

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Eesti automüüjate turunduskommunikatsioon enne ja pärast majanduslanguse algust Eestis

Bakalaureusetöö

Autor: Norbert Kaareste
Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu
2009

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	6
1.1 Töös esinevad peamised mõisted	6
1.2 Turunduskommunikatsiooni roll automüügis	7
1.3 Töö empiirilised alused	8
1.3.1 Brändide hinnastrateegiatest majanduslanguse tingimustes.....	8
1.3.2 Ennetava turundustegevuse edukusest majanduslanguse tingimustes.....	10
1.3.3 Turundusstrateegiatest majanduslanguse tingimustes	11
1.3.4 Turunduskommunikatsiooni rollist majanduslanguse üleelamisel.....	13
1.3.5 Erinevate reklaamikanalite edukus turunduskommunikatsioonis	14
1.4 Töö empiiriliste aluste kokkuvõte	16
2. Uurimisobjekti kirjeldus.....	18
2.1 Turunduskommunikatsioon.....	18
2.1.1 Olukord majanduskasvu ajal	18
2.1.2 Tegevus majanduslanguse ajal	19
2.2 Eesti automüüjad	21
2.2.1 Turuosaliste hulk	21
2.2.2 Automüüjate käekäik enne majanduslangust	21
2.2.3 Tulevikutendentsid	22
3. Uurimisküsimused ja hüpoteesid.....	24
4. Metoodika.....	25
4.1 Kontentanalüüs.....	25
4.1.1 Kontentanalüüsi valimi kirjeldus.....	25
4.2 Süvaintervjuud	26
4.2.1 Süvaintervjuude valimi kirjeldus.....	27
4.3 Reklaamtekstide kvalitatiivne sisuanalüüs.....	28
4.3.1 Kvalitatiivse sisuanalüüsi valimi kirjeldus	29
5. Tulemuste esitus	31
5.1 Kontentanalüüsi tulemused	31
5.1.1 Reklaamide vorm.....	32
5.1.2 Reklaamide sisu	32
5.2 Süvaintervjuude tulemused	34

5.3 Kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused	39
5.3.1 I periood.....	40
5.3.2 II periood	42
5.3.3 Tulemuste kokkuvõte	44
6. Järeldused ja diskussioon	46
6.1 Automüüjate turunduskommunikatsioon enne ja pärast majanduslanguse algust.....	46
6.2 Autoreklaamid majanduslanguse tingimustes.....	49
6.3 Meetodi kriitika.....	50
6.4 Edasine uurimistöö.....	53
Kokkuvõte	55
Summary	57
Kasutatud kirjandus.....	59
LISAD	62
Lisa 1. ARK statistika	62
Lisa 2. Autode hinnastatistika	63
Lisa 3. Sõiduautode turuosa	64
Lisa 4. Pilootintervjuu kava.....	68
Lisa 5. Kodeerimisjuhend.....	71
Lisa 6. Kvalitatiivse kontentanalüüsi valim	74
Lisa 7. Pilootintervjuu transkriptsioon	78
Lisa 8. Ekspertintervjuu lõplik kava.....	92
Lisa 9. Proovikodeerimise tulemused	95
Lisa 10. Ekspertintervjuude transkriptsioonid.....	96
Transkriptsioon ekspertintervjuust Fordi turundusjuhi Tiit Lillipuuga.....	96
Transkriptsioon ekspertintervjuust Mazda turundusjuhi Pille Lõugasega	100
Transkriptsioon ekspertintervjuust Toyota turundusspetsialisti Reili Kaibaldiga	111
Transkriptsioon ekspertintervjuust Renault turundusjuhi Indrek Poolakuga.....	120
Lisa 11. Kontentanalüüsi kodeerimistabel	137
Lisa 12. Kontentanalüüsi tulemuste koondtabel.....	140
Lisa 13. Süvaintervjuude analüüs.....	141
Lisa 14. Erilisuse skaala näited	147
Lisa 15. Automüüjate reklaamikulutused aastal 2006.....	151
Lisa 16. Automüüjate reklaamikulutuste ülevaade	153

Sissejuhatus

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida, kuidas on muutunud Eesti automüüjate turunduskommunikatsioon valitseva majanduslanguse tingimustes. Täpsemalt on püütud vaadelda, kuidas ja millises suunas ning miks on Eesti automüüjate reklaamkampaniate sisu muutunud antud kriisi ajal. Autor oletab, et reklaamide sisu on läinud otsesemaks, püüdes läbi selgema sõnumi veenda võimalikke kliente tungivamalt ostu sooritama. Samuti püüab autor leida tõestust hüpoteesile, et hoolimata langevast müügikäibest on firmad oma toodete reklaamile kulutatavaid eelarveid samas mahus säilitanud (võrreldes eelnevate aastatega), hoides kokku teiste kuluartiklite (näiteks personali koolituskulud, ettevõttevälised hanked) arvelt.

Automüügireklaamid on valitud uuritavaks objektiks, kuna autod on üks kallemaid kui mitte kõige kallim jaetarbijaile turundatav tootegrupp, mis omab brände. Antud olukord võimaldab seada automüügireklaamide arengusuundi eeskujuks ka teiste, kõrgema hinnaklassi jaekaupade (näiteks it-kaubad, mööbel, kodutehnika) turundusele (sealhulgas reklaamile), pakkudes neile võimalikke tegevuskavasid reklaami planeerimisel süveneva majanduskriisi ajal ja ka hiljem.

Vähem oluline ei ole ka fakt, et peamiselt automüüjad on saanud enim tulu Eesti viimaste aastate ülikõrgest majanduskasvust, teenides suuri kasumeid odava laenuraha ning soodsate riigipoolsete maksutingimuste raames. Sellest tendentsist, kuidas üks suur ettevõtlussektor sunnitakse ebasoodsa majanduskliima laienemisel muutma oma äri-, seejuures ka turundusstrateegiaid, tekkis autoril idee uurida just automüüjate turunduskommunikatsiooni teisenemist majanduslanguse ajal.

2008. aastal kogu maailma tabanud majanduslangus on oma mahu ja võimaliku kestuse poolest hinnatud viimase 60 aasta rängimaks (Palmeri 2009). Selline jõuline fakt muudab ja on muutmas ka turunduskommunikatsiooni senist pilti, tõstes rõhuasetuse senikasutatud reklaamikanalilt ja –sõnumitelt uute, efektiivsemate ning kriisikindlamate, valikute suunas.

Uurimisobjektideks on Eesti suurimas päevalehes Postimees ilmunud automüügireklaamid, mis jagunevad ajaliselt kahte perioodi: majanduslanguse ilmnemise eelsed ning selle järgsed.

Lähtuvalt hüpoteesidest on pööratud tähelepanu nii reklaamide sõnalise kui ka visuaalse sisu muutumisele kahe perioodi võrdluses.

Automüüjate turunduskommunikatsiooni muutumise uurimiseks kahel perioodil kasutati kontentanalüüsi, osaliselt reklaamide kvalitatiivset sisuanalüüsi ning süvaintervjuusid. Kontentanalüüsi rakendamise eesmärgiks oli lähtuvalt hüpoteesidest välja selgitada, kas ja kuidas olid automüügireklaamid uuritud teisel perioodil oma kujunduselt ja/või sõnumilt erinevad esimese perioodiga võrreldes. Eesmärgiks oli saada ülevaade, kui ulatuslikult ja millistes kategooriates antud reklaamid muutunud olid.

Süvaintervjuude läbiviimise eesmärgiks oli kaasata reklaamitellijate ehk automüüjate seisukohad. Bakalaureusetöös läbiviidud intervjuud automüügifirmade turundusjuhtidega selgitasid, kuidas automüüjad oma ettevõtte turundustegevuse muutumist ning tulevikku teisenenud majanduskeskkonna raames näevad. Oluline oli seejuures välja selgitada, kas automüüjate tellitud reklaamsõnumite sisu muutumine on olnud teadlikult juhitud protsess (mis lähtub uutest, majanduslangusega arvestavast turundusstrateegiatest) või mitte.

Bakalaureusetöö jaguneb kuueks osaks, millest esimeses ja teises peatükis keskendutakse teoreetiliste ning empiiriliste lähtekohtade selgitamisele; kolmandas püstitatakse uurimisküsimused ja hüpoteesid; neljandas selgitatakse meetodikat; viiendas saadud tulemusi ning kuuendas keskendutakse järeldustele ja diskussioonile.

Bakalaureusetöö on edasi arendatud autori seminaritööst, mis kirjutati samal teemal, kuid väikesemahulisemana. Võrreldes sellega on laiendatud uurimisbaasi (analüüsitava ühikute arvu), teoreetilisi lähtekohti ning kirjutatud lõplikud järeldused ning kokkuvõte.

Reklaame ning nende mõju tarbijatele või kasu sõnumi edastajatele on uuritud palju, ent majanduslanguse tingimustes sellised uurimused puuduvad. Uute sõiduautode representatsiooni Eesti trükireklaamides on uurinud 2004. aastal Raimo Matvere ning väärtuseid Eesti Ekspressi reklaamides Ave Lillemäe 2006. aastal.

Töö autor tänab oma juhendajat Margit Kellerit.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Majanduslanguse mõju on kõikehõlmav. Maailma ajaloos on majanduslangused olnud ulatuslike sotsiaalsete ning majanduslike muutuste tekitajateks. Majanduslanguse mõjude uurimine annab huvitatutele näiteid ning juhiseid tegevuseks perioodil, mis oma kestvuselt on küll lühike, kuid mille jooksul tehtav määrab tulevikus juhtuvat rohkem, kui kõik tegevused kasvuajal kokku. Seda väidet toetavad uurimistöö edasises osas väljatoodud empiirilised lähtekohad.

1.1 Töös esinevad peamised mõisted

Automüüja – on sõiduautode jaemüügiga tegelev ettevõtte.

Turunduskommunikatsioon – on organisatsiooni (äri) edukust mõjutav suhtlemine sihtrühmadega, mis toimub läbi kahe tegevuse: eesmärgi toetavate stiimulite esitlemine sihtrühmadele ning tagasiside kogumine sihtrühma(de)lt, selle interpretatsioon ja loov rakendamine. Turunduskommunikatsiooni põhitüübid on informeeriv, veenev, meenutav, eristav (imagot loov) ning väärtustav (tegevuskeskkonda loov). Turunduskommunikatsioon esineb erinevate vormidena: meediareklaam, müügiendendus, otseturundus, üritusturundus, sponsorlus, partnerlus, otsesuhtlus ning mitteformaalne. (Vihalemm 2007)

Majanduslangus – on ajaperiood, mil majandustegevus langeb. See tähendab riigi, regiooni või suurema haldusüksuse sisemajanduse toodangu mahtude langemist (võrreldes eelmise vaatlusaluse perioodiga). Majanduslanguses kasvab töötus ning väheneb kaubavahetus välisriikidega. Majanduslangus kestab reeglina kuuest kuust kuni aastani, mõningal juhul on langus pikemaajalisem ning sügavamaid sotsiaalseid ja teisi ebasoovitud tagajärgi esilekutsuv (Pearce 2006: 202). Eestis algas majanduslangus Statistikaameti andmetel 2008. aasta kevadel (2008).

Bränd (tootemark) – on nimest, logost, löökausest ja loost koosnev märgiline väärtus, mille eesmärk on teenida omanikule erinevaid kapitale, eristades seda (toodet, teenust või muud) samalaadsetest (Kotler et al 2006: 92).

Brändimine – on tegevus, mille eesmärgiks on efektiivselt brändi teenida, see tähendab kaupade, teenuste ja muu märgilist väärtust kujundada ning juhtida.

Lööklause (*slogan*) – on meeldejääv fraas, mida kasutatakse äri- ja tegevus-eesmärkidel väljendamaks reklaamitava hüvise ainulaadsust või selle omamisega kaasnevat hüvesid.

Reklaam – on ideede, toodete, teenuste, sündmuste, ürituste ja muu mitteisiklik tasuline tutvustamine ja propageerimine (Vihalem 2003: 211).

Reklaamikanal – on meediakanal, läbi mille reklaame edastatakse.

Autoreklaam – on reklaam, milles edutatakse 2-7 kohalist sõiduvahendit, mis on mõeldud reisijate vedamiseks.

Autoreklaami põhitekst – on sõnaline tekst, mis on kirjutatud kujul lisatud autoreklaamile.

Reklaami põhisõnum – on väide, lubadus või visuaalne teade reklaamis, mis omab kesksel rolli.

Reklaami taustasõnumid – sõnumid, mis esinevad reklaamis lisaks põhisõnumile.

1.2 Turunduskommunikatsiooni roll automüügis

Auto, kui üks kallimaid kaubaartikleid, vajab üldiselt palju reklaami ning kommuniqueerimist tarbijatele. Turunduskommunikatsiooni keskmisest suurem roll automüügis on osaliselt tingitud toote hinna suurusel – auto ostmine on (tänu hinnale) tarbijale raskesti tehtav otsus, kuna teda mõjutavad mitmed tajutud hirmud. Neist peamised Eesti tingimustes võivad olla rahalised (hirm jääda rahalistesse raskustesse pärast ostu) ning soorituslikud (hirm, et auto ei pruugi peale ostu enam meeldida või auto hakkab lagunema) (Mowen & Minor 2001: 91). Antud hirme võimendab omakorda toote ostmisel tekkiv pikk tarbimisaeg – ARK andmetel oli üle kümne aasta vanuste autode osakaal registreeritud autode hulgas ligi 78% (seisuga 1. jaanuar 2009. aasta). Antud kasutusea poolest on autod kui kaubagrupp ainulaadne kogu jaeturul. Seetõttu on autode turunduses oluline roll turunduskommunikatsioonil, mis läbi ulatuslike meediumite ning mõjuvate sõnumite tarbijahirme kas ümber lükkavad või vähendavad.

Uute sõiduautode representatsiooni uurinud Raimo Matvere sõnul on reklaami roll uute automudelite tutvustamisel ja turuletoomisel äärmiselt oluline:

„Tulles turule täiesti uue automudeliga, puudub inimestel selle mudeliga konkreetne eelnev kogemus. Väärtuste ja sümbolite süsteemi, mis peaks väljendama antud mudeli iseloomu ja parimaid omadusi, on võimalik luua tänu turundusmeetmetele ja eriti just tänu reklaamile“ (Matvere 2004: 21).

Reklaamid on automüüjate peamine turunduskommunikatsiooni vahend, millega püütakse võimalikku tarbijat kallutada pakutava toote ostmise suunas.

Majanduslanguse mõju ettevõtetele on reeglipärane – langevate müügimahtude juures hakatakse oma kulusid koondama. Seoses vähenevate tuludega hoitakse eelarves kokku kõigilt muutuvkuludelt ning püütakse optimeerida püsikulusid (Pearce II & Michael 2006: 202). Majanduslanguse tingimustes loobutakse investeeringutest, suurendatakse või säilitatakse sularaha reserve ning koondatakse tegevuskulusid (Dobbs et al 2002). Tulenevalt tegevuskulude vähendamise suunast võivad esimesed kärpe alla sattuvad valdkonnad olla just turunduses – näiteks töötajate palku samal tasemel edasi hoides loobutakse turunduskommunikatsiooni töövahenditesse investeerimisest: ära võivad jääda mitmed reklaamkampaaniad (erandina allahindlused) ning piiratakse üleüldiselt vahendeid edustustegevusele läbi meediakanalite (Srinivasan et al 2005: 110).

1.3 Töö empiirilised alused

1.3.1 Brändide hinnastrateegiatest majanduslanguse tingimustes

Ühte turunduskommunikatsiooni peamist vahendit – tarbija informeerimist brändi hinnast ning selle kasu majanduslanguse tingimustes, on uurinud inglise teadlased de Chernatony et al (1991). Teadlased uurisid antud ajahetkel Suurbritanniat tabanud majanduslangust, täpsemalt toidukaupluste edukust võita tarbijaid läbi hinnaedustuste, seda tuntud brändide ja vähem tuntud brändide võrdluses. Uurijad leidsid, et hinnaedustustel rajanev bränding ei ole pikas perspektiivis elujõuline.

Üks enimkasutatavaid meetodeid majanduslanguse üleelamiseks on oma toodete hindade allalaskmine, lootes madaldunud hindadega tarbijat ostma meelitada. Kuna majanduslanguse tingimustes on brändimine ning üldine turundusstrateegia elluviimine väga kulukas ettevõttele (puudub kindel etteennustatav tulubaas selleks), siis paljud ettevõtted piiravad oluliselt antud valdkonna eelarveid. Sellest tulenevat vähenenud müügikäivet loodetakse vältida, vähendades oma toodete hindu. Teadlased uurisid läbi ankeetküsitluse (kokku 168 inimest), kuidas nad tajuvad toodete hindu, jagades küsitletavatele tooted kahte gruppi: esimene grupp olid brändid, mis suurendasid oma reklaamikulutusi majanduslanguse tingimustes ja teine grupp, mis vähendasid oma reklaamikulutusi, kuid langetasid ka toote hinda.

Uuringust selgus, et tarbijate teadlikkus toodete hinnast oli mõlema grupi puhul väga madal (6% teadis õiget hinda), mistõttu võib teise grupi strateegiat pidada ebaõnnestunuks, kuna tema peamine edutegur (hind) oli jäänud tarbijale teadvustamata (kuna tarbija ei saanud aru, et toote hind langenud oli).

Küll aga tarbijate teadlikkus hinnast kasvas, kui neile anti hinnatähis (*benchmark*). Hinnatähise avaldamine tarbijatele seisnes selles, et eelpool kirjeldatud teise grupi brändide toodete esialgsed hinnad avaldati tarbijatele, seda kas siis läbi võrdluse (hind nüüd ja enne või hind võrreldes konkurentidega). Hoolimata sellest oli uurijate arvates hinnaedustus kui turunduskommunikatsiooni vahend väheefektiivne majanduslanguse tingimustes. Toote hinna mõningane langetamine (15%) ei tekitanud tarbijas ostuotsust, kuna ta on eemaldunud hinnapõhisest ostmisest (tänu jaeturu arengustaadiumile, kus inimesed ostavad tooteid, lähtudes nende (sealhulgas brändi) kantud väärtustest. Toote hinna oluline langetamine (40%) aga tekitab tarbijas ebausaldust toote omaduste ja kvaliteedi suhtes, mis paistsid neile seeläbi halvenevat.

Kokkuvõttes leidsid uurijad, et toote hinnal põhinev reklaam ei ole edukas pikaajalises strateegias. Huvitava omapärana avastasid uurijad, et tugeva brändi olemasolul on ettevõtetel soodne hoopis toote hinda tõsta, kuna tarbijatepoolne nõusolek selleks on olemas (nad peavad brändi väärtuslikumaks, kui see tegelikult on).

Võib vaieldada, kas jaemüügiketis pakutavate tarbetoodete brändimise eripärad on ülekantavad autoturu brändimis-põhimõtetele, kuid kui lähtuda autori seiskohast („autod on kalleim jaemüügile omaselt turundatav toode“), siis saab seda teha. Peamine põhjus selle taga on tõsiasi, et autod on samuti väga tugevalt brändingust sõltuvad, ning nii, nagu ei ole funktsionaalset vahet Aura ja Värska mineraalveel, ei ole seda ka näiteks Toyota või Honda sõiduautol. Väärtuse genereerib ja salvestab auto bränd ning tarbija emotsioonid seoses tootega. Oma erinevuse toob vaid sisse finantseerimisotsuse olulisus (suur väljaminek) ning sõltuvus välistes teguritest (liisingasutused).

Kaugenedes mõnevõrra uurimisobjektist, Eesti automüüjatest, võib tänast jaeturgu vaadates osaliselt kahelda antud uuringu rakendamisevõimaluste kohta Eestis. Peasjalikult seisneb põhjus selles, et Eestis ei ole nii tugev tarbijaskond, kes oleks oma brändieelistused püsivalt paika seadnud. Võrdluseks – uuringu all olnud Inglismaa jaeturg on oma osaliste poole pealt

kordades suurem, mis annab kallima klassi brändidele võimaluse ka langeva majanduse korral säilitada oma hinnastrateegia, võimendades brändikommunikatsiooni. Seejuures muidugi võttes arvesse tõsiasja, et müüginumbrid turukonjunktuurist sõltuvalt siiski vähenevad. Eestis usutavasti on väga raskel kõigil arvestatava brändiga ettevõtetel antud strateegiat kasutada, kuna teatud hetkest algab piir, kus ettevõtte ei suuda enam edukalt tegutseda, kuna tema müügikäive on saavutanud kriitilise madalseisu. Selline olukord tulenebki just Eesti jaeturu väiksusest. Ometi ei saa täielikult välistada uuringu rakendamisvõimalikkust Eestis, seda eeskätt üldtunnustatult tugevate brändide puhul. Näidetena võib mainida Elisa (kvaliteetseim sideteenus), Toyota (müüduim auto) ning Selveri (Eesti toit) brändi. Samuti saab Eesti turu väiksust vaadelda kui turu eripära, mitte kui pärssivat tegurit.

1.3.2 Ennetava turundustegevuse edukusest majanduslanguse tingimustes

Mitmete ettevõtete uuringud viitavad, et turundustegevuse (turunduskommunikatsiooni maht, turunduseelarvete suurus) suurendamine majanduslanguse tingimustes võimaldab ettevõtetel languse lõppedes olla tugevam ning edukam, kui ta oli langusele eelneval ajal (Dobbs et al 2002). USA-s viidi läbi uuring (Srinivasan et al 2005) selgitamaks, miks mõned ettevõtted alustavad agressiivse turundusega majanduslanguse ajal ning kuidas sellise turundusstrateegia edukus firma majandusnäitajates hiljem kajastub. Mainitud uuringus on ennetavat turundustegevust (*proactive marketing*) majanduslanguse ajal nimetatud ühtlasi ka agressiivseks turundusstrateegiaks, kuna tihti on see käitumisviis vastupidine majanduslanguse ajal turul levivatele üldistele arusaamadele.

Teadlaste poolt läbiviidud uuringu raames küsitleti 154 suurettevõtte turundusjuhti. Uuringust selgus, et vaid tugevate brändide ning rahuloleva kliendibaasiga ettevõtted peaksid majanduslanguse tingimustes kasutama ennetavaid turundustaktikaid. Ennetavaks turundustegevuseks pidas Srinivasani uurimismeeskond turunduskulutuste suurendamist majanduslanguse ajal, tehes seda tulenevalt uuenenud turundusstrateegiast, milles nähakse turu langust kui võimalust saavutada uues majandusolukorras senisaavutamatu (majanduslanguse järgselt suurenenud turuosa, laiem tarbijateadlikkus, -rahulolu) (Srinivasan et al 2005: 121). Paremaks selgitamiseks võib siinkohal näitena tuua uurijate esitatud paralleeli, kus ülejäänud turg (kes ei teosta ennetavat turundustegevust) - samal ajal, kui ühed kasutavad agressiivset turundustaktikat - koondab oma kulusid, olles mõnevõrra stagneerivas seisus. Ennetava turundusega firmad aga teostavad siis uute brändide lansseerimist,

väikekonkurentide ülesostmisi ning suurendavad oma reklaamikulutusi (Srinivasan et al 2005: 110). Uuringust selgus ka, et suurfirmade puhul (BMW, Dell, Microsoft) võib loota otsest kasu ennetavast turundustegevusest juba majanduslanguse ajal, rääkimata sellele järgnevast majandusnäitajate paranemisest (Srinivasan et al 2005: 121).

Samuti rõhutavad teadlased, et mitte kõik ettevõtted ei tohiks ennetavat turundustegevust majanduslanguse tingimustes rakendada. See meetod sobib uuringutulemustest lähtuvalt vaid neile, kellel on ajalooliselt tugev turundusstrateegia, ettevõtlik ärijuhtimine (riskialdis, julge), mahukas varade baas ning võime neid väärtusi korduvalt kasutada. Tulenevalt majanduslangusele eelnenud edukast turundusstrateegiast on antud ettevõtetele juba ka tegevuskavad, mis võimaldavad neil mõõta (seeläbi arendada ning siis ka suurendada) tulemusi turundustegevustest, olgu selleks bränditeadlikkus, klienditeenindus või eelnev tarbijate rahulolu (Srinivasan et al 2005: 121).

Kokkuvõttes väitsid uuringu autorid, et kui ettevõttel on eelpool mainitud tegurid äritegevuses olemas ja järgimisel, siis ta võib suurendada oma edukust (kasumit), võttes kasutusele ennetava turundusstrateegia.

1.3.3 Turundusstrateegiatest majanduslanguse tingimustes

Edukaid turundusstrateegiaid majanduslanguse tingimustes on uurinud saksa sotsiaalteadlane von Oetinger (2004), kellel on ka kogemus suurfirma turundusstrateegia loomise ja juhtimise alal (Boston Consulting Group). Von Oetinger jaotas tegevused majanduslanguse tingimustes valdkondadesse: ole valmis, ole vormis ning ole julge.

Valmisoleku all pidas von Oetinger silmas ettevõtte valmisolekut olukorra muutudes edasi töötada. See väljendub tema sõnul erinevate strateegiate kaudu, mida ettevõtte muutunud stsenaariumites (näiteks olukord, kus majanduskasv muutub majanduslanguseks) kohaldada saab. Need strateegiad peavad põhinema eelneval analüüsil ning nende lõplik edukus sõltub siis ettenägematutest teguritest. Antud uurimistöö kontekstis võib selleks pidada näiteks riskijuhtimist – automüüjate oskust küsida endilt „aga kuidas ma teenin tulu siis, kui inimestel pole enam võimalust laenata?“ ning sellele ka lahendus enne olukorra saabumist leida.

Vormisoleku mõiste alla koondas von Oetinger arusaama mitte suhtuda langusesse ainult läbi kulude piiramise. Tema sõnul on languse ajal väga tüüpiline, et ettevõtted alustavad oma

kulude kokkuhoidu läbi inimeste koondamiste, reklaamikulutuste madaldamise ning välisteenustest (näiteks koolitused, üritusturundus) loobumise kaudu. Sellega aga vähendatakse otseselt ettevõtte võimekust olla konkurentsivõimeline.

„Julgeks olemise“ all peab von Oetinger vajadust turumuutusi ennetada, mitte neile reageerida. Olulisim väljund „julgeks olemisel“ oli tema sõnul näiteks reklaamimine. Enamus ettevõtteid vähendas majanduslanguse ajal oma reklaamikulutusi, kuid mõned üksikud hoidsid need samal tasemel. Seeläbi suutsid nad oma turupositsioone konkurentide ees parandada. Von Oetinger sõnul ei sõltu ettevõtte edukus mitte ainult edastatavatest reklaamidest, vaid esmalt on oluline toote innovaatus ning hea müügitöö ja sellele alles järgneb hea reklaam. Kui ettevõtte omab innovaatilisi tooteid, edukat müügimeeskonda ning on majanduslikult heas vormis, siis peab ta vältima turu üldiste tendentsidega (näiteks turunduskulutuste kärpimine) kaasaminekut oma turundustegevuses ning teadustama tarbijatele oma head seisu ning tooteid (von Oetinger 2004: 59).

Head ettevõtted keskenduvad rasketel aegadel kolmele faktorile: oma inimesed, tööprotsessid ning tooted. Majanduslanguse tingimustes tuleb von Oetingeri sõnul keskenduda töötajate tulemustasustamisele: tema sõnul on parem välja vahetada nõrgad töötajad kui neid koolitada. Halbu töötajaid märgates ning neid välja vahetades motiveeritakse häid töötajaid, andes neile signaali, et ettevõtte teadvustab iga töötaja panust ning hindab selle olulisust firma edukusele. Samuti on seejuures tähtis heade töötajate eest „hoolitsemine“ – koolitused, preemiad ning eelkõige püsiv tagasiside tehtule. Tööprotsesside arendamine on teine oluline faktor. Selle alla võib koondada kõik olulised tegurid väärtuse loomise etappides: tootearendus (disain), tootmine (tootmiskulud), turustamine (logistika) ning jaemüük (klienditeenindus, garantii). Toodete koha pealt on oluline jätkata innovaatiliste lahendustega. Kokkuvõttes – kui ettevõttel on palgal parimad töötajad, kelle töökorraldus on efektiivne ja positiivselt tagasisidestatav ning nende loomeks on innovaatilised tooted/teenused, siis on antud firmal oluline eelis konkurentide ees.

Von Oetingeri sõnul väljusid ettevõtted, kes hoidsid oma turunduskulutusi möödunud majanduslanguste ajal (85/86 ja 90/91) samal tasemel tavapärasega, majanduslangusest kasvanud turuosaga ning kõrgemate aktsiahindadega. See tuleneb von Oetingeri sõnul omapärast, et kriisi ajal on ettevõtete turunduskommunikatsioon paremini tarbijateni jõudev, kuna puudub buumiaegne müra. Selle all on autor mõelnud näiteks Eesti

majanduskasvuaegset olukorda, kus reklaamisõnumeid oli palju ning need ei tõusnud sellest massist esile.

Eesti kontekstist vaadatuna võib von Oetingeri uuringutulemuste üle diskuteerida, kuna esimene majanduslangusesse sattunud sektor siin oli kinnisvaraturg, kus turunduskommunikatsiooni rolli olulisuse üle võib tugevalt kahelda. Selles ning mitmes teises rohkem või vähem seotud sektoris (ehitus) on olnud firmade ülesehitus suhteliselt lihtne, eesmärgiga maksimeerida kasumit ning käivet. Tartu Ülikooli majandusõppejõud Aino Siimon on oma loengutes öelnud, et kasumi maksimeerimine on küll ettevõtte peamine eesmärk, kuid selle olemus on iseenesest mõistetav ning ajaliselt igavikuline (2006). Rakendades aga kasumi maksimeerimise ettevõtte tegevusplaanide etteotsa, saab see olla vaid lühiajaline eesmärk, mille kauaaegne järgimine võtab ettevõttelt elujõu. Täna Eesti majandusseisu võibki antud olukorrast lähtuvalt kommenteerida järgmiselt: oma loomuliku lõpu on leidnud või leidmas kõik seda tüüpi tegevusstrateegiat kasutanud firmad. Von Oetingeri uurimistulemusi seega saab ja ka tuleks eelkõige vaadata lähtuvalt turu pikaajalistest osalistest, kelle visioonid oma tegevuse ja eesmärkide kohta on kaugeleulatuvad ning majandustsükliülesed. Seda arvestades leidub Eestis hulgaliselt ettevõtteid (BLRT, EMT, Eesti Energia), kes saaksid kasu von Oetingeri väljatoodud põhimõtteid rakendades.

1.3.4 Turunduskommunikatsiooni rollist majanduslanguse üleelamisel

Turunduskommunikatsiooni tähtsust majanduslanguse üleelamisel on uurinud soome teadlane Mia Örndahl (2003). Örndahl uuris täpsemalt kahe Soome ettevõtte tegevust Soomet 90-datel tabanud majanduslanguse ajal. Esimene ettevõtte oli mitmesaja töötajaga konsultatsioonifirma, keda uuringus esindas sealne juhatuse esimees ning viis konsultanti. Teine firma oli viie töötajaga reklaamiagentuur, keda esindas sealne juhataja.

Örndahli sõnul oli majanduslanguse ajal korduv olukord, kus suurfirmad loobusid näiteks teenuste sisseostust, nende seas koolitustest ja reklaamimisest. Läbi selle aga tabas neid riigis läbielatatav majanduslangus ootamatult ja veelgi rängemalt. Uurimistöös küsitletud suurfirma oli tollase majanduslanguse ajal kahe variandi vahel: kas minna turuga kaasa ja külmutada oma kulud või olla agressiivsema juhtimismaneeriga kõigis tegevusvaldkondades. Lähtuvalt juhataja kogemustest USA ettevõtetes kirjeldatud teise variandi kasutamise edukusest, mindi agressiivsema käitumismalli teed. Esmajoones suurendati oma turunduskulutusi ning

parandati personali töö kvaliteeti. See väljendus läbi personali juurdepalkamise ning ettevõttesise konkurentsi teravdamise. Ettevõtte juhataja veendunud seisukoht oli, et kasumiteenimine majanduslanguse tingimustes on võimalik ainult läbi paranenud klienditeeninduse ning turunduse. Kokkuvõttes võimaldas antud strateegia (mida juhatuse esimees nimetas „suurendada kõiki kulutusi” strateegiaks) firmal väljuda majanduslangusest edukamana kui ta oli sinna sisenedes olnud.

Reklaamifirma puhul Örndahl erilisi universaalselt rakendatavaid iseärasusi ei leidnud, kuna ettevõtte juhataja sõnul elas firma majanduslanguse üle tänu juhtimiskvaliteedi tõusule ning juhtimise osakaalu suurenemisele organisatsioonis. See aga on ettevõtete puhul küllaltki subjektiivselt mõõdetav.

Kõiki kulutusi suurendav strateegia on Eesti tingimustes kindlasti kasutamist väärt tegevusstrateegia. Seda on ettevõtjatel võibolla raske hoomata, kuna turu üldine tendents on kulude kokkuhoiu suunas. Ei tohiks aga unustada, et investeringuna (turunduskommunikatsioon seda kindlasti on) tehtud kulutused on alati õigustatud ning seda eriti olukorras, kus majandus sunnib ettevõtet ning turgu üleüldiselt oma tegevusmudelit uuendama.

1.3.5 Erinevate reklaamikanalite edukus turunduskommunikatsioonis

Ühe osana turunduskommunikatsioonist tuleb kindlasti vaadelda reklaame ning nende edastamiskanaleid. TNS Emori reklaamikulutuste uuringu Adex andmetel oli 2008. aastal Eesti reklaamituru peamiseks reklaamitellijateks automüüjad. Uuringu andmetel moodustus esikolmik automüüjate, sideoperaatorite ning jaekaubanduseettevõtete reklaamidest (TNS Emor 2009a).

Oluline on seejuures mõista, milliseid kanaleid automüüjad reklaami edastamiseks kasutavad ning mis põhjused selle taga peituvad. Automüüjate täpsemat reklaamikanalite valikut ilmestab lisades väljatoodud koondtabel (lisa 16), milles on märgitud erinevate reklaamikanalikulutuste osakaal automüügifirmade turunduskulutustes. Eelnevalt on aga oluline mõista, millised on üleüldiselt reklaamikanali valiku tegemise põhimõtteid ning nende edukus turunduskommunikatsiooni eesmärkide täitmisel.

Turundusõppejõu Ann Vihalema sõnul piiravad reklaamikanali valikut järgmised asjaolud: reklaamieelarve suurus, reklaami ulatus, reklaami sagedus ning loominguine strateegia. Reklaamieelarve suurus kui piirav asjaolu määrab ära kanalite ja vahendite arvu ning sõnumite hulga. Reklaami ulatuse all peab uurimistöö autor silmas tellija soovi, kui mitme inimeseni (tarbijani) ta tahab jõuda. Reklaami sagedus kui piirav tegur väljendab tarbijate reklaami toimele allumise (tarbijale reklaami tutvustamise) kordade keskmist ning see sõltub tellija reklaamistrateegiast, lisaks muule. Vihalem toob viimasena välja ka loominguine strateegia, mis väljendab vajadust panna reklaamikanal sobima reklaamisõnumiga (näiteks kultuuriruum, riiklik regulatsioon) (Vihalem 2003: 217).

Olles leidnud antud neljast piiravast asjaolust suunised, saab reklaamitelliija valida kanalid. Teadlased Picton & Broderick (edaspidi Picton) on liigitanud reklaamikanalid viide kategooriasse: ringhääling (televisioon, raadio, internet), press (ajalehed, ajakirjad, infokataloogid), välireklaam (õuetingimustes, transpordivahenditel ning siseruumides asetsev), kino ning otsepostitus (Picton & Broderick 2000: 209). Tuginedes automüügifirmade turundusjuhtidega läbiviidud süvaintervjuudele, on uurimistöö autor Pictoni liigitust mõnevõrra mugandanud, pannes kategooriad ühtima intervjuueeritud turundusjuhtide teadvustatud jaotusega: televisioon, raadio, internet, trükimeedia (ajalehed, ajakirjad), välireklaam (eelkõige õuetingimustes asetsev) ning otsepostitus.

Olulise märkusena tuleb mainida, et interneti kui reklaamikanali võimaluste ja omaduste koondamine ühe nimetaja alla on tänu kanali kiirele arengule ning võimalusterohkusele juba täna keeruline ning edaspidi aina keerulisemaks muutumas.

Alljärgnevalt on välja toodud lühiülevaade kõigi kanalite peamistest võimalustest ja puudustest, lähtudes Pictoni iseloomustustest (Picton & Broderick 2000: 209).

Televisiooni tugevaima küljena näeb Picton massile suunatust. Lisaks on kanal muuhulgas kõrge kontaktiarvuga, sihtrühmale suunatav ning mõjukas. Kanali puudustena on esile toodud eetriaaja kallidust (võrreldes näiteks raadioga), kõrgeid tootmiskulusid ning ajalisi piiratust.

Raadio peamiste eelistena on Picton nimetanud kanali madalat kulu. Lisaks on raadioreklaam odav (tootmine), kiiresti muudetav ning korduvate reklaamisõnumite poolest tarbijaid mittehäiriv (võrrelduna näiteks televisiooniga). Raadio puudustena nimetab Picton ainult

ühele meelele (kuulmine) suunatust, sihtrühma tähelepanu hajuvust (raadio kui taustakanal), kanalite killustatust ning sõnumi ajalist piiratust.

Interneti kui reklaamikanali tugevaima küljena nimetab Picton sõnumite kiiret muutmisevõimalust, lisaks veel kanali interaktiivsust, madalat kulu ning kõrget informatiivsust (näiteks kodulehtedele viitavad lingid). Kanali peamised puudused on piiratud visuaalsed võimalused, garanteerimatu kontaktide arv ning interneti madal kasutustase ühiskonnas. Eesti kui tugeva infoühiskonnaga riigi puhul on viimane väide pigem väär, kuna näiteks TNS Emori andmetel kasutas 2008. aasta lõpul internetti 69% Eesti elanikest (TNS Emor 2008).

Trükimeedia (hetkel vaadelduna ainult ajalehtede omaduste poole pealt) eelistena on Picton märkinud kanali kõrget ilmumissagedust, sihtrühmale suunatavust ning madalat tootmiskulu. Peamiste puudustena on mainitud lühikest kestvusiga, keskmist esitlus kvaliteeti ning kõrget konkurentsi oma keskkonnas (konkureerivad reklaamid, uudislööd).

Välireklaami eelistena näeb Picton kanali laia leviulatust, tähelepanu haaramist ning ajalist kestvust (plakat on terve päev sihtrühma nägemisulatuses). Kanali puudusteks peab Picton sõnumite lihtsustamise vajadust, suunatamatust ning ainult visuaalsele esitlusele ülesehitatust. Eesti puhul saab peab pigem puudusena märkima geograafiliselt piiratud leviulatuse – välireklaami kasutatakse vaid suuremates linnades.

Otsepostituse eelistena mainib Picton suurt personaliseerimisvõimalust, kõrget informatiivsust ning kontrollitavust. Kanali peamine puudus on rämpsposti maine. Ääremärkusena tuleb lisada, et otsepostituse saab jagada kaheks alaliigiks – adresseeritud ja adresseerimata postitused. Neist esimese puhul võib oskusliku kampaania ja -pöördumise puhul vältida rämpsposti mainet.

1.4 Töö empiiriliste aluste kokkuvõte

Käesoleva töö empiirilisi aluseid koondades võib väita, et majanduslanguse tingimustes on teatud ühised jooned turunduse ning turunduskommunikatsiooni juhtimises ja planeerimises. Esmalt peaksid turuosalisel loobuma hinnapõhisest turundusest või sellele argumenteerimisest oma turunduskommunikatsioonis, kuna pikaajalises plaanis ei ole see edutoov (de Chernatony et al 1991). Tugeva turundusstrateegia, efektiivse ärimudeliga ning mahuka varabaasiga ettevõtte peaksid pigem rakendama ennetavat turundusstrateegiat

majanduslanguse tingimustes, parandades nii oma turupositsiooni langusest väljudes (Srinivasan et al 2005). Ettevõtted, kellel mõni eelpool loetletud omadustest puudus, ei tasuks aga oma turundustegevust muutmata jätta. Parim tegevus sellistele asutustele oleks muuta võimalikult efektiivseks oma tegevuskulutused, arendada oma tootebaasi (innovaatilisus) ning mitte vähendada oma turunduskulutusi (majanduslanguse ajal tehtav turunduskommunikatsioon on efektiivsem, kuna konkurentide reklaamimaht on vähenenud). Seda tehes väljuvad need ettevõtted majanduslangusest edukamana (von Oetinger 2004). Turunduskommunikatsiooni rolli majanduslanguse üleelamisel ei tohi alahinnata, kuna selle edukal kasutamisel väljub ettevõtte langusest kiiremini ning tugevama (Örndahl 2003).

2. Uurimisobjekti kirjeldus

Käesoleva uurimistöõ objektiks on Eesti automüüjate turunduskommunikatsioon. Täpsemalt huvitab autorit reklaamkampaniad ja nende sisu ning selle muutumine majanduslanguse tingimustes. Muutuste objektiivseks selgitamiseks on uuritavad reklaamid jaotatud kahte perioodi. Esimene neist hõlmab kõiki 2006. aasta teise poole (majandusliku kasvu aeg) ning teine periood 2008. aasta teise poole (majandusliku languse avaldumise aeg) autoreklaame. Autoreklaamide allikaks on ajalehe Postimees valitud perioodidel ilmunud numbrid.

Mõistmaks paremini uurimistöõ tulemuste konteksti, on autor tähelepanu pööranud Eesti automüüjate turunduskommunikatsiooni kirjeldamisele, seda majanduskasvu ja majanduslanguse ajal, lähtudes Eesti kontekstist. Samuti tutvustatakse lühidalt Eesti automüüjaid, automüügituru senist käekäiku ning automüügituru võimalike tulevikuarenguid.

2.1 Turunduskommunikatsioon

2.1.1 Olukord majanduskasvu ajal

Turunduskommunikatsiooni ning ettevõtte igasuguste tugiteenuste eripärad avalduvad eelkõige kriisi tingimustes, kus senised toimimispõhimõtted ei tööta ning vaja on kiirelt uue olukorraga kohaneda. Seega antud peatükis on käsitlemise all turunduskommunikatsiooni olemus ja toimimine tavatingimustes, ehk kriisivälistel aegadel. Eesti puhul on oluline rõhutada, et kriisiväliseks ajaks peaks pigem pidama aastaid 2000-2005, mil riigi majandus taastus eelmisest langusest ning toimus suuresti ka senise majandusmudeli ümberkorraldus (Vene turult Euroopa turule suunamine). Aastad 2006-2007 oma rekordiliste kasvunumbritega pakkusid turunduskommunikatsiooni olemuses pigem erandeid.

Lähtudes Eesti majanduse olukorrast enne langust, võib väita, et siinsete automüüjate turunduskommunikatsioon oli järgmine: massikommunikatsioonile rajanev ning reklaami ja müügiesendust peamiste töövahenditena kasutav.

Antud väidet toetab isikliku kommunikatsiooni ja massikommunikatsiooni tegurite võrdlus (Vihalem 2003: 171). Tiheda konkurentsiga, samas suure ostutahtega turul võis automüüjatel majanduskasvu perioodil olla peamine eesmärk turuosa kasvatamine. Seejuures polnud oluline tarbijate tagasiside või kontakti kvaliteet, sest tarbijate hulk oli mahukas ning nende

ostuotsused kiired. Vaadates Vihalema koostatud kommunikatsioonitegurite võrdlustabelit (Vihalem 2003: 171), on näha, et massikommunikatsioon kui viis ettevõttele tarbijatega suhtlemiseks on õigem sellises turusituatsioonis. Laia sihtturu hõlvamine on massikommunikatsiooni puhul suur, tarbijate tagasiside puudub/väike ning sõnumi täpsus (sihtrühmani jõudmine) on kõrge. Automüüja seisukohtadest lähtuvalt saab massikommunikatsiooni edu majanduskasvu perioodil tõlgendada nii: „Meie turuosa kasvab, tarbijatega peab nende ostuotsuse tegemise järel vähe tegelema ning kõik teavad kohe, et nüüd on õige aeg osta.“

Vaadeldes turunduskommunikatsiooni vorme, mida majanduskasvu ajal automüüjad kasutasid, on olukord samuti massikommunikatsioonile (ATL) omane. Olulisim rõhk oli reklaamil ning müügiesendusel (müügikoha pakkumised, hinnaalandused) (Vihalemm 2007: 2).

2.1.2 Tegevus majanduslanguse ajal

Majanduslangus kui tarbija ostuvõimalusi suuresti pärssiv nähtus mõjutab turunduskommunikatsiooni rolli ettevõtetes olulisel määral. Turundusekspert Rain Uusen väidab, et majanduslanguse ajal on enim mõjutatud just turunduspõhimõtted:

„Ettevõtted, kaubamärgid ja tootegrupid peavad nüüd hakkama turundusele tõsiselt keskenduma ja sõnumite unikaalsusele rõhuma. Tarbija kõnetamiseks ja edukaks müügiks peab arvestama surutise keskkonnas oma harjumusi ja elustiili kohendava tarbijaga.“ (Turundustrendid 2009: 2)

Uuseni sõnul on majanduslanguse tingimustes vajalik tarbijaga hoolikamalt ning personaalsemalt suhelda. Samuti kasvab majanduslanguse ajal tema sõnul veelgi enam interneti roll turunduskommunikatsioonis:

„Detsembri alguses Stockholmis toimunud reklaamifestivalil Eurobest üle maailma kohale sõitnud reklaami- ja turundusekspertide ettekannetest jäi kõlama juhtmõte — reklaam kolib internetti. Samuti tuleb turunduskampaaniad üles ehitada tugevale tehnilisele integratsioonile.“

Tarbija tahab tunda end erilisena ja kaasa mängida ning eeldab, et temale suunatud kampaania seda võimalust pakub. Samuti tahab tarbija sisulist reklaami, mida ta saaks tarbida temale omastes kanalites: internetis, mobiiltelefonis ja nende kõikvõimalikes tehnilistes sümbioosides.“ (Rain Uusen, Turundustrendid 2009: 2)

Tõsi, interneti kui kommunikatsioonikanali rolli kasv turunduses ja turunduskommunikatsioonis on kasvanud ja kasvamas alates meediumi jõudmisest tavatarbijate. Uusen on antud juhul aga autori arvates rõhutanud selle meediumi senisest veelgi suurema osakaalu kujunemist.

Reklaamiagentuuri Dreamers juht, Katrin Kull, peab majanduslangust integreeritud turunduskommunikatsiooni võiduajaks. Ta näeb selle taga olukorda, kus tarbijad on muutunud eneseteadlikumaks:

„Just nüüd on brändi loomise keeruline protsess selgemalt jälgitav kui kunagi varem. Enne olid inimesed, kelle arvamusest bränd koosnebki, abstraktsed ja kauged tüübid — numbrid turu-uuringus või väljamõeldud tegelased koondnimega «sihtgrupp».

Nüüd on need inimesed tänu igamehe-massimeediale blogide ja foorumite kaudu endale ka nimed ja näod saanud, ning võib üsna täpselt jälgida, kuidas selliste võrgustike abil brände luuakse.“ (Katrin Kull, Turundustrendid 2009: 3)

Kokkuvõttes peab Kull just integreeritud turunduskommunikatsiooni rolli kasvu vääramatuks, seejuures puudub tema arvates turundustöötajatel võimalus seda juhtida. Oluline on aga pakkuda selle kujundajatele (tarbijatele) materjale, „luues tugeva strateegilise platvormi ja kasutades sama hääletooni kõigis kanalites: reklaamis, üritustel, avalike suhete korraldamisel, veebis, isiklikus müügis, kõigi firma töötajate ja sidusrühmade kaudu.“ (Turundustrendid 2009: 3)

Üks-üheselt ei saa käesoleva töö autor aga nõustuda Kulli seisukohaga „Probleem on selles, et bränd on täielikult turundaja kontrolli alt väljunud“ (Turundustrendid 2009: 3). Raske on uskuda, et ettevõtte julgeks ning samas ei suudaks kujundada oma brändi ja imagot. Vahendid ning oskused räägivad antud punktis ettevõtete kasuks. Samuti kehtib tarbijate puhul üks püsiv paradoks – tootjad ja tarbijad on alati ebavõrdses seisus, kuna nende vahel puudub

tasakaal info omamises, täpsemalt siis tarbijate kahjuks (kes ei tea kogu tootega seonduvat infot). Muidugi on tarbijate osakaalu olulisuse kasv turunduskommunikatsioonis toimumas, seda tänu interneti laiale levikule ning tarbijate infovahendite laienemisele (blogid, foorumid, lisaks konventsionaalsed kanalid nagu portaalid, kodulehed). Siinne kriitika Kulli toodud seisukoha (brändijatel on kohustus pakkuda uutele kuvandiloojatele (tarbijatele) piisavalt materjali ning ka platvorm) suhtes ei püüa aga vähendada väite olulisust, kuna see tagab üldjoontes liikumise omaniku soovitud brändikuvandi poole.

2.2 Eesti automüüjad

2.2.1 Turuosaliste hulk

Eesti automüügiturg on pärast Euroopa Liiduga liitumist muutunud stabiilsemaks. Tugeva majandusühendusega liitumise tagajärjel muutus Eesti autoturg autotootjatele nähtavamaks ning sellesse tehti suuremaid investeringuid. Konkreetne asjaolu väljendub automüügi statistikas (tabelid lisas 3), kust on näha, et turu liidrid on nii majanduslanguse ilmnemise eelsel kui järgselt püsinud enamuses samadena. Selline olukord viitab turuliidrite kinnistumisele. Muidugi on toimunud jõuvahekordade muutused, kuid suurimate turuosaliste nimed on jäänud samaks.

Kokku on olulise turuosaga automarke Eestis 24. Antud autode hulgas suurimat turuosa hõivavad kallimad keskklassi autod, millel on lai mudelivalik. Seaduspärana võib välja tuua fakti, et edetabeli tippu kroonivad automargid, mida erinevad autoajakirjad, internetitestid ja tarbijaküsitlused kvaliteetseks peavad. Auto Bild koostab iga aasta kvaliteediaruandeid kasutatud sõiduautodest (3-7 aastat vanad) ning 2008. aasta kvaliteetseimateks sõiduautodeks osutasid Toyota, Mazda ning Honda. Esikolmikust jäi napilt välja Opel. Antud automargid omasid 2006. aasta edetabelis (tabel lisas 3) vastavalt esimest, neljandat, kolmandat ning üheksandat kohta. (Auto Bild Eesti 2009)

2.2.2 Automüüjate käekäik enne majanduslangust

Eesti automüüjad on viimastel aastatel nautinud väga häid majandustulemusi. Selle ilmekaks näiteks on automüüjate endi arvamused oma edust enne majanduslanguse algust:

„Amserv Pärnu juhataja Raimond Melts tunnistas, et kõigil automüüjatel läheb praegu väga hästi, kuid müüginumbrite kiirele kasvule ta seletust leida ei osanud. “Ju

Toyota on nii hea auto. Kogu maailmas läheb Toyotal hästi, Toyota tõusis müüginumbritelt General Motorsist mööda,” ütles Melts.“ (Link 2007)

2006. aasta oli oluline ka muutuste poolest, mida Eesti automüüjad saavutasid, seda tänu turumahu kasvule ja tasemele:

„Läinud aasta lõpu seisuga on Eesti uute sõiduautode müügi ja elanike suhtarvult mööda läinud peaaegu kõikidest endistest sotsialismileeri riikidest, jäädes alla vaid Sloveeniale, kus on uute sõiduautode müük olnud juba aastaid arenenud lääneriikidega võrreldav“ (Kaire Uusen 2007)

Eestlaste ostujõu kasv, kombineerituna riigipoolsete madalate maksude ning odava laenurahaga Põhjamaade pankadest, tegid majanduslanguse-eelse aja edukaks kõigile kaubandusettevõtetele, kelle seast automüüjad edukaimalt tegutsesid.

2.2.3 Tulevikutendentsid

Majanduslanguse ilmnemise järgne aeg on mõjunud kaubandussektorile väga raskelt. Eesti majandust kasvatanud kinnisvarasektor (ehitus) on oma käibenumbrites oluliselt kahanenud, olles esimene sektor, mis 2008. aasta kevadel meie majanduses langusesse sattus.

Eesti majanduskasvu tipp oli 2005. aasta suvel, mil see ulatus 12% lähedale. Sealt edasi on riigi majanduse kasvutempo langenud. 2006. aasta lõpus oli vastav näitaja veel 11% ning siis toimus järsem pööre languse poole. 2007. aasta lõpus oli Eesti majanduskasv 4% ning 2008. aasta kevadel muutus Eesti majanduskasv languseks, kukkudes 0,4% protsendilisest paigalseisust 3,3% langusesse. Kõik analüütikud kinnitavad antud languse süvenemist ning püsimist vähemalt 2010. aastani (Statistikaamet 2008).

Kui vaadata üleilmse majanduslanguse tekkepõhjuseid, siis need on laenuraha suurem kadumine turult („kokkukuivamine“) ning tarbijate ebakindluse suurenemine, tänu karmistunud laenutingimustele ja –koormusele (Duke University 2008). Need tegurid mõjutavad autoturgu kui ainult laenamise abil elavat turgu väga palju. Vaadates uute sõiduautode registreerimist (tabelid lisas 1), on märgata, et võrreldes kasvuajaga on vaadeldud II perioodil autode müük langenud 26%. Nii oli sisuliselt veerand autoturust 2008. aasta lõpus kadunud, seda olukorras, kus majanduses üldiselt oli vastav langusnäitaja 3%.

Selline erinevus sektori ja turu üldise taseme vahel tekitavad suuri probleeme automüüjatele, kes peavad kardinaalselt seniseid tegevusstrateegiaid üle vaatama. Kes seda teha ei suuda, on sunnitud turult lahkuma:

*„Järgneva kahe aasta märksõnad on laoseis, sellega kaasnevad kulud ning järelteenindus,» rääkis Simson. «Ellu jäävad need, kellel ei ole rõhuvaid lisakulusid, aga on piisav hulk kliente, kellele pakkuda autode hooldus- ja remonditeenuseid.“
(Mazda esinduse juhataja Jaanus Simson) (Riikoja 2008)*

*„Taaberi hinnangul räägitakse automüüjate seas üha sagedamini sellest, et paari aasta pärast, uue tõusu alguses, on Eestis alles viis–kuus suuremat automüüjat. Nood jagavadki automargid omavahel ära. «Koondumistest pääsu ei ole,» tõdes ta.“
(Fiat ostujuht Jane Taaber) (Riikoja 2008)*

Lähtudes nii avalikkuses väljaõeldud automüüjate seisukohtadest kui ka süvaintervjuudest, saab väita, et järgmised aastad - kui mitte kvartalid - toovad Eesti autoturul esile mitmeid firmade-liitumisi ning massiivseid automüügi sooduspakkumisi, tulenevalt automüüjate senisest praktikast omada ladudes palju mudeleid varus, mis käesoleva majanduslanguse ajal aga pigem kuluartikliks firmadele osutuvad.

3. Uurimisküsimused ja hüpoteesid

Püstitatud uurimisküsimused on autor jaotanud kahte gruppi.

1. Kas automüüjate reklaamikanalid on muutunud majanduslanguse tingimustes automüügifirmade turundusjuhtide hinnangul?
2. Kuidas on muutunud automüüjate reklaamid majanduslanguse tingimustes?
 - a. Nende vorm: reklaamide hulk, suurus, paigutus lehes;
 - b. nende sisu: sõnumid, taustasõnumid, löökause kasutamine, hinna kajastamine, hüvede rõhutamine, kujundus.
3. Kuidas on muutunud automüüjate turunduseelarved automüügifirmade turundusjuhtide hinnangul?

Esitatud uurimisküsimuste põhjal on autor püstitanud järgmised hüpoteesid:

1. hüpotees – Eesti automüüjad on pärast majanduslanguse algust tuntavalt muutnud kasutatavate reklaamikanalite valikut. Intervjueeritavate sõnul on loobutud kanalitest, mille panuses müügitulemustesse kaheldi (või see puudus) ning panustatakse rohkem kanalitesse, kust saadi otsest kasu, seda läbi müüginumbrite kasvu.
2. hüpotees – Eesti automüüjate reklaamide sisu on majanduslanguse tingimustes muutunud otsesemaks ning inforikkamaks. Otsesuse all on autor silmas pidanud reklaamide muutumist ainult tootekeskseks, kajastades vaid konkreetselt seotud tegureid (eelkõige hind). Reklaamsõnumid on lühemad ning oma kujunduselt konkurentide sõnumitega sarnasemad. Sihtrühmale tutvustatakse ainult majanduslikke „tasusid“, mida ta saab, soetades endale reklaamitava toote. Reklaamsõnumite fookuses ei ole enam ka toote tunnetuslikud väärtused (näiteks stiilsus, uudsus).
3. hüpotees – Automüügifirmade turundusjuhtide sõnul pole reklaamiks kasutatavad rahalised vahendid ja reklaamimaht võrreldes majanduslanguse eelse ajaga muutunud. Ettevõtte langevat müügikäivet üritatakse samal tasemel hoida intensiivsema reklaamimise ning meediaruumis püsimise kaudu.

4. Metoodika

4.1 Kontentanalüüs

Uurimistöös kasutatakse ajalehes Postimees ilmunud trükireklaame, mis on jaotatud kahte perioodi: majanduskasvu periood (2006 aasta teine pool) ning majanduslanguse alguse järgne periood (2008 aasta teine pool). Antud reklaamide kaasamine uuringusse on õigustatud, kuna trükireklaamid on Eesti automüüjate turunduskommunikatsiooni üks levinumaid vahendeid (tabel lisas 16) ning samas on trükireklaamid kättesaadavam uurimismaterjal autorile.

Kontentanalüüsi kaasamise abil püüdis autor muuta uurimistulemusi objektiivsemaks, kuna vaid kontentanalüüsi abil saab töös püstitatud uurimisküsimusi matemaatiliselt käsitleda (esinemissagedused, muutuste protsendid). Objektiivsus kui teadusliku uurimise üks iseloomulikumaid kohustusi on seejuures oluline motiiv.

Kontentanalüüs on meetod kommunikatsiooni sisu uurimiseks ehk kommunikatsiooniprotsessis kasutatavate sümbolite klassifitseerimiseks. Kontentanalüüsi ehk sisuanalüüsi abil on võimalik kirjeldada sõnumi struktuuri, tähenduslikku konteksti (milles ta on loodud) ning tema eesmärki ja efekti. (Kalmus 2007)

Käesolevas uurimistöös annavad kontentanalüüsi tulemused ka otsese vastuse ühele uurimisküsimusele - Kuidas on muutunud automüüjate reklaamid majanduslanguse tingimustes?

4.1.1 Kontentanalüüsi valimi kirjeldus

Üldkogumiks on Eesti suurima päevalehe Postimees 2006. aasta teise poole (I periood) ning 2008. aasta teise poole (II periood) trükireklaamid, millel on reklaamitud uut sõiduauto. Valitud ajaline piirang põhineb ARK statistikal (tabelid lisas 1), mille kohaselt 2006. aasta teine pool oli Eestis uute autode arvele võtmises (ehk nende soetamises) üks ajaloo suurimaid. 2008. aasta teine pool on valimis kui kõige värskem võimalik uurimisbaas, mis mahtus mõiste majanduslangus piiridesse.

Valimi moodustamisel jälgiti kahte printsiipi. Esiteks peab reklaamitav toode olema uus sõiduauto. Selle tulemusel jäid valimist välja kaubikute, kasutatud autode ning uute

automüügisalongide reklaamid. Teine printsiip seadis ainulaadsuse nõude: korra valimisse võetud reklaam uuesti valimisse ei satu. Selle tulemusel jäid valimist välja kõik välimuselt identsed (sama sõnum, värvilahendus ning küljendus) automüügireklaamid.

Antud põhimõtteid järgides leiti I perioodi ajalehtedest 59 ning II perioodi ajalehtedest 62 reklaami. Süvaintervjuudes kajastatud automüüjate (Toyota, Mazda, Škoda, Renault, Ford) osakaal reklaamides oli vastavalt 39% I perioodil ning 31% II perioodil (ülejäanud turuosa jagunes automüüjate vahel, kelle turuosakaal oli väiksem loetletud automarkide omast). Antud arvud on olulised, kuna aitavad mõista, kui suur hulk uuritud reklaamidest võib toetada uurimistöös läbiviidavate intervjuude analüüsis kajastatavat.

4.2 Süvaintervjuud

Uurimistöös teiseks kasutatud meetodiks on ekspertintervjuud. Täpsemalt on tegemist standardiseerimata intervjuudega - „vastajad vastavad küsimustele, millele vastusevariante pole ette antud ning mis on „lahtised“ ka lingvistilises mõttes. Vastaja on aktiivses positsioonis – tal on võimalus oma kogemusi „oma sõnadega kirjeldada ...“. (Vihalemm 2008: 8)

Intervjueeritavateks olid Eesti edukaimate automüügifirmade (statistika lisas 3) turundusjuhid (Škoda, Ford, Toyota, Mazda, Renault). Ekspertiintervjuusid nähakse kui uurija töövahendit, kus tähelepanu ei ole mitte niivõrd intervjueeritavatel kui inimestel, vaid kui ekspertidena teatud valdkonnas. Nende roll uuringus on olla teatud rühma esindajad (Laherand 2008: 199). Olles oma valdkonna eksperdid, esitasid eelpool loetletud viie automüügifirma turundusjuhid kogemusele ja analüüsile tuginevat valdkonna (mitte isikliku informandi) infot, mistõttu on tegemist ekspertintervjuudega.

Süvaintervjuud kaasati uurimistöös meetoditesse, kuna antud meetod pakub kõige asjakohasemat infot uurimisobjekti (Eesti automüüjate turunduskommunikatsiooni) olukorrast, seda läbi asjaosaliste endi seisukohtade. Samuti võimaldas automüügifirmade turundusjuhtide intervjueerimine koheselt saada neilt tagasiside või arvamus töös kasutatava empiirilise materjali kohta (näiteks kas, ja sõltuvalt miks, turunduskulutusi tõstetakse või langetatakse, seejuures viidates teoorias õigustatud tõstmisvajadusele)?

Intervjuu küsimused ja transkriptsioonid on ära toodud uurimistöös lisades (lisa 8 & lisa 10).

4.2.1 Süvaintervjuude valimi kirjeldus

Intervjueeritavate baasi moodustades jälgiti ühte printsiipi: intervjueeritav persoon peab esindama automüüjate seisukohalt mõjukat ettevõtet. Ettevõtte mõjukus selgitati välja, uurides kahe perioodi automüügistatistikat ARK andmebaasides. Suurimat turuosa antud perioodil omanud automüügifirmad liigitusid mõjukate ettevõtete alla. Mõjukuse mõõde on antud juhul oluline, kuna turundustegevuses on edukad ning ühtlasi ka teejuhiks teistele need turundusmeeskonnad, kes esindavad suure läbimüügiga autofirmasid.

Enim autosid (ARK andmebaasis) müüsid I perioodil Toyota, Honda, Volkswageni, Mazda ning Citroëni müügiesindused. II perioodil olid nendeks markideks Toyota, Škoda, Honda, Citroën ning Volkswagen.

Neile ettevõtetele tegi autor ettepaneku koostööks. Koostööst huvitatutele tegi autor ettepaneku intervjuu läbiviimiseks. Märkusena võib lisada, et peamise põhjusena nimetasid koostööst keeldujad ajapuudust (Citroën, Volkswagen). Teise põhjusena ilmnes tihtiesinev olukord, kus ettevõtte turundusjuhti oli võimatu kätte saada, seda erinevaid kontaktikanaleid (email, telefon) kasutades (Honda).

Käesoleva uuringu valimisse kuuluvad viis automüügifirmat: kaks Eesti edukaimat automüügifirmat (mõlemast vaadeldud perioodist), üks majanduslanguse-eelne edukas automüügifirma, üks majanduslanguse ilmnemise järgne edukas automüügifirma ning üks esiviisikust (tabel lisas 1) välja jäänud automüügifirma. Nendeks firmadeks on vastavalt Toyota ja Mazda, Renault, Škoda ning Ford.

Olulise märkusena tuleb mainida, et intervjueeritavate seas oli Renault ja Škoda puhul tegemist edasimüügifirmade turundusjuhtidega, samas Toyota turundusmeeskonna esindaja töötas Baltikumi maaletooja-firmas ning Mazda ja Fordi puhul oli tegemist Eesti maaletooja-firmade turundusjuhtidega. Kuigi intervjueeritavate positsioon automüügi kaubandusvõrgustikus (tehas – eksportijad – maaletoojad – edasimüüjad) oli erinev, ei pidanud autor mõistlikuks intervjueerida vaid edasimüüjaid või vaid maaletoojaid (täpsemalt firmade turundusjuhte), kuna nende roll ja otsustusõigused erinevad suuresti brändide kaupa. Määravaks kriteeriumiks sai koostöötähe ning eesti keele oskus (seeläbi näiteks ei pääsenud valimisse Poolas asuv Renault Eestisse maaletooja). Edaspidi nimetab autor selguse huvides

kõiki turundusjuhte sõltumata nende tegelikust tööandja tüübist (maaletooja, edasimüüja) Eesti automüüjate turundusjuhtideks.

Seminaritöö raames viidi intervjuu läbi Škoda automüügifirma turundusjuhiga. Intervjuu toimus 16. jaanuaril 2009. aastal Škoda autosalongi maja konverentsiruumis. Intervjuu salvestatud ajaline kestvus oli poolteist tundi. Bakalaureusetöö raames viidi intervjuud läbi Fordi, Toyota, Mazda ning Renault automüügifirmade turundusjuhtidega. Intervjuu Fordi turundusjuhiga toimus 30. jaanuaril Fordi autosalongi majas, turundusjuhi kabinetis. Intervjuu salvestatud ajaline kestus oli 19 minutit, mis oli planeeritust lühem, seda tehnilise vea tõttu. Toyota turundusmeeskonna esindajaga toimus intervjuu 2. veebruaril, firma peakontoris, konverentsiruumis. Intervjuu salvestatud ajaline kestvus oli 39 minutit. Mazda turundusjuhiga toimus intervjuu samuti 2. veebruaril, Mazda autosalongi majas, konverentsiruumis. Intervjuu ajaline kestvus oli 50 minutit. Renault turundusjuhiga toimus intervjuu 2. veebruari õhtupoolikul, Renault autosalongi majas, konverentsisaalis. Intervjuu ajaline kestvus oli 77 minutit.

Intervjuude analüüsimisel jaotati andmestik lähtuvalt autori püstitatud hüpoteesidest kolme kategooriasse: turunduskanalite, turunduskommunikatsiooni tegevuse ning turunduseelavete muutust kajastavad osad intervjuudest. Iga turundusjuhi olulisemad seisukohad toodi välja antud kategooriate raames maatriks-tabelis (lisa 13).

4.3 Reklaamtekstide kvalitatiivne sisuanalüüs

Antud uurimistöös on kvalitatiivse sisuanalüüsi eesmärgiks leida autoreklaamides kajastavale temaatikale üldised raamid – vaadeldes täpsemalt reklaamide verbaalset ning visuaalset sisu. Varasemalt on ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis kvalitatiivset sisuanalüüsi reklaamide uurimisel kasutanud teiste seas Ave Lillemäe (2006). Tema sõnul saab kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit kasutada kvantitatiivse kontentanalüüsi tulemuste täiendamiseks ja/või ilmestamiseks ning nende paremaks konteksti toomiseks (Lillemäe 2006: 20).

Töös rakendatav kvalitatiivne analüüs ei lähtu Norman Fairclough kriitilise diskursusanalüüsi reeglitest, kuid kasutab tema püstitatud põhimõtteid ning kohandab antud reegleid uurimismaterjali ning tõstatatud uurimisküsimustega.

Fairclough eristab tekstide analüüsis kolme etappi: 1) teksti kirjeldamine, 2) teksti interpretatsioon ning 3) teksti seletamine. Teksti kirjeldamise etapis toimub teksti formaalsete omaduste analüüs, interpretatsioonis analüüsitakse teksti ja diskursiivse praktika seoseid ning seletamisel toimub diskursiivse praktika ja sotsiokultuurilise praktika seoste analüüs. (Fairclough 1995: 97)

Antud töös mõistab autor teksti kirjeldamise etapis vaatluse all oleva autoreklaami visuaalse välimuse ning tekstiliste sõnumite esiletoomist (näiteks olulised detailid, omapärad). Teksti interpretatsiooni all tõlgendab autor uuritavat autoreklaami, lähtudes sihtgrupi seisukohast, kirjeldades nende võimalikke tekkivaid emotsioone uuritavat reklaami kohates. Teksti seletamise etapis on autor püüdnud lahti mõtestada vaatluse all oleva reklaami sõnumit ja selle edasikandmiseks loodud visuaalset pilti. Lähtutud on nii reklaamist endast kui ka vastava perioodi automüügiture seisukorrast, konkurentide reklaamidest ning üldisest majanduskliimast, mis reklaami ilmumise perioodil Eestis valitses.

Kvalitatiivne sisuanalüüs valiti üheks meetodiks eesmärgiga viia võimalik lugeja kurssi kahe perioodi omalaadseimate reklaamidega, andes võimaluse mõista turunduskommunikatsioonis toimuvat, seda lisaks kontentanalüüsi ja süvaintervjude analüüsi tulemustest selguvale. Kvalitatiivse sisuanalüüsi suund keskenduda uuringutes keele kui kommunikatsioonivahendi tunnusjoontele ning teksti sisu tähendusele (Laherand 2008: 290) õigustab selle meetodi kaasamist töös senitutvustatud kahele meetodi täiendava lisana.

4.3.1 Kvalitatiivse sisuanalüüsi valimi kirjeldus

Kvalitatiivse sisuanalüüsi valim moodustati reklaamide erilisust jälgides. Läbi vaadeldi kõik I perioodi reklaamid, millest valiti välja kaks erilisima (ainulaadseima) põhiteksti ja ülesehitusega reklaami. Sama põhimõtet rakendati ka II perioodi reklaamide läbivaatamisel.

Erilisuse defineerimisel lähtus autor kontentanalüüsi valimi läbivaatamisel ilmnunud seaduspärasustest. Võib väita, et tüüpiline autoreklaam oli mõlemal perioodil hinda kajastav, taustasõnumiteta, auto pildiga, lööklauseta, värviline ning teiste objektideta (tabel lisas 12). Olulise muutusena hakkasid tüüpilised autoreklaamid II perioodil toote hinda kajastama.

Seetõttu tunnustati ebatüüpiliseks need reklaamid, millel kasutati lisaks auto pildile veel mingeid objekte (B9 kategooria - teiste objektide kasutamine reklaamis). Märkusena tuleb

lisada, et autor hindab aktiivseteks elementideks reklaamis inimesed ja muud objektid (kannavad edasi sõnumit reklaamis) ning passiivseteks elementideks linnamaastiku ning loodusmaastiku kui taustaobjektid (sõnumit mitteedasikandvad reklaamiosad).

Antud valimi moodustamise põhimõtet järgides valis autor kvalitatiivse sisuanalüüsi uurimisobjektideks I perioodist Chevrolet „Kallid Heli ja Sten!“ reklaami ning Toyota „Meister leiab ikka meistri.“ reklaami. Mõlemas reklaamis on ebatüüpilise omadusena inimeste kui reklaamiobjektide kasutamine. II perioodist valiti Fordi „Auto ost ei ole õnnemäng.“ reklaam ning Renault „See ei ole reklaam.“ reklaam. Siin on mõlemas reklaamis ebatüüpilise omadusena auto pilt jäetud kasutamata.

5. Tulemuste esitus

5.1 Kontentanalüüsi tulemused

Kontentanalüüsile eelnevalt toimus proovikodeerimine. Proovikodeerimine viidi läbi kuue (igast kuust üks) erilisima I perioodi reklaami ning 6 erilisima II perioodi reklaami põhjal. Erilisuus väljendub siinkohal nähtusena, kus reklaam oli võrreldes teiste uuritud perioodi analüüsiühikutega oma sisult või ülesehituselt eristuv (esiletõusev). Proovikodeerimise tulemused on esitatud kodeerimistabelina (lisa 9). Lõplik kodeerimine viidi läbi 121 trükireklaami põhjal, mis olid kogutud päevalehe Postimees I perioodi ning II perioodi väljaannetest, vastavalt siis 59 ja 62 analüüsiühikut. Trükireklaame välja valides oli ainsaks kriteeriumiks (lisaks ajalisele määratlusele) see, et reklaam kajastaks automüügipakkumist või on tellitud automüügifirma poolt. Samuti jälgiti reklaami ilmumissagedust – korra ilmunud reklaami uuesti valimisse ei kaasatud, kui ta juhtumisi väljaande hilisemates numbrites taasesines. Kodeerimise tulemused on esitatud kodeerimistabelina (lisa 11). Kodeerimistabelis kajastatud kategooriate ülesehitus tuleneb otseselt teisest uurimisküsimusest - kuidas on muutunud automüüjate reklaamid majanduslanguse tingimustes? Autor tutvustab saadud tulemusi, kategoriseerides vastused teises uurimisküsimuses kajastatud valdkondade alla. Kodeerimistulemustest on koostatud ka kokkuvõtlik tabel (lisa 12).

Eelnevalt võib kodeerimisel saadud tulemuste põhjal väita, et peamised iseloomulikud jooned autoreklaamides majanduslanguse eelsel perioodil olid: esilehel ei ilmunud autoreklaame, reklaamid olid väiksemad, kujunduselt julgemad ja erilisemad, hinda mitte kajastavad, heledama värvusega ning sõnumites rõhutati vähem hinda ning rohkem mitterahalisi väärtuseid.

Vaadeldud teisel perioodil olid autoreklaamide peamised ühisjooned: kasvanud on esilehel ilmuvate reklaamide hulk ning kasutuspinnad, rõhutatakse rohkem hinda ning vähem mitterahalisi väärtuseid, langenud on taustasõnumite hulk, reklaamid on muutunud sisult ja kujunduselt ühekülgsemaks (samas selgesti mõistetavamaks), avaldatakse auto hind ning reklaamid on muutunud värvuselt tumedamaks.

5.1.1 Reklaamide vorm

Hulk. Automüügireklaamide hulk on võrreldes I perioodiga II perioodil kasvanud. Kasvanud on ta rohkem reklaamide üldarvu kui kordumatute eksemplaride poolest. See tähendab, et kui esimesel perioodil oli lehes rohkem korduvaid reklaame, siis teisel perioodil olid reklaamide kogus suurem, seejuures rohkem oli kordumatuid ning ühekordse sisuga (tüüpiliselt hinnasoodustust kajastav) reklaame.

Paigutus. Autoreklaamide paigutus lehes on majanduslanguse eelse ajaga oluliselt muutunud. Kui I perioodil ei olnud ühegi ajalehenumbri esikaanel autoreklaami, siis majanduslanguse ilmumise järgsel ajal oli 10 autoreklaami esilehel. Sellevõrra muutus lehe tagaossa (leheküljed 13+) jääva reklaami maht, mis oli I perioodil vastavalt 42% ning II perioodil 39% koguhulgast. Osaliselt on see põhjendatud ka reklaamikanalite hinnakirjade alanemisele, mis võimaldas automüüjatel sama raha eest atraktiivsemat (lehe eesosas asuvat) reklaamipinda osta.

Suurus. Reklaamid on võrreldes majanduslanguse eelse ajaga muutunud suuremaks. Kui esimesel perioodil oli tervet lehekülge katvaid autoreklaame 22 eksemplari valimist, siis teisel perioodil kasvas vastav näitaja 27 ühiku suuruseni. Ka poolt lehte katvate reklaamide osakaal kasvas majanduslanguse avaldumise järgsel perioodil, vastavalt 6-lt 9-le. Sellevõrra langesid kolmandikku või neljandikku lehest katvate reklaamide osakaalud II perioodil.

5.1.2 Reklaamide sisu

Sõnumid. Autoreklaamide peamine sõnum on majanduslanguse alguse järgselt jäänud samaks, kajastatakse auto hinda või hinnasoodustusi (mõningal juhul kaasnevaid boonuseid). Autoripoolse kommentaarina võib lisada, et siiski on muutunud hinnasõnumite tonaalsus – välja pakutavad soodustused tunduvad II perioodil olevat rohkem eksklusiivsed, hetkelised ning tarbijasõbralikumad kui I perioodil ilmunud hinnasõnumid. Olulise vahega on aga majanduslanguse avaldumise järgsel perioodil kasvanud hinda rõhutavate reklaamide osakaal: vastavalt 46%lt 55%le. Märkimisväärse erinevusega on ka II perioodi autoreklaamide põhisõnumitest kadunud õnne kui sõnumi kasutamine (näiteks auto ostu puhul, rahulolu masinaga) ja auto stiilsusele viitamine. Asemele (juurde) on tekkinud müügisõnumita reklaamid (lihtsalt auto pilt, pühadetervitused), seda küll väikese osana – 7% (4/62).

Taustasõnumid. Majanduslanguse ilmnemise järgsel ajal on reklaamides vähenenud taustasõnumite hulk. Kui majanduslanguse eelsel perioodil oli 49% reklaamidest II sõnumita, siis majanduslanguse avaldumise järgsel perioodil on 66% autoreklaamidest II sõnumita. Muutunud on ka II taseme sõnumite sisu: majanduskasvu perioodil oli 14 II taseme sõnumit hinda kajastav, lisaks oli veel 6 uudsust, 5 saavutust ning 3 stiilsust kajastavat II taseme sõnumit. Majanduslanguse perioodil on 10 II taseme sõnumit hinda kajastavad, lisaks veel 3 uudsust, 3 stiilsust, 2 vastupidavust ning 2 saavutust kajastavat sõnumit. III taseme sõnumites ei saa kahe perioodi võrdluses erilisi muutusi täheldada.

Reklaami erilisus. Reklaami erilisuse all on peetud silmas vaadeldava reklaami erinevust teistest vastava ajaperioodi reklaamidest. Reklaami erilisuse olemuse defineeris autor kvalitatiivse sisuanalüüsi valimi kirjelduse peatükis. Tajutud erilisuse ilmestamiseks on autor välja toonud näidetena mõningad autoreklaamid, mis erinevates erilisus-kategooriates asusid (lisa 14). Kui I perioodil oli valimi hulgas 12 tugevalt erilist ning 7 suhteliselt erilist reklaami, jättes tüüpilise reklaami osamääraks 40 ühikut, siis II perioodil langes eriliste (võib öelda ka julge sõnumiga) reklaamide hulk vastavalt 4 ja 9 peale, jättes tüüpilise reklaami osamääraks 49 ühikut.

Lööklause kasutamine. Lööklause kasutamine on vähenenud majanduslanguse tingimustes. II perioodi vaadeldud reklaamidest 52% ei omanud lööklauseid ega sellelaadset tekstilist täiendit reklaamis. I perioodil oli vastav näitaja 44%. Otseselt lööklauseid kasutasid I perioodil 24% autoreklaamidest ning II perioodil 19% autoreklaamidest. Üldjuhul aga võib öelda, et autoreklaamides pigem ei kasutatud lööklauseid või kui kasutati, siis tekstilise täiendusena, viitamaks auto soetamisega kaasnevatele hüvedele.

Hinna avaldamine. Auto hinna avaldamine reklaamides on majanduslanguse järgsel perioodil kasvanud. Kui I perioodil avaldas auto tegeliku hinna 26 reklaami valimist, siis teisel perioodil oli vastav number 39. Olulise märkusena tuleb lisada, et auto hinna kajastamise stiil on majanduslanguse tingimustes muutunud. Kui I perioodil oli auto hind reklaamis välja toodud väikselt, ilma esile tõstmata, siis II perioodil olid autoreklaamides hinnad tihti rõhutatud ning visuaalselt hästi tabatavad.

Kujundus. Huvitava omapärana on autoreklaamid majanduslanguse tingimustes muutunud oma kujunduselt tumedamaks. Uurimise all olnud reklaamide tooni vaadeldes selgus, et I

perioodi musta või tumedat värvi reklaamide 20% osakaal kasvas II perioodil 39% tasemele. Võrdselt vähenes nii värvilise kui heleda kujundusega reklaamide osakaal II perioodil.

Taust. Tausta all on silmas peetud maastikke ja objekte, mis on reklaamis (lisaks autole) kujutatud. Majanduslanguse avaldumise järgsel perioodil kasvas taustata reklaami hulk. Kui I perioodil olid 46% autoreklaamidest ainult autot kajastavad, siis II perioodil kasvas vastav näitaja 53% suuruseks. Kui I perioodil oli põhilise taustana reklaamis kas linnamaastik, loodusmaastik või inimesed, siis II perioodil olid põhiliste taustadena reklaamides kasutusel loodusmaastik või linnamaastik, millest esimese osakaal on kasvanud ja teise oma vähenenud. Teiste taustaelementide kasutamine on sisuliselt lakanud.

5.2 Süvaintervjuude tulemused

Pakkumaks võimalikult head ülevaadet intervjuude käigus talletatud vastustest, esitab autor intervjuueeritavate seisukohad tabelina. Tabel on jaotatud vastavalt vaadeldud ajale kahte perioodi ning temade lõikesse. Tabelis väljatoodud tsitaadid pärinevad süvaintervjuude analüüsi maatrikstabelist (lisa 13).

Märkusena tuleb lisada, et ekspertintervjuude roll uurimistöös oli kaasata turundusjuhtide arvamus töös püstitatud hüpoteeside toetuseks või ümberlõkkamiseks. Autor uuris intervjuude puhul ainult nende manifestset sisu, täpsemalt seda, mida intervjuueeritavad uurimisküsimuste teemadel eksplitsiitselt ütlesid. Väga tekstilähedast diskursuseanalüüsi kasutamist ei pidanud autor eesmärgipäraseks. Samas peab autor silmas, et seeläbi esindavad intervjuud mitte fakte, vaid teatud ekspertide väljaõeldud representatsioone, tõlgendusi reaalsusest.

	Reklaamikanalite muutus
I periood	Peamine reklaamikanal oli trükimeedia (päevalehed, autoajakirjad), järgnesid raadio ning seejärel on järjestus suhteline, vastavalt siis kas internet, televisioon ning välimeedia, sõltuvalt müüja valitud reklaamistrateegiast. <i>„Peamine oli kindlasti print, trükireklaam siis eks. Suuremad väljaanded alati. Kõik päevalehed. Teisel kohal oli sellel perioodil, noh suvel rohkem raadio, selline liikuvam. Järgmisena võib olla internet. ... siis tele ja siis välimeedia.“ (Pille Lõugas, Mazda)</i>
II periood	Reklaamikanalite tähtsusjärjestus püsis sama, kuid muutus osakaalude

	<p>vahekord. Tõusis telereklaami ning vähenes trükireklaami osakaal. Vastavalt ettevõtte valitud reklaamistrateegiale tõusis ühel juhul oluliselt ka internetireklaami hulk, samas teise ettevõtte puhul taandus selle osakaal minimaalseimaks.</p> <p><i>„Üks stabiilsemaid väljundeid oli kindlasti internet. Ja erinevalt siis 2007. oli tele osakaal suhteliselt suur. Et, ma arvan, et seitsmel kampaanial kümnest oli tele nagu ühe kanaline sees. Ja peamise kanalina. Noh, kui me räägime rahalistest mahtudest, siis ilmselgelt peamise kanalina. Prindi osakaal oli meil 2008. aastal väga väike.“</i> (Lemmo Tigane, Škoda)</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Turunduskommunikatsiooni iseloomulikud jooned
I periood	<p>Oluline roll oli lisahüvede pakkumises auto soetajale.</p> <p><i>„... sai mingil ajaperioodil teatud mudelitega, kiiresti reageerimisel ja ostumüügilepingu sõlmimisel kaasa vabal valikul Sony tehnikat ... inimestele väga palju mõjuvad, nii uskumatu kui see ka ei ole, sellised kingitused ja boonused, et selle peale jookstakse tormi ...“</i> (Pille Lõugas, Mazda)</p> <p>Turunduskommunikatsiooni teostati turuosaliste poolt julgemalt.</p> <p><i>„... Ei saaks öelda, et me enne oleksime raha nüüd tulude loopinud, aga võib-olla kui enne mõtlesid kaks korda läbi mingi projekti, siis nüüd mõtled enne viis korda kui midagi alustad. Väga otseselt mõtled sellele, kuidas see tagasi toob ...“</i> (Pille Lõugas, Mazda)</p>
II periood	<p>Kasvas hinna rõhutamine turunduskommunikatsioonis.</p> <p><i>„... me ei tee imidžikampaaniat nii palju, kui me teeme selliseid konkreetseid toodet tutvustavaid kampaaniaid. Või selliseid allahindluskampaaniaid, kus anname kliendile teada, mida ta võidab autot ostes. See ongi see, et lähme selliseks spetsiifilisemaks ...“</i> (Reili Kaibald, Toyota)</p> <p>Klienditeenindusel suurem roll turunduskommunikatsioonis.</p> <p><i>„... kui tekib uus tõus, et siis sa oleks valmis 100% ka ettevõtte seest andma panust sellele. ... kui sa Selveri poes oled juhataja ja näed, et sul on mingi asi seal teeninduses valesti, siis täna on see aeg, kus see asi</i></p>

	<p><i>korda teha ...“ (Indrek Poolak, Renault)</i></p> <p>Toimus konkurentide turundustegevuse kõrgenenud jälgimine.</p> <p><i>„ ... konkurentsi jälgimine on hoopis teiseks läinud, ei minda kohe niimoodi peale, et meil on see aasta selline eelarve, et nüüd jaanuari peaks nagu sellise eelarvega reklaami tegema, vaid pigem ongi see, et ärme tee, hoiame kevadesse ...“ (Indrek Poolak, Renault)</i></p> <p>Turunduskommunikatsiooni stiilid on liikunud äärmustesse.</p> <p><i>„ ... enne oli massiga suhtlemise osakaal ütleme et 80-20, siis antud perioodil minu isiklik nägemus on see, et eelarveliselt ei ole enamuses ettevõttele tegelikult võimalik minna väga personaalseks, sest tulem sealt on aeglane, see on väga kulukas. Ma arvan, et 60, 70 protsendi mahus me jääme ikkagi suhtlema massiga, ehk siis meie kanaliteks on massikanalid. Aga tuleb leida personaalseid lähenemisviise ja võimalusi oma sõnumite edastamiseks, ja selle osakaal kasvab ...” (Lemmo Tigane, Škoda)</i></p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Turunduseelarvete suurus
I periood	<p>Turunduseelarved olid pigem suuremad, tingituna turu heast olekust.</p> <p><i>„Oli suurem, oli kindlasti suurem ...” (Indrek Poolak, Renault)</i></p>
II periood	<p>Turunduseelarved on mõningal määral vähenenud, seda aga turundusjuhtide endi soovitusel.</p> <p><i>„Võib olla õige pisut on vähendatud, aga lihtsalt nüüd on see, et jälgimine on tugevam.“ (Pille Lõugas, Mazda)</i></p>

Kokkuvõttes võib uurimistöös püstitatud hüpoteesidest lähtuvalt väita, et Eesti automüüjad on intervjueritavate sõnul pärast majanduslanguse algust korrigeerinud oma reklaamikanalite valikut. Suurenenud on telereklaami osakaal, mille põhjuseks on soov jõuda laiema hulga tarbijatena, säilitamaks firma seniseid müügimahtusid, lootuses saavutada seda suurema kontaktiarvu läbi. Antud suunda toetab ka reklaamikanalite hinnalangus, mis on üldise deflatsiooni taustal toimumas. Huvitava näitena võib märkida Renault turundusjuhi väljaõeldut, kelle sõnul näiteks telereklaami puhul on olnud langus 2008. aasta lõpus kohati isegi 70% (transkriptsioon lisas 10). Tema väidet toetab osaliselt TNS Emori reklaamipanuste monitooring AdEx, mille 2009. aasta I kvartali uuringutulemustest selgub, et võrreldes 2008. aasta I kvartaliga on ajakirjade reklaamiturg kukkunud 45%, ajalehtedel 48%, televisioonil

29%, välimeedial 23%, raadiol 18%, internetil 11% ning reklaamiturul üldiselt 34% (TNS Emor 2009b). Antud languse taustal on ilmne, et reklaamitellijad nõuavad langevate turumahtude juures soodsamaid lepingutingimusi.

Oluliselt on intervjueeritavate sõnul vähenenud trükimeedia kasutamine, seda osalt trükimeedia kanalite arvu vähenemise tõttu ning telereklaami osakaalu suurenemise läbi. Internetireklaami osakaal on valdavalt suurenenud, kuid leidub erandeid. Püsiv ühene seisukoht on aga, et müüjate kodulehtede arendus ning -täiendamine on oluliselt kasvanud, viies edasi seisukohta „koduleht olgu firma esimene visiitkaart“ (Renault transkriptsioon lisas 10).

Alljärgnevalt on välja toodud kõikide reklaamikanalite edud ja vead, vaadelduna Pictoni meediumite liigitusest (Picton & Broderick 2000: 209), kõrvutatuna intervjueeritud turundusjuhtide väljaõeldud seisukohtadega.

Televisiooni kui reklaamikanali peamine eelis oli Pictoni sõnul selle suur auditoorium. Automüüjate seisukohast on televisioon üks enimkasutatumaid reklaamikanaleid, seda tänu laiale auditooriumile ning suhteliselt mõõdetavale tagasisidele (huvi kasv pärast telereklaamide kampaaniat). Samas on peamise negatiivse küljena automüügifirmade turundusjuhid välja toonud kanali liigset kallidust, seda eriti majanduskasvu perioodil.

Raadio kui reklaamikanali peamise eelisenä nimetas Picton odavust. Automüüjad näevad raadio häid külgi sõnumi muudetavuses – raadio kaudu on võimalik korraldada lühiajalisi ning päevakajalisi kampaaniad, samuti on sõnumit võimalik muuta kui tekib vajadus. Raadio on nende sõnul ka odav reklaamikanal.

Interneti kui reklaamikanali peamine eelis oli Pictoni sõnul selle interaktiivsus. Automüüjad näevad interneti kui reklaamikanali rolli kasvu, kuid ei suutu sellesse erilise entusiasmiga. Fordi turundusjuhi Tiit Lillipuu sõnul on automüüjad teadvustanud endale interneti kui reklaamikanali olulisuse kasvu, kuna inimesed lihtsalt on rohkem internetis, mistõttu nendeni tuleb seal ka jõuda. Samas väidab Renault turundusjuht, Indrek Poolak, et erilist edu internetiturunduses tema ei näe, kuna tegelikult puudub inimestel huvi veebireklaamidele vajutada, tutvumaks nende edastatava sõnumiga.

Trükimeedia tugevaima küljena mainis Picton suurt suunamisvõimalust. Automüüjate seisukohad trükimeedia kasutamisel on teineteisest mõnevõrra erinevad. Kuigi trükimeedia on ühes televisiooniga enimkasutatud reklaamikanal automüügifirmade poolt, on pärast majanduslanguse ilmnemist muutunud trükimeedia roll. Mazda turundusjuhi Pille Lõugase sõnul on vähendatud näiteks ajakirjades tellitava reklaami hulka, kuna on selgelt näha, et ajakirjade ja tegelikult ka ajalehtede tarbijate hulk väheneb. Lõugase väidet kinnitavad osaliselt ka mitmed turuuuringud (BNS 2008). Väljaannete vähenemist ilmestab ka olukord autoajakirjade turul, kus aastal 2006. tuli turule palju uusi tehnikaajakirju (Auto Bild, Autoleht), mis tänaseks on oma tegevuse lõpetanud. Samuti on vähenenud ajalehtede püsitellijate arv kui ka üldine läbimüük. Siiski on trükireklaam oluline kanal automüüjatele, millele ühe iseloomulikuma põhjenduse on välja pakkunud Fordi turundusjuht Tiit Lillipuu: „See on lihtsalt läbi aegade olnud nii.“

Välireklaami parim omadus oli Pictoni sõnul kanali lai ulatus. Kuigi automüüjad väga suurtes kogustes välireklaami ei kasuta, on kanali osakaal periooditi erinev. Renault turundusjuhi Indrek Poolaku sõnul võib näiteks uute toodete (auto mudelite) turuletulekul näha välimeedia kasutamise kasvu.

Otsereklaami peamise eelisena mainib Picton personaliseeritavust. Automüüjad on otsereklaami kasutamisega seoses väga erinevatel positsioonidel. Kui Škoda turundusjuht Lemmo Tigane nimetab Škoda otsepostitus-reklaamikampaaniaid ühtedeks firma edukaimateks (läbimüük, kontaktide hulk), siis teiste turundusjuhtidega läbiviidud intervjuudes otsereklaamidele olulist rolli turunduskommunikatsioonis ei omistatud. Lähtudes Škoda kogemusest, võib otsereklaami kasudena välja tuua laia levipinda (reklaam postitati ca 100 000 postkasti) ning eeldatavat tarbimist (inimene vähemalt tutvub sõnumiga, millele järgneb kas huvi teke või reklaami äraviskamine). Kanali puudustena mainis Tigane selle kallidust, mis avaldub eriti praegustes majandusoludes, kus selliseid suunamatuid otsepostitusi enam ei tehta.

Majanduslanguse tingimustes on muutunud ka automüüjate reklaamide sisu. Kui majanduskasvu perioodil oldi sõnumite edastamisel julgemad (iseseisvamad), siis majanduslanguse perioodil on sõnumid muutunud konkurente jälgivaks ning hinnaargumendile keskenduvaks. Mõningase vasturääkivusena aga väidavad intervjuueeritavad, et kasvamas on brändireklaami osakaal, mille taga nähakse mitmeid

põhjuseid. Ühena neist on Mazda turundusjuht nimetanud olukorda, kus hoolimata hinnareklaamidest inimesed ikka autot ei osta (kuna puudub liisingfirmade toetus), mistõttu on sisukam teostada brändireklaami. Sama kinnitab ka Renault turundusjuht, kes usub, et majanduslikult raskel ajal tehtud brändiväärtuste reklaam jääb inimestele meelde ning uue kasvuperioodi saabumisel saab ettevõtte tehtud turundusinvesteeringutelt oma kasumi. Samas aga kinnitavad mõlemad turundusjuhid, et abstraktsema (müügisõnumita) reklaami hulk on vähenenud.

Automüügifirmade turunduseelarved on turundusjuhtide sõnul jäänud planeeritult samaks majanduskasvu-aegsete eelarvetega, kuid turundusjuhtide endi valikul on turunduskulutusi piiratud, kuna kogetakse olukorda, kus hoolimata reklaamist (selle intensiivsusest, sõnumitest) ei tule tarbijatelt ikkagi oodatud tagasisidet, seda just ostuotsuse näol. Selle taga nähakse turuvälisest põhjust (liisingfirmade konservatiivsus laenuandmisel). Muidugi on ka ilmne, et tänu reklaamikanalite hinnalangusele on automüüjate turundusplaanid suudetud läbi viia (võrreldes eelnevalt planeeritud kulutustega) soodsamalt.

Kõik turundusjuhid kinnitavad siiski, et eelarvete külmutamine tänastes oludes on vale ning tegelikult on suurepärase aeg teostada firma väärtuseid kajastavat reklaami, kuna uue kasvuperioodi saabudes on võimalikul klientuuril olemas positiivne seos antud firmaga. Positiivse seose tekkimist võimaldab tänane reklaamitur, mis Renault turundusjuhi sõnul on oma reklaamisõnumitelt kokku kuivanud, andes nii turul olevatele reklaamidele hea võimaluse tarbijale meelde jääda ning temas huvi tekitada (Renault transkriptsioon lisas 10).

5.3 Kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused

Kvalitatiivset sisuanalüüsi läbi viies keskenduti neljale kategooriale, mis on määratletud kvantitatiivses kontentanalüüsis. Nendeks on reklaami põhisõnum ja taustasõnumid (või nende olemasolu), lööklause kasutamine, objekti hinna kajastamine ning reklaami valdav värvitoon. Lisaks on veel viienda kategooriana vaadeldud emotsioone, mis võiksid sihtrühmal tekkida vaadeldavat reklaami kohates.

Antud analüüsi eesmärgiks on tutvustada kahe perioodi erilisemaid reklaame, mis oma sisu ja sõnumites esindavad suuremal määral kogu perioodi silmapaistvamaid reklaame. See annab võimaluse kõrvutada majanduskasvu- ja majanduslanguse-aegsete antud tüüpi reklaamide sisu, ülesehitust ning kujundust. Valimi moodustamisel järgitud erilisuse nõude on autor

seadnud lähtuvalt olukorrast, kus tüüpilised autoreklaamid kahel võrreldud perioodil ei erinenud teineteisest ning majanduslanguse mõjud avaldusid pigem just erilistes reklaamides. Autori arvates väljendasid seega just mõlema perioodi silmapaistvamad reklaamid majanduslangusest tulenevaid ilminguid.

5.3.1 I periood

„Kallid Heli ja Sten!“ – 21. oktoober 2006, Chevrolet

Oktoobrikuises Chevrolet reklaamis (pilt lisas 6) on peamine sõnum õnnele rõhutamine – õnne soovitakse vastabiellunud noorpaarile, kes ka uue auto ostis. Reklaamis on panustatud peasjalikult emotsioonide tekitamisele, kuna lisaks ainukordsele sündmusele võimaliku tarbija elus (abielu) on viidatud ka ostjate perele – vanaema, onu, sõbrad (nende poolt tuleb õnnesoov autoostu kohta). Reklaamis on mindud mittemateriaalsete omaduste kajastamisega küllaltki julgeks, kuna müügisõnum väidab põhimõtteliselt, et antud toote soetamine on sama hea kui abiellumine („Palju õnne uue Chevrolet Lacetti ostu puhul ning ilusat ja meelde jäävat pulmareisi!“).

Auto omadusi kajastavad sõnumid on reklaamis puudu, seda nii hinna kui ka välimuse kohta (välja arvatud pilt autost).

Kuigi reklaami allosas on kasutatud kindlaks määratud kujundust, mis esines ka teistes antud toote reklaamides (sarnane logokasutus, omaduste väljatoomine, tekstipaigutus), on tegemist sellegipoolest ainulaadse reklaamiga. Reklaamis puudub lööklause ning välja ei ole toodud ka seda toetavat põhiteksti. Usutavasti on reklaami looja lootnud tähelepanu kõita just autoreklaamile ebakohase ülesehituse ja sõnumiga. Käesolevas majanduslanguses oleks antud tüüpi reklaami kasutamine mõnevõrra julge samm reklaamija poolt, kuna reklaami peasõnumis puudub ostuotsuseid toetav info.



Hoolimata reklaamsõnumi otsesele puudumisele on reklaami allosas siiski väiksel kajastatud toote hind, millele on lisatud ka eesliide „soodushind“. See viitab auto müüjale kui ettevõttele, kes soovib turgu hõivata, pakkudes konkurentidest soodsamaid hindu.

Reklaami toon on tugevalt hele – valgele värvilahendusele on kirevust lisamas vaid pilt abiellunudest ning tootest.

„Meister leiab ikka meistri.“ – 12. detsember 2006, Toyota

Toyota väikesemahuline reklaam (pilt lisas 6) on üks väheseid, mille müügisõnum kandub edasi pildis. Toote peamise müügiargumendina on reklaamis välja toodud maailmameister Marko Luhamaa, kes reklaami ilmumise ajal karate spordialal maailmameistriks krooniti. Antud tüüpi reklaamisõnumid olid suhteliselt levinud majanduskülluse perioodil, mis selgus kvantitatiivse kontentanalüüsi uurimismaterjali kogudes. Näiteks autospordis tiitleid võitvad masinatootjad kasutasid oma saavutusi müügiargumendina („Renault teeb välja!“ – vahetult pärast autotootja üldvõitu Vormelli sarjas või „Citroën Loeb“ – vahetult pärast autotootja ühe võidusõitja, Sebastian Loeb'i kroonimist maailmameistriks). Antud saavutuste või prominentsete isikute kasutamisega reklaamis loodetakse arvatavasti püüda vastava ala poolehoidjaid või inimesi, kes tahaksid kuidagi reklaamitava saavutusega samastuda (näiteks omada maailmameistri autot). Toote peamiseks väärtuseks on seeläbi tõusnud fakt, et ta on kellegi prominentse isiku oma või kuidagi temaga seotud. Tähelepanu alt on täielikult välja jäetud auto materiaalsed omadused – hind, auto varustus või garantiid.



Lööklause on kasutatud „Meister leiab ikka meistri.“, millele on toodud kohe selgitus, millise meistriga toode end samastada tahab. Lööklause püüab tekitada vaatajas arusaama, et kui Marko Luhamaa (kajastatav) on värske maailmameister, siis Toyota on seda samuti.

Tegemist on suhteliselt õnnestunud löökausega, kuna antud perioodil oli Luhamaa väga populaarne avaliku elu tegelane ning tema spordiala karate – mehine, jõuline ning kiire – ühtib suurel määral Toyota põhiosjaskonna (mehed) esitatud tingimustega auto kohta.

Reklaami värvitoon on taaskord valge, millele ainsana lisab tooni kasutatava inimese, Marko Luhamaa pilt.

5.3.2 II periood

„Auto ost ei ole õnnemäng.“ – 5. november 2008, Ford

Kohati ebasobilikult II perioodile on Fordi reklaamis (pilt lisas 6) toote pilt puudu. Hulgaliselt autopilte on A3 suuruses reklaamsõnumis küll lehe allosas, kuid reklaami põhirõhk on graafilisel joonistusel (kasiinoaparaat), mis selgitab hüvesid, mida toote ostja võib saada. Silmatorkavaks teeb reklaami ka see, et lisaks auto puudumisele fookusest on püütud tabada kõiki hinnasoodustusi, mida tarbija võiks automüüjalt soovida - madal hind, soodsad püsikulud ning -ülalpidamiskulud. Reklaami eesmärk on tekitada tarbijas ostuotsus, pakkudes talle valikuvõimalusi reklaamitud soodustuste läbi. Peale pakutavate soodustuste on muus osas reklaam ebatavaliselt infovaene – mainimata on jäetud nii toote hind kui ka tehnilised näitajad.

Taaskord on kasutatud autoreklaamis lööklauset. „Auto ost ei ole õnnemäng.“ ei pretendeeri aga tüüpilisele müügisõnumile (puudu pilt tootest), kuna sõnumi keskmes on materiaalne heaolu, mitte emotsioon autoostust.

Ford Jackpot

hinnavõit 30 000.- kuni 80 000.-	liisingu- intress 2.9%	kütus ja kabanoss
-------------------------------------------	------------------------------	----------------------

Auto ost ei ole õnnemäng.
Info-Autos saad ise valida boonuse oma uuele Fordile.

START
www.ford.ee

- * eriti soodne 2,9% liisinguintress
- * hinnavõit 30 000 – 80 000 krooni
- * tasuta kütust ja kabanossi terveks aastaks

INFO-AUTO

Feel the difference

Ford

Ebatavaliselt ning ühena vähestest antud perioodi reklaamidest on Ford jätnud mainimata oma toote hinna. Eeldatavasti on see nõnda, kuna reklaamija on püüdnud vältida tarbijatepoolset võrdlemist konkurentide hindadega, meelitades neid hoopis pakutavate hüvedega salongi.

Märk reklaamide värvitooni muutumisest majanduslanguse tingimustes on olemas ka Fordi reklaamis. Reklaam on mustal taustal ning kasutatud on hulgaliselt punast värvi tekstisõnumite edasikandmiseks. Siiski on Fordi reklaam omapärane antud perioodis, kuna kasutab tüüpilistest reklaamidest rohkem värve.

„See ei ole reklaam.“ – 11. detsember 2008, Renault

Renault müügi reklaam (pilt lisas 6) pälvis valitud perioodi reklaamidest kõige erilisema reklaami tiitli. Antud reklaam oli ainus, millel ei kajastatud autot ennast ega ka selle hinda müügiargumendina. „See ei ole reklaam“ avalause viitab turundusmeeskonna julgusele, seda aegadel, kus võib olla raske eksperimenteerida müügisõnumiga (turunduseelarve piiratud, juhtkonna poolt oodatakse otsest tulu reklaamilt). Samuti on Renault reklaam esimene, mis viitab otseselt muutunud majandusoludele ning võtab neid kliendisuhetes teadlikult arvesse („teade autotootjalt, kes mõtleb ka kriisiaegadel oma kliendile“). Vaatamata julgest lähenemisest on hoolimise argumendist siiski olulisemal kohal hinnaargument (II perioodile omaselt). Reklaamis viidatakse toote soodsusele („Paneme super soodsalt müüki 246 sõidukit.“) ning järgmisel lehel olev *follow-up* reklaam on juba täidetud toodete piltide ja nende hindadega.



Otsene lööklause Renault reklaamis puudub. Küll on klientidele pikalt selgitatud praegusel hetkel tehtava ostuotsuse õigsust, seda läbi ratsionaalsete põhjenduste (müüja teadvustab majanduslanguse mõjusid, rõhutab soodustuste olemasolu ning selle all olevate toodete rohkust).

Reklaamis on puudu hinnainfo kliendile, kuid järgmisel lehel asuv järelreklaam seda siiski pakub.

Ainulaadsena kogu perioodi vältel on selle reklaami tonaalsus hele. Antud eripära on kooskõlas kogu reklaami sisuga, mis sõna otseses mõttes püüab tarbijale must-valgelt selgitada, miks antud toodet osta. Selle ning mitme teise omaduse läbi on käesolev Renault reklaam üks tugevamaid näiteid automüüjate muutunud turunduskommunikatsioonist majanduslanguse tingimustes. Hilisemalt on seda tüüpi ülesehitusega reklaamidega välja tulnud näiteks Volkswagen („Meil on kahju“).

5.3.3 Tulemuste kokkuvõte

Reklaamis kajastatavaid põhi- ja taustasõnumeid oli oluline jälgida, et tabada sõnumite muutumist pärast majanduslanguse algust Eestis. Võib eeldada, et majandusliku „külluse“ ajal olid reklaamid rohkem mittemateriaalseid väärtusi kajastavad – rõhutati stiilsust (näiteks kasutati reklaamides sõnu stiilne, elegantne), uudsust ning teisi rahaliselt mittemõõdetavaid tooteomadusi. Seevastu majandusliku regressiooni ajal peaksid reklaamsõnumid pakkuma laialdast infot kliendile tema ostuotsuse soodustamiseks – reklaamis on välja toodud toote hind ning hüved, mida ta selle soetamisel saab. Mittemateriaalsed väärtused on seejuures kaotatud või tahaplaanile jäetud. Teisenenud majanduskeskkonnas on automüüjad usutavasti eeldanud, et inimeste tarbimine muutub aina enam vajaduspõhiseks – lihtsalt tunnete alusel ostuotsuseid kliendid enam sellises koguses ei tee, kui seda I perioodil võis oodata.

Lööklause kasutamine haakub osaliselt eelmises lõigus kirjeldatud mittemateriaalsete väärtuste kajastamisega. Lööklause kui toote sümbolilisi väärtuseid väljendav sõnum reklaamis on usutavasti majanduslanguse tingimustes reklaamidest taandunud. Eeldada võib, et erandina saab mainida tugevaid brände (Toyota, Honda), kes loodavad rasketel aegadel hakkama saada vana kliendibaasiga, kellele I perioodil reklaamitud lööklauseid on tuttavad ning tekitavad neis nüüd positiivse elamuse ning sealt ka ostuotsuse. Kriitikana lööklause kasutamise vähenemise kohta võib väita, et loogiliselt peaks hinnateguri kasvades reklaamides (majanduslanguses) suurenema ka sealolevate hinnaloosungite arv. See võib nii olla, kuid autori arvates on hinnaloosungite puhul tegemist ühe, reklaami põhisõnumit (hind) teeniva töövahendiga, mida ei saa liigitada lööklause kui toote sümbolilisi väärtuseid edasikandva sõnumi alla.

Auto hinna kajastamine reklaamis väljendab reklaamsõnumi objektiivsemaks muutumist. Majandusliku külluse ajal oli hind kui toote omadus teisejärguline, rõhutati pigem toote mittemateriaalseid väärtuseid. Majanduslanguse ajal on reklaamsõnumites toote hinna

avaldamine tõusnud keskseks, kuna see on peamine tegur tarbijate ostuotsuse aktiveerumiseks, andes tarbijaile esmase info kulust, mis tekib toote soetamisel.

Reklaami valdav toon oli samuti tegur, mida jälgiti. Majandusliku külluse ajal olid reklaamid pigem heledas toonis, tekitamaks (või leides) ostjates positiivseid tundeid. Taaskord seondub see mõnevõrra hedonistlike tarbimismeeleoludega, mis majandusliku külluse ajal valitsesid. Seevastu majanduslanguse ajal on reklaamsõnumite kujundus tumedam. Musta värvi (ja tumedaid värve üldiselt) peetakse konservatiivseks, konventsionaalseks, tõsiseks ning ka konfliktseks. Mustale värvile on omistatud ka asjalikkust ning salapärasust. (Bear 2009) Seega võib väita, et majanduslanguse ilmnedes muutusid reklaamid konservatiivsemaks ning vaoshoitumaks, ühildumaks paremini müügikeskkonnaga (helekollane naeratavate inimestega müügisõnum võib olla kohatu üldiselt „säästuajal“, välja arvatud juhul kui sõnum otseselt seda olukorda arvesse võtab ning tarbija tähelepanu sellega püüda tahab).

6. Järeldused ja diskussioon

Järeldused ja diskussioon on esitatud uurimistöö kahe esimese uurimisküsimuse ja nendest lähtuvate hüpoteeside kaupa. Peatükis on tuginetud teoreetilisele ja empiirilisele materjalile, süvaintervjuude analüüsile ning kontentanalüüsi kodeerimistulemustele.

6.1 Automüüjate turunduskommunikatsioon enne ja pärast majanduslanguse algust

Lähtuvalt süvaintervjuu tulemustest võib väita, et Eesti automüüjate turunduskommunikatsioon on intervjueeritud turundusjuhtide sõnul peale majanduslanguse algust Eestis oluliselt muutunud (mida kinnitavad ka kontentanalüüsi tulemused). Seda tingisid vaadeldud II perioodi halvenenud müügitulemused (25% vähem sõidukeid kui I perioodil) ning pikaajalise, turgu mõjutava majandusliku olukorra avaldumine ning süvenemine.

Samuti selgub läbiviidud intervjuudest, et muutused toimusid ka reklaamikanalite valikus. Kui majanduskasvu perioodil olid peamised reklaamikanalid trükimeedia, raadio ja televisioon, siis majanduslanguse perioodil kasvas jõuliselt telereklaami osakaal, seda trükimeedia arvelt. Intervjuudest selgunud väidet toetab osaliselt ka Eesti reklaamikanalite osakaalude ülevaade (tabel lisas 16), kus sama tendents avaldub. Samuti on ettevõtted veelgi olulisemalt panustamas internetireklaami. Seda tehakse aga kahe, teineteisest erineva turundusstrateegia juhtimisel. Neist esimesel juhul (Mazda) panustatakse otseselt internetireklaami kasutamisse, seda näiteks reklaambännerite kujul. Teisel juhul (Renault) loodetakse edu saavutada ainult kodulehe arendamise ning tasuta veebimeedia võimaluste kasutamisega (näiteks pressiteadete edastamine huvilistele, kes need oma blogides avaldavad), kuna intervjueeritud puudub usk otsese internetireklaami tulutoovusse. Täpsustusena võib lisada, et kodulehe arendamine (infoga rikastamine, graafiline arendus) toimub kasvava tähtsusega kõigis autofirmades. Tasuta meedia kasutamine (otsingumootorid, veebis olevad ajaleheartiklid) on aga osana turunduskavast vaid Renault edasimüüjal. Reklaamikanalite osakaalude muutumise ilmestamiseks on autor loonud ka tabeli, mis kajastab turu üldist andmestikku osakaalude muutumisest kahel vaadeldud perioodil (lisas 16).

Automüüjate turunduskommunikatsiooni muutustest võib omapärana veel esile tõsta järjest kasvavat konkurentide jälgimist, mis intervjueeritud turundusjuhtide sõnul majanduskasvu perioodil nii intensiivne ei olnud. Nüüd püütakse igapäevaselt jälgida konkurentide tegevust ning vältida oma sõnumite kattumist konkurentide omaga. Seda püütakse saavutada oma kampaaniaid teisiti ajastades või sõnumeid alternatiivsemateks muutes. Kvantitatiivsest kontentanalüüsist selgub ka, et enamus turuosalisi panustab põhisõnumites hinna kajastamisele. Intervjueeritud turundusjuhid pidasid alternatiivsete sõnumite all silmas hinnakajastamise suuna muutmist, mitte aga soodustuste rõhutamist. Näitena võib mainida soetamisel saadava lisavarustuse esiletoomist (Mazda transkriptsioon lisas 10).

Turunduseelarvete mahtude vähenemist on intervjueeritud turundusjuhid endi sõnul suutnud vältida, kuid tunnistavad, et turunduseks kasutatavad rahalised vahendid on sellegipoolest langenud. Seejuures on oluline märkida, et see tulenes turundusjuhtide endi soovitusel, mitte juhtkonnapoolsetest otsustest. Peamise tegurina seejuures on intervjueeritavad välja toonud soovi hoida raha kokku, säilitades seda paremateks perioodideks. Antud otsuste tegid turundusjuhid endi sõnul II perioodil tehtud turunduskommunikatsiooni analüüsides (seda siis juba majanduslanguse tingimustes), kus ettevõtteid ei saavutatud selliseid tulemusi (müüginahult), mis oleksid õigustanud turunduskulude samas mahus hoidmist.

Kokkuvõtvalt võib väita, et enamus automüüjaid tegutseb siiski nende turunduspõhimõtete vastaselt, mida uurimistöö empiirias tutvustati. Kui Chernatoney väidab, et majanduslanguse ajal kasvav hinnaedustus ei too ettevõttele pikas perspektiivis kasu ning oluline on säilitada brändikommunikatsiooni osakaal (1991: 13), siis käesolevas uurimistöös läbiviidud süvaintervjuudest selgus, et enamik Eesti automüüjaid kasutab täna just hinnakommunikatsiooni oma peamise müügivahendina, lootes selle abil tulumahte säilitada. Renault turundusjuht, Indrek Poolak, peab seda väärtuseks valikuks ning soovib kõigil hinna kui ainsa kommunikatsiooni edastamist kliendile vältida. Tema seisukohta toetab ka Škoda turundusjuht Lemmo Tigane. Mazda turundusjuhi Pille Lõugase sõnul on lõpuks aga võimatu turul hakkama saada, sest „enamus ju teeb seda“ ning „millegagi on vaja käivenumbreid hoida“.

Välja tuleks tuua ka Srinivasani (2005: 121) uuringu tulemused, milles väideti, et tugeva kliendibaasi ja hea brändiga ettevõtte võidab agressiivsest turundusest enim pärast majanduslangust. Intervjueeritud turundusjuhid on antud väitega kursis ning kinnitavad, et

sisuliselt on tänane majandusolukord tagamas parima pinnase edukaks turunduskommunikatsiooniks, kuna reklaamiturul konkureerivate sõnumite arv on madalseisus. See annab aga keskmisest agressiivsema turundusstrateegiaga ettevõtetele võimaluse jääda kergemini tarbijatele meelde, saades hilisema majanduskasvu perioodil oma loodud positiivselt mainelt tulu. Tasub aga rõhutada, et kuigi esindatud automüüjate turundusjuhid olid antud põhimõttest teadlikud, valitses nende turundusjuhtimise-põhimõtetes ikkagi äraootav seisukoht. Intervjuudest selgus, et kasvas sügavam konkurentide reklaamisõnumite jälgimine ning piirati turunduskulutusi. See kõik tulenes langevatest müügiimahtudest, mille positiivne seos turundustegevuse intensiivsusega paistis intervjuueeritavate arvates täna puuduvat, erinevalt majanduskasvu perioodiga. Srinivasan aga rõhutas, et loodetud tulu intensiivsemast turunduskommunikatsioonist saabub pikemas perspektiivis ning peale languse lõppu (Srinivasan et al 2005).

Püüdes vastata kokkuvõtvalt küsimusele, miks automüüjad ikkagi ei lähtu oma turundustegevuses nende poolt teadvustatud teooriast (suurendada turundustegevuse mahte), viitab autor Eesti ärimaastiku noorele arengutasemele. Tihti 15 või vähem aastat tegutsenud firmad ei ole suutnud veel koguda sellist ärilist kui ka professionaalset (kogemused) kapitali, mis annaks neile julguse ja mõnel juhul ka oskuse äärmuslikes olukordades rakendada antud uurimistöös väljatoodud teoreetilisi seisukohti. Olukorra teeb raskemaks ka Eesti kohati äärmiselt hinnatundlik ning väikene jaeturg. Kriitikana uurimistöös väljatoodud seisukohtade (näiteks võimendada brändikommunikatsiooni) rakendamise suhtes võivad autori arvates ettevõtete juhid välja tuua sellise tegevuse kalliduse ning ajalise pikkuse (tulemused ei saabu kohe). Eesti ettevõtete ajaline taluvuspiir on aga suhteliselt madal täna – see avaldub näiteks nende strateegilises planeerimises (lühiajalised arengukavad, näiteks kuni viis aastat). Samuti on Eesti äriettevõtete kapitalimahukus madal, võrrelduna Läänemere regioonis tegutsevate firmadega. On ilmne, et täielikult ei saagi kunagi enamus turuosalistest Eestis kasutada antud töö teoreetilisi seisukohti oma turundustegevuses (tulenevalt eelpool kirjeldatud kahest puudusest). Autori arvates aga võiksid firmad oma senise puuduse (väiksus, mõjutatavus) muuta oma tugevuseks ning teostada turundustegevuses rohkem innovaatilist, samas antud uurimistöö teooriaga haakuvat turunduskommunikatsiooni. Võimalusi selleks, tänu Eesti kui infoühiskonna arengutasemele, on mitmeid (integreeritud turunduskommunikatsioon, veebimeedia). Autori arvates on ettevõtete senine klassikalise turunduse kesksus (põhirõhk suure kontaktiarvuga reklaamikanalitel) muutmist väärt ning seda eelkõige tarbijate

harjumustele vastu tulemise teel (näiteks interneti kui suurima infoallika ning suhtluskeskkonna kasvava rolli teadvustamine ja arvesse võtmine).

6.2 Autoreklaamid majanduslanguse tingimustes

Majanduslanguse tingimustes on autoreklaamid muutunud ühekülgses: see tähendab, et reklaamis kasutatakse ainult hinnaargumenti. Majanduskasvu ajal olid autoreklaamid seevastu oma sõnumitelt mitmekülgsamad.

Turundusjuhtide sõnul muutusid reklaamide sõnumid eelkõige hinnaargumenti kajastavaks (soodustused, kingitused), mida kinnitab ka kontentanalüüs. Analüüsist avaldus, et II perioodi trükireklaamide põhisõnumitest 55% olid hinda kajastavad (I periood oli vastav näitaja 46%). Samuti olid trükireklaamides osakaalud vahetanud hinna kajastamine reklaamis – kui majanduskasvu perioodil oli enamus reklaame hinda mittekaajastavad, siis majanduslanguse perioodil oli enamus reklaame välja toonud auto tegeliku maksumuse.

Samuti on muutunud autoreklaamide sõnumite valik. Hinnaargumenti kõrvale jättes võib väita, et reklaamisõnumid on muutunud ühekülgseseks ning konkurentide reklaamisõnumitega sarnasemaks. Seda väidet toetab kontentanalüüs, millest selgus, et majanduskasvu perioodil oli põhisõnumite ja taustasõnumite hulgas vastavalt 5 ja 3 mitte-rahalist reklaamisõnumit. Majanduslanguse perioodil olid vastavad näitajad 3 ja 4 ning mõlema näitaja esinemissagedus vähenes. Konkurentide sõnumitega sarnanemise kasvu on näha reklaamide ülesehituses. Kui I perioodil oli valimis 12 väga omalaadset reklaami (sõnumilt, kujunduselt) ning 7 suhteliselt omalaadset reklaami, siis majanduslanguse perioodil langesid vastavad näitajad 4 ja 9 peale, kasvatades nõnda tüüpilise, turule omase autoreklaami osakaalu 79% juurde, mis on suurem I perioodi 68% väärtusest.

Iseloomuliku joonena võib veel välja tuua reklaamide mahu kasvu II perioodil. Vaadeldud ajal oli Postimehes rohkem autoreklaame kui I perioodil. Samuti olid autoreklaamid nüüd hakanud ilmuma lehe avalehel (10 juhul 62 seast) ning suuremana (27 tervet lehte katvat reklaami, lisaks 9 poolt lehte katvat reklaami). I perioodil seevastu ei ilmunud ühtegi autoreklaami lehe avalehel ning reklaamid olid väiksemad (vastavalt 22 tervet lehte katvat ning 6 poolt lehte katvat reklaami). Otsese põhjusena selle suundumuse taga on trükireklaami odavnemine nii Postimehes kui ka kogu reklaamiturul üleüldiselt (TNS Emor 2009a).

Kvalitatiivse sisuanalüüsi kokkuvõttena saab kinnitada autoreklaamide muutumist majanduslanguse järel. Kui majanduskasvu perioodil olid reklaamide sõnumid mittemateriaalseid väärtusi kajastavad („Meister leiab ikka meistri“), siis majanduslanguse ajal on reklaamid muutunud eelkõige hinnaargumenti arvesse võtvaks. Kvalitatiivne sisuanalüüs kinnitas ka reklaamituru tendentsi muutuda majanduslanguse ajal oma värvivalikult tumedamaks ning loosunglikuks (reklaami fookus on toote pildilt kandunud üle müüki toetavale fraasile).

6.3 Meetodi kriitika

Autori arvates oli valitud kolme meetodi kooslus igati õigustatud. Mõningaid etteheiteid võib teha andmemahtude liigsusele, kuid uurimisküsimusi toetavad nad sellegipoolest.

Süvaintervjuu oli otseselt kõige rohkem tulemusi andev meetod, mis avardas autori silmaringi ning tõi uuringu ühe subjekti, automüüjate seisukohad, väga hästi tööks välja. Vaadates tagasi valimi moodustamisele, siis kahjuks teiseses lõplik valim esialgu planeeritust. Esialgne valim koosnes edukaimatest automüüjatest - Toyota, Honda, Citroën, Volkswagen ja lisaks veel Mazda esimesest ning Škoda teisest perioodist. Kuna aga meetodite maht kasvas kolmele ning oluliselt suurenes ka kontentanalüüsi ühikute arv, oli mõistlik piirata intervjuude valik 1+3 suurusega. Kahjuks ei saanud ajalistel põhjustel Honda, Citroëni ega Volkswageni turundusjuhid uurimistöös osaleda. Citroëni turundusjuhi kaasamine töösse oleks olnud mõneti vajalik, kuna antud firma trükireklaame oli väga palju kontentanalüüsi valimis. Samas Volkswageni kaasamine oleks olnud problemaatiline, kuna antud automüüja kuulub Škodaga ühte ärigruppi. Nende asendamine Fordi ja Renault turundusjuhtidega oli juhuslik (ettevõtete turundusjuhid olid esimesed, kes autori koostööpalvele reageerisid), kuid õigustusena võib öelda, et antud ekspertintervjuud osutusid väga sisukateks ning uurimistööd toetavaks. Samuti oli mõlema firma läbimüük arvestatava osakaaluga ARK statistikas (lisa 1).

Intervjuusid tehes oli autori arvamus nende edukusest kõrgem kui hilisemaid transkriptsioone lugedes. Antud olukord aga paranes pärast pilootintervjuud ning hoolimata mõningatest probleemidest võib bakalaureusetöö raames läbiviidud süvaintervjuusid headeks pidada. Peamise probleemina toob autor intervjuude (eriti pilootintervjuu puhul) läbiviimisel välja intervjuueerija küsimuste kohatise ebaselguse. Tihti esinenud pikad küsimused - raske lauseehituse ning laialivalguvad - tekkisid autori hinnangul seetõttu, et intervjuueeritav rääkis väga huvitavalt ning detailselt uuritavast valdkonnast, mistõttu tekkis intervjuueerijal tihti soov

uurimisteema-väliseid küsimusi juurde küsida. Samuti on automüügifirmade turundusjuhtide jaoks hetkel nende sõnul väga rasked ajad, mistõttu igapäevase turundustegevuse kirjeldamisest (millega intensiivselt tegeletakse) üldise teooria arutamisele üleminek toimus mõnevõrra raskelt (kokkuvõttes siiski edukalt), mis nõudis intervjueri poolt teatud hetkedel ühe küsimuse mitmekordset uuestiesitamist, saamaks intervjueritavaga küsimusest ühtemoodi aru.

Oluline erinevus oli ka läbiviidud intervjuude inforikkuses. Autor jääb rahule Škoda, Fordi ning Renault turundusjuhtidega tehtud intervjuudega, kuid tunnistab, et Mazda ning Toyota turundusmeeskonna esindajatega tehtud intervjuud oleksid saanud olla inforikkamad ja parema kvaliteediga. Antud kahe intervjuu ühiste nimetajatena saab välja tuua turundusjuhi tööajal toimunud intervjuerimist, mida kindlasti autor edasistes uurimistöodes vältida püüab, leppides vestlused kokku tööpäeva õhtupoolikuteks.

Sobivaks täienduseks süvaintervjuudele eelnevalt oli proovikodeerimine ning selle tulemused, mis lubasid teha esialgseid, küll väga pealiskaudseid, kuid siiski informatiivseid järeldusi kahe vaadeldava perioodi (2006. aasta teine pool ja 2008. aasta teine pool) reklaamide vahel. Antud perioodi sõnumite sisuga kursisolek võimaldas paremini mõista autofirma turundusjuhi seisukohti majanduslanguse eelsest perioodist.

Proovikodeerimise tulemusel läbiviidud kvalitatiivne kontentanalüüs oli meetodina vajalik, kuna võimaldas lisaks süvaintervjuudes selgunud tulemustele (turundusjuhtide hinnangutele) kaasata uurimistöösse ka objektiivsema pildi valdkonnast, seda läbi päevalehtede kontentanalüüsi. Meetodi kriitikana saab mainida vahest vale kanali valikut, kuna teatud autofirmad ei reklaaminud end ajalehtede vahendusel. Eeldatavasti oleks kontentanalüüsi all olevate reklaamide nimekiri eri autofirmade reklaamide poolest mitmekesisem olnud, kui uurimise all olnuks mõni autoajakiri. Samas on autoajakiri kui reklaamikanal sihtrühmale suunatud, mistõttu võib sealsetes reklaamides olla tehtud teatud eeldusi potentsiaalse kliendi teadmiste ja seisukohtade suhtes, mis raskendaks aga reklaamide tõlgendamist valdkonnavälisele inimesele. Autor ei ole osaliselt rahul oma dokumenteerimisoskusega – kontentanalüüsi uurimisbaasi kogumisel (autoreklaame) jäid kajastamata näiteks läbivaadatud reklaamide koguhulk (sel hetkel ei tundunud see kajastamist väärt) ning samuti ei keskendunud otseselt intervjueritud autofirmade reklaamidele (sel hetkel polnud lõplik süvaintervjuude valim selgunud). Edasistes uurimistöodes püüab autor kindlasti

kontentanalüüsi kui üht objektiivseimat ning selgemini analüüsitavat uurimismeetodit kasutada, seejuures aga suurendades oluliselt analüüsiobjektide ning -kategooriate arvu, tõstmaks meetodi olulisuse osakaalu võimalikus uurimistöös.

Kvalitatiivne sisuanalüüs oli vajalik, sest see andis hea ülevaate kahe perioodi reklaamide erinevusest. Antud meetodi valimit oli suhteliselt raske koostada, kuna iga automüüja tahab pilku püüda konkurentide sõnumitest erineva reklaamiga. Valimi moodustamisel järgitud erilise nõudest aga ei soovinud autor loobuda, kuna tüüpilised autoreklaamid kahel võrreldud perioodil ei erinenud teineteisest – majanduslanguse mõjud avaldusid pigem just erilistes reklaamides. Samas paradoksaalsel kujul on kahe perioodi reklaamide suunitlus ja sisu sarnane, rõhutades ja eksponeerides enamjaolt toote hinda. Illustratsioonina on analüüs igati õigustatud, kuna pakub sügavamat arusaama, missugused on üldjoontes I ja II perioodi reklaamid oma sõnumitelt ja kujunduselt.

Kõrvutades bakalaureusetööd autori seminaritööga, toimusid olulisemad muutused pilootintervjuu ja süvaintervjuude analüüsi tulemusel. Kui seminaritöös oli autor seisukohal, et edaspidi kasvab universaalselt internetireklaami osakaal autofirmade puhul, siis pärast süvaintervjuude analüüsi nii üks-üheselt seda kasvu kogu autoturule autor ei omistaks. Samuti selgus süvaintervjuudest, et pigem on automüügifirmade eelarved siiski kahe perioodi võrdluses vähenenud, seda aga turundusjuhtide endi heakskiidul.

Autori eelnev kokkupuude turunduse ja automüügiga oli suhteliselt olematu. Teemaga kursisolek piirdus vaid ajalehtedes ilmunud artiklite põhjal ning välismaistes autoblogides ilmunud ekspertarvamuste põhjal. Otsus valida uurimisteemaks just automüüjad ning nende turunduskommunikatsioon sündis autoril pigem keskmisest suuremas huvis majanduslanguse mõjude kohta Eesti erinevates ärivaldkondades. Uurimisteema oli autori jaoks huvitav võimalus ühendada ka kaks teadusvaldkonda, millega lähemalt ülikoolis on tutvutud. Täpsemalt on autor silmas pidanud peerialal läbitud ainetes omandatud teadmisi (turunduskommunikatsioon ja tarbijakäitumine, sissejuhatus brändingusse, imago ja mainekujundus) ning teiseks kõrvalerialal, majandusteaduses omandatud teadmisi (sealhulgas turunduse põhimõtted). Töö kirjutamise käigus tekkis autoril sügavam huvi integreeritud turunduskommunikatsiooni võimaluste kohta majanduslanguse ja –kasvu perioodil. Integreeritud turunduskommunikatsiooni all peab autor silmas eelkõige veebimeedia kasutamist, seda lähtuvalt ettevõtte kommunikatsioonistrateegiast.

6.4 Edasine uurimistöö

Antud uurimistemat saaks ja autori seisukohast peaks kindlasti edasi uurima mitmest aspektist. Peamiseks uurimissuunaks võiks kujuneda automüüjate või mõne teise kaubagrupi turunduskommunikatsioon majanduslanguse ajal – täpsemalt vaadelduna integreeritud turunduskommunikatsiooni (eelkõige internetipõhises) valdkonnas. Ääremärkusena tuleks lisada, et mõistlikum oleks valida uurimisobjektiks selline kaubandusvaldkond, mis ei sõltu niivõrd otseselt finantsturu-olukorrast ning kus tarbija osturiskid oleks madalamad, kui seda on automüügis. Teiseks uurimissuunaks oleks turunduskommunikatsiooni kanalite muutus turul üleüldiselt, võrrelduna siis näiteks 2007 I poolaasta ja 2009 I poolaastaga. Selle uurimisvaldkonna olulisust õigustab antud töös selgunud tõsiasi, et reklaamikanalite osakaalud on muutunud ning turundusjuhid usuvad, et näiteks interneti osakaal reklaamimisel jääbki kasvama. Lisaks on avalikkuses järjest enam kajastatud Eesti meediamaastiku olukorda (meediaettevõtete pankrotid, trükiväljaannete tellijate vähenemine). Oluline on vaadelda, kuidas eelpool mainitud olukord sunnib turunduskommunikatsiooni kanaleid muutuma ning kuidas omakorda tarbijad nendele muutustele vastavad ja kaasa räägivad.

Samuti on autori arvates vajalik uurida interneti kui turunduskommunikatsioonikanali tänast tegelikku ja võimalikku panust ettevõtte turunduskommunikatsioonis Eesti asutuste näitel. Täna tundub, et kasutusviisid internetiturunduse valdkonnas on liialt algelised, ega rakenda valdkonna tõelist potentsiaali. Tihtipeale on ka suhtumine antud veebitoodete kasu(m)likkusele firmades negatiivne. Ära on jäetud paljud Web 2.0 („teise laine veeb“) rakendused (suhtlusportaalid, blogid), rääkimata veelgi modernsematest lahendustest, mis veebimaastikul olemas on. Ettevõtted piirnevad tihti ainult oma kodulehe arendamisega, halvemal juhul vaid selle tööshoidmisega.

Käesolev uurimistöö on kirjutatud majanduslanguse ilmnemise ning süvenemise perioodil (2008. aasta sügis kuni 2009. aasta kevad). Autori valitud ajaline liigitus (täpsemalt 2008. teine pool, ehk II periood) ei saanud pakkuda ka kõige objektiivsemaid võrdlusmomente, kuna tõelised erinevused majanduslanguse eelses ja järgses turunduskommunikatsioonis ilmnevad kindlasti 2009. aasta esimest poolt eelnevaga võrreldes (seda kinnitavad intervjuueeritavate seisukohad ning tänane olukord reklaamiturul). Paraku ei olnud autoril ajaliselt võimalik valida käesolevat, 2009. aasta esimest poolt üheks võrdlusbaasiks.

Mõistlik on antud valdkonna jälgimisega jätkata, kulmineerudes uuringutega perioodist, mil majandus stabiliseerub ning oma kasvu taastab. Vaid siis on võimalik vaadata, millised turunduskommunikatsiooni rajamise ja arendamise põhimõtted reaalselt ka ettevõtetele kasulikuks osutusid.

Kokkuvõtvalt arvab autor, et antud uurimistöo on Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudile vajalik, kuna see on üks esimesi töid, mis uurib majanduslanguse ja turunduskommunikatsiooni seoseid Eesti kontekstis. Mõlema nähtuse tugevalt tajutav mõju ja seega uurimisväärtus on ilmne nii Eestis kui ka maailmas.

Kokkuvõte

Bakalaureusetöö „Eesti automüüjate turunduskommunikatsioon enne ja pärast majanduslanguse algust Eestis“ eesmärgiks oli uurida, kas ja millisel moel on muutunud Eesti automüüjate turunduskommunikatsioon majanduslanguse saabumise järgselt. Täpsemalt heideti tähelepanu automüügireklaamide välimuse ja sisu muutumisele, seda läbi kontentanalüüsi. Samuti käsitleti uurimistöös turunduskommunikatsiooni juhtimise põhimõtete muutumist, mille uurimist toetasid läbiviidud süvaintervjuud. Töösse kaasatud teoreetiline ning empiiriline andmestik võimaldas võtta seisukohti ja püstitada juhiseid võimalike õigete tegevusjoonte suhtes antud olukorras (majanduslanguses).

Töö autor oletas, et automüüjate turunduskommunikatsioon on olulisel määral muutunud. Majanduslanguse avaldumise järgselt võis autori arvates teiseneda turunduskommunikatsiooni maht: reklaamisõnumite hulk on majanduslanguse ilmnemisel kasvanud. Selle sisu ja sihtrühm on muutunud turutingimustele vastavaks (inforikkam, hinda rohkem kajastav).

Uurimisobjektideks olid seeläbi valim Eesti automüüjatest, koos automüügireklaamidega. Valdkonna analüüsil vaadeldi olukordi kahel perioodil: majanduslanguse eelses ajal (2006. aasta teine pool) ning majanduslanguse ilmnemisele järgneval ajal (2008. aasta teine pool). Uurimismeetoditest rakendati kontentanalüüsi, kvalitatiivset sisuanalüüsi ning süvaintervjuusid. Kontentanalüüsi ühikuks oli üks automüügireklaam. Olulisemateks kategooriateks oli reklaami paigutus lehes (mitmes lehekülg), suurus ning reklaami põhisõnum, taustasõnumid, erilisus (võrrelduna teiste valitud perioodi autoreklaamidega), lööklause kasutamine, toote hinna avaldamine, reklaami toon ning teiste objektide (kõik visuaalsed objektid, välja arvatud autod) kasutamine reklaamis. Valimisse kuulus 121 reklaami. Intervjueeritavateks olid Eesti automüügifirmade turundusjuhid. Intervjueeritavad valiti lähtuvalt ARK'i statistikast (tabel lisas 1) ning intervjueeritavate koostöötajatest. Kokku moodustus süvaintervjuude valim viiest intervjueeritavast, kes esindasid Toyota, Mazda, Škoda, Renault ning Fordi turundusosakondi.

Kontentanalüüsi eesmärgiks oli saada kahe perioodi võrdluses ülevaade automüügireklaamide muutustest, täpsemalt siis sisust (mis on põhisõnum, lööklause kasutamine) ning ülesehitusest (suurus, paigutus, toon). Süvaintervjuude eesmärgiks oli saada automüüjate turundusjuhtidelt

ülevaade muutunud olukorrast ning kajastada nendepoolseid seisukohti seoses turunduskommunikatsiooni muutumisega kahe perioodi võrdluses.

Uurimistulemustest selgus, et vaadeldud kahe perioodi automüügireklaamid erinesid teineteistest märgatavalt. Olulisemad muutused on reklaamide põhisõnumites, mis majanduslanguse ilmnemisele järgnenud ajal on muutunud ühekülgsimateks, kajastades peaaesjalikult hinda või sellega seotud hüvesid. Võib järeldada, et antud muutus on toimunud seoses ettevõtete soovidega raskel majanduslikul perioodil kliente leida, kes realselt ka ostuotsuse võiksid langetada. Uurimistulemustest selgus lisaks, et ka ettevõtete turunduskommunikatsiooni põhimõtted on muutunud, väljendudes reklaamikanalite osakaalude ümberkujunemises, konkurentide sügavamas jälgimises ning konservatiivsemates turunduskulutustes. Ettevõtete turunduseelarved olid planeeritult jäänud samale tasemele, kuid tulenevalt turundusjuhtide endi soovist vähendati neid, vältimaks asjatuid turunduskulutusi. Turundusjuhtide sõnul on antud kulutused tänasel päeval asjatud, sest oodatud mahus reaalseid oste turunduskampaaniatele ei järgne.

Kokkuvõttes Eesti automüüjad küll teadvustavad oma tegevuse vastuolulisust levinud teoreetiliste lähtekohtadega, kuid rõhutavad, et antud põhimõtted ei kehti täiel määral Eesti tingimustes, kuna kõik tagasilöögid ettevõtete tegevuses tulenevad karmistunud laenuitingimustes eraklientidele ehk firmade sihtrühmale.

Summary

The aim of Bachelor's thesis „Estonian Car Dealers Marketing Communication Before and After the Beginning of Recession in Estonia” was to analyze, how Estonian car dealers' marketing communication has changed over the period of economic recession. The author of the thesis believed, that the marketing communication had changed relevantly, in the field of channels used for marketing and in the field of messages sent to consumers. Also the author believed that the financial resources available to marketing divisions had not been decreased, but rather preserved at the same level, which was in the growth period.

The advertisements appearing in Postimees before the economic downturn and after were used to fulfill the research objectives. The time periods were second half of the year 2006 and the second half of the year 2008 respectively. Also, interviews with the leading car-dealers' marketing executives were performed. The research methods used were content analysis, qualitative content analysis and interviews. The analysis unit that was used for the content analysis was one car advertisement. The essential categories were placement of advertisement in the paper (page number), size of the advertisement and principle marketing message, secondary marketing messages, specialness of the advertisement, product visualization, use of slogan, product price disclosure, coloring of the advertisement and the use of secondary objects or sceneries in the advertisement. There were 59 distinguished advertisements from the economic growth period and 62 from the downturn period. Those individuals being interviewed were the Marketing Executives or their representatives, which were working in one of the top 10 car dealers firms.

The goal of applying the content analysis was to get an overview of how the advertisements, and therefore in some proportion the marketing communication, had changed after the start of economic downturn. This overview was done by comparing advertisements from the economic growth period with the ones from the downturn period. The aim of the interviews was to get secondary opinions to the results found from the content analysis and also to give an opportunity to the marketing executive to represent his or hers opinions and views regarding the two periods and also the near-future statuses in that field.

The research results revealed that the marketing communication had changed noticeably after the start of economic downturn, focusing now more on price communication and on the observation of the competitive car dealers' marketing campaigns. Also the types of messages communicated were consolidated, with the focus on the price being now more important than in the growth period. Likewise the diversity of the marketing messages declined in the downturn period and advertisements increasingly shared the similarity between them. Executives noted that somewhat significant change had been in the use of marketing channels too. With the decrease of print media (newspapers, magazines), more resources were invested in the televised advertisement. Despite the decrease of sales the marketing budgets were not cut according to the executives. By their words, the budgets were planned at the same level as before the downturn period. Nevertheless executives decreased marketing spending, because the results from the market were not as expected.

With the support of the results of the content analysis and interviews, it can be concluded, that main reason for the changes in marketing communication was the insufficient support by the loan-companies to the consumers. Therefore customers were unable to buy the product because of the high entry-point (deposit made when buying). Decreasing sales forced the marketing divisions now to communicate more strongly the price and the benefits gained when making a sale, thus hoping to sustain the sales levels. When revealed, that this strategy did not succeed as planned, the actions head in two directions, the first one being to cope with the changed, cut spending and hope to survive the recession and the second one being to sustain marketing levels, hoping to improve customer awareness and satisfaction, so when the new growth period arrives, the company can get its marketing investments back with a well proportioned revenue. The latter being the right decision, according to the empirical studies, which were presented in part 1.4.

Kasutatud kirjandus

- 1) Auto Bild Eesti (2009). 22 autofirmat diagnostikastendil: III osa.
<http://www.tarbija24.ee/?id=64296>. Vaadatud 21. jaanuar 2009.
- 2) Bear, J. H. (2009). Black Color Meaning - Colors That Go with Black and The Meaning of the Color Black.
<http://desktoppub.about.com/cs/colorselection/p/black.htm>. Vaadatud 18. mai 2009.
- 3) BNS (2008). Ühte ajalehte loeb keskmiselt 3,2 inimest.
<http://www.postimees.ee/?id=46946>. Vaadatud 22. mai 2009.
- 4) de Chernatony, L., Knox, S., Chedghey, M. (1991). Brand Pricing in a Recession. *European Journal of Marketing*, 26,2, 5-14.
- 5) Dobbs, R. F., Karakolev T., Malige, F. (2002). Learning to love recessions. McKinsey & Company. www.mckinsey.com. Learning to love recessions. Vaadatud 15. jaanuar 2009.
- 6) Duke University (2008). The Financial Crisis: What Happened and What's Next?.
http://www.youtube.com/watch?v=0cDIjZ5NqNM&feature=channel_page. Vaadatud 12. detsember 2008.
- 7) Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London & New York: Longman.
- 8) Kaareste, N. (2009). Eesti automüüjate turunduskommunikatsioon enne ja pärast majanduslanguse algust Eestis. Seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- 9) Kalmus, V. (2007). Kriitiline diskursusanalüüs: N. Fairclough'i meetod. Loengumaterjal aines "Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid",
http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/tekstianalyys/Stats_loengud_ja_juhendid/Fairclough_meetod.ppt. Vaadatud 20. jaanuar 2009.
- 10) Kotler, P., Pfoertsch, W., Michi, I. (2006). *B2B Brand Management*. New Jersey: Springer.
- 11) Laherand, M. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.
- 12) Lillemäe, R. (2006). *Väärtused Eesti Ekspressi reklaamides*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- 13) Link, E. G. (2007). Uute autode müüginumbrid purustavad rekordeid.
<http://74.125.77.132/search?q=cache:U1xzQiXgFGEJ:www.parnupostimees.ee/04060>

- 7/tarbija/10074525.php+eesti+autom%C3%BC%C3%BCjatel+l%C3%A4heb+h%C3%A4sti&hl=et&ct=clnk&cd=24&gl=ee&client=firefox-a. Vaadatud 21. jaanuar 2009.
- 14) Matvere, R. (2004). Uute sõiduautode representatsioon Eesti trükireklaamides aastatel 1918-1940 ja 1992-2003. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- 15) Mowen, J. C., Minor, M. S. (2001). Consumer Behaviour. New Jersey: Prentice Hall, 77-257.
- 16) Örndahl, M. (2003). Stories of Surviving a Recession: Strategy as Mantra. Reykjavik: Nordic Conference of Business Studies.
- 17) Palmeri, C. Worst Recession Since the 30s Will end in 2009.
www.businessweek.com/the_thread/hotproperty/archives/2009/01/worst_recession.html. Vaadatud 20. jaanuar 2009.
- 18) Pearce II, J. A., Michael, S. C. (2006). Strategies to prevent economic recessions from causing business failure. Business Horizons, 49, 201-209.
- 19) Picton, D., Broderick, A. (2000). Integrated Marketing Communications. Financial Times/Prentice Hall.
- 20) Riikoja, H. (2008). Eesti automüüjate read hõrenevad.
<http://www.tarbija24.ee/?id=59838>. Vaadatud 21. jaanuar 2009.
- 21) Siimon, A. (2006). Juhtimine ja organisatsioon. Käsikirjaline konspekt. Tartu Ülikool, juhtimise ja turunduse instituut.
- 22) Srinivasan, R., Rangaswamy, A., Lilien, G. L. (2005). Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off? International Journal of Research in Marketing, 22, 109-125.
- 23) Statistikaamet (2008). Sisemajanduse koguprodukt III kvartalis vähenes.
<http://www.stat.ee/19168>. Vaadatud 21. jaanuar 2009.
- 24) TNS Emor (2008). Eestis on 6-74-aastasi internetikasutajaid 806 000.
<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1951>. Vaadatud 19. mai 2009.
- 25) TNS Emor (2009). Eesti meediareklaamiturg jäi väikesesse miinusesse.
<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1988>. Vaadatud 16. mai 2009.
- 26) TNS Emor (2009). Eesti meediareklaamituru I kvartali käive oli 269 miljonit.
<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=2011>. Vaadatud 16. mai 2009.
- 27) Uusen, K. (2007). Automüüjad pelgavad hea elu lõppemist.
<http://www.postimees.ee/280308/esileht/majandus/255396.php>. Vaadatud 21. jaanuar 2009.

- 28) Uusen, R. (2008). Turundustrendid 2009. Tallinn: Postimees.
- 29) Vihalem, A. (2003). Turunduse alused. Tallinn: Kirjastus Külim.
- 30) Vihalemm, T. (2007). Turunduskommunikatsioon. Loengumaterjal aines „Turunduskommunikatsioon ja tarbijakäitumine”,
http://www.jrnl.ut.ee/triin/Turunduskommunikatsioon_ja_Tarbijak%e4itumine/Loengukonspekt_TVihalemm.pdf. Vaadatud 15. jaanuar 2009.
- 31) Vihalemm, T. (2008). Standardiseerimata intervjuu. Loengumaterjal aines „Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid”,
http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/2008_kevadsemester_Standardiseerimata_Intervjuu/Loeng_14_veebruuar_2008.ppt. Vaadatud 15. jaanuar 2009.
- 32) von Oetinger, B. (2004). A plea for uncertainty: Everybody complains about uncertainty, but it might be a good thing to have. *Journal of Business strategy*, 25,1, 57-59.

LISAD

Lisa 1. ARK statistika

Eesti enimmüüdud sõiduautode statistika ARK andmetel.

I periood

juuli – detsember 2006.

NB! Esmaste arvelevõtmiste (e. autode kogumük) koguarv perioodil: 12772

	Kokku ¹	Juuli	August	September	Oktoober	November	Detsember
	12772	2100	2355	2063	2253	2251	1750
1. Toyota	1653	245	345	296	298	273	196
2. Honda	913	168	235	156	122	142	90
3. VW	889	137	126	135	197	122*	172
4. Mazda	776	135	165	156	115	127	78*
5. Citroën	765	128	112*	152	138	140	95
6. Renault	721	141	129	92*	100*	118*	141

¹Kogumük kuue kuu jooksul kokku.

kollasega Automargid, mille turundusjuhtidega intervjuud läbi viidi.

II periood

juuli – detsember 2008.

NB! Esmaste arvelevõtmiste koguarv perioodil: 9387

	Kokku ¹	Juuli	August	September	Oktoober	November	Detsember
	9387	2337	1598	1680	1710	1120	942
1. Toyota	1011	236	182	176	235	110	72
2. Škoda	840	228	107	90	131	148	136
3. Honda	836	231	172	179	136	75	43
4. Citroën	624	170	115	123	105	59	52
5. VW	594	154	103	94	92	61	90
6. Mazda	582	148	132	115	74	62	51

Lisa 2. Autode hinnastatistika

Eesti autode hinnastatistika müügireklaamides väljatoodud hindade põhjal.

I periood

juuli – detsember 2006.

NB!

– reklaami ei ilmunud;

X reklaamis ei märgitud hinda;

kollasega Margid, mille turundusjuhtidega intervjuud läbi viidi.

	Keskmine ¹	Juuli	August	September	Oktoober	November	Detsember
Mazda	289000	-	229700	289000	289000	X	X
Volvo	535000	-	310000	-	535000	535000	-
Citroën	147395	X	232400	X	147395	-	X
Ford	199900	X	X	X	X	199900	X
Peugeot	214900	X	-	-	214900	X	-
Hyundai	X	-	-	-	X	-	X

¹Mediaankeskmine summadest

II periood

juuli – detsember 2008.

	Keskmine ¹	Juuli	August	September	Oktoober	November	Detsember
Mazda	219900	209900	-	-	219900	219900	-
Volvo	414000	-	414000	414000	-	-	X
Citroën	191900	209900	179900	191900	-	149900	219900
Ford	179900	179900	199900	179900	-	X	X
Peugeot	179900	-	-	175900	179900	179900	-
Hyundai	136900	-	-	136900	289900	-	-

Lisa 3. Sõiduautode turuosa

Uute sõiduautode turuosad kahel vaadeldud perioodil **ARK** andmetel.

2006. aasta

Uute sõiduautode esmaseid registreerimisi kokku: 25372

1% (vähemalt 254 registreerimist), ehk olulist turuosa omavad automargid (seeläbi müüjad) olid:

	Kokku
	25372
1. Toyota	3591
2. Volkswagen	2113
3. Honda	2082
4. Mazda	1646
5. Citroën	1528
6. Ford	1369
7. Renault	1298
8. Peugeot	1258
9. Opel	1184
10. Škoda	1163
11. Hyundai	964
12. Nissan	877
13. Mercedes-Benz	594
14. KIA	520
15. Suzuki	494
16. Chevrolet	456
17. Audi	442
18. Lexus	416
19. BMW	405
20. Seat	405
21. Subaru	381
22. Mitsubishi	380
23. Volvo	369
24. Dacia	302

kollasega Automargid, mille turundusjuhtidega intervjuud läbi viidi.

2008. aasta

Uute sõiduautode esmaseid registreerimisi kokku: 24590

1% (vähemalt 246 registreerimist), ehk olulist turuosa omavad automargid (seeläbi müüjad) olid:

	Kokku
	24590
1. Toyota	3105
2. Honda	2356
3. Volkswagen	1746
4. Mazda	1689
5. Citroën	1649
6. Škoda	1578
7. Nissan	1190
8. Ford	1121
9. Hyundai	1053
10. KIA	905
11. Opel	792
12. Renault	709
13. Subaru	589
14. BMW	583
15. Audi	582
16. Mercedes-Benz	546
17. Fiat	545
18. Suzuki	545
19. Peugeot	538
20. Mitsubishi	417
21. Volvo	377
22. Seat	353
23. Chevrolet	323
24. Dacia	285

kollasega Automargid, mille turundusjuhtidega intervjuud läbi viidi.

Uute sõiduautode turuosad kahel vaadeldud perioodil **AMTEL** andmetel.

2006. aasta

Uute sõiduautode esmaseid registreerimisi kokku: 25515

1% (vähemalt 255 registreerimist), ehk olulist turuosa omavad automargid (seeläbi müüjad) olid:

	Kokku
	25515
1. Toyota	3563
2. Volkswagen	2141
3. Honda	2082
4. Mazda	1644
5. Citroën	1571
6. Ford	1346
7. Renault	1318
8. Opel	1305
9. Peugeot	1261
10. Škoda	1169
11. Hyundai	994
12. Nissan	904
13. Suzuki	551
14. KIA	549
15. Mercedes-Benz	491
16. Seat	490
17. Chevrolet	448
18. Audi	431
19. BMW	412
20. Lexus	405
21. Subaru	371
22. Volvo	360
23. Mitsubishi	311
24. Dacia	306

kollasega Automargid, mille turundusjuhtidega intervjuud läbi viidi.

2008. aasta

Uute sõiduautode esmaseid registreerimisi kokku: 24347

1% (vähemalt 244 registreerimist), ehk olulist turuosa omavad automargid (seeläbi müüjad) olid:

	Kokku
	24347
1. Toyota	3005
2. Honda	2351
3. Volkswagen	1720
4. Mazda	1700
5. Citroën	1688
6. Škoda	1612
7. Nissan	1174
8. Ford	1140
9. Hyundai	1074
10. KIA	890
11. Opel	789
12. Renault	694
13. Subaru	656
14. Suzuki	629
15. Audi	628
16. BMW	558
17. Fiat	540
18. Peugeot	507
19. Mercedes-Benz	486
20. Seat	357
21. Volvo	342
22. Mitsubishi	328
23. Chevrolet	313
24. Dacia	285

kollasega Automargid, mille turundusjuhtidega intervjuud läbi viidi.

Lisa 4. Pilootintervjuu kava

1) Soojendusküsimused

- Enesetutvustus
 - Kellena töötate?
 - Kaua olete turundusvaldkonnas töötanud?
 - Kaua olete sellel ametikohal töötanud?
 - Millised on teie tööülesanded hetkel?
 - Milline on turunduse ja turunduskommunikatsiooni roll teie ettevõttes?
 - Kas see on kasvanud võrreldes eelnevaga?

2) Teooriast (*lähtuvalt vastaja seisukohtadest*)

- Mis on turundus? (selle sisu, eesmärgid, panus jms.)
- Turundustegevus teie ettevõttes? (töö kirjeldus pm.)
- Milline on turundustegevuse roll teie ettevõttes? (turundusjuht, tema juhatuses osalemine, jne.)
- Mis on teie ettevõtte turunduslikud eesmärgid?
- Kes on teie brändi sihtrühm?
- Keda peate oma otsesteks konkurentideks?
- Mis on teie brändi eelis konkurentide ees?
- Milline on täna olukord automüüjate turundustegevuses? (mahud suured, kvaliteet hea, tulemuslikkus müügikasvule arvestatav jne.)
- Milline on teie brändi positsioneerimine turul? (rikkad, keskklass, noored, vanad – kes teid tarbib)

3) Ettevõtte turundusest ja reklaamikampaaniatest

- Kas teie ettevõtte ostab turundusteenuseid sisse? (reklaamikujuendus, -ideed jne.)
- Kui suur roll on emafirmal teie turunduskampaaniates? (nende sisu, maht jms.)
- Mida ootab ettevõtte turunduselt? (ainult käibekasv vm.)
- Kuidas hindate ettevõtte turundustegevuse tulemuslikkust?
- Kas te mõõdate turundustegevuse tulemuslikkust? (kvalitatiivne hindamine, lähtudes panusest käibesse jms.)

4) Turunduskampaaniate kanalite valik

- **I Blokk - 2006**
 - Nimetage erinevate meediakanalite osakaalu oma turunduskampaaniates? (Mitu % reklaamist ilmus teles, mitu raadios jne.) (ajaline määr 2006 II pool)

- Mis ja kui palju mängis nende kanalite osakaalude kujunemises rolli? (kanalis reklaamimise hind, saadud tagasiside ostjalt)
 - Kui suur oli antud perioodi turunduseelarve?
 - Mitu turunduskampaaniat teie ettevõtte tegi antud perioodil? (või oli reklaam pisteline, „ilma projektita“)
 - Kuidas jäi ettevõtte rahule antud perioodi turundustegevusega? (käibe kasv, küllastajate hulk jne.)
 - Kirjeldage ettevõtte turundustegevust antud perioodil? (iseloomulikud käitumismallid, suhtlemine, juhtimine jms.)
 - Millised olid antud perioodi edukaimad kampaaniad? (sisu, kanalid)
 - Mis olid tollased edutegurid? Kas neid üldse oli? (kõik müüs*)
- **I Blokk - 2008**
- Nimetage erinevate meediakanalite osakaalu oma turunduskampaaniates? (Mitu % reklaamist ilmus teles, mitu raadios jne.) (ajaline määr 2008 II pool)
 - Mis ja kui palju mängis nende kanalite osakaalude kujunemises rolli? (kanalis reklaamimise hind, saadud tagasiside ostjalt)
 - Kui suur oli antud perioodi turunduseelarve?
 - Mitu turunduskampaaniat teie ettevõtte tegi antud perioodil? (või oli reklaam pisteline, „ilma projektita“)
 - Kuidas jäi ettevõtte rahule antud perioodi turundustegevusega? (käibe kasv, küllastajate hulk jne.)
 - Kirjeldage käesoleva perioodi turundustegevust? (iseloomulikud käitumismallid, suhtlemine, juhtimine jms.)
 - Millised olulised muutused on toimunud teie ettevõtte turundustegevuses? (võrreldes eelmise perioodiga)

5) Majanduslangusest

- Kuidas on teie ettevõtte tajunud majanduslangust?
- Kas ettevõtte juhtimises ja haldamises on tehtud muudatusi, seoses muutunud majandusoludega? (näiteid)
- Millistel automüüjatel on suurem šanss käesoleval madalaeg „üle elada“? (suured, väiksed, tuntud, värsked jne.)

6) Turundusest majanduslanguse tingimustes

- Millisena näete turunduse rolli teie ettevõttes majanduslanguse tingimustes? (selle „koomale tõmbamine“, intensiivistamine käibe säilitamiseks, efektiivsemaks

muutumine „kulu vs. tulu“)

- Kuidas on muutunud teie reklaamisõnumid võrreldes majanduslanguse eelse ajaga? (lühemad, otsesemad) Miks?

7) Antud tingimustes valitsev teooria

- Kui palju saate emafirmalt juhiseid turundusjuhtimises antud majandustingimustes? (kogemuste jagamine, otsene rahalis-abi)
- Kas olete oma turundustegevust eesmärgistanud teisiti käesoleval ajal? Või on see reageeriva iseloomuga (ala „homme vaatame, mis teeme“)
- Millised võiksid olla põhimõtted, millest lähtuda turunduses käesoleval ajal?

Lisa 5. Kodeerimisjuhend

Analüüsiühik – üks automüügireklaam.

Kategooriate süsteem:

Reklaami tunnused

A1 Järjekorranumber

A2 Periood

1 majanduslanguse eelne

2 majanduslanguse järgne

A3 Ilmumise kuupäev (xx/xx)

A4 Reklaamitava auto mark

A5 Asukoht lehes

1 Esileht

2 Leheküljed 2-12

3 Leheküljed 13 ja edasi

A6 Reklaami suurus

1 Terve lehekülg

2 Pool lehekülge

3 Kolmandik lehekülge

4 Neljandik lehekülge või vähem

Reklaami sõnumit kajastavad tunnused

B1 Põhisõnum – väide, millel on reklaamis kõige suurem roll

0 Ei saa määrata

1 Hind – [allahindlus, hind rõhutatult esil]

2 Uudsus – [uus, nooruslik]

3 Stiilsus

4 Vastupidavus

5 Turvalisus – [garantii, kliendiabi]

6 Õnn – [osturõõm]

7 Saavutus – [auhinnavõit, kellegi saavutuse kasutamine]

B2 II sõnum – tähtsusetult teine väide

0 Ei saa määrata

- 1 Hind – [allahindlus, hind rõhutatult esil]
- 2 Uudsus – [uus, nooruslik]
- 3 Stiilsus
- 4 Vastupidavus
- 5 Turvalisus – [garantii, kliendiabi]
- 6 Õnn – [osturõõm]
- 7 Saavutus – [auhinnavõit, kellegi saavutuse kasutamine]

B3 III sõnum – tähtsuselt kolmas väide

- 0 Ei saa määrata
- 1 Hind – [allahindlus, hind rõhutatult esil]
- 2 Uudsus – [uus, nooruslik]
- 3 Stiilsus
- 4 Vastupidavus
- 5 Turvalisus – [garantii, kliendiabi]
- 6 Õnn – [osturõõm]
- 7 Saavutus – [auhinnavõit, kellegi saavutuse kasutamine]

B4 Hinnang reklaami erilisele (võrrelduna teiste automüügreklaamidega valimis)

- 1 Tugevalt eriline
- 2 Pigem eriline
- 3 Pigem tüüpiline
- 4 Tüüpiline

B5 Objekti (auto) kajastamine reklaamis

- 1 Jah
- 2 Ei

B6 Lööklause kasutamine reklaamis

- 0 Puudub
- 1 Jah
- 2 Ei, kuid on olemas tekstiline täiendus reklaamis
- 3 Ei, kuid on olemas ühe- või kahe sõnaline fraas reklaamis

B7 Objekti hinna kajastamine reklaamis

- 1 Jah
- 2 Ei

B8 Reklaami valdav toon

- 1 Must
- 2 Tume
- 3 Värviline
- 4 Hele

B9 Teiste objektide kasutamine reklaamis

- 0 Ei
- 1 Inimene
- 2 Linnamaastik
- 3 Loodusmaastik
- 4 Tehnika
- 5 Muu

Lisa 6. Kvalitatiivse kontentanalüüsi valim

I periood

„Kallid Heli ja Sten!“

*Kallid
Heli ja Sten!*

Palju õnne uue
CHEVROLET LACETTI
ostu puhul ning ilusat ja
meeldejäävat pulmareisi!

*Soovivad vanaema Tiina,
onu Kalju ja sõbrad-
sugulased Paidest*



Lacetti

Kütusekulu: 9,8/5,7/7,2 l/100 km. CO₂ heitmed 171 g/km.

- tasuta konditsioneer
- soodushind al. 166 000.-
- liisingu sissemakse 0%

24H
AUTOABI

3-
AASTANE
GARANTII

www.chevrolet.ee

„Meister leiab ikka meistri.“

TODAY TOMORROW  TOYOTA

“Meister leiab ikka meistri.”
Marko Luhamaa
Toyota Corolla omanik

 **AMSERV AUTO**  Alati midagi enamet

II periood

„Auto ost ei ole õnnemäng.“

Ford Jackpot

 hinnavõit 30 000.- kuni 80 000.- 	 liisingu- intress 2.9% 	 kütus ja kabanoss
-----------------------------------------------------------------	---------------------------------------------	----------------------------------

Auto ost ei ole õnnemäng.
Info-Autos saad ise valida boonuse oma uuele Fordile.

START
www.ford.ee

- * eriti soodne 2,9% liisinguintress
- * hinnavõit 30000 – 80000 krooni
- * tasuta kütust ja kabanossi terveks aastaks

INFO-AUTO

 Ford Focus	 Ford C-MAX	 Ford Mondeo	 Ford Galaxy	 Ford MAX
 Ford Focus L1	 Ford Ranger	 Ford Tourneo Connect	 Ford Transit Connect	 Ford Transit

TALLINN Järve Pärnu mnt. 232 tel. 671 0000 info@infoauto.ee TALLINN Kadaka Kadaka tee 84 tel. 677 6000 kaaska@ford.ee
TARTU Turu 27 tel. 787 1890 tarta@infoauto.ee PÄRNU Tallinna mnt. 89a tel. 447 2777 parnu@infoauto.ee

Pildid on illustreerivad. Kampania tingimused www.ford.ee
Kütusekulu 5,4–7,5 l/100 km CO₂ heide 138–169 g/km
Kampania kehtib 29. oktoobrist – 30. novembrini 2008

Feel the difference

„See ei ole reklaam.“

A photograph of a newspaper clipping with a Renault logo in the bottom right corner. The clipping is tilted and features bold, black text on a light background. The text reads: "SEE EI OLE REKLAAM. SEE ON TEADE AUTOTOOTJALT, KES MÕTLEB KA KRIISIAEGADEL OMA KLIENTIDELE. PANEME SUPER SOODSALT MÜÜKI 246 SÕIDUKIT." The Renault logo is a small orange square with a silver diamond shape inside and the word "RENAULT" in black capital letters below it.

**SEE EI OLE
REKLAAM.**

**SEE ON TEADE AUTOTOOTJALT,
KES MÕTLEB KA KRIISIAEGADEL
OMA KLIENTIDELE. PANEME SUPER
SOODSALT MÜÜKI 246 SÕIDUKIT.**



Lisa 7. Pilootintervjuu transkriptsioon

Transkriptsioon ekspertintervjuust Škoda turundusjuhi Lemmo Tigasega.

Esiteks, kellena te töötate siin?

Turundusjuht.

Te olete AS Auto 100 turundusjuht?

Ma olen AS Auto 100 turundusjuht, aga kuna AS Auto 100 alla käivad ka luksusautod, siis otseselt minu ampluaa on Škoda. Puhtalt.

Kaua te olete selles valdkonnas töötanud.

Mmm, Juunikuus saab kaks aastat.

Ja enne seda te turundusega ei ole?

Ei enne seda, ma olen turunduses olnud, ma ei ole autovaldkonnas varem töötanud. Ehk siis juunis kaks aastat saab mul täis siin ettevõttes, ehk siis puhtalt autovaldkonnas.

Aga üldse turunduses?

Enne seda ma olin kaks aastat reklaamiagentuuris ja enne seda siis erinevates meediates, rohkem küll müügi peal.

Selge. Millised on teie tööülesanded hetkel?

Hetkel on 2009. aasta nii-öelda turundustrateegia paikapanek, sõltuvalt siis meie nii-öelda brändi ja turu eesmärkidest.

Ja kui te nüüd ise hindate, siis milline on turunduse ja turunduskommunikatsiooni roll teie ettevõttes?

Suhteliselt oluline. Et kindlasti meid ei saa võrrelda siin, noh kui me võtame lihtsalt aluseks näiteks eelarve, siis me ei ole kindlasti võrreldavad siin nii-nii mõnedegagi, ehk siis ressursid, millega me peame nagu toime tulema, on oluliselt väikesemad, sellest tulenevalt ei ole ka meie koostööpartnerid ilmselt kõige suuremad ja nimekamad, aga selles mõttes turunduse ja turunduskommunikatsiooni osakaal ja tähtsus selles ettevõttes on suur. Selles mõttes, et me, selle alla käib loomulikult, kui me räägime üldse kommunikatsioonist, siis ka loomulikult klienditeenindus ja kõik muu, mis on tegelt, mis on täpselt samamoodi turundus osa, et me ei räägi siin puhtalt reklaamide tegemisest kuskil meedias.

Selge. Nüüd, et mõista paremini teie lähtekohti, siis ma küsin sellest teooriast natuke. Mis on teie jaoks turundus? Selle sisu, eesmärgid ...

Turunduse sisu meie kontekstis, ma arvan et üldises kontekstis peaks ta, mitte ei peaks vaid ongi nii-öelda meie soovitud sõnumite edastamine meie poolt pandud potentsiaalsete tarbijateni erinevate kanalite kaudu ja see kanal siis on sõltumatelt vajadustest, sõltuvalt eesmärgist, kas see on ex prompt mõni meedia või need on nüüd meie enda inimesed, need on meie enda teenused, mis samamoodi töötavad turunduskanalina ja kommunikatsioonina.

Ja kuidas täna näeb välja teie ettevõttes see turundustegevus, mis teil täpselt tehakse? No lihtne on öelda, et me reklaamime ennast lehtedes ...

Täna hetkel praegu, äää, ma arvan et ei erine me selles osas nagu teistest, et ühtepidi me oleme sunnitud olema kuluefektiivsed, mis selles mõttes on võib-olla natuke kõlab võib-olla valesi või eksitavad, selles mõttes, et kuluefektiivsed me üritame olla kogu aeg, a ajastu ise sunnib nagu üldiselt sellele keskendumise tõsisemalt või või

olema selles mõttes võib-olla ettevaatlikum, et kui eelneval perioodil võis isegi nagu selles mõttes lubada mingeid teatuid katsetusi, proovime kas see võiks toimida ja lähenemine nagu sealtkaudu ja nii edasi, siis ilmselt nagu praegune periood nagu sunnib jah minema nagu suhteliselt kindla peale välja, kindlasti eriti kriitilise pilguga vaatame üle kõike, mis toimub nagu klienditeeninduses, ehk siis et see inimene kes siia majja satub, kas omal isiklikul algatusel või siis tulenevalt meie mingisugustest sõnumist, mille peale ta reageerib, siis siit ta peab nagu lahkuma nii-öelda rahulolevana, et teenindus on see, klienditeenindus laiemas mõistes peab olema antud ajatsoonis ma arvan nagu eriti kriitilise pilgu all.

Turundustegevuse roll. Selles mõttes, et mõnes ettevõttes turundusjuht on näiteks juhatuses, mõnes ei ole. Kuidas teie hindate, kuidas juhatus, ehk siis firma ise sellesse suhtub?

Antud ettevõttes mina juhatusse ei kuulu, aga turunduse roll vä, minu roll siin vä. Ahhhh.. kuidas ma ütlen, turunduse roll ma arvan, vaata see sõltub ka ettevõttest, see sõltub ettevõtte struktuurist ja nii edasi. Nii et, nii-öelda turundus töötab siin majas müügi alluvuses aga samas. Ehk siis mina allun otseselt müügidirektorile, aga samas, selles mõttes, et ma ei, ma ei saaks öelda, et nagu rõhk oleks rohkem müügil või rohkem turundusel, et need on nii koostoimivad asjad, et siin ei saa nagu üks olla tähtsam kui teine.

Selge jah. Kas teil on seatud turunduslikud eesmärgid täna, selle tegevuse eesmärgid, ma saan aru, et siis kuna te müügi all olete, kas see on seotud müügiga siis?

Põhimõtteliselt võib seda lihtsalt nii öelda küll jah. Et automüügis on avatud turuosa, meil on ka selleks aastaks võetud, ehk siis 2008. aastaks võetud eesmärgid, mille me ptüi-ptüi-ptüi, ma ei taha midagi ära sõnada, aga täitsime ilusti ja isegi ületasime ka ja loomulikult on meil täpselt samamoodi 2009. eesmärgid, millist turuosa me tahame kas siis hoida või saavutada. Et see nagu et peajasjalikult ongi kui me võtame nagu lihtsas. Nagu laiemalt räägime, siis ma usun, et 2009. aasta on tegelikult selles mõttes väga murranguline aasta, et see on see aasta, kus tegelikult, noh hea küll, meediast läbi käinud ilusad laused, kuidas siin selgitatakse välja tugevad, jaotatakse terad sõkaldest ja nii edasi, aga tegelikult see ei ole ka väga vale. Et ma usun, et 2009. aasta on siuke aasta, kus tegelt võib teha suuremaid tegusid, kui normaalsel perioodil üldse võimalik on, nagu selles mõttes, et tarbijateni sõnumite viimises ja nende nii-öelda mõjutamises või mõistma panemises, kuidas öelda. Et vaata, antud situatsioon on sundinud inimesi oma valikuid üle hindama, kaaluma ja nii edasi, järelikult on nad avatumad informatsioonile ja see ongi nagu see koht, et kui me võtame noh Škoda puhul kindlasti mõned aastad tagasi olid teemaks maineprobleem, kas Škoda on nii hea või on ta halb või, ja selle on tinginud ilmselt tema eelnevate maaletoojate tegematajätmised, siis ma usun, et tänapäevaks on see küll suuresti ümberlükatud, et keegi ei kahtle, kas Škoda on kvaliteetne auto või kas ta on halb ja nii edasi, inimese jaoks mingid väärtused, mille alusel ta otsustab. Et ma usun, et ka see nagu grupp inimesi, kes, kes on nagu veel siiani võibolla teistsugusel arvamusel, siis on sellel aastal nad on avatumad võtmaks vastu informatsiooni vähemalt selles osas, et aga „aga ma kaalun ka seda varianti“. Ja kui me suudame inimesi „kaaluma“ panna, siis ma usun, et 99% inimesi me suudame ka ümber veenda, et teatud väärtustes, mis nagu peaksid olulised olema. Kvaliteedis, ma ei tohiks keegi nagu kahelda. Maine tegelikult ilmselgelt on paranenud ja paraneb veelgi ja nii edasi. Ja ma, sa naersid praegu ... loomulikult ei saa meeldida muuta, selles mõttes kui keegi vaatab auto disaini, siis ta jääbki seda vaatama, kui tal on nagu rahalised võimalused seda lubada. Aga lihtsalt nagu inimeste hinnangute muutmiseks ma arvan, et see on hea.

Kes on teie sihtrühm?

Laias laastus pereinimine, aga ma arvan, et seda sa kuuled igast autofirmast. Et (paus) ma usun, et see on, kuidas seda nagu ilusti öelda – me ei saa öelda, et meil on sihtgrupiks mehed peaausjalikult või et peaausjalikult naised. See sihtgrupp tegelikult lähtub ikkagi mudelist. Ja mudelipõhiselt juba vaatama hakates siis me saame juba öelda näiteks, et superbiga tõesti 99% sõidavad ma vaatan sooliselt, siis mehed. Kui me vaatame, kas era või juriidiline, siis tegelikult seal on, ma usun, et see osakaal on suhteliselt pooleks, võib-olla tänu hangetele võib-olla see reaalne kõver on kõigutatud, aga tegelikult võib öelda, et äkki pooleks ja nii edasi. Ma ütlen, et see on nagu tegelikult siuke laiem. Aga üldiselt ma arvan, et üle keskmise sissetulekuga praktiline inimene, kes selles mõttes, kelle jaoks on olulised auto väärtused kui sellised ja kes, kes selles mõttes nagu ei vaja nagu mingit võib-olla emotsionaalset lisaväärtusi selleks, et siis kas nagu enesetunnet endas parandada või mida muud. Et üle keskmise sissetulekuga praktilisi väärtusi hindav inimene.

Teine pool alati sellest, kes on teie sihtrühm, siis on, et kes on teie konkurent. Olete te tema nüüd enda jaoks nagu ära sõnand?

Sa tahad konkreetselt automarke vä?

Sellises moodsus, nagu te ise arvate.

Jälle, ei taha sulle väga mingit udu ajada, selles mõttes. Aga tegelikult see on nii-öelda mudelipõhine. Et kui me võtame Superbi, Superbi konkurentideks on Mazda 6, Avensis. Kui me võtame, ma ei tea, võtame Octavia, siis, ma ei tea, Ford Focus näiteks. Et Toyota Corolla, Auris. Et, ma arvan, et täiesti loomulikult me hindame näiteks oma konkurentideks KIAat ja Hyundait, kes selles mõttes võib-olla ma usun, on täiesti tõusvad brandid turul, mida nagu müük just ei näita. Et, kui siin mõni aasta tagasi võib-olla neid ei peetud väga konkureerivateks tootjateks, kellel siis nagu mudelivalik ei lubanud konkureerida, siis ma arvan, et KIA headuses ei kahtle enam keegi. Nii et see on, see sõltub, ma arvan, et kui sa vaatad tegelikult seda TOPP 7-8, siis ega sealt konkurendid tulevadki. Et, Audil läheb oma nišis hästi, aga TOP 5 ta ei ole. Selles Audit ma oma konkurendiks ei pea, ja me räägime ka täiesti teisest hinnaklassist. Et see kõik hakkab pihta hinnaklass, sihtgrupp ja nii edasi, nii edasi.

Teie eelis. Teie brändi Škoda eelis nende ees?

Ma arvan, et meie eelis on see, et me räägime väga kaasaegsetest tehnilistest lahendustest, kindlasti kvaliteedist ja seda nagu väga konkurentsivõimelise hinnaga, ehk siis et nimetamata konkurente, siis tegelikult ja vaadates Škoda poolt niiöelda mudelitel olevaid tehnilisi lahendusi, siis ma usun, et nii mõneski asjas me oleme nagu ikka kõvasti ees. Ja et see ongi nagu see, et sa saad väga hea praktiliste väärtustega auto. Kui sa hindad sõiduomadusi, siis sõiduomadused on head. Tal on uued tehnilised lahendused, 7-käiguline DSG kast, mida siin hiljuti oli ainult luksusklassi autodel ja nii edasi. Ja sa saad seda mõistliku raha eest. Ta on praktiline valik, et ma usun, et see. See on nagu balanss just hinna ja saadava vahel.

Minnes laiemaks, siis kui vaadata oma aknast ka välja sektori peale, siis milline on täna automüüjate turundustegevus, seis. Ma räägin siin eelarvetest, kanalivalikust, tulemuslikkusest. Mis nagu tehakse?

Khmm.

Kas ma, siis seletan. Tüüpiline olukord on see, et turundus on siis müügi allüksus, mis siis panustab kogu aeg müüki ja ta saab sealt siis vastavalt raha, kui edukas ta siis on. Või?

Või?

No teine on see seisukoht, mida jagada, siis see ideaalne turundus, mis väljendab ettevõtte väärtusi. Ja siis inimesed õnnelik olles tulevad ja ostavad. See automüügis väga ei kehti?

Khmm. Kui sa nagu selles kontekstis räägid, siis ma usun, et äkki ta meie puhul on isegi rohkem kui tahaks arvata sinna teisele poole kaldu. Et sa vaatad nagu üldiselt, mida nagu autovaldkonnas turunduses tehakse, siis enamasti elatakse nagu allahindluste peal. Mis tegelikult on müügi tööriist. Et (paus) et selles mõttes nagu ühtepilti on jube kurb see, mis toimub turu peal. Selles mõttes nagu inimesed on aasta, noh aasta kindlasti, poolteist, on ikkagi enamus, enamus marke elavad allahindlus kampaaniate peal ja meie jaoks on selles mõttes nagu raske situatsioon: punkt üks oleme me poliitiliselt selle ära otsustanud juba ammu, mitte mina ei ole otsustanud, vaid on võetud selline seisukoht, et pikas perspektiivis ja kuna meie eesmärk on eksisteerida siin turul kaua ja hästi, siis pikas perspektiivis selline poliitika ei toimi. Siis, see on nagu selles mõttes nagu ülles seisukoht, nii ettevõtte seisukohalt. Kui ka tegelt ka tarbija seisukohalt. Sa müüd talle toodet, mille väärtusesse sa usud, ja sa määrad talle hinna mis on seda toodet väärt. Siis juba raske on nagu tegelikult konkureerida ja võistelda selles olukorras, kus üle kampaania on sul miinus 30, miinus 50 kas siis tuhat või protsenti, noh protsenti loomulikult teevad. Aga just nagu summa summaarum mingid sellised allahindlused, nüüd 100000, 50000 nüüd 25000 mis iganes. Et selles situatsioonis on nagu raske tegelikult oma, oma siis nii-öelda sõnumit edastada või kommunikeerida.

Te küll oma sihtrühma mainisite, aga see, kes seda reaalselt ostab, see ongi selline. Ma mõtlen, et kus te bränd täna on. Kas ta ongi siis see kes oli et: pereinimene, üle keskmise teeniv või on ikka ostja tegelt keegi teine. Või ta kattub?

Khmm. Ma arvan, et nii nagu ma sulle sihtgruppi ütlesin, et nii ta suures plaanis ka on. Selles mõttes, et ma ei oska öelda. Loomulikult, on erandeid ja on mingeid grupe, kes, keda võiks teisiti nimetada. Kui me räägime peajasjalikult, keda me peame oma sihtgrupiks, kas peajasjalikult see sama inimene on meie juures, siis jah.

Minnes nüüd selle turundustööriistade juurde rohkem, siis siin on puudutamisel pragmaatika, kas te ostate turundusteenust sisse?

Nimeta teenust.

Reklaamikujundus, reklaami ...?

Jah.

Ise kui suur kaasaraäkimine on?

Me räägime kõiges kaasa.

Kõiges kaasa ...

Just.

Et siis Saku Õlletehase momenti, et meie ei teadnudki, mis nad teevad, ei ole teile?

Ei. Nagu ma ütlesin, me ei ole nii suured, et endale lubada selliseid asju ja pealegi on see, on see võib-olla meie enda üks jälle, nii-öelda väljakujunenud otsuseid ja stiili. Noh me tahamegi olla osa sellest. Et turunduspartnerid teeb oma tööd hästi ja meie teeme oma tööd hästi ja tulemus sünnib ikkagi koostöös. Pigem me ikkagi tahame olla osa sellest.

Et te arvate, kui koostööd teha, need asjad on tulemus on nagu suht parem kui lasta?

Jah.

Ahah. Kas emafirmal on ka mingi roll teie turunduses. Mingisugune?

Ei ole mingisugune. Selles mõttes, et mida sa pead rolliks. Kas neil on otsusõigus, kas nad määravad ära mingid tegevused ja nii edasi, siis ei.

Mul oli küsimus, et kas nad jagavad teile mingeid reklaamkampaniad?

Roll selles osas on, et me kasutame tehase materjale. Ja loomulikult need on täies mahus nii-öelda meile kättesaadav.

Kas seal materjalid on siis trükireklaamis ka siis ka näiteks?

Trükk, print on need, mida me kasutame. Kasutame selles mõttes, et kui me räägime kõigest, mis puudutab mudeleid, ehk siis kataloogid, kasutaja käsiraamat ja nii edasi. Need on ikkagi tehase toodetud esialgses versioonis. Meie turundame need oma turu põhiseks.

Aga audiovisuaalne reklaam?

Enamasti, kui räägime näiteks internetilahendustest, mis puudutab outdoori, mis puudutab raadiot, siis need on ikkagi kohalik toodang. Kohalikud ideed, kohalik toodang.

Televisioonis aga, olete?

Oleme.

Ja seal on ka kohalik?

Ei. Seal on ta enamuses olnud tehase adaptatsioon. Aga oleme selles mõttes ka kasutanud kohapeal toodetud asju.

Ja tänane, te siin põgusalt heitsite, et saavutasite oma eesmärgid, seeläbi võiks öelda, et viimaseid aastaid vaadates, või siis ka tulevik, kas turundustegevus on olnud edukas. On ettevõtte rahul?

Kuidas võtta. Ma pean ennast suht enesekriitiliseks ja samas ei ole ma siin üksinda autoritaarselt turundust tegev inimene. Siis tegelikult see on nagu selles mõttes meeskonnatöö, kolmandat pidi me oleme noor ettevõtte, ma siiski eksisteerime veel suhteliselt, no me oleme lihtsalt veel suhteliselt noored. Eks see tegevus ole ka see, et oleme täpselt iga tegevusega õpimegi erinevalt. Et, aga kui me võtame nagu see, et meil on võetud eesmärk saavutada mingisugune turuosa ja kas me oleme seda täitnud, siis jah, nii võttes meie turundustegevus on edukas. Eks see mõõdupuu ole, seda võib mitut mõista. Kas me oleme suutnud, no selle nii-öelda eksisteerinud aastatega parandada Škoda mainet, siis jah. Küsimus on selles, kas me oleme seda üksi teinud või on seda tooted teinud. Tooted on ka nagu öö ja päev, sellest mis oli nii-öelda eelmine generatsioon. Kas me oleme suutnud, selle nii-öelda hea toote viia siis nii-öelda tarbijateni, siis tegelikult jah, aga kui palju on selles mänginud toode ise, mis tegelikult on hea. Jälle. Et, ma ütlen, et kindlasti me võime rahul olla sellega, mis me saavutanud oleme. Siin ei ole nuriseda mitte midagi, meil on läinud arvestades turgu ja kõike muud, meil on läinud hästi. Aga selles mõttes pikk tee on veel minna, et me oleme võtnud suhteliselt kõrged eesmärgid ja kui me oleme need kunagi siin, ma arvan, et aastate pärast kolm neli viis, vot siis me võime hinnata, kas me tegelikult tegime oma tegevusi õieti, et praegu on vara selleks ma arvan.

Kui nüüd neid strateegiakavasi siin iga aasta vastu võetakse, siis kas see suhtumine on selline, et turundustegevus on kõike toetada või turundusel mingid oma eesmärgid. Või mingid ootused?

Hmm. Suures plaanis ta käib ikkagi seda esimest rada pidi. Meil on võetud eesmärgid ja turunduse roll on siis olla osa nende eesmärkide täitmisel. Et mingit eraldi eksisteerivat turunduse eesmärki ei ole.

Aga olukord oli siis teine, kui te alustasite. Ma saan aru, et siis oli vaja mainet tõsta. Kas siis...?

Vaata ma ütlen, et siinamaani ei ole konkreetset keskendutud, keskendunud keegi otseselt sellele, et me hakkame imagoloogiliselt küljest lähenema, parandame nüüd Škoda mainet. See kogu maineparandus kui selline on tegelikult käinud kogu muu tegevus. See maine on paranenud tänu sellele, et tooted on head ja me oleme suutnud tooteid nii-öelda piisavalt arvul meie tarbijate ja klientideni. Ja see on see koht, kus Škoda maine on nagu paranenud. Aga põhiohk, ma arvan, et ma ei valeta, kui ma ütlen, on ikkagi müügitgevuses.

Kas mõõdate oma turundustegevuse tulemuslikkust?

Turundustegevust me saame mõtte tegelikult ainult kahte pidi, ega ses mõttes, et kõige lihtsam keeles, kui meil on kampaania, me näeme, kas meil salongis on inimesi või meil ei ole salongis inimesi. Ja kuu lõpus me näeme, siis see tulemus väljendub numbrites. Jah nii me loomulikult möödame seda. Me suudame seda mööta huvikasvu läbi, mis on siis läbi interneti. Me suudame seda mööta, kui huvi alla käib siis suurenenud proovisõitude arv, suurenenud telefonikõnede arv, internet ja nii edasi. Et seda me loomulikult teeme.

Ja need on need kaks, kaks valdkonda, kus te möödate?

Kas ta nüüd kaks on, selles mõttes, et üks on automüük ise, mis väljendub numbrites ja teine on siis tagasiside klientidelt, ükskõik mis vormis ta tuleb. Kui sa nüüd pidasid silmas seda, et kas me teeme turuuringuid meedia osas, siis ei.

Selge. Aga lähme sinna majanduslanguse eelsesse aega nüüd, millest ma väga tahaks rääkida ja jääb siis praegu nagu, ma olen küll mõelnud 2006 teine pool aga, aga kui nüüd nendest numbritest selgub, et tegelikult et see on parem, siis ma kindlasti kavatsen muuta seda veel, aga keskendudes nüüd siis kui see tipp oli?

Ok, 2006. näiteks mind veel ei eksisteerinud siin, et see on ka üks põhjus, miks ma võibolla ei oska sellest ajast võib-olla rääkida.

Aa, no siis antud juhul 2007. see teine pool, kus see tipp oli. Esiteks, et milline oli nende meediakanalite osakaal turunduskampaaniates või kommunikatsioonis?

Kuidas jagunesid meediakanalid?

Mitu protsenti oli raadios, teles ja nii edasi?

Ma arvan, et 2007. aasta.

Ja just see teine pool.

Teine pool. Teine pool oli suhteliselt suur rõhk erinevalt ilmselt konkurentidest, oli meil otsepostitusel ja printi osakaal oli ilmselt suurem kui ta oli täna ja ega suures joones võibki nimetada, et siis oli otsepost ja print oli suurem osakaal. Et tele, tele nagu osakaal oli sellel ajal kindlasti oluliselt väiksem. Raadio oli küll kindlasti osa sellest, aga jälle need ei ole nagu märkimisväärsed. Et põhirõhk oli print ja otsepostitus.

Mis asi on otsepostitus?

Otsepostitus on üks masspostitus, ma võin sulle tuua näidise kui sa tahad. Siis on sai inimene postkasti A3 formaadis lehe, kus on nii-öelda valik autosi, ka selles mõttes reaalsed autod kohapealsed autod ja inimene tuli ja võis nii-öelda piltlikult öeldes minema sõita. Need olid kohapeal Eestis olevad autod.

Ja printi, kas see rõhk oli pigem päevalehtedes või ajakirjades?

Päevalehed ja lokaalsed ajalehed.

Mõlemas siis ühepalju?

Just.

Aga e-turundus?

Ma ütlen, e-turundus on, on saavutanud hästi suure osakaalu, ma ütleks, et 2008., kus ta meie jaoks selles mõttes, et punkt 1. 2007. aasta lõpus meil sai valmis, nii-öelda testisime oma kodulehte. 2007. aasta lõpus sai meil valmis venekeelne koduleht, mis on automüüjate, ma arvan, et neid ei ole väga palju, võib-olla kaks kolm tükki, kellel on venekeelne leht üldse olemas. Ja peale seda loomulikult kasvas ka nii-öelda internetireklaami osakaal väga oluliselt

Tollal, mis ja kui palju mängis nende kanalite kujunemisel rolli. Et kas te tundsite näiteks selle otsepostituse kaudu, et inimesed tulid need näpus teie juurde?

Otsepost juures oligi tegelikult see, et otsepostituse ei ole autovaldkonnas väga, nagu tavapärase tava. Ja seda sai testitud 2007. kevadel. Ja see oli nagu väga edukas. Ja siis 2007. sügisel otsustasime seda nagu korrata aga lihtsalt suuremas mahus. Ja reaalselt tagasiside oligi selline, et inimene tuli ise leht näpus salongi, ütles et ma tahan seda autot.

Ja selle edukus väljenduski, et hetkel palju ...?

Noh ma ei saa öelda, kas selles edukus väljenduski, aga tegelikult see oli niivõrd massiivne see kanal, et ma arvan, et sügise kampaania selline, kus tegelikult iga postkast Eestis sai selle postkasti. Ja ka otsepostist, tegelt teades seda turgu üldiselt, ega väga palju neid ei ole, kes üldiselt täidavad oma kampaaniatega kogu Eesti ära.

Aga kas tollal mängis rolli nende kanalivalikutel ka seal mingi hind. Või ostja tagasiside, et ma tulin teie juurde, sest ma kuulsin sellest või ma lugesin sellest?

Ma ei saa öelda, et hind mängis rolli. Ses mõttes, et Škoda hind on üleüldiselt konkurentne, on igatpidi konkurentsivõimeline. Selles mõttes, et me ei ole nagu, kui sa igat mudelit vaadates, siis me oleme vägagi konkurentsivõimelised. Seal ei olnud tegemist otseselt mingi tohutute allahindluskampaaniatega, ehk siis ...

Ma väljendasin ennast valesti, selle reklaamikanali hind?

Aaa. Reklaamikanali hind. Ei, see kindlasti ei saanud määravaks, sest et ta tegelikult, me isegi tegelikult, tänapäeva hetkeseisu hinnates on ta kallis. Siis oli ta nagu selles mõttes mõistliku kuluga kanal, kus võis eeldada, et siis kontakthind oli madal, samas nii-öelda kadu, kaduvusprotsent võis olla ka nagu, ehk siis see eksivusprotsent võis olla suhteliselt suur. Ehk niugu siukene fifty fifty, et kuidas see nüüd õnnestub. Sest kui sa võtad otsepostitusega kanali, siis tema iseloom on see, et kas inimene võtab ta või saadab ta selle otse prügikasti, mis ta leiab oma postkastis. Et seal on see nagu risk täiesti olemas. Aga selge on see, et sel hetkel see kontakthind tuli hea.

Minnes nüüd aga ebameeldivalt detailseks, siis ma ei tea nüüd, kui palju te saate rääkida tollase perioodi turunduseelarve?

Päris summa summarselt ei saa rääkida.

Aga kas osakaal üldeelarves. Ka te ei saa öelda. Mhm. No aga vähemalt fakt, et ta oli suurem selle osakaalu poolest?

Ta kindlasti 2007. ei olnud suurem kui 2008. Ta oli pigem väiksem. Me opereerisime tegelikult väga väikese eelarvega.

Mhm. Nii et teie jaoks tollane perioodi eelarve oli?

Ta oli väike.

Ja kas te, ma ei tea nüüd seda, võib-olla peast ei mäletagi, aga teil olid kindlasti kampaaniad seal, turunduskampaaniad?

Jah.

Ja oskate öelda, palju tollal, sellel perioodil see oli, 2007. teine pool siis?

Mis asju siis täpselt kas oli?

No, et?

Eelarve või.

Ei ei ei, turunduskampaaniaid?

Palju nagu arvuliselt oli?

Jah.

Mhmm.

Üldjuhul oli pigem, et vahepeal tuletasite nii-öelda ennast meelde?

Meil oli üks suurem kampaania ja ülejäänud olid meeldetuletused.

Mhm. Kuidas siis selle ülesehitus tuleb?

Meil ta, nii-öelda mis vormis ta meil toimus vä? Eks need on lihtsas keeles, ühed siis suureks ja massiivseks kampaaniaks, mida nimetasime otsepostitusekampaaniaks. Ja meeldetuletuskampaaniad olid mudelipõhised lühiajalised ilmumised prindis.

Selge. Ja kuidas jäi ettevõtte selle perioodi turundustegevusega rahule?

Mina ei ole õige inimene hindama seda, aga teistpidi, ma kordan veel, siin firmas ma ise asusin tööle 2007., ehk siis tegelikult see esimene, nii-öelda teine poolaasta siis oligi minu esimene poolaasta siin ettevõttes. Ja eks see oli, eks siin oli nagu selles mõttes üksteise tundmaõppimist nagu kõvasti. Aga, aga nagu ma veelkord ütlen, mina ei ole õige inimene oma tegevusi hindama.

Ja kas te saate nagu, on nagu mingid iseloomulikud mallid, mis tollal turundustegevusest teil meele on?

Turul üldse?

Turul üldse, teiepoolne, kuidas juhiti turundustegevust siin, kuidas see käitumine oli, suhtlemine?

Käitumine ja suhtumine ettevõtte siseselt?

Jah. No siin on püütud tabada seda, kas nüüd on need asjad pingelisemad või noh eeldatud on, et on läind pingelisemaks. Tullakse ja nõutakse tulemusi, tollal oli siis, et siuke võib-olla tähelepanuta jätmise ja?

Ma arvan, et selles osas ei ole mitte midagi muutunud. Et sellises vormis, nagu ta oli siis suures plaanis, on ta ka praegu. See ei ole nagu mitte isikutasandil, vaid just nagu turunduse roll kui selline ja palju sellele nagu tähelepanu pööratakse ja kui nagu luubi all ta on. Aga ma ütlesin, kuna turundus on, on turundus täidab nagu suhteliselt olulist rolli siin, nii meie jaoks ja selle ettevõtte jaoks on turunduse roll on oluline, siis selles mõttes ei ole midagi muutunud, on kogu aeg olnud, nii nagu ta on. Loomulikult, jah selles mõttes täna me hindame oma otsuseid kriitilisemalt. Aga midagi ei ole läinud nagu, ehk siis et. (*telefon*) Midagi nagu otseselt pingelisemaks läind ei ole.

Te ütlesite, et turundustegevus on väga oluline siin. Milles see väljendub?

Selles mõttes, et, kuidas ma nüüd ütlen. Me oleme kaubandusettevõtte. Meie nagu tegevus ongi toodete teenuste müük. Tänapäeval kahjuks olgem ausad, sellises tihedas konkurentsisis ilma turunduseta sa oma eesmärgi ei täida. Ja seda nagu tunnustatakse ja saadakse väga hästi aru selles ettevõttes.

Ja võib siis öelda, et tolle perioodi edukaim kampaania oli sama otsepostitus?

Khmm. Jah. Ma küll ei pane selle kampaania arvele 2007. aasta teise poolaasta tulemusi. Et ma usun, et teise poolaasta tulemused tekkisid ajastust endast 2007. aasta oli nagu tegelt ikka edukas aasta. Turg ise pani asjad paika. Selles mõttes, et inimestel oli raha, inimesed ostsid, neil oli võimalus. See oli see nii-öelda „Ahhaa-periood“, see on minu isiklik väljend. Et mis on veel oluline, on ilmselt see, et kuna enne seda turundustegevus Škodal praktiliselt üldse puudus, või noh selles mõttes, et mitte puudus on vale öelda, aga ta oli oluliselt väiksemahuline, siis 2007. aasta oli just see, kus Škoda ilmus ka turundustegevuses pildil. Et, kui me võime võtta

kasvõi selle sama maja, kus me siin praegu asume, siis see maja sai 2007. aasta valmis. Et neid nagu sündmusi, mis tegelikult mõjutasid nii-öelda seda edu või neid faktoreid on tegelt nagu veel, et seda ma kindlasti ei saaks panna seda teise poolaasta suure kampaania arvele, et tänu sellele oligi edukas teine poolaasta, kindlasti mitte. Neid faktoreid, mis mõjutasid, oli veel.

Te ütlesite Ahhaa periood?

Selles mõttes, et see oli nagu inimeste see, et see periood, kus. See on minu isiklik väljend, sa ei pidanud sellele tähelepanu pöörama. Aga point ongi lihtsalt selles, et see oli see periood kus inimestel oli raha, pakuti palju ja osteti palju. Milles ikka see tegelikult kõige edukam aasta automüügis. Seda, see turg ise nagu forsseeris seda, meie turusituatsioon üldiselt, räägime kogu meie elu siin. Inimeste toimetulek, meie ühiskonna hetkeseis, kõik muu selline. Et see oli nagu selline hea elu olukord siukene.

Ja tollased edutegurid olidki seesama, see millest te just rääkisite. Sellepärast see turg nii edukas oligi?

Jah. Eino selles mõttes, et ega see ei olnud ju ainult autokaubanduses. Et ma arvan, et nii mõnigi valdkond võib pidada 2007. aastat oma, oma parimaks aastaks.

Kindlasti. 2008. teine pool. Mis just lõppes, on kindlasti erinevam oma ja lihtsalt samade sammudega sealt läbi minnes, siis milline on, oli selle viimase poolaasta meediakanalite osakaal teie turundustegevuses?

Üks stabiilsemaid väljundeid oli kindlasti internet. Ja erinevalt siis 2007. oli tele osakaal suhteliselt suur. Et, ma arvan, et seitsmel kampaanial kümnest oli tele nagu ühe kanaline sees. Ja peamise kanalina. Noh, kui me räägime rahalistest mahtudest, siis ilmselgelt peamise kanalina. Prindi osakaal oli meil 2008. aastal väga väike. Põhjuseks 2008., nii-öelda 2007. aasta lõpus tulnud erinevad hinnatõusud erinevates meediatest. Küll planeeriti ka hinnatõuse 2008. aasta teiseks pooleks, mis tänu nagu turuseisule jäid ära. Aga jah, ma ütlen, et prindi osakaal jäi meil väga väikseks, võrreldes 2007. Noh kuigi ma räägin, et nagu turunduslikus mõistes oli 2007. aasta lühike aasta. Siis ikkagi nagu, prindi osakaal oli väike.

Nii et internet ja tele olid peamised?

Internet, tele ja raadio isegi, tegelt võiks öelda.

Mis või palju mängis nende kujunemises rolli. Kas see oli hind, või tagasiside?

Pigem just see, et kui me võtame interneti, siis internet on kõige kiirem tagasiside kanal. Tegelikult mis sa seal teed, sa saad homme teada, kuidas sul eile läks ja see on nagu üks põhjus. Ja kuna nagu meie nii-öelda alguse testperioodid näitasid, et see on meie jaoks toimiv lahendus. Aga peale kodulehtede nii-öelda valmimist, uuendamist oli meil nagu mida pakkuda või kuhu inimene kohale tuua. Et siis internet oli selles mõttes kiirem, et ta oli mõõdetav, mõistliku kuluga, ehk siis tegelikult see kontaktihind mis sealt tuli, olu konkurentsivõimeline. Ja tele puhul sama moodi, ehk siis kontaktihind näiteks võrreldes prindiga on oluliselt midagi muud ja tagasiside oli paremini mõõdetav.

Ja milles see väljendub?

Täpselt samamoodi, et kampaania alates me saame mõõta nagu seda, kes kelle on. Salong on täis, ei ole salongis rahvas. Proovisõiduavadusi läbi interneti laekub niipalju, ei laeku niipalju, laekub vähem laekub rohkem ja loomulikult järjekordsed müüginumbrid.

Ja nüüd taaskord tabuteema turunduseelarve sel perioodil oli juba nii-öelda väiksem?

2008. aastal oli ta suurem kui 2007.

Või jah, ajasin nad nüüd sassi. Ja mitu turunduskampaaniat sellel 2008. teisel poolel teil oli?

2008. teisel poolel oli meil üks, kaks. Võib-olla üks suur kampaania.

Taaskord?

Taaskord. Seoses uue mudeli lansseerimisega. Ja siis väiksemahulisemad kampaaniad, mis olid nii-öelda järjekordsed nagu nii-öelda, nagu ma ei teagi, mis. Ei olegi õige nimetada neid reminderikampaaniaks, vaid nii-öelda mudelipõhised müügi-kampaaniad.

Aga te võite öelda, et 2008. teisel poolel see nii-öelda projekteeritud turundustegevus läks suuremaks. Või et vähemaks nii-öelda, lihtsalt kütame natuke?

Nõus.

Et kasvas selline eesmärgistatud?

Just.

Miks?

Selles mõttes, et 2008. esimene pool ja selle esimese poole lõpp andis nagu juba väga hästi mõista, mis meid võib-olla juba ootamas 2008. aasta teisel poolel. Ja ehk siis tegelikult sellise nii-öelda analüüsiga, mis on praegu, mis võib tulla, tegeleme me kogu aeg. Et ei saa ju avastada olukorda 2008. aasta teisel poolel, et oi mis toimunud on. Aga, peaaegselt sellepärast, kuna see turg muutus nagu ta muutus. Sellest tingituna muutusid ka nii-öelda sõnumite nii-öelda tururollidelt ja konkurentidelt. Ja siis see tegevus, mis sa sel hetkel tegid, pidi punkt üks – silma paistma ja andma maksimaalse tulemi, mida ta nagu anda sai. Ja sellest lähtuvalt olid ka kanalite valik ja kõik muu. Ehk siis saada selles ajasituatsioonis maksimaalne tulemus, maksimaalne nii-öelda sõnumiedastus protsent, kohalejõudmis protsent.

Te ütlesite, et sõnumid muutusid tol perioodil. Kuidas nad muutusid?

Muutusidki selle koha pealt, et kui mul. Noh kui ma enne ütlesin, et paljud konkurendid elavad. See ei ole kuidagi halvustav ja igal ühel on oma stiil ja omad eesmärgid. Et paljud elavad allahindluste peal siis tegelikult see läks nagu jõulisemaks 2008. teisel pool. Need allahindlused rebisid suuremaks, enam, enim või enam tekkis neid, kes tegelikult läksid sama raja peale, sest vastasel korral nagu ei ole sul võimalik üldse müüa. Kui sul ikkagi kaks naabrit müüb nii ja sinul on ta poolteist korda kallim, siis ei ole sul valikut. Nii edasi.

Ja teine fakt oli see et, et reklaamid pidid minema eriliseks, omapäraseks. Kuidas selleg?

Reklaamid eriliseks?

Nojah, et oli vaja, et need turunduse kampaaniad läheks omapäraseks?

Ma ei öeldnud, et nad omapäraseks läheks. Mu point oli selles, et need sõnumid, mis sel hetkel olid, vähemalt meie poolt, meie ajastused ja kanalite valikud olid sellised, et eristuda sellest nii-öelda muust massist ja olla selles mõttes võimalikult efektiivne. Et ka nii-öelda meie, kes me sel hetkel ega ka üleüldiselt ei ela allahindluste peal, suudaksime olla konkurentsivõimelised müügis ja samamoodi paista silma kliendi jaoks.

Hinnanguid ma ei tea kas on veel vara teha. Kindlasti on, aga kuidas jäite rahule selle perioodiga.

2008. teine pool, turundustegevuse mõttes?

(paus) Khmm. (pikk paus) Oleks võinud rohkem. Olla selles mõttes võib-olla võib-olla agressiivsed. Mis keeles rohkem, selles mõttes olla rohkem pildil ja olla rohkem olemas. Ja selles mõttes olla lihtsalt efektiivsem oma ... Või tegelt ikkagi agressiivsem. Olla agressiivsem.

Milles see väljendub?

Ollagi agressiivne selles, et kuna konkurentide arv, kes sel hetkel edastasid oma mingeid x sõnumeid, kasvas tegelikult päris jõuliselt, siis oleks pidand noh, ma ütlen et see on siukene nii ja naa. Aga ma arvan, et väike

agressiivsus oleks tulnud kasuks. Nii et tegelikult lõppes nagu viimane suurem kampaania sügisel ära, septembris, ja peale seda, ma arvan, et oleks pidand üks suur laine veel tulema. Aga me jäime, õigemini seda suurt lainet ei tulnd. Ma julgen arvata, et see oleks õige ajastusega aidand aastalõpunumbreid natuke parandada. Samas, detsember, kui me võtame aastalõpp, november langes juba nii alla ,et see ei ole kindel. See on lihtsalt nii-öelda hetke arvamused, äkki oleks midagi.

Käesoleva perioodi turundustegevuse iseloom. Ehk siis jälle need käitumismallid ja muu. Te juba ennem väitsite, et on jäänud samaks võrreldes tõusuajaga?

2009 aasta siis?

Ei, 2008 teine pool?

Et kas ta jäi samaks kui. Ma arvan küll.

Ja võrreldes tollase perioodiga, on teil toimunud mingid olulised muutused osakonnas, või siis eesmärkides, juhistes?

Khmm (paus). Otseselt mingeid suuri muutusi selles osas ei ole toimunud. Et küll oleme me selles mõttes loonud endale võimalikult nii-öelda reaalse pildi sellest, mis see nagu 2009. aasta võib lõpuks kujuneda. Ja üritame sellega nagu arvestada. Et kui meie eesmärgid on siin (näitab käega kõrgele), aga reaalne olukord võib-olla on ka siin (näitab käega madalale), kas siis on nagu kõik ok, ja kuidas see olukord siis võiks olla kui see nii läheb ja nii edasi. Et aga mis puudutab nagu mingeid väljundeid ja asju, siis (paus). Kas su küsimusi uuesti üle, kas meie nii-öelda turunduskanalites ja sõnumites muutub 2009. aastal midagi.

Ja, kuna see on ju turunduspõhimõtted?

Khmm. Mõtlen, et erinevad, et erinevaid arvamusi on siin suhteliselt palju kuulda, aga ma usun, et (paus) suuremalt jaolt me jääme ikkagi suhtlema massiga. Küll see osakaal, selles mõttes, et kui ennem oli ütleme nii et massiga suhtlemise osakaal võib-olla 80, 90, ütleme et 80-20, siis ütleme, et võib-olla antud perioodil minu isiklik nägemus on see, et eelarveliselt ei ole enam ettevõttele tegelikult võimalik minna väga personaalseks, sest see tuleb sealt on aeglane tulema, see on väga kulukas. Sest tegelik, ma arvan, et 60, 70 mahus me jääme ikkagi suhtlema massiga, ehk siis meie kanaliteks on massikanalid. Küll jah, selles mõttes, et leida personaalseid lähenemisviise ja võimalusi oma sõnumite edastamiseks, selle osakaal kasvab, aga rõhk jääb massile.

Mis on need peamised massikanalid?

Noh, üks ta jääbki selleks samaks, mis ta olnud on. Et internet, tele. Usun, et 2009. aastal prindi osakaal saab olema suurem, a seda peaaegjalikult tänu sellele, et ka ma usun, et hinnaklassid prindis muutuvad oluliselt konkurentsivõimelisemaks.

Jättes selle perioodi selja taha on veel üks teema majanduslangus ise. Et kuidas teie ettevõtte on seda talunud, tajunud?

Kuidas me tajume seda majanduslangust? (paus) Tajume seda selliselt, et huvi meie vastu on väiksem. See peegeldub nendest faktoritelt, mille me hindame, kui palju meie vastu huvi tuntakse, kas on see salongikülalastatavus, mingid päringud, loomulikult ja ka müüginumbrid. Tähele pane seda, et majanduslangus on teinud inimese jaoks lihtsalt ostmise oluliselt raskemaks, sest auto müümiseks tänapäeval ei piisa ainult inimese tahtest ja meie soovist. Ja seal on ka vahepeal teenivad lülid nagu liisingud ja muud olulised faktorid. Siis, et see nii-öelda majanduslangus on muutnud kõik need nii-öelda meie kaubanduses olulised lülid, oluliselt ettevaatlikumaks ja kõiki detaile vaadatakse kriitilisema pilguga üle, mis tähendab seda, et tegelikult

lõpptulemini jõudmine, lõpptulemuseni jõudmine, meie jaoks see on inimestele võtmete ulatamine, võtab ka see rohkem aega või see on oluliselt raskendatud. Läbi selle tunneme.

Kõiki detaile te mõtleme nüüd just nüüd samad vaheetapp ostja tahte ja teie soovi vahel jah?

Just.

Kas ettevõtte juhtimises ja haldamises on tehtud muudatusi sellega seoses, selle majanduslanguse?

Khmm (paus) Võib öelda jah. Seda ma nimetaksin. Lühidalt öeldes on see, et kui me räägime lihtsalt rahalisest poolest, nagu ma ütlesin alguses, et hinnatakse kõiki kulusi kriitilise pilguga. Kulu peab olema põhjendatud, kui varasemalt võis lubada teatuid (paus) lubada teatuid nii-öelda testimisi, mida iganes, seda võib mitmeti mõista, aga kui ma räägin kasvõi turundusest, siis me võisime kanalitega testida, mida iganes, siis tegelikult see üleüldiselt laieneb kõigele. Me peame olema oma tegevuses väga kriitilise pilguga kõik üle vaadanud. Ja juhtimise koha pealt võiks loomulikult, ma usun, et inimestele endile, kes siin majas töötavad, pööratakse võib-olla nagu rohkem tähelepanu. Ja pööratakse nagu tähelepanu selles et, et see, see pool, mida inimesed siit majalt vastu saavad, alates sellest hetkest kui ta siia sisse astub, peab olema võimalikult kliente rahuldav. Ehk siis et klienditeenindus veelkord. Mis tegelikult tuleneb ka ülaltpoolt nii-öelda juhtimisest, on ta nagu selles mõttes meil pilgu all, on luubi all ja üritame nagu teha oma parima, et see muutuks võimalikult efektiivseks.

Kui sellest langusest niipalju rääkida, siis millistel automüüjatel on suurem šanss üle elada. Üle elada on võib-olla karm?

Ma arvan, et ma ei hakka nimesid nimetama. Aga ma arvan pigem ...

Siin on pigem, ma olen mõelnud nagu kas suurem, väiksem, tuntum?

Ma arvan, et pigem need automüüjad, kes müüvad mitut automarki. Kuuluvad niiöelda mingitesse gruppidesse. Kui me võtame meie, siis me kuulume ühte gruppi Volkswageniga, CityRenault ja nii edasi. Need on ettevõtete grupid, mis on natuke elujõulisemad. Ehk siis noh, ma ütlen, et suuremad ettevõtted põhimõtteliselt, ma usun suudavad selle üle elada. Ilmselt, ilmselt väiksematel läheb raskeks. See ei ole nagu õigustatud, ei pea väga ajuhiiglane olema, et seda järeldada. Ma arvan, et ühe, ühe automargiga väikeettevõtte võib sattuda raskustesse.

Aga miks see suuremate seis on?

Sest need nii-öelda riskid hajuvad. Et antud turusituatsioonis kujunevad ikka välja, nii-öelda, ütleme nii et mingit moodi muutuvad tarbija harjumused. Kes on sunnitud tulema oma redelipulgalt allapoole, mõned üksikud ka ülespoole, aga enamuse me räägime ikkagi nii-öelda oma valikute allapoole tulemisest. Tekivad täiesti, niiöelda uued tegelikud sihtgrupid. Võib-olla see sihtgrupp, kes enne vaatas ainult Audit, tuleb nüüd redelipulgalt allapoole ja vaatab tegelikult täiesti uut turgu, täiesti teise hinnaklassiga turgu ja nii edasi, täiesti teised automargid. Ja eks see sõltub sellest, mida sul sellele kliendile pakkuda on. Kui sul on laiem valik, mida pakkuda, siis sealt on ka suurem tõenäosus, et sul on mingisugused numbrid, mida sa saavutad. Ja kui sul on, niiöelda ühes sektioonis läheb hästi, siis suudad sellega maandada teise sektiooni võib-olla mitte nii hästi minekut ja nii edasi. Aga kui sul on üks asi, mida sa esindad, ja sellel juhuslikult antud turusituatsioonis ei ole võimalik parema tahtmise juures toimida, siis millega sa seda nii-öelda elus hoiad, sul ei ole nagu lisaressurss. Et selles mõttes paraku, ma usun, et suurettevõtetel, selleks ei pea olema loomulikult mitme margi esindus, aga ma tõin lihtsalt sulle näite, et antud situatsioonis sellisel kujul on ka selle mitte nii hästi mineva segmendi või mis iganes olemasolu võimalik elus hoida.

Turundustegevuse roll majanduslanguse ajal ühes ettevõttes mis teie arvates on. (paus) Küll ma võin siin nii-öelda lihtsalt lauale visata, et kas lihtsalt selle koomale tõmbamine, külmutamine või siis hoopis intensiivistamine selle käibe säilitamiseks või efektiivsemaks muutmine?

Khmm. Kahju on neist ettevõtetest, kes külmutab turundustegevuse. Kui see toimub, vot jälle nagu vale inimene kelle käest küsida. Sa ei saa turundusnimeselt küsida, et kas turundust on vaja, loomulikult ma arvan, et on. Kui sa küsid võibolla mõne müügidirektori käest, kas turundust on vaja, siis ilmselgelt sa kuuled mõne argumendi, kuidas tegelikult me suudaksime äkki hakkama saada ka ilma. Ei tahaks väga loota. Aga (paus) ilma turunduseta ei saa nagu ka antud situatsioonis kuidagi. Ja nagu ma ütlesin, et nagu antud periood on selles mõttes nagu ühti või teisiti raske periood, eks ta on, eks paneb kõiki valdkondi proovile, mitte ainult autokaubandust. Aga see on see periood, kus me võime suuri tegusid ära teha. Ja ilma turunduseta sa seda nagu ei tee. Et nii mõnigi ettevõtte võib viia ennast nagu pildile just tänu sellele, et ta teeb antud perioodil, kus inimesed on vastuvõtlikumad, viib ka oma sõnumi kohale. Ja kui ta seda õieti teeb, siis sellel hetkel kui niiöelda majandus on taastunud, siis on parem stardipositsioon nendel, kes on ka kaua olnud sellel nii-öelda kehvajal ajal. Kui sa vajud nagu praegu unustusse, siis ei ole sind olemas ka siis kui nii-öelda majandusolukord on taastunud. (paus) Aga kindlasti on jah loomulikult märksõnaks efektiivne turundus. Selles mõttes, et see efektiivne võib-olla siukene loll väljend, aga ei ole nagu õiget lauset selle kohta, kas vähendada mingeid mahtusi või suurendada. Pigem, pigem nagu omada kindlat sihti, kaaluda hästi oma otsuseid, ja oskagi rohkem öelda. Aga see peab olema, see ei saa olla selles mõttes perspektiiviga, et kuidas me nüüd see aasta ellu jääme, vaid et tegevused mida me täna teeme, mida me teeme 2009., et need on kõik osake sellest, kus me tahame ju olla kas kahe aasta pärast või kolme aasta pärast, kui on majandus taastunud. Või viie aasta pärast. Et see on, see on osa protsessist. Aga see peab olema lihtsalt see aasta nagu hästi läbi kaalutud, et sa jõuaksid sinna oma eesmärkideni, või sinna turusituatsiooni, kus turg laseb juba nagu vabalt toimida, jõuaksid ka hea positsioonini.

Ja võrreldes, võrreldes selle eelmise ajaga, ehk siis 2007. teine pool, kuidas teie reklaamsõnumid muutuvad, kas nad lähevad. Või noh, ühesõnaga, kuidas nende sisu muutub? Või välimus?

Ma arvan, et ei muutu. Selles mõttes, et sisu ja sõnum saaks, sisu ja sõnum saaks muutuda selliselt, et kui me otsustame üks hetk ka, et me ei tule antud turusituatsioonis toime ilma jubedate allahindlusteta ja kogu meie nagu selles mõttes sisu ja ülesehitus lähebki allahindluse või hinna eksponeerimisele. Me ei tee seda. Me ei teind seda ei 2007., ega 2008. Selles mõttes me nagu kujunduskeel või sõnum jääb ikkagi tegelikult suhteliselt samadesse raamidesse.

Nii et nad tingimuste tõttu ei muutu?

Muutuvad muud asjad. Muutub, ma räägin, et me, me võime kanalit muuta. Kanalite maht võib muutuda. Nende ajastatus, mida iganes. Sa pead nagu mängima nendes, aga sõnumid, või selles mõttes nagu meie üldine kommunikatsioon kliendile, mida me edastame, ma arvan, et jääb samadesse raamidesse.

Sellest, mis muutuvad need kanalid, need on ainus, või oskate te laiendada seda pilti?

Ma tahaks öelda jah. Ega peale seda midagi ei muutu.

Aga miks see ei muutu?

Sest see on nagu meie nägemus asjast. Et noh, ma ütlen et, siin üks igäüks sätestab oma eesmärgid, kuidas sel turul ellu jääda. (paus) Loomulikult me üritame selles mõttes võib-olla, kuidas ma sulle ütlen. Me üritame oma väärtusi, võib-olla aktiivsemalt ja paremal kujul kliendile edasi viia. Ehk siis need väärtused, mis oleks püsivad väärtused. Mis omavad ka mingit kaalu ka aastate pärast. Ja, nagu ma ütlesin, et mina usun, et see aasta on see

aasta, kus meil on võimalik neid väärtusi kohale viia, kus inimene võtab neid vastu, kus ta on avatum, siis selles mõttes jah. Ok, jah, võib-olla selles mõttes see aasta on teisiti. Loomulikult me üritame kogu aeg anda nii-öelda neid väärtusi edasi kliendile, aga see aasta ma usun, et me peame tegema seda efektiivsemalt. Sest selle aastaga me võime ära teha suurema töö, kui me teeksime seda tavaolukorras aastaid.

Ja rääkides nüüd siis veel neis tingimustes valitsevast teooriast, turundusteooriatest, siis ma saan aru, et emafirma juhised, kuidas majanduslanguse ajal käituda või turundada, teil puuduvad?

Ei ole juhiseid.

Ja sealne panus vist, kuna see ala on võõras või üldse praegu?

Ei ole mingit panust, teadlik panust turundustegevusse ei muutu midagi, selles mõttes, et see mis me tehaselt saime siia, siis tegelikult need on, need on materjalid, siis neid me saame endiselt. Et mingeid direktiive ette ei tule, mida, kus ja kas. Direktiivid on olnud kogu aeg ja nende alusel me oleme nagu tegutsenud, et mida tohib ja kuidas kasutada, see on elementaarne brändireeglistik. Aga muus osas (raputab pead).

Nii et need ei ole muutunud. Ja kas te olete selle oma turundustegevuse eesmärgid, nüüd natuke kattub, mis te olete juba rääkinud, sellel ajal mis nüüd saabub, 2009., nagu teiseks pannud. Või on need reageerivad?

Ilmselt need ei ole teised, aga need, kuidas ma ütlen, rõhud on võib-olla erinevad. Selles mõttes rõhud on muutunud, või et mingi, mingi osa eesmärkidest või mingi osa eesmärgist saab nagu rohkem tähelepanu kui ta ennem sai. Ja mingi asi jääb võib-olla nagu natuke väiksema osakaaluga.

Mis need võiks olla, mis rohkem tähelepanu saavad?

Nagu ma ütlesin, kui siia turg on dikteerinud paraku ja noh, meie enda valikuks on olnud ka see, et me ei ole nagu väga võib-olla, väga nagu mahuliselt kommunikeerinud meie brändiväärtust edasi, siis see saaks siiski 2009. aastal ma usun suuremat kaalu.

Just brändiväärtuste?

Just. Ja eesmärgiks loomulikult nagu selles mõttes maineparandamine või, mitte nagu maineparandus halvast heaks, vaid maine kui eelkõige parandamine ja nii-öelda brändi kinnistamine.

Ja kas seda toetab ka juhtkond. Nüüd mis võiksid olla põhimõtted, millest lähtuda turunduskommunikatsioonis tänasel päeval seoses majanduslanguses?

(pikk paus) Ma arvan, et esimene põhimõte oleks see, et sa pead nagu, võib-olla end uuesti nagu kaardistama. Et, ma usun, et tänases olukorras võib-olla ülehinnates oma, oma olukorda sa võid avastada just nimelt, et sul on tegemist uute konkurentidega, sellest tulenevalt tulevad sul välja, kellega sa nii-öelda ühel tandrill oled, mis alustel ja edasi eks. Tegelikult ma arvan, et esimeseks aluseks olekski enda kaardistamine. Et kes, kus ja kellel. Ja kellega koos ja nii edasi. Sest ma arvan, et antud situatsioon nõuab seda nagu päris täpselt. Ja mõeldes nagu hästi läbi, kus sa tahaksid olla nagu selleks hetkeks, kui, kui see nagu majandussurutus on läbi ja sealt, ka sealt edasi ja mõelda see nagu tänane visioon just nagu selle hetkeni välja. Et mida, millised tegevused ja millised sõnumid on need, mis aitavad sul sel hetkel olla heas positsioonis. Mitte see, et kuidas, mitte, noh loomulikult on iga päev on oluline, et kuidas me jääme ellu ja meie ellujäämise aluseks on, palju me müüme, aga just see, et kogu see tegevus, mis sa teed ka selleks, et müüa hästi täna, omaks neid elemente, mis kinnistavad, aitavad sul täita seda visiooni, kus olla siis. Ma arvan, et see olekski lühidalt see.

On midagi jäänud, mida te tahaks öelda?

Ei, sul on kole palju küsimusi olnud, ma arvan, et ma olen juba kole palju lolli juttu ajanud.

Lisa 8. Ekspertintervjuu lõplik kava

Pilootintervjuu kogemuste põhjal täiendatud ekspertintervjuu kava (Lisa 1).

1) Soojendusküsimused

- Enesetutvustus
 - Kellena te töötate?
 - Kaua olete sellel ametikohal töötanud?
 - Kaua olete turundusvaldkonnas töötanud?

 - Millised on teie tööülesanded hetkel?
 - Milline on turunduse ja turunduskommunikatsiooni roll teie ettevõttes?

2) Teooriast (*lähtuvalt vastaja seisukohtadest*)

- Mis on turundus? (*selle sisu, eesmärgid, panus jms.*)
- Milline on turundustegevus teie ettevõttes?
- Milline on turundusjuhi roll teie ettevõttes? (*seeläbi turundusosakonna roll ettevõttes*)

- Mis on teie ettevõtte turundustegevuse eesmärgid?

- Kes on teie brändi sihtrühm?
- Keda peate oma otsesteks konkurentideks?
- Mis on teie brändi eelis konkurentide ees?

- Kuidas näeb välja turundustegevus Eesti automüügifirmades? (*Selle eripärad - mahud suured, tulemuslikkus müügi kasvule arvestatav jne.*)

3) Ettevõtte turundusest ja reklaamikampaaniatest

- Kas teie ettevõtte ostab turundusteenuseid sisse? (*reklaamikujundus, -ideed jne.*)

- Milline on emafirma roll teie turunduskommunikatsioonis? (*turundusmaterjalid, reklaamikampaaniad jms.*)

- Mida ootab teie ettevõtte turundustegevuselt? (*ainult käibekasv vm.*)
- Kuidas hindate ettevõtte turundustegevuse tulemuslikkust?
- Kuidas mõõdate turundustegevuse tulemuslikkust? (*kvalitatiivne hindamine, lähtudes panusest*)

käibesse jms.)

4) Turunduskampaaniate kanalite valik

▪ I Blokk - 2006

- Nimetage erinevate meediakanalite osakaalu oma turunduskampaaniates?
- Mis mängis nende kanalite osakaalude kujunemises rolli? *(kanalis reklaamimise hind, saadud tagasiside ostjalt)*
- Milline oli antud perioodi turunduseelarve osakaal üldeelarves?
- Kas ja kui, siis mitu turunduskampaaniat teie ettevõtte tegi antud perioodil? *(või oli reklaam pisteline, „ilma projektita“)*
- Kuidas jäi ettevõtte rahule antud perioodi turundustegevusega? *(käibe kasv, külastajate hulk jne.)*
- Millised olid antud perioodi edukaimad kampaaniad? Miks?
- Mis olid tollased edutegurid? *(kliendid tahtsidki osta, head turunduskanalid jms.)*

▪ I Blokk - 2008

- Nimetage erinevate meediakanalite osakaalu oma turunduskampaaniates?
- Mis mängis nende kanalite osakaalude kujunemises rolli? *(kanalis reklaamimise hind, saadud tagasiside ostjalt)*
- Milline oli antud perioodi turunduseelarve osakaal üldeelarves?
- Kas ja kui, siis mitu turunduskampaaniat teie ettevõtte tegi antud perioodil? *(või oli reklaam pisteline, „ilma projektita“)*
- Kuidas jäi ettevõtte rahule antud perioodi turundustegevusega? *(käibe kasv, külastajate hulk jne.)*

- Millised olulised muutused on toimunud teie ettevõtte turundustegevuses võrreldes majanduslanguse eelse perioodiga?

5) Majanduslangusest

- Kuidas on teie ettevõtte tajunud majanduslangust?
- Kas ettevõtte juhtimises ja haldamises on tehtud muudatusi, seoses muutunud majandusoludega?

- Millistel automüüjatel on suurem šanss käesoleval madalaeg „üle elada“? *(suured, väikesed, tuntud, värsked jm.)*

6) Turunduskommunikatsioonist majanduslanguse tingimustes

- Millisena näete turunduskommunikatsiooni rolli ühes ettevõttes majanduslanguse tingimustes?

- Kuidas on muutunud teie turunduskommunikatsioon võrreldes majanduslanguse eelse ajaga? Miks?

7) Antud tingimustes valitsev teooria

- Kas olete oma turundustegevust eesmärgistanud teisiti käesoleval ajal? *Või on see reageeriva iseloomuga (ala „homme vaatame, mis teeme“)*
- Millised võiksid olla põhimõtted, millest lähtuda turundustegevuses käesoleval ajal?

Lisa 9. Proovikodeerimise tulemused

Tulemused on koondatud kodeerimistabelisse. Tabeli juhtveerus kasutatavate tähistete seletused asuvad Lisa 2 (kodeerimisjuhend) lehel.

A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9
1	1	5.7	Chevrolet	2	3	2	1	5	1	1	1	1	3	2
2	1	28.8	Volvo	3	1	1	0	0	1	1	1	1	2	0
3	1	4.9	Ford	3	1	1	0	0	1	1	3	1	3	0
4	1	21.10	Chevrolet	2	4	6	5	0	1	1	2	1	4	1
5	1	6.11	Ford	3	1	3	1	0	1	1	1	1	2	0
6	1	12.12	Toyota	3	3	7	0	0	1	1	1	2	4	1
7	2	2.7	Citroën	3	4	0	0	0	1	1	0	2	2	0
8	2	25.8	Volvo	2	1	1	2	0	1	1	1	1	2	3
9	2	8.9	Citroën	2	1	1	0	0	1	1	2	2	4	0
10	2	25.10	Suzuki	3	3	1	0	0	1	1	2	1	2	4
11	2	5.11	Ford	3	1	1	2	0	1	1	2	2	2	5
12	2	11.11	Renault	2	1	1	0	0	1	2	2	2	4	0

Lisa 10. Ekspertintervjuude transkriptsioonid

Transkriptsioon ekspertintervjuust Fordi turundusjuhi Tiit Lillipuuga

Kellena te töötate siin?

Eee, mina olen Info-Auto turundusdirektor.

Jaa, kaua te olete sellel ametikohal töötanud?

Kolmteist aastat.

Selles ettevõttes?

Eee..

Sellel ametikohal?

Eee, no ütleme selle Info-Auto turundusdirektorina jah, see Info-Auto iseenesest kuulub ühte suuremasse kontserni, infoettevõtete gruppi, et noh olen samal ajal ka siis infoettevõtete grupi turunduse eest vastutav, siia kuuluvad ka Balti Merekaatriite nimeline allüksus, mis müüb kaatreid, jahte ja meretehnikat jaaa igasugu muud selliseid väikseid ettevõtmisi.

Ja kaua te olete turundusvaldkonnas töötanud?

Nooo, phhhh, aastast 90. Kogu oma teadl.. kogu oma teadliku elu.

Kust te alustasite?

Tallinna Turumajanduskeskusest.

Kuidas?

Tallinna Turumajanduskeskus, oli selline ettevõtmine (intervjueerija - ahah).

Jaaa, praegu siis, millised on teie tööülesanded, võite te neid kirjeldada?

Mmmmm, hoolitseda, juhtida, planeerida kogu infoettevõtete gruppi, kaasaarvatud Info-Auto turundust. See on nagu ühelt poolt, teisalt, et oleks nagu täpsustuseks öeldud, et et me kasutame niiöelda oma sisest reklaamiagentuuri, et ööö, noh meil on ütleme siuke *inhouse* agentuur, mille nimi on Heelium, mida ma siis ka juhin. Et mul on ühest küljest niiöelda ööö ühest küljest siis niiöelda mmm noh osalen ma Info-Auto äää juhtimisotsuste läbi juhtkonnas, ütleme nagu Info-Auto juhtimise ööö juures seistes ja teiselt poolt siis juhatades seda sama agentuuri, mis niiöelda need turundusotsused ellu viivad. Nii meedia valikul, selle ostul või reklaamide kampaaniate väljatöötamisel, tootmisel ja kõik muu mis sinna turundusvaldkonda puutub.

Jaa, teie arvates, milline on turunduse, turunduskommunikatsiooni roll teie ettevõttes?

Phh, mil.. noh mill, millisel skaalal tuleb öelda, 5 .. või või 7 või.. noh raske öelda et noh, millega võrreldes või või mis see roll on, suur.

Suur?

Jah.

Mille, milles see väljendub teie arvates?

Mmm, tuleb karjuda välja seda et meil on parimad asjad, parimate tingimuste ja parimate hindade jaa jaa nii edasi.

Jaa, kas see noh, näitlikuseks ma võin öelda, et seda rolli vahest näitavad turundusjuhi kuulumine juhatusse või see suhtumine või see, et see, see et roll suur on, see väljendub ka nendes faktorites?

Jah, meil on väga suur, et ma ei kuulu Info-Auto juhatusse, aga ma olen niiöelda selle osahinguga Heelium juhatuse esimees, ett agaaa noh ma kuulun Info-Auto jtkonda, kuhu siis kuuluvad tegevjuht ja ja brändijuhid ja jaa meie niiöelda allüksuse juhid Tartus ja Pärnus. Niiet ütleme, seitsmeliikmeline ee juhtkond siis, kes ettevõtet juhib ja vajalikud otsused vastu võtab. (intervjueerija – väga hea)

Ja nüüd, rääkides turundusteooriast, lihtsalt teie lähtekohti tundma õppida, et mis on teie jaoks turundus?

Mhh, vaata see, see on siuke koolitarkus, et etää, niiöelda praktikuna ei ole aega niisuguse jamaga ütleme tegeleda, mõelda et öelda, et mis on turundus, et turundus on niiöelda, kõik, mis hõlmab noh minu jaoks toote formatsiooni, noh, et me tooteid ise ehitada siin ei saa, me müüme autosid, noh et meil on, meil puudub see roll, et me saame niiöelda mõjutada ala autotehaseid, et Eesti tarbija vajaks sellise väljanägemisega sõidukeid, et olge head tehke meile, et mmm me ise ei tooda, me me niiöelda müüme, ja me, ja me teenindame, siis teenuste, autode müük on meie põhi ja kõik see mis see mis on teenuste kaupade müügi edendamise seotud, see ongi see ongi niiöelda turundus meie ettevõtte mõistes. Kui teda nüüd väga laialt võtta.

Mhm, teie ettevõttes, milles seisneb turundustegevus?

Ääää, noh ütleme (paus), eks ta algab turunduskanalite valikust jaaaa noh suurim osa on oma toote formatsioon, reklaam, ää müügitoetus (paus) uute klientide leidmine, vanade olemasolevate klientide hoidmine, äää (paus) jaaa ütleme siis noh teenuste väljatöötamine, nende hinnakujundusel osalemine jaa jaa ütleme noh kuidas öelda, väga suures osas ka selliste ee müügiedenduskampaaniateee väljatöötamine, see on nagu üks tänasel päeval suhteliselt suur osa autofirmade tööst, kuidas, kuidas oma toodet turul müüa jaaa jaa ja kuidas seda teha niiöelda suhteliselt tihedal konkurentsimaastikul võimalikult edukalt.

Jaaa, milline on teie ettevõttes turundusjuhi roll?

Juhtiv.

Juhtiv? See on siis ainult osakonda.. nojah, mida muud siis..

Novot, ma ei saa öelda, et mis see tähendab, et see roll, roll on juhtiv, tähtis, oluline. (intervjueeritav - selle üle on väga hea meel). Naerab.

Äää, teie ettevõtte turundustegevuse eesmärgid, millised või mis need on?

Müüa rohkem autosid, müüa rohkem teenuseid, äää teenida planeeritud kasum ettevõtte aktsionäridele, raha teenimine, see on kõige olulisem.

Ja need on teie...?

Teha seda võimalikult efektiivselt, ee olemasoleva eelarve eee noh niiöelda etteantud eelarve ja jaa jaa koostatud plaani kohaselt.

Teie brändist, antud juhul siis Ford, no võib ka laiemalt võtta, tegelt siiski Ford, et kes on selle sihtrühm?

Mmm, (paus) kõik kes seda jaksavad osta ja kes arvavad, et see on nendele sobiv auto. Tead siin on jälle see, et ma ei saa öelda, et see on mees aastates 25 - 38, tal on must pea, musta värvi juuksed, sinised silmad jaa jaa lõpetamata kõrgharidus, noh meil on väga väga lai tootevalik ja seal on ütleme tooteid mis on mmm võibolla rohkem sunatud ee naisterahvastele, väiksemate autode näol, agaa mitte ilmingimata, noh jah, seda on seda on

niiõelda väga raske õelda, ütleme keskmisest või või piisava jõukusega inimene, kes suudab uut autot osta endale. See ongi.

Väga hea. Ja kas te olete täna, nagu, no kindlasti olete, keda peate oma otsesteks konkurentideks?

Mmm, kui Fordi puhul rääkida, siis võibolla võibolla ää Euroopa markidest võiksin nimetada Volkswagenit ää (paus) jaa prantslastest võibolla Renault ja Eesti, mis on niiõelda Euroopale erandlikult väga Jaapani auto lembene, et siis Mazda on üks selline, Mazda, Honda. Toyota loomulikult, noh seda saab laiemalt vaadata, et kuivõrd Ford ei kuulu niiõelda premium autotootjate hulka, kuigi iga autotootja viimasel viimaste aastate jooksul on väga niiõelda suuna sellele võtnud, kus saab siis paremat katet autolt küsida, ala siis Saksa margid Mercedes, BMW, Audi jaaa Volvo samamoodi kuuluvad sinna hulka. Ford on ütleme selline keskmine, kõva keskmik, võibolla kes on pigem sinna, noh pigem premiumi poole, jaa kelle kelle niiõelda ütleme selline eristuv joon, noh peamine eristuv joon on on suurepärased sõiduomadused, et eee, sellega tavaliselt Ford lööb igasugustes võrdlustestides. Noh nii nagu ütleme Volvo on selle turvalisuse sümbol ja turvalisus siis seostub reeglina esimese asjana alati Volvo margi puhul et siis Ford on see võibolla kus on need samad sõiduomadused, hästi timmitud sassii ja jaa kõik sinna puutuvad asjad nagu väga tugeval tasemel.

Ja nüüd me jõudsimegi selle küsimuseni, et et teie brändi eelis konkurentide ees?

See ongi, sõiduomadused jah jaa ütleme ikkagi, et ta on noh Ford eksole auto ju põhineb Ameerikast aga põhimõtteliselt Ford of Europe on ikkagi see kes Euroopas toodab jaa jajajaa väga suures osas ka Saksamaal, eestlaste lembus niiõelda Saksa autode vastu on teada jaa suur osa Forde tuleb ka põhimõtteliselt Saksamaalt. Äää (paus) et jah, ütleme, et selline väljapaistev sõiduomadus on selline äää põhiline punkt, miks tasuks Fordi eelistada. Samas ka kuidugi noh see hinna-kvaliteedi suhe, mida me tänasel päeval suudame pakkuda, onnn onn ütleme paljude konkurentidega võrreldes parem.

Vaadates automüügifirmasid nüüd üldse, eksju teie kui asjaosaline, et milline näeb välja turundustegevus eesti automüügifirmades, kas onn ütleme eripärad?

Võrreldes millega?

Teiste valdkondade turundustegevusega.

Vot ma ei teaa, ma ei ole väga palju teiste valdkondade turundusega tegelenud, et noh suurem osa oma eluust siin autode alal oma turundusoskusi ja kogemusi äää kasutanud nii et jah, ma ei oska vastata. (intervjueerija - selge), erineb noh võibolla noh niipalju sellest, et et küllalt suur osa osa reklaamirahadest pärineb automüügifirmadest, et kui me vaatame ütleme noh niiõelda reklaamirahade kulutamist, et siis siis, noh siin on see ka muutunud eksole, et pangad enam nagu suurt ei pane sinna raha eee, et ütleme mobiiltelefoniooperaatorid on küllalt suur osa ja siis nende baastuumik consumer goods, igasugused Ariel'id ja Fairi'd ja muu siuke kräpp et noh need on need, mis võtavad nagu suure osa eee ütleme sellest Eesti reklaamituru mahust, siis ma usun, et et et autod on seal no mingi kuskil tubli neljanda viienda koha peal kui võtta nõnda kaubagrupiti, et kes kes oma niiõelda reklaamimisele rohkem raha kulutavad, aga see see see vaheldub ka niiõelda aastati, et eriti praegu kus on selline majanduskriis juba uksest sisse murdnud, et see kõik ei vasta enam võibolla sellele mis aasta või kaks tagasi kuidas, kuidas see jaotus oli.

Nii on jah. Ett, teie ettevõtte turundustegevusest nüüd täpsemalt, eelkõige reklaamkampaaniatest ka et, kas Ford ostab oma turundusteenuseid sisse, ma mõtlen selle all reklaamikujundus või..?

Ei nagu ma ennem rääkisin et meil on siis *inhouse* agentuur, et ett või ütleme jälle et mis mõttes Ford, et kas meie Info-Auto kui Fordi diilerid või või Ford Motor Company peakontoriga Kölnis või või, kas saab täpsustada seda?

Noo, antud töös ma keskendun ikkagi Ford Eestis eksju, et kindlasti neid edasimüüjaid ma ei tea, kas on mitu, minuarust on ainult Info-Auto, Fordile siis?

Jah, Info-Auto on jah.

Ett, siis selles suhtes et..

No ta ostab, ütleme nii et Ford ostab, Info-Auto ostab oma teenust oma tütarfirmalt osaühing Heeliumilt, niiet jah selles mõttes ostab sisse, aga tegemist on ühe kontserni niiöelda õdedega.

Tegelt roll on päris suur selle juures eks, et majast välja need asjad ei lähe?

Eeee, majast välja ei lähe jah, see on nagu tõsi. Et see mis, see mis niiöelda luuakse kohapeal Fordi turunduse tarbeks, noh ütleme see on siis kogu reklaamindus, kõik need issanda trükised jaa jaa muu värk, mis selle asja juurde kuulub, et see ikkagi tellitakse juba omast majast, pluss sinna tulevad juurde siis mingisugused ütleme brändireklaamid, telereklaamid ja midagi taolist, mida siis niiöelda tehakse, tehakse üleeuroopalises, ee üleeuroopaliselst noh uute mudelite turuletoomises jaa nii edasi, telereklaami on suhteliselt kallis vändata, niiet et need, need me saame siis noh suurest Fordist või tehaselt, mida me siis kohapeal siin adapteerime, tõlgime ja jaa ja paigutame meediasse.

Väga hea, me olemegi jõudnud sinna, et emafirma roll teie turunduskommunikatsioonis?

Äää, mis on, et täpsusta, mis on emafirma.. et meil ei ole nagu emafirmat, et meie emafirma..

Nooo, eeldangi, et Ford siis noh. Siin juba mainiti, et telereklaamid näiteks..

Jaa, ütleme noh, Fordi Fordi roll on kui turundusest rääkida ja kui sealt laiemalt võtta eksle noo ää meile lähim, lähim Ford Motor Company tütarfirma on Ford of Finland, kust, kus siis niiöelda Eesti, Balti, Eesti-Läti-Leedu tegevust hallatakse, meie importöör asub Soomes, ee jaa noh turunduse roll on me oleme ütleme ikkagi nagu sisuliselt 90% vabad otsustama siin, mida, mida ja kuidas neid asju teha, tänu sellele, et et meil on siin nagu suhteliselt pikaajaline kogemus, jaa jaa noh meiega tegelevad Fordi inimesed ei pea vajalikuks lihtsalt liigset ja jaa võibolla tihti peale mõttetut sekkumist.

Mhm, aga mis see 10% on?

Noh, ütleme, et siin on mingisugused tegevused, mis niiöelda puht poliitiliselt peavad läbi mingite kanalite liikuma, jaaa, ja peavad mingisuguseid nohhh reegleid corporate identity't jälgima. No aga aga see see on ka loogiline, et me ei saa sellest eemale, sellepärast et noh corporate identity on ikkagi ühtne no ja neid reegleid tuleb loomulikult jälgida.

Aga turunduskommunikatsioonis siis, annab telereklaamid?

No telereklaamid, me võtame põhimõtteliselt jah ikkagi tehasest niiöelda...

[Edasine transkribeerimine osutus võimatuks, kuna helifail, millelt transkribeeriti, katkes antud punktis.]*

Transkriptsioon ekspertintervjuust Mazda turundusjuhi Pille Lõugasega

Aga vaikselt hakkame siis pihta. Ää kellena te töötate?

Turunduse koordinaator on täpne ametinimetusega, aga noh põhimõtteliselt on kogu meie ettevõtte turundus minu peal, et ma olen üksinda niiöelda üks osakond, et nii ettevõtte juht kui kõik nagu.

Selge. Ja kaua te olete selle ametikoha peal töötanud?

Kolm aastat varsti.

Selle ettevõttes?

Jah.

Ja kaua Te olete turundusvaldkonnas töötanud?

Mm äkki siis mingisugune 5 aastat vä? Mhmh.

Ja millised on Teie tööülesanded hetkel?

Issand jumal, seinast sein. Turunduse eelarve planeerimine, jälgimine. Strateegia planeerimine mingil määral, turundusstrateegia planeerimine mingil määral. Kooskõlastamine maaletoojaga ja maaletooja turunduseesmärkide täitmine ja jälgimine. Kodulehtede haldamine, ürituste korraldamine, kampaaniate korraldamine ja jälgimine ja analüüs. Mmm kliendilehe toimetamine, Mazda kliendilehe toimetamine, otsepostitused, mm igasugused võimalikud asjad veel, see müügisaali materjalide korraldamine, tellimine, müügisaali välimuse jälgimine, et ta oleks nagu vastavalt siis nendele brändidele. Kolma brändi on meil eksju: Mazda, Jaguar, Land Rover. Et brändinõuded oleks täidetud. Noh siis kõik see pidi padi, ma ei tea kleebiste tellimine, kõik, kõik mul ei tule praegu ühesõnaga kõik pähe, ühesõnaga kõik noh.

Ja milline on turunduse ja turunduskommunikatsiooni roll Teie ettevõttes? See nagu.

Mm mismõttes?

Et ää noh lihtsamalt et selle turundus kui turundusjuht on juhatuses, siis seda teadupärast võib öelda, et ta on võrdne teistega muidu.

Ma ei ole juhatuses.

Aga kuidas Teie hindate milline see roll on teie ettevõttes, on see oluline või ...?

Väga oluline.

Milles see väljendub?

No. Meil on esiteks juba tehase poolt nõuded, mingi osa käibelt tuleb kulutada turundusele. Et need brandid oleksid koguaeg nagu nähtaval. Jaa. Et ...

Tehase poolt on nõuded?

Jah, tehase poolt on nõuded ja- ja pealegi tänane konkurents, autobrandid väga tugevalt reklaamivad ennast, juba konkurentsis püsimise eesmärgil noh tuleb sellega tegeleda ja muidugi turundus on üks plaan. Et ka noh klientide hoidmine on ju, on on väga oluline, sest et tänapäeval on ju pakkumine nii suur, et et ää kuidagi eristuda, noh tooted ju lähevad järjest sarnasemaks tegelikult. Auto on auto ikkagi, et järjest ühesugusemad omadused tulevad neil, lisavarustused et noh, varsti inimesed ei erista enam seda brändi niiväga, nii et seda võetakse kui sõiduvahendit, et siis järelikult tulebki pakkuda midagi enam et meil on hästi olulisel kohal klienditeenindus, et et noh et kõik räägivad, et kliendid on olulised, nii ja naa, aga noh meil on tõesti nagu

rahvusvahelised uuringud ja tehakse ja mida, nende tulemuste puhul, et tõesti rakendatakse ka, et on siuksed iganädalased koosolekud, kus müügimeeskond võetakse kokku ja ja igat väikest punkti alla, et kui kolme minuti jooksul ei tervitatud noh klienti või mis iganes, noh, inimese palgasüsteem sõltub sellest ja.. ja ja noh väga rangelt nagu jälgitakse seda et et klienditeeninduse poolt ja mis seal salata, me oleme võitnud ka igasuguseid uuringuid, AMTELi uuringuid Eestis, et ee, sellele nagu paneme rõhku, et see on see on oluline osa autoturundusest. See eristub nagu noh millegi poolest.

Nonii. Nüüd minnes teooria juurde, seda ma küsin lihtsalt sellepärast, et teada teie aluseid, et nendega tutvuda, et mis on turundus?

Väga raske öelda, ma enam koolist ei mäleta neid definitsioone.

No koolis räägitav on üks, aga kuidas on see praktikas?

Mhmh. Turundus- turundus.. Ää toodete viimine kliendini võimalikult ää võimalikult parimal moel, kui väga lihtsalt öelda, et et ää. Alates kommunikatsioonist, lõpetades siis selle järelteenindusega, et noh autoäris eriti, et kui ma nüüd noh päris selle äri põhjal räägin, siis et ää et lisaks sellele eelinfore, mis ta saab, ütleme reklaamid, siis see müügi protsess on ikkagi väga oluline osa järelteenindusega, et ää et ää selle ää et ta tuleks meile tagasi või, et see klient jääks meile püsivaks kliendiks eksju, et kogu see kommunikatsioon pluss müük pluss teenindus, et kõik, et kõik käib meie juures, käib turunduse alla.

Turundustegevuse roll või õigemini sisu Teie ettevõttes on, eelnevalt juba puutusite, kliendilehed, et mis on turundustegevus?

Ma ei saa aru. Küsimus, ma mõtlen, et kus te ise sellega jõuate nagu.

Teie baasi lihtsalt teada, et keele pärast, pärast analüüsimise ilmselgelt, muidu saan mina järsku ühest asjast nii aru...

Turundustegevuse roll...

Ei, mitte roll. Sisu, see, mis on turundustegevus, milles ta väljendub? Ongi et turunduskommunikatsioon ...

Kõik need, mis ma juba ennem loetlesin. Et kõik, kui igast peensustest ää ma ei tea igasuguste kleebiste, reklaammaterjalide tellimised, kinnitamised, koostamised kuni strateegiate ee noh väljatöötamiseni, kõik mis sinna vahele mahub et noh: no need üritused, kampaaniad, mm otsepostitused, kliendileht, järelteeninduse kampaaniad, no ma ütlen et no see on niivõrd lai, et seda on raske öelda, kõik- kõik, meedikampaaniad.

Juba enam. Ka selline suhteliselt abstraktne võib-olla, et turundusjuhi roll Teie ettevõttes? Juhatuses mainisite, et te ei ole, aga see roll sellegipoolest on suur?

Noh jah, niivõrd- kuivõrd. Et ikkagi, ütleme, et meil on need selliste rahvusvaheliste brändidega muidugi ka see, et otsustusõiguse kohapealt meil on hästi suur otsustusõigus maaletoojal, et see roll mängib turunduses noh olulist osa. Et maaletoojal omakorda tulevad nõuded jälle tehasele eksju, et mis peavad olema täidetud. Et et ää meedikampaaniad suures osas jah nagu maaletooja otsustusest sõltuvad, aga samas noh on see ütleme viimasel aastal väga palju muutunud, kuna nüüd ongi majandusolukord läinud keerulisemaks eksju et siis on ka maaletooja saanud aru, et et et ää meie kui jaemüüja ikkagi tunneme oma turgu paremini, et et meil peab olema rohkem otsustusõigust, et müüa. Ja ma arvan see turundusjuht on hästi palju niukene kooskõlastaja, et tema et ää erinevate üksuste vahel, et et meie müügimeeskond, müügijuhid ja maaletooja, tehas, et kõik need otsad nagu kokku viiakse. Ja saada võimalikult parim tulemus, et noh selge see, et brändi mainet, me ei saa rikkuda ju brändi kuvandit, mis on loodud ütleme tehase poolt eksju et et Mazda Motor Europe, mis on see

katuseorganisatsioon nagu, et et me peama loomulikult seda kaitsma, isegi kui me ise arvame, et võiks midagi teisiti teha noh aga me ei saa teha seda, aga noh me oleme bränd, peame järgima neid nõudeid. Et ää jah, ongi nende kolme vahel nagu see võimalikult parim tulemus, et maaletooja tahab teenida eksju, tema tema noh eesmärke peame samuti siis täitma, ise me tahame teenida, et ää.

Kooskõlastamine müügi ja nende ees, mis kooskõlastamine see on?

Selles mõttes et müügi, müügist tuleb ju nagu igas ettevõttes, et ikkagi müük esitab turundusele tellimuse, et et mida neil on ju vaja, mida on vaja turundada et noh. Loomulikult see, et me vajame brändi imidzit ja ja seda kuvandit eksju, et millisena ta, millisena paistab aga üks asi on ikkagi turunduse eesmärk, on turundusel on ju ka abistav funktsioon, aidata müüa eksju.

Mhmmh.

Et ää kui ütleme mingi mudeliga, noh midagi on laos üle või on midagi, millega saab väga head hinda teha või noh, et seda tuleb kommunikeerida selles mõttes müügist tuleb tellimus, et nüüd sellele vaja kampaaniat. Sellele sellele asjale. Siis teeme eksju.

Mnja. Teie ettevõtte turundustegevuse eesmärk? Kas see on ainult käibe kasvatamine või on see midagi muud?

Jälle mul juba tegelikult vastatud küsimus, et ää brändi maine ja kuvandi hoidmine eksju, brändi teadvuse hoidmine ja loomulikult ääü käibe kasvatamine. Noh see ikkagi me ee et äriettevõtte, et selge see, et meid huvitab ää kasum.

Mhmmh. Teie brändi sihtrühm? Kes on...

No meil on kolm brändi.

Mina räägin Mazdast.

Okey. Mazda on väga lai tegelikult, et on noh ütleme nii, et tegelikult ju üks oli see aasta auto, et eelmisel aastal muide enim registreerituks oli Mazda Kuus. Et ää et et ää noh vanuserühm äkki mingisugune ma ei tea 25- 45 võib- olla, nii mehed kui naised, nii ettevõtted kui ää eraisikud. Mmm. Nii, ütleme koduperenaised, lihttöölised kui spetsialistid. Ja- ja tippjuhid ja noh ütleme suuremad mudelid meil siin Mazda 6, CX, 7 on, on näevad väga esinduslikud välja, aga noh täiesti noh kõik nad on populaarsed. Kvaliteet on väga hea, tõestatud erinevate kvaliteetiuringutega. Ja noh meil on ka mudelivalik on ka piisavalt lai, et igale maitsele, et ütleme noh Mazda 2 on siuke väike noh Mazda 3 ka et et võib- olla lihtsalt koduperenaisele poeskäimise auto Mazda 5, veab pere hästi ära, 7 samuti. Tõesti et see on samas ka muidugi võimas ja sportlikum. Täidab ka need nõuded. Lisaks on meil Mazda 6 MPS ja Mazda 3 MPS on sportlikud, mõnedki saavad ka täiesti kasvõi rallimehe vajadusi rahuldatud. Mazda 3 on täiesti rallidel olnud, et noh väga lai selles mõttes.

Keda peate oma otsesteks konkurentideks?

Mmm Toyota, Volkswagen mm Honda. No kõigepealt pigem ikkagi Toyota. Toyota on nagu kõige suurem. Et noh.

Ja see on just teie, just nemad, miks nemad? Müüginumbritest või ...

Ää noh müüginumbreid jälgides jah need on üsna sarnased kui ka tootevalik, et Mazda 6 ja Avensis on näiteks väga siuksed, Ford ka, Ford Mondeo see on ilmselt enamvähem samasse auku. Et jah.

Selge. Mis on Teie eelis konkurentide ees? Teie brändi eelis. Autoturuveldkonnas.

Mmmm kindlasti hind ja kvaliteet, hinna ja kvaliteedi suhe eelkõige. Et et ee seda hinda, sellist kvaliteeti noh väga palju mujalt ei saa. Et see on nagu juba selliste objektiivsete uuringute tõestuseks, et Mazda kvaliteet on

väga kõrgelt hinnatud, et noh. Inimesed teavad seda ka, et mitte me ise lihtsalt ei ütle seda, et see on nagu, et noh vahel lihtsalt siis on, et ütleme neid uuritud, et noh. Ma usun, et see, kindlasti kindlasti ka ütleme siukene väga personaalne klienditeenindus. Seda küll räägivad tänapäeval kõik, aga noh nagu ma ütlesin, et meil tehakse väga palju uuringuid ja, ja ja tõesti nagu minnakse väga väga sügavuti sellega ja ja noh me nagu, siin kohapeal uuringuid tehtud, et kohalikud need väljaanded, autolehed ja Auto Bildid ja ja noh et nii teeninduse kui ka müügi poole pealt oleme nagu võidukad.

Selge. Nüüd vaadates automüüjate turundustegevust, siis mis on selle eripära nagu tavalise turundustegevusega, kui me ütleme telekommunikatsioonifirmadega või siis veel, et mis teeb nagu automüügi turundustegevuse eriliseks, omalaadsemaks.

Mis on tavaline turundus? See on ka tavaline turundus.

Jah, ta on ka tavaline turundus aga nagu võrreldes teistega. Kas on siin suurem rõhk turunduskommunikatsioonil või järelturul, või te ei saaks öelda, et sellel on oma eripärast midagi?

No ma nagu ei oska nüüd selles mõttes vastata, et mismõttes võrreldes tavalise turundusega?

No mitte tavalise vaid teiste valdkondade omadega, mis just autovaldkonnas turundamisel on?

Oleneb täiesti turusituatsioonist. Hetkel, hetkel on kindlasti ...

Peame praegust erandiks, kuna sellest on pärast juttu.

Praegust praegust majandusolukorda arvestades on kindlasti kindlasti selles product- mixis niiöelda turunduslik kõige olulisem hind eksju. Autod on siuksed, no kallis kallis kaup, onju ei ole nagu leib ja piim, et vajab finantseerimist. Kui tihti ta tuleb kott seljas rahaga, et finantsseerimisvõimalused teatavasti on praegu nagu raskendatud liisingute poolt, et ma usun, et hind, et just nimelt, et sellest neljast P-st, ilmselt te olete turundusega kokku puutunud, et praegu on ikkagi noh et isegi see kommunikatsioon ei ole niivõrd niivõrd niivõrd oluline, sest inimesed otsivad lihtsalt selle hea hinna ise üles. Ütleme, et kui meil selleks kommunikatsiooniks kasvõi ainult oma koduleht, me ei lähe avalikku meediasse, kus need head hinnad ei saaks ülesse, siis jah. Hind.

Rääkides nüüd Teie ettevõtte turundustegevusest lähemalt, et kas te ostate turundusteenuseid sisse?

Ei osta. Ma ei tea, oleneb, mida te mõtlete, midagi kindlasti ostame. Ütleme kleebiseid me ise ei valmista ää.

Kas on ideed siis ettevõtte enda tehtud, kampaaniate ülesehitus ja see?

Aa kampaaniad. Ee nii ja naa. Ütleme, me sisse ei osta tegelikult, seda ei saa öelda, me ikkagist mõtleme mõtleme selle konseptiooni ja meie vajadused mõtleme kõik ise välja, samas me kasutame küll, meil on oma, mitte oma aga no ütleme me oleme koostöös püsivalt reklaamiagentuuriga, et see et kui meil ikkagi noh on vaja mingisugune korrektne sõnum või mull kujundada, siis reklaamiagentuur meid aitab.

Mhmm. Aga Teie ideedel põhinevad?

Noh Jah. Ikkagi, et algne idee on ikkagi meilt just.

Eem milline, kui on, on Teie emafirma roll turundustegevuses? Siin on mõeldud siis Mazda Europe tehase roll siis.

Emafirma on meil tegelikult meil on Inchape Estonia oleme meie, meil on Inchape Motors nagu ää nagu VMC, ehk Inglismaal asub. See on tavaliselt, pigem, et katusfirmad Euroopa suurim suurim autode- ja jaemüüjate koondav ettevõtte et et kindlasti ja loomulikult on ää roll suur, sellepärast, et ää nende eesmärk on eelkõige teenida kasumit nagu noh. Ikka nagu selle äriettevõtetal ja aktsionäride surve sellele on suur ehk siis ää meie põhieesmärk lisaks sellele tehase ää ütleme, et brände käest ära ei võtaks onju, et brändikommunikatsioon kõik on ikkagist ju teenida kasumit. Mis tähendab, et meie kampaaniad ja tegevus üldse palju lähtub sellest, et

paremini nagu müüa. Et et sjuukest ää enamasti me teeme ikkagi ää mitte pakkumistega, eripakkumistega kampaniaid ja vähem brändireklaami. Kuigi jah seda ka mingil määral, aga aga eriti praeguses olukorras, kus hind on oluline, siis siis väga palju on et hinna reklaami.

Aga selle emafirma roll siis ühesõnaga ei piirdu sellega, et need saadavad teile voldikud, trükkiga ümber, pange autode juurde vaid et see on suurem ja laiem?

Suurem ja laiem, ütleme et isegi neid voldikuid saame me enamvähem ise teha, lihtsalt loomulikult on ette antud brändi juhised. On nii Inchape'l on omad, eksju mis puudutab siis kõiki brände meil ja sjuukseid korporatiivsemaid trükiseid, voldikuid eksju. Korporatiivset kodulehte, Inchape.ee ja siis brändidel on veel eraldi eksju, et on omad need brändi manuaalid kõigil brändidel eksju siis Mazda, Jaguar, Land Rover, kus on ütleme ära toodud visuaalne identiteet, ää müügisaali visuaalne väljanägemine, trükiste väljanägemine, et see küll, see mõjutab jah selles mõttes väga palju, meil ikkagi on see brändi manuaal ees ja kui tulevad hinnakirjad, hinnasildid ja noh need tehakse selle järgi, fondid ja asjad on ette antud et noh jah.

Hmm. Selge. Teie ettevõtte ootused turundustegevusele? Millised need on? Olid enne seda majanduslangust, mis on normaalne Teie mõistes?

No nende samade turunduseesmärkide täitmine ikkagi eksju. Ehk siis brändi kuvandi, maine ää säilitamine, Jaguari puhukl saab öelda ka kasvatamine, nad ei ole, ütleme nende tuntus pole väga suur Eestis ja turuosa kasvatamine kindlasti. Ja loomulikult siis käive ikka käive ja kasum.

Ja kuidas Te hindate ettevõtte turundustegevuse tulemuslikkust? Kas see on hea?

Seni võib rahule jääda, aga ütleme praeguses majandusolukorras on kuidagi küll nii, et enam ei saa üldse aru, mis toimib ja mis ei toimi, et kohati on tunne, et mitte midagi ei toimi. Sellepärast, et kõik on niivõrd sõltuvad ee noh välistest teguritest nagu näiteks pangad, liisingud ja ja sellised asjad. Et kui raha ikkagi käibel nagu ei ole, siis me ei saa midagi teha, et kõik mida me välja pakume, kui liisingut kui liisingut niimoodi ei saa, siis ei saa osta eksju. Et ää.

Miks turundustegevus seni hea oli, millel see hea arvamus põhineb?

No me täitsime oma eesmärgid, rahuldavalt. Et Mazda oli, no ütleme või et kõik brändid siis meil, olid ää vormis ütleme, noh me saame samamoodi neid uuringuid igakuiselt meie meediagentuurilt. Noh see nagu voice share of market, kus on nagu näidatud eksju, et me olime, me olime kogu aeg pildis, esindatud hea hea mainega, meedia monitoring selgub eksju, et hea mainega, hea sõnaga igalpool mainib ka ajakirjaniku poole pealt. Ää siis suutsime täita oma müügi eesmäärke jne.

Ja kas te mõõdate oma turundustegevuse tulemuslikkust?

Täpselt, juba vastasin tegelikult ju sellele küsimusele.

Selle sama meediaagentuuride kaudu?

Jah, jah.

Aga peamine on see automüüginumbrid, millelt see edukuse mõõtmine käib või midagi muud?

No need kõik. Täpselt jälle samamoodi: see müük pluss siis need ee brändikuvand, eksju maine, jah. Ka müüginumbrid, jah. Lisaks kasumile ka tüki arv ütleme eksju et, no kõik.

Minnes nüüd siis täpselt nende kahe perioodi juurde. Mida püüdlilikult püüame uurida siis 2006 teine pool, see on juuli kuni detsember, seal. Loodan, et saate tagasi mäletada, et erinevate meediakanalite osakaal Teie turunduskommunikatsioonis mis tollal oli? Mis oli peamine?

Peamine oli kindlasti print, trükireklaam siis eks. Suuremad väljaanded alati. Et kõik päevalehed, põhiliselt need

päevalehed, autolehed. Ää mm siis teisel kohal äkki, selle perioodi, noh suvel rohkem raadio, selline liikuvam. Siis ää järgmisena võib- olla internet. Jah. Noh ütleme et trükk ja ütleme ikkagi trükireklaam esimesena, siis raadio, siis internet, siis vaat äkki, siis vast tele ja siis auto välimeedia.

Hmm. Mis nende kujunemises, osakaalude kujunemises rolli mängis?

Kuju, ee kogemus, meediaagentuuri soovitusel kindlasti, nendel statistikatel me põhinesime eksju ka, et et kus seda meie sihtgruppi oleks võimalik kõige paremini püüda vastavatel ajahetkedel. Konkurentide tegevust jälgimisime kindlasti.

Ja rääkides turunduse eelarvest, siis siin võib nüüd kahtepidi, kas see, kas see osakaal üldeelarves oli ta siis suurem kui ta on nüüd?

Mm, tegelikult ütleme, et enamvähem sama suur. On praegu ka.

Et on ta samas mahus?

Jah samas mahus. Võib- olla õige pisut on vähendatud, aga lihtsalt nüüd on see, et nüüd võib- olla kui see noh jälgimine nagu on tugevam. Ei saaks öelda, et me enim oleksime raha nüüd tulde loopinud, aga võib-olla kui enim mõtlesid kaks korda läbi mingi projekti või kaasamineku või koostööga või mingi kampaaniaga, siis nüüd võibolla mõtled enne viis korda kui midagi alustad. Et et ja väga otseselt mõtled sellele, kuidas see tagasi toob, et mitte ainult see. Et siukest kaudset või sponsorlust, siukest me praegu üldse ei. Et meie ettevõtte nagu sponsorlusega üldse väga ei tegele aga noh ütleme nagu brändi reklaam, tegelt on väga kauge ja meil on väga raske seda mõõta otseselt, et oli brändi kampaania eksju ja palju ta meile konkreetselt müüki tõi et noh tegelt ei saa, see on ju kõik pikas perspektiivis ja. Et sellist asja me praegu ei tee.

Ja kas te mäletate kui ja siis mitu turunduskampaaniat 2006. aasta teises pooles te tegite?

Ei mäleta, aga võib- olla kui ma mõtlen niipidi, et teine poolaasta on kuus pool, siis meil enamasti on, ma arvan, et meil kaks või kolm siukest suuremat.

Ning sellele lisaks mingeid meeldetuletusreklaamid või?

Mingeid väiksemaid aktsioone ka kindlasti, nagu jah otsepostitusi ja, jah.

Ja nende eesmärk oligi siis püüda püsida?

No otsepostitusel on ikkagi ju väga siht, sihitud reklaam eksju, ikkagi väga konkreetsete pakkumistega ütleme kliendi juurde nagu minek. Et nüüd meil on see pakkumine "reageeri nüüd", siis see kehtib sulle. Et see on pigem ikkagi müük otseselt.

Ää kuidas jäi ettevõtte rahule antud perioodi turundustegevusega?

Väga hästi.

Milles see väljendub?

Eesmärgid olid täidetud.

See on siis müük?

Just, just nimelt. Müük ja ka brändikuvand ja visioon.

Ja kas te mäletate tollast perioodist mingeid iseloomukamaid kampaaniaid või edukamaid? Pärast mida oli huvi suur?

Ma ei mäleta, ma mõtlen et, me olime nüüd 2006, tuleb 2007.

Võib abstraktsemalt öelda kasvuajal...

Kasvuajal, ütleme, et oli meil sjuukene Sonyga koostöös kampaania, et sai mingil ajaperioodil, 2 nädalat oli see periood, alguses oli see nädal, pikendati see nädala võrra, kuna see oli väga edukas. Et teatud mudelitega, kiiresti

reageerimisel teatud perioodil ää ostumüügilepingu sõlmimisel sai kaasa vabal valikul Sony tehnikat. Seal olid siis videokaamerad, ise said valida, ma ei mäleta, neli või viis erinevat toodet sellest, ää DVD- mängijad, videokaamerad ää, navigatsiooniseade, mingeid analoogseid asju seal.

Miks oli edukas teie arvates?

Noh ütleme tegelikult ää inimestele väga palju mõjuvad nii uskumatu kui see ka ei ole sellised kingitused ja boonused, et et ää selle peale jookstakse tormi, ja eriti vene rahvusest, et kui nad saavad ütleme midagi tasuta ka ja sellise brändi puhul nagu Mazda just. Et see puudutas siis Madzat. Et sjuuke rahva auto eksju ja inimesi pani see kiiremini reageerima, et kuigi mõted küll, et loogiliselt võttes, et Jumal küll, see on ju nii kallis, et kallis toode, et mine osta endale DVD- mängija lihtsalt, aga noh, kogemus on näidanud, et väga palju mõjutab inimesi selline lisaväärtus eksju.

Aa mis põhjustel see võib olla, et just see kingitus inimesi ostma paneb?

No vot, ma ei oskagi öelda, see on lihtsalt üks meie inimeste eripära, et et kohe käib mingi klikk peas kui oo, midagi saab tasuta. Et noh.

Selge. Jaa kokkuvõttes selle 2006. aasta teise perioodi, periood oli edukas nagu ütlesite, mis olid selle edu tegurid? Miks see just osutus niimoodi, nii heaks nagu ta oli?

No majanduses oli lihtsalt lihtsam laes, eelkõige fintantseerimistingimused olid nii soodsad eksju, sai väga palju null sissemaksuga, null sissemaksu pakkuda inimestele. Liisingud võimaldasid seda, raha oli käibel, raha liikus, et kõigis valdkondades, kinnisvara, vaatan, kõike seda kanti (uuselumurajoonid), see see oli väga suur osa majandusest eksju. Et et siis see pani nagu raha raha liikuma, et kinnisvara, et enamus inimesi ju tegeles kinnisvaraga, või noh, väga paljud tegelesid kinnisvaraga eksju. Nemad said sealt omale sissetuleku, suured sissetulekud, said omale rohkem lubada, kuna liisingud võimaldasid seda. Lisaks suurtele sissetulekutele eksju. Said tarbida rohkem kalleid kaupu. Lisaks esmatarbekaupadele.

Ja sealt see tuli siis?

Jah.

Minnes nüüd 2008. aasta teise poolde, see mis just lõppes, et milline on erinevate meediakanalite osakaal nüüd selles perioodis?

Mmm, ütleme, osakaal oli vast isegi sama, aga lihtsalt võib- olla need proportsioonid nagu natuke muutusid.

Pigem siis mis suurenes, mis vähenes?

Tele suurenes, et ää see võibolla oli tingitud konkurentide tegevusest. Kõik olid teles, pidime ka olema. Siis print vähenes, raadio suurenes kindlasti, rohkem, kuna raadio on hästi hea kanal sellisteks konkreetseks pakkumiseks. Noh mitte niivõrd imidžiireklaamiks, kui pigem selliseks, et vot meil on nüüd 100 000 soodsam see auto, tule osta, et selliseid kampaaniaid tegime lihtsalt rohkem. Et et raadio kindlasti suurenes ja sellevõrra print vähenes näiteks. Noh internet on niikuinii meil kogu aeg olnud. Jah, pigem niimoodi, et tele ja raadio võib- olla suurenes, eriti raadio.

Kuna neid hinnapakumisi rohkem?

Jah. Just, et noh targetit, targetit, et turundus, mitte niivõrd imidzireklaami vaid just seda otseseid pakkumisi.

Mhm, te ütlesite, et internet on kogu aeg olnud oluline, kuidas see väljendub?

No ta on igas meie kampaanias kaasatud ikkagi, interneti suurimad portaaliid on meil alati sees, mis siis suunavad meie kodulehele eksju. Et ää alates Eesti neti, auto24 on meil kampaanias ikkagi sees, eriti uute autode kampaaniate puhul.

Mhnh. Ja nende kanalite osakaalude kujunemises mängis rolli siis need, mis te just nimetasite, või on seal veel midagi? Sõnumid, kanalid, reklaamimise hind.

Noh pigem ikka, no hind on ka loomulikult oluline. Aga et selle hinna ja tulemuslikkuse oodatud tulemuslikkuse suhe ikkagi. Et noh kuna raadio on võrreldes tele ja prindiga ikkagi odav. Ja kui võtta need prime-time'd eksju, et hommikul see töölemineku aeg ja õhtul töölt kojumineku aeg, et sellistel kellaaegadel on see väga tulemuslik. Enamus inimesi on autos, kuulavad raadiot.

Ja turunduseelarve on nüüd püsinud samal tasemel umbes?

Jah.

Ja sellel perioodil palju teil turunduskampaaniad oli? 2008 teine pool.

Mmm. Kolm, neli vä?

Nii et see arv on vähenenud?

Ikka suurenenud.

Suurenenud on jah need numbrid. Miks ta suurenenud on?

Mmm, ma arvan, et mitte niivõrd tingitud sellest ajast majanduses kuivõrd sellest hooajast eksju. Siis juba tulid need, tuleb eksju rehvivahetus hooaeg, need kampaaniad eksju, talv algab, talvepakettide tutvustused siin Jaguaril, Land Roveril näiteks. Mmm ka mis talvevarustused on eksju. Et et ma arvan, et esiteks ühelt hooajalt teisele ülemineku ka.

Mhnh, aga 2006 oli seesama periood, kas siis nii väga ei rõhutatud seda hooajalt ülemineku? Nüüd rõhutatakse rohkem?

Eee jah, ütleme see aasta meil oli neid talvepakettide reklaame ikka rohkem. Aga aga ma isegi ei oska öelda, see oli ilmselt sellest mudelite eripärast tingitud, Jaguaril oli siin uus mudel, Land Roveril uued varustusastmed, et võib-olla sellest pigem.

Mhnh ja nende, ütleme meeldetuletuskampaaniate, reklaamide hulk, kas see kasvas või vähenes võrreldes 2006 teise poolega? Need siuksed üksikud, need mis te mainisite, polnud nagu päris kampaaniad.

Ma ei tea, meil kõik on päris kampaaniad, ma ei oska ikkagi öelda, mis on see meeldetuletus.

Noh selles mõttes, et väiksed, mis ütleme ilmuvad korra lehes või niimoodi. Või teil on kõik kogu aeg olnud kampaaniatena?

Eee kampaaniatena. Ja kui ei ilmu lehes, siis on otsepostituskampaania, aga ta on sellegi poolest kampaania, et et ma ei oskagi öelda niimoodi.

Mhnh, aga see no, võtame nüüd siis selle otsepostituse, et see hulk, kas ta 2006 oli suurem kui ta nüüd oli?

Ma arvan, et jah ta oli nüüd suurem, et sellepärast, et ää no seal mängis ka juba hind rolli, sest et otsepostitus on teatavasti nagu väga odav, eelkõige kui tehakse seda ilmse otsepostitusena, et noh praktiliselt ainult kujundamise hind eksju siis kampaania puhul pluss siis need pakkumised. Meedia, meediale seal ju raha ei lähe ja emaili saatmine on teatavasti tasuta. Et noh siis, siis nagu jah.

Sealt see tuli siis jah. Ja kuidas jäi ettevõtte rahule 2008 teise perioodi turundustegevusega?

Noh, ütleme nii, et ma arvan, et väga ei, noh vaata seda on selles mõttes, et nii ja naa, et me tegime kõik, mis me saime, et selles mõttes jäädki kindlasti rahule, aga ütleme et eesmärke ju ei täidetud, müügi, müüginumbrid ei olnud nii head kui olid planeeritud 2007. aasta lõpul 2008-ndaks aastaks. Noh brändikuvand käib ikkagi ja maine

on meie brändidel ikkagi endiselt väga hea, et selles mõttes, et ää nii ja naa ütleme. Osad eesmärgid täidetud, osad mitte eksju.

Kuidas see olukord võib olla, kas need eesmärgid ei täidetud sellepärast, et võibolla see turundustegevus polnud see, mis need võinuks olla, või siis see, et need eesmärgid mis püstitati, püstitati liiga julgelt?

Just, just see viimane variant. Just et liiga julgelt, et et keegi ei osanud arvata, et ää turu olukord võib nii drastiliselt muutuda.

Ja millised olulised muutused on nüüd ettevõtte turundustegevuses toimunud võrreldes majanduslanguse eelse perioodiga ja mis täna on teisiti kui oli kaks aastat tagasi...?

Noh sellele ma tegelt ka juba vastasin, et nüüd on oluline hind eksju. Nüüd pannakse rohkem seda hinnareklaami rohkem, et et brändireklaami noh ei ole väga mõtet teha. Me tegelikult jaanuaris veel tegime Mazda kuuele konkreetselt, et kuigi see on nagu kvaliteetne ja bränd ise on väga tuntud ja ja see mudel on tuntud ja me mõtlesime just et selle peale, et kuna me näeme konkurentide pealt, et isegi kõik väga suured allahindlused noh ikkagi mingit olulist olulist olulist müügikasvu nagu ei too, kuna noh saabki takistuseks jälle välised tegurid, liisingud, et inimene võib küll vaadata, et hea hind, Ok ostan, aga ta ei saa liisingut, need tingimused on niipalju raskendatud, mistõttu otsustasime, et püsime lihtsalt pildis, teeme imidžireklaami aga tänaseks otsustasime, et nähes neid jaanuari tulemusi ka, et sellel ei ole mõtet, panime kõigile juba stopi peale, kuigi meil oli planeeritud see ka veebruaris, aga ütleme siis hind ja siuksed pakkumised, et me läheme ikkagi siukest teed, et selle rahastamise, mis me planeerimise, paneme pigem allahindlustele.

Rääkides siis majanduslangusest, siis kuidas teie ettevõtte seda tajunud on?

Jälle juba vastatud, et müüginumbrid on langenud.

See on ainuke mõju?

No rahvast käib vähem. Aga see on ju, need on ju omavahel ju seotud, et kui neid käib üleüldse vähem vaatamas, vähem kohal, siis selge see, et ka müük jääb vähemaks.

Mhnh. Ja see müüginumbrite langus tuleb siis ainult nendest välistest teguritest, just see liisingute saamine?

Jah, jah, eelkõige, see on ikkagi number üks põhjus kõigil praegu, autofirmadest rääkides just nimelt, noh kuigi ma arvan, et ka muudes valdkondades.

Kas Teie ettevõtte juhtimises või haldamises on tehtud muudatusi nendes muutunud majandusoludega seosnevalt?

On. Ütleme juhte on vähem. Et et kuna noh töömaht ei ole enam nii suur, siis võibolla on nagu ühel inimesel hallata noh rohkem valdkondi võibolla või. Et et ütleme kasvõi näiteks kolmel brändil on üks müügijuht ja kui need on erinevad eksju. Noh meil on Jaguaril ja Land Roveril olid enne ka üks ja nüüd on siis kolme brändi peale üks. Noh hästi ja, jõuliselt on ühendatud, kuna vajadust ei ole, tööd ei ole enam nii palju. Ja loomulikult ka strateegiline pool ka eksju, et just täpselt see ka, et kas või see, et nüüd me müüme nagu rohkem hinda, et võibolla seda brändi nii palju ei rõhuta, kuna see on tänasel hetkel niikuinii nii.

Mhnh, ja vaadates nüüd turgu üldiselt, siis teie arvates kellel on suurem shanss? Millistel autodel see tänane madalaeg üle elada?

Ma nüüd ei hakkaks konkreetseid nimesid nimetama. See võibolla ei ole päris eetilise, aga täpselt ongi need, kes suudavad pakkuda odavat hinda, kes suudavad võib-olla mingisugust, kes suudavad mõjutada finantseerijaid kuidagipidi oma kasuks. Eks ikka see keskklassi ja luksusbrandid. Selleks niipalju ei lähe. Kuigi samas noh

sjuukseid brände samas ostavad ikkagist ju need tarbijad, keda see majanduslangus niiväga ei mõjutagi, et kellel ei ole, kellel on siin oma finantsvahendeid nagu niivõrd palju, et nad saavad osta ka auto otse välja, et nad ei pea ostma liisinguga. Ütleme, et siis keskklassi toodetest võibolla sellised väiksemad autod, mõeldakse ökonoomsusele, hinnale, et et sellised, kes suudavad seda, kelle tootevalik on piisavalt lai, kellel on ütleme ka neid odavamaid ja ökonoomsemaid tooteid tootevalikus, et jah jäävad siis need väga kallid nishi tooted ja siis need väga odavad ja ökonoomsed. Kaks sjuukest suunda võibolla.

Kes siis ära kaovad?

Siuksed vahepealsed. Kellel on siukene, kes ei ole, kes on noh ühtepidi on rahva auto eksju, noh Mazda koha pealt seda, me oleme hinnaga koos niivõrd eksju konkurents, aga selles mõttes kes ei suuda olla paindlikud hinnas, et ehk siis kõik nii vastupidi, kellel ei ole nii ökonoomsed ja head hinnaga, et on siuksed suuremad, suuremad mudelid, millel siis kütusekulu on suurem ja hoolduse hind.

Minnes siukseks võibolla ennustavaks kuidagi, et turundustegevus majanduslanguse ajal, millisena või mis selle roll, õigemini turunduskommunikatsiooni roll mis peaks olema ettevõttes majanduslanguse ajal?

Mmm no aga endiselt roll on selles mõttes endiselt sama, et endiselt oma brände toetada, brändide mainet üleval hoida, müüki tõhustada eksju. Et lihtsalt need sõnumid on erinevad onju, et kui me ennem võibolla rõhutasime seda brändi poolt, siis nüüd me rõhutame hinna poolt. Ikka seesama, mis ma juba olen vastanud tegelikult.

Mhmm jah jah, jaa majanduslanguse eelse ajaga võrreldes ongi siis põhilisemaid muutusi siis see sama, et nii väga brändist kui abstraktselt väga ei räägita, räägitakse hinnast kui sellisest?

Jaa. Jah, jah.

Põhjus selle taga on taaskord see?

No inimeste finantsvõime et noh, isegi kui meil võib olla niigi hea hind, et kui inimesel ikkagi, kui sul endal kuskil rahakotis raha ei ole ütleme, pangakaarti ka ei ole, siis sa osta ei saa eks. Lihtsalt nii nii lihtlabane see selles mõttes nagu ongi.

Mhmm ja siis sellele vastu tullakse siis hinnasoodustustega, üritatakse?

Just, just hinnasoodustustega. Oma kasumeid siis nagu vähendatakse tegelikult eksju.

Ja antud tingimustes valitsevast teooriast rääkides et kas olete oma turundustegevuse eesmäärke teisiti püstitanud võrreldes nüüd, võrreldes 2006?

No jälle täpselt sama vastus, et nüüd see brändi pool on lihtsalt vähenenud, oleme selles mõttes loomulikult. Oleme rohkem orienteeritud otsesele müügile, et kuidas nagu rohkem neid diile niiöelda majja tuua. Võib-olla selle ühe diili pealt me võibolla teenime vähem, aga et kuidas neid nagu rohkem saada kokkuvõtteks, et üleüldse püsida ja teenida.

Ja oleme nüüd täiesti automüügist välja tulnud, lihtsalt nõuandja, et milline võiks olla turundustegevus ühes ettevõttes majanduslanguse ajal? Mida peaks tegema?

Noh ütleme et ega ma nüüd müügist ja hinnast ma olen juba nii palju rääkinud. Et see on nagu väljaspoolt kommunikatsiooni puhul kindlasti väga oluline, et julgustada kliente meile ikkagi tulema. Et me suudame nende vajadusi esiteks hästi rahuldada, aga väiksema hinna eest. Klienditeenindus väga, veel olulisem, kui ta muidu on. Et et inimesed tunneksid, et nendega suheldakse ausalt, et neile pakutakse parimat varianti ja nende eest hoolitsetakse ka pärast kui nad on toote ostnud eksju, ehk siis järelteenindus, no igas valdkonnas tõesti. Ja teine väga oluline osa on kindlasti ka sisemine turundus, et hoida oma töötajaid, et neid motiveerida võibolla rohkem.

Ja võibolla teistmoodi, võib-olla noh, võibolla rahalised vahendid on vähenenud, aga ei tohiks säästa töötajate arvelt. Selles mõttes me oleme ikkagi üritanud säilitada oma lubadused, mis me töötajatele oleme andnud, ütleme et kõikvõimalikud üritused ja sellised ühistegevused, neid me ei ole ära viinud, võibolla mingis mahus nagu piiranud, aga see on ikkagi säilinud, võib-olla ma ei tea toetused, ütleme pulmatoetused, lapse sünni toetused, siuksed asjad ettevõtte siselt, et noh oma töötajaid ikkagi väärtustada.

Miks see oluline on säilitada?

Just, ee, just mainisin, et motivatsiooni säilitada, et töötajaid, et oma häid töötajaid hoida, et nad raskel ajal, et nemad ka selle raske aja üle elaksid. Et me oleme ikkagi nagu üks meeskond, ja ühisel jõul selle üle elada. Meie eesmärk pole kindlasti nüüd nagu hirmsasti töötajaid vähendada või neist lahti saada, kuigi meil on ka olnud seda koondamisi küll, aga tegelikult võrreldes teiste ettevõtetega ikkagi väga vähesel määral. Me ikkagi üritame väga hoida oma töötajaid.

Selge. Kas on mingi teema, mis vajaks kajastamist, mida ma ei osanud küsida seoses?

Ma nüüd ei oska öelda, ma täpselt ei saa isegi, minu arust teil on kõik see ikkagi nii ühte auku, et ma isegi ei saa aru, mis selle töö eesmärk nagu on.

Transkriptsioon ekspertintervjuust Toyota turundusspetsialisti Reili Kaibaldiga

Kellena te töötate siin?

Mhm. No ma olen marketingi spetsialist, kolmandat aastat ja viimasel ajal olen olen tegelenud noh ütleme nii et ma olen, et mind on pandud või et kuidagi on kujunenud nii välja et ma olen *eventmarketing*'i spetsialist, et kuidagi (paus) ää, meil on omavahel ka selline jaotumine, et kes tegeleb kataloogidega, kes tegeleb veebiga, mina olen siis nagu see *event*, kõik sponsorlused ja firmaüritused ja ajakirjanike üritused, ehk siis PR on ka nagu minu käes.

Kaua te olete sellel ametikohal töötanud?

3 aastat, 3 aastat. (intervjueeriija - 3 aastat)

Ja kaua te olete turundusvaldkonnas töötanud?

Sama, 3 aastat.

Ja teie tööülesanded hetkel on siis nagu te kirjeldasite?

Äää, PR, pressiteated, pressiüritused, nii Baltikumi piires kui ka Euroopa piires, kuna meil on, kui tuleb uus mudel, siis meil ei ole ainult kohalik ütleme nii *launch*, me ei tee kohalikku tutvustust vaid meil on ka Euroopas, selles mõttes et kogu Euroopa ajakirjanikud siis viiakse ühtekokku, tehakse korralikult neile tootetutvustus, testisõidud, et need asjad ka kõik ja siis ürituse pool.

Ja ka Eesti piires?

Eesti, Baltikum, meil ei ole ainult Eesti, me räägime alati Baltikumist siin, et meil ei ole kunagi nii, et ainult eesti turg, et meil on eesti, läti, leedu.

Jaaa, selline võibolla abstraktsem küsimus, et milline on turunduse ja turunduskommunikatsiooni roll, teie ettevõttes?

(paus) Aa, ma arvan, et see roll, (paus), roll kasvab kindlasti, või see roll kuidagi läheb järjest selgemaks, et võibolla ta paar aastat tagasi oli selline, ää, mis tuleb kiiresti ära teha, ta ei olnud nagu selles mõttes selge või ta ei olnud eesmärgistatud, et viimasel ajal on ta kuidagi välja kujunenud nii, et ta on muutunud tähtsaks või on aru saadud, et ta on ikkagi hästi tähtis, et, muidugi ka see, et meil on nagu kaadrit hästi palju juurde võetud, et tõesti kui varem töötas ainult turundusjuht ja üks spetsialist, siis nüüdseks on meie osakonnas 3 spetsialisti ja 1 turundusjuht, et ää jaaaa plaanisime ka veel juurde võtta, mis praegu on nüüd peatatud, aga selles mõttes jah, et on aru saadud, et see valdkond on oluline.

Mhm, teooriast, et lihtsalt lähtuda teie seisukohtadest, et mis on turundus?

Turundus on see, mis, ma üritan nüüd, ma ei anna nüüd mingit definitsiooni, et ma ütlen oma sõnadega, et mis ta nagu minu jaoks on. Et turundus on see oskus, kuidas sa oma toodet oskad müüa, (paus) tarbijale, kas tavatarbijale või siis vastavalt kitsamale sihtrühmale, et keda sa näed enda toote tarbijana, et turundus ongi see, et kuidas sa tahad, et sinu potentsiaalsed kliendid või tarbijad näeksid ja tunnetaksid sinu toodet, mis nad sellest arvavad, et vastavalt sellele siis nad kujundavad oma hinnangu, et kas nad on huvitatud või ei ole, et kõik see mis ää (paus) jah, üks on see, mis tahame, et inimesed mõtleksid su tootest, teine on selline taktikaline turundus onju, et kõik see, mis kanalid ja (paus), millist, jah, milliseid kanaleid nagu kasutada, et kõige lihtsamalt.

Jaa, milline on turundustegevus teie ettevõttes, milles see väljendub, (paus) et igapäevaselt?

Turundustegevus ää (pikk paus), mmm, (paus), turundustegevus meie ettevõttes selles mõttes on ta keerulisem, kuna me oleme maaletooja, siis me ei tee mitte ainult tarbijale turundust, kampaaniaid ainult otse tarbijale, vaid me peame, me peame aitama või ette valmistama turundustegevusi ka enda edasimüüjatele, mis teeb selle pildi nüüd natukene keerulisemaks, et kui me mingit kampaaniat välja töötame, siis me, me teeme koostööd oma edasimüüjatega, et küsides nende arvamust, nende abi, jaaa jaaa, see on sellepärast, et me saavutaksime sellise ühtlase pildi oma kampaaniates, et mitte nii et iga, et meie teeme oma kampaania, üks edasimüüja Eestis teeb ühte ühe stiiliga, teine Lätis teeb teise stiiliga, et vaid me räägime enne läbi, arutame läbi, ja siis me teeme korraka kampaania, kaasates kõik oma edasimüüjad, et me saavutaks sellise ühtlase pildi, ühtlase stiili, (paus), et see on siis nagu, mis puudutab nüüd meediat, või tava, tava massimeediat ja neid kanaleid aga, aga peale selle nagu ma ütlesin on meil ka igasugused üritused ja PR'i igasugused *evendid* kus me siis peame tutvustama oma tooteid, ehk siis nagu uusi autosid, uusi mudeleid, ää, samuti edasimüüjatele, tegelikult me koolitame neid välja, meil on üritused siis samuti ajakirjanikele pluss siis, pluss siis oma üritused, et, et ja siis loomulikult, mis igas firmas on väga tähtis, millela ei saa, on veeb, korralik veeb, mis on meil samuti 4-s keeles - eesti, läti, leedu ja vene. Jaaa kataloogid, tootekataloogid, milleks on meil ka oma inimene, et khm, et sellesmõttes on see turundus selline, väga, erinevate, noh erinevad valdkonnad on kindlasti kaasatud.

Jaa, milline on turundusjuhi roll teie ettevõttes?

Mmmm, turundusjuht teeb reeglina siis, peab vaatama, et kõik, kõik erinevad valdkonnad, erinevad turundus ää turunduskanalid, nende arendamine kõik toimiks, et, ja samuti kui on, meil on hästi palju, et infot tuleb erinevatest kanalitest, info on tegelikult üks ja sama, et hästi loogiline on, et kui me kasutame seda ära, et kui meil ühe korra on see asi tõlgitud juba, et me ei hakka otsast peale, kui järgmine kord tuleb ütleme pressiteates sama asi, et siis me kasutaks. Et noh sellised asjad, nagu ikka turundusjuht.

Kas turundusjuht on ettevõtte juhatuses liige ka?

Eii.

Teie ettevõtte turundustegevuse eesmärgid, mis need on?

(paus) On ikka ümmargused küsimused teil. Khmkhm, turundustegevuse eesmärgid, khmkhm, eesmärk on toodet müüa, loomulikult number üks, klient on kuningas, teiseks, ää, hoida oma mainet, hoida oma stiili, mmm hoida oma väärtusi, need ongi nagu kõige, kõige tähtsamad asjad.

Mis on Toyota väärtus?

Toyota väärtus on kindlasti äähm, khmkhm, kvaliteet ja usk, noh kindel toode, kvaliteet ja kindlasti rohelised väärtused, et toode ei pea olema mitte ainult hea ja kütusesäästlik, vaid ka ta peab olema ka, ta peab olema ka keskkonnasõbralik, et me ei mõtle ainult sellele, mis meil täna on, või millega me täna sõidame, vaid et me mõtleme laiemalt, et kuidas see toode tekib, ja mis tast edasi saab, kui on nagu, kui on selle auto aeg läbi, et mis taga edasi tehakse. Et selles mõttes me läheneme kindlasti asjale laiemalt ja rohelisemalt kui mõned teised autofirmad.

Kes on teie brändi sihtrühm?

Khmkhm, kõik inimesed, kes tahavad autot endale, neid on väga erinevaid, kuna meil on väga erinevaid autosid, niiõelda, siis väga väikseid noorteaautosid, linnaautosid, kui ka pisibussideni, siis meie sihtgrupid ongi väga erinevad, et noored, keskealised, vanemad, ilmselt meil on jah, lai sortiment, et sellesmõttes, ma näen et kõik inimesi, kes sõidavad autoga.

Ja keda peate oma otsesteks konkurentideks? Eesti turul siis antud juhul.

Noh, kes meil on need Eesti tegijad siin teised, ongi teised Jaapani margid kindlasti kõigepealt, et ää ja teised autofirmad.

Ja mis on teie brändi eelis nende ees?

Kindlasti, kindlasti, mis on nagu, milleta ei saa üle ega ümbert, on kindlasti kvaliteet, kindlasti järelmüügi, järelmüük, järelmüügi tegevused võiii, autohooldus siis pärast, kui inimene on auto kätte saanud, et me ei ütle inimesele et „aitäh nägemist“, vaid me lähme nagu selles suhtes kliendisuhetega edasi siit, et hästi palju tegeletakse kliendi rahuloluga, jaa jaa sellesmõttes ää noh autohooldusega, et kõik need asjad on nagu hästi paigas ja sellega järjest rohkem tegeletakse et, nagu me kõik teame automüük on drastiliselt langenud nüüd alates siin teisest poolaastast eelmine aasta, et, et ääm, aga ikkagi siiski on väga tähtis ju, meil olemasolevad autod on ju turul, et nendega on hästi palju tegevust nüüd, et ei saa öelda, et nüüd on kõik, et meie töö on tehtud, et autod ei müü, vaid noh kõik olemasolevad autod ja mis neist edasi saab, kuidas nende klientidega edasi suhelda, et kõik see on samuti meie töö.

Ja, natuke üldisemalt seda sektorit vaadates siis, kuidas näeb välja turundustegevus Eesti automüügiettevõtetes, kui te vaatate?

Mmmm, (paus) ma arvan, et ma muidugi ei oska niimoodi kommenteerida, et selleks peab töötama kasvõi kahes või kolmes, et see on minu jaoks ka suhteliselt uus valdkond tegelikult, aga ma arvan, et niipalju kui ma kuulnud olen, ma arvan, see on suht erinev, stiil on erinev, ma arvan jah, et see on suhteliselt erinev. Ei oskagi nagu rohkem kommenteerida.

Kuidas ta erineb?

Mhh, juba alates ütleme nii, et organisatsiooni iseloomu või käitumise määrab ju organisatsiooni juht, et oleneb ju konkreetsetl kõigepealt oleneb ju juhust, et kuidas nüüd asjad või kuidas need protsessid firmas paika pannakse, et, jah ma arvan, et on igasuguseid, igasuguseid mudeleid või mustreid, kuidas see on üles ehitatud.

Nüüd teie ettevõtte turundustegevusest ja reklaamkampaaniatest lähemalt, et kas te ostate turundusteenuseid sisse?

Jaa.

Milliseid?

Meil on oma meediafirma, meil on oma reklaamifirma.

Seega... Nemad siis..?

Jah, kes tegeleb meedia poolega, tegija ja on firma, kes tegeleb reklaamimaterjalidega, nagu tavaliselt ää on ilmselt.

Nii et iseseisvalt te..?

Mmmm, et kas me reklaame ise teeme?

Ei, ise kampaania nullist?

Mmmm, no meil on nagu sellesmõttes, meil on niimoodi, et meil tulevad reklaamid, no pärast tuleb edasi see küsimus, aga meil on nagu ää, meil tulevad materjalid Euroopast tavaliselt, juba koos kampaania sloganiga.

Materjalid, ka need mis trükki tulevad jah?

Trükimaterjalid (intervjueeriija - või raadios?), raadiot ei tule, meil tulebki print ja tele, põhimõtteliselt, klipp ja prindireklaam jaa vastavalt siis kas me soovime seda kasutada, tavaliselt me soovime, sest teleklipi tootmine meie turule, meie rahvaarvu puhul on nagu suhteliselt mõttetu, et siis me, meil ongi nagu adaptatsioonid ainult et,

mis meie reklaamifirma tavaliselt teeb ja muidugi lokaalsed mingeid pisikesi nagu näiteks raadioklipid, need me teeme nullist siis.

Maja sees?

Mismõttes? (intervjueerija - noh idee suhtes) (paus) Jah. Selle me teeme jah ise. Idee jah ikka.

Ja milline on emafirma roll teie turunduskommunikatsioonis?

Noh, ma rääkisingi selle juba ära, et materjalid tulevad, põhimaterjalid tulevad sealt.

Ja sellega see piirdub?

Mmmmm, jah, selles mõttes, kõik mis me edasi teeme, või loomulikult peame järgima oma, oma selliseid reegleid, mis on ka ette antud onju, aga jah, põhimõtteliselt siis meie otsustada, mis me edasi teeme, kas me kasutame neid.

Väga hea. Ja mida ootab teie ettevõtte turundustegevuselt?

(paus) Ämm, (paus), no nagu, nagu sa kindlasti oled ise ka juba märganud, et viimasel ajal ei ole enam nii väga see imidži pool nagu, mida nagu kommuniqueeritakse, et viimasel ajal on just see müük, mis on drastiliselt kukkunud, et, ja viimasel ajal, viimasel ajal ongi see, et toode müüks, et inimesed ostaksid, kuna see ostmine on nagu väga väga vähenenud, et see ongi viimasel ajal nagu eesmärk.

Ja kuidas, kuidas hindate ettevõtte turundustegevuse tulemuslikkust seni, ütleme siis enne seda langust?

Ma arvan, et see on hea olnud. Et kui, ütleme, kui on kampaania olnud, siis me loomulikult analüüsime ja küsime edasimüüjatelt, kuna me ise tooteid otseselt ei müü, siis me küsime, et kas oli, kas oli mõju näha, jaaa jaa, ikka on näha, kui on kampaania, siis toode müüb paremini.

Ja seeläbi võib väita, et see tegevus on senini...?

Jah, loomulikult.

Ja, te juba õrnalt katsusite seda teemat, et kuidas mõõdate turundustegevuse tulemuslikkust? Või kas te mõõdate?

Äääm, no sellesmõttes, mingit, me ei mõõda seda nüüd mingite spetsiaalsete, ma ei teagi. Ütleme nii, et me mõõdame seda saades suulist vastukaja siis edasimüüjatelt, me ei kasuta selleks mingeid kindlaid, mmm ma ei teagi mida. Ütleme nii, et jah me küsime oma edasimüüjatelt konkreetset hinnangut, ja vastavalt sellele siis vaatame, et kas oli või ei olnud ja mis oleks võinud teisiti olla.

Ja nende hinnag põhineb millel?

Müügil. Mhmhm. Ja mitte ainult müügil, vaid ka kliendi, mida kliendid on öelnud, kliendid ju otse suhtlevad nendega ja kliendid on kõige paremad soovitajad, mis valesi on, mis teisiti võiks olla, et kliendid on ju räägivad nendega otse, meie ei räägi kliendiga otse, sellesuhtes edasimüüjatelt saab väga väärtuslikku informatsiooni, mis puudutab nii müüki kui ka kliendi soove.

Väga hea. Nüüd lähme siis selle juurde, milleks me siia kokku tulime, ehk siis turunduskampaaniad ja õigemini siis üleüldisemalt, kuidas oli pilt 2006 teine pool ja kuidas oli pilt 2008 teine pool, ja ma alustan siis sellest esimesest plokist, ehk 2006.-st. Erinevate meediakanalite osakaal teie turunduskampaaniates tollal?

Mmm, ma arvan, et kõik põhilised meediakanalid.

Jagunesid võrdselt? Print, tele, raadio...?

Ei, kindlasti mitte, see oleneb jällegi mudelist ja sihtgrupist, et noh tele ma arvan 2006 oli kõige suurem nii laias laastus, print, suhteliselt suur ja internet.

Ka märgatavalt suurem?

Internet 2006 oli kindlasti väiksem kui ta praegu on. Internet on kindlasti tõusnud, on nii internetimeedia kasutamine tõusnud kui ka hind on läinud tal kallimaks, et sa tead, ilma selleta ei saa, et sellest nagu noh, ei saa üle ega ümber.

Aga peamised olid siis tele ja print?

Jah.

Ja mis mängis nende kanalite kujunemisel või osakaalude kujunemisel rolli?

Mmmm, selles mõttes kujunemisel, et miks just need valiti?

Miks just tele juhtis ja miks print oli...?

Noo, need on põhilised massimeediakanalid, ilma milleta sa lihtsalt ei saa, et.

Mhmmh, et kas seal kanalis reklaamimise hind...?

Et kas see hind muutus või?

Et kas see mängis rolli et, tollal?

Hind mängib alati mingit rolli, see muidugi mängib, et. Mmmm jah, vastus on jaa.

Aga põhiline oli see, et nii on tehtud ja nii tehti edasi siis või? Et just tele ja.

Ütleme, et kui sa teed, kui sa müüd sellist toodet, nagu auto, laiale sihtgrupile, siis ilma teleta sa lihtsalt ei saa, sest et telega sa jõuad lihtsalt kõige suurema hulga inimesteni, kõige väiksema kontaktihinnaga, et nii see paratamatult on.

Väga hea. Tollase perioodi turunduseelarve osakaal üldeelarves? Võib väga abstraktselt öelda.

Seda ma kindlasti ei ütle (intervjueeriija - numbrilist infot ei olegi vaja, pigem...), ma ei tea, mul on väga raske öelda isegi, ma lihtsalt ei tea seda.

No võtame siis täiesti tundmatusse, et kas see oli teie arvates suurem, kui ta oli 2008 teine pool või oli ta siis väiksem?

Ma arvan, et ta oli siis suurem jah (intervjeeritav – tollal oli suurem, kui), jah, kindlasti jah. (intervjeeritav - kohe märgatavalt jah, selge).

Mitu turunduskampaaniat, kui te tegite ja ma usun, et te tegite, 2006 teine periood oli?

Mitu? (intervjueeriija - jah) mmm, (paus) no tegelikult meie puhul ei saa võrrelda, et palju oli siis ja palju oli praegu, kuna meil on hästi oleneb sellest, et kas tuleb uus toode või ei tule, kui tuleb uus toode, siis on kindlasti rohkem neid, selles mõttes ma arvan, et see arv, kampaaniate arv kui selline ei ole eriti muutunud, sest autofirmades ongi see, et kui ei tule uut toodet, siis, aa no jah, siis on selline lõpumüügi kampaania niiöelda, aga põhimõtteliselt määrab ikkagi arvu, selle arvu ära, et kas tuleb nagu uus toode või ei tule, et arv ei ole, ütleme nii et kampaaniate arv ei ole muutunud, pigem on sellel aastal meil rohkem kampaaniaid, kuna meil tuleb nii palju uusi tooteid lihtsalt, just 2009, et ää, et seda ei saa nii öelda, et kahe aastaga on vähenenud kampaaniad, meie puhul mitte.

Jaa, kuidas jäi ettevõtte rahule 2006 teise perioodi turundustegevusega?

Ma arvan, et hästi.

Milles see väljendub?

Ää, siis olid sellised, ää üldse sellised kerged ajad, et inimesed ostsid, kui tegid kampaania, ostsid veel rohkem, et ma ei mäleta, et oleks nagu mingeid tagasilööke olnud.

Jaa, võibolla mäletate tollast perioodist edukamaid kampaaniaid, või edukamat?

Äää, ma mäletan ühte huvitavamat kampaaniat, võibolla mis sind huvitab, oli Corolla Verso, milles me võitsime mingi auhinna, see oli Corolla Verso kampaania, reklaamiagentuur Taevas tegi selle kohaliku *layout`i*, et seal oli selline maja või korter, et Corolla Versost, idee oli selles, et Corolla Versos on hästi palju ruumi, siis oli tehtud maja plaan, et see võitis mingi auhinna ka mingil konkursil, aga ma ei tea nüüd kuidas ta, kuidas müügis, et kuidas selle müügiga nüüd on, et seda ma ei mäleta.

Ja tollased edutegurid, mis olid?

Ma arvan, et toode ise ja võibolla eristumine kampaaniates.

Milles see väljendub?

Et sul on teistmoodi reklaamisõnum võibolla kui konkurentidel, ja ilmselt ka mahukus, et kui kui kui mahukas reklaamikampaania sul on võrreldes teistega.

Ja antud juhul teil?

No meil olid suhteliselt, jah suhteliselt suured, et mitte nüüd kõige suuremad, aga nagu ikka turu liidriks kohased, ikka päris, päris korralikud jah.

Ja tulles nüüd siia teise plokki, mis lõppes äsja, 2008 teine pool, milline oli erinevate meediakanalite osakaal nüüd?

Ää, ütleme nii, et põhimeediad on samad, et televisioon ja print, a mis on kindlasti suurenenud, on interneti osakaal, millel ma juba nagu peatusin et, ja võibolla koostöös edasimüüjatega võibolla meil on rohkem selliseid lokaalseid meediakanaleid ka rohkem sees, kuna meil on selline koostöös kampaaniad nüüd, et me, me ei tee enam nagu reklaame nii, et kogemata satub ühte väljaandesse kaks ühesugust reklaami või ühe toote reklaami, et pigem meie teeme võibolla suurematesse kanalitesse ja edasimüüjad teevad lokaalsetesse ka, et sellega ma saavutame nagu suhteliselt laia sellise, ää katvuse nagu.

Mis on lokaalne kanal?

Lokaalne kanal on näiteks kohalik raadio või kohalik print ala Pärnu Postimees, näide, et noh need on need, mida meie nüüd siin ei planeeri, kui meie planeerime kampaaniat, siis me tahes tahtmata me ei jõua selliseid väikseid nagu sisse panna, et ütleme meie Pärnu edasimüüja siis kasutab neid lisaks.

Kas mingi meediumi osakaal on vähenenud?

Mmm (pikk paus), raske öelda, mm ma ei julgeks ütlegi meediumit küll välja tuua mis oleks vähenenud. Pigem ma ütleks et internet on suurenenud, et selle võrra teised on vähenenud võibolla, seda võiks öelda.

Mhmmh. Aga miks internet suurenenud on?

Interneti tarbimine on inimeste hulgas suurenenud, sellepärast.

Mille alusel te seda ütlete?

Selleks on uuringud, mis väidavad seda.

Mhmmh. Aga sellist oma kodulehe külastamist või sellist?

Seda ma jälgime ka ja.

Kas sealt on sama tendents nagu?

Jah ikka on, muidugi.

Ämm, nende kanalite osakaalude kujunemises rolli, oli seal nüüd mingid uued tegurid või lihtsalt samamoodi nagu 2006?

(pikk paus) no võibolla see töö on muutunud veidi läbimõeldumaks ja täpsemaks, et rohkem ma ei oska küll tuua mingeid..

Mismõttes läbimõeldumaks?

Noh, no ütleme nii, et erilisi, erilisi selliseid väga suuri erinevusi ma küll ei näe, et kanalite kasutuses, noh ei, ma arvan, et see üldine süsteem, või see on suhteliselt firmades jäänud samaks, et ma arvan, et pigem muutub sõnumite sisu kui selline, kampaaniate sisu kui selline.

Mis suunas?

Rohkem sellise müügi suunas.

Mhmm. Jaa, tollal, nüüd siis perioodil, te tegite rohkem turunduskampaaniaid?

Tollel ajal? (intervjueerija - jah, 2006 teine, 2008 teine pool) Ää, ei vaata ma ütlesin juba, et sellest, et ma arvan et kampaaniate osakaal või noh kampaaniate arv on ju selles mõttes samaks jäänud suhteliselt, mis olenebki meie toodete valikust ja toodete, uute toodete turuletulekust, täpselt nii palju me teemegi, kui uusi tooteid tuleb, et see on nagu hästi..

Aga kas see uute toodete turule tulek, see oli nagu pikaajaliselt teada ja planeeritud?

Ja ikka ja suhteliselt. Ei no auto ei tule üleöö, et loomulikult see on ikkagi enne teada.

Ja kuidas jäi ettevõtte rahule 2008 teise perioodi turundustegevusega?

Üldiselt, üldiselt on kampaaniad õnnestunud, et müügi, lõpumüügikampaania oli meil Avensisel, see on jah, täitis oma eesmärgi ma arvan.

Jäidi rahule?

Jah.

Läbimüügilt hinnatuna?

Jah, just.

Millised olulised muutused on teie ettevõtte turundustegevuses toimunud pärast, võrreldes majanduslanguse eelse ajaga, on neid?

Mmmmm, meil on võetud, ma ei tea kas see on nüüd majanduslangusega tingitud, ilmselt mitte, aga meil on nagu ma ütlesin juba, et meil on see turundusosakond suurenenud kahe inimese võrra, et ää, ja tänu sellele saab asju teha rohkem süvenenult, igauks oma ala siis vastavalt. Et aga põhimõtteliselt selline igapäevatöö on kindlasti sama. Rohkem on suunatud, rohkem oleme suunatud sellisele taktikalisele kampaaniasõnumile, tulge ostke ja kindlasti allahindluskampaaniad, ilma milleta ei saa ka praegu autot müüa, et üldiselt muud ei ole küll muutunud.

Majanduslangusest üldisemalt rääkides, et kuidas on teie ettevõtte tajunud majanduslangust?

Khm, väga halvasti. Automüügile on see mõjunud väga halvasti.

Milles see väljendub?

See väljendub autode mitteostmises. Eriti just luksusautod nagu Lexus ja, sellised margid on ju kõige, kõige hinnatundlikumad, et kui, on alati nii, et kui majanduses läheb, majandus läheb alla siis kõigepealt väljendub see ikkagi autode, autode ostmises, et see on nagu kõige esimene selline märk.

Miks see nii on?

Sellepärast, et see on asi, ilma milleta inimesed saavad kõige enne elada. Nagu sa tead, et kõige esmane vajadus inimesel on ikkagi söök, et sellest, sestap ei ole ka piimatoodete ostmine näiteks vähenenud. Aga ilma autota saavad inimesed elada.

Jaa, kas teie ettevõtte juhtimises ja haldamises on tehtud muudatusi, seda seoses muutunud majandusoludega?

Meil ei ole.

Mitte midagi?

Mitte midagi.

Miks see nii on?

Ma arvan, et sellepärast, et töötajaid väärtustatakse, et lihtsalt ei saa iga tagasilöögiga ju drastilisi muutusi ette võtta ju, et ää, et ää, protsessid peavad ju toimuma edasi.

Väga hea. Ja nüüd Toyota või teie arvates arvates kellel, või õigemini millistel automüüjatel on suurem šanss see käesolev madalaeg üle elada või sellest paremini välja tulla?

No sellest on ajakirjanduses ka räägitud, et toodud igasuguseid nimesid välja, ja et kes ühinevad, kes kaovad, et no ma arvan, et reeglina suurematel, kellel on selline tugev, tugev Euroopa või maailma toetus taga, et..

Milles see väljendub?

Noo, kui suur firma on konkreetselt. Mida suurem firma, seda tugevam ta on, seda paremini ta tuleb välja reeglina.

Suurfirma siis oma leviga?

Mmmm, suurfirma, oma, noh suurfirma tähendabki ju seda, et kui paljudes maades on ta esindatud ja kui palju ta kasumit teenib, et et see ongi kõik.

Aga lihtsalt endale selle pildi selgeks saamiseks, et kui paljudes maades ta esindatud on, kuidas see väljendub? Et automüügi edasimüüjana, võtame siin mõne väljaspoolseisja siis, Inchape näiteks, et kas ta siis on esindatud väljaspool Eestit ka?

Misasi?

Noh see automüügiedasi, edasi, auto edasimüüja?

Meie?

Et, noh kui paljudes maades ta esindatud on, mulle lihtsalt...

Toyota või?

Ei, auto edasimüüja, või siis, te mõtletegi marki jah?

Noo, see on ju kõik üks ja sama, et meie oleme maaletooja ja meil on edasimüüjad ja igal maal on üks ja sama süsteem, et kes on maaletoojad, neil on oma edasimüüjad, et see ongi üks ja sama võrgustik ju.

Mhm, et siis need suured, kes on esindatud erinevates maades, et siis ongi mõeldud, et kas mark on seal olemas jah?

Jah, mark, et ehk siis, ehk siis niiöelda, auto, ütleme kõige lihtsamalt nagu autopood või, et oleks esindatud ja et see toimiks seal. (Intervjueeriija - jaajah, see oli mulle endale selgeks saamiseks)

Turunduskommunikatsioonist, majanduslanguse tingimustes, et millisena näete turunduskommunikatsiooni rolli ühes ettevõttes majanduslanguse ajal?

Mmm, kindlasti ta peab olema vastavuses nagu sellisele üldisele olukorrale, kindlasti kulutused peaks vähenema, kogu firma kulutused, sest ta on ilmselt moodustab üle kümne protsendi ikkagi tavaliselt, ma pakun, jaaaaaa, kindlasti tuleb sõnumid täpsemalt läbi mõelda, et nagu ma juba enne vaata ütlesin mitu korda, et sõnumi sisu kindlasti muutub mingil määral, et et muutub selliseks taktikaliseks, et noh siis et tulge ja ostke ja allahindlus ala. Et ongi kõik.

Te ütlesite, et eelarve peaks vähenema, miks see nii?

No, ta loomulikult ei pea, aga ma arvan, et ta loogiliselt võttes tahes tahtmatult väheneb.

Jaa, te juba seda teemat tegelikult puudutasite, et teie turunduskommunikatsioon siis laias laastus pole muutunud, majanduslanguse tingimustes?

Jah.

Et sõnumid on läinud... !

Konkreetsemaks just. Jah, et ongi kampaania sõnum on läinud konkreetsemaks.

See väljendub milles?

See väljendub, et me ei ütle enam, et me ei ütle nagu, me ei tee *imidž*kampaaniat nii palju kui me teeme selliseid konkreetseid toote tutvustavaid kampaaniaid või või selliseid allahindluskampaaniaid või või anname, ütleme kliendile, mida ta võidab nii auto kui toote ostes, et noh see ongi see, et lähme selliseks spetsiifilisemaks. Et noh, me ei tee enam nagu niipalju *imidž*kampaaniaid.

Mis te nüüd siis teete?

No viimati oleme teinud hinnakampaaniaid, meil oli Avenise lõpumüügikampaania, kõik sellised kliendile suunatud ää sellised kampaaniad, et kui sa ostad, siis sa saad veel tasuta selle, selle või selle kaasa, noh, kõik sellised.

A miks see nii läinud on?

No sellepärast et inimene ei lähe enam poodi ja ei ütle, et tahan just nimelt seda autot sest see on hea, inimene on läinud hinnatundlikumaks, väga väga hinnatundlikuks, et ta tahab väga konkreetselt teada, et ta ostab toote millega ta saab tasuta kaasa veel midagi, ja ta võidab selle toote ostmisega midagi veel.

Jaaa, kas te olete oma turundustegevust eesmärgistand teisiti tänasel päeval kui see oli siis 2006?

Jah, no põhimõtteliselt see on, oleme selle nii palju juba ära rääkind ma arvan, et eesmärk ongi see, et toode müüks, number üks, et muidu, muidu me see autoturg, auto äää, (paus) automüük on nii drastiliselt langenud, et ää me peame tegema kõik selleks, et see nüüd nulli ei läheks ütleme nii, et inimesed oleksid ikkagi huvitatud, ja nad tunnevad, et neil tasub autot vahetada ja uus auto endale soetada, et vastavalt sellele on need, need eesmärgid jah muutunud.

Mhm, ja nüüd tulles välja teie sektorist, üldse minnes laia, väga abstraktseks, et millised võiksid olla põhimõtted, millest üks ettevõtte peaks oma turundustegevuses tänasel päeval lähtuma, või järgima?

(pikk paus) äää, peab olema hästi, hästi läbi mõtlema, oma tegevused, jaaa peab vaatama, kindlasti peab vaatama konkurente, loomulikult peab neid alati vaatama, aga võibolla nüüd eriti, et mis sõnumitega konkurendid välja tulevad, ja vaatama üldist majandust, jälgima mis üldse toimub.

Miks see rõhk konkurentide jälgimisel nüüd suurem on?

Lihtsalt konkurendid teevad samamoodi teistlaadi kampaaniaid, ja loomulikult kui konkurent teeb mingi allahindluskampaania, siis võiks teada seda, et mis ta teeb, mis selle kamp.. mis selle reklaami sisu on, mida ta konkreetselt pakub seal. Kui varem, varem ei olnud ütleme neid allahindluskampaaniaid nii palju siis ei olnud ka vaja võibolla ka süveneda nii väga nendesse, nendesse kampaania sõnumitesse, nendesse nendesse reklaamisõnumitesse, mida seal nagu välja toodi, et nüüd on kindlasti see muutunud tähtsamaks, nende sisu.

Jaa on mingi teema, millest me ei rääkinud aga peaks rääkima?

(paus) mmm, ma arvan et ää, et see millest sa lõputöö teed, et ma arvan see sai suhteliselt ära puudutatud et..

Väga hea.

Transkriptsioon ekspertintervjuust Renault turundusjuhi Indrek Poolakuga

Esimene küsimus, kellena te töötate?

Turundusjuhina.

Siin ettevõttes siis?

ABC Motors'i turundusjuht.

Ja kaua te olete sellel ametikohal töötanud?

2006. märts alates, ehk siis pea kolm aastat saab täis kohe.

Jaa kaua te olete turundusvaldkonnas üldse töötanud?

2001. aasta läksin Nissan Baltisse turundusse, ehk siis kaheksa aastat.

Kaheksa aastat on turundusvaldkonnas..?

Ja kõike seda siis autonduses ja turunduses, 6 aastat Baltikumi turundust, 3 aastat Eesti turundust.

Jaa millised on teie tööülesanded hetkel?

Tööülesanded on lihtsad, pressiga suhtlemine, ehk siis PR-töö, siis ää ettevõtte sisene turundus, kõik mis siia juurde käivad, alates ala vormiriietest kuni üritusturunduseni, mis iganes, siis ää ettevõtte reklaamikampaaniad, meediaostu tegemine, *creative*-agentuuridega kujunduste paika panemine, maaletoojaga suhtlemine, kelleks on siis Renault puhul Baltikumis Renault Polska, kes siis teeb kaa suurel hulgal Eesti turul nagu selliseid PanBaltik kampaaniaid, ehk siis ka nende kampaaniate mugavdamine meie turule, noh ala et oleks keeleliselt õige ja et ei tekiks nagu.. noh ma ei tea kas rahvuslik.. pigem, pigem võib vist öelda et rahvuslikke arusaamatusi, sest noh et, et kui meil Poola turule mingi asi on nagu väga hea, siis Eesti turule sa vaatad, et see nagu kohe üldse ei toimi, et siis on nagu minu ülesanne siin siluda nagu see ära, et sellist asja ei tuleks siia turule.

Mhm, jaa milline, hinnanguliselt siis, on turunduse ja turunduskommunikatsiooni roll teie ettevõttes, kas see on.. kuidas hindate selle olemasolu ?

Noh see on tegelikult ikkagi väga suur, sest nagu sa ennem ütlesid, et meil on tegemist ühe kalleima tootega jaekaubanduses, et ää, kindlasti siin on nagu selline tore asi ka nagu nagu inimsuhted ja nagu kordusmüügid, mis toimuvad, aa aga aga on täpselt niimoodi, et aasta-aastalt läbi selle turunduskommunikatsiooni toimub ikkagi suuresti turu ümber mängimine, et et seda uut ostujõulist massi tuleb nagu vähem peale kui on seda, kelle vahel nagu saab siis nagu ringi mängida, et sellesmõttes on ikkagi see osakaal on päris suur ja tähtis.

Mhm, ja minnes nüüd teooria juurde, et ma saaksin lähtuda teie nagu arvamusest, et siin ma ei eeldagi, et te mingit raamatutarkust räägiksite, lihtsalt see, teie enda seisukohad, et mis on turundus?

Turundus on, noh, kergelt öeldes on see manipulatsioon, viia oma toote kõik head küljed ja teenuse head küljed avalikkusele, õige sihtrühmani nii selgelt ja loogiliselt kui vähegi võimalik.

Mhm, ja mis on turundustegevus teie ettevõttes, need tegevused, mis, milles see seisneb?

Noh see see ongi tegelt, kui seda loetlema hakata siis, siis ma arvan, et see läheks päris pikalt, aga üldiselt ongi nagu see, et toodete reklaam, kogu kogu ütleme phh, noh kõik meedia vast, nii print, tele, raadio, siis uue kanalina internet ja ütleme siis noh teenuse parendamine iga päev, noh seda öeldakse küll, et seda võiks nimetada teeninduse juhtimise alla, aga samas on ka see, et seal on ka turundusel väga palju kaasa öelda, et

tänasel päeval ma tegelikult ei näe peale finantssektori siin majas nagu väga ühtegi tegevust, kus nagu turunduselt ei küsita nõu ja kus turundus nagu sõna kaasa ei ütle. Nii, nii ta reaalselt on.

Jaa, milline on turundusjuhi roll teie ettevõttes?

(pikk paus) Noh et nagu ma ütlesingi, et tegelt ongi see, et jah et välja arvatud finants siis nagu iga iga osakonna juurde oskad öelda et noh et meil on ju tegelikult lihtne, on ju kaks sektorit on majas, üks on siis see niinimetatud *front-office*’i pool, kes on siis ütleme see müügipersonal ja teine on nagu töökoja pool, kes teeb seda järelteenindust, et noh ma ei saa küll öelda, et ma olen nagu mõlema osakonna toote ja teenuse peale kulutan nagu võrdsest *fifty-fiftyt* oma aega, küll aga on see, et tuleb ka teeninduse osaga tegeleda, et ala ka seal on oma kampaaniad, ka seal neid teenuseid välja reklaamida, et sellesmõttes et siin nagu kogu majas sees just ongi see, välja arvatud finants, ma arvan, et igas küsimuses küsitakse ja räägin kaasa.

Kas turundusjuht on teil ettevõtte juhatuses?

Mmmmm, ei.

Ää ja kas, kuidas kommenteerite seda väidet, et kas teie ettevõttes on turundus pigem müügitööd toetav või iseseisev?

Mmm, pigem ikka müügitööd toetav.

Kes on teie brändi sihtrühm, kellele te tahate müüa?

Hohohohoo, ee, vot siin on nagu see tore asi, et.. aa ma täpsustan vist selle ära, et me räägime ju täna ainult Renault kaubamärgist? (intervjueerija – jah) ok, sellesmõttes on nagu lihtsam, et Renault’il jaguneb kahte sektorisse – sõiduautod ja tarbesõidukid.

Me räägime ainult Renault sõiduautodest!

Ainult, siis on veel lihtsam, siis on väikeautod ja ütleme siis kallimad keskklassi autod, ehk siis seal on nagu väga väga lihtne segmenteerida, noh tänases olukorras ongi nagu hinna põhjal on väga lihtne, et alla 200 000 autod, üle 200 000 autod, jaa väikeautode osakaal on suur, noh keskklass on selline, selline vähesem, et pigem ütleme Renault puhul ongi nagu selline Kesk-Euroopa, noh tegelikult ongi Prantsuse js Hispaania turu nagu see, nagu see mõju on sellel brändil, et väikeautod ja noh neid tänasel hetkel valikus on vist mingi kuus tükki, et see on nagu väga suur amplituud, jaa ja kui võta see väikeautod, siis kindlasti naised, mm kindlasti noored, just selle hinnaindikaatori poole pealt, jaa siis nagu mitteeasektorist on väikefirmad, kes täpselt kasutavad noh ala just, noh mingi esimesed näited, mis pähe tulevad, on mingi kulleriteenus või mingi müügimehe teenused, selles mõttes on nagu, on nagu suht lihtne seda seda väikeautot müüa, teistpidi jälle kui minna nagu suurema keskklassi peale, siis seal on nagu meesterahvas, ja kui on ütleme seda Eesti elanikkonda veel, et siis noh 60% on eestlast, 40 on venelast.

Aga jah.. ???? ja kes on teie otsesed konkurendid, keda peate?

Hmm, noh otsesed konkurendid on, kõige lihtsam on võtta siit samalt tänavalt Škoda, Volkswagen, muidugi mõlemad prantslased Citroën, Fiat jaa kindlasti ka Honda, et ää noh võibolla odavamata otsa pealt võib öelda, ka et korealased KIA ja Hyundai ka sest et ää, et ää tegelikult on ikkagi see et ää, noh see trend paistab on olnud ütleme sellise auto puhul viimased kolm-neli aastat, ikkagi vaadatakse hinda ja vaadatakse ütleme neid ülalpidamiskulusid, ehk siis selle, selle põhjal nagu ma ei saa öelda, et meil on näiteks Audi oleks konkurent onju, see on hoopis teine hinnatase ja hoopis teised nagu numbrid on, aga just ongi et et korealased paar tükki, prantslased ja jaa siuksed odavamad saksa autod ka.

Ja mis on teie brändi eelis konkurentide ees?

Suur mudelivalik on üks asi, teine asi on ää, kuna Renault on ää aastaid olnud mitte ainult Euroopas, vaid ka maailmas tehnoloogiliste arengute lipulaev, siis on viimased paar aastat väga edukalt toimunud ökoprogramm, mis on, noh nimetus on ökoprogramm, mis tähendab, et väga madalad kütusekulud mootoritel, samas mootorid on võimsad, ja siis on see CO2-e emissioon, ehk siis see keskkonna saastatavus on meil väike, ja lisaks on siis veel see kaa, et autod on kas siis vist 95% ulatuses taastoodeldavad, et noh, väga keskkonnasõbralikud autod, väga ökonoomsed autod, jaa ja vat siin on tegelikult hea ka seda ära öelda, et tänasel hetkel ei eksisteeri enam sellist asja, et on prantsuse autod, saksa autod, jaapani autod onju, et noh vana arusaam oli see, et saksa auto on jube hea auto, et prantsuse auto laguneb, et kuna globaalselt viimase viie aasta jooksul on neid üksteise ülesostmis ja osasi ostmisi nagu niipalju ära tehtud, et noh siis tänasel juhul kui Toyota Corollat pannakse kokku Türgis, et siis me ei saa ka öelda, et see Corolla on ju Jaapani auto onju või täpselt sama et ju ka Renault`iga, et kuna tehased on niipalju igalpool laiali ja see sama kvaliteet on olnud kunagi probleemiks, et siis tänasel päeval on nagu kvaliteet on ka tegelikult kui see koosluskvaliteet on paranenud kui ka kestvus kvaliteet, et noh, autod on mugavad ja kestavad ka, et ma arvan, et need ongi nagu need kolm, kolm punkti, et suur mudelivalik, keskkonnasõbralikkus ja tegelikult on nad kvaliteetsed ka. (intervjueerija – väga hea)

Aga vaadates seda autoturgu laiemalt, et ee selle küsimise plaan on siin olnud rääkida auto turundamisest, et mis on Eestis autode turundamisel nagu omapärane, et võrreldes nüüd teiste sektoritega, et mis automüügi.. automüügis nagu erilisem on?

Hmm, (paus) automüügi üks erilisi osasid on see, et ää, kõik numbrid, mida näidatakse müügiks siia turule, ei ole reaalsed selle turu numbrid ja selle arvelt nii mõnigi ettevõtte, kes teeb re-eksporti Euroopasse, tegelikult ei peagi nagu nii tõsiselt siia nagu sellesse lahingusse nagu nagu sekkuma kohaliku turu peal, ta teab et ta on niikuinii 50-60% ta suudab reeksporti teha Euroopasse ja noh siis ongi see, et ta teeb siin oma brändingu reklaame, uusi *launch*-reklaame ja siis noh kui väga siuke nõue on siis teeb ka siukest hinnakampaaniat või midagi sellist, kuigi noh et ongi see, et kui sa nüüd võrdlesid 2006 ja 2008 siis tänasel hetkel on nagu hästi drastiline on võrrelda, et see mis tänasel hetkel autoturunduses toimub on ju see, et allahindlused on ju täiesti kosmiliseks muutunud juba, et suurem osa ettevõteteid on läinud niimoodi et mingi miinus 100 000 või miinus 150 000, ehk siis selle nagu hästi lihtne põhjus on see, et autosid tellitakse kolm neli kuud ette, et nad kätte saada, ma arvan, et 2008 august oli siin nii mõnelgi plaan, et tellime näiteks 200 autot, kõik läheb Euroopasse, kõik on hästi, autod on müüdnud. Euroopa turg langes, majanduslangus, tänasel hetkel, siiani on need 200 autot neil siin platsipeal ja mida nad tegelikult ei plaaninud siin müüa ja nüüd ongi see, et käib see meeletu allahindluste trall, et saada oma finants skeemid paika ja saada nendest lahti, et noh, et selles mõttes ongi, nagu et et siin käib nagu siuke kahte pidi, et on puhas *bränding* ja siis on nagu täna näha on siuke meeletu hinnatrall mis toimub.

Selge, rääkides nüüd teie ettevõtte turunduse eripärades, et kas te ostate turundusteenuseid sisse?

Jaa, ostame küll, selles mõttes, et ää kuna väga palju materjale tuleb maaletoojalt just näiteks prindi poolepealt, siis ää ei ole mõtet nagu siin kohapeal palgal hoida mingit ekstra kujundajat, ehk siis *creative*-agentuuri töö ostan sisse, teistpidi kuna maaletooja kasutab meediaagentuuri, siis jällegi ei ole mul mõtet mingit meediaplaneerijat siin hoida, ostan samamoodi sisse, sellepärast et ää, et selle sisseostuga kaasnevad täpselt samad *discount* id, mis maaletoojal on, et noh tema maht on väga suur, minul väike, ja kui ma nagu sama hinnaga saan osta on nagu väga hea. Siis kolmandas sektoris täpselt samamoodi, et ega ega PR-agentuur on ka maaletoojal olemas, keda ta lubab siis nagu kah mul lahkesti kasutada, ehk siis võibki nagu öelda, et ma nagu kõiki kolme sektorit kasutan.

Noh noh neljandana muidugi seda kaa, et ega ega kõiki üritusi ja asju ei jõua kah nagu ise nagu ise läbi rannida et, ütleme üritusturundusfirma aga see on siuke aegajalt, et vahel saab nagu oma jõududega hakkama.

Et suhteliselt suur osakaal?

Ikka, jah.

Jaa milline on emafirma roll, antudjuhul keda teie peate emafirmaks?

Noh siis ütlemeigi seda sama maaletoojat.

Et milline on selle emafirma roll teie turunduskommunikatsioonis?

Eeee, ma arvan, et selle emafirma rolli panebki tegelikult paika eelarvete suurus, ehk siis kui antud hetkel siis Renault Polska meie maaletooja omab tehase poolt teatud mahte mida ta peab nagu meie turule kulutama, mis on kordades suuremad kui minu omad, siis juba see paneb paika et nende nigu roll kogu selle Renault brändi turunduskommunikatsioonis Eesti turul on tegelt väga suur, ehk siis nende hallata on brändingukampaaniad, nende hallata on uute mudelite *launch`id*, nende hallata on ajakirjanike testsõitude organiseerimine Euroopas, maailmas, kus iganes, lihtsalt ongi nagu see, et mina olen siin nagu selle kohaliku *know-how* nagu edasi andja ja nende nagu abistaja, kuna noh, see jäme ots, nagu rahalises mõttes on ikkagi nende käes, siis noh ongi see, et mul ei ole mõtet siis nagu oma raha kulutada, et ma pigem suunan nende raha nagu õigesse kohta, et noh, kuidas nagu võtta, et kas see on nagu, kas see on nagu 100% emaeetevõtte nagu tegevus või siis või ka meie oma, et pigem on see vist sünergia, et nad nagu õieti investeeriks seda raha siia turule.

Jaa, kas te saate neilt ka midagi, tele või printmaterjalid või..?

Noh suuresti kõike, ehk siis ehk siis tegelikult see üldine skeem ongi niimoodi, et ää Prantsusmaal toodetakse valmis jaa edasistele turgudele lihtsalt adapteeritakse, et tõlked ja noh siis sinna ühele eelmisele küsimusele veel see, ka et tõlkebüroost kas siis nagu ostame teenust sisse, et ongi tõlked, mugavdused lähevad siia, siis ala üritusturunduse poolepealt saadavad nad mingeid promotsiooni asju, noh ala misss iganes mingid õhupallid kõige väiksem asi kuni maitea mingite suuremate kallimate või ala mingite jopede asjadeni, mis iganes noh, et nad tegelikult toetavad nagu päris korralikult seda, just seda brändi poolt.

Mhm, jaa, minnes nüüd ettevõtte eesmärkide juurde, siis mida ootab teie ettevõtte turundustegevuselt?

Noh lihtsalt öeldes on see, et kui maja taga on platsi peal 100 autot siis on mingi periood ette, et nendest sealt lahti saada, et see on nagu see nagu see kõige lihtsam matemaatika, aga no tegelikult on nagu mmm nagu ma ennem ühekorra ütlesin ka, et see sama uute inimeste püüdmine siin turul, just autobisness on sellesmõttes raske, et neid uusi inimesi ja neid juhiloa omanikke ei tule nii meeletult palju peale, just kes suudaksid ka uut autot osta, ehk siis tegelikult turunduse suur ülesanne on selle sama olemasoleva kliendibaasiga suhelda, sellele olemasolevale kliendibaasile teha siis ala uusi pakkumisi, pidada neid meeles, et siis et siis tegelikult sellise lojaalse kliendi kinnitamine enda külge nagu aastateks, et et see on nagu ettevõtte üks nagu suur ootus, peale selle, et noh, kui uus mudel tuleb, et siis see turule tuua.

Jaa, kas te hindate ja kui siis kuidas, ettevõtte turundustegevuse tulemuslikkust?

Aaa, no turundustegevuse tulemuslikkust me hindame selle järgi et ää, et meil on aastast nüüd 2007, on vist seal kirjas jah, on meil ISO vastu võetud ettevõttes, kuhu on ka turundus nagu tegevused sisse kirjutatud, ja siis selle ISO standardi järgi käib nagu mõneti see mõneti see mõõtmine käib, et ega ta raske on, sest noh turundust on on ju keeruline mõõta, küll on aga loogilised numbrilised mõõdikud on see, et et kui me lööme aasta kokku, siis me saame vaadata, kui palju me reaalselt mingi mudeli peale kulutasime raha näiteks, et noh see on, see on nagu selline kõige kõige lihtsam mõõdik üldse nagu et aasta-aastasse vaadata seda, jaaaa ja ütleme teistpidi kuidas

mõõta saab on see, et kuna tänasel päeval on ju hästi moodsaks läinud igasuguste andmete kogunemine ja kogumine ja interneti teel ütleme meiliaadresside kogumine, mingi siuke *meiling-listi* asja teha, et siis kui sa mingi kampaania ära teed ja näed lõpuks, et sul on kogunenud sealt ikkagi mingi 8000 kontakti, ja kui sa võtad ütleme pool aastat tagasi mingi analoogse ürituse ja seal oli nagu 500 kontakti, siis sealt on nagu näha, et efektiivsus on täiesti mõõdetav kohe.

Mhm, aga peamised need mõõtmisviisid on siis ikkagi, aastalõpus mudel..

Pigem ikkagi aasta.. aasta lõpus jah, et noh jooks.. jooksvalt on juba nagu selles mõttes nagu raske raske seda mõõta, et et nagu see oligi, et noh meie emattevõtte tegelikult mõjutab meie nagu tegevust nii palju, ehk siis ala ongi täpselt see, et kui mina võin täna mõelda.. noh lihtne näide, et mina mõtlen täna, et ma teen, esimene märts teen väikeautodele kampaania, 25 veebruar tuleb emattevõtte Renault Polska ütleb et me saime tehastest need 50 väikeautot, mina teen nüüd kampaania, siis on ilmselge see et, mina enam, mul ei ole mõtet nagu enda kampaaniat sinna juurde teha, ehk siis ongi see, et mõneti tänu neile mul nagu selline korrapärane turundustegevus ja ütleme noh, kui me räägime turunduse aastaplaan mis see on onju, et seda on nagu antud kontekstis väga raske jälgida, sest põhimõtteliselt situatsioonid võivad muutuda nagu nädalatega, kus sa pead nagu tegelikult ümber mängima, mingid asjad tühistama, mingid asjad muutma, et noh, et siuke hästi hästi hästi liikuv ja paindlik on see värk.

Ja kokkuvõttes kuidas te hindate oma tegevuse tulemuslikkust firma jaoks, on see viimastel aastatel üldse edukas olnud?

Mmmmm, noh selle kolme aastaga, mis ma siin olnud olen, võibolla see edukus on nagu selles mõttes nagu raske hinnata, et enne seda nagu praktiliselt puudus siin majas selline tegevus või oli, oli nagu poolteist aastat täitsa pausi sees, siis see esimene 2006 aasta läks pigem oli siuke selline sisseelamise aasta või kuidas nii öelda, aga edasi nagu ongi, et noh üks suur pluss on nagu see, et kogu nagu kirjutav press autoajakirjanikud on kinnistunud siia majja ja teine suur pluss mida ma näen on nagu see et ää selliseid nagu ala tobeda sõnumiga või valele sihtrühmale adresseeritud emafirma nagu kampaaniaid enam Eestis ei toimi, ehk siis on see, et me oleme nagu selle suutnud nii palju kontrolli alla saada et sellist nagu mingit siukest valeinformatsiooni või mingit nagu noh jampsi nagu ei tule meediasse, et tulevad ikkagi õigele sihtrühmale õigele suunitletud, et ää et see ma arvan, et on nagu selle kolme aasta kõige suurem võit olnud.

Selge, minnes nüüd tagasi nende kahe täpselt perioodi juurde, mis vaatusel all on, siis jutt on 2006 teine pool ja 2008 teine pool, et nemad on võrdluses siis, käsitledes esimest perioodi, niiet milline oli erinevate meediakanalite osakaal turunduskampaaniates 2006 teine pool teie ettevõttes?

Ehk siis siin me räägime.. (intervjueeriija - print, raadio, tele ja internet ja välimeedia ka siis). Mhm, internetiga on üks see kurb asi meil, et ää, teatavasti domeen renault.ee ei kuulu ei kohalikele Eesti Renault diileritele ega ka Renault Polskale, vaid siis kuulub tänasel hetkel äää Info-Autole, kes kunagi oli Renault müüja, aga mingite lahkkelide tõttu nagu lõppes see suhe ära, kuna Eesti Vabariigi need interneti e-teenuste seadused on natukene siuksed jäigad, noh mõneti küll ka mitte, siis ei ole siiani õnnestunud nagu seda domeeni oma kätte saada, see on tekitanud selle olukorra, et tegelikult läbi nende kõikide perioodide, interneti nagu osakaal on väga väike, ehk siis see sama asi, et kuna nagu, me ei saa nagu üldistes kampaaniates seda renault.ee'd sinna alla panna, ja mingit muud asja sinna kirjutama hakata oleks nagu noh maitea, segadusse ajav pigem või selline, et siis nagu see on, see on kahjuks nagu kõrvale langenud, siis ää suur osakaal printmeedial ja just suurteil ajalehtedel, ää 2006 oli kaa, ajakirjade osakaal oli ka küllaltki suur, või tead, kui võrrelda ütleme nagu kogu seda üldmahtu, siis print,

ajalehed kõige suurem, mida toetas raadio, ajakirjad, ja ütleme tele võibolla oli nagu selline (paus), no tele oli jah ütleme neljandal kohal seal, lihtsalt põhjusel, et tele hinnad olid nagu prindist nii palju kallimad ja ja ikkagi *prime-time*´i sisse saada oli nagu suht keeruline, et siis pigem pandi see printi, mis *outdoor*´i puudutab, siis *outdoor* oli nagu põhikanal siis kui uus mudel tuli, ehk siis *launch*´i üks põhikanaleid ja ja *outdoor* on olnud nagu Renault puhul alati selline suvine *reminder*, ehk siis kui nagu kõik muud kanalid ikkagi kergelt langevad ja on, küll on lugejaid vähem ja vaatajaid vähem, siis ää noh *outdoor* on ikka selline, et et ta tahes-tahmata on ka kõige odavam sellest kogu potist, et siis *outdoor*´i nagu suviti kasutatud, noh 2006 aasta lõpp ma ütleks küll, et print, ajalehed ja raadio, suurema enamusega.

Mis nende kanalite osakaalude kujunemises rolli mängis?

Hmm, ma arvan, et üks suur roll on seal selle sama meedia planeerimisel see sama traditsioon ja kogemus, et see sama, et kui see 2005 toimis, miks ta ei peaks 2006 toimima, onju, jaa jaa nendes samades nagu kanalites mingit siukest meeletut revolutsiooni ei toimund, noh et ajalehe lugejate numbrid pigem läksid kogu aeg paremaks, hinnad jäid samaks, me teadsime, et see toimib, et noh, selles mõttes oli lihtne, sama oli raadioga, et raadio oma hindasid ei tõstnud, alati ta on sellise kaasaskäiva toetava kanaline hästi toimind, ja noh see oli, see oli täpselt see valik, et et noh ongi, et kui kõik kokku võtta siis, ütleme selle valiku põhjustabki kindlasti eelarve suurus, siis sinu mingi eelnev kogemus kuidas sa teinud oled ja noh loomulikult ka see ka, et kui me seda niikuinii sisse ostsime, siis meediaagentuuri *know-how* ja soovitusel on ka kindlasti ju seal juures.

Rääkides tollase perioodi eelarvest, siis kas on, võrreldes 2008 teise perioodiga, oli ta siis suurem..?

Oli suurem, oli kindlasti suurem, selles mõttes, et ää, ehk üldjuhul nagu selle uue aasta esimene kuu on autonduses ju alati hea kuu, lihtsal põhjusel, et kui sa teed novembris-detsembris müügi, siis inimesed ütlevad ikka seda, et noh et võtame jaanuaris arvele, et siis saab nagu uue numbri ette öelda, et see juba maitea, aastakümneid vist see süsteem niimoodi toiminud, jaa (paus) ja siis oli ju näha tegelikult reaalselt, et kõik läks nagu nagu ülesse, et kui kui konstantselt juba augustikuust müügid järjest tõusid iga kuu nagu meeletult, siis ei olnud ju nagu põhjust detsembril, jõuluajal, kus tegelikult noh sellist otsest ütleme autoostu mõtet enam kellelgi ei ole, siis oli puhas siukene bränding käis juba, et mingeid müügipakkumisi tehti vähe, et siis tegelikult kõik läks nagu suure hurraa ja eelarvega nagu tõusutempos ja noh tagantjärele vaadates, ega see vale ei olnud, sest müük oli nagu väga korralik, kui me tänast perioodi võrdleme, siis 2008 lõpp oli täpselt selline, et ää, et maitea, ühe sõnaga võiks vist öelda, et selline äraootav või et noh et mida teeb turg, mida teevad liisingud, mida teevad konkurendid, et keegi nagu keegi nagu ei julgend seda suurt sammu võtta, et ma hakkam nüüd nagu meeletult reklaamima või midagi sellist, et kõik nagu, pigem käis siuke kassi-hiire mäng, et et pigem vist oligi nagu see, et ettevõtetele käis nagu suurem sõda käis pankade ja ja liisingutega nagu tagatoas, kui see et avalikult hakati nagu meeletult reklaami tegema.

Tollasel perioodil, mitu turunduskampaaniat te tegite, 2006 teine pool?

(paus) Ma arvan, et see võis, jooksvalt võis vist olla, noh see teine pool, muidugi kui seda täpsustada, siis teine pool hakkab siuke 15 august, ehk siis autonduse surnud periood on ää jaanipäevast poole augustini, suvel ei toimu meie äris siin eriti mitte midagi, et rääkida nagu teist poolastat juuli kuni aasta lõpp, et selle ei ole vist mõtet, et ongi siuke augusti keskpaik aasta lõpuni ja jooksvalt ma arvan meil tol hetkel koos emaettevõttega kokku toimus kuskil kuus-seitse kampaaniat.

Jaaa, oli neid toetavaid kampaaniaid kah, ma mõtlen reminder`eid või selliseid?

Eee, noh see oli tegelt *case-by-case* suuresti sellesmõttes et ää, et egaa üldiselt olid nagu sihtrühmad teada ja kui see planeerimine käis, siis käiski täpselt selle valikuga, et Renault Polskal oli olemas kavand oli olemas klipp noh ala võibolla siin kohapeal tootsid raadioklipi juurde ja siis kasutasidki sellist nagu klassikalist stiili, sest kui ma hästi mäletan, siis 2006 meil nagu mingit sellist uut mudelit vist ei tulnudki, et me sellist diiselkampaniat tol hetkel ei teinud, et läks puhtalt nagu selliste klassikaliste kanalite peal siis.

Niiet siis kuus-seitse reklaami, reklaampampaaniat?

Jah.

Jaa, kuidas jäi ettevõtte rahule antud perioodi turundustegevusega?

Noh seda näitas müüginumber.. muuginumbrid näitasid ilmekalt seda ära, et 2006 lõpp oli ikkagi väga korralik tõus oli, et noh et siin ongi jällegi see, et noh, kuidas seda nüüd võtta, et et kui tagantjärgi vaadata siis ütleme 2006 teine pool hakkas ka see majandustõus kõvemini ka peale, et 2007 oli ikkagi, algus oli väga kõva, et kui me ise siin nagu hindame seda ütleme turundustegevuse ja müügi kõverate tõusu, et ala, et kui me investeerime turundusse, siis põhimõtteliselt see müügikõver täpselt samamoodi läheb järgi, siuke kaks-kolm kuud hiljem, ehk siis ehk siis ma arvan, et see 2006 tegevus mõjutas väga tugevalt suisa 2007 märtsi nagu välja et müüginumbrid olid nagu väga kõvad jaa minumeelest me küsisime ka Emori käest uuringut, mis näitas, et 2006 versus 2005 aasta vist Renault oma nagu brändingupositsiooni oli nagu parandanud.

Mhm, ja kas te mäletate sellest perioodist mõnda edukamat kampaaniat?

Mhmhm (paus) noh vot see ongi see, et kas see oli nagu (intervjueeriija – et edukad olid nad kõik), et edukad olid nad kõik, et et täpselt see oli see tõusuaeg ja tõusutrend hakkas siis peale, et noh pigem üks edukas kampaania oliiii, no ok, nüüd ma hakkasin seda tarbesõidukit mõtlema, (paus) aaaa, meil oli mahtuniversaali Scenic`u kampaania oli, kus me mitte ei näitanud mingit hinnalangust vaid andsime, kinkisime kas lisavarustust või mingeid asju juurde, ja see ma mäletan kontakte tõi nagu väga palju ja minumeelest oli müük oli ka nagu päris korralik oli. Ja see, see kampaania sündis täpselt nagu niimodi, et nagu laua taga istudes, et mida võiks nagu teha, et ärme lähe seda libedat teed, et teeme mingi miinus 50 000, et noh see on nagu nii lihtne ja siis me mõtlesime ja see isegi toimis nagu toimis nagu väga hästi.

Ja mis selle edukuse tegurid olid?

Äää, seal vast oligi nagu see, et ää me näitasime seda välja, kui nagu, mitte nagu tavalist autot vaid kui erimudelit, millele inimene saab valida peale lisavarustust erinevas valikus, ala et et, kui üks trend on nagu see et sa tuled autosalongi, sa tead, et sul auto maksab 150 000 ja siis tulevad juurde veel need ja need ja need ja need ja siis lõpuks on kus see summa kus teab, siis tollel hetkel oli nagu see, et et oli auto ja oli summa 60 000, mille väärtuses inimene sai valida täpselt mida ta tahtis, et noh oli inimesi, kes võtsid ka kolm jooksu talverehve, arvates et nad viie aastaga suudavad selle läbi sõita, et noh lihtsalt sai nii meeletus koguses rahaliselt nagu tasuta asju peale, et siis see, see nagu mingil määral nagu toimis täitsa ilusti.

Ja nüüd kokkuvõttes seda perioodi nagu tagantjärele vaadates, et mis olid tollase perioodi edutegurid, miks ta nii hea oli?

Ämm, sõiduautode puhul üks hea tegur oli, noh see sama mis ma ennegi ütlesin, et see tõusutrend hakkas peale ja oli näha, et majandus hakkab üles minema, see andis päris suurt müüki, andis ka hangete puhul ja ettevõtete puhul just, sellesmõttes, et ettevõtted ostsid ikkagi masinaparki müügimeestele jaa jaa ala mingitele keskastme juhtidele väga palju autosid tol hetkel juba, et ää minumeelest 2006 aastasse jäi ala sellised ettevõtted nagu Kalev ja ja Tallinna Vesi, ja et nad nagu ikkagi päris suures koguses ostsid autosid juba, kuna nende oma

töömaht suurenes ja siis võtsid nagu meilt nagu neid juurde ja (paus) noh see ütleme sellise majandusliku poole pealt, teistpidi ma arvan, et see 2006 lõpp võibolla oligi juba see kus me suutsime nagu suunata seda maaletooja sõnumit ja sihtrühma valikut, et noh et see hakkas nagu paika loksuma, et nagu ma enne rääkisin, et kui vahepeal oli selliseid noh ala nagu tõlkes kaduma läinud sõnumeid ja mingeid valesi tõlgitud tekste ja asju et siis nagu selleks hetkeks juba need olid nagu minevik et me täpselt teadsime, kellele me sihtrühma võtame, kellele me midagi suuname, mis sõnumi me suuname, noh et selline, ma ei tea nagu mõtestatud tegevus turunduses ka et see nagu oli ka siis selle võti.

Tulles nüüd selle perioodi juurde, mis äsja lõppes, et siis 2008 teine pool, et põhimõtteliselt samad küsimused, et milline oli erinevate meediakanalite osakaal nüüd, 2008 teine pool?

Mhh, lisaks internetile kukkus täiesti ära ajakirjad, lihtsalt põhjusel, et noh nad on ikkagi selline nišikam ja noh kuna Eesti turg on neid nii meeletult täis erinevaid, siis leida nüüd üks-kaks-kolm, mis nagu suuremat sihtrühma katavad, on nagu päris keeruline, ja ja ega nad nüüd suuresti, sellised brändingu brängingu nagu kanalid kaa, kuna see 2008 teine pool kujunes ikkagi selline lao tühjendusmüümiseks ja ütleme uuele aastale vastu minnes ikkagi nagu siukse reipama laoseisuga, mitte, mitte 2008. aastast ala mingi järgi toodud 500 autoga platsil, et siis, siis tegelikult prindi osakaal suurenes ja hoolimata, et tele oli kallid, suurenes ka nagu tele osakaal päris tunduvalt, et noh suur auditorium jaa jaa noh võiks öelda, et print, tele ja raadio, et nagu 2006 oli print raadio kohe kõrvuti siis tele nagu tõsis teisele kohale täiesti julgelt.

Ja põhjus selle taga, et jõuda siis laiemaks..?

Just.

Ja nende kanalite osakaalu kujunemises mängis rolli siis, ainult oligi see sama, et jõuda laiali?

Just. Et et oli ju näha ette et tegelikult see ostu ütleme jahenemine algas juba suvel tegelikult peale, et ää, siis nagu sellist, no kuidas öelda, sellist laialiulatuvat turundust nagu ei tehtud vaid prooviti nagu võtta nendelt konkreetsetelt, noh ütleme siis tele puhul ütleme et no kallim kanal aga ikkagi suurem sihtrühm ja viia see sõnum no ütleme suuremale sihtrühmale nagu korraga ära.

Kas kanalis reklaamimise hind ka midagi mõjutas?

Ää, kindlasti jah, et tele oli muidugi see, et kuna otsus minna nagu telesse päris suure eelarvega, siis me ausalt öeldes ei oleks oodanud, et meil nagu tele hinnast nii palju alla antakse. Ehk siis esialgne nagu plaan oligi nagu print ja tele, siis kuna telest anti nagu nii suurt *discount`i* siis nagu liideti ka raadio sinna juurde. See et noh noh, tegelikult oli ju ka meedia turul see, et tegelikult allahindlused juba mängisid ja kõikusid ju täiesti utoopiasse, eriti mis nagu detsembris toimus, et kui printväljaanded, maitea kui 2006 oli juba see, et noh 25-30% allahindlust oli nagu väga kõva sõna, et siis 2008 lõpupoole olid siin juba numbrid 70 ja 75 onju, et noh ilmselgelt see, see pigem pani nagu paika mitte nagu kanali ütleme valikud vaid ütleme siis ka kanalis enda näitamise valikud, ehk kui sul ajalehes ikkagi on 75% *discount`i*, siis sa nagu ikkagi sellise väikse reklaamiga ei lähe, siis sa lähed juba terve *page`iga* ütleme teles ka, et siis sa ikkagi vaatad rohkem *prime-time`i*, ja ikkagi, et mis sellest 20 sekundilist klipist, et proovime ikkagi mingi 30ga siis noh, et ütleme see kanali sees nagu valiku tegemine, see nagu muutus.

Kõrvalküsimus on nüüd see, et selle suhteliselt eripärase interneti vähene osakaal, et milline see lahendus või kuidas te näete seda valdkonda edasi minemas?

Ehehee, vot see on selline teema, kus ma olen nagu paljude internetiteenuste müüjatega ka vaielnud, et nii mõnigi on saladuskatte all nagu öelnud, et ega see ega see turg kaua nagu ei kesta, sellesmõttes et ää, ma ei usu

et, et meie puhul see interneti kasutus kasvaks ka siis, kui me näiteks homnepäev selle renault.ee saaksime kätte, üks põhjus on nagu lihtne see, et ää, kui inimene tahab internetis ringi liikuda, siis tänasel hetkel on tasuta otsingumootorid, kust ta alati leiab ülesse nii Renault kaubamärgi, kui ka edasimüüjad nagu nagu ütleme siis Eesti maitea otsingukanalites onju, ää teistpidi kui võtta no eks mingid *banner*-reklaamid, mida nagu hirmsasti promotakse ja tehakse, siis mina kardan, et et Eesti internetikasutaja on juba niivõrd intelligentne, et ää, ta ei pane seda nagu rämpsua enam tähele, või ütleme seda rämpsreklaami või midagi sellist, et ää kui me võtame lihtsa näite, et kui portaali ilm.ee tuleb müüma mulle avalehe *banner*-it mingi x kosmolise summaga onju, et ma reklaamiks seal autot ja kui ma ise olen selle portaali kasutaja ja ma mõtlen seda, et ma lähen sinna vaatama ilma, ma vaatan ilma ja ma tulen sealt ära ja mul pole õrna aimugi, kes seal veel reklaamis, sellepärast et ma hindan oma aega, ma tean, mida ma seal teen, et ää, mul ei ole mitte midagi muud vaja, mul on ainult seda infot sealt vaja kätte saada, et kui tänapäeval ongi, et seda internetikasutust ja see internetikasutaja on juba nii haritud juba, siis ma arvan, et selline *banner*-reklaam, interneti reklaam tegelikult ei toimi enam.

Aga kas see siis tähendab, et internet nagu üldse välja jätta?

Kindlasti mitte välja jätta, ma arvan, et int.. noh ütleme Renault siin ongi nüüd see dilemma, et kuidas me nüüd räägime, et antud juhul siis ma võiksin rääkida meie kui Renault diileri kodulehest, et www.abcmotors.ee kodulehte nagu iga päev püüame parendada, paremaks teha, uusemaks teha, kõike muud, et siis ongi see, et see Sinu interneti koduleht oleks ää nagu visiitkaart number üks sulle. Aaga, aga aga teda nagu eraldi kuskil hakata välja tooma ja tegema on ka jälle see et, et vot noh auto auto ei ole nagu maitea kama shokolaad, et ta maksab 8 krooni, et noh näed, siin oli reklaam internetis, et ma nüüd ostan teda, et ää et et see on nagu selline, ütleme, ma väidan, et ma ei usu sellesse, et nagu see, nagu mingi meeletult toob nagu tagasi, kui seda internetireklaami teha ja mu kindlust tegelikult aitabki see, et väga suurte portaali reklaami müügiinimesed tegelt ennustavad ka selle surma varsti juba, ehk siis sellel samal põhjusel, et tegelikult inimesed ei klikka nendel ja tegelikult inimesed ei lähe neid asju vaatama, sellepärast nad hindavad oma aega, kui neil huvi on siis nad lähevad sinna.

Selge. Tullis nüüd sinna teise perioodi juurde tagasi, et ää, te manisite, et 2006 teine pool oli turunduseelarve suurem kui on 2008 teine pool, mis tingis selle vähenemise?

Mmm, pigem ma vist tegelikult ütlesin ennem valesti.. (intervjuueerija – osakaal, tõsi küll, te ütlesite, et osakaal üldeelarves..) jah, selles mõttes, et ää, kui ütleme eelarve mahtu võtta, siis 2008 planeeritud eelarve maht oli suurem kui 2006, pigem just see sama selline äraootav seisukoht tegelikult ää, viis selleni, et lihtsalt tegelikult nii meie kui ka tegelikult väga paljud autoettevõtted lihtsalt säästsid selle raha. Et noh ei lihtsalt ei pandud seda plaanitud raha nagu mängu, et pigem hoiti siis noh kasvõi tänasesse päeva onju, et et see oli nagu näha et et selline viimase hetke agoonia hakkab toimuma et et noh kellel vähegi kannatas mitte selle tralliga kaasa minna, et ala laokampaania miinus 100 000, siis tegelikult need keegi ei läinud kaasa, need jäid nagu ootama seda asja.

Et plaanitud eelarve ja tegelt reaalne eelarve..

Reaalne oli suhteliselt suurem, aga lihtsalt ja ei kasutatud ära, ei ei olnud mõttekas seda ära kasutada.

Jaa, mitu turunduskampaaniat te 2008 teine pool tegite?

Mhmm, 2008 teine pool kas oli 2 või 3 kampaaniat oli.

Mis tingis vähenemise?

Ää, vähenemise tingis puhtalt see, et ää et meie jaoks tänane aasta ehk siis 2009 on selline aasta, kus meil tuleb turule 5 uut mudelit, et 2008 lõpp oli selline, noh põhimõtteliselt oligi et et meil olid laos autod, mis mida me olime müünud põhimõtteliselt juba kaks kolm aastat, ehk siis ainuke tuli meil üks uus mudel, ehk siis uus

Renault Thalia minu meelest oli jah, ehk siis sellele me tegime sellist *launch* i kampaaniat, aga teiste puhul oligi nagu see, et sellised konkreetsed hinnapakkumised jaa jaa ei olnud nagu mõtet teha ala igale mudelile mingit kampaaniat, et noh selles mõttes selle selle väikeauto võlu nagu toimib ka see, et kui sa teed sellest viiesest valikust ühele väikeautole kampaania ja kui inimene tuleb selle huviga kohale, siis ma julgen arvata, et tegelikult mingi 40% ei osta seda, mida nad tulid ostma, sest kui see valik, nad näevad et on veel selline ja selline ja selline, siis käib nagu selline mängimine ja vaatamine, et noh kumb sobib, ala emotsionaalselt, välimuselt, praktilisuselt, et noh, et see nagu panebki paika, et kuna väikeautosid on palju, siis polegi nagu mõtet nagu kõigile reklaami teha.

Jaa kuidas jäi ettevõtte rahule selle, selle perioodi turundustegevusega?

Mmm, no siin oli muidugi see, et müüginumbrid nii head enam ei olnud, õnnes seda müügi, seda turunduse kaela nagu ei surutud et et ei tulnud välja, aga aga ma arvan, et bränding poole pealt ää nagu need samad väikeautod, mida me tegime et noh noh jällegi, et me suutsime need nagu ära, ära teadvustada, et selles mõttes meil ei olnud ühtegi sellist kampaaniat kus oleks nagu mingit 0 tagasisidet olnud, et ala kui ei oleks käinud inimesed kui ei oleks helistatud või tehtud onju, et kindlasti oli seda vähem, jaa tegelikult oli näha ka seda, et selliseid 2006 laupäeva siukseid äraeksijaid ja uitajaid on nagu noh, praktiliselt neid ei olegi enam, et need kes täna juba tulevad siis ää ma arvan, et kes salongi uksest sisse astuvad tahtmisega või teadmiselega midagi teha, noh 90% ostabki midagi juba. Noh kas seda nüüd öelda, kas seda mõõta nüüd turundustegevusega kuidagi, noh see on nagu keeruline öelda.

Jaa millised olulised muutused on teie ettevõttes toimunud turundustegevuses võrreldes majanduslanguse eelse perioodiga, mis enne oli nii ja nüüd on nagu muudetud?

Mhmmhh (pikk paus), noh üks, üks asi muidugi, mis on muutunud on see, et kui enne oli ikkagi see, et ala oleme selle jõulu ja uus aasta perioodi ära ja siis kohe jaanuarist alustame, vaatame mis nagu lahti läheb, siis tänasel hetkel on muidugi see, et see ajastus ja nagu ütleme see konkurentsi jälgimine on nagu hoopis teiseks läinud, et nagu ei ei minda kohe nagu niimoodi peale, et meil on täna see aasta on nagu selline eelarve, et nüüd jaanuari peaks nagu sellise eelarve nüüd reklaami tegema, et pigem ongi see, noh et, ärme tee, hoiame kevadesse, ehk siis nagu midagi muutub, ehk siis tekib mingi tõus või asi, et tegelikult on ää nagu täpsemalt hakatud vaatama seda perioodi, ehk siis kui ikkagi nagu siuke nõrgem müügi kuu, müügiperiood on, siis seal nagu tõmmatakse ka tagasi. Siis (paus) noh eelarve mahte kindlasti on vähendatud, selle majanduslangus perioodiga, et tututuuu, (paus), ei no muud ei oskagi öelda, ega noh väga midagi drastiliselt muutunud ei ole, noh selle, selle sama lihtsa põhjusega, et amm, et kui ma ennem ütlesin, et tehas toob 5 uut autot maale see aasta, siis tegelikult see algas juba peale 2008 detsember ja see on, see on nagu selline ratas nagu et noh me ei saa sealt maha astuda ja me ei saa sealt kõrvalt mööda minna, et kui nii on nagu ette nähtud, et need viis mudelit tulevad, siis see tähendab, et nad ikkagi vajavad kõik *launch*-kampaaniat ja kõiki asju, et noh et niisama ei tooda siia salongi nagu midagi seisma, et noh.

Huvi pärast küsin, et mis, mis on teie vastus sellele väitele, et kui müügiturundused langevad või on väiksed, siis turunduse kokku tõmbamine nagu omakorda võimendab neid, sellisel juhul peaks turundus hoopis nagu tugevam olema, et neid kompenseerida?

Mmm, vot vot tegelikult ja selles mõttes ma olen küll nõus, et ää (paus), kui ma nüüd ennem ütlesin, et ütleme ka selle aasta poolepeal on turunduseelarvet kokku tõmmatud, siis pigem on (pikk paus) ma nagu turundusjuhina ei tunne, et mulle oleks nagu liiga tehtud, et mult oleks nagu eelarvet väga palju ära võetud, et ma ei saa midagi

teha. Et et pigem on nagu see, et kui võrrelda nagu 2008 aastat ütleme seda just lõppu ka, et siis sellised maitea mingid siuksed ekstra asjad on nagu ära jäänud, et et pigem on selline praeguse hetke eelarve suuamine siuke konkreetsemaks läinud ja vast ongi nagu see, et 2009 aasta kindlasti tuleb väga kõva brändingu aasta, ehk siis ma olen nagu täiesti kindel, et kui see müügilangus on veel praegu, kui turundust teha samade eelarvetega vähemalt mis oli ala 2008 või siis ala 10% väiksemaga, kui me nüüd 2009 teeme sellises mahus teeme korralikult brändingut, siis tegelikult sellega me sillutame oma väga korralikku müüki mingi aastasse 2011 näiteks, et ää see et täna müüginumbrid langevad, see on nagu puhas nagu majanduslik tendents, ehk siis, kui selles olukorras seda turundust korralikult edasi teha, siis ma arvan, et see ei tõstagi meil homme müüki vaid see tõstab nagu aasta paari pärast müüki.

Miks te nii arvate, et see just see brändimine on ...?

Mmm, noh ongi tegelikult see, et ega tänasel hetkel ei jäeta ju autot ostmata mitte selle pärast, et auto hind oleks kallis, et autot ülal pidada oleks kallis, auto jäetakse tänasel hetkel sellepärast ostmata, ettevõtete puhul on see, et nende äri sektoris on toimunud langus, lihtsalt ei ole raha, erasektoris puhtalt see, et noh kui mis me siin täna loeme, et mingi viis-kuus tuhat peret nuputab, et kuidas oma korterilaene ja eluasemelaene maksta, ja ja teine muidugi suur automüügi nagu takerdaja on tänasel hetkel liisingud, noh tegelt ongi ju teada, et ega pankadel praegu seda siseringluse raha ei ole, ehk siis nad ei suudagi ju erakliendile liisingut anda või siis panevad mingid sellised utoopilised tingimused, ala et pead 30% sisse maksma ja 10% jääki, mis käib paljudel üle jõu, ehk siis nagu et see tänane ostu edasi lükkamine tulevikku ei ole nagu meis kinni, et seal on neid teisi faktoreid nagu hästi palju ja see ongi see, et kui me täna nagu sellel hetkel suudame sellele potentsiaalsele ostjale ennast mällu sööbida ja teha korralikku brändingut, siis kui ala tõesti mingi aasta pärast lahenevad igasugused finantsprobleemid siin Eesti turu peal, siis, noh, siis on ju lihtne, ta teab, kuhu ta tagasi tuleb.

Ja siis te ütlete, et konkurentide jälgimine on kasvanud võrreldes eelneva ajaga, et miks see nii on?

Aaa, vot see ongi nagu see et ää kui me ju nagu reklaamist nagu näeme, et kellelgi on nagu hapu see olukord, ega tegelikult ju ükski äri mees, noh me ju teame oma sellest toote segmendis me enam-vähem teame, millised on marginaalid autodel, millised on noh need numbrid, mida võidakse teenida ja kui järsku tulevad teatud brandid välja mingite siukste miinus 100 000 ja miinus 150 000 allahindlustega, siis see näitab ju ilmselgelt ju ära et midagi on väga hapu, millestki nad püüavad nagu väga väga väga lahti saada ja kui nad juba seda teed on läinud, see tähendab seda, et nad panevad sinna ka väga suure raha, et seda sõnumit võimendada, et sellest lahti saada, siis nagu ongi see, et kui sa tead oma eelarvet ja kui sa tead umbkaudu selle kampaania mahtu, mis mis nagu nemad maksavad, siis nagu ongi see, et et sa saad ise ka aru, et sul ei ole mõtet nagu oma mingi sellise nagu lihtsama sõnumiga sinna vahele torkida, noh et sa võid sinna öelda küll, et tulge ostke ja anname näiteks 30 000-e eest mingid turvapaketid ja asjad teile kaasa, aga tema teab seda, et see oli 150 000 alla onju, et nad ikkagi lähevad nagu sellist hinnahullust ka nagu järgima ja siis ongi nagu see, et et kui sa näed et vähemalt kaks-kolm nagu konkurenti midagi sellist teeb, siis pigem on see, et sa hakkad mõtlema mingi alternatiivsema kanali peale, või täpselt, et noh et ootad see mingi paar nädalat, et kui nende see suur müra saab läbi, et siis tuled nagu oma asjaga.

Rääkides majanduslangusest nüüd, siis kuidas teie ettevõtte on tajunud seda?

Noh üks ja sama lihtne, mis ma ennegi ütlesin, et uitajad on kadunud ja selliseid pühapäeva-uudistajaid nagu väga ei ole. Meie ettevõtte puhul on see, et meie suur õnn on see, et meie see valik on nagu nii suur, et ää noh ma tegelt ikkagi korra tuleksin selle Renault sõiduaudode juurest tuleksin välja, et ongi see et et et reaalselt ettevõttes

kui ABC Motors, kes müüb odavsõidukeid Dacia, sõiduaautosid Renault, keskklassiautosid Renault, ühte maasturit ja tervet suurt tarbesõidukite valikut, siis tegelikult konkurentidest ei ole kellelgi nagu nii suurt nagu mudelite erinevust ja rivi vastu panna, et ma arvan, et see on nagu üks selline, selline kõva trump taskus, mis aitab tegelikult selle raske aja üle elada, noh täpselt, et et kui inimene tuleb siia hurraaga ostma 300 000-st autot ja tuleb välja ja ei liising ega keegi kuidagi ei ei saa nagu ikkagi tal finantseerida seda ja kui ta lõpuks jõuab, et talle sobiks see 150 000-ne ka, et siis tegelikult on nagu alternatiivi pakkuda.

Jaa kas teie ettevõtte juhtimises või haldamises on tehtud muudatusi seoses muutunud majandusoludega?

Ma ei tea, kas see meie õnn või õnnetus oli, aga enne sellise suurema languse algust toimus meil nagu lihtsalt kahe-kolme inimese äraminek, kes läksid teistesse ettevõtetesse ja kuna otseselt mingit konkurssi ei jõutud hakata tegema, siis tänaseks on nagu ülesanded ära jagatud ja on nagu selle sama praeguse meeskonnaga suudetakse need asjad hallata. Et noh kuna ka täpselt mahud on vähenenud ütleme, töökoormus on mõneti vähenenud siin siis need ülesanded jaotati ringi ja ja selles mõttes ei ole nagu meil mingit siukest meeletut koondamiste lainet või sellist nagu küll olnud.

Jaa olles siin võibolla natuke nagu ennustaja, aga et millistel automüüjatel on suurem šanss käesolev aeg üle elada?

Noh, üks kohe lihtne on see mis ma just ütlesin on see, et kellel on erinev nagu mudelivalik, kellel on palju valida, kellel on pakkuda alternatiivi, ehk siis see sama asi, et noh, see on see on paras selline hundi püüdmine ja taltsutamine ka, et kui sul klient tuleb uksest sisse, siis tegelikult on ju see, et sa ei tohi teda välja lasta ilma, et sa oled talle midagi sellest gammast suutnud teha atraktiivseks, vajalikuks, et noh see see on kindlasti üks asi, teine nagu teades seda Eesti autoturgu ja tagatausta on see, et ellu jäävad ka need, kes nagu väga palju ei ole panustanud re-eksporti peale Eestis, ehk siis tegelikult kui me, kui me kuulame eelmise aasta nagu drastilist juttu et teine poolaasta langes Eesti müük mingi 50% või miinus 65%, siis tegelikult see on puhas bluff, sellepärast, et need numbrid on sellised tänu sellele, et Kesk-Euroopa langes, Eesti ei ole enam vahendaja, ta ei suuda neid müüa siit sinna Euroopasse ja ongi kõik ja tänaseks hetkeks on nendel ettevõtetel siin on laod täis, maadlevad nendega, et noh, ehk siis noh võidab see kelle on väike ladu praegu Eestis kohapeal.

Palju on seda re-eksporti käsitletud, kas ma mõistan õigesti, et see tähendab seda, et sellelt maaletoojalt ostetakse teatud arv autosid ja siis üritatakse seda veel väljapoole oma turgu müüa?

Just, just. Noh Venemaa on üks tore turg, kuhu läheb, Kesk-Euroopa ala Austria, noh riigid kus on ütleme mingi maksudega saab midagi mängida saab teha, et lähevad sinna ka.

Aga miks seda meetodit nagu Euroopa Liidu puhul kasutatakse, et miks sealsed kohalikud, nagu sellesmõttes jääb arusaamatuks mulle, et müüakse Eestisse, Eestist müüakse Austriasse, kuigi sellel samal maaletoojal on kindlasti ka Austrias ju oma hangeldaja olemas?

Just on, aga siin nagu ongi see, et kui see sama Austria diiler ikkagi suudab Eesti juba omakorda diileri käest osta selle oluliselt odavamalt kui ta Austrias ostab maaletooja käest, siis tal on puhas rahaline huvi seal mängus onju.

Aga kuidas ta saab selle osta, kas siis see sama see kes müüb seda edasimüüjatele, ta nagu juba eelnevalt seab teised hinnakriteeriumid jah?

Jjust, jah noh siin võib ka olla see sama asi, mis võib olla siuke lihtne skeem ütleme et ää kui meil täna on, noh ma ei kujuta ette mingi Eesti ettevõtte teeb hanke, et ta tahab 50 autot osta, siis ää näiteks kes otsustab sinna

minna ütleb ee küsib tehase käest, et meil on siuke hange, me tahaks 400 auto peale pakkumist, tehas vaatab, meeletult suur hange, teeb pakkumise, ehk siis väga hea hinnaga, ta võidab selle 50ne hanke pakkumise, müüb need 50 autot siia, ja kuna ülejäänud 350 on nagu tõesti nii hea hinnaga, et Kesk-Euroopas leidub ostja, siis ta need viib need siit lihtsalt minema. (intervjueerija – ok, siis on see valdkond mul natuke selgem)

Tulles tagasi veel siia, siis turunduskommunikatsioon majanduslanguse tingimustes, et ää, millisena näete selle rolli ühes ettevõttes täna?

Aaa, ühe osakaalu suurendamine kindlasti on tasuta meedia kättesaamine, ehk siis PR-töö on nagu suurenemine on nagu päris korralikus mahus praegu, aaa noh võib võib öelda, et nii mõnigi uudis, mida me siin täna nagu välja hakkame ketrama ja välja hakkame laskma, on siuke parajalt pastakast imetud onju, aga tegelikult piisab, kui ikkagi sellega nagu kuskile meediasse sisse saada ja õnneks nagu Eesti tingimustes nii kohalikud diilerid suudavad nagu Renault teemalisi siukseid pressikünnise ületavaid uudiseid toota päris piisavalt ja ka ütleme tehase poolt ala siuksed tehnoloogia uuendused värgid, et sealt tuleb ka seda päris korralikult ja see annabki nagu selle võimaluse, et ää et sa ei pea nagu alati ostma seda *full-page* reklaami, vaid sa oled ka ütleme kuskil artiklites oled täitsa olemas, et noh meie maja just viimane selline tegevus oli see, et me andsime reedel meie iluuisutajale Glebovale auto sõita, millest siis reede, laupäev ja isegi esmaspäev nagu me saime jällegi väga kõva kajastuse onju, et selliseid asju ma arvan, mitte ainult meie, vaid ka väga paljud konkurendid üritavad nagu see aasta teha, et PR`ile nagu väga kõva rõhku panna.

Ja selle põhjus on siis see, et saada see..

Tasuta meedia kätte jah.

Jaa, kuidas on teie turunduskommunikatsioon muutunud võrreldes 2006 perioodiga?

Eee, üks üks väga lihtne näide on see, et me üritame emattevõttelt välja pumbata kõik mis vähegi võimalik, et nagu oma eelarvet, mida vähem kasutada, seda parem. Ehk siis suunata nende tegevust järjest paremaks, äääh noh ongi nagu see, et kui ennem ütleme 2006 oli niimoodi, et Renault Polska tegi meil kampaania ja siis meie tegime mingi *support* i enamvähem, et no ala toetasime selles samas mahus, liitsime näiteks mingi *outdoor* i veel juurde ja raadiot juurde, siis tänasel hetkel on nagu see, et me üritame selle kogu poti nagu lükata ikkagi nendele, et nemad seda oma eelarvet veel suurendaksid, sellesmõttes, et see võimaldab nagu minu jaoks säästa eelarvet sellest, et ää, teha rohkem nagu ABC Motorsi keskset nagu turundust ja brändingut ka.

Jaa rääkides sellest siin tingimustes valitsevast teooriast, siis kas teie olete oma turundustegevust eesmärgistanud teisiti, võrreldes majanduskasvu perioodiga, täna nüüd siis?

Mmmm, noh selles mõttes küll, et noh kõige lihtsam näide vist ongi see sõnum, et ää majanduslanguse tingimustes selline brändingu osakaal on suurem kui ütleme 2006 aastat versus selline konkreetne müügipakkumine või millegi nagu peale kinkimine või andmine, et noh et see on nagu näha et et reaalselt me võime täna siin maitea, pakkuda põhimõtteliselt mida iganes juurde me võime teha nagu mingi supersoodsa selle hinna, aga kui klient ei saa liisingust seda võimalust, et talle finantseeritakse see autoostmine, siis see nagu näitabki seda, et noh et see on nagu mahavisatud raha tegelikult, et pigem ongi, et valida siukseid brändingukanaleid ja teha rohkem nagu brändingut. Et et see on, just see sõnum, sõnumi struktuur on muutunud selle majanduslangusega.

Ja tulles nüüd üldse sellest meie sektorist välja ja vaadata.. olles lihtsalt turundaja, siis mis võiksid olla põhimõtted, millest peaks lähtuma turundustegevuses täna, majanduslanguse ajal?

Noh mina toon hästi lihtsa näitena toon alati kui minult seda on küsitud kaa et ää aasta 99, kui oli Eestis majanduslangus, niuke esimene korralik krahh kus börs kukkus ja oli tõsine nagu majanduslangus, siis tegelikult ää seal võitsid ettevõtted, kes tegid kõva brändingut, ehk siis no kõige lihtsam näide on see, et et tegelikult 99 kevadest ju algas A. Le Coq`i suur nagu võidukäik, kus ta täna on jõudnud sinnamaani, et ta Saku on juba seljataha jäänud. Et olid, kes tol hetkel panustas, see oli nagu järgnevatel aastatel nagu oli nagu see platvorm kust nagu edasi minna. Ehk siis tänasel hetkel, maitea, juhatustelt nõuda turundusnimestelt, et sa pead tegema midagi nii, et homme meil oleks kohe ladu tühi ja meil oleks meeletu müük onju, on nagu hästi siuke lühinägelik, et täna ongi täpselt selline, ma arvan, et mitte täna, vaid ka aasta 2010 on suuresti selline, kindlasti esimene pool, kus ei ole seda tõusu nagu näha, et ää tuleb rahulikult teha brändingut ja tuleb nagu see oma ettevõtete sisemine bränd niipalju korda teha et ää et kui nagu tekib see uus tõus, et siis sa oled nagu valmis 100% ka ettevõtte seest andma panust sellele, mille sa nagu välja tegid, et noh, siin ma mõtlen täpselt seda, et kui sa nagu täna näed ala kuidas ma seda nüüd näitena võiks tuua, noh mina ei tea, näiteks kui sa Selveri poes oled mingi juhataja ja näed, et sul on mingi asi seal nagu teeninduses või asjas ei meeldi või midagi siukest, et siis täna on nagu see aeg, kus see asi korda teha, et et siis kui tekib see uus tarbimis, tarbimine läheb nagu suuremaks, et siis nagu selle peale ei pea nagu aega raiskama, et sul nagu sisemiselt on midagi mäda või midagi võiks nagu muuta või paremaks teha, et selline maitea sisemine puhastamine või oma asjade korda tegemine on nagu täpselt.

Et 99 A. Le Coq tuli, et siis ää pärast saatis teda edu, et mis oli selle edu siis see.. bränditi rohkem.. et miks see nii oli et ta pärast kõige edukamana välja tuli?

Noh seal oligi see, et tegelikult ää seda sektorit ma vist ää (intervjueeriija – või noh üleüldse need ettevõtted, kes seda..), seal oligi see, et ega tegelikult nad olid teatud sektoris nagu ainukesed, et noh autodused täna me seda kindlasti nagu rääkida ei saagi, et noh kõik kõik on ma arvan seda meelt nagu minemas, aga näiteks 99 see A. Le Coq`i edu oligi ju puhtalt see, et ää teised olid vakka. Saku tõmbas väga tugevalt oma turunduseelarve tagasi, siis kes seal tollel hetkel vist mingid Frederic`ud tulid korra tegid midagi tõmbasid tagasi, et polnud siukset järjepidevat ja siukset kindlat mõtet, et mis nagu edasi viiks, et noh et prooviti täpselt, et üks päev teeme brändingut, siis kohe hakkasime mingit müügipakkumist siis mingit kampaaniat, et noh kui siukest üldist pilti võtta, siis ongi see, et sa pead nagu kindlalt tegema oma seda kindlat brändi asja teadmisega, mõttega, et see ei too sulle homme meeletut kasumit, et see toob sulle nagu kindluse siis, kui see nagu majanduslangus läbi on.

Miks ta siis toob?

Noh, aa lihtne näide on ju tegelikult see ka, et mul üks sõber just ütles, et tänasel hetkel, kui ta õhtul vaatab telekat, et ta ei jõua WCski käia, et reklaamiklipid on nii lühikseks jäänud, ja ongi see, et kui nagu ennem oli reklaamiklipp 15 minutit pikk, siis ilmselgelt sa tüdinesid ära, sa leidsid omale mingid sada tegevust sinna vahele, kui täna on reklaamiklipp 5 minutit pikk, siis sa vaatad selle ära. Ja kui see, see on juba lihtne näide, et seal tuleb seda vaatajaskonda, kes sind mäletab, tuleb juurde, sest noh, nad jäävad teleka ette, sest see paus on lihtsalt nii lühike, aga kui sellest reklaamipausist televisioonis tekib omaette saade juba sinna vahele, mida igauks teab, et noh veerand tundi on raudselt, siis nad ei istu seal teleka ees. Et noh see ongi see, et tegelikult ka prindis on ju näha on see, et on ikkagi vaiksem aeg ja ja siin nagu novot siin ongi nagu see, et võibolla turundaja jaoks on nagu lihtsam see, et sul ei ole vaja nii meeletult eristuda, vaid sul on vaja lihtsalt olla seal, et sa võtad selle riski ja sa lähedki noh maitea võtame mingi ajakiri Tehnikamaailm onju, kui 2008 alguses sa tegid jaanuarinumbri lahti, seal oli 8 autoreklaami onju, noh siis seal nagu sellest kaheksast üks olla ja silma jääda, oli

oluliselt raskem kui täna kui seal võibolla on 2 autoreklaami, sest et ikkagi paljud on oma eelarvet kokku tõmbanud ja seal ongi, et selles vähemuses olukorras ikkagi välja paista, ma arvan, et see ongi see võti.

See on see inimesed hiljem siis mäletavad jah?

Jah.

Korra veel üks teema, mis jäi enne natuke tähelepanuta, et emafirma roll turundustegevuses nüüd majanduslanguse tingimustes, on ta kuidagi teisenenud, kas ta on..?

Aktiviseerunud pigem.

Ongi teadlikult reageerinud sellele, et ..?

Ja ja ja just, ja ja selle amm küll põhjus tegelikult on ju hästi lihtne, et nagu ma ennem ütlesin, et kui on teada et see viis mudelit tuleb turule, siis see ratas juba keerleb, see ratas on hakanud keerlema juba aastaid tagasi ja sealt nagu ei saa maha hüpata, täpselt sama on ju ka see, et ää, et ikkagi eeldatakse mingit müügimahtu teatud turult ja kui nagu nii drastiliselt kukub, siis üritatakse nagu iga jõu ja nõu jaa igasuguste mõtete ja asjadega nagu kohe tulla appi, et et seda seda nagu suurendada seda tulemust sealt, et see et täna täna siin on nagu majanduslangus, ja ütleme meie ettevõtte müüb näiteks vähem autosid kui ta müüs 2006 detsember, ei ole nüüd mitte ainult mureks meie ettevõtte, vaid on ka maaletoojale ja on ka tegelt tehasele, et noh et et et siin nagu, mina ütleks küll, et on näha, et nende tegevus on nagu aktiviseerunud pigem.

Et jõu ja nõu, see on nüüd siis ühest küljest rahaline panus?

Just.

Jaa...?

Jaa ja teisest küljest ongi nagu see, et ää nad üritavad nagu pakkuda omalt poolt, noh vot kui ennem oli nagu see, et kui täpselt samad, ütleme 2006 kui oli hästi oli kõik väga hästi, siis oligi nagu see, et pakuti välja, mis te arvate näiteks, noh ala näide, et selline selline raadioklipp, mis te arvate sellest, kas see võiks olla või midagi nii onju, a tänasel hetkel on see, et et meil on siin valikus see see ja see, et kas teil on ka midagi, et äkki teeks sealt valiku ja võtaks, et noh, et see nagu, kuidas nüüd öeldagi, et see nagu mõtlemine ja pakkumine sealtpoolt on nagu läinud hästi nagu nagu nagu laiaks et ei ole enam nagu see, et me nüüd ostsime ala Prantsusmaalt ühe teleklipi, et me kasutame seda Lätis, Leedus ja Eestis, et noh - tuld, tõlgime ära ja korras onju. Täna on nagu see, et noh meil lätlased ütlesid okei, et aga kas see teile ka okei on, et kas te tahate seda kasutada, et nagu sellesmõttes, enam siukest hurraaga väga ei tehta, et ikka mõeldakse väga põhjalikult läbi.

Ja veel üks küsimus on see, et ää, kui mida teha majanduslanguse tingimuses ettevõtte turundusosakondades, aga mida mitte mingil juhul teie hinnangul täna ei tohiks teha?

Minu meelest ei tohiks teha seda, mida siin osad praegu teevad, et (intervjueerija – just turundusvaateviklist), just, et see toote tapmine, et see sama see miinus 100 000 allahindlus, miinus 200 000 allahindlust, miinus 30% allahindlust, ehk siis kui noh, kui mina näiteks kliendina ostan täna mobiiltelefoni hinnaga 5000 krooni ja homme ma näen seda poes 2500 krooniga, siis mingis osas ma ju kindlasti kirun ennast et noh kurat küll, oleks võinud ühe päeva oodata või midagi, aga samas ma mõtlen, et eriline tõbras, ta ei võinud mulle öelda, et homme tuleb siuke kampaania onju. Et noh täna üks autoturul ka et, ma ei tahaks olla selle inimese nahas, kes ostab täna auto ja näeb homme, et seda sama autot müüakse 100 000 krooni odavamalt. Et ää, see ju tapab täiesti selle toote ära ja see tapab nagu igasuguse nagu usaldussuhte selle nagu selle müügiinimese, ütleme selle ettevõtte vastu. Ehk siis see, mida mina nagu siin üritan nagu teha, et et see sama inimene, kes ostab siit täna 2009 jaanuar auto,

ostaks siit ka oma järgmise auto näiteks 2014 kui tal liisinguperiood läbi saab, et ta tuleks siia majja rõõmuga tagasi, mitte siukse vimмага hinges, et kurat nad tõmbasid mind tookord. Et noh..

Ja mingid veel?

(pikk paus) Noh, novot see ongi täpselt see, et see nagu võibolla siin konkurentide puhul see nagu kõige rohkem nagu ärritab ka praegu, et aga, teine asi on see, et päris ära kaduda ja päris vait ei tohi kah jääda. Et ää, et kuskil ikkagi midagi peab tegema, et et sellist asja, et et siin nüüd turunduseelarved keeratakse täiesti kraanid kinni ja et ootame ja vaatame, et noh sellist asja ei tohi ka kindlasti teha. Et liiga äraootavaks ei saa kah minna, et sa pead mingi hetk ennast ise ka näitama, et muidu sind unustatakse ära ja kaodki ära.

Ja on mingid teemad, mida ma ei käitlenud, aga mis kindlasti peaksid kajastatama?

Mhmmhmh (paus), noh ma arvan, et siin neid osasid teemasid tuleb pikemalt rääkida seal veel, aga ma loodan et ma ehk need põhipunktid andsin ära ikkagi. Et (pikk paus), noh jah. PR-töö ja meediaostud, noh tegelt ega, et ega tänasel siin turul et ega paljudel on ju see, et ää et need autoettevõtted, kes siin turul on, on tegelikult diilerid ikkagi. Ehk siis maaletooja asub, kas on ala mingi, noh mis meil siin on, Nissan on Nordic, et siis Opel on üldse vist mingi Ungari taustaga ettevõtte, siis Renault on Polskas, siis osade autode maaletoomised on Leedus, Fiat on näiteks Lätis, et noh tegelikult meie valdkonnas ongi selline laveerimine, selline miljoni, mitmekümnete miljoni rahvaste nagu arusaamadega, üroovi selgeks teha, et Eestis ei ole päris kõik ikka nii nagu Lätis ja Leedus onju, et ärge võtke kõike, et PanBaltik ja ärge võtke et me oleme kõik üks ida-Euroopa, et natukene ikka teistmoodi, et see tegelikult on see töö ma arvan iga autofirma turundusjuhina, et proovida need arusaamad ja sihtrühmad nagu paika saada, et need oleksid ühed nagu maaletooja rahakoti eest tehtud reklaamiga.

Aga veel see küsimis, et kui nüüd see läbi saab ja uus tõus tuleb, kas teie julgete väita, et nüüd autode müügis turundamisel on toimunud mingid kardinaalsed muutused, või naaseb kõik sinna 2006/2007 algusperioodi tagasi, et noh juhul kui turg seda toetab eksju?

Ma arvan, et ega ta suht sarnaseks läheb küll, selles mõttes, et ää, et ää noh tegelikult juu see jalgratas on siin ju leiutatud juba, et noh siin peaks nagu ma arvan, et kui kui midagi muutub, siis peaks nagu muutuma väga drastiliselt nagu kanalitega midagi. Et ütleme just et noh meediakanalitega, et ää, mida ma kindlasti arvan mingis perspektiivis, ma ei julge uskuda, et see toimub nagu 2009 või 2010, on see, et ää tele kasutamine ja tele osakaal muutub nagu kardinaalselt seoses selle digiteleviisiooni tulekuga ja ma arvan, et mingi 2011/2012 võib Eestis olla mingi siuke 50-60 eestikeelset kanalit, kus lihtsalt on see, et need tele hinnad lähevad sellega alla, et sa saad nagu kindlamat segmenti seal osta, et noh sa ei osta TV3-e, mida vast vaatavad kõik, vaid et sa teadki, et sa tahad, maitea, mingeid jalgpallihuvilisi ja ostadki eestikeelsesesse jalgpallikanalisse reklaami, et et seal võibolla muutub, aga muus vallas ma ei usu, et näiteks print kaotaks väga oma osakaalu, kindlasti toimub ajakirjade turul nüüd puhastus, et see võibolla muutub ütleme kui see tõus tuleb, et lihtsalt sul ei ole seda, seda hunnikut ajakirja, mille vahel valikut teha onju, vaid see nagu puhastab ära. Raadiokanalid jäävad täpselt samamoodi, seal vist ei ole isegi näha. Noh mis muidugi prindi puhul ajalehes on nagu see, et ää et kuidas elavad üle selle languse venekeelsed ajalehed, et see on nagu ka üks küsimus, et kes sealt jääb ellu ja kes sealt nagu ei jää ellu nagu, et see on nagu et meie jaoks on see väga tähtis nagu ma enne ütlesin, et meil on nagu 40% on vene kliendid, et Renault on venelaste hulgas nagu väga, väga nagu tunnustatud bränd. Aga ja et pigem nagu, et see sama, et kui see ka tõus tuleb ütleme kahe aasta pärast, siis ma arvan, et suurem osa turundusinimesed autofirmades on ju jätkuvalt need samad inimesed, kes on ka täna, kes olid 2006 onju, ehk siis nad teavad, mis on toimunud, nad

proovivad seda sama mudelit katsetada ja see mudel muutub puhtalt sellest, kui ütleme need meediakanalid on nagu mingi kardinaalse muutuse läbi teinud. Et noh, muud polegi.

Selge, minu poolt siis on vast kõik.

Lisa 11. Kontentanalüüsi kodeerimistabel

Tulemused on koondatud kodeerimistabelisse. Tabeli juhtveerus kasutatavate tähiste seletused asuvad Lisa 2 (kodeerimisjuhend) lehel.

I periood

juuli – detsember 2006.

NB! Erinevate autoreklaamide koguarv väljaandes antud perioodil: 59

A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9
1.	1	4.7	Peugeot	2	1	2	0	0	2	1	1	2	1	3
2.	1	4.7	Ford	2	1	6	3	0	3	1	1	2	4	1
3.	1	5.7	Chevrolet	2	3	2	1	0	1	1	1	1	4	2
4.	1	10.7	Peugeot	2	2	2	1	0	3	1	1	1	3	2
5.	1	12.7	Citroën	2	1	1	7	0	4	1	0	2	4	5
6.	1	15.7	Toyota	3	3	4	2	0	2	1	1	2	3	3
7.	1	24.7	Chrysler	2	3	1	2	0	4	1	0	2	4	0
8.	1	2.8	Mazda	2	3	4	7	1	3	1	1	1	3	2
9.	1	2.8	Rodius	2	3	4	1	0	4	1	2	1	4	3
10.	1	4.8	Volkswagen	2	1	1	0	0	1	1	3	2	4	0
11.	1	12.8	Renault	3	2	6	2	7	2	1	2	1	4	1
12.	1	14.8	Ford	2	1	1	0	0	3	1	0	2	3	0
13.	1	21.8	Citroën	2	1	3	1	0	4	1	0	1	2	0
14.	1	23.8	Renault	2	4	1	0	0	4	1	2	1	4	0
15.	1	28.8	BMW	2	1	3	1	0	3	1	0	1	1	2
16.	1	28.8	Nissan	2	4	6	1	0	3	1	2	2	3	1
17.	1	28.8	Volvo	3	1	1	2	0	2	1	3	1	3	0
18.	1	1.9	Volkswagen	3	4	1	0	0	4	1	0	1	4	0
19.	1	2.9	Toyota	2	3	2	1	0	4	1	2	2	4	0
20.	1	4.9	Ford	3	1	1	0	0	3	1	0	2	3	0
21.	1	8.9	Saab	2	2	2	0	0	2	1	3	2	1	2
22.	1	11.9	Citroën	3	1	1	0	0	4	1	0	2	4	0
23.	1	11.9	Mazda	3	2	2	3	1	2	1	2	1	3	2
24.	1	28.9	Honda	2	4	1	0	0	4	1	0	2	3	0
25.	1	2.10	Peugeot	2	3	1	0	0	4	1	0	1	3	0
26.	1	3.10	Toyota	2	1	7	4	0	1	1	1	2	2	3
27.	1	4.10	Citroën	2	1	1	0	0	4	1	0	1	3	0
28.	1	9.10	Mitsubishi	2	3	1	0	0	4	1	0	1	3	0
29.	1	9.10	Volvo	3	1	1	0	0	4	1	0	1	3	3
30.	1	9.10	Renault	3	4	7	0	0	1	1	1	2	4	0
31.	1	9.10	Mazda	3	1	1	0	0	4	1	0	1	4	0
32.	1	9.10	Toyota	3	4	0	0	0	1	1	1	2	3	3
33.	1	10.10	Peugeot	2	2	2	1	0	1	1	2	1	3	1
34.	1	14.10	Seat	2	1	1	3	0	4	1	2	1	2	2
35.	1	16.10	Ford	3	4	1	0	0	1	1	2	2	3	3

36.	1	16.10	Hyundai	3	2	1	0	0	4	1	0	2	4	0
37.	1	18.10	Renault	2	4	7	0	0	3	1	0	2	3	3
38.	1	20.10	Renault	2	3	1	7	0	3	1	0	1	4	0
39.	1	21.10	Chevrolet	2	4	6	1	0	1	1	0	1	4	1
40.	1	23.10	Citroën	3	1	3	1	0	4	1	0	1	2	0
41.	1	23.10	Opel	3	4	3	2	0	1	1	1	2	3	2
42.	1	24.10	Logan	2	4	1	0	0	4	1	2	1	4	0
43.	1	28.10	Volvo	2	4	1	0	0	3	1	3	2	3	5
44.	1	30.10	Renault	2	1	4	0	0	1	1	2	2	3	0
45.	1	30.10	Toyota	3	3	1	0	0	2	1	0	2	2	2
46.	1	3.11	Mazda	2	3	1	0	0	3	1	0	1	3	2
47.	1	6.11	Ford	3	1	7	1	0	1	1	3	1	2	0
48.	1	13.11	Subaru	3	4	2	0	0	4	1	0	2	3	2
49.	1	13.11	Volvo	3	1	1	0	0	4	1	2	1	2	0
50.	1	20.11	Chevrolet	3	3	4	2	0	4	1	2	2	3	3
51.	1	20.11	Peugeot	3	1	5	7	0	3	1	1	2	1	0
52.	1	22.11	Chevrolet	3	4	3	1	0	4	1	1	1	3	2
53.	1	4.12	Ford	3	4	1	0	0	3	1	0	2	3	0
54.	1	4.12	Hyundai	3	3	4	1	0	4	1	0	2	3	2
55.	1	5.12	Citroën	2	1	7	1	0	3	1	1	2	4	0
56.	1	8.12	Mazda	2	3	1	7	0	4	1	0	2	3	2
57.	1	12.12	Toyota	3	1	7	4	0	1	1	1	2	4	1
58.	1	16.12	Honda	2	3	4	0	0	3	1	2	2	2	0
59.	1	29.12	Hyundai	2	4	1	0	0	4	1	0	2	3	2

II periood

juuli – detsember 2008.

NB! Erinevate autoreklaamide koguarv väljaandes antud perioodil: 62

A1	A2	A3	A4	A5	A6	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9
1.	2	2.7	Ford	2	1	1	7	4	2	1	1	1	3	3
2.	2	2.7	Citroën	3	4	0	0	0	4	1	0	2	2	0
3.	2	3.7	Citroën	2	1	1	0	0	4	1	0	1	3	0
4.	2	3.7	Honda	2	1	3	0	0	3	1	1	2	2	2
5.	2	5.7	Citroën	1	1	4	2	0	4	1	3	1	3	1
6.	2	10.7	Honda	2	3	0	0	0	3	1	0	2	1	0
7.	2	19.7	Mazda	1	1	4	2	0	4	1	1	1	3	3
8.	2	26.7	Citroën	1	1	2	0	0	4	1	3	2	2	2
9.	2	28.7	Mazda	2	2	2	5	0	4	1	1	1	3	3
10.	2	13.8	Ford	3	1	1	0	0	4	1	0	1	3	0
11.	2	19.8	Ford	2	4	1	0	0	4	1	0	1	3	2
12.	2	25.8	Volvo	2	2	1	4	0	2	1	3	1	2	3
13.	2	30.8	Citroën	1	1	7	2	0	4	1	1	1	3	0
14.	2	2.9	Ford	2	4	1	0	0	4	1	0	1	3	3
15.	2	5.9	Volvo	3	3	1	0	0	4	1	0	1	2	2

16.	2	8.9	Citroën	2	1	1	0	0	4	1	0	1	4	0
17.	2	9.9	Volvo	2	1	1	4	0	4	1	0	1	3	3
18.	2	15.9	Kia	3	2	1	0	0	4	1	2	1	2	3
19.	2	15.9	Hyundai	3	4	1	0	0	3	1	0	1	3	0
20.	2	16.9	Peugeot	2	1	2	1	0	4	1	1	1	3	2
21.	2	22.9	Mitsubishi	3	4	1	0	0	4	1	0	1	3	0
22.	2	25.9	Hyundai	2	3	7	1	0	3	1	1	1	3	3
23.	2	25.9	Hyundai	3	1	1	0	0	4	1	0	1	4	0
24.	2	26.9	Volkswagen	3	2	2	1	0	4	1	0	2	4	0
25.	2	27.9	Citroën	1	1	2	3	1	4	1	0	1	1	0
26.	2	30.9	Peugeot	2	1	2	0	0	3	1	1	2	2	2
27.	2	6.10	Hyundai	3	4	1	0	0	4	1	0	1	2	0
28.	2	8.10	Lexus	2	1	1	0	0	2	1	2	2	1	0
29.	2	13.10	Peugeot	2	1	1	3	0	4	1	2	1	2	2
30.	2	15.10	Nissan	2	1	1	0	0	3	1	0	1	2	0
31.	2	15.10	Suzuki	2	4	1	0	0	4	1	0	1	2	3
32.	2	17.10	Dacia	2	3	2	1	0	4	1	0	2	3	2
33.	2	18.10	Volkswagen	1	1	7	0	0	3	1	1	2	4	3
34.	2	25.10	Mazda	3	3	1	0	0	4	1	3	1	3	0
35.	2	25.10	Suzuki	3	4	1	0	0	2	1	3	1	2	3
36.	2	30.10	Toyota	3	4	4	1	0	3	1	0	2	3	3
37.	2	31.10	Hyundai	2	3	7	1	0	1	1	2	1	3	2
38.	2	1.11	Citroën	1	1	2	3	1	4	1	1	2	2	2
39.	2	1.11	Seat	3	4	4	1	0	2	1	1	1	1	0
40.	2	4.11	Peugeot	2	1	1	0	0	4	1	3	1	2	0
41.	2	5.11	Ford	3	1	1	0	0	1	1	2	2	1	5
42.	2	6.11	Peugeot	2	3	1	0	0	4	1	0	1	4	0
43.	2	12.11	Ford	3	2	1	0	0	4	1	0	2	3	0
44.	2	14.11	Toyota	2	2	4	1	0	2	1	1	1	4	3
45.	2	15.11	Citroën	1	1	1	0	0	4	1	0	1	4	0
46.	2	19.11	Volkswagen	3	1	7	0	0	2	1	2	2	1	0
47.	2	19.11	Opel	3	3	4	1	0	4	1	2	1	1	0
48.	2	19.11	Ford	3	3	1	0	0	4	1	0	2	3	2
49.	2	22.11	Audi	1	1	4	0	0	4	1	2	2	2	0
50.	2	24.11	Ford	3	2	0	0	0	3	1	0	2	1	2
51.	2	25.11	Volkswagen	1	4	4	1	0	4	1	2	2	4	0
52.	2	26.11	Mazda	2	2	1	0	0	4	1	0	1	3	0
53.	2	2.12	Volvo	3	3	1	0	0	4	1	0	1	4	0
54.	2	2.12	Skoda	3	4	1	7	0	3	1	2	1	3	1
55.	2	3.12	Honda	2	3	1	0	0	4	1	0	2	4	0
56.	2	3.12	Ford	3	3	1	0	0	4	1	0	2	3	0
57.	2	10.12	Citroën	2	5	5	0	0	3	1	2	1	4	0
58.	2	11.12	Renault	2	1	1	0	0	1	2	0	2	4	0
59.	2	11.12	Renault	3	1	1	0	0	1	1	0	1	4	0
60.	2	15.12	Opel	2	1	7	0	0	2	2	2	2	1	0
61.	2	15.12	Chevrolet	3	3	1	0	0	4	1	0	1	3	2
62.	2	31.12	Ford	2	2	0	0	0	2	2	0	2	4	0

Lisa 12. Kontentanalüüsi tulemuste koondtabel

NB! Esimeses numbriveerus on toodud I perioodi (2006. teine pool) andmed ning teises numbriveerus II perioodi (2008. teine pool) andmed.

	Paigutus			Suurus			Sõnumid			Taustasõnumid	
<i>Esileht</i>	0	10	<i>Terve leht</i>	22	27	<i>Puudub</i>	1	4	<i>Puudub</i>	29	41
<i>2-12</i>	34	28	$\frac{1}{2}$	6	9	<i>Hind</i>	27	34	<i>Hind</i>	14	10
<i>13 ja edasi</i>	25	24	$\frac{1}{3}$	15	13	<i>Uudsus</i>	8	8	<i>Uudsus</i>	6	3
			$\frac{1}{4}$ või vähem	16	13	<i>Stiilsus</i>	5	1	<i>Stiilsus</i>	3	3
						<i>Vastupidavus</i>	7	8	<i>Vastupidavus</i>	2	2
						<i>Turvalisus</i>	1	1	<i>Turvalisus</i>	0	1
						<i>Õnn</i>	4	0	<i>Õnn</i>	0	0
						<i>Saavutus</i>	6	6	<i>Saavutus</i>	5	2

	Erilisuus			Auto pilt			Lööklause			Avaldatud hind	
<i>Tugevalt eriline</i>	12	4	<i>Jah</i>	59	59	<i>Puudub</i>	26	32	<i>Jah</i>	26	39
<i>Pigem eriline</i>	7	9	<i>Ei</i>	0	3	<i>Jah</i>	14	12	<i>Ei</i>	33	23
<i>Pigem tüüpiline</i>	15	11				<i>Ei, olemas tekstiline täiendus</i>	14	12			
<i>Tüüpiline</i>	25	38				<i>Ei, olemas fraas</i>	5	6			

	Toon			Teised objektid	
<i>Must</i>	4	9	<i>Puudub</i>	27	33
<i>Tume</i>	8	15	<i>Inimene</i>	6	2
<i>Värviline</i>	28	24	<i>Linnamaastik</i>	15	13
<i>Hele</i>	19	14	<i>Loodusmaastik</i>	9	13
			<i>Muu</i>	2	1

Lisa 13. Süvaintervjuude analüüs

Tulemused koondatud hüpoteeside kaupa maatriks-tabelisse.

	1. hüpotees – „Eesti automüüjad on pärast majanduslanguse algust tuntavalt muutnud kasutatavate reklaamikanalite valikut. ...“
I periood	<p>„Peamine oli kindlasti print, trükireklaam siis eks. Suuremad väljaanded alati. Et kõik päevalehed, põhiliselt need päevalehed, autolehed. Siis teisel kohal äkki, sellel perioodil, noh suvel rohkem raadio, selline liikuvam. Siis järgmisena võib olla internet. Jah. Noh ütleme et trükk, jah ütleme ikkagi trükireklaam esimesena, siis raadio, siis internet, siis vast tele ja siis välimeedia.“ Mazda, Pille Lõugas</p> <p>„... suur osakaal printmeedial ja just suurteil ajalehtede ... kui võrrelda ütleme kogu seda üldmahtu, siis print, ajalehed kõige suurem, mida toetas raadio, ajakirjad, ja ütleme tele võibolla oli nagu selline (paus), no tele oli jah ütleme neljandal kohal seal, lihtsalt põhjusel, et tele hinnad olid prindist nii palju kallimad ...“ Renault, Indrek Poolak</p> <p>„... tele ma arvan 2006 oli kõige suurem nii laias laastus, lisaks print, suhteliselt suur ja internet.“ Toyota, Reili Kaibald</p> <p>„Teine pool oli suhteliselt suur rõhk, erinevalt ilmselt konkurentidest, otsepostitusel ja prindi osakaal oli ilmselt suurem kui ta oli täna ja ega suures joones võibki nimetada, et siis oli otsepost ja print olid suurima osakaaluga. Et tele, tele osakaal oli sellel ajal kindlasti oluliselt väiksem. Raadio oli küll kindlasti olemas, aga jälle nende roll ei ole nagu märkimisväärsed. Et põhirõhk oli print ja otsepostitus.“ Škoda, Lemmo Tigane</p>
II periood	<p>„Üks stabiilsemaid väljundeid oli kindlasti internet. Ja erinevalt siis 2007. aastast oli tele osakaal suhteliselt suur. Et, ma arvan, et seitsmel kampaanial kümnest oli tele nagu ühe kanalina sees. Ja peamise kanalina. Noh, kui me räägime rahalistest mahtudest, siis ilmselgelt peamise kanalina. Prindi osakaal oli meil 2008. aastal väga väike.“ Škoda, Lemmo Tigane</p>

	<p>„ ... osakaalud olid vast isegi samad, aga lihtsalt võib olla need proportsioonid nagu natuke muutusid. ... Tele suurenes, see võib olla tingitud konkurentide tegevusest. Kõik olid teles, pidime ka olema. Siis print vähenes, raadio suurenes kindlasti, kuna raadio on hästi hea kanal sellisteks konkreetseks pakkumiseks. Noh mitte niivõrd imidžireklaamiks, kui pigem selliseks, et vot meil on nüüd 100 000 krooni soodsam see auto, tule osta. Selliseid kampaaniaid tegime lihtsalt rohkem. Seega raadio kindlasti suurenes ja sellevõrra print vähenes näiteks. Noh internet on niikuinii meil kogu aeg olnud samal tasemel. Jah, pigem niimoodi, et tele ja raadio võibolla suurenesid, seda eriti raadio puhul.“ Mazda, Pille Lõugas</p> <p>„ ... lisaks internetile kukkusid täiesti ära ajakirjad, lihtsalt põhjusel, et nad on ikkagi selline nišikam grupp ja no kuna Eesti turg on neid nii meeletult täis, siis leida sealt nüüd üks-kaks-kolm, mis nagu suuremat sihtrühma katavad, on päris keeruline, ja ega nad on nüüd suuresti sellised brändingu kanalid ka, meil ja turul üleüldse aga kujunes see 2008 teine pool ikkagi selline lao tühjendus-müümiseks ja ütleme uuele aastale vastu minna püüti ikkagi nagu siukse reipama laoseisuga, mitte 2008. aastast ala mingi uude aastasse kirjutatud 500 autoga platsil. Et siis tegelikult prindi osakaal suurenes ja hoolimata, et tele oli kallis, suurenes ka tele osakaal päris tunduvalt, kuna noh suur auditooriumja no võiks öelda, et print, tele ja raadio, et nagu 2006 oli print raadio kohe kõrvuti siis tele nagu tõusis teisele kohale täiesti julgelt 2008. aastal.“ Renault, Indrek Poolak</p> <p>„ ... põhimeediad olid samad, et televisioon ja print, aga mis on kindlasti suurenenud, on interneti osakaal, millel ma juba peatusin. Ja võib-olla, koostöös edasimüüjatega, on meil rohkem selliseid lokaalseid meediakanaleid ka sees ...“ Toyota, Reili Kaibald</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	2. hüpotees – „Eesti automüüjate reklaamide sisu on majanduslanguse tingimustes muutunud otsesemaks ning inforikkamaks. ...“
I periood	- Lisahüvede pakkumine auto soetajale

„... sai mingil ajaperioodil teatud mudelitega, kiiresti reageerimisel ja ostumüügilepingu sõlmimisel kaasa vabal valikul Sony tehnikat ... inimesi väga palju mõjutavad, nii uskumatu kui see ka ei ole, sellised kingitused ja boonused, et selle peale jookstakse tormi ...“ Mazda, Pille Lõugas

„... mitte nagu tavalist autot, vaid kui erimudelit, millele inimene saab valida peale lisavarustust erinevas valikus, ala et, kui üks trend on nagu see, et sa tuled autosalongi, sa tead, et sul auto maksab 150 000 ja siis tulevad juurde veel need ja need ja siis lõpuks on see summa kus teab, siis tollel hetkel oli nagu see, et oli auto ja oli summa 60 000, mille väärtuses inimene sai valida täpselt mida ta tahtis ...“ Renault, Indrek Poolak

- Turunduskommunikatsioon julgem

„... Ei saaks öelda, et me enne oleksime raha nüüd tulde loopinud, aga võib-olla kui enne mõtlesid kaks korda läbi mingi projekti, siis nüüd mõtled enne viis korda kui midagi alustad. Väga otseselt mõtled sellele, kuidas see tagasi toob...“ Mazda Pille Lõugas

„... eelneval perioodil võis isegi nagu selles mõttes lubada mingeid teatud katsetusi, proovime kas see võiks toimida ja lähenemine nagu sealtsaude ...” Škoda, Lemmo Tigane

„... kui konstantselt juba augustikuust müügid järjest tõusid iga kuu meeletult, siis ei olnud ju põhjust detsembril, jõuluajal, kus tegelikult sellist otsust ütleme autoostumõtet enam kellelgi ei ole, reklaami teha. Aga siis oli meil puhas siukene bränding, et müügipakkumisi tehti vähe, et siis tegelikult kõik läks nagu suure hurraa ja eelarvega nagu tõusutempos, seda brändingu reklaamis ... nüüd ei minda kohe nagu niimoodi peale, et meil on täna see aasta selline eelarve, et nüüd jaanuari peaks nagu sellise eelarvega reklaami tegema, vaid pigem ongi see, noh et, ärme tee, hoiame ...“ Renault, Indrek Poolak

- Panustati massidele suunatud turunduskampaaniatele

„Eks need on lihtsas keeles, ühed siis suureks ja massiivseks kampaaniaks, mida

	<p><i>nimetasime otsepostitusekampaaniaks. Ja meeldetuletuskampaaniad olid mudelipõhised lühiajalised ilmunised prindis.” Škoda, Lemmo Tigane</i></p>
II periood	<p>- Hinna rõhutamine turunduskommunikatsioonis</p> <p><i>„ ... me ei tee imidžikampaaniat nii palju kui varem. Me teeme selliseid konkreetseid toodet tutvustavaid kampaaniaid. Või selliseid allahindluskampaaniaid või anname kliendile teada, mida ta võib autot ostes. See ongi see, et lähme selliseks spetsiifilisemaks ...“ Toyota, Reili Kaibald</i></p> <p><i>„ ... nüüd on oluline hind eksju. Nüüd pannakse rohkem seda hinnareklaami, et brändireklaami ei ole väga mõtet teha. Me tegelikult jaanuaris veel tegime Mazda kuuele konkreetset, et kuigi see on kvaliteetne, ja bränd ise on väga tuntud ja see mudel on tuntud ja me mõtlesime just selle peale, et kuna konkurentide pealt oli näha, et isegi kõik väga suured allahindlused ikkagi mingit olulist müügi kasvu ei toonud ... nüüd aga see brändi pool on lihtsalt vähenenud, oleme selles mõttes rohkem orienteeritud otsesele müügile, et kuidas rohkem neid diile niiöelda majja tuua. Võibolla selle ühe diili pealt me teenime vähem, aga et kuidas neid rohkem saada kokkuvõtteks, et üleüldse püsida ja teenida.“ Mazda, Pille Lõugas</i></p> <p>- Klienditeeninduse roll turunduskommunikatsioonis</p> <p><i>„ ... kui tekib uus tõus, et siis sa oleks valmis 100% ka ettevõtte seest andma panust sellele. ... kui sa Selveri poes oled mingi juhataja ja näed, et sul on mõni asi seal teeninduses valesti, siis täna on see aeg, kus see asi korda teha ...“ Renault, Indrek Poolak</i></p> <p><i>„ ... automüük on drastiliselt langenud alates siin teisest poolaastast eelmine aasta, aga ikkagi siiski väga tähtis - meil olemasolevad autod on ju turul - et nendega on hästi palju tegevust nüüd, et ei saa öelda, et nüüd on kõik, et meie töö on tehtud, et autod ei müü, vaid kõik olemasolevad autod on vaja ära teenindada ja mis neist edasi saab, kuidas nende klientidega edasi suhelda ...“ Toyota, Reili Kaibald</i></p> <p><i>„Klienditeenindus on väga, veel olulisem, kui ta muidu on. Et inimesed</i></p>

tunneksid, et nendega suheldakse ausalt, et neile pakutakse parimat varianti ja nende eest hoolitsetakse ka pärast kui nad on toote ostnud, ehk siis järelteenindus, no igas valdkonnas tõesti.“ Mazda, Pille Lõugas

„ ... praegune periood nagu sunnib minema suhteliselt kindla peale välja, kindlasti eriti kriitilise pilguga vaatame üle kõike, mis toimub klienditeeninduses, ehk siis et see inimene, kes siia majja satub, kas omal isiklikul algatusel või siis tulenevalt meie mingisugustest sõnumist, mille peale ta reageerib, siis siit ta peab nagu lahkuma nii-öelda rahulolevana ... ” Škoda, Lemmo Tigane

- Konkurentide turundustegevuse jälgimine

„ ... konkurentsi jälgimine on hoopis teiseks läinud, ei minda kohe niimoodi peale, et meil on see aasta selline eelarve, et nüüd jaanuari peaks nagu sellise eelarvega reklaami tegema, vaid pigem ongi see, et ärme tee, hoiame kevadesse ... “ Renault Indrek Poolak

„ ...peab vaatama, kindlasti peab vaatama konkurente, loomulikult peab neid alati vaatama, aga võibolla nüüd eriti, et mis sõnumitega konkurendid välja tulevad ... Lihtsalt konkurendid teevad samamoodi teistlaadi kampaaniaid, ja loomulikult kui konkurent teeb mingi allahindluskampaania, siis võiks teada seda, et mis ta teeb, mis selle reklaami sisu on, mida ta konkreetselt pakub seal. Kui varem, varem ei olnud ütleme neid allahindluskampaaniaid nii palju siis ei olnud ka vaja võibolla ka süveneda nii väga nendesse kampaania sõnumitesse, nendesse reklaamisõnumitesse, mida seal nagu välja toodi, aga nüüd on kindlasti see muutunud tähtsamaks ... “ Toyota, Reili Kaibald

- Turunduskommunikatsiooni stiilimuutused

„ ... enne oli massiga suhtlemise osakaal ütleme et 80-20, siis antud perioodil minu isiklik nägemus on see, et eelarveliselt ei ole enamus ettevõttele tegelikult võimalik minna väga personaalseks, sest tulem sealt on aeglane, see on väga kulukas. Aga siiski ma arvan, et 60, 70 protsendi mahus me jääme ikkagi suhtlema massiga, ehk siis meie kanaliteks on massikanalid. Aga tuleb leida

	<i>personaalseid lähenemisviise ja võimalusi oma sõnumite edastamiseks, ja selle osakaal kasvab ...” Škoda, Lemmo Tigane</i>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	3. hüpotees – „Eesti automüüjate reklaamiks kasutatavad rahalised vahendid ning reklaamitegevuse maht on jäänud majanduslanguse tingimustes samaks...”
I periood	<p><i>„Oli suurem, oli kindlasti suurem ...” Renault, Indrek Poolak</i></p> <p><i>„Ma arvan, et ta oli siis suurem jah (intervjeeritav – tollal oli suurem, kui), jah, kindlasti jah.“ Toyota, Reili Kaibald</i></p> <p><i>„Ta kindlasti ei olnud suurem kui 2008. Ta oli pigem väiksem. Me opereerisime tegelikult väga väikese eelarvega.” Škoda, Lemmo Tigane</i></p>
II periood	<p><i>„Võib olla õige pisut on vähendatud, aga lihtsalt nüüd on see, et nüüd võib olla see jälgimine on tugevam. Ei saaks öelda, et me ennem oleksime raha tuulde loopinud, aga võib-olla kui ennem mõtlesid kaks korda läbi mingi projekti või kaasamineku või koostööga või mingi kampaaniaga, siis nüüd võibolla mõtled enne viis korda kui midagi alustad.” Mazda, Pille Lõugas</i></p> <p><i>„... kui ütleme eelarve mahtu võtta, siis 2008. planeeritud eelarve maht oli suurem kui 2006, pigem just see sama selline äraootav seisukoht tegelikult viis selleni, et lihtsalt nii meie kui ka tegelikult väga paljud autoettevõtted säästsid selle raha. Et noh lihtsalt ei pandud seda plaanitud raha nagu mängu, pigem hoiti siis tänasesse päeva ...” Renault, Indrek Poolak</i></p> <p><i>„2008. aastal oli ta suurem kui 2007.” Škoda, Lemmo Tigane</i></p>

Lisa 14. Erilisuse skaala näited

Kontentanalüüsi kodeerimistabeli B4 kategooria (Hinnang reklaami erilisusele) visuaalne selgitus, seda läbi erinevatel skaaladel asuvate reklaamide näitlikustamise.

I periood

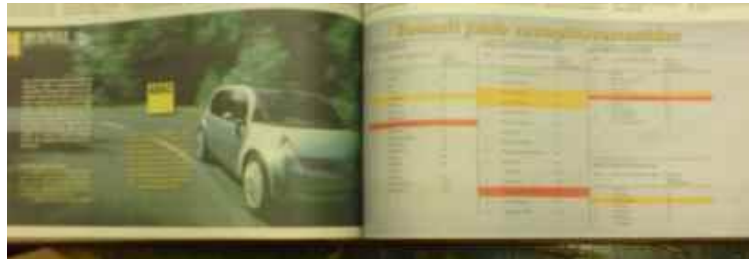
Tugevalt eriline



Pigem eriline



Pigem tüüpline



Tugevalt tüüpline



II periood

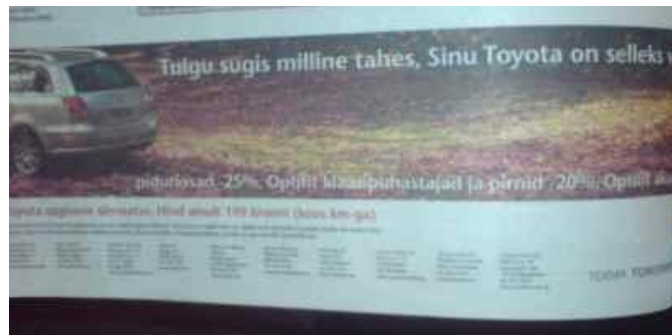
Tugevalt eriline



Pigem eriline



Pigem tüüpline



Tugevalt tüüpline



Lisa 15. Automüüjate reklaamikulutused aastal 2006

Eesti automüügifirmade reklaamikulutused (jaanuar – detsember 2006.).

NB!

– kulutused antud valdkonnas puudusid;

kollasega Margid, mille turundusjuhtidega intervjuud läbi viidi.

	Intenet	Väli- meedia	Ajakirjad	Ajalehed	Raadio	TV	KOKKU
ALFA ROMEO	6 250	116 000	69 790	184 200	-	645 916	1 022 156
ALFA ROMEO, FIAT	4 500	-	-	-	-	-	4 500
AUDI	80 000	124 950	583 600	1 006 548	12 936	739 393	2 547 426
BMW	-	40 650	410 010	1 590 521	169 469	696 062	2 906 712
CADILLAC	31 825	-	40 400	44 500	-	2 014 134	2 130 859
CHEVROLET	220 608	-	180 115	2 475 206	826 377	960 898	4 663 204
CHRYSLER	238 860	-	59 900	410 800	92 225	240 214	1 041 999
CITROËN	378 944	218 010	516 140	6 973 906	596 720	3 796 705	12 480 425
CITROËN, HONDA	10 300	-	-	-	-	-	10 300
CITROËN, TOYOTA	-	-	-	7 150	-	-	7 150
DACIA	44 830	290 670	36 700	1 160 258	-	37 242	1 569 700
DODGE	-	-	-	102 100	-	-	102 100
FIAT	41 875	648 740	173 147	326 106	369 870	524 026	2 083 764
FIAT, NISSAN	-	-	-	13 500	-	-	13 500
FORD	89 000	-	266 600	6 204 490	490 131	8 647 578	15 697 799
GEMBALLA	-	-	-	23 000	-	-	23 000
HONDA	-	46 450	628 820	2 557 821	237 238	4 300 829	7 771 158
HYUNDAI	57 060	353 675	975 061	1 545 548	645 409	642 160	4 218 913
JAGUAR	-	-	-	299 400	-	-	299 400
JAGUAR, LAND ROVER	-	-	-	196 000	-	-	196 000
KIA	61 050	-	138 850	200 086	642 475	-	1 042 461
LADA	-	-	-	39 606	-	-	39 606

LEXUS	42 000	-	49 900	449 300	-	1 487 697	2 028 897
LEXUS, TOYOTA	5 200	-	-	-	-	-	5 200
MAZDA	174 950	-	418 115	4 252 893	547 622	520 800	5 914 380
MERCEDES- BENZ	-	124 950	210 120	868 590	-	-	1 203 660
MINI	-	-	-	100 000	-	-	100 000
MITSUBISHI	85 000	39 200	141 160	2 016 600	-	858 082	3 140 042
NISSAN	-	-	155 135	1 391 817	214 275	1 018 550	2 779 777
OPEL	787 360	219 300	245 730	2 577 705	1 703 195	3 300 676	8 833 967
PEUGEOT	335 410	229 620	440 135	3 247 711	45 162	3 765 402	8 063 440
PORSCHE	-	-	83 600	96 900	-	-	180 500
RENAULT	1 014 227	737 710	1 083 633	3 527 122	1 628 509	1 159 868	9 151 069
SAAB	171 000	-	243 300	1 369 600	-	-	1 783 900
SEAT	-	313 000	906 895	1 293 620	-	1 211 772	3 725 287
ŠKODA	47 400	-	-	706 254	27 984	9 641	791 279
SUBARU	-	-	563 450	1 129 453	16 370	864 720	2 573 993
SUZUKI	36 100	571 300	331 025	650 855	56 320	-	1 645 600
TOYOTA	83 500	223 125	299 760	3 349 617	130 722	2 345 115	6 431 839
VOLKSWAGEN	422 547	-	127 300	1 529 063	426 172	2 149 387	4 654 469
VOLVO	-	-	169 600	3 924 698	32 755	249 130	4 376 183
KOKKU	4 469 797	4 297 351	9 547 991	57 842 543	8 911 936	42 185 996	127 255 614

Lisa 16. Automüüjate reklaamikulutuste ülevaade

Lisas 15 toodud andmete koondtabel.

	Internet	Välimeedia	Ajakirjad	Ajalehed	Raadio	TV	Kokku
Eesti automüüjad	3,5%	3,4%	7,5%	45,4%	7%	33,2%	127 255 614
Škoda	6%	0	0	89,3%	3,5%	1,2%	791 279
Ford	0,6%	0	1,7%	39,5%	3,1%	55,1%	15 697 799
Toyota	1,4%	3,5%	4,7%	52%	2%	36,4%	6 437 039
Mazda	2,9%	0	7,1%	71,9%	9,3%	8,8%	5 914 380
Renault	11,1%	8,1%	11,8%	38,5%	17,8%	12,7%	9 151 069

Ülemises tabelis toodud andmeid on võrreldud TNS Emori (2009a) reklaamituru üldandmetega.

	Internet	Välimeedia	Ajakirjad	Ajalehed	Raadio	TV	Kokku
Eesti automüüjad, 2006. aasta	3,5%	3,4%	7,5%	45,4%	7%	33,2%	127 255 614
Eesti reklaamitur, 2006. aasta	4,9%	6,2%	11,4%	43%	7,8%	26,7%	1 355 000 000
Eesti reklaamitur, 2008. aasta	11%	8%	10%	36%	8%	27%	1 739 000 000
Eesti reklaamitur, 2009. aasta I kvartal	14%	8%	8%	33%	9%	29%	269 000 000