokkuleppedeta:

“/.../ eriti, kui seal on mingi Eesti enda bränd või mingi väiketootja või mingi niisugune asi, siis vabalt võib ju teha promo, kui see sobib sinna filmi.”

Produutsent P6 räägib sellest, kuidas võib tootepaigutus lisada loole autentsust. Kui nad soovivad oma loomingus anda edasi eestlaslikust ja patriotismi, siis kasutatakse Eesti brände, näiteks tegelased söövad ainult Kalevi maiuseid (P6). Ta ütleb, et mõne brändi tarbimine tegelase poolt võib öelda hästi palju tema kohta:

“Siiski on vahe, kui peategelased käivad Lidli kottidega või kui nad käivad Stockmanni kottidega ringi. See tegelikult integreerub sinna loosse sisse, et millised on need tegelased, milline on see vajadus, milline on see situatsioon.”

Mõtet, et tegelaste poolt tarbitavad brandid ütlevad nendest nii mõndagi kinnitab ka produutsent P4, kes muidu tootepaigutust eirab:

“Sellepärast, et lõpuks see, milliseid riideid tegelane kannab või milliseid sageli T-särke ta kannab, millised plakatid on ta seintel, see on osa tema identiteedist /.../ see on osa karakteriloomest, mis muusikat ta kuulab, milliseid filme ta vaatab, millised on ta raamaturiiuli raamatud ja isegi mis kvaliteedis alkobrände ta joob.”

Lisaks kõigele uurisin produtsentidelt ka seda, et kas nende poole pöörduvad brändid ise, selleks, et saada oma toodet nende filmidesse. Produtsentide P1, P2, P4, P5 ja P6 vastustest selgus, et Eestis on selline praktika pigem haruldane, kuid vahepeal mingeid pakkumisi produktsioonifirmadele ikka tuleb, parasjagu on aga need brändid huvitatud rohkem bartertehingutest kui tasulistest koostöösuhetest. Näiteks produtsendi P3 juurde on pöördunud üks Eesti saunamaju toodav ettevõtte pakkumisega filmida mõne tulevase filmi stseeni nende saunas. Enamusele produtsentidest aga sarnaseid pakkumisi pole tulnud, produtsendi P1 arvates võiks brändid julgemalt pöörduda produktsioonifirmade poole. Ta mainib, et pigem käib selle koostöö algatamine vastupidi, produtsendi poole pealt. Ka produtsent P6 kinnitab, et tema on alati olnud see, kes esimesena koostööpakkumistega kirjutab, kuid teab, et teletoodangus ja kommertsfilmides käivad asjad teisiti:

“Ma tean, et need, kes on teinud teleseriaale ja kes teevad kommertsiaalsemaid filme, mis ongi sellele ehitatud, et kõik, kes aitavad kaasa, need saavad seal väga suurt vastukaja, nende poole küll, kui kuuldakse, et ahah, hakkab tulema uus film, pöördutakse.”

2.3.4. Brändid stsenaariumites

Uurisin produtsentidelt kui tihti nad näevad stsenaariumitesse sisse kirjutatud brände ja mida nad selle infoga teevad, kui film läheb tootmisesse. Kõikide intervjuueeritavate vastusest selgub, et konkreetseid brände stsenaariumites leidub pigem harva, välja arvatud juhul, kui see mängib dialoogis tähtsat rolli (P3) või mingi tegelane või situatsioon vajab täpsemat kirjeldust, seda võimendavad stsenaaristid, kirjeldades, mis brände tegelane stseenis tarbib (P1, P4, P5, P6). Ka neid on võimalik tootmises vältida, näiteks näidates BMW autot nii, et logo poleks näha (P1). Vahepeal peab produtsent tegema stsenaariumi nn puhastust brändidest juba esialgse stsenaariumi saamisel (P1, P4). Produtsent P2 ütleb, et brände tuleks vältida selle pärast, et mitte sattuda konflikti brändiomanikega.

(P4) *“Brändide eemaldamine on sageli päris keeruline, kui sellega tuleb minule kaasa selle tooteõiguste kloorimine, võis siis ma peaksin muutma selle keskkonna või tema riided täiesti anonüümseks, siis see on jällegi probleem.”*

Produtsent P6 täpsustab, et brandid hakkavad välja tulema pigem režiistsenaariumi loomisel, siis kui on leitud esimene ring võttekohti ning loovmeeskond teeb esialgset lavastusplaani, siis saab hakata mõtlema ka kelle poole koostööpakkumistega pöörduda:

“Kui me saame aru milliste toonide ja võttekohtade ja asjadega seda kõike tahetakse edasi anda, siis tegelikult tekib esimene selline nimekiri, et ahah, see võimaldab pöörduda selliste tootesegmentide poole. Siis on põhimõttelised otsused, et kas me tahame ennast ühe esindajaga selles segmendis siduda või mitme esindajaga. Ja kas meil on mingeid moraalseid eelistusi, et millist viina me sinna paneme: kas paneme vene viina või ukraina viina lauale...”

Produtsent P2 rääkis ka välismaal levinud praktikast, kus filmitegijad mõtlevad ise brandid välja, selleks, et vältida juriidilisi probleeme. Ta ütleb, et ka nemad on mõne filmi puhul mõelnud välja täiesti uusi brände, selleks nende looming ei rikuks teise brändide imago ja mainet. Viimase filmi puhul on nad loonud mitteeksisteerivat õllebrändi selleks, et mitte seletada mõnele alkoholitootjale, miks nende filmis joob näiteks laps õlut (P2).

Lisaks küsisin ka selle kohta, et kas produtsendid lisavad brände stsenaariumisse selleks, et pakkuda kellelegi tootepaigutuse koostööd? P3 rääkis sellest, kuidas nad on ükskord lisanud Eesti kõlarite tootjat stsenaariumisse, lihtsalt selle pärast, et teadsid, et muid eksklusiivseid kõlareid Eestist ei leia. Teised produtsendid (P1, P4, P5) pole aga lisanud brände stsenaariumisse koostöövõimaluste pärast, nende hulgas ka P2:

“Me ei ole päriselt teadlikud stsenaariumit kirjutades kunagi kirjutanud ühtegi brändi selle pärast sisse, et minna raha küsima.”

Produtsent P6 mainib, et vahepeal lisatakse bränd stsenaariumisse selleks, et täpsustada, mis rekvisiiti oleks vaja, et kirjeldada situatsiooni või tegelast paremini, tavaliselt see protsess toimub filmi arenduse ja eelproduktiooni vahel:

Vahepeal, lisamegi lihtsalt sellepärast, et midagi on vaja. A-la, et "Sõidab ette uue autoga", siis peab hakkama defineerima, mis see uus auto on. Kas see on Tesla, kas see on BMW, kas see on Mercedes? See kohe hakkab jutustama mingit asja, et tegelikult see ongi sel hetkel, kui film hakkab mingit nagu nägu saama, kui tuleb režiistsenaarium. Kui juba on näha milline võttekoht on valitud, millises majas ta elab, siis juba peab ära otsustama, et millise autoga ta siis sõidab? Milline auto seisab seal maja ees? Seal hakkavad nagu tekkima need nimekirjad.

Ta lisab, et tootepaigutuse koostööd võivad inspireerida kunstiosakonda mõelda mingi kindlas suunas või vastupidi - kunstiosakond annab produtsendile märku, mis brände nad oma töös kasutavad ja kellega võiks koostöövõimalusi arutada (P6).

2.3.5. Tasuta ja tasulised tootepaigutused

Kuna kõikide tootepaigutust praktiseerinud produtsentidel on olnud ainult tasuta bartertehingud brändidega, siis uurida kogemust tasuliste koostööde kohta ning nende osakaalu ja tingimuste erinevusi võrreldes tasustamata bartertehingutega ei õnnestunud. Pidin selle tõttu sõnastama kohapeal ümber oma küsimusi. Pigem sai uurida nende arvamust tasuliste koostööde kohta. Soovisin teada, kas nad eelistaks teha ka tasulisi koostöid ning selgitada välja mis tingimused võiks takistada neid tegemast tasustatud tootepaigutust oma filmis.

Produtsent P1 nendib, et nad on alati alustanud kõiki tootepaigutusega seotud koostööde läbirääkimisi tasuliste tingimustega, kuid tavaliselt pakutavad tingimused ei sobi ning kompromissiks tehakse ikkagi bartertehinguga koostööd. P6 lisab, et "tasuline" võib tähendada mingi kulu katmist brändi poolt:

"Või see tasuline on see, et seal on mingi barternertehing mingiks järgmiseks hetkeks, a-la, et meil on teatud automark pildis ja tänu sellele meil on kolm autot, mis on

produktsooni kasutuses tasuta näiteks mingi mingiks perioodiks. See ongi see, et tegelikult raha pole liikunud, aga meil on see benefit ehk kulu kaetud.”

P1 mainib, et tihti tasulise koostöö läbirääkimistes soovib bränd panna liiga palju oma tingimusi, mis produktsoonile ei pruugi sobida kunstilistel kaalutlustel: näiteks tegelane peab hoidma paigutatud toodet mingi konkreetse nurga all või kaader, kus toode on sees, peab kestma mitte vähem kui brändi esindaja poolt öeldud arv sekundeid. Tema arvates väga vähesed brändid mõistavad, et tootepaigutus võib olla orgaaniline. P6 ütleb, et tema, kui filmi vaataja märkab alati, kui tootepaigutuse tingimusi dikteeris ette bränd, mitte filmitegijad:

“Mõne filmi puhul sa näed, et kui kunstiline kaalutus ütleks, et see kaader peaks olema kolm sekundit, siis tänu product placementile on ta millegipärast 10 sekundit. Sa tunnetuslikult saad aru, et siin on jäetud publikule ka tootele reageerimise võimalus.”

P3 tunneb, et brändide esindajad ei väärtusta tootepaigutust ning tema arvates võivad filmitegijad teha brändidele vahepeal rohkem reklaami, kui nad selle eest raha küsivad. P6 leiab, et Eestis on turg nii väike, et juba väikese turunduskommunikatsiooniga on võimalik silma paista ning brändid ei näe lihtsalt vajadust panustada raha tootepaigutusse filmides, kuna see ei too neile piisavalt tagasi:

“Tihti on nagu kogu selle reklaami asjaga, et, kas see kulutus on seda benefiti väärt, mis seal lõpuks tuleb? Tõenäoliselt meie turg on niivõrd väike, et enamuse brändidel ei ole vaja seda toodet rahaga toetada, nad võivad seda toetada siis, kui nad tahavad, aga neil ei ole seda vaja.”

Kõikide produtsentide seast küsisin ka seda, millised on nende arvates paremad koostöötingimused tootepaigutuse puhul: Tasuline tootepaigutuse koostöö või koostöö bartertehingu näol. Toon välja produtsentide vastuseid allolevas tabelis (Tabel 2):

Tähis	Eelistus
P1	Tasuline tootepaigutuse koostöö
P2	Tasuline tootepaigutuse koostöö
P3	Tasuline tootepaigutuse koostöö
P4	Tootepaigutuse koostöö bartertehingu näol
P5	Tootepaigutuse koostöö bartertehingu näol
P6	Ei ole kindlat eelistust

Tabel 2. Produtsentide eelistused tootepaigutuse koostööde puhul

Produtsendid P1, P2 ja P3 eelistaks saada raha tootepaigutuse koostöö eest, P2 lisab, et ka mõne filmi puhul võib ka väike summa olla kogu eelarvele kasulik lisa. Seda mõtet toetab ka P6, öeldes, et tasuline tootepaigutus ei pruugi tähendada ainult brändi ekraaniaega, vaid ka tõsta filmi üldist kvaliteeti. Tema arvates, on tootepaigutuse eest tasumine hea investeering brändi poolt võrreldes näiteks spordiürituste ja teatrietenduste sponsorelusega: film jääb ekraanidele aastateks, aga üritused toimuvad ära ja sponsorsuhe võib tarbijatel minna meelest ära. Ta lisab, et filmide toetamine võiks olla lausa mõne brändi kuvandi ehitamise strateegia:

“Tegelikult see võiks olla selline patriootlik lähenemine mõnedelt firmadelt, kellel on seda profiit, mida kultuuri jagada, et nad näiteks toetavad kas mingeid nishi filme või noorte inimeste filme või noorte filmitegijate filme...”

Intervjueeritavad P4 ja P5 eelistaks aga tasulisele koostööle pigem bartertehingu. Arvatakse, et rahaline tehing tekitab filmi loominguks meeskonnale pinget, kardetakse brändi poolt pandud reegleid toote kaadris kasutamise kohta ning seda, et lõppkokkuvõttes ei ole bränd koostööga rahul (P5). P6 ütleb, et kui teha hea eelarvega filmi, siis tootepaigutusest ära ütlemine annab vabadust loovuses, sest sa ei sõltu ühestki brändist.

(P4) “Mulle sobiks paremini tõenäoliselt rekvisiidi vajadus, sest ma arvan, et see on vähem reguleeritud ja minu filmidele sobib paremini. Mulle tundub ka hingerahu mõttes, sest kui üks hetk see tootepaigutus hakkab olema suur osa filmi finantseeringust, siis võib

tekkida kiusatus kasutada seda finantseeringut järjest enam ja enam. Sa tasapisi ei märka, kuidas sa hakkad muutma seda sama filmi reaalsust juba piisaval määral, /.../ Ma arvan, et mulle rekvisiidi bartnertehing sobib paremini. /.../ Tootepaigutus peab loomulikult olema nii-öelda koostöö, aga, aga see ei saa olla regulatiivne. /.../ See ei ole niimoodi, et osa filmist runnib nii-öelda turundusaparaat või reklaamiaparaat.”

(P5) “Mulle tundub, et alati on mingi siuke stuudio ja brändi või mingi kõrvaljõudude niiditõmbamine teeb pigem tavaliselt ainult halba kui head.”

2.3.6. Brändid kaadris ja lepingud

Soovisin intervjuueeritavatelt teada saada, kas ja kuidas jälgitakse nende võtetel, et bränditud tooted ei satuks juhuslikult kaadrisse. Kuidas lahendada situatsiooni, kui mõni bränd satub ikkagi stseeni? Lisaks kõigele tahtsin selgitada välja, kui paljud küsitletud produtsentidest sõlmivad brändide esindajatega lepinguid ning mis punkte nad sinna lisavad, selleks et maandada tootepaigutusega kaasnevaid riske - nii produktsiooni kui brändi poole pealt. Produtsentidel, kes pole tootepaigutust teinud, uurisin arvamust tootepaigutusega seotud riskidest ning selgitasin välja, mis oleksid need punktid, mida nad tootepaigutust tehes lepingusse paneks.

Produtsendid selgitavad, et mängufilmi puhul ei satu ükski asi juhuslikult kaadrisse (P1, P2, P4). Kõik stseenid on eelproduktsiooni perioodil hoolikalt läbimõeldud ning võtteplatsil jälgib kunsti- ja kostüümiosakond seda hoolikalt, lisaks neile on platsil olemas ka järjepidaja (P1), kelle tööks on lisaks soovimatu brändide märkamisele, jälgida stsenaariumi korrektsust ja loogilisust ning vastutada selle eest, et kogu filmitud materjal sobiks montaažis kokku (Tammjärv et al., 2023, 10). P1, P2 ja P4 ütlevad, et nemad väldivad brändide sattumist kaadrisse sealhulgas ka õiguslikel põhjustel. Kui dokumentaali puhul võib veel pigistada mõnele taustal jäävale brändile silma kinni, siis mängufilmi puhul austatakse kaubamärke väga ning jälgitakse, et kaadrisse ei jääks ühtegi intellektuaalset omandit (ehk brändielementi), kellega pole tehtud vastavat kokkulepet (P2).

Üks praktika, mida paljud produtsendid on maininud brändide filmidesse sattumise vältimiseks, on toodete keeramine eritettidega ja logodega kaadrist välja (P2, P3, P4, P5). P3 ütleb, et lisaks toodete logo ära keeramisele töötab ka toote katmine kaadris mõne näitleja või taustanäitlejaga, või tõmmata toode fookusest välja. P2 ja P6 lisavad, et brändingut on võimalik peita ka andes näitlejale toodet kätte nii, et tema käsi kataks suurema osa sellest.

Juhul, kui mingi soovimatu toode või brändi logo satub juhuslikult kaadrisse, siis P1 arvates on pildi hägustamine järeltootmises üks halvemaid asju, mida filmiga teha saab. P6 lisab, et vahepeal õnnestub parandada võtteplatsil tehtud vigu montaažis, valides mõni teine suund või kadreerides pilt ümber. Tema on teinud seda oma filmide puhul, kus kaadrisse on kogemata sattunud koostööpartneri konkureeriva ettevõtte logo või toode. Tal on olnud ka selliseid kokkuleppeid brändidega, et kui filmis figureerib nende toode, siis teiste brändide toodet on välistatud. Mõnikord on konkurentide logode vältimine siiski keeruline või isegi vältimatu, sellisel juhul tuleb koostööpartnerit hoiatada ette:

“Me vist ühe korra oleme ka öelnud, et “Teistes stseenides on kõik nii nagu peab, aga vot ühes stseenis on niimoodi, ärge pange pahaks”. Kui sa inimest ette hoiatad, ta tuleb sulle alati vastu. Kui ta pärast selle avastab esilinastusel, siis ta on pahane.”

Muidu igapäevatoos ei keera P6 oma filmides toodete logosid ja etikette kaadrist välja, tema arvates torkab selline võtte vaatajale kohe silma ning kuna tema filmide ei ole mitte mingil määral olnud piiratud avalik-õiguslike telekanalite poolt, siis ta saab panna kaadritesse kõike mida tema või kunstiline meeskond peab vajalikuks.

Intervjueeritavad P4 ja P5 arvavad, et bränditud toodete näitamine filmis ilma koostöölepinguteta on vahepeal vältimatu praktika, kuna brändid on osa meie igapäevaelust ning vahepeal annab brändi tarbimine tegelase poolt loole juurde. See väide sarnaneb ka teoorias käsitletud Balasubramanianiga jt. (2006), kes väitsid, et brändid mängivad tänapäeva meedias selgelt määratletud ja hästi lõimitud rolli. Tootepaigutust vältiv P4 ütleb, et vahepeal pigistab ta silma, kui kaadrisse satub mõni bränd. Producersendid tunnistavad, et suurtel brändidel on tänapäeval juba nii äratuntavad elemendid, et filmi vaataja saab aru, mis brändiga on tegu isegi logo nägemata:

(P5) *“Brändid on kavalad, nad oskavad tooteid disainida niimoodi, et vahet pole mis nurga all, sa saad ikka aru, et see on nende bränd.”*

(P4) *“Tegelikult sa neid tooteid ei vaata nii detailselt. See on nii, et kui asjad on bränditud juba aastate pikku, siis automaatselt su aju registreerib seda samasse kohta.”*

Pooled küsitatud produtsentidest teevad tootepaigutuse koostööde puhul alati sellega seonduvaid lepinguid (P1, P2, P6). P1 ja P6 panevad lepingusse sisse alati kirjeldust, mida tootepaigutus endast kujutab nii põhjalikult kui saab. Lepingusse tuleb lisada punktid, kus on mainitud paigutatava tootega kaadrite kestused; teised meediumud, kus toodet näidatakse, peale filmi; tiitrites mainimise kord, ning esilinastuse kutsete arv (P1, P6). P1 ütleb, et suuliselt tehtud kokkulepped ei pruugi alati meeles olla, eriti kui filmi toodetakse pikema perioodi vältel. Leping on hea meeldetuletus, kes kellele mida lubanud on (P6). P2 mainib lepingu tähtsust seoses brändidega kaasnevate intellektuaalomandite õigustega ja filmi levitamise ambitsioonidega välismaal:

(P2) *“Lepingu teeme kaubamärgi omanikuga, siis meil peab olema voli ja õigus kasutada seda märki kõikides filmiga kaasnevates meediumites kõikidel territooriumitel maailmas aegade algusest aegade lõpuni. /.../ Samamoodi nende brändidega, ma arvan, et oht võib olla põhimõtteliselt enda lollus, et me ei kaitse kõiki õiguseid lepinguga, näiteks me ei võta kõiki õigused. /.../. See on üldse võimalik, et me näitame Austraalias mingisugust brändi, mida Austraalia ei ole selle lepingu osa näiteks, siis võib halvasti minna.”*

P3 ja P5 pole kordagi tootepaigutust tehes sõlminud brändi esindajatega lepinguid, P3 on teinud juriidilisi kokkuleppeid brändidega ainult garantiikirja näol:

“Oma viimase koostööpartnerile vist tegime garantiikirja. Kui midagi peaks juhtuma, vastutuse jagamine on oluline määrata ära. Kui on filmivõte, siis vastutus on võtteplatsil. Sõltuvalt, kui kallid asi on, siis seda tegelikult on vaja teha, nii võttekohtadega kui asjadega.”

P4, kes tootepaigutuse koostöid väldib, ütleb, et kui ta peaks kunagi seda laadi koostööd proovima, siis üks peamine risk, mida oleks võimalik lepinguga maandada on poolte

vabaduse kadumine. Tema arust peaks selliste koostööde puhul jääma produktsioonil vabadus kasutada toodet nii nagu nemad soovivad ning näidata seda kaadris täpselt nii palju, kui kunstiline meeskond seda soovib:

“Minu jaoks peab olema lepingus öeldud, et mul on kaadriloomes vabadus, mul on vabadus langetada otsuseid vastavalt filmi vajadusele. Risk on see, et bränd tuleb pärast küsib raha tagasi, ütleb, et see toode ei olnud tsentraalne või et selles kaadris figureerisid inimesed, kes talle ei meeldi.”

Brändile aga võiks jääda vabadus otsustada mida nad koostöö raames produktsioonile lubavad ning vabadus valida, kas ja kuidas nad soovivad oma turunduses materjali kasutada. Viimane ei tohiks ületada aga intellektuaalomandiga ja näitlejate kuvamise õigustega seotud piire:

“Seal peaks olema need osapooled vabad, just selleks, et mitte dikteerida üksteise mängu. Jällegi, kui, ma lubaksin filmilõigu kasutamist mingisuguse brändi reklaamikampaanias, siis see on hoopis teine suurem küsimus. Näitlejad ei ole läinud selle brändi reklaamikampaaniasse, need näitlejad osalevad selles filmis ainult selle filmi konteksti raames.”

Mõned produtsendid on maininud, et halb koostöö kogemus brändiga võib tähendada teiste koostööde ärajätmist ja uste sulgemist teiste brändide poolt tulevikus (P3, P5, P6).

2.3.7. Tootepaigutusest Eestis

Oma intervjuu kokkuvõtteks küsisin oma intervjuueeritavate arvamust tootepaigutuse kohta Eestis. Eelkõige soovisin teada, kas nende arvates on tootepaigutus hea rahastusviis mängufilmidele Eestis ja kas see ka töötab? Toon vastused välja intervjuueeritavate tsitaatidena:

(P1) “See ei aita täna kaasa, sest firmad ei ole võimelised tulema kaasa selliste suuremate summadega, mis tegelikult oleksid vajalikud filmitootmise jaoks. Kui me räägime, et keskmise Eesti filmi eelarve on 1 600 000, et siis kui sa annad 3000, see on nagu tilk

meres. /.../ Kui mõni IT ettevõtte soovib panustada kultuuri ning teha oma valdkonnast filmi, siis oleks teine asi. Aga seal need summad võiksid olla, no kindlasti nagu 50 000 näiteks, arvestades, kui suured käibed ja müügitulud neil on. Sellisel viisil oleks veel võimalik, aga paraku keskmise suurusega ettevõtetel ei ole täna võimekust ja usku sellisesse pehme reklaami või product placementisse.”

(P2) “Ei ole ja ei tööta eriti, ma arvan. Teles ta töötab võib-olla tõesti ja sellises madalaeelarvelises mängufilmis, mis on puhtalt suunatud kiiresti väikese tulu teenimisele. /.../ See on konkreetselt seotud publiku suurusega. Kuna rahvast elab riigis nii vähe, siis need võimalused on väikesed.”

(P3) “Ma arvan, et see ei ole üldse nii levinud. Ja seda praktiseerinud võib-olla üksikud. /.../ Mina kujutan ette, et Eesti on nii väike et tootepaigutus on natuke teisel põhimõttel kui võib-olla mõnes suures riigis.”

(P4) “See oli vist üheksakümnendatel väga levinud teles. /.../ Mulle tundub, et praegusel ajal sellist nagu nii ilmselgelt tootepaigutust... Autodena jah, aeg-ajalt märkad. Aga sellisel moel nagu oli üheksakümnendatel, sellisel moel ma enam ei mäleta.”

(P5) “Ma päris ei usu, et see on kõige parem viis, kuidas rahastust leida. Kui sa oled vähe tuntud filmitegija, siis brändid ei pruugi sinu päringutele vastata, ja kui vastatakse, siis küsimus on kas nad on nõus koostööd tegema? Kui nad on nõus koostööd tegema, kas nad on nõus sulle raha maksma üldsegi tootepaigutuse eest?”

(P6) “Ma arvan, et ta ei ole väga levinud. Aga ta võiks olla. Võiks olla natuke süstemaatilisem ja natukene suurem. Turundus- ja kommunikatsiooniagentuurid võiks oma klientidele müüvatesse turundus ja kommunikatsiooniplaanisesse sisse panna ka kultuurivaldkonna toetamist, miks mitte ka tootepaigutuse kujul.”

Soovisin selgitada välja, milline tootepaigutuse viis töötab küsitletud produtsentide arvates Eesti mängufilmis paremini: Kas toote taustal näitamine, toote kasutamine tegelaste poolt või toote/brändi sõnaline mainimine dialoogis? Toon välja produtsentide vastuseid allolevas tabelis (Tabel 3):

Tähis	Arvamus
P1	Toote kasutamine tegelase poolt
P2	Toote kasutamine tegelase poolt
P3	Toote taustal näitamine
P4	“Mis iganes neist võib olla hea ja mis iganes neist, võib olla ka kohutav.”
P5	Toote kasutamine tegelase poolt
P6	Toote/brändi sõnaline mainimine dialoogis

Tabel 3. Produtsentide arvamusd tootepaigutuse tootepaigutuse tõhususest erinevate viiside puhul

Proovisin saada teada produtsentide arvamust ka selle kohta, mis kavatsustega Eesti mängufilmides tootepaigutust tehakse: kas on see kulude katteks või et toetada filmi süžeed/autentsust/usaldatavust või hoopis selleks, et toetada heast südamest mõnda brändi? Kõik produtsendid (P1-P6) on vastanud et Eesti mängufilmis tehakse tootepaigutuse koostööd eelkõike kulude katteks, mõned lisasid paar huvitavat mõtet omale vastusele lisaks. Toon mõned vastused tsitaatidena välja:

(P2) “ Loomulikult on filmitegija esimene huvi saada oma kulusid kaetud. /.../ Mis puudutab seda viimast brändi toetamist, siis ma arvan, et see mulle küll meeldiks. Me oleme seda ka hiljaaegu teinud ühes päris suure eelarvega mängufilmis ja toonud võrdlemisi suurelt esile ühe väikese Eesti brändi. /.../ Põhimõtteliselt oligi brändi näitamine ja kasutamine tegelaste poolt dialoogis. /.../ Ma arvan, et sellise tegevusega meie tegeleksime hea meelega, kui see on meile sümpaatne bränd, mis sobib filmi ja me näeme, et see nii-öelda rahaline tulu, mis me võiksime saada on naeruväärne siis pigem lihtsalt võiksime teha seda niisama.”

(P3) “Need ongi põhjendused, sellepärast kasutataksegi, et kulude katteks, et oleks autentsust... Mina arvaks, et kulude katteks just eeldusel, et on hästi palju tasuta antud asju.”

(P4) “Mulle pigem tundub, et kui seda on tehtud, siis ta on ikkagi kulude katteks olnud. Kui ta on juhuslik, siis mulle tundub selle eest nagu raha ei küsitagi ja see on selleks, et see toetab mingisugust brändi.”

(P6) *“Eelkõige on ikkagi kulude katteks. /.../ Tegelikult tooted on väljavahetatavad: pole täpselt nii tähtis, kas laual on üks või teine piim. Lõpuks lähed, langetad ikkagi selle kasuks, kellega sa saad natuke ükskõik millisel kujul kulusid kokku hoida. Ma arvan, et see on peamine.”*

Minu intervjuu viimaseks küsimuseks oli: Millist tootepaigutust tuleks Eesti mängufilmis vältida? Toon välja produtsentide vastuseid hierarhiseerimata loetelu vormis:

- Kõik mis brändib Venemaad (P4)
- Lambist tootepaigutus (P6)
- Inimõigusi kahjustav tootepaigutus (P3)
- Alkohol (P6)
- Propaganda (P1)
- Ebamoraalsed asjad (P6)
- Põhiseadusega vastased asjad (P1)
- Lame tootepaigutus (P2)
- Ebausutav tootepaigutus (P6)

3. JÄRELDUSED

Käesolevas peatükis analüüsin produtsentide poolt saadud vastuseid ning selle põhjal teen järeldusi selle kohta, millised asjaolud toetavad efektiivset koostööd produtsentide ja brändide vahel, kuidas neid kujundada ning millised asjaolud võivad selliseid koostöid takistada. Samuti järeldan, millist tootepaigutust tuleks Eesti mängufilmis vältida. Järelduste sõnastamisel lähtusin oma peamisest uurimisküsimusest ja alaküsimustest. Antud peatükis on toodud välja ka tulemuste haakumised ja vastuolud teoreetilise raamistikuga. Peatüki lõpus annan töö teemaga seotud omapoolseid soovitusi ning jagan uurimistöö käigus leitud huvitavaid tähelepanekuid.

Tuleb pidada meeles, et uuringu valim oli väike - 6 intervjueeritavat ning antud töö järeldused on tehtud ainult nende poolt antud vastuste põhjal. Vaatamata sellele annab töö hea ülevaate Eesti mängufilmide produtsentide arvamustele, kogemustele ja hoiakutele tootepaigutuse praktika suhtes.

Produtsentide vastuste põhjal saab öelda, et üks suurimatest eeldustest efektiivseks tootepaigutuse koostööks produtsendi ja turundaja vahel on eelkõige vajadus sellise koostöövormi vastu. Kui film ei vaja toodet, mida paigutada, siis on produtsentide sõnul tootepaigutus välistatud. Enamus küsitletud produtsentidest on öelnud, et ükski tootepaigutus filmis ei tekki niisama, vaid sünnib loomingulisest vajadusest. Enamus juhtudel kujuneb tootepaigutus filmis välja vajadusest mingisuguse rekvisiidi järele. Rekvisiit saab olla toode, mida müüb ettevõtte, kes on selle ümber loonud brändi, eristamaks toodet konkurentide kaubast ning hoidmaks lojaalsust tarbijate seas (Hollensen, 2015, 417). Vajadus rekvisiidi järele haakub Newelli jt. (2006) teooriaga, kes ütlevad, et juba tootepaigutuse algusaegadel sündisid koostööd sealhulgas ka produtsentide vajadusest saada tasuta rekvisiiti. Intervjueeritavad ütlevad, et tootepaigutus peab sobima jutustavasse loosse, igasse lukku see praktika ei sobi.

Üks küsitletud produtsentidest ütleb, et tootepaigutus on mõistlik ja vajalik praktika filmitootmises ainult siis, kui see on tehtud maitsekalt ja looliselt põhjendatud. Teine

produtsent täpsustab, et maitseka tooteasetuse puhul lähtutakse kaadri loomise momendil filmi loost, mitte paigutatavast rekvisiidist: toote figureerimine kaadris on justkui juhuslik ning see ei saa tsentraalset positsiooni. Mõnes mõttes saab öelda, et hea tootepaigutuse protsess on manipuleeritud juhus. Ühe intervjueeritava öeldust sai teada, et vahepeal on stsenaariumites kirjutatud sisse brändid selleks, et täpsustada, mis rekvisiiti oleks vaja võttele tuua, et paremini kirjeldada tegelast või stseeni. Näiteks, kui filmitegelane sõidab autoga, siis stsenaariumis tuleb täpsustada mis autoga ta sõidab. Luksusauto omamine tegelase poolt võib anda vaatajale edasi tähendust, et see tegelane on keskmisest jõukam. Stsenaariumisse sisse kirjutatud brändid ja vajadus rekvisiidi järele saavad olla tootepaigutuse praktika põhjusteks. See vastab ka teoorias käsitletud autorite Vihalemm & Kruusvalli (2013) öeldule: stsenaariumid ei pruugi alati olla brändidega kooskõlastatud ning sellisel juhul tootepaigutus sünnib juhuslikult stsenaariumisse kirjutatud rekvisiidi vajadustest. Tootepaigutuse koostööd võivad, ühe intervjueeritava sõnul, inspireerida filmi kunstiosakonda mõelda mingi kindla brändi suunas rekvisiiti valides. Võib juhtuda ka vastupidi - kunstiosakond (või režissöör) annab produtsendile märku, mis brändi rekvisiiti nad kaadrisse soovivad, selleks, et tema võtaks brändiga ühendust ja pakuks koostööd.

Üks intervjueeritav tõi stsenaariumist inspireeritud tootepaigutuse koostöö näidet, kus loosse oli kirjutatud sisse kulleri teenuse näitamine. Režissöör ja kunstnik otsustasid ühe maailmas tuntud kullerteenuse brändi tootepaigutuse kasuks, kuna brändi visuaalne identiteet sobis nende nägemusega ning ettevõtte globaalsus sobis hästi jutustatava looga. Tol juhul pöörduti ettevõtte poole päringuga ettevõtte intellektuaalomandi kasutamiseks filmis ning pakkumisega teha tasulist koostööd, kuid jõuti kokkuleppele töötada bartertehingu alusel - filmitegijad näitavad brändi filmis ning ettevõtte aitab produktsiooni oma teenusega tasuta kogu võtteperioodi ajal.

Bartertehinguga lähenemine koostööle vastab Newelli jt. (2006, 576) kirjeldatud tootepaigutuse ajaloos mainitud koostöövormile, kus produktsioonifirmad said aru, et tootepaigutus on suurepärane viis filmi tootmiskulude vähendamiseks, pakkudes samal ajal tasuta reklaamivõimalust tootjatele. Paljud vastanud produtsentidest on saanud vastutasuks brändi filmis näitamise eest mingit hüve brändilt kas võtete ajal või peale võtteid. Enamus vastajatest mainib toitlustuse, transpordi, kostüümiosakonna või kunstiosakonnaga seotud kulude katmist paigutatava brändi poolt. Paljud on sellist bartertehingut võrrelnud sponsorsuhetega, kus produktsioon ei pea tooteid ostma, vaid

saab tasuta koostöö partneritelt. Omades isiklikku kogemust ühe täispikka mängufilmi tootmisel, saan öelda, et sponsorsuhetega saadud tooted aitavad kaasa filmi tootmisprotsessile, eriti kui filmi toetab mõni toidu või joogi tootja. Filmimeeskonna tööpäevad on pikad ja rasked ning maitsvate snäkide ja jookide olemasolu võtteplatsil teeb alati inimeste tuju paremaks ning annab energiat ja motivatsiooni tööks. Seda kinnitab ka üks produtsent, kes tõi näiteks ühe karastusjookide tootja, kelle toodete kaadris paigutamise eest sai produktsioon vastutasuks suurtes kogustes limonaadi, mis väga meeldis platsil viibinud lapsnäitlejatele. Tihti võib bartertehing tähendada ka tootmisega mitteseotud kulude katmist. Üks intervjueeritav mainis koostöö kogemust, kus bränd aitas produktsiooni filmi väljatoomisel, kattes osa levikuludest ning jagades filmi turundusmaterjale oma turunduskanalites. Barter-koostöö saab olla kasulik mitte ainult kulude katmisel, vaid ka filmi turundamisel ja kommunikatioonis.

Kuigi ühelgi minu küsitletud produtsendil ei olnud kogemust tasulise tootepaigutuse koostööga viimaste aastate jooksul, enamus neist usub, et tasuline koostöö toetab tootepaigutuse efektiivsust. Intervjueeritavad mainisid, et mõne filmi puhul saab ka väike summa olla kogu eelarve suhtes väga kasulik lisa rahastusallikas. Räägiti, et tihti tootepaigutus ei tähenda ainult toote näitamist stseenis reklaami eesmärgil, vaid ka filmi üldise kvaliteedi tõusu. Mõni produtsent võrdles tootepaigutust spordiürituse või teatrietenduste sponsorlusega. Üks on toonud välja, et nendega võrreldes, see on parem investeering, kuna film jääb ekraanidele aastateks, aga üritused toimuvad ära ning brändi sponsorsuhe läheb tarbijatel kiiremini meelest ära. Sama produtsent on andnud ka soovitusi kirjutada ettevõtetele koostööpakkumistega aasta lõpus - siis on suurem tõenäosus, et neil on mingi osa turunduseelarvest jäänud kulutamata ning projektile leidub rahastus.

Selleks, et koostööd oleks sujuvamad, saadab üks küsitletud produtsentidest brändile alati stsenaariumit ette, selleks, et nad loeks, mis kontekstis nende toodet filmis kasutatakse. Ta lisab, et vahepeal võib juhtuda nii, et kunstilistel kaalutlustel seda toodet ei kasutata stseenis ning antud lubadust ei täideta. Mõned intervjueeritavad mainisid kaadritaguste pildistamise tähtsust. See võib osutada abiks situatsioonis, kus toode ei mingil põhjusel ei satu ekraanile. Piltidega saab brändile tõestada, et toode ikkagi jõudis võtteplatsile kohale ja oli kasutuses ning vajadusel anad brändile luba nende piltide jagamiseks oma kanalites. Sellest saab järeldada, et ausus ja läbipaistvus on turundajate ja produtsentide efektiivse

koostöö alus. Need omadused võivad produtsendile olla väga kasulikud ka situatsioonis, kus kaadrisse kogemata satub koostööpartneri konkurendi toode või bränding. Kui selline asi juhtub või on vältimatu, siis üks produtsentidest soovitas kohe anda sellest koostööpartnerile teada. Kui oled inimest ette hoiatanud, siis ta tuleb sulle alati vastu, puhtsüdamlik ülestunnistus on reeglina alati parem.

Pooled minu küsitatud produtsentidest on sõlminud tootepaigutuse koostööde puhul lepinguid. Üks nendest ütleb, et suuliselt antud lubadused ei pruugi kõigile osapooltele olla arusaadavad ega jääda meelde. Intervjueeritavad soovivad kirjeldada protsessi tootepaigutusega seotud koostöölepingus nii põhjalikult kui saab. Leping võiks sisaldada järgmisi punkte: Paigutatava tootega kaadrite kestus sekundites; Teised meediumid, kus toodet peale filmi näidatakse; Tiitrites mainimise kord; Esilinastuse kutsete arv. Leping on alati hea meeldetuletus osapoolte lubadustele. Koostööleping peaks katma ka intellektuaalomandi kasutamise õigustega seonduvaid punkte. Sellest on eriti kasu filmi rahvusvahelise levi ambitsiooni puhul. Küsitatud produtsendid ütlevad, et edukas rahvusvaheline festivalilevi eeldab kõikide filmis figureerivate kaubamärkidega seotud õiguste omamist. Produktsioonifirmal peab olema õigus kasutada kaubamärke kõikides filmiga kaasnevates meediumites, kõikidel territooriumitel maailmas, aegade algusest aegade lõpuni.

Kaks produtsenti on nimetanud riskiks, mida üks tasuline tootepaigutuse koostöö võib tuua, loomingulise vabaduse kadumist. Lisaks mainiti, et kardetase brändi negatiivset tagasisidet ning nõuet maksta tasulise koostöö eest saadud raha tagasi. Ühe arvates, ideaalis tuleks neid riske lepinguga maandada. Tema ütleb, et tootepaigutuse koostöödel võiks olla loominguline vabadus. See tähendab, et produktsioonil on vabadus kasutada toodet kaadris nii nagu nad soovivad ja mitte sõltuda brändi huvidest, vabadus langetada otsuseid vastavalt filmi vajadusele. Brändile võiks aga jääda vabadus ostustada, mida nad koostöö raames produktsioonile lubavad. Selliste koostööde puhul peaks režissöörile jääma täielik õigus toodet ignoreerida ning viimane sõna selles, kuidas paigutatavad toodet kaadris kasutatakse. Isiklikult arvan, et mainitud lepinguline vabadus kujundab efektiivset koostööd ainult bartertehingu puhul, kuna siis on filmitegijad ja brändid võrdsetes tingimustes.

Efektiivset koostööd produtsentide ja turundajate vahel võivad takistada ebarealistlikud või kunstilist visiooni lõhkuvad tingimused paigutatava brändi poolt. Intervjueeritavate öeldust saab järeldada, et vähesed brändid mõistavad, et tootepaigutus saab olla orgaaniline ning sulanduda jutustavasse loosse. Tihti kiputakse panema liiga palju tingimusi, kuidas ja kui pikalt peab paigutatud toode stseenis olema. Selgus, et kui produtsendid vaatavad ise filme, kuhu sisse on paigutatud mõne brändi toode, siis nad alati märkavad kui tootepaigutuse tingimusi dikteeris ette bränd, mitte filmitegijad. Mainiti ka asjaolu, kui filmis on esitletud mõnda toodet, siis see murrab vaataja jaoks filmitegijate poolt loodud õhustikku ja reaalsust. Vastajate arvates on filmis alati näha, kui mõne brändi toode saab stseenis tsentraalse positsiooni ning seda kuvatakse rohkem kui loojutus nõuab. Mainiti, et maitsetu tootepaigutus on halb praktika filmitegemiseks, kuid hea viis toote reklaamimiseks.

Produtsentide vastustest selgus, et rahaline tehing või tootepaigutuse eest produktsiooni ja brändi vahel või ranged reeglid võivad tekitada loomingulisele meeskonnale pinget. Mõned produtsendid on maininud, et kardavad brändi mitterahulolu seoses koostööga ning seda, et brändi esindajad küsivad sellisel juhul oma raha tagasi. See asjaolu takistab efektiivset koostööd. Üks produtsentidest ütleb, et eelistaks tootepaigutust mitte teha, selleks, et tema loomingulisel meeskonnal oleks täielik vabadus filmi loomisel. Ranged reeglid lähevad vastuollu loomingulise vabadusega ning takistavad efektiivset koostööd produtsentide ja turundajate vahel. Ühe vastaja öeldust saab teha järeldust, et tootepaigutus ei tohiks olla liiga regulatiivne, ei tohiks lasta juhtuda situatsioonil, kus üks hetk filmi loominguline pool sõltub suures osas turundajate otsustest.

Intervjueeritavate öeldust võib järeldada, et tootepaigutust saab lugeda ebaõnnestunuks ka siis, kui kaadris on liiga palju paigutatavat toodet või sellega seonduvaid brändielemente. Üks produtsentidest tõi välja, et brändi põhjendamatu selgesõnaline väljaütlemine või logo näitamine kaadri keskel mõjub vaatajale pigem halvasti ning lõhub filmi loodud reaalsust. Isiklikust kogemusest tean, et mõned brändid on sellest teadlikud ja ei pane liiga rangeid tingimusi koostöödele, rõhutatakse toote orgaanilisusele ja tagasihoidlikule positsioonile kaadris. Tänapäeval suurte ettevõtete tooted on saanud tarbimiskultuuri osaks ja on nii hästi bränditud, et juba väike brändielement (näiteks värv või pakendi kuju) annab tarbijale piisavalt signaali, et eristada toode konkurentidest.

Peamine takistus tasulisele tootepaigutuse koostööle produtsentide ja turundajate vahel Eestis on Eesti reklaamituru suurus. Uurimistöö tulemustest saab järeldada, et Eesti turg on liiga väike ja brändid tõenäoliselt leiavad paremaid kanaleid, kus oma tooteid reklaamida. Antud järeldus ei vasta teoreetilises osas toodud Lääne kirjandusele, kus öeldakse, et tänapäeval kulutavad turundajad suuri eelarveid tootepaigutusele, samal ajal kui produtsendid sõltuvad sellest peamise rahastusallikana. Produtsendid on maininud Eesti turu erinevust võrreldes meie tootepaigutuse praktikaid USA ja Lääne-Euroopa omadega. Üks produtsentidest ütleb, et meie suurim erinevus Lääneriikidega, on ka vaatajaskonna suurus - kui seal vaatab filmi miljonid silmapaarid, siis Eestis vastab vaatajate arv ainult mõnele tuhandele. Teine produtsent mainib, et isegi kui mõni bränd on valmis rahaliselt panustama oma reklaami filmis, siis need summad on võrreldes teiste rahastusallikatega väga väikesed. Vestlustest intervjuueeritavatega saab järeldada, et ka brändid ei näe mõtet panustada rahaliselt tootepaigutusse, pigem soovivad nad luua seost kultuuriga, toetades filmiprojekte sponsorsuhetega või andes oma tooteid kaadrisse paigutamiseks bartertehingu alusel.

Küsitletud produtsentide vastustele põhinedes võib öelda, et lisaks maitsetule ja looga põhjendamatu tootepaigutusele, tuleks Eestis tänapäeva kontekstis vältida haavatavate teemadega seotud tootepaigutust. Sinna kuulub poliitikaga seotud, seadusega vastastuollu minevate ning eetikakoodeksi eiravate toodete või brändide paigutamine.

3.1. Soovitused ja huvitavad leiud

Valim oli väike, aga juba nende andmete tuginedes võiks kaaluda järgmisi soovitusi: Hästi paljud produtsendid on öelnud, et isegi kui neil pole filmis tootepaigutust, siis iga filmi puhul on neil olemas ettevõtetest sponsorid, kes toetavad filmitegijaid rahaliselt või oma toodetega, selleks, et paigutada oma logo filmi lõputiitritesse. Mõned produtsendid mainisid, et kardavad tootepaigutuse praktikat brändi poolt pandud liiga rangete tingimuste pärast. Vastajatel esines ka hirm, et ebaõnnestunud tasulise koostöö puhul, palub bränd oma makstud raha tagasi. Mõne produtsendi öeldust saab järeldada, et head koostööd toetaks sellised lepingu tingimused, mis ei piira ei brändi ega produtsenti ning annavad vabadust valikutes mõlemale osapoolle. Seetõttu oleks minu soovitus läheneda koostöödele kui millelegi, mis on justkui sponsorsuhte ja tootepaigutuse sümbioos. Selliste

tingimuste raames saab bränd igal juhul paigutada oma logo lõputiitrites, kuid tootepaigutusega seotud lõplikud otsused jäävad filmi loominguilisele meeskonnale, neile peaks jääma ka õigus oma loomingus toodet ignoreerida, kui see ei sobi jutustavasse loosse või konkreetse stseeni konteksti. Antud soovitus töötab paremini bartertehingu alusel tehtavatele koostöödele, kuna siis on minu arvates bränd ja produktsioon võrdsetes tingimustes. Küll aga ma ei välista, et tasuliste koostööde puhul võivad avatumad ja vabamad tingimused ka töötada efektiivselt. Ei tohi unustada, et koostöö turundaja ja produtsendi vahel võiks olla aus ja läbipaistev, kus iga osapool panustab võrdselt koostöö efektiivsusesse ning alati on aus oma valikute põhjendamisel. Turundajatele soovitan omalt poolt mitte olla liiga nõudlikud tootepaigutuse tingimuste kujundamisel. Produtsentide jutust selgus, et tegelikult vaataja paneb tähele maitsetut või looga mitte põhjendatud tootepaigutust. Siinkohal tuleks usaldada režissööri ja tema juhendamise all olevat loomingulist meeskonda, nemad peaksid võtma vastu kõiki loomingulisi otsuseid.

Loodan, et selle valdkonna järgnevates uuringutes õnnestub teistel uurijatel saada jutule ka turundajaid, selleks, et saada aru nende vaatenurgast tootepaigutusele, uurida nende arvamusi, kogemusi ja hoiakuid. Lisaks mainisid paljud küsitletud produtsendid, et Eesti teletoodangus on tootepaigutust rohkem kui mängufilmides, eelkõige just selle tõttu, et elarved on seal väiksemad ning tootepaigutusest tulnud raha mõjutab elarvet rohkem. Soovitan edasistes uuringutes rääkida ka televisioonis töötavate produtsentidega, kes toodavad telesarju või saateid. Hea oleks võrrelda nende poolt saadud vastuseid mängufilmi produtsentide vastustega.

Lisaks tõid mõned produtsendid välja regionaalfonde kui filmi rahastusallikaid. Regionaalfondid katavad produktsioonile mingi osa kuludest, kui filmis kasutatakse lokatsiooniks mõnda konkreetset regiooni. Selline praktika aitab riikidel turundada oma regioonid ning produktsioonidel saada osa kuludest kaetud. Sisuliselt saab öelda, et tegemist on asukohtade tootepaigutusega. Huvitav oleks uurida selle kohta, kas ja kuidas filmi vaatajad selliseid tootepaigutusi vastu võtavad. Tuleks selgitada välja, kas filmi lokatsioon mõjub vaatajale reklaamina või mitte ning kui tõhus on mõne konkreetse regiooni näitamine filmis reklaami eesmärgil.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärk oli leida viise ja näpunäiteid, kuidas teha tootepaigutust Eesti mängufilmides nii, et see oleks sobilik ega kahjustaks ei brändi, ei tootmisfirma ega filmi enda mainet. Teemale lähenesin läbi peamise uurimisküsimuse ja kolme alaküsimuse.

Peamiseks uurimisküsimuseks oli:

Mida peetakse Eesti filmiprodutsentide poolt sobilikeks tootepaigutuse praktikateks, et reklaamida brändi ja tõsta selle väärtust Eesti mängufilmides?

Alaküsimusteks on:

- 1) Millised asjaolud toetavad efektiivset koostööd filmiprodutsentide ja brändide vahel ning kuidas neid kujundada?
- 2) Millised asjaolud takistavad produtsentide ja turundajate vahelist tootepaigutuse koostööd?
- 3) Missugust tootepaigutust Eesti filmides pigem vältida ja miks?

Lähenesin uurimistööle läbi kvalitatiivse uurimismeetodi, kuna soovisin seletada protsesse läbi produtsentide kogemuste. Valisin intervjueeritavaid sihipäraselt, eelkõige oli mulle tähtis, et küsitletavatel produtsentidel oleks kogemust täispikka mängufilmi tootmises. Valim koosnes 6 produtsendist, kelle kontakte leidsin nende tootmisfirmade veebilehtedelt, E-Äriregistrist või oma erialaste tutvuste kaudu.

Töö koosneb kahest osast. Esimeses osas kirjeldasin teoreetilise raamistikuga tootepaigutuse ajalugu, selle olemust, ärilist poolt ning praktikaid 21.sajandil. Siis käsitlesin brändi juhtimist, selle tarbijaväärtust ning personaalsust. Teoreetilise raamistiku viimases peatükis seletasin lühidalt filmitootmise protsessi ja eriti just tootmise algust, siis kui sünnivad esimesed mõtted tootepaigutusteks. Uurimistöö teises osas käsitlen töö empiirikat - toon välja uurimisproblemi, töö eesmärgi, peamist uurimisküsimust ja alaküsimusi. Samuti tutvustan seal oma uuringu analüüsimeetodit ja valimi koostamise aluseid.

Töö tulemustest selgus, et efektiivset koostööd produtsentide ja turundajate vahel toetab loominguiline vajadus ning arusaadavad, kuid osapoolte valikuid mitte piiravad koostöötingimused. Tootepaigutus saab olla filmis nii tasustatud kui ka tugineda bartertehingul. Produtsentide sõnul on ausad ja läbipaistvad suhted brändi esindajatega väga tähtis eelis edukaks koostööks. Efektiivset koostööd produtsentide ja turundajate vahel võivad aga takistada ebarealistlikud või kunstilist visiooni lõhkuvad tingimused paigutatava brändi poolt, näiteks kui bränd soovib näidata liiga suurelt oma logo ühe kaadri sees. Lisaks mainisid kõik produtsendid, et Eesti reklaamiturg on liiga väike ja turundajad ei näe mõtet panustada suuri eelarveid tootepaigutusse, kuna oma eesmärkide saavutamiseks piisab neile teistest turunduskanalitest. Intervjueeritavate vastustest saab järeldada, et lisaks maitsetule ja looga põhjendamatule tootepaigutusele, tuleks Eestis tänapäeva kontekstis vältida haavatavate teemadega seotud tootepaigutust. Sinna kuulub poliitikaga seotud, seadusega vastastuollu minevate ning eetikakoodeksi eiravate toodete või brändide paigutamine.

Valim oli väike ja suuri üldistusi teha ei saa, aga siiski saab järeldada, et Eesti filmiprodutsentide arvates on tootepaigutuse praktika sobilik brändi reklaamimiseks ja selle väärtuse tõstmiseks Eesti mängufilmides siis, kui see on looga põhjendatud ning selle järele tekib filmitegijatel vajadus. Koostööd on efektiivsemad, kui osapoolte vahel sõlmitakse leping, mis ei piira osapooli ning ei takista loomingu. Ideaalsed koostöötingimused turundaja ja produtsendi vahel võiks anda vabadust mõlemale osapooltele langetada otsuseid vastavalt oma eesmärkidele ning nii öelda mitte dikteerida teineteise mängu. Koostöösuhe produtsendi ja turundaja vahel peab olema aus ja läbipaistev.

KASUTATUD ALLIKAD

AdNews. (n.d.). *As seen on TikTok: how product placement is becoming interactive.*

AdNews. Retrieved May 6, 2024, from

<https://www.adnews.com.au/news/as-seen-on-tiktok-how-product-placement-is-becoming-interactive>

American Marketing Association. (n.d.). *Branding.* American Marketing Association.

Retrieved January 17, 2023, from <https://www.ama.org/topics/branding/>

Arvidsson, A. (2006, February 1). Brand value. *Journal of Brand Management*, 13,

188-192. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540261>

Arvola, R. (2002). *Turunduskommunikatsioon.* Kõlim.

Bachmann, T. (1994). *Reklaamipsühholoogia.* AS Kontuur Disain.

Balasubramanian, S. K., Karhh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to

Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda.

Journal of Advertising, 35(2), 115-141.

Beatrix. (n.d.). *Product Placement On Social Media.* Beatrix. Retrieved May 6, 2024, from

<https://beatrixapp.com/product-placement-on-social-media/>

BFM. (n.d.). *Levistrateegia.* filmikunst.ee. <https://filmikunst.ee/levistrateegia/>

Bisbey, B. (2019, April 3). *WHAT DOES PROJECT DEVELOPMENT OR*

DEVELOPMENT MEAN IN FILM? (In the Entertainment industry). LinkedIn.

Retrieved April 22, 2024, from

<https://www.linkedin.com/pulse/what-does-project-development-mean-film-entertainment-bruce-bisbey/>

- brandXpress Blog. (2005, July 21). *Best Global Brands by Value for 2005 – brandXpress Blog*. brandXpress Blog. Retrieved January 21, 2023, from <https://brandxpress.net/best-global-brands-by-value-for-2005/>
- Calvert, S. L. (2008, Kevad). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205-234. <https://www.jstor.org/stable/20053125>
- Cima, M. (n.d.). *Pre-Production Meelespea Film | Kuidas teha Movie*. Storyboard That. Retrieved May 6, 2024, from <https://www.storyboardthat.com/et/articles/f/tootmiseelseid-kontrollnimekirja-for-film#>
- Clevé, B. (2006). *Film Production Management*. Elsevier/Focal Press. <https://books.google.ee/books?id=0-Yp6udpdbgC&lpg=PP2&ots=64YYHwfol4&dq=film%20production%20basis&lr&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Cox, L. K. (2015, November 12). *From Ray-Bans to Reese's Pieces: 13 Unforgettable Examples of Product Placement*. HubSpot Blog. Retrieved May 5, 2024, from <https://blog.hubspot.com/marketing/product-placement-examples>
- Eesti Filmi Andmebaas. (n.d.). *Filmitegijad*. Eesti Filmi Andmebaas. Retrieved April 26, 2024, from <https://www.efis.ee/et/abi/terminid-ja-moisted/filmitegijad>
- Eesti Päevaleht. (2002, November 30). Tootepaigutus filmides: briljantidest õlle ja autodeni. *Wikipedia*. <https://epl.delfi.ee/artikkel/50940717/tootepaigutus-filmides-briljantidest-olle-ja-autodeni>
- Eesti Päevaleht. (2006, August 26). Tootepaigutus asendab reklaamipausid. *Eesti Päevaleht*. <https://epl.delfi.ee/artikkel/51053881/tootepaigutus-asendab-reklaamipausid>

- Ephron, E. (2003, June 2). The paradox of product placement: if you notice, it's bad. But if you don't, it's worthless. *MEDIAWEEK*, 13(22), 20.
- ERIK. (2010, April 19). *Product placement highlights – Royale with Cheese*. Brands & Films. Retrieved May 5, 2024, from <https://brandsandfilms.com/2010/04/product-placement-highlights-%E2%80%93-royale-with-cheese/>
- ERIK. (2023, January 10). *Best & worst Red Bull product placement in TV shows*. Brands & Films. Retrieved May 5, 2024, from <https://brandsandfilms.com/2023/01/best-worst-red-bull-product-placement-in-tv-shows/>
- FasterCapital. (n.d.). *What Are Some Examples Of Successful Product Placements In Recent Movies And Tv Shows*. FasterCapital. Retrieved May 5, 2024, from <https://fastercapital.com/topics/what-are-some-examples-of-successful-product-placements-in-recent-movies-and-tv-shows.html>
- Galician, M.-L. (2004). *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. Taylor & Francis Group.
- Gerasimenko, N., & Korol, A. (2015). ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РАЗВИТИЯ. *ВЕСТНИК ТИХООКЕАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА*, 3(38), 181-190.
- Giles, D. (2010). *Psychology of the Media*. Macmillan Education UK.
- Guinness World Records. (2010, January 28). *Most product placements in a music video*. Guinness World Records. Retrieved May 6, 2024, from <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/113369-most-product-placements-in-a-music-video>

- Hartnett, M. (1999, August 11). The Future of Brands. *Advertising Age*, 70(46).
- Herrin, W. (2018, July 11). *The Good, the Bad, the Ugly: Product Placements* | by *Immersely*. Medium. Retrieved May 5, 2024, from <https://medium.com/@immersely/the-good-the-bad-the-ugly-product-placements-4cdf6e0808bc>
- Hollensen, S. (2015). *Marketing management: A relationship approach* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education.
- Homer, P. M. (2009). Product Placements. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-32. 10.2753/JOA0091-3367380302
- Johnson, S. (2019, November 21). *Case Study: Product Placement In 5 Music Videos [Infographic]*. Hollywood Branded Blog. Retrieved May 5, 2024, from <https://blog.hollywoodbranded.com/case-study-product-placement-in-5-music-videos-infographic>
- Kaal, E. (2022). *Kvalitatiivne andmeanalüüs : avatud kodeerimine. diskursusanalüüs [Kolmas kohtumine]*.
- Kallasmaa, I., & Kärssin, A. (2023, April 13). INTERVJUU | Rain Lõhmus: minus tekitab pigem tülga, kui näen järjekordset kodulaenu reklaami, kus istuvad õnnelikud inimesed. *Turundajate Liit*. <https://turundajate.liit.ee/intervjuu-rain-lohmus/>
- Kalmus, V. (2017, November 9). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Tartu Ülikool. Retrieved April 26, 2024, from <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/kvalitatiivne-sisuanaluu/>
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Prentice Hall Financial Times.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Printshal, I. (2010). *Teadlik Turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.

- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., & Strömpl, J. (2014). *Intervjuu. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas*. Retrieved April 25, 2024, from <https://sisu.ut.ee/samm/intervjuu/>
- Linno, M. (n.d.). *Transkribeerimine – Kvalitatiivsed uurimismeetodid sotsiaalteadustes*. Sisu@UT. Retrieved April 26, 2024, from <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/transkribeerimine/>
- The Los Angeles Film School. (2023, August 22). *The 5 Stages of Indie Film Production*. The Los Angeles Film School. Retrieved April 14, 2024, from <https://www.lafilm.edu/blog/5-stages-of-indie-film-production/>
- Mägi, M. (2016, November 22). Tasub teada: kuidas varjatud reklaamide abil inimestega manipuleeritakse. *Majandus Postimees*. <https://majandus.postimees.ee/3919741/tasub-teada-kuidas-varjatud-reklaamide-ab-il-inimestega-manipuleeritakse>
- Maher, M. (2016, March 25). *The Evolution of Product Placement in Film*. PremiumBeat. Retrieved February 5, 2024, from <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>
- Maheshwari, S. (2024, February 1). *A.I. Fuels a New Era of Product Placement*. The New York Times. Retrieved May 6, 2024, from <https://www.nytimes.com/2024/02/01/business/media/artificial-intelligence-product-placement.html>
- Mändmets, M. (2000). *Rahvusvahelise Brändi väärtuse juhtimine* [Diplomitöö]. Tallinn.
- McFarlin, K. (2021, December 7). *Examples of Product Placement*. Small Business - Chron.com. Retrieved May 5, 2024, from <https://smallbusiness.chron.com/examples-product-placement-10116.html>

- Mehta, A. (2020, August 3). *Project Management in Film Making*. LinkedIn. Retrieved April 22, 2024, from <https://www.linkedin.com/pulse/project-management-film-making-aniruddha-mehta/>
- Meier, L. M. (2017). *Popular Music as Promotion: Music and Branding in the Digital Age*. Polity Press.
- Miller, A. (2022, June 27). *The Strange World of Product Placement and Its Effects on Filmmakers*. No Film School. Retrieved April 24, 2024, from <https://nofilmschool.com/product-placement-and-its-effects-filmmakers>
- MotorBiscuit. (2022, March 4). *The Ford Fusion in 'New Girl' Was the Worst Product Placement We've Ever Seen*. MotorBiscuit. Retrieved May 5, 2024, from <https://www.motorbiscuit.com/ford-fusion-new-girl-worst-product-placement-ever-seen/>
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- NYFA. (2023, December 12). *Mastering the 7 Stages of Film Production*. New York Film Academy. Retrieved April 10, 2024, from <https://www.nyfa.edu/student-resources/7-stages-film-production/>
- Ohvril, T. (2007). *TURUNDUSEST – ALUSTAVALE OTSETURUNDAJALE*. Eesti Maaülikool.
- Olev, A., & Alumäe, T. (2022). Estonian Speech Recognition and Transcription Editing Service. *Baltic J. Modern Computing*, 10(3), 409–421. <https://doi.org/10.22364/bjmc.2022.10.3.14>
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.

- Plambeck, J. (2010, July 5). *Product Placement Grows in Music Videos*. The New York Times. Retrieved May 6, 2024, from <https://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html>
- Raju, K. (2019). *Reklaamitrikk 1.5*. Kent Raju, AS Äripäev.
- Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas. Retrieved April 26, 2024, from <https://samm.ut.ee/valimid/>
- Rezaid Film Management. (2024, February 19). *What is a Feature Film? - A Comprehensive Guide*. Rezaid Film Management. Retrieved May 6, 2024, from <https://rfm.rezaid.co.uk/post/what-is-a-feature-film>
- Riigikogu. (2019, March 19). *Kaubamärgiseadus* [§3]. Kaubamärgiseadus - Riigiteataja. <https://www.riigiteataja.ee/akt/119032019048>
- Robley, C. (2014, March 6). *Storytelling Is Key to Music Marketing | DIY Musician*. DIY Musician. Retrieved January 24, 2023, from <https://diymusician.cdbaby.com/music-promotion/marketing-music/>
- Russell, C. A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *NA - Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.
- Russell, M. (2012, March 14). *Here Are Some of TV's Best Product Placements*. Business Insider. Retrieved May 5, 2024, from <https://www.businessinsider.com/here-are-some-of-tvs-best-product-placements-2012-3#the-office-staples-7>
- Saagim, A. (2018, March 10). Mart Sander: kui oled šokeeritud jahukoti või viinapudeli nägemisest "Litsides", siis on mõistlik seriaali vaatamine lõpetada (103). *Õhtuleht*.

- <https://www.ohtuleht.ee/elu/864069/mart-sander-kui-oled-sokeeritud-jahukoti-voi-viinapudeli-nagemisest-litsides-siis-on-moistlik-seriaali-vaatamine-lopetada>
- ScreenSkills. (n.d.). *Development producer in the film and TV drama industries*. ScreenSkills. Retrieved April 22, 2024, from <https://www.screenskills.com/job-profiles/browse/film-and-tv-drama/development-film-and-tv-drama-job-profiles/development-producer-film-and-tv-drama/>
- StudioBinder. (2023, November 6). *A Guide to Funding Your Film — How Development Works in Film [Stages of Filmmaking, Ep 1]*. YouTube. Retrieved April 23, 2024, from <https://youtu.be/A0W0JLP7Eow?si=Df6kO5FVscopykuJk>
- StudioBinder. (2023, December 10). *What is Pre-Production in Film — A Blueprint for Success*. StudioBinder. Retrieved May 6, 2024, from <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-pre-production-definition/>
- Tammjärv, M., Möttus, M., & Kõiv, H. (2023, November). NOPPEID TIITRITEST EHK SEITSE KAADRITAGUST AMETIT. *Müürileht #134 : EESTI FILM*, 8-11.
- Trendjackers. (2023, August 1). *14 Shameless Examples of Product Placement in Music Videos*. Trendjackers. Retrieved May 5, 2024, from <https://trendjackers.com/14-examples-of-product-placement-in-music-videos/>
- Turundajate Liit. (2022). *Turundusosakonnad | Ametid turunduses*. Turundajate Liit. Retrieved January 21, 2023, from <https://turundajateLiit.ee/terminoloogia-turundusosakonnad/>
- Vaatmann, V. (2022). *Stsenariumi vormistamine*. Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia ja kunstide instituut.
- Vergara, J. (2023, November 2). *Product Placement on Netflix: 5 Examples*. Cyberclick. Retrieved May 5, 2024, from

<https://www.cyberclick.net/numericalblogen/product-placement-on-netflix-4-examples>

Vihalemm, T., & Kruusvall, P. (2013). *Integreeritud turunduskommunikatsioon*.

Traditsioonilised turunduskommunikatsioonikanalid. Sisu@UT.

<https://sisu.ut.ee/turunduskommunikatsioon1/television>

Volkov, J., & Oden, K. (2023, oktoober 30). *Chillitbäng. Kitchen Special: Tiina Hiob*

[Taskuhääling]. Tank OÜ.

<https://open.spotify.com/episode/5h6xYoggXQpFtpxj9Fyuxl?si=6b934fcf2b61498>

c

LISA A: Intervjuu kava

OSA 1	SISSEJUHATUS		Osa planeeritud kestvus min
INFORMEERIV OSA	<ul style="list-style-type: none"> • Intervjuu läbiviija lühitutvustus • Intervjuu eesmärgi tutvustus • Konfidentsiaalsusest rääkimine • Seletada, miks lindistatakse ja kellele salvestised jäävad 		5 min
OSA 2	SOOJENDUS		10 min
Teema avamine: osaleja tutvustus ja seos teemaga.	<ul style="list-style-type: none"> • Rääkige natuke endast ja tootmisfirmast mida te esindate. • Kui suure osa teie tootmistest on täispikad mängufilmid, mis on suunatud Eesti Turule? • Mis on nende filmide peamised rahastusallikad? • Kas olete kasutanud tootepaigutuse praktikat rahastusallikana oma filmide tootmisel? 		
OSA 3	TOOTEPAIGUTUSE KASUTAMISE VÕI MITTEKASUTAMISE PÕHJUSED JA JUURED		15 min
	JAH	EI	
Allikad: 1. Newell et al., 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Kui mitmes teie filmis saab näha tootepaigutust ja mis brändidega on seal tegu? • Millest sünnib üks tootepaigutuse koostöö? Kas turundajate ja produtsentide tutvustest või millestki muust? • Kui tihti pöörduvad brändid ise teie poole ja kui tihti peate ise kirjutama? 	<ul style="list-style-type: none"> • Mis põhjusel te tootepaigutust ei kasuta? • Kui teil tekiks võimalus või vajadus teha tootepaigutust oma filmis, millele te pööraks koostöö tingimustes tähelepanu? • Kas eeldaksite, et brändid ise kirjutavad 	

		teile või pakuksite ise koostööd? Miks?	
OSA 4	BRÄNDID STSENAARIUMITES		10 min
	<ul style="list-style-type: none"> • Kui tihti on stsenaaristidel kirjutatud brändid juba stsenaariumisse sisse? • Kui tihti peate lisama brände stsenaariumisse, et turundajatele koostööd pakkuda? Millisel tootmisetapil see tavaliselt toimub? 	<ul style="list-style-type: none"> • Kui tihti on stsenaaristidel kirjutatud brändid stsenaariumisse sisse? • Kuidas te käitute kui stsenaariumis on bränd, kellega pole koostöökokkulepet? 	
OSA 5	TASUTA JA TASULISED TOOTEPAIGUTUSED		15 min
Allikad: 1. Vihalemm & Kruusvall, 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Milline on osakaal tasuta ja tasulistel tootepaigutuse koostöödel? • Kui paljud Eesti brändid on valmis maksma tootepaigutuse eest, kui produtsent pakub koostööd esimesena, selleks et saada rekvisiiti? • Millised on teie arvates paremad koostöötingimused tootepaigutuse puhul? Kas tasuline tootepaigutus või tasuta (nn bartertehing rekvisiidi eest)? 	<ul style="list-style-type: none"> • Millised on teie arvates paremad koostöötingimused tootepaigutuse puhul? Kas tasuline tootepaigutus või tasuta (nn bartertehing rekvisiidi eest)? 	
OSA 6	KOOSTÖÖ KOKKULEPPETEST KINNIPIDAMINE		10 min
Allikad: 1. Vihalemm & Kruusvall, 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Kas ja kuidas jälgitakse, et bränditud tooted ei satuks juhuslikult kaadrisse? • Mis juhtub, kui kaadrisse kogemata satub mõni bränd millega pole tehtud koostöö kokkulepet? • Mis juhtub kui kaadrisse kogemata satub mõni bränd, 	<ul style="list-style-type: none"> • Juhul kui teile peaks tulema tootepaigutuse koostöö pakkumine, siis mis tingimused oleks teie jaoks 	

	<p>mis on paigutatava koostööpartneri konkurent?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kas tootepaigutuse koostööde puhul tehakse lepinguid? Millised võivad olla tootepaigutuse riskid, mida võiks lepinguga maandada? 	<p>olulised/vältimatud?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Millised võivad olla tootepaigutuse riskid, mida võiks lepinguga maandada? 	
OSA 7	KOKKUVÕTE		15 min
Allikad: 1. Gerasimenko & Korol, 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Kas teie arvates on tootepaigutus hea rahastusviis mängufilmidele Eestis ja kas see töötab? Miks te nii arvate? • Milline tootepaigutuse viis töötab Eesti mängufilmis paremini? Kas toote taustal näitamine, toote kasutamine tegelaste poolt või toote/brändi sõnaline mainimine dialoogis? Põhjendage oma vastust. • Millist tootepaigutust tuleks teie arvates Eesti mängufilmis vältida ja miks? • Tooge näiteid heast (või halvast) tootepaigutusest Eesti mängufilmis. 		
OSA 8	TÄNAMINE		1 min
	<p>Kordan üle:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vastused on anonüümsed • Soovi korral jagan sinuga kaitstud tööd • Aitäh osalemast 		

Lisa B: Pöördumiskiri produtsentide poole

Tere, "NIMI"!

Minu nimi on Kirill Volkov, olen produtsent tootmisfirmas Wedia Productions ja Tallinna Ülikooli tudeng, lõpetan see aasta õpinguid reklaami ja suhtekorralduse erialal. Hetkel kirjutan oma bakalaureusetööd teemal "Tootepaigutus Eesti mängufilmides", mille eesmärk on läbi intervjuude erinevate produtsentidega selgitada välja parimad koostöö praktikad filmitootjate ja brändide vahel tootepaigutuse vormis.

Olen kindel, et "PRODUKTSIOONIFIRMAL" on olnud häid või õpetlike koostöö praktikaid Eesti brändidega. Ehk on Teil jagada oma väärtusliku kogemust sellega seoses?

Oleksin väga tänulik, kui Te kirjutaks mulle mis filmides on teil olnud tootepaigutusi ja mis brändidega ning oleksite nõus vastama paarile küsimusele seoses nende koostöödega. Intervjuu toimuks märtsis, vastavalt Teie saadavusele.

Küsimuste korral olen alati kättesaadav meili või telefoni teel. Loodan, et saate aidata tööga ja anda oma panust Eesti filmitööstuse ja turunduse valdkondade koostööle!

Lugupidamisega

Kirill Volkov

LISA C: Kodeerimisjuhend

Kood	Põhi- ja alamkateooria	Tunnus	Illustreeriv näide
1	PRODUTSENDI JA TOOTMISFIRMA TUTVUSTUS		
1.1	Intervjueeritava tutvustus	Räägib endast ja oma tööstaažist.	“Töötan produtsendina 8 aastat ning olen tootnud 4 filmi.”
1.2	Tootmisfirma tutvustus	Räägib produktsioonifirmast, mida esindab.	“Oleme turul juba 5 aastat ning meie põhiline tegevusala on mängufilmide tootmine.”
1.3	Eesti turule suunatud filmide osakaal	Annab teada mitu protsenti nende toodetud filmidest on suunatud Eesti turule.	“Umbes pool meie toodangust on suunatud Eesti Turule.”
1.4	Toodetud filmide rahastusallikate loetelu	Loetleb institutsioone või allikaid, kust on tulnud vahendid filmide tootmiseks.	“Meie filme on toetanud Eesti Filmi Instituut ja Kultuurkapital.”
1.5	Tootepaigutuse kasutus rahastusallikana	Teatab oma kokkupuudetest tootepaigutusega kui rahastusallikaga.	“Jah, oleme enamuses meie filmidest kasutanud tootepaigutust kulude katteks ja lisaraha saamiseks.”
2	TOOTEPAIGUTUSE KASUTAMISE VÕI MITTEKASUTAMISE PÕHJUSED		
2.1.1	Tootepaigutusega filmide arv	Teatab toodetud filmide arvu, kus saab näha tootepaigutust.	“Meie toodangust näeb tootepaigutust kahes viimases filmis.”
2.1.2	Tootepaigutuse algus	Kirjeldab millest tema arvates sünnib üks tootepaigutuse koostöö	“Tootepaigutuse koostöö sünnib rekvisiidi vajadusest.”

2.1.3	Brändide huvi filmide vastu	Räägib kas ja kui tihti pöörduvad brändid ise tootmisfirma poole, et teha tootepaigutuse koostööd.	“Vahepeal kirjutavad brändid ise meile, teades, et oleme tootmas uut filmi.”
2.2.1	Tootepaigutuse mittekasutamise põhjus	Räägib miks ta tootepaigutust ei kasuta.	“Meie toodangust näeb tootepaigutust kahes viimases filmis.”
2.2.2	Tootepaigutust kaaluma panev tingimus	Räägib mis motiveeriks teda kaaluma tootepaigutuse koostööd.	“Kui keegi pakuks mulle sada tuhat eurot koostöö eest, siis ma isegi kaaluks tootepaigutust.”
3	BRÄNDID STSENAARIUMITES		
3.1.1	Brändide esinevus stsenaariumites	Räägib kui tihti näeb ta stsenaariumitesse sisse kirjutatud brände.	“Vahepeal esineb ka konkreetseid brände, mis kirjeldavad tegelast.”
3.1.2	Brändide lisamine stsenaariumitesse	Räägib kas ja kui tihti peavad nad lisama stsenaariumitesse brände, et pakkuda tootepaigutuse koostööd	“Meie ei lisa kunagi stsenaariumitesse brände koostöö saamiseks.”
3.2.1	Reageerimine brändile stsenaariumis	Seletab kuidas ta käitub, kui näeb stsenaariumis brändi nime.	“Tavaliselt me puhastame stsenaariume brändidest ja teeme asju neutraalseteks.”
4	TASUTA JA TASULISED TOOTEPAIGUTUSED		
4.1	Tasuta ja tasuliste koostööde osakaal	Räägib kui suur osakaal tootepaigutuse koostöödest on tal olnud tasuta ja tasulised	Räägib kui suur osakaal tootepaigutuse koostöödest on tal olnud tasuta ja tasulised
4.2	Brändide valmisolek maksuma tootepaigutuse eest	Räägib kui palju on brändid valmis maksuma tootepaigutuse eest.	“Tavaliselt jäävad tootepaigutuse koostöö summad kahe

			ja kolme tuhande euro vahele”
4.3	Parimad koostöötingimused	Räägib oma eelistustest tootepaigutuse koostööde puhul	“Mulle meeldib, kui koostöö on tasuline ja mõlemad saavad kasu”
5	KOOSTÖÖ KOKKULEPETEST KINNIPIDAMINE		
5.1.1	Kaadri sisu jälgimine	Räägib kuidas jälgitakse, et bränditud tooted ei satuks kaadrisse.	“Meil on võttel spetsiaalne inimene, kes jälgib, et bränditud asjad ei satuks kaadrisse.”
5.1.2	Apsakad võtteplatsil	Räägib mis juhtub kui kaadrisse satub kogemata bränditud toode.	“Sellisel juhul me puhastame materjali logodest järeltöötuses.”
5.1.3	Konkurendi toode kaadris	Räägib mis juhtub kui kaadrisse satub kogemata koostööpartneriga konkureeriv toode.	“Sellisel juhul on hea seda koostööpartnerile koha ära öelda ja mõelda koos lahendustele.”
5.1.4	Lepingud ja riskid	Räägib enda kogemusest lepingutega ja riskidest, mida saab sellega maandada.	“Meie teeme alati lepinguid, et vältida igasugu arusaamatusi.”
5.2.1	Lepingud ja riskid	Räägib mida ta paneks lepingusse, kui tekiks tootepaigutuse koostöö võimalus.	“Kui ma teeks sellist koostööd, siis ma kindlasti mainiks lepingus, et meile jääb täielik loomevabadus.”
6	ARVAMUS TOOTEPAIGUTUSEST EESTIS		
6.1	Tootepaigutuse populaarsus	Avaldab arvamust tootepaigutuse koostöö levikust Eestis.	“Minu arvates on tootepaigutus levinud praktika Eestis”

6.2	Tootepaigutuse viisidest	Avaldab arvamust kõige tõhusama tootepaigutuse viisi kohta.	“Minu arvates töötab kõige paremini toote taustal näitamine.”
6.3	Tootepaigutuse kavatsused	Avaldab arvamust tootepaigutuse kavatsustest.	“Minu arvates tehakse Eestis tootepaigutust enamasti selleks, et katta tootmiskulud.”
6.4	Tootepaigutuse vältimine	Avaldab arvamust, millist tootepaigutust tuleks Eestis vältida.	“Tuleks vältida sellist tootepaigutust, mis rikub loojutustust.”
6.5	Tootepaigutuse näiteid	Toob näiteid viimati nähtud tootepaigutustest Eesti filmides.	“Hiljuti nägin tootepaigutust ühes koguperefilmis.”