

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

## **2007. AASTA EESTI VALIMISKAMPAANIATE ANALÜÜS**

Bakalaureusetöö

Autor: Karit Kaasik

Juhendaja: Mart Raudsaar, MPhil

Tartu 2009

# SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	5
1.1 Mis on poliitiline turundus.....	5
1.2 Poliitilise turunduse protsessi peamised astmed.....	7
1.3 Kampaania strateegia.....	8
1.4 Poliitilise turunduse vahendid.....	10
1.5 Parteide erinevad mudelid.....	11
1.6 Erakond kui bränd.....	12
2. UURIMISKÜSIMUSED.....	15
2.1 Uurimisküsimused.....	15
3. METOODIKA.....	16
4. ANALÜÜS.....	19
4.1 Kampaania põhijoone leidmine.....	19
4.2 Sihtgrupid.....	24
4.3 Kampaania ülesehitus.....	27
4.4 Avaliku arvamuse muutus kampaania vältel.....	32
4.5 Kuluaruanded.....	37
5. JÄRELDUSED. DISKUSSIOON.....	40
5.1 Diskussioon ja uurimisküsimuste vastused.....	40
5.2 Kriitika uurimismeetodile ja uuringule.....	47
5.3 Edasised uurimisvõimalused.....	48
KOKKUVÕTE.....	50
SUMMARY.....	53
KASUTATUD MATERJALID.....	54
LISA 1. Ekspertintervjuude küsimustik.....	56
LISA 2. Ekspertintervjuude transkriptsioon.....	57
LISA 2.1 Intervjuu Sotsiaaldemokraatliku erakonna kampaaniajuhi Siim Nahkuriga 07.04.09.....	57
LISA 2.2 Ekspertintervjuu IRL-i kampaaniajuhi Andres Kasega 24.04.09.....	63
LISA 2.3 Intervjuu Keskerakonna kampaaniajuht Raimond Kaljulaid-iga 18.04.09.....	72
LISA 2.4 Intervjuu Erakond Eestimaa Roheliste kampaaniajuhi Katrin Ildaga 07.04.09.....	80
LISA 2.5 Intervjuu Reformierakonna kampaaniajuhi Arto Aasiga 07.04.09.....	84
LISA 2.6 Intervjuu Rahvaliidu kampaaniajuhi Agu Uudelepaga 06.04.09.....	90
LISA 3. Emori uuringu andmed.....	97

## SISSEJUHATUS

Riigikogu valimised on sündmus, mis elavdab iga nelja aasta tagant ühiskonda ning annab erakondadele võimaluse piltlikult ja kujundlikult näidata oma valijatele, mille poole püüeldakse ning mida lubatakse tulevate aastate jooksul ära teha. Põhimõtteliselt peaks see näitama seda, kuhu meie ühiskond liigub. Kuna Riigikogu valimised, mis toimusid 2007. aastal, olid kahtlemata väga ilmekad ning ka vastuolulised, tekkis mul soov uurida valimisi poliitilise turunduse aspektist.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks ongi analüüsida 2007. aasta kuue Riigikokku pääsenud erakonna valimiskampaaniaid, et selgitada välja millised olid erinevate erakondade võimalused oma kampaania korraldamiseks, milliseid vahendeid kampaania läbiviimiseks kasutati, millised olid peamised sihtrühmad, kellele keskenduti ning millised olid lahendused, mida erakondade kampaaniajuhid tagantjärele hindavad edukateks või ebaõnnestunuteks. Ühtlasi on eesmärgiks tagantjärele kirjeldada 2007. aasta valimiste üldist ühiskondlikku olukorda ning selle aasta valimisi iseloomustavaid tunnuseid.

Oma bakalaureusetööle eelnenud seminaritöös Kaasik (2009) keskendusin 2007. aasta valimisreklaamide kirjeldamisele ning erakondade üldise kuvandi uurimisele. Sealt esile kerkinud jooned olid eelmaterjaliks, mis võimaldasid panna paika uurimisküsimused, millele oma bakalaureusetöös keskendun. Kuna valimiskampaania haarab endasse kõikvõimalikke kanaleid ning selle analüüsimisel tuleb arvestada erinevate aspektidega, siis viin kampaania koondpildi saamiseks läbi süvaintervjuid kõigi erakondade 2007. aasta kampaaniajuhtidega. Tegemist on inimestega, kes hoiavad Eestis teadmiste monopoli erakondade kampaaniate praktilise korraldamise osas ning omavad informatsiooni, mis on kampaaniate analüüsimiseks ning poliitilise turunduse mõistmiseks äärmiselt vajalik.

Intervjuuküsimusi koostades lähtusin teoreetilisest materjalist ning seminaritööst Kaasik (2009) saadud teadmistest. Peamiseks ülesandeks oli tutvuda võimalikult lähedalt erakonna kampaania korraldamise sisemise poolega ja sellega, kuidas tegelikult kampaania organiseerimine käib ning millele oma ala asjatundjad kõige enam rõhku panevad.

Usun, et poliitiline turundus on valdkond, mis üheltpoolt on kindlasti üks huvitavamaid turunduse liike, kuid sealjuures ka kõige raskemini analüüsitav. On selge, et oma bakalaureusetöös ei ole mul juba töö piiratuse tõttu võimalik anda täielikku ülevaadet 2007.

aasta valimistest. Ometigi püüan intervjuudest saadud materjali põhjal iseloomustada kõigi erakondade kõige olulisemaid tunnuseid ning strateegiaid, millega valimisi „võitma“ mindi.

Töö on ülesse ehitatud põhimõttel, et teoreetilises osas olen välja toonud peamised tunnused, mis iseloomustavad poliitilist turundust, kampaania strateegia loomist ning poliitilise turunduse vahendid. Teoreetiline materjal on aluseks kvalitatiivsele analüüsile, mille viin läbi kampaaniajuhtide intervjuudega.

Bakalaureusetöö põhirõhk on kampaaniajuhtide süvaintervjuude kvalitatiivsel analüüsil. Lisaks kasutan Emori avaliku arvamuse uuringu tulemusi, mille põhjal võrdlen kampaania kulgu erakondade toetuse muutusega ning Riigikogu erikomisjonile esitatud erakondade kuluaruandeid, mis võimaldavad saada üldpildid erakondade rahalistest võimalustest.

Bakalaureusetöö peaks olema huvitav lugade inimesele, kes soovib tutvuda erakondade kampaania korraldamise telgitagustega ning saada aimu sellest, miks valiti 2007. aasta kampaanias erinevate erakondade poolt just sellised lahendused ning kanalid oma sõnumi edastamiseks. Samuti pakub see võimaluse saada ülevaade 2007. aasta valimiskampaaniast üldiselt ning luua koondpilt kõigi kuue erakonna valimiskampaaniatest.

Täna koostöö ning vastutulelikkuse eest kampaaniajuhte Raimond Kaljulaidu, Andres Kaske, Agu Uudeleppa, Siim Nahkurit, Arto Aasi ja Katrin Idlat ning toetuse ja nõuannete eest oma juhendaja Mart Raudsaart.

# 1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

## 1.1 Mis on poliitiline turundus

Turundus ei seisne üksnes kellegi katses veenda inimesi mingis suunas mõtlema. Turunduse sisu on hoopis vastastikkus, mis tähendab, et kogu protsess on olemuselt interaktiivne ning tarbijad ei ole pelgalt passiivsed objektid. Tarbijate vajaduste ning soovide tuvastamine ning toodete ja kommunikatsiooni kavandamine nendele teadmistele põhinedes, ongi turunduse peamine ülesanne. (Maarek 1995: 24)

Peamine erinevus turunduse ja propaganda vahel seisneb Shaughnessy (1999) arvates selles, et turundus, mille esindajad on piisavalt haritud turunduse kontseptsiooni osas, baseerub auditooriumi vajaduste uurimusele, mille järgi siis vormitakse ka vastav sõnum. Propaganda seevastu on didaktiline. Tarbijale suunatud turundus võib näida ideoloogiliselt mitmeti mõistetav, sest ideoloogia mängib seal väiksemat rolli, ning seeläbi võimaldab tarbijaturundus laiemat tõlgendamise ulatust. Turundus rõhub küll väärtustele, kuid nende väärtuste hulk on vähem defineeritud kui näiteks propaganda puhul, sest sihtgrupp, millega turunduses tegeletakse, on pea alati ideoloogiliselt mitmekesine.

Vastupidiselt levinud arusaamale koosneb poliitiline turundus rohkemast kui empiirilisel tõestatud valemite ja retseptide kokkusobitamisest. Poliitiline turundus allub kindlatele spetsiifilistele ja üldistele põhimõtetele. Sealjuures tuleb meeles pidada kahte fundamentaalset ideed – 1) olgugi, et poliitiline turundus kopeerib osaliselt kommertsreklaamide metoodikat, omab see ka oma tegevussfäärile spetsiifilisi meetodeid 2) ükskõik mis tüüpi kommunikatsiooniga tegu ka ei ole, tuleb rangelt järgida mitmeid kindlaid juhtnööre. (Maarek 1995: 25)

Enamus Euroopa demokraatiatest kasutab poliitiliste kampaaniate puhul traditsioonilist mudelit, olles parteikesksed, töömahukad, saades tasuta televisiooniga, olles avalikkuse rahastatud ning olles juhitud erakonna juhtkonna poolt. Kandidaadi kesksus vastamisi partei kesksusega on vaid üks oluline kampaaniastiili erinevus. Teised poliitilise turunduse faktorid on: konkreetne valimissüsteem (majoritaarne, proportsionaalne, kandidaadi või partei valimine jne.), erakonna konkurentsi süsteem ( parteiaktivistide hulk, võime organiseerida erakonna järgijaid), valimiskampaania seaduslikud regulatsioonid (kampaania eelarve limiidid, valimisreklaam televisioonis, kampaaniate kestvuse või mahu piirangud), meediasüsteem (moderniseerituse tase, professionaalsete ajakirjanike roll,

ajakirjandusvabadus), poliitiline kultuur (poliitilise protsessi usaldus, poliitiline kaasatus), ühiskonna moderniseeritus (sotsiaalse diferentsiooni tase, industrialiseeritud või informatsiooni ühiskond). (Farrell 1998, Plasser 1999: 91 kaudu)

Turunduse eesmärk on kasvatada toote sümboolset väärtust, mis lisandub selle potentsiaalsele praktilisele väärtusele, õhutades sealjuures tarbijat ostma niiõelda seda pakutavat rahulolu, mida konkreetne toode peaks tekitama. Poliitilise turunduse puhul toimib asi aga vastupidiselt - ülesandeks on defineerida poliitiku eesmärgid ja platvorm ning mõjutada viisi, kuidas valijaskond sellele reageerib. Enamikel juhtudel ei saa valija sealjuures lühiajaliselt oodata mingit otsest ja konkreetset kasu valimistulemustest – puudub käegakatsutav rahulolu, mis on iseloomulik kommertsturunduse puhul. Seega kaotavad kommertsreklaamide turustamise meetodid poliitilise kommunikatsiooni puhul oma mõjusust. (Maarek 1995: 26)

Samuti on poliitiline maastik Kotleri (1999: 6) arvates täis emotsioone ja uskumusi nagu ka konflikte ning partisanlust, mis harva iseloomustab tarbija valikuid kommertstoodete puhul.

Transportides reklaaminduse põhimõtteid poliitikasse tuleb kinni pidada kindlastest valdkonnale omastest mängureeglitest. Poliitilise turunduse protsessis on neli pidevat reeglit, mis on alati kohandatavad protsessi (Maarek 1995: 30):

- 1) Sidusus – ühtegi kampaania otsust ei tohi võtta vastu enne kui seda on korreleeritud kõigi ülejäänud otsustega. Ühtlasi tuleb sidususe reeglit võtta arvesse eelnevate kampaaniate osas, mida kõnealune partei või poliitik on läbi viinud.
- 2) Süsteemne varasemate kampaaniate analüüs – tuleb vältida kiusatusest korrata möödunud kampaaniate ideid. Vältimatult tähendab kasvõi ühe komponendi (uus oponent, uus meedium ühes laiema auditooriumiga jms.) muutus eelmise kampaania strateegia kehtetuks muutumist.
- 3) Minimaalne eristamine – miks peaksid valijad andma oma hääle selle heaks, keda ei erista ükski spetsiifiline faktor tema vastastest. Seega tuleb omadused, mida võib vaadelda nii väärtuste kui puudustena, kasutusele võtta eristavate faktoritena. Näiteks poliitiku noorus või pikaajaline kogemus, suurepärased teadmised majandusküsimustest või nende puudumine
- 4) Maksimaalne kindlus – tuleb vältida sellise kampaania strateegia kasutamist, mis võib ohustada kandidaati või parteid.

Organiseerides poliitilist kampaaniat, tuleb Kotleri (1999: 5) sõnul keskenduda viiele erinevale turule: valijad, aktivistid ning huvigrupid, meedia, partei organisatsioonid, rahastajad ning toetajad.

## 1.2 Poliitilise turunduse protsessi peamised astmed

Maarek (1995) järgi on poliitilise turunduse protsessi astmed välja toodud järgnevalt:

**Kampaania strateegia planeerimine** – esimene ülesanne on kampaania põhijoone tuvastamine. Siiski ei ole kampaania joone loomine nii lihtne kui see esmapilgul näida võiks – kandidaat võib võita valimiskampaania teadmise, et tal pole tegelikult mingit reaalselt võimalust võitmiseks, kuid sellisel juhul on see kampaania kujutluspildi kampaania ning tuleb ka planeerida vastavalt.

**Analüüs** – uurimused valijaskonna soovide osas, avalikkuse suhtumine kandidaati, vastaste võimalikud platvormid või kampaania alustamise sündmused. Kogu turunduse tasakaal sõltub sealjuures paljuski just analüüsi täpsusest.

**Sihtrühma uuring** – isegi kui kampaania suudab kasvatada poliitiku mainet oluliselt, ei tähenda see automaatselt veel valimiste võitmist. Poliitiku olemasolust teadlik olemine ei pruugi veel tähendada, et valija seda isikut ka parimaks kandidaadiks peab või tema kasuks hääle annab. Seepärast tuleb võimalikult täpselt hinnata ära inimeste hulk, keda poliitiline kampaania saab mõjutada. See tähendab, et samaaegselt saab sihtgrupi analüüsiga panna paika ka kampaania eesmärgid ning põhiteemad.

**Sihtrupi arvamusiidrite mõjutamine** – kommunikatsiooniuurijad (Katz ja Lazarsfeld 1955, McQuail 2003 kaudu) on toonud välja kaheastmelise kommunikatsioonimudeli, mida on väga oluline silmas pidada ka poliitilise turunduse puhul. Vastuvõtja teeb oma otsuse sõnumi suhtes tihtilugu pärast seda, kui ta on kuulnud nende inimeste arvamust selle suhtes, kes on konkreetse inimese jaoks autoriteetsed. Seepärast tulebki kampaaniameistritel tabada ära see, kuidas mõjutada nende jaoks olulise sihtrühma arvamusiidreid endale kasulikus suunas.

**Kommunikatsiooni vastuvõtjate eristus** – valijaskonda võib osadeks jaotada sotsioloogiliste näitajate alusel, kuid poliitilise turunduse puhul on sellest olulisem veel valijate vastastikune tõmme poliitiku suhtes. Sealjuures jääb kampaania loojatele otsustada, kas jätta peamisest

sihtrühmast välja poliitiku juba praegused poolehoidjad ning keskenduda nendele valijatele, kes pole otsust veel teinud või vastupidiselt, keskenduda vaid kandidaadi vastu sümpaatiat tundvatele valijatele, et kindlustada nende jätkuv toetus. Kuid olles valinud välja küll oma peamise sihtrühma, ei tohi kampaania olla keskendunud liialt spetsiifilisele huvigrupile, sest ülejäänud rahvastiku eiramine võib vähendada oluliselt tõenäolisust uute valijate võitmiseks ülejäänute hulgast.

**Poliitiku või erakonna kujutluspildi loomine** – selles lähtub poliitiline turundus kommertsreklaami põhimõttest. Luua tuleb „eriline müügipakkumine“ (unique selling proposition) ehk USP. USP ise koosneb aga kahest osast. Esimene üritab tootes välja tuua erilist tunnust, mis oleks eeliseks teiste samanaoliste toodete ees. Poliitika puhul üritatakse siis esile tuua tunnuseid, mis on algupärased just sellele poliitikule või erakonnale. Samas tuleb aga kindlustada see, et ka valijat hindaksid seda faktorit positiivseks. Teine USP osa püüdleb lihtsustamise poole, sest moodne massimeedia ei edasta komplektset sõnumit hästi – mida lihtsam on sõnum, seda efektiivsem on edastamine. See tähendab, et mida lihtsam on poliitiku kujutluspilt, seda paremini on see mõistetav. (Maarek 1995)

### **1.3 Kampaania strateegia**

Nagu iga kampaania puhul on ka poliitilise kommunikatsiooni puhul oluline välja töötada taktika ning strateegia, mis peaks kindlasti koosnema kampaania ajaplaani koostamisest ning sobiva meediaplaani loomisest.

Esimene reegel mõjusa kampaania koostamisel on Kotleri (1999: 14) väitel oma valijate huvide peegeldamine. Mõned kandidaadid või erakonnad võivad arvata, et nad teavad oma valijaskonda, ning kogu raha, mis kulutatakse turu-uuringule tähendab vähem raha reklaamivõimalustele. Samas teavad edukad kampaaniajuhid, et reklaamiraha kulutamine valele sõnumile või õigele sõnumile, mis jõuab valele auditooriumini on täiesti kasutu.

Kampaania ajastus võib näida küll banaalse sammuna, kuid oma tegelikult tunduvalt suuremat tähtsust, kui esialgu võiks eeldada. Ajaplaani koostamise juures tuleb vastata kahele olulisele küsimusele – millal alustada kampaaniaga ning millal peaks kampaania eskaleeruma. Alguskuupäev peaks olema seatud vastavalt kandidaadi või erakonna hetkesituatsioonile ning tulemusele, mida ta püüab. Kui on tegemist uue ning värske erakonna või kandidaadiga on mõistlik alustada kampaaniaga varem, et oleks võimalik pidada pikem kampaania. Sama või



kogenud tegija aga lüüa vastast lühiajalisema ning hilisema kampaaniaga, olles sealjuures tähelepanelik selles osas et vastastele ei jäetaks liialt vaba mänguvälja.

Poliitilisest kampaaniast rääkides toob Maarek (1995) välja neli peamist arenguvõimalust:

- 1) Progressiivse kulminatsiooniga kampaania – kõige tavapärasem lahendus, kus kampaania intensiivsus kasvab valimispäeva lähenedes. Lähtutakse põhimõttest, et valija huvi kasvab päev päevalt valimiste lähenedes. Kõrghetk planeeritakse aga viimasel päevale enne valimisi.
- 2) Äkkrünnaku kampaania – eesmärgiks on luua meedia küllastumus lühiajalise, kuid suure kontsentratsiooniga. Kõik meedia ja kommunikatsiooni instrumendid tuuakse mängu samaaegselt.
- 3) Samm-sammuline kampaania – on arvatavasti kõige keerulisem tööle saamiseks, kuid võib sealjuures osutada ka kõige efektiivsemaks. Kampaania seisneb hoolikalt programmeeritud ning ette valmistatud pseudosündmuste jadas, mis aitavad fokuseerida meedia ning auditooriumi tähelepanu, vormides nõnda järk-järgult kandidaadi imidžit.
- 4) Seisa-stardi kampaania – kasutatakse tihtilugu siis, kui puudub piisavalt raha. Kampaania algab iga kord, mil mõni kindel sündmus võib potentsiaalselt hoogustada kampaania kulgu (avaliku arvamuse uuringu avaldamine, kandidaadi telesaates osalemine jms.)

Meediaplaanist rääkides tuleb kindlasti keskenduda ka kommunikatsiooni selektiivsusele. Ükskõik millist sõnumit poliitik või erakond soovib ka edasi anda, tuleb seda teha läbi mingi meediumi. Marshall McLuhani (2002) kuulus tõdemus, et iga meedium jätab oma märgi kommunikatsiooni, mõnikord rõhutades sõnumi enda sisu, ning mõnikord nõrgendades seda, kehtib kahtlemata ka poliitilise kommunikatsiooni puhul.

Kohandades Blumleri (1992) teooriat võib väita, et valija, kes on poliitikast vähem huvitatud ei ole sellise sisuga sõnumile tihtilugu ka avatud. See valik on tihtilugu tehtud alateadlikult ning on üks põhjusi, mis vähendab kommunikatsioonikampaaniate mõjusust. Teine selekteerimise võimalus tuleneb sellest, et vastuvõtja on väga erineval või vastupidisel arvamusel edastatava sõnumi osas ning seega annab endast kõik, et seda mitte märgata. Vastuvõtja otsustab sealjuures teadlikult „mitte näha“ sõnumit. Kolmas eristamise võimalus ilmneb Lazarsfeldi (1944) teooriates, mis räägivad kommunikatsiooni erinevatest

dekodeerimisvõimalustest. Iga vastuvõtja tõlgendab sõnumit vastavalt oma eelnevatele kogemustele, ideedele ning uskumustele, jättes alles need elemendid, mis sobivad isiku oma huvide või eelistustega.

Valimaks kommunikatsioonivõrgustikku tuleb seeläbi esmalt kindlaks teha meedia prioriteedid ning seejärel valida kanalid, mida sõnumi edasi andmiseks kasutada. Kommunikatsioon, mis kannab endas täpset ja vähekomplektset sõnumit, on kõige paremini edasiantav televisiooni, raadio või plakatite kaudu. Samas kui keerulisem sõnum ning kampaania platvorm sobib paremini kirjutavasse pressi avaldamiseks. Kanali valiku puhul on oluline käsitleda ka kommunikatsiooni edastamise kiirust. Näiteks on televisiooni, raadio või pressi puhul võimalik edastada lihtsat kommunikatsiooni kiiresti. Keerulisema sõnumi esitamine näiteks väikese auditooriumiga kokkusaamistel, videote või valimisorallide kaudu aga aeglane. Üldiselt saab võimalikud sõnumi edastamise kanalid jagada aga kolme või nelja kategooriasse, milleks on kohustuslikud kanalid, täiendavad kanalid, kasulikud kanalid ning ebaolulised kanalid. Loogiliselt kulub ka siis enamus kampaania tähelepanust ning ressursist kohustuslike või täiendavate kanalite peale, mida saab näiteks kasutada tänu nende võimele muuta teatud sõnumid ja seeläbi aidata luua aktsepteeritavat agendaloomisefekti. (Maarek 1995)

## **1.4 Poliitilise turunduse vahendid**

Poliitilistel erakondadel nagu ka teistel organisatsioonidel on Butler (1999) sõnul väga varieeruv ressursibaas. Poliitikas võivad ressursideks olla nii karismaatiline liider, lihtne ligipääs avaliku arvamuse mõjutamisele, osav meeskond, ajalooline kapital. Kuid Newman (1999) toonud oma kogumikus toonud välja selle, et ülelihtsustamise piirimaail on kaks põhilist ressursi, mida saab kasutada valmiskampanias – raha ja tööjõud ning need ei ole vahetatavad millegi vastu. Erakondade suhteline sõltuvus nendest ressursidest erineb eri riikide tingimustes, sõltuvalt turu reguleeritusest.

Poliitiline kontekst kannab endas suurt osa regulatsioone ning nõudeid, mis varieeruvad eri riikide puhul suuresti. Ilmsetel põhjustel nõuavad demokraatlikud valitsused kampaaniate läbipaistvust ning vältimaks häältega kauplemist on mitmelgi pool sisse seatud limiteeringud kandidaatide eelarvete üle. Rõhk pole sealjuures mitte niivõrd kommunikatsiooni kontekstil kui selle absoluutsel väljaminekute hulgal.

Keskkonnatingimused mõjutavad märkimisväärselt seda, millist strateegiat koostada ning seetõttu ei ole võimalik ühes valimissüsteemis edukalt toimivat kampaaniat üks-ühele üle tõsta teise. Näiteks on Suurbritannias keelatud valimisreklaami edastamine televisioonis ja raadios, Prantsusmaal on keelatud avaldada avaliku arvamuse uuringuid valimisinädalal. (Newman 1999)

Paljud poliitilise turunduse vahendid on olnud kasutusel juba pikka aega – näiteks poliitilisi postreid kasutati läbi 19. sajandi ning valimiseelsed kohtumised ulatuvad tagasi antiikaega. Traditsioonilised poliitilise kommunikatsiooni meetmed saab nende toimimise ning kommunikatsiooni kvaliteedi järgi jagada kahte grupeeringusse – interaktiivsed ning ühesuunalised vahendid. (Newman 1999)

- 1) **Interaktiivsed vahendid** – nende eeliseks on täpsus ning potentsiaalselt kõige suurem efektiivsus. Selliseks vahendiks võiks näiteks olla poliitiku otsene kohtumine oma valijatega ning pakkudes hiljem võimalust reageerida või vastata koheselt tema edastatud sõnumile. Otsene kontakt valijatega on oma olemuselt kõige vanem ning ka üks mõjusamaid poliitilise kommunikatsiooni vorme. Selle puuduseks on aga väga kitsas sihtgrupp, kelleni jõutakse.
- 2) **Ühesuunalised vahendid** – milleks enamasti on kirjutatud sõnum ühes või teises vormis ning mis võimaldab edasi anda vaid ühesuunalist sõnumit

## 1.5 Parteide erinevad mudelid

Reeves, Chernatony, Carrigan (2006) vaidlevad vastu mõttele, et turunduse kontseptsiooni lisamine poliitikale on sobimatu, kuna turundus võib kaasa tuua negatiivseid seoseid ja mõjuda seeläbi poliitilisele protsessile kahjulikult.

Nad esitavad väite, et kui kommertsbrändid omavad järjest suuremat rolli tarbija elus, siis on võimalik, et viisid, mil inimesed teevad otsuseid poliitiliste parteide osas on mitmeski mõttes sarnased sellega, kuidas tehakse otsuseid kommertstoodete puhul.

Eelnimetatud autorite hinnangul lähtuvad poliitilised parteid üha enam tarbija ehk valija soovidest. Arvestades, et turundus kui subjekt lähtub tarbimise ideest, siis ilma konsumerismita tekib küsimus poliitilise turunduse olulisuse üle.

Reeves, Chernatony, Carrigan (2006) väidavad artiklis, et poliitiliste parteide valijatest sõltuvust näitab turu-uuringute andmestike kasutamine, eesmärgiga luua oluline tarbijabaasi

profiil, mida saab seejärel kasutada valijaskonna segmenteerimiseks, et pakkuda just olulistele tarbija gruppidele kindlat poliitilist brändi.

Lisaks väidavad autorid, et pärast valimisi tegelevad parteid järjest enam valija uuringute tegemisega, selleks, et saada teada, kas kampaanias keskendunud sihtgruppideni jõuti piisavalt hästi ning kui efektiivsed olid möödunud kampaaniad. Seda kõike eesmärgiga, et järgnevaid kampaaniaid tulevikus parandada.

Reeves, Chernatony, Carrigan (2006) sõnul on oluline luua ka teoreetiline raamistik hindamaks, palju on parteid liikunud ideoloogialt valijat püüdvale strateegiale. Selleks kasutavad nad Lees-Marshmendi (2001) kolmeastmelist mudelit:

1. Tootele orienteeritud partei – partei, kes keskendub sellele millised on nende vaated ja millesse nad usuvad. Eeldatakse, et valija mõistab, et selle partei ideed on parimad ning valijad hääletavad seetõttu nende poolt. Sellist tüüpi partei keeldub muutmast oma põhimõtteid ka siis kui need on valimistel läbi kukkunud.
2. Müügile orienteeritud partei – partei, mis keskendub oma ideede valijatele müümisele. Partei säilitab oma eelnevalt paika pandud olemuse, kuid mõistab samas, et soovivad valijad ei pruugi sellist lähenemist tahta. Kasutades parimaid reklaaminduse ja kommunikatsiooni turundusvõtteid püüab partei valijaid veenda.
3. Turule orienteeritud partei – partei disainib oma käitumise ja olemuse, et vastata valija soovidele. Partei kasutab turunduse vahendeid, et identifitseerida valija nõudmised ja seejärel loob oma olemuse nendele vastavalt. Partei mitte ainult ei paku seda, mida valijad tahavad või mida arvamusuuringud näitavad, kuna ta soovib kindlustada pakkumisel oleva produkti.

Reeves, Chernatony, Carrigan (2006) väidavad, et tootele ja müügile orienteeritud parteid jäävad ideoloogiast lähtuvate parteide hulka, kuid turule orienteeritud partei on selgelt valija huvidest lähtuvat strateegiat kasutav partei. Poliitilisel väljal on hetkel aga liikumine turule orienteeritud vaatepunkti poole, mis läbi püüavad poliitilised parteid üha enam luua oma brändi vastavalt valijate vajadustele.

## **1.6 Erakond kui bränd**

Poliitikateadlane Needham (2005) väidab, et alates ajast, mil poliitilisi parteisid müüdi kui pesupulbrit on poliitiline turundus arenenud oluliseks poliitilise teaduse haruks. Poliitilise

turunduse analüüsid seavad üldjuhul eelduseks kaks oletust: 1) valikud, mida teeb valija valimistel on analoogsed valikutele, mida teeb tarbija valides erinevate toodete või teenuste vahel 2) eksisteerivad paralleelid toote turustamises ning poliitilise partei turunduses.

On olemas mitmed brändi karakteriseerivad omadused, mis aitavad analüüsida ka valijate käitumist. Esiteks lihtsustavad brändid valikute tegemist ning vähendavad detailse toote informatsiooni vajalikkust sarnaselt sellega, kuidas parteide loosungid vabastavad valijad kohustusest samastada endeid kogu partei poliitikaga. Teiseks loovad brändid kindlust, lubades standardseerimist ning genereerides usaldust tootja ning tarbija vahel nagu parteid rõhutavad ühtsust ja sidusust, loomaks usaldust valijatega. Kolmandaks kutsuvad brändid nagu parteidki esile kujutlust „heast elust“ ning loovad illusiooni isiklikust täiusest. Neljandaks, selleks, et olla edukad, peavad brändid olema näima autentsete ja väärtuse põhised, tuues kaasa vajadust konkurentsiks toote või organisatsiooni sisemiste väärtuste ning välise sõnumi vahel. Sarnasel viisil peavad edukad parteid ühendama oma välised strateegiad sisemiste põhimõtetega. Nii poliitikas kui tarbimises peavad valijad ning tarbijad otsustama, kas jääda kindlaks kindlatele brändidele või haarata kinni uudsetest, püüdes samas mõista keerulist toote tausta.

Samas pakub ühiskond Needhami (2005) arvates tarbijale ning valijale pretseedenditult ligipääsu pakutava toote kohta. Näiteks pakub internet tohutut hulka informatsiooni, alustades hindade võrdlustest ning inimeste tagasisidest toodete kohta. Samuti levitavad parteid rohkem informatsiooni kui eales varem. Rohke informatsiooni põhjal tehtud otsused on kahtlemata kaalutud otsused, kuid suur informatsiooni hulk tekitab küsimuse selles osas, et millised allikad on usaldusväärsed ning millised mitte.

Pideval suhtlusel püsiv turundus on kasulik fookus poliitikas. Samas on suhtlusel püsiv turundus eriti oluline siis kui valimis või ostu sooritamise periood on pikkade vahedega – vahepealsel perioodil peab tootja kasutama turunduskommunikatsiooni vahendeid, et hoida oma toodet tarbija meeltes. Valitsevate erakondade puhul töötab antud olukorras see, kui saadakse tunnustust eduka poliitika ees ning sealjuures heites teistele erakondadele ette nende vigasid.

Samas väidab Needham (2005), et poliitilised parteid peavad sarnaselt ettevõtetega säilitama oma olemasolevad toetajad, kuid samas kaasama uusi.

Erakonna brändi loomisel on väga oluline osa ka poliitilisel liidril. Erakonnad, kes soovivad luua oma valijaga sidet läbi mitmete valimiste, loovad oma kampaania ühe liidri ümber, mis aitab tugevdada partei kuvandit. Eriti iseloomulik on see meedia keskkonnal, mis keskendub paljuski personaalsusele. Seeläbi kasutatakse erakonna liidrit kui brändi, mis võtab kokku kõik erakonna ihaldatavad tunnused ning mis võimaldab ümber hinnata lojaalsust valdkondades, kus institutsionaalsed sidemed on nõrgad. (Needham 2005)

## **2. UURIMISKÜSIMUSED**

Bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida 2007. aasta valimiskampaaniate kulgemist ning analüüsida seda, milliseid erinevaid meetodeid, kanaleid ning vahendeid kasutasid kuus Riigikokku saanud erakonda oma kampaaniates. Uurimisküsimuste püstitamisel olen keskendunud erakondade kampaaniate strateegiatele, millele keskendub ka käesoleva töö teoreetiline materjal. Uurimisküsimustele otsin vastuseid kampaaniajuhtide süvaintervjuudest, kes on minu hinnangul hetkel kõige adekvaatsemad isikud rääkimaks erakondade kampaaniate korralduslikust poolest ning põhjustest, miks mingi lahenduse kasuks otsustati.

### **2.1 Uurimisküsimused**

Kuna kampaaniajuhtide intervjuud on vastavate inimeste refleksioon ning tõlgendus toimunust, siis olen uurimisküsimuste koostamisel arvestanud seda, et töö ülesehitus põhineb kvalitatiivsel analüüsil. Seega ei otsi ma vastuseid niivõrd konkreetsetele küsimustele, mis eeldaksid võib-olla kvantitatiivset analüüsi, vaid teemadele, mis aitaksid mõista üldisemalt valimiskampaania strateegiate olemust ning seda, mis oli iseloomulik 2007. aasta valimistele.

Töö käigus viin läbi intervjuud kõigi erakondade kampaaniajuhtidele ning seega olen uurimisküsimused püstitanud viisil, mis võimaldavad keskenduda erakondadele nii eraldi võetuna, kui valimistele üldisemalt. Küsimused, millest ma tööd alustades, analüüsi tehes, intervjuusid planeerides ja läbi viies lähtusin olid järgmised:

1. Kuidas toimus erakonna kampaania põhijoone leidmine?
2. Millistele kanalitele pani erakond oma kampaanias kõige suurema rõhu?
3. Millisele sihtrühmale suunas erakond oma kampaania?
4. Kuidas muutusid kampaania vältel avaliku arvamuse tulemused?
5. Mis iseloomustab kampaaniajuhtide hinnangul üldiselt 2007. aasta valimisi?

### 3. METOODIKA

Analüüsimiseks valisin kuus erakonda, keda ühendab see, et kõik ületasid valimiskünnise ning pääsesid 2007. aastal Riigikokku. Vastavalt eelnevalt paika pandud uurimissuundadest otsustasin töö empiirilise materjali kogumiseks kasutada semistruktureeritud kvalitatiivset ekspertintervjuud.

Meri-Liis Laherand (2008) on raamatus „Kvalitatiivne uurimisviis“ välja toonud selle, et intervjuude eelis teiste andmekogumismeetodite kõrval on paindlikkus, mis läbi saab saadud andmekogumist vastavalt olukorrale ning intervjuueeritavale reguleerida. Samuti tasub Laherandi arvates kasutada intervjuu juhul, kui uuritava valdkonna puhul on vastuseid raske ette näha.

Kuna töö eesmärgiks oli intervjuuerida inimesi, kes koordineerisid, korraldasid ning planeerisid erakonna valimiskampaaniat 2007. aastal, kuid kuna mul puudus täpsem ettekujutus isegi sellest, mis täpselt jääb kampaaniajuhi kompetentsi, siis oli ekspertintervjuu selleks parim meetod. Vastavalt erakonna kampaania spetsiifikale võimaldab see keskenduda erinevate aspektidele ka põhjalikumalt.

Selleks võtsin ühendust kõigi erakondade büroodega ja palusin neil edastada 2007. aasta kampaaniajuhi kontaktandmed. Mõned kampaaniajuhtidest on erakonnaga seotud jätkuvalt ning koostavad ka käimasolevaid kampaaniaid, kuid pooled intervjuueerivatest töötavad hetkel teistel ametikohtadel ja ei ole erakonnaga enam seotud. Vastavate isikutega viisin aprilli kuu jooksul läbi kuus intervjuud

Eestimaa Rahvaliidu kampaaniajuht 2007. aasta valimistel oli Agu Uudelepp, kes nüüdseks enam erakonnaga seotud ei ole ning ei tegele ka käesolevate kampaaniate juhtimisega. Ajakirjandus on Uudeleppa nimetanud ka propagandauurijaks (Postimees 13.12.2008), kommunikatsiooni konsultandiks (Eesti Päevaleht 22.08.2008) või propagandaekspertdiks (Postimees 21.03.2009).

Sotsiaaldemokraatliku erakonna kampaania juht oli Siim Nahkur, kes oli reklaamiagentuur Vanzetti poolne kampaania läbiviija ja korraldaja ning oskas rääkida konkreetsemalt just reklaamiagentuuri poolsest tööst. Hetkel ei ole Nahkur enam seotud Sotsiaaldemokraatliku erakonnaga.



Eestimaa Keskerakonna poolt rääkis kampaaniajuhina Raimond Kaljulaid, kes on jätkuvalt erakonna tööga tihedalt seotud ning osaleb aktiivselt ka praegu erakonna kampaaniate organiseerimises.

Eestimaa Roheliste Erakonna poolt rääkis kampaaniajuht Katrin Idalga, kes samuti on jätkuvalt erakonnaga tihedalt seotud, kuid, keda erinevalt teistest kampaaniajuhtidest, kellega intervjuusid läbi viisin, ei saa niivõrd nimetada kommunikatsioonispetsialistikks või reklaamitegijaks, sest ametilt on tegemist hoopis füüsika-keemia õppejõuga. Siiski oli Idlas see, kellega Roheliste erakond soovitas mul rääkida.

Eesti Reformierakonna kampaaniajuht oli Arto Aas, kes praeguseks töötab ka Andrus Ansipi nõunikuna ning on oma sõnul seotud aktiivselt ka planeeritavate ja käimasolevate kampaaniate väljatöötamise ja korraldamisega.

Kuuest intervjuueeritavast kolm inimest on seega jätkuvalt oma erakonna tööga seotud, mis võib mõneti läbi kõlada ka nende vastustest. Siiski on kõigi kuue inimese puhul tegemist oma ala spetsialistidega, kes hoiavad teatud teadmiste monopoli Eestis ning on poliitilise kommunikatsiooni valdkonna ehk ühed parimad Eesti praktikud. Just seetõttu esitasin kõikidele intervjuueeritavatele küsimusi, mille puhul eeldasin, et vastatakse kui oma ala eksperdid, mitte tingimata kui erakonna esindajad.

Intervjuusid läbi viies lähtusin sellest, et kõigile intervjuueeritavatele esitasin üldjoontes samu küsimusi, kui olenevalt erakonna kampaania iseloomust, mille olin enda jaoks välja selgitanud juba enne intervjuude läbiviimist, esitasin ka erakonnaspetsiifilisi küsimusi. Mõne intervjuueeritava puhul tuli esitada ka oluliselt lisaküsimusi vajaliku informatsiooni saamiseks.

Kampaaniatega tutvumiseks pöördusin telefoni ja e-maili vahendusel erakondade poole ka palvega edastada mulle 2007. aasta valimiskampaania tele-ja raadioreklaamid, mille põhjal panna paika teemad, millele analüüsis keskenduda.

Intervjuu küsimusi koostades lähtusin nii teoreetilistest lähtekohtadest kui seminaritööst Kaasik (2009) tulenenud teadmistest erakondade kampaaniate kohta. Kõikidelt kampaaniajuhtidelt küsisin ühesuguseid, küll mõneti erineva sõnastusega, kuid bakalaureusetöö uurimisküsimustest lähtuvaid üldiseid küsimusi. (Lisa 1) Küsimuste järjekord intervjuudes ei olnud ühesugune.

Kõikidelt erakonnajuhtidelt küsisin ka kampaaniaplaane. Isamaa ja Res Publica Liidu kampaaniaplaan mulle ka edastati, kuid kõik teised erakonnad keeldusid ka tagantjärgi oma kampaaniaplaani avalikustamast.

Kampaania jooksul muutunud avaliku avamuse välja selgitamiseks pöördusin TNS Emori poole, kust palusin analüüsitava kuue erakonna reitingute andmeid alates oktoober 2006 kuni märts 2007, mil toimusid valimised. Kuna enamus kampaaniajuhte tunnistasid intervjuudes, et erakonna kampaania käivitub umbes pool aastat enne valimisi, siis jälgisingi avaliku avamuse muutust just sellel perioodil.

AS Emor mõõdab erakondade reitinguid alates 90-ndate algusest. 2001. aasta algusest mõõdetakse erakondade reitinguid järjepidevalt kaks korda kuus. Selleks kasutatakse Capibuss-küsitlusi, kus ühel ajaperioodil intervjueeritakse 500 vastajat nende kodudes, seega ühe kuu jooksul intervjueeritakse 1000 Eesti alalist elanikku vanuses 15-74 (Emori koduleht 2009).

## 4. ANALÜÜS

Bakalaureusetöö keskendub 2007. aasta Riigikogu valimiste analüüsile. Kokku kandideeris valimistel 11 erakonna nimekirjas 970 inimest (Vabariigi Valimiskomisjoni andmetel). Töö keskendub aga erakondadele, kes ületasid Riigikogu valimise seadusega ettenähtud viie protsendi valimiskünnise. Nendeks olid kuus erakonda - Eesti Reformierakond, Eesti Keskerakond, Isamaa ja Res Publica Liit, Sotsiaaldemokraatlik Erakond, Erakond Eestimaa Rohelised ja Eestimaa Rahvaliit. Kõik eelpool nimetatud erakonnad viisid valimistele eelnenud perioodil läbi kampaania, mis oma mahult ning laiahaardelisuselt oli kindlasti laiem kui valimist välja jäänud erakondade kampaaniad.

Edasiselt esitan kõigi kuue erakonna kampaania analüüsi kasutades selleks nii kampaaniajuhtide ekspertintervjuusid kui ka erakondade büroode poolt minule esitatud materjale. Kvalitatiivsete intervjuude põhjal olen kookasutanud nii horisontaal- kui vertikaalanalüüsi.

### 4.1 Kampaania põhijoone leidmine

Ligi pool aastat enne valimisi viivad erakonnad läbi uuringuid, kus täpsustatakse ja katsetatakse sõnumit, millega kampaaniasse minna ning mille põhjal seati paika ka lõplikud platvormi põhjooned. Uuringuid tehti näiteks selles osas kui väga mõni erakonna kandidaat inimestele meeldib, mille põhjal hiljem koostatakse siis valimisnimekirju. Samuti kasutatakse uuringuid valijaskonna segmenteerimiseks ning oma potentsiaalse valija ära tundmiseks. „/---/ küsisime põhiliste hoiakute ja käitumismotivaatorite kohta. Täpsustasime sihtgruppi ning täpsustasime ja katsetasime sõnumit /---/ Ka üldjoontes sõnum oli olemas, platvormis olid põhjooned paigas, mis siis selle uuringu põhjal täpsustusid. Ja siis tulid ka lõplikud valimisloosungid ja lõplik järjestus nimekirjades.“ (Uudelepp 2009: 322, 324, 326 ) „Tihti tehakse kandidaadi uuringuid selle kohta, et kui väga nad inimestele meeldivad ja selle põhjal siis koostatakse valimisnimekirju. /---/ Selle info põhjal saab teha tugevat segmentimist, et sa eristad enda jaoks huvitavaid sihtrühmasid erinevatesse segmentidesse, kelleni jõudmiseks saab siis sõnumit modifitseerida või siis mõelda mingite spetsiaalsete vahendite, millega nendeni jõuda.“ (Nahkur 2009: 8, 10)

Isamaa ja Rahvaliidu kampaaniajuht aga arvas, et hoolimata sellest, et uuringuid kõigi erakondade poolt tehakse, on tegemist siiski hea teadmise, mida võib olla praktikas

keeruline rakendada. Uuringud näitavad tema sõnul pigem suunda kui kindlaid vastuseid. Sarnaselt Kasega oli ka Aas veendunud, et innovaatilisi lahendusi ei saa teha tulenedes uuringutele, sest need kajastavad minevikku. Konkreetsed lahendused sõelub siiski välja kampaaniameeskond, kuid ülevaate saab üldisematest päevapildis olevatest väärtustest ning teemadest. Keskerakonna kampaaniajuht arvas, et poliitiline kampaania kukub läbi, kui ei arvestata avaliku arvamusega ning Keskerakonnas jälgitakse väga tähelepanelikult erinevate uuringute tulemissi. Tegemist ei ole siiski puhtal kujul turundusega, kus sihtrühma uuringutes väljasõelutut saaks üks-ühele kampaanias kasutada. „/---/ need uuringud pigem näitavad suunda, mitte ei anna sulle täpselt kätte,..seal jääb alati see küsimus, et kas tugevusi tugevdada või nõrkusi tugevdada. Et kumba teed minna.“ (Kask 2009: 67, 69) „Muidugi küsitluste puhul on oluline teada, et küsitlused tõlgendavad alati minevikku. Sa ei saa teha midagi innovaatilist põhinedes küsitlustele, sest need tõlgendavad võib olla seda, mis oli oluline tol päeval või millised teemad või väärtused olid tol hetkel inimeste peades /---/ Aga millised on need konkreetsed lahendused ja lubadused, neid küsitlustega välja ei sõelu ja need tuleb konkreetsetes programmi töörühmades välja sõeluda.“ (Aas 2009: 272) „Poliitiline kampaania kukub läbi, kui ta avaliku arvamusega ei arvesta. Poliitika ei ole nii puhas turundus, ...sa ei saa inimestele lubada alati kõike seda, mida nad parasjagu tahavad, vaid see sõltub ka sellest, milline on selle erakonna profiil.“ (Kaljulaid 2009: 139)

Kampaania põhijoone leidmine toimub peamiselt erakonna poolt ning reklaamiagentuuri roll oli seda vaid täiendada ja viimistleda. Kampaaniajoone leidmisel on oluline ära tabada õige teema, millest nendel valimistel rääkida, sealjuures määrab erakond maksimaalselt kolm või neli peamist joont, millele keskendutakse. „Põhisisu tuleb erakonnast. /---/ ütleme, et maja ehitas Rahvaliit, reklaamiagentuur värvis seinad ilusaks ja lõi aknad läikima.“ (Uudelepp 2009: 330) „Oluline on see, et leida see õige teema, millest rääkida.“ (Nahkur 2009: 30) „Valimistel ei saa olla rohkem kui 3-4 olulisemat teemat.“ (Kaljulaid 2009: 151)

Kampaaniajoone leidmise üks suurimaid takistusi, millest läbi närida on aga kindlasti see, kuidas siduda reklaamisõnumit erakonna poliitikaga. Tuleb ju leida sõnum, mida on hea maha müüa, kuid mis sobiks erakonna ideoloogiaga. Isamaa ja Res Publica Liidus toimus kampaania põhijoone lõplik paika panemine viimasel minutil, tulenevalt erakonna sisestest erimeelsustest. „Üks asi on reklaamisõnumi või mõtte kohale viimine ja teine asi on partei poliitika /---/ tihtipeale nende kahe asja vahel leida head seost on raske....et sul on hoitud oma põhiväärtused ja samas müüdid see läbi hea sõnumi maha,..on üks päris keeruline

tegevus. *Ega meil see lause tuli ka suhteliselt viimasel tunnil, sõna otseses mõttes.*“ (Kask 2009: 56)

Siiski võib ka ebareaalselt valitud kampaania lubadus olla suur viga, millega kampaaniajoone leidmisel võib eksida. Lubadus võib iseenesest olla hea, kuid kui see ületab usutavuse piiri jäävad valijate hääled saamata. *„Kindlasti üks viga on ebausutavad lubadused. Valijale võib lubadus ju meeldida, aga kui ma tulen ja ütlen sulle, et ma annan sulle miljon krooni, siis sa leiad, et ma olen väga tore inimene ja sa suhtud minusse väga positiivselt, aga sa lihtsalt ei usu mind..järelikult sa ka ei hääleta minu poolt.*“ (Kaljulaid 2009: 177)

Samas võib sõnumi tabamine olla tunduvalt keerulisem kui korporatiivkampaaniate puhul, sest poliitilise kampaania puhul võivad väikesed muutused ühiskonnas tuua kaasa olulisi ümberkorraldusi erakonna kampaanias. *„Samas poliitilised kampaaniad...on palju muutuvamad kui korporatiivkampaaniad. Korporatiivkampaaniad on nii..et kui plaan on paika pandud...siis nii ka lähed,..sest poliitilised kampaaniad muutuvad väga palju, sest plaan korrigeerub kampaania jooksul, sest konkurendid teevad midagi, ühiskonnas tõuseb mingi uus küsimus, millele enne ei mõeldud, juhtub midagi erakordset.*“ (Kaljulaid 2009: 133) *„Oleneb, mis iganes teemast, mis võib järsku ülesse kerkida ja kogu inimeste hoiakud ümber pidi pöörata. Ja seega, et poliitilist kampaaniat ei saa väga palju ette planeerida.*“ (Kask 2009: 52)

Kuna kampaania nõuab ettevalmistusi ning viimasel minutil ei saa kogu kampaaniat enam ümber muuta tuleb kampaania põhijoon panna paika ligi pool aastat enne valimisi, et sinna ümber hakata ehitama kogu erakonna platvormi. *„Pool aastat kui mitte aasta enne on kindlasti teade, et mis on need põhi valdkonnad, millega me tegeleme.*“ (Aas 2009: 274)

Suurimad vead, mida kampaania joone leidmises teha võib on valijatega ebaolulisest teemadest rääkimine, sest müüa tuleb valijatele seda, mida nad tahavad. Viga võib olla ka selles, et tehta piisavalt selget vahet erinevate valikute erinevuses. *„Kõige suurem viga on rääkida valijatele ebaolulistest asjadest. Ükskõik kui oluline see ei tundu erakonna ideoloogidele. See on klassikaline turundusviga. Erakond ja kandidaat mõtleb, et see on minu tugevus, see on teema, mida mina väga hästi valdan ja selles mina olen parim ja sellest mina räägin. /---/ Teine viga on see, et valija ei saa aru, et mille poolest need alternatiivid, mis talle pakutakse, erinevad. Et ta ei mõista piisavalt täpselt seda kontrasti, et mille vahel ta siis peab selle otsuse langetama.*“ (Kaljulaid 2009: 173) Kampaaniajoone leidmisel võivad takistuseks saada ka õige sihtgruppi mitte defineerimine või see, kui pannakse erakonna juhtotsa inimese,

kes ei suuda piisavalt hääli püüda. „Kõigepealt sihtgrupp jääb defineerimata. Kui ei tea, kes on sihtgrupp, siis ei saa paika õiget sõnumit /---/ Alusuuring tegemata, sihtgruppi ei tea ja sõnum sõnastatakse mööda. Siis pärast seda läheb suur osa rahast raisku. Probleem võib olla ka selles, et valitakse sihtgrupile sellesse ajakonteksti sobimatu esinumber.“ (Uudelepp 2009: 384)

**Tabel 1. Erakondade valimisloosungid ja lubadused (Erakondade kodulehed, erakondade jagatud materjal)**

ERAKOND	TUNNUSLAUSE VALIMISTEL	PEAMISED VALIMISLUBADUSED 2007
<b>Eesti Keskerakond</b>	„Rikas riik – parem palk“	<ul style="list-style-type: none"> <li>-keskmine palk avaliku sektori töötajatele 25 000 krooni kuus</li> <li>-Arstidele kahekordne Eesti keskmine palk</li> <li>-Keskmine vanaduspension üle 8000 krooni kuus</li> <li>-Lapse sünnitoetus 10 000 krooni</li> <li>-Noortele peredele 10 000 munitsipaalorterit</li> <li>-Ühistranspordi piletitele 5 % käibemaks</li> <li>-Tasuta koolilõunad alates lasteaiast</li>   <li>-Tõime raudtee Eestile tagasi</li> <li>-Keskerakond on täitnud eelmiste valimiste lubadused</li> <li>-Arstiabi kiiresti kättesaadavaks</li> </ul>
<b>Eesti Reformierakond</b>	„Parem Eesti kõigile !“	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Saagu meid palju ja elagem kaua</li> <li>-Viime Eesti viie jõukama Euroopa riigi hulka</li> <li>-Ilus eesti keel kõlagu uhkelt igal pool</li> <li>-Roheline ja reaalne</li> <li>-Uued hästitasustatud töökohad maale</li> <li>- Eesti Euroopa viie turvalisema riigi hulka</li> <li>-Hea haridus, parem elu</li> <li>-Parem ja tervem Eesti</li> <li>Loovus on rikkus</li> <li>-Sportlik eluviis läbi kogu elu</li> <li>-Võrdsed võimalused</li> <li>-Teeme Eesti suuremaks</li> </ul>
<b>Eestimaa Rahvaliid</b>	„Võrdsete võimaluste eest!“	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Teeme aastas 60 000 krooni maksuvabaks!</li> <li>-Tõstame pensioni 6000 kroonini kuus!</li> <li>-Seame sisse tudengipalga!</li> <li>-Hambaraviks 1000 krooni aastas!</li> <li>-Tugimaanteed mustkatte alla</li> </ul>

		-Õpilastele tasuta huviharidus
<b>Sotsiaaldemokraatlik erakond</b>	Eelkampania: „JOKK jätta!”  „Vaheta valitsust, mitte kodumaad!”	-Teeme lõpu sundparteistamisele -Muudame senist valitsemiskultuuri - Muudame omavalitsuste rahastamist  -Tagame tasuta ülikoolihariduse vähemalt 60%-le keskhariduse omandanutest. - Suuname järgmise nelja aasta jooksul tervishoidu täiendavalt 3,5 miljardit krooni. -Ehitame Tallinna-Tartu maantee neljarealiseks juba aastaks 2015 - Vähendame põlevkivienergeetika osakaalu 50%ni sisemaisest kogutoodangust, arendades kavakindlalt taastuenergeetikat - Toetame igal aastal vähemalt 100 miljoni krooniga külainfrastruktuuri arendamise programmi.
<b>Isamaa ja Res Publica Liit</b>	„Õnn ei ole rahas“	- Eestis sünniks rohkem lapsi ja nad saaksid üles kasvada õnnelikes ning hästi toimetulevates peredes. Sest ilma lasteta pole ka muul mõtet. - Eestis kujuneks haridussüsteem, mis annaks nii meie inimestele kui kogu ühiskonnale tugeva aluse, et globaliseerunud infoühiskonnas hästi hakkama saada. Tänapäeval saab hästi hakkama loov ja ettevõtlik inimene. - Eestis areneks välja innovaatiline, loovusel ja ettevõtlikkusel põhinev majandus, mis looks meile tugeva positsiooni üleilmastavas maailmas.
<b>Erakond Eestimaa Rohelised</b>	„Uus Energia“	- Looduse hoidmine. Täna raiskavad eestimaalased iga aasta 10 miljardi krooni eest looduse ressursse. Tuleb alustada laialdast üleminekut taastuvatele energiaallikatele. - Väärtustame tervet ja arukat rahvast. Soovime anda hüvitisi peredele, kes rajavad energiasäästlikke kodusid. Anname tervise edendamisele keskse ja majanduslikult toetatud rolli. Teeme kõrg- ja erihariduse kõigile võimekaile kättesaadavaks. - Hakkame rakendama otsedemokraatiat. See tähendab, et seadustame omavalitsuste ja riigi tasemel rahvaalgatuslikud referendumid.

## 4.2 Sihtgrupid

Rääkides valijaskonna grupeerimisest, tõi kampaaniajuht Nahkur välja liigituse, mille alusel üldse valijaid laiemas mastaabis tuleks jagada:

1. Valijad, kes valivad alati sama erakonda
2. Valijad, kes ei vali teatud erakonda kunagi
3. Swingvoters ehk valijad, kes pole veel otsustanud

Kuna kõige olulisim sihtgrupp on valijad, kes ei ole otseselt ühegi erakonna toetajad ning pole oma otsust teinud, siis tuleb oma kampaaniaga keskenduda just nende püüdmisele. Tihtilugu võivad olla nendeks näiteks lastega emad, kelle ei ole aega jälgida põhjalikult valimisdebatti ning kelle jaoks on olulised just pehmemad teemad. „Tegelikult on kolme tüüpi valijaid. /---/. Ühed, kes valivad alati sind, siis on teised, kes sind ei vali mitte kunagi ja siis on kolmandad, kes on lahtised. Swingvoters on selle täpne nimetus ja nemad on kõige tähtsam sihtrühm. See on valija, kelle pärast käib kogu võitlus. Aga olulised on tegelikult inimesed, kes seisavad kahe vahel, nad ei tea, kas valida ühte või teist ja need on need sihtrühmad, kellega tuleks kõige rohkem tegutseda. /---/ see kõlab ülekohtuselt, aga see on nagu mobiilioperaatorid, kes ei tegele olemasolevate klientidega, vaid uute hankimisega. Ja sama moodi peaks valimiskampaania leidma ühe uusi alasid.“ (Nahkur 2009: 10) „Üks teooria on selline, et tegemist on naistega (swingvoters toim.), kelle on lapsed, kes vajavad igapäevast tegelemist. Neil on kõige vähem aega poliitilisele debatile tähelepanu pöörata ja nemad on need, eks langetavad oma otsuse viimastel nädalatel või päevadel. Ja nendele lähevad eriti korda sellised pehmed teemad. Nende jaoks on näiteks eriarsti juurde jõudmise järjekord number üks küsimus ja nende jaoks on makroökoonoomika number 28 küsimus. /---/ Sihtgrupp, kelle peale peab mõtlema on need, kes võivad olla kahe vahel.“ (Kaljulaid 2009: 159)

Samas on selge, et erakondade peamised sihtgrupid on aja jooksul välja kujunenud ning ka erakondadele on teada, mida nende valijad ootavad. Siiski on Eesti ühiskond väikene ning liialt kindlalt ei soovi ükski erakond oma sihtgruppe ära defineerida. Teada on üldisemad suunad, kuid liiga konkreetseks ei muututa. „Põhisuund on nii sisse tallatud, et mingeid radikaalsed kõrvalekaldeid endale lubada me ei saa. Ja erakonnad üldiselt ikka teavad oma valijaid päris hästi ja teavad, mis nad tahavad.“ (Nahkur 2009: 28) „Ükski erakond ei taha ennast väga kitsalt määratleda. Vene erakond saab seda keele põhiselt teha, aga meil on



tegemist ikka rahva tüüpi erakonnaga, ja seepärast ei pannud me ka endale kitsaid sihtgruppe. /---/ Suur kampaania oli ikka suunatud kogu Eesti rahvale, sest sa ei saa sealt kanalite kaudu neid nii detailselt kätte.“ (Kask 2009: 65)

Tabel 2. Erakondade sihtgrupid (intervjuude põhjal)

ERAKOND	ERAKONNA PEAMISED SIHTGRUPID 2007 KAMPAANIAS
<p><b>Eesti Keskerakond</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rääkida prooviti kõikide sihtrühmadega, kuid veidi aktiivsemalt keskenduti avaliku sektori töötajatele  <i>„/---/tahes tahtmata avaliku sektori töötajad olid mitmes mõttes selle kampaania fookuses. Aga mitte ainult nemad. Keskerakond on sarnaselt reformierakonnale väga laialdase toetuspõhjaga erakond, kes peab rääkima mõnes mõttes kõigiga.“</i> (Kaljulaid 2009: 155)</li> <li>Oma sihtgruppe vastandati Reformierakonnale  <i>„Selle pärast, et need valimised olid suuresti ameerikalikud valimised kahe erakonna vahel. Teised ju tegelikult mängisid sealt kolmandat, neljandat, viendat viiulit. Ja loogiline, et valimistel Reformierakond rääkis sellest, et milles ta erineb Keskerakonnast ja Keskerakond rääkis, mille poolest tema erineb Reformierakonnast.“</i> (Kaljulaid 2009: 175)</li> </ul>
<p><b>Reformierakond</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Esimest korda keskendus erakond uue sihtrühmana pensionäridele  <i>„/---/ 2007 oli strateegiline otsus, et kui me tahame võidelda valimiste võidu pärast, siis me peame enda poole võitma ka pensionärid ja eakamad. Pensionärid on esiteks kõige aktiivsem valimisrühm ja ka hästi suur valimisrühm. Ja see oli justki teenimatult Keskerakonna mängumaa olnud justkui aastaid.“</i> (Aas 2009: 272)</li> <li>Suurt rõhku ei pööratud oma põhivalijatele, sest sealt oli toetus kindlalt olemas. Tähelepanu tuli pöörata vaid sellele, et valijad ka valima tuleksid.  <i>“/---/ Natukene peame pingutama selle nimel, et nad ei jääks koju laisklema, sest see on olnud Reformierakonna probleem, et meil on võib olla küll väga palju toetajaid, aga võib olla on valimispäeval hea ilm ja nad lähevad hoopis kalale. Me oleme seepärast võidelnud eelvalimiste perioodi pikendamise eest ja e-valimiste eest, et teha see valimine inimeste jaoks mugavamaks ja et see valimine ei jääks viimasele päevale.“</i> (Aas 2009: 298)</li> <li>Erakond soovis polariseerida ära oma valijad ühes Keskerakonnaga ning jätta teised erakonnad põhidebatist kõrvale.  <i>“Meile ei meeldi, et valimisdebat käiks mingi suvalise teema üle, mille näiteks Rohelised tõstavad ülesse või sotsid, kus meil ei ole nii selget seisukohta. Me ei karda valijaskonna polariseerumist või konflikti mõne teise erakonnaga, aga sellisel juhul me peame ise võtma ära kas pooldajate või vastaste hääled. Ja seepärast me olemegi nõus Keskerakonnaga seda poksi pidama, sest me tegelikult samade häälte pärast ei kandideeri. Neil on pigem vene valijaskond ja madalama haridusega inimesed ja meil on eestlased ja kõrgem haridus“</i> (Aas 2009: 288)</li> </ul>

<p><b>Eestimaa Rahvaliit</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erakond keskendus oma põhivalijatele, sest erakonna juhtide skandaalide tõttu oli uute valijagruppide püüdmine pea võimatu <i>„Uue halli massi peale me ei läinud. Järjekordselt foon oli selline, et ühtegi hulkuvat häält ei olnud lootagi. Oli selge, et Rahvaliit saab minna välja inimese peale, kes on varemgi Rahvaliitu valinud ja kes väikse veenmise peale on valimis seda uuesti tegema. Selles infoväljas, mis parajasti oli, oleks uute häälte püüdmine olnud ilmselgelt enesepettus.“</i> (Udelepp 2009: 354)</li> <li>• Peamiseks sihtrühmaks olid maal elavad inimesed, noored pered, väikeettevõtjad <i>„Eakad inimesed. Noored pered, kus on vähemalt 2 last ja kes pigem elavad maapiirkonnas ja maapiirkondades tegutsevad ettevõtjad, peamiselt väike ja keskmised, mitte suurettevõtted.“</i> (Udelepp 2009: 356)</li> </ul>
<p><b>Sotsiaal- demokratlik Erakond</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erakond keskendus oma põhivalijatele, sest Mõõdukate erakond oli muutnud oma nime Sotsiaaldemokraatlikuks erakonnaks ning sooviti kindlustada oma vanade valijate hääled <i>„Tegelikult see kampaania oli natukene eriline ja sel põhjusel, et see oli esimene kampaania sotsiaaldemokraatide nime all. Seetõttu ei olnud meie kampaania eesmärk seega ka mitte niivõrd heita swingvoteritele mütsi, vaid olemasolevad valijad kaasa tuua, et nad ära ei kaoks.“</i> (Nahkur 2009: 12)</li> </ul>
<p><b>Isamaa ja Res Publica Liit</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erakond keskendus valijatele, kes olid enne erakonna liitumist valinud kas Isamaa Liitu või Res Publicat. <i>„/--/ Ma arvan, et meie esimene valik oli ikkagi see, et inimesed, kes olid kunagi valinud Res Publicat ja Isamaa Liitu valiksid seda uut ühinenud erakonda.“</i> (Kask 2009: 73)</li> <li>• Erakond püüdis võimalikult palju võita tagasi ka „oma valijaid“ Reformierakonnalt, kes aastate jooksul oli järjest enam hakanud kampaaniajuht kase sõnul keskendumata konservatiivsetele väärtustele ja valijatele „/--/seejärel oli küsimus selles, et kui palju me suudame Reformierakonna käest valijaid tagasi saada, mida nemad olid ajapikku mõlemalt erakonnalt neid ära võtnud.“ (Kask 2009: 73)</li> </ul>
<p><b>Erakond Eestimaa Rohelised</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erakond keskendus sellele, et ühiskonnas on olemas teatud grupp inimesi, kes pooldavad rohelist maailmavaadet ning need on ka inimesed, kes seepärast Roheliste poolt hääletavad <i>„Meie tõlgendame seda nii, et on mingi osa elanikkonnast, kes on selle maailmavaate kandjad ja meie püsivalijad. Ja nad valivadki rohelisi oma vaadete tõttu. Ma arvan, et meie mitte ei võtnud kelleltki häält ära, vaid me vast tõime mõned inimesed, kes varem polnud üldse hääletamas käinud, hääletama. /--/ Ma ei usus, et me väga palju teistest erakondadelt kedagi ära võtsime. Aga see poliitiline süsteem oli juba niivõrd sisse kulunud ja igal parteil on kindel oma valijaskond.“</i> (Idla 2009: 244)</li> <li>• Tegemist oli protestiparteile iseloomuliku käitumisega, kus loodeti vastandada end ülejäänud erakondadega. <i>„See on protestipartei tüüpiline käitumismudel, et kui hästi sa suudad neid inimesi kaasata, kes on olemasoleva riigikorralduse või parteide vastased. Kuna Eestis on see grupp väga suur, siis on see väga suure potentsiaaliga hulk.“</i> (Kask 2009: 73)</li> </ul>

## 4.1 Kampaania ülesehitus

Kampaania ülesse ehitamiseks on laias laastus vaja kolme tegurit, milleks on kandidaadid, platvorm ja ressursid. „Selleks, et poliitilist kampaaniat teha, on sul vaja A- kandidaate, B – sõnumeid ja platvormi, C- ressursi....ülejäanud muu ongi kampaaniakorraldaja asi.“ (Kask 2009: 52)

Valimiskampaania puhul järgisid erakonnad loogikat, mil oma kampaanias mindi laiematelt sõnumitelt kitsamatele. Kampaania viimases faasis keskendutakse kandidaatide tutvustamisele. „Kõikjal maailmas ja nii ka Eestis...püüavad erakonnad kampaania esimeses osas sõnastada valimiste põhiküsimuse. Sõnastada selle, et mis on nende valimiste valik inimeste jaoks./---/ Loogika ongi selline, et kõigepealt minnakse üldiselt üksikule.“ (Kaljulaid 2009: 147, 153) „Ma olen tihti peale nii teinud. Alustades veidi abstraktsemalt, jõudes ideedeni ja lõpus öeldes, et kui sulle need ideed meeldivad, siis siin on need inimesed, kes need ideed ellu viivad.“ (Aas 2009: 302)

Olgugi, et meediapinnad tuleb erakondadel broneerida päeva täpsusega juba kuid enne valimisi, ei tähenda see seda, et kampaania reaalselt ka nõnda läheb. „Reklaamikampaania on vähemalt nädala täpsusega teada, sest meediapinnad planeeritakse tiikk aega varem. Aga jällegi,..poliitilised kampaaniad on väga dünaamilised ja see, et 3 kuud enne valimisi arvatakse, et 2 nädalat enne valimisi meil on eetris selline telereklaam..ei pruugi 2 kuud hiljem enam kehtida.“ (Kaljulaid 2009: 145)

Raadioreklaamist rääkides tunnistas aga Kaljulaid, et selle olulisus on ajas vähenenud ning raadiot kasutatakse vaid operatiivsete teadete edastamiseks. „Raadioreklaam muutub oluliseks vahetult enne valimisi. Raadioreklaam on ikkagi vahendi konkreetselt mingile tegevusele nüüd ja kohe kutsumiseks. /---/ Raadio on üldse vahend operatiivsete teade edastamiseks ja sellega on keeruline ära seletada suuremaid poliitilisi küsimusi.“ (Kaljulaid 2009: 165)

Vähemalt kolm kuud enne valimisi lähevad erakondade jaoks lukku kampaanianimekirjad, kuid sellele eelnevalt tuleb välja selgitada igale piirkonnale sobivad esinumbrid, kes oma isikuga erakonnale häält püüaksid. „Tavaliselt ikka otsitakse nii, et esikandidaat peaks olema nii populaarne, et tema isik tõmbab veel lisahääli.“ (Aas 2009: 280)

Politoloogias levib trend, mida väljendas ka Reformierakonna kampaaniajuht Aas, väites, et erakonnad liiguvadki sinna poole, et kampaaniad on ülesse ehitatud isikute ümber, sest

programmiliselt erinevad parteid üksteisest üha vähem. „*Ma arvan, et poliitika liigub nagunii sinna suunda, et kuna maailmavaatelised erinevused vähenevad, siis vaadatakse erakonna juhte pigem. Valijad pigem hindavad persoone ja liidreid, keegi ei viitsi tänapäeval enam lugeda erakondade programme.*“ (Aas 2009: 300)

Sama arvamust ei jaga aga mitte kõik kampaaniajuhid. Roheliste kampaaniajuht Idla arvas, et just ideoloogia põhjal peakski otsuseid langetama. „*Ma arvan, et kampaanias peakski aina enam rääkima põhimõtetest, et inimesed saaksid valida ikkagi põhimõtteid ja väärtushinnanguid, aga mitte sisutihjasi lubadusi.*“ (Idla 2009: 246)

Massiparteid nagu seda on Keskerakond ja Reformierakond jõuavad oma kampaanias keskenduda kõikidele valdkondadele, samas kui väiksemad parteid peavad tinglikult valima ühe suunda, mida mööda minna. „*Suured erakonnad Keskerakond ja Reformierakond teevad mõnes mõttes kõike. Seal on nii märkimisväärne meediakampaania kui ka märkimisväärne tänavakampaania kui ka selline intensiivne suhtekorraldus, pluss veel internetis tehtavad teenused./---/ Siis võibki öelda, et Rohelised teevad mingi osa Keskerakonna ja Reformierakonna programmist, Rahvaliit rõhub mingile teisele osale ja IRL proovib teha niipalju, kui ta jõuab*“ (Kaljulaid 2009: 201)

Üheks eeliseks teiste erakondade ees on ka see, et Keskerakonna ja Reformierakonna reklaame on läbi aastate tootnud üks ja sama reklaamiagentuur, mis on muutnud nende kuvandi ka selgelt äratuntavaks ja mitte nii hüplikuks kui teistel erakondadel, kes vahetavad erinevaid agenteure aastate jooksul. „*Ma ütleks pigem seda, et Keskerakonna ja Reformierakonna reklaamid on oma reklaamikeelelt olnud juba aastaid väga äratuntavad/---/ Teised erakonnad on hästi hüplikud. Kui sa jätad reklaami lõpust selle logu asja ära, siis sa ei saa tingimata öelda, et mis erakonnaga on tegu.*“ (Aas 2009: 316)

Probleemiks võib kujuneda aga see, et mõjutusvahendite hulk jääb järjest kitsamaks, kasutades järjepidevalt samasid reklaamiagentuure. „*Sa õpid oma klienti tundma, aga teistpidi see mõtlemisvahendite hulk, mis sul on probleemi lahendamiseks, jääb järjest kitsamaks. Tundub lõpuks, et kui sul on haamer, siis sa näed kõikjal äkki naela. See on mõtlemislõks.*“ (Nahkur 2009: 36)

Tabel 3. Kampaniate peamised jooned (intervjuude põhjal)

ERAKOND	KAMPAANIA PEAMISED MÄRKSONAD
<p><b>Eesti Keskerakond</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampania põhiohk oli pandud televisioonile  <i>„Telereklaam on valimiskampanias keskne tegur. Ilma telereklaamita on võib-olla võimalik ületada valimiskünnis ja saada parlamenti mõned istekohad. /---/ Telereklaam on oluliselt...reklaamikampaniast on see 70-80 protsenti.“</i> (Kaljulaid 2009: 161, 163)</li> <li>• Erakonna kampania oli suuresti ehitatud Edgar Savisaare isiku ümber  <i>„Keskerakonna reklaamikampaniates on Edgar savisaarel nii nähtav roll seetõttu, et ta on Keskerakonna valijate seas väga populaarne poliitik. Ja kui mingit suurt sõnumit on tarvis veenvalt esitada, siis on tema selle kõige usutavam esitaja.“</i> (Kaljulaid 2009: 209)</li> <li>• Keskne teema oli kampanias palgareformil  <i>„Keskerakonnal oli selleks kandvaks teemaks kogu kampanias palgareform. Ja inimeste palgad. Ja keskne lubadus väljenduski selles, et Eesti kiire majanduskasv ei saa väljenduda ainult ilusates suurtes makronumbrites, see peab väljenduma inimeste heaolul. Ja kampania keskenduski sellele, et kuidas erakond viib majanduskasvu inimeseni.“</i> (Kaljulaid 2009: 149)</li> </ul>
<p><b>Reformierakond</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erakond rõhus rahvustundele, millega loodeti võita eestlaste häält ära nii IRL-ilt kui Keskerakonnalt  <i>„/---/ teiselt poolt Reformierakond mängis tugevalt eestlusele ja rahvustundele, millega nad muutsid olukorra keeruliseks IRL-il.“</i> (Kaljulaid 2009: 201)  <i>„Üritati auti mängida ka IRL-i, kes on alati olnud rahvuslikkuse eestvedaja/---/ Isamaa Liit on olnud kõige isamaalisem partei alati. /---/ Reformierakond, nähes, et see on tõusev trend, võttis sinimustvalge ja pani piltlikult rinda. Ja kõige naljakam on see, et seda tegi ka Keskerakond.“</i> (Kask 2009: 121)  <i>„Näiteks see küsimus, kuidas lahendada probleemi Tõnismäel joonistas selgelt välja meie erinevused Keskerakonnaga.“</i> (Aas 2009: 312)</li> <li>• Peamine sõnum esitati läbi televisiooni  <i>„Aga proportsioonid on sellised, et telesse läheb umbes kolmandik kampania eelarvest ja raadiosse võib olla kümnendik. /---/Tele on kõige kallim, aga ka kõige mõjusam, et kui sa ikka tahad mingi sõnumi inimestele kohale viia, siis sa pead seda tegema läbi telereklaami.“</i> (Aas 2009: 282)</li> <li>• Valimisdebatti ning võitlust peeti üksnes Keskerakonnaga ning teiste erakondade rünnakutele ei vastatud  <i>„Kuna meie tavaliselt alustame kampaniat või oleme päris nähtavad oma kampanias, siis tihti peale meie reklaamile tehakse mingi vastureklaam või vastureaktsioon. /---/ Äärmisel juhul kui me tahame, siis me võime Keskerakonnaga mingit debatti pidada, sest nemad on sama suured ja tugevad kui meie. Teistega me ei lase ennast häirida, isegi kui nad väga teravalt ründavad meid.“</i> (Aas 2009: 286)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampaania oli ehitatud peaminister Andrus Ansipi isiku ümber  <i>„/---/ tuleb toonitada oma tugevusi ja ära unustada või tahaplaanile lükata oma nõrkused. Tol hetkel oli meil kõige kõvem asi Ansip, tema ülikõrge populaarsus ja seepärast oli ka Ansipi isiksus väga kesksel kohal kogu kampaanias. Väga lihtne aritmeetika on Ansipi populaarsust üle kanda kogu erakonnale.“</i> (Aas 2009: 300)</li> </ul>
<p><b>Eestimaa Rahvaliid</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampaaniaprogramm oli ülesse ehitatud pereväärtuste ümber  <i>„Rahvaliidu lubaduste klipid olid kõik olid ülesse ehitatud ühe sellise sõbraliku, toreda eesti pere peale. Sest programmis olid pereväärtused olulisel kohal.“</i> (Uudelepp 2009: 334)</li> <li>• Erakonna kampaania keskendus inimestega vahetule suhtlemisele, mis oli ka kampaania olulisim osa  <i>„Põhirõhk oli inimestega vahetu suhtlemine. /---/ põhirõhk oli sellel, et julgustada oma maapiirkondades elavaid valijaid valima tulema ja usaldama edasi seda erakonda, keda nad on varem usaldanud ja kes on neile antud lubadused täitnud.“</i> (Uudelepp 2009: 344)</li> <li>• Erakonna skandaalide loodud negatiivse kuvandi tõttu tuli erakonnal minimaalse tulemuse rahuldava tulemuse saamiseks kulutada rohkem raha kui teistel erakondadel  <i>„Mistõttu valimistel paigalpiisimiseks tuli joosta lihtsalt märgatavalt kiiremini/---/ Rahvaliidul läks väga suur osa selle peale, et hoida oma eesmärgi töös.“</i> (Uudelepp 2009: 350)</li> <li>• Erakond müüs pigem meeskonda kui selle üksikuid poliitikuid  <i>„Rahvaliid müüs meeskonda, /---/ erakonna esimehega me ei teadnud, et kas ta viiakse käed raudus vangi või ülekuulamisele või mitte. Kuna see võimalus oli õhus, siis ei saanud ta massimeedias väga olulist kohta.“</i> (Uudelepp 2009: 372)</li> <li>• Erakond panustas kõik sellele, et Riigikokku saada, sest vastasel juhul võinuks erakond sootuks laguneda  <i>„Rahvaliid tõesti võitles ellujäämise nimel. See kampaania oli suuresti tehtud selle peale, et me peame saama Riigikokku sisse, sest muidu oleks erakond juba praeguseks väljasurnud.“</i> (Uudelepp 2009: 388)</li> </ul>
<p><b>Sotsiaaldemokraatlik Erakond</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erakond tegi klassikalise kampaania, et tutvustada uue nime all olevate Sotsiaaldemokraatide peamisi eesmärgi ja väärtusi.  <i>„Aga kuna meil oli uus juhatuse, uus nimi ja nii edasi/---/ seepärast me tegime seekord 2007 ka klassikalisema kampaania, et öelda välja, et mis on sotsiaaldemokraadid ja mille eest nad seisavad.“</i> (Nahkur 2009: 12)</li> <li>• Kampaania oli ülesse ehitatud kandidaatide ümber. Iga inimest „müüdi“ koos mingi valdkonna ja teemaga  <i>„Me tegime kandidaatide kohta. /---/ Me hästi põhjalikult valisime, et kampaania kataks ära olulisemad näod ja segmendid.“</i> (Nahkur 2009: 20)</li> <li>• Samas arvasid mitmed kampaaniajuhud, et erakonna suur puudus on tugeva liidri puudumine partei eesotsas.  <i>„Nende puhul on olnud alati /---/Tugeva liidri, tugevate poliitikute roll on olnud üsna nõrk.“</i> (Kask 2009: 117)</li> <li>• Samas oli erakonna kampaania keskmes lühike ja mõjuv loosung „JOKK jätta!“  <i>„„Neil oli lihtne sõnum, seal polnud palju vaja filosoferida, meedia oli selle</i></li> </ul>

pinnase loonud. Mulle ta meeldis. Mulle meeldis, et see oli suhteliselt lühike ja selge sõnum, ei olnud vingerdamist pseudo- ja alammõtetega.“ (Kask 2009: 101)

- Erakonna valimiskampaania oli ajaliselt kestvuselt lühem kui suurtel erakondadel

„Keskerakond ja Reformierakond alustasid oma eelkampaniat varem, sest nad suudavad teha tegelikult oma ...30 teleklippi. Meil ei olnud sellist võimalust, sest meie eelarve oli tegelikult väga väike ja me pidimegi kogu selle raha, mis meil oli jätma valimisperiodiks.“ (Nahkur 2009: 16)

- Kuna Isamaa Liit ja Res Publica liitusid 2006 aastal üheks erakonnaks, siis oli 2007. aasta eelkampania just uue erakonna kui brändi kampaania

„Ei teadnud ju mitte keegi, kuidas inimesed, avalikkus ja poliitikud ise vastu võtavad seda ühinemist. Mis suunaline see saab olema/---/ 2006 aasta lõpus oli tegelikult uue brändi turule toomine.“ (Kask 2009: 52)

- Erakond püüdis kampaania alguses üles ehitada duelli Savisaare ja Laari vahel.

„Oligi küsimus, et kas Laar või Ansip saab Savisaarele vastu. Tol hetkel oli Ansipil jõudu ja lubadusi rohkem ja valiti Ansip. Aga paljuski käis kampaania vastandumisele nagu ikka. Savisaar ühel pool ja siis oli küsimus, et kes on suuteline talle vastu olema teiselt poolt.“ (Kask 2009: 73)

## Isamaa ja Res Publica Liit

- Erakonna kampaania oli hektiline, ühes väga erinevate kanalite, loosungite kui erineva visuaalse joonega

„/---/siit tulenevalt käiski viimase hetkeni pealiini otsimine, kuni aeg oli käes, siis ei olnud enam valikut. /---/ kaks suurt seltskonda madistasid erakonna sees,...sealt ei saagi midagi väga selgelt välja tulla.“ (Kask 2009: 83)

- Erakond ei kasutanud, erinevalt teistest erakondadest, ühegi reklaamiagentuuri kampaania koostamisel, vaid lõi ise kogu kampaania, ühes alltöövõtjate abiga.

„Mida ma tooks erinevusena välja on see, et meie loobusime 2 kuud enne kampaania algust igasuguse reklaamiagentuuri kasutamisest. /---/ ideoloogia sündis meie majas, mitte reklaamiagentuuri kontoris.“ (Kask 2009: 103)

- Erakond kasutas väga erinevaid kanaleid. Korraldati rock-kontsert, tasulised teledebatid, ajakirjapostitused igas maakonnas, Skype-i konverents jpm.

„On lihtne teha kampaniat, kui on palju raha. Sa paned selle raha ühte kanalisse ja ujutad selle kanali sisuliselt üle, sa ei peagi muud tegema /---/ Kanalite kohta võin öelda, et see oli väga erinevate meetodite ja kanalite kampaania. Kui Reformi ja Keski kanalite list oli võib olla nii pikk (näitab käega umbes 20 cm), siis meil oli see nii pikk (näitab umbes 2 või 3 korda pikemat).“ (Kask 2009: 99)

- Oluline rõhk oli pandud võrkturundusele ning valijateni läheneti pigem ükskhaaval kui massiviisiliselt

„Muidu oli põhiline ikka võrkturundus. Et liikmed andsid meie materjale ja



#### **Erakond Eestimaa Rohelised**

*ideid edasi, kes omakorda saatsid neid oma sõpradele ja tuttavatele./---/ Me saatsime väga palju isiklike e-kirju ja vastasime neile. Kutsusime inimesi siia erakonda. Kuna me ei kasuta selliseid vahendeid, mida teised kasutavad, siis me ei võida masse.“ (Idla 2009: 238, 258, 250)*

- Keskenduti erakonna kui terviku tutvustamisele, mitte kindlate lubaduste andmisele. Puudus kindel valimisstrateegia.

*„Me ei andnudki mitte ühtegi lubadust, ega öelnud, mida me saame ära teha/---/ Me rääkisime väga selgelt ainult oma põhimõtetest ja maailmavaatest, millest lähtuvalt me teeme otsuseid või peame läbirääkimisi./---/ Me keskendusimegi erakonna kui terviku reklaamile. Selle logo reklaamile ja meie põhimõtete reklaamile ning me inimesi, kui selliseid, ei reklaaminudki.“ (Idla 2009: 246, 248)*

- Erakonnal puudus täielikult tänavaja telereklaam. Raadioreklaami tehti minimaalselt

*„/---/põhimõtted olid sellised, et me saime aru, et ega me..tänavareklaami ei jõua osta, televisiooni reklaami ei jõua osta. /---/ Me võtsime nagunii laenu ja oleksime võinud seda ka teha, aga otsus oli selline, et tänavareklaami me üldse ei taha ja me ei telli ka flaiereid, mida igale poole topitakse./---/ me otsustasime, et oma sõnumit me kanname edasi valimisdebatides. Maksimaalselt kasutame ära neid raadio-ja televisiooni esinemisi, mida erakondadele pakutakse ja lisaks /---/ Olid ka grüüne püüed, mis olid kõnekoosolekud, kuhu võtsime kaasa ka mõne erakonda kuuluva muusiku.“ (Idla 2009: 238)*

- Erakond ei reklaaminud ennast läbi isikute, vaid rohelise maailmavaate tutvustamisele. Mitmete teiste kampaaniajuhtide arvates oli tegu suure veaga

*„/---/No..kuidas sa lähed valimistele, kui sa ei tea ühtegi erakonna nägugi. Nad oleksid tugevamalt pidanud näitama inimesi.“ (Nahkur 2009: 40) „/---/ nad ei panustanud organisatsioonile, need üksikud tuurid, mis nad mööda maad tegid, olid suhteliselt lahjad,..kohati oli laval rohkem inimesi kui saalis. Nad ei suutnud kaasata kriitilist hulka inimesi. Neil ei olnud ühtegi väljapaistvat isikut peale Strandbergi.“ (Kask 2009: 113)*

#### **4.4 Avaliku arvamuse muutus kampaania vältel**

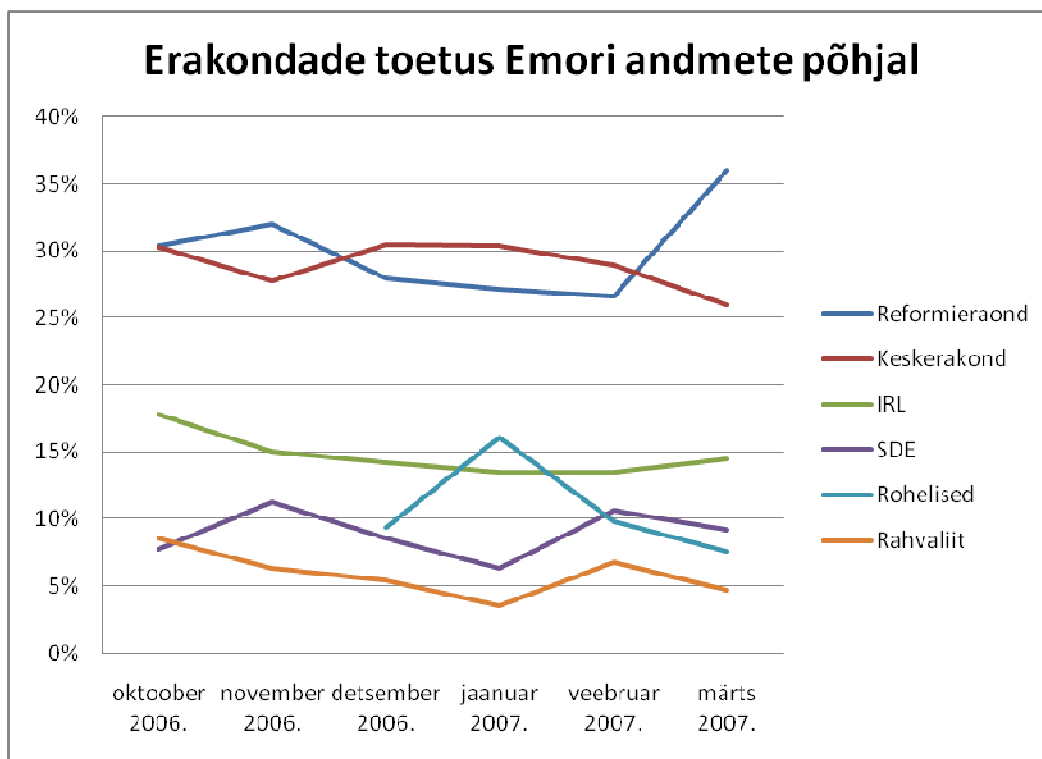
Jooniselt 1 ilmneb, et kõige tugevama toetuse tõusus sai valimiste eel Reformierakond. Seda kinnitas ka Keskerakonna kampaaniajuht Kaljulaid, kes ütles, et kuni valimispäevani ei olnud selge, kes võitjaks tuleb. Keskerakondlasest kampaaniajuht Kaljulaid arvas, et Reformierakonna viimase hetke reklaam, mis võrdles oma vahel Reformierakonda ja Keskerakonda oli märk sellest, et Reformierakond oli valimisvõitluses alla jäämas. „Kuni valimispäevani me teadsime, et see on erakordselt tasavägine võitlus. /---/ Ja loomulikult mõlemad pooled tegid kõik, et neid valimisi võita. Reformierakonnal läks see lihtsalt



paremini. /---/ Ma arvan, et see, et Reformierakond tegi vahetult enne valimisi ründava reklaami näitas seda, et nad pidid saama signaali, et nad on maas. Kui sa juhid, siis sa ei tee sellist käiku.“ (Kaljulaid 2009: 185, 171)

Ka Reformierakond ise tunnistas, et viimasel hetkel tehtud reklaam, mis tehti valmis kahe päevaga ning kolmandal lasti juba eetrisse, võis tuua erakonnale otsustavad võiduhääled. „/---/ tundus, et seda viimast lüket oli inimestel vaja, kes kahtlesid veel. Ja tundub, et sealt tulid ka need 3 kohta, mis me saime Keskerakonnast rohkem.“ (Aas 2009: 286)

Teine oluline põhjus, mis Kaljulaidi sõnul Reformierakonnale edu tõi, oli erakordselt suur eelvalimiste protsent Tartus. „Üks märkimisväärne aspekt Reformierakonna tulemuses oli nende eelhääletuse protsent Tartus, mis oli erakordselt kõrge võrreldes ülejäänud Eestiga. /---/ See näitab seda, et Reformierakonnal oli mingi hea taktika, kuidas nad oma valijad välja tõid. Kuidas nad oma toetajad valima motiveerisid./---/ See näitab, et neil oli tugevam tänava kampaania.“ (Kaljulaid 2009: 181, 183) „Reform sai inimesi tänavatele, mis oli hea tulemus.“ (Kask 2009: 109)

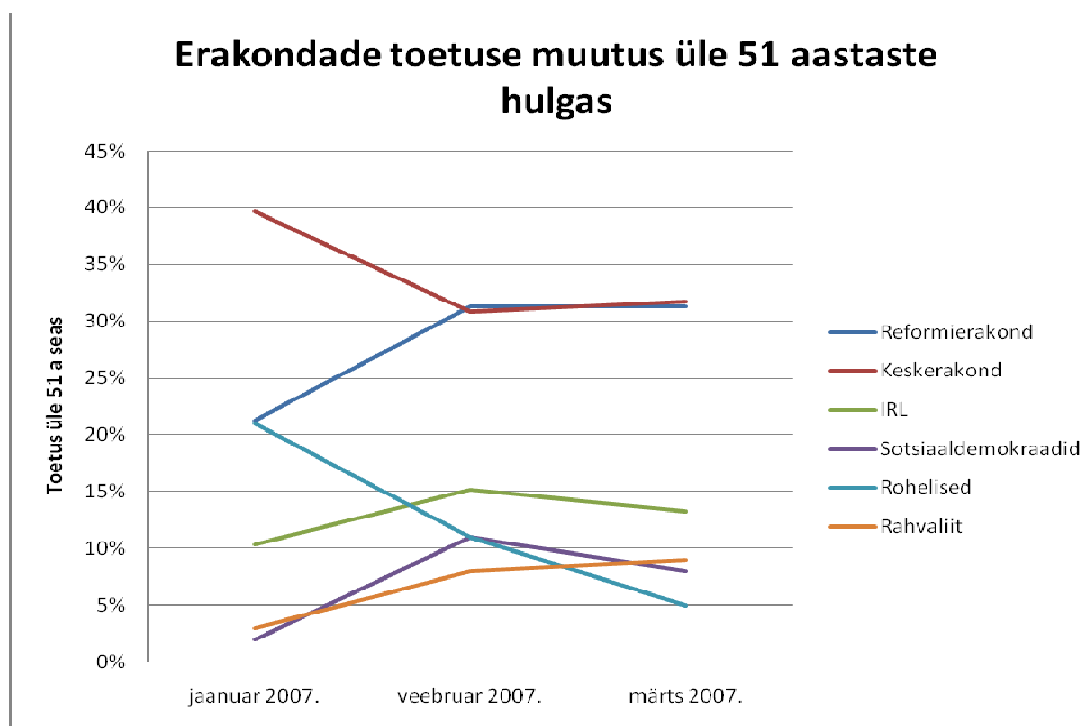


Joonis 1. Emori andmete võrdlus. Erakondade toetuse oktoober 2006- märts 2007

Keskerakonna kampaania laiahaardelisus ning massiivsus mõjus mõne arvates aga liialt pealetükkivalt ning jättis erakonna hoopis teatud valijatest ilma. „Ma arvan, et Keskerakond

kaotas positsiooni tänu üleinvesteeringule meedias, mis tekitas vastureaktsiooni. Inimesed, kes muidu võib olla oleksid läinud hääletama, tahtsid öelda, et neil sai kõrini sellest jamast, sellest lõputust ajuloputusest.“ (Nahkur 2009: 14)

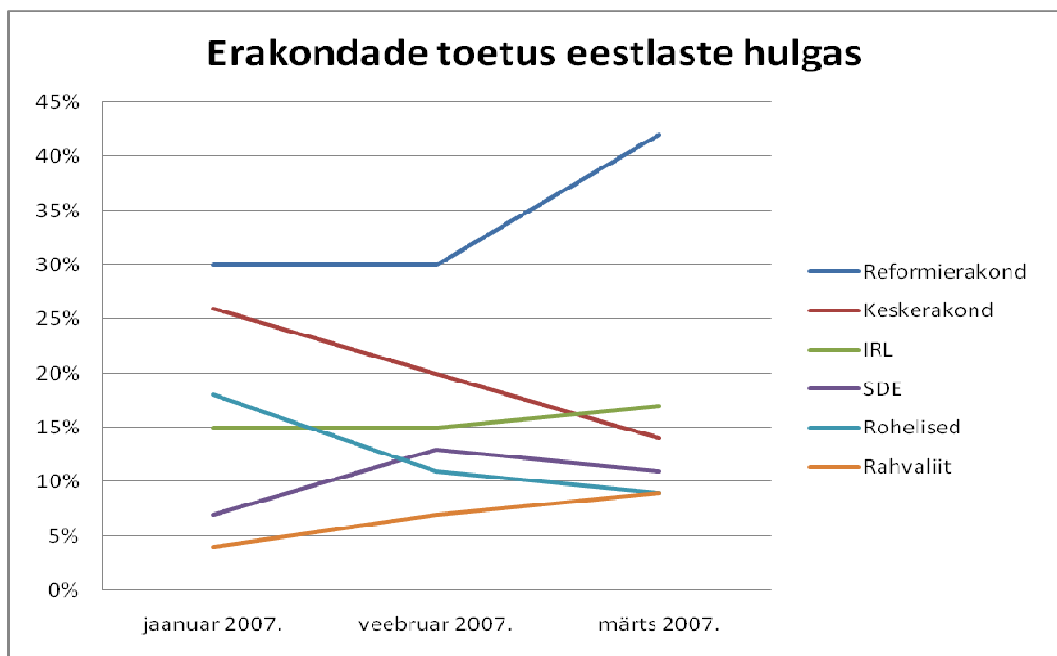
Seda, nagu oleks Keskerakond oma kampaanias hääli kaotanud just reklaamiga ülepingutamise tõttu Kaljulai ei uskunud ning arvas, et inimestele võib reklaam küll mitte meeldida, aga ohtra reklaami tõttu küll keegi valimata ei jäta. Põhjused, miks isegi massiivne ning strateegiliselt hästi organiseeritud kampaania siiski läbi kukub võib olla aga mitmeid. Ka kampaania kestel meedias ülesse kerkivad skandaalid võivad oluliselt vähendada erakonna populaarsust. „/---/ See võib tekitada osades inimestes vastureaktsiooni, aga see ei otsusta valimistulemust. Valimistulemuse otsustab kõik muu, kui see, et keegi liiga palju reklaami tegi.“ (Kaljulaid 2009: 213) „Võib-olla on Keskerakonnal sama asi, et valimiste vaheliste perioodil on suur toetusprotsent ja kampaania sees tehakse vigu ja suvaline korrupsiooni skandaal hakkab nii tugevalt mängima, et tee mis sa tahad, märk on küljes ja pool kampaaniasse pandud rahast võib poole maha lõigata.“ (Kask 2009: 103)



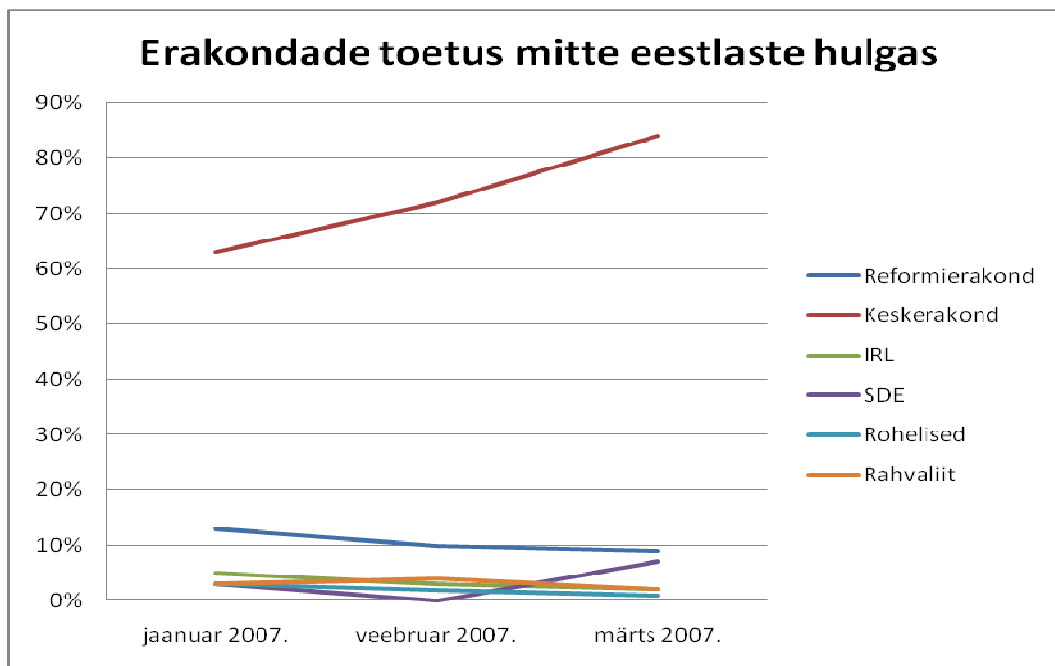
**Joonis 2. Emori andmete võrdlus. Erakondade toetus üle 51 a hulgas 2007 jaanuar-märts**

Reformierakond läks valimistele püüdma uut sihtgruppi, kelleks olid pensionärid, kes erakonna kampaaniajuhi sõnul olid eelnevalt teenimatult vaid keskerakonna pärusmaa olnud. Vaadeldes 2007. aasta valimistele eelnenud kolme kuu andmeid, mil valimiskampaania

reaalselt käivitus, selgub, et Reformierakond on tõesti ainus erakond, kellel õnnestus oma toetajaskonda antud vanusegrupis oluliselt kasvatada. Ainus erakond, kelle teotus mõningal määral antud sihtgrupi hulgas tõuseb on veel Rahvaliit, kõik teised erakonnad pigem kaotavad toetust. Eriti järsku languse osaliseks saab Eestimaa Roheliste erakond, kelle toetus langeb neli korda. Põhjuseid selleks võib olla mitmeid, kuid selge on see, et reformierakond oli ka ainus erakond kes selgelt ütles välja, et nendel valimistel keskendutakse ka vanematele inimestele ning pöördutakse nende poole spetsiaalselt selle jaoks välja töötatud reklaamidega. Võib eeldada erakonna toetuse kasv langeb kokku ajaga, mil veebruaris, mil vastavad reklaamid valijateni jõudsid.



Joonis 3. Emori andmete võrdlus. Erakondade toetus eestlaste hulgas 2007 jaanuar-märts



**Joonis 4. Emori andmete võrdlus. Erakondade toetus mitte-eestlaste hulgas 2007 jaanuar-märts**

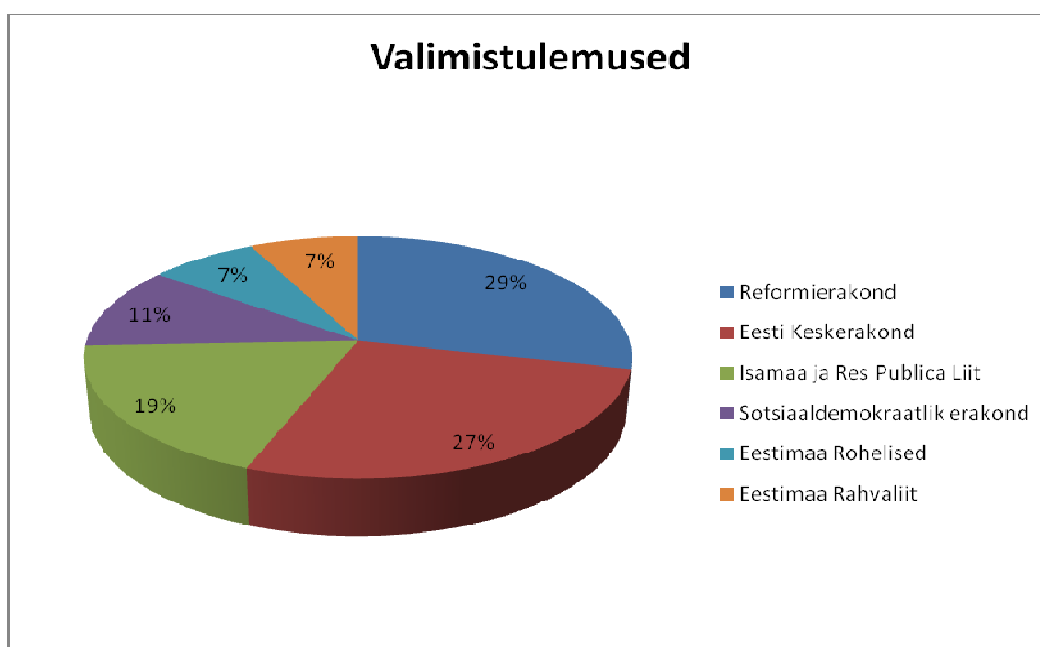
Jooniselt 3 selgub, et järsult on oma populaarsust eestlaste hulgas kasvatanud Reformierakond. Põhjusi selleks võis olla mitmeid ning kampaania mitmetahulisust arvestades oleks vale siinkohal välja tuua selle konkreetset põhjused. Üks nendest oli kindlasti Pronkssõdur ja Tõnismäel toimunu. Nagu eelnevalt märgitud, võimaldas see võita Isamaa ja Res Publica Liidult isamaaliste vaadete toetajaid, kuid samas ka segmenteerida oma valijaskonda Keskerakonna vastu, jagades valijad eestlasteks ja venelasteks. 2007. aasta valimistele oli iseloomulik seegi, et kunagi varem ei ole Eestis tehtud nii laiaulatuslikku kahetasemelist kampaaniat. „Ma arvan, et Pronkssõdur enne valimisi oli pigem eliidi teema, kuigi, jah, see muutis sellise üldise rahvusküsimuse Eestis aktuaalseks. Ja see andis Reformierakonnale võimaluse Keskerakonda maalida kui sellise venemeelse või peamiselt vene valijaskonna poolt toetatud erakonnana. Ehk siis eestlastele öeldi, et kui sa oled õige eestlane, siis kuidas sa nende poolt hääletad.“ (Kaljulaid 2009: 227)

2007. aasta valimistele oli iseloomulik seegi, et kunagi varem ei ole Eestis tehtud nii laiaulatuslikku kahetasemelist kampaaniat. „Valimiste võidumäng käiski ühe kuju ümber ja siis lihtsalt võeti ja räägiti sinna kõrvale hästi palju mulli. Varem selliseid kahe tasandi kampaaniaid Eestis tehtud ei olnud. See oli täiesti uus.“ (Uudelepp 2009: 390)

Kõige otsustavama languse on viimase kolme kuu jooksul läbi teinud Keskerakond. Selge on see, et muust rahvusest valijate hulgas on Keskerakond Eestis kõige populaarsem (joonis 4).

Kuid 2007 aasta valimisplakateid meenutades tuleb tunnistada, et erakond püüdis selgelt kasvatada oma edu ka eestlaste hulgas. Tänavakampanias figureerisid plakatid, kus erakonna poliitikute põsele oli maalitud Eesti trikoloor.

Võrreldes Emori uuringuandmeid reaalse valmistulemusega, mis on nähta alltoodud joonisel 5, selgub, et mõningad erinevused esinevad, kuid üldjoontes on erakondade järjestus sama. Emor hindas Reformierakonna edu küll reaalsest suuremaks ning Isamaa ja Res Publica Liidu ning Sotsiaaldemokraatliku erakonna edu reaalsest väiksemaks. Eestimaa Roheliste, Eestimaa Rahvaliidu ning Eesti Keskerakonna puhul ühtivad küsitlustulemused valimistulemustega.



Joonis 5. Erakondade valimistulemused (Riigikogu erikomisjoni andmed)

## 4.5 Kuluaruanded

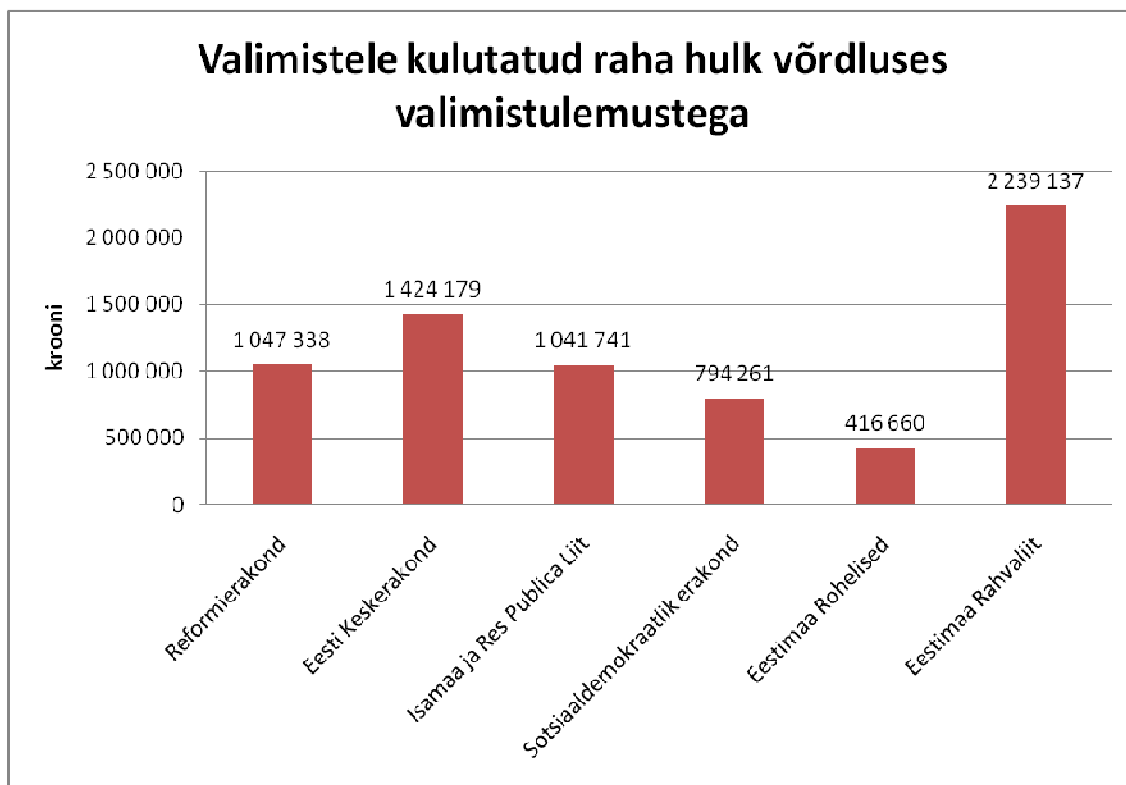
Kuna nii erakonnad kui üksikkandidaadid esitavad aruande kõikide valimiskampania kulude ning kasutatud vahendite päritolu kohta paberkandjal ja elektroonilisel kujul Vabariigi Valimiskomisjonile ühe kuu jooksul, arvates valimispäevast, siis võimaldab see analüüsida ka erakondade majanduslikke ressursse. (Riigikogu erikomisjoni aruanne 01.12.2008)

Riigikogu korruptsioonivastase seaduse kohaldamise erikomisjon tegeleb seejärel aruannete analüüsimisega ning toob välja ka kokkuvõtlikud tabelid kulutuste ning vahendite osas.

Erikomisjoni aruannetest selgus, et erakondade vahendid reklaamikampaania läbiviimiseks olid kümneid kordi erinevad. Kõige suuremad kampaaniakulud olid 2007. aasta valimisperioodil Eesti Keskerakonnal ning väikseimad Erakond Eestimaa Rohelistel. Ilmselt oli Keskerakonna kampaania ka kõige suurem ning Roheliste erakonnal kõige tagasihoidlikum. Suurima osa kogukuludest kulutas reklaamile Eestimaa Rahvaliid, kelle kuludest 93,3 protsenti moodustasid kulutused reklaamile. Ka ühe hääle maksumus oli Rahvaliidul suurim, arvestades kampaania kulusid ning valimistulemusi. Ühe hääle maksumus oli väikseim aga Roheliste erakonnal, kes kulutasid ühe hääle jaoks ligi viis korda väiksema summa kui Rahvaliid.

Riigikogu erikomisjoni andmetel olid Eesti Keskerakonna kampaaniakulutused kokku ümardatult 41,3 miljonit krooni. Keskerakonna järel esitas Reformierakond kõige suuremad kuluaruanded valimiskampaania kohta, mis ümardatult oli 32,5 miljonit krooni. Isamaa ja Res Publica Liidu kampaaniakulud olid esitatud aruande järgi kokku ligi 19,8 miljonit krooni. Rahvaliidu kogukulud valimiskampaaniale olid suurusjärgus 13,4 miljonit krooni. Sotsiaaldemokraatide valimiskulud olid suurusjärgus 8 miljonit krooni. Erakond Eestimaa Roheliste kogukulud olid ligi 2,5 miljonit krooni.

Erakondade erinevaid kululiike võrreldes selgub, et valimiskampaania vahendites moodustas kõige suurema osa kulutused reklaamile – Eestimaa Rahvaliidul 93,3%, Eesti Keskerakond 91,5%, Sotsiaaldemokraatlik Erakond 70,8%, Isamaa ja Res Publica Liit 70,2%, Eestimaa Rohelised 60,2%, Reformierakond 53,7%



Joonis 6. Ühe Riigikogu koha saamiseks kulutatud raha hulk (Riigikogu erikomisjoni andmetel)

Riigikogu erikomisjonile esitatud kuluaruannete ning Vabariigi Valimiskomisjoni valimistulemuste põhjal on võimalik teha arvutusi selle kohta, kui palju läks erakonnale maksuma ühe koha saamine Riigikogus (joonis12). Selgub, et kõige rohkem tuli ühe koha saamiseks kulutada Rahvaliidul. Samas ütles erakonna kampaaniajuht Uudelepp, et põhjus selleks oli see, et kuna erakond soovis kindlasti garanteerida Riigikokku pääsu, tuli kampaaniasse panustada teistest enam raha, sest erakonna positsioon oli nii halb. Olgugi, et Keskerakond kulutas oma kampaaniale kahtlemata kõige suurema summa, on nende ühe hääle maksumus madalam kui Rahvaliidu oma, sest erakond sai ligi neli korda rohkem hääli. Kõige odavamalt tuli üks koht Riigikogus kätte Eestimaa Rohelistele, kuid intervjueeritud kampaaniajuhtide arvates oli selle taga paljuski uue tulija eelis. Jättes Rohelist erakonna mõneti kõrvale, sest tegemist oli erandiga – kampaaniale kulutati ligi 17 korda vähem raha kui seda tegi Keskerakond, kuid ületati siiski valimiskünnis – olid kulutatud raha hulga ja saadud häälte arvu poolest edukad Sotsiaaldemokraadid.

## 5. JÄRELDUSED. DISKUSSIOON

### 5.1 Diskussioon ja uurimisküsimuste vastused

Poliitiline turundus on valdkond, mis oma müstilisusega tekitab nii ääretut huvi kui ka eemaletõukavust. Poliitika on miski, mida Eestis üldjoontes peetakse räpaseks ning kahtlaseks poliitikute mänguks. Ilmselt on oma osa sellise negatiivse kuvandi tekkimisel ka meie poliitikutel endil, sest aeg-ajalt kerkivad või kergitatakse meediasse skandaale, mis mõne erakonna mudasse võivad trampida, ükskõik kui suurepärase on ka tema poliitiline turundus. Ilmekas näide on siinkohal Eestimaa Rahvaliid, kes 2007. aasta valimiste eel mattus maadevahetus skandaalide keskele ning pidi seeläbi tulema välja teistsuguse kampaaniaga kui kampaania planeerijad muidu teinuks. Huvitav ongi see, et olgugi, et Eesti poliitiline maastik on vanade Euroopa riikidega võrreldes alles lapsekingades ning pika ajaloo parteid on meil kõigest ligi 15 aastat vanad, on ka siin kujunenud välja erinevad poliitilise turunduse strateegiad, mis tulid välja käesoleva bakalaureusetöö analüüsist.

Reeves, Chernatony, Carrigan (2006) on liigitanud parteid laias laastus kolmeks – tootele orienteeritud, müügile orienteeritud ning turule orienteeritud. Seajuures jäävad tootele ja müügile orienteeritud parteid ideoloogiast lähtuvate parteide hulka ning turule orienteeritud parteid on selgelt valija huvidest lähtuva strateegiaga. Poliitilisel väljal on hetkel aga liikumine turule orienteeritud vaatepunkti poole, mis läbi püüavad poliitilised parteid üha enam luua oma brändi vastavalt valijate vajadustele.

Ekspertintervjuudest tulid välja tunnused, mis võimaldavad Eesti parteide puhul liigitada Eesti Keskerakonna ning Reformierakonna turule orienteeritud parteide hulka, Sotsiaaldemokraatliku Erakonna, Eesti Rahvaliidu ning Isamaa ja Res Publica Liidu müügile orienteeritute alla ning Erakond Eestimaa Rohelisi tootele orienteeritud parteina. Kokkuvõtvalt öeldes disainisid Eesti Keskerakond ja Reformierakond oma käitumise ja olemuse, et vastata valija soovidele. Müügile orienteeritud parteid kasutasid kõiki võimalusi, et valijatele võimalikult suurel hulgal ning kindlalt oma ideid maha müüa ning Eestimaa Roheliste erakond keskendus sellele, millised on nende vaated ja millesse nad usuvad, kusjuures eeldati, et valija mõistab, et selle partei ideed on parimad ning valijad hääletavad seetõttu nende poolt. Põhjused, miks erakonnad erinevad strateegiad on valinud, lähtuvad nii ressursilistest võimalustest, maailmavaatest ning keskkonna situatsioonist.



## **1. Kuidas toimus erakonna kampaania põhijoone leidmine?**

Kampaania strateegia planeerimise esimene ülesanne on kampaania põhijoone leidmine. See on vajalik selleks, et tuvastata kampaanias käsitletavad olulised teemad ning seeläbi sõnastada kampaania põhiloosungid. Kampaaniajuhtide intervjuudest selgus, et tihtilugu määrab kampaania edukuse just see, kuivõrd täpselt osatakse leida kampaania kesksed teemad – küsimused, mis on inimeste jaoks olulised. Üldjuhul ei keskendu üks erakond mitte rohkematele kui maksimaalselt kolmele või neljale erinevale teemale.

Kui erakonna valimisplatvormi koostamine on kõikide erakondade puhul erakonna poliitikute töö, siis kampaania keskse teema leidmiseks kasutatakse ka kommunikatsioonispetsialistide ning reklaamiasjatundjate teenuseid. Olenevalt erakonnast on kampaania välja töötamine kas suuremal või vähemal määral reklaamiagentuuri töö. Nii Keskerakonna kui Reformierakonna kampaaniajuhid tunnistasid, et lahenduste väljatöötamisel tegi poole tööst ära reklaamiagentuur. Kuna mõlemad erakonnad on ligi kümme aastat olnud samade reklaamiagentuuride kliendid, siis võimaldas see järgida varasemate aastate joont ning luua äratuntava reklaamikeelega kampaaniat.

Vastandiks eelnimetatutele oli Eestimaa Roheliste erakond, kes ei tegelenud oma sõnul põhimõtteliselt üldse kampaania põhijoone väljatöötamisega. Põhjusena toodi välja ajapuudus, sest nelja kuuga tuli erakonnal kokku panna valimisnimekirjad ning teha kõik ettevalmistused valimisteks. Paika pandi küll üldised põhimõtted, millest lähtuti, kuid kindlasti ei anna seda võrrelda teiste erakondade kampaaniaplaanidega.

Isamaa ja Res Publica Liit töötas põhjalikult küll kampaania põhijoone kallal, kuid ei kasutanud sealjuures ühegi reklaamiagentuuri abi. Kogu strateegia pandi paika erakonna siseselt, kampaaniajuhi eestvedamisel. Kampaania joone leidmine oli seeläbi ka segasem.

Sotsiaaldemokraatliku erakonna ja Eestimaa Rahvaliidu puhul võib tõmmata samuti paralleele. Mõlemad erakonnad lähtusid kampaania joone leidmisel pigem erakonna ideoloogiast kui reklaamiagentuuri ideedest. Lahendused, mida kampaanias kasutati olid traditsioonilisemad ning klassikalisemad. Sotsiaaldemokraatlik erakond suuresti maailmavaatelist sõnumit ning on eeskujuks võtnud selle, mida teevad sotsiaaldemokraadid mujalgi maailmas. Rahvaliit seevastu on tugeva organisatsiooniga erakond, millel on oma kindlad töötamismehhanismid. Peamised otsused võetakse erakonnas vastu juhatuse tasemel.

Maarek (1995) on väljatoonud, et progressiivse kulminatsiooniga kampaania kus kampaania intensiivsus kasvab valimispäeva lähenedes, on kõige tavapärasem lahendus, mida erakonnad kasutavad. Selgus, et kõikide analüüsitud erakondade kampaaniad võib liigitada samuti progressiivse kulminatsiooniga kampaaniate alla.

Maarek (1995) on oma raamatus toonud välja peamised punktid, mida kampaania puhul tuleks järgida: sidusus, kampaaniate süsteemne analüüs, eristamine, maksimaalne kindlus. Intervjuudest, et samu märksõnu tõid välja ka kampaaniajuhid. Varasemate kampaaniate analüüs võimaldab vältida varem tehtud vigu ning samas õppida teiste erakondade vigadest. Eristamine oligi üks olulisemaid märksõnasid enamuse erakondade puhul. Kui Keskerakond ja Reformierakond üritasid omavahe eristuda, siis Rohelised seevastu kõrvutasid ennast kõigi teiste vastu – olles uus ning teistsugune jõud, nagu nad ise arvasid.

## **2. Millistele kanalitele pani erakond oma kampaanias kõige suurema rõhu?**

Maarek (1995) on toonud välja selle, et olgugi, et poliitiline turundus kopeerib osaliselt kommertsreklaamide meetodikat, omab see ka oma tegevussfäärile spetsiifilisi meetodeid. Nagu mainisid ka mitmed kampaaniajuhid, ei ole poliitikute müümine otseselt võrreldav pesupulbri müümisega. Needham (2005) räägib sealjuures erakonnast kui brändist, mille väljatöötamisel on oma kindlad seaduspärasused. Poliitilistel erakondadel nagu ka teistel organisatsioonidel on Butler (1999) sõnul väga varieeruv ressursibaas. Poliitikas võivad ressursideks olla nii karismaatiline liider, lihtne ligipääs avaliku arvamuse mõjutamisele, osav meeskond, ajalooline kapital. Ka kampaaniajuht Kask tõi välja sarnase, kuid veel enam lihtsustatud liigutuse – kandidaadid, organisatsioon ning platvorm ja ressurss – mille põhjal ta nii oma erakonda kui teisi analüüsis.

Kommunikatsioon, mis kannab endas täpset ja vähekomplektset sõnumit, on kõige paremini edasiantav televisiooni, raadio või plakatite kaudu. Samas kui keerulisem sõnum ning kampaania platvorm sobib paremini kirjutavasse pressi avaldamiseks (Maarek 2005). Ka kampaaniajuhid olid nõus, et valimisplatvormi tutvustamine ei saa toimuda läbi televisiooni või raadio, vaid pigem kasutatakse selleks kaudseid vahendeid, nagu teledebatid või artiklid ajalehtedes ja ajakirjades. Isamaa ja Res Publica Liit pani kampaaniajuht Kase sõnul suure rõhku ka ajakirjapostitustele, kusjuures igasse piirkonda koostati erinevad ajakirjanumbrid.

Ühtlasi osteti tasulist eetriaega valimissaate jaoks. Sarnaseid võtteid kasutasid ka teised erakonnad.

Võib öelda, et Reformierakonna ja Eesti Keskerakonna kampaania rõhust ligi kolmveerand oli asetatud televisioonile ning nende erakondade jaoks oli see olulisim kanal oma sõnumi esitamiseks, sest olemas olid vajalikud rahalised ressursid. Võrreldes Keskerakonna ligi 41 miljonit ning 2,5 miljoni krooniga, mis oli Eestimaa Roheliste erakonna eelarve on arusaadav, et erakondadel tuli kampaanias keskenduda erinevatele strateegiatele Erakonnad, kelle ei olnud võimalusi osta telereklaami piisavalt keskendusid aga teistele kanalitele. Eestimaa Rahvaliid pani näiteks peamise rõhu kohtumistele valijatega. Isamaa ja Res Publica Liit kasutas kampaanias rohkem erinevaid kanaleid, kui näiteks kask suuremat erakonda. Televisiooni osteti tasulist eetriaega debatisaate jaoks, korraldati suur rock-kontsert jpm

Kõik kampaaniajuhid leidsid, et mõjusaim ühtlasi ka kõige kulukam kanal oma sõnumi edastamiseks on televisioon. Siiski ei tähendanud see seda, et kõik erakonnad sellele peamise rõhu oleksid ka pannud.

Roheliste erakond rõhus oma kampaanias võrkturundusele – erakonna liikmed tutvustasid oma tutvusringkonnas erakonna ideid ja kutsusid uusi liitujaid erakonda. Kuna telekampaaniat ei tehtud ning ka raadios teavitati vaid erakonna avalike ürituste toimumisest, siis keskenduti kampaaniale, mis lähenes valijale üksikisiku tasandil. Saadeti isiklikke e-kirju ning räägiti erakonna ideoloogiast.

Eestimaa Rahvaliidu positsioon valimiskampaanias oli teiste erakondadega võrreldes kindlasti halvem. Vaadates erakondade poolt valimistele kulutatud summasid ning valimistel saadud hääli selgub, et Rahvaliid kulutas ühe hääle saamiseks kõige suurema summa. Nende kampaaniajuhi sõnul tuli võistluses püsimiseks tinglikult öeldes teistest veel kiiremini joosta. Kuna erakond oli väga halvas seisus, siis võeti kindlaks eesmärgiks Riigikokku pääsemine. Kampaaniajuhi sõnul võinuks parlamendist väljajäämine tähendada isegi erakonna lagunemist. Olgugi, et reklaamile kulutati suuri summasid, pidas erakonna kampaaniajuht Rahvaliidu kampaania kõige olulisemaks osaks kohtumisi valijatega.

Isamaa ja Res Publica Liit kasutas oma kampaanias palju mitmekesisemat kanalite hulka kui näiteks 2007. valimistel domineerinud suurerakonnad Reformierakond ja Keskerakond. Igasse maakonda koostati ning saadeti erakonna ajakirja postitused. Korraldati Tallinnas Tammsaare pargis kontsert, kus osales ligi 800 inimest. Samuti osteti TV3 eetrisse kolm tasulist

valimissaadet, kus omavahel pidasid debatti Edgar Savisaar ja Mart Laar. Nagu mainis ka kampaaniajuht Kask oli erakond huvitatud sellest, et valimiste küsimus otsustataks Laari ja Savisaare vahelises heitluses, kuid tingituna kahe erakonna ühinemisest ning mitmetest teistest aspektidest ei suutnud Laar nendel valimistel Ansipi kõrval Savisaarele konkurentsi pakkuda.

Sotsiaaldemokraatlik erakond tuli valimistele esimest korda uue nime all, kandes varem Mõõdukate nime. Seega oli erakonna eesmärk tutvustada uue imago saanud erakonna vaateid, sümboolikat ning sõnumeid. Kampaaniale keskenduti kandidaatide põhised. Erinevad teemad nagu haridus või kultuur, olid ära jaotatud erakonna poliitikute vahel ning läbi nende isikute sooviti oma põhimõtteid valijateni tuua.

### **3. Millisele sihtrühmale suunas erakond oma kampaania?**

Reeves, Chernatony, Carrigan (2006) väidavad artiklis, et poliitiliste parteide valijatest sõltuvust näitab turu-uuringute andmestike kasutamine, eesmärgiga luua oluline tarbijabaasi profiil, mida saab seejärel kasutada valijaskonna segmenteerimiseks, et pakkuda just olulistele tarbija gruppidele kindlat poliitilist brändi. Kõik kampaaniajuhid tunnistasid, et enne valimis viidi läbi sihtgrupi uuringuid, mille põhjal kaardistati oma valijaskonda. Erandiks oli taaskord Eestimaa Roheliste Erakond, kes aja-ning rahapuudusel ise kindlaid uuringuid ei tellinud.

Analüüsist selgus, et kampaania edukuse tagab see, kuivõrd täpselt suudab erakond suunata õiged sõnumid õigestesse sihtrühmadesse. Selleks on erakonnad ära defineerinud need sihtgrupid, kellele kampaanias keskendutakse. Esimene reegel mõjusa kampaania koostamisel on Kotleri (1999) väitel oma valijate huvide peegeldamine.

Eesti poliitikamaastikul on erakonnad omavahel ärajaotanud ka peamised sihtgrupid, kellele keskendutakse. Kuna poliitikamaastik on omavahel tinglikult ära jagatud ning „hulkuvaid hääli“ eriti ei eksisteeri, siis tõesti keskendusid Keskerakond ja Reformierakond oma kampaanias nii-öelda *swingvoters*-ite püüdmisele ning kasutasid erinevaid vahendeid, et teistelt erakondadelt hääli endale saada. Oluline kahtlejate enda poole võitmine. Mõlemad suured erakonnad püüdsid hääli ära napsata kõigilt erakondadelt. Reformierakond näiteks keskendus seeläbi isamaalisematele vaadetele, mis läbi meelitati Isamaa ja Res Publica valijaid ning ühtlasi polariseeriti valijaskonda Keskerakonnaga, et saada nende eestlaste hääli endale, tembeldades Keskerakonda venelaste erakonnaks.

Seevastu Sotsiaaldemokraatlik erakond, Isamaa ja Res Publica Liit ning Eestimaa Rahvaliid kui müügile orienteeritud erakonnad, keskendusid pigem oma põhivalijatele häälte garanteerimisele. Sotsiaaldemokraatlik erakond oli vahetanud nime ja pidi kindlustama, et varem Mõõdukaid valinud toetajad ka seekord valima tuleksid. Isamaa Liit ja Res Publica olid valimistele eelnenud aastal liitunud ning tulid nüüd esmakordselt välja ühise kampaaniaga. Peamine eesmärk oli erakonna kampaaniajuhi sõnul see, et tuua varem Isamaa Liitu ja Res Publicat valinud inimesed ühinenud erakonda toetama. Eestimaa Rahvaliid aga vaevles tõsiste skandaalide küüsis, mislähbi oli erakonna toetus äärmiselt madal. Ainus võimalus püsima jääda oli keskenduda oma tuumikvalijatele, kelleks Rahvaliidu puhul olid maal elavad inimesed ja väikeettevõtjad. Nende sihtrühmadeni jõudmiseks kasutati valijatega kohtumisi ning erakonna poliitikud astusid vahetult enne valimisi ülesse väga erinevates Eesti paikades.

Needham (2005) väidab, et poliitilised parteid peavad sarnaselt ettevõtetele säilitama oma olemasolevad toetajad, kuid samas kaasama uusi. Selle väite kinnituseks on Reformierakond, kelle kampaaniajuht ütles selgelt välja, et 2007. aasta valimistel olid nende uueks sihtgrupiks pensionärid, kes varasemalt oli olnud vaid Keskerakonna pärusmaa. Võimalik, et üks põhjusi, miks Keskerakond kõigi eelduste kiuste ei triumfeerinud, oli tõsiasi, et piisavalt ei keskendunud uute valijagruppide kaasamisele.

#### **4. Kuidas muutusid kampaania vältel avaliku arvamuse uuringute tulemused?**

Kõige äkilisema muutuse tegi Emori andmetel vahetult enne valimisi läbi Reformierakond, kes kasvatas veebruari kuu jooksul oma toetust Emori andmetel rohkem kui kumme protsenti. Nagu arvasid ka mitmed erakondade kampaaniajuhid, võisid Reformierakonna veel viimasel valimiseelsel nädalal eetrisse lastud reklaamid olla märk sellest, et erakond taipas avaliku arvamuse tulemusi hinnates, et valimiste võitmiseks puudub piisav toetus. Kuni kampaania viimase faasini püsis Reformierakonna toetus aga ühtlasena.

Vaatluse all olnud kuue kuu jooksul muutus kõige vähem Isamaa ja Res Publica Liidu toetusprotsent, mis püsis ühtlaselt umbes 15 protsenti ümber. Samuti püsis väiksemate tõusude ja mõõnadega Sotsiaaldemokraatliku erakonna toetus 10 protsenti ligi ning Rahvaliidu toetus oli kestvalt kuue kuu jooksul valimiskünnise piirimail või selle alla jääv.

Kõige järsema languse tegi läbi Eestimaa Roheliste erakond, kelle toetus kukkus Emori andmetel kolme viimase kuu jooksul ligi 16-17 protsendilt kuni 7 protsendini. Ka

Keskerakonna kampaania teises ning kolmandas faasis ei kasvatanud erakond oma toetust, vaid langes aeglaselt. Kõige madalam oli Keskerakonna toetus vaatlusalusel perioodil 2006. aasta detsembris.

Jaanuarist kuni veebruarini muutus drastiliselt aga Keskerakonna ja Reformierakonna toetusprotsent üle 51 aastaste inimeste hulgas. Kui Reformierakond suutis oma toetust suurendada ligi 10 protsendi võrra, siis Keskerakonna toetus vähenes sama suurusjärgu võrra. Kuna kampaania koosneb väga erinevatest komponentidest ning lõplik valimistulemus võib sõltuda ka paljudest teistest faktoritest kui erakonna platvormist või kampaaniast, siis on raske öelda, mis sellise muutuse tingis. Selge oli aga see, et Reformierakond tegi kindlaid samme ning pingutusi pensionäride hääle saamiseks.

Keskerakond kasvatas oluliselt oma toetus kampaania viimases etapis mitte eestlastest valijate hulgas ning Reformierakond sealsamas eestlaste hulgas. Keskerakonna toetus oli märtsiks 2007 mitteeestlaste hulgas ligi 85 protsenti ning Reformierakonna toetus eestlaste hulgas ligi 43 protsenti – nende tulemustega oldi erakonnad vastavates sihtrühmades kõige populaarsemad.

##### **5. Mis iseloomustab kampaaniajuhtide hinnangul üldiselt 2007. aasta valimisi?**

Kõik kampaaniajuhid nõustusid, et 2007. aastal valitsenud majanduslik õitseng annab tooni kogu valimiskampaaniale. Valimisi iseloomustas ülimalt positiivne meelestatus tuleviku suhtes, tarbimine propageerimine ning vastutustundetu lubaduste jagamine. Intervjuusid läbi viies tunnistasid kõik kampaaniajuhid, et sellist eufooriat, nagu oli 2007. aastal ei ole Eestis olnud kunagi. Seepärast kasutasid kaks suuremat erakonda taktikat, mil konkreetsete ning rahas mõõdetavate lubadustega püüti valijaid endale meelitada.

Iseloomulik oli ka kahetasandiline kampaania, kus nn. ametlike teemade kõrval kaasati ka „ridadevahelisi“ teemasid nagu näiteks rahvusluse teema, mida kampaaniajuhtide hinnangul varem tehtud ei ole. Kahtlemata ei saa jätta mainimata Pronkssõdurit, kui rääkida 2007. aasta valimistest. Samuti asetas erakond rõhu rahvusküsimusele. Mitmete kampaaniajuhtide arvates oli Pronkssõduri temaatika Reformierakonna poolt osavalt päevakorda toodud teema. Keskerakonna arvates võimaldas see erakonnal rõhuda sellele, et eestlastest valijad peaksid valima Reformierakonda ning venelased, keda on nagunii vähem, jääksid siis Keskerakonnale. Isamaa ja Res Publica Liit tundis aga et konservatiivsete ja isamaaliste

väärtuste esitamisel püüab Reformierakond tungida nende valijaid meelitama. Siiski tunnistasid kõik kampaaniajuhid, et Tõnismäel toimunu jääb veel pikaks ajaks ilmestama 2007. aasta valimisi

Needham (2005) on välja toonud, et tihti kasutatakse erakonna liidrit kui brändi, mis võtab kokku kõik erakonna ihaldatavad tunnused ning mis võimaldab ümber hinnata lojaalsust valdkondades, kus institutsionaalsed sidemed on nõrgad. Sarnast loogikat kasutasid kõige enam Eesti Keskerakond ja Reformierakond, kes sõna otseses mõttes ehitasid kogu kampaania vastavalt siis Edgar Savisaare ning Andrus Ansipi ümber. Mõlema erakonna kampaaniajuhid tunnistasid, et kuna vastavad inikud on erakonna kõige kõvemad müügiartiklid, siis esitati kõige olulisemaid sõnumeid just nende isikute läbi.

Teiste erakondade puhul on küsimus veidi komplitseeritum. Olgugi, et ka Eestimaa Roheliste kampaania ainus ning peamine nägu oli Strandberg, väitis erakond, et teadlikult ühegi isiku ümber kampaaniat ei ehitatud. Kuna Strandberg oli aga kõige tuntum erakonna poliitik ning teiste „nägude“ reklaamimiseks erakonnal ressursi ei olnud, tekkiski kuvand, mis võrdsustas Rohelised Strandbergiga.

Eestimaa Rahvaliid vältis teadlikult oma kampaania isikustamist, sest erakonna tippoliitikud olid kaasatud skandaalidesse. Sotsiaaldemokraatlik erakond on aga mitmete kampaaniajuhtide hinnangul pidevalt maadelnud probleemiga, kus erakonnast puuduvad säravad isiksused, kelle ümber brändi luua. Isamaa ja Res Publica oli aga pärast ühinemist sisemiste dilemmade küüsis ning ühtlasi ühendas nüüd mitmeid tuntud poliitiku, mis läbi ei loodud ühte kindlat juhtfiguuri.

## **5.2 Kriitika uurimismeetodile ja uuringule**

Uurimismeetodi valikud võib lugeda õnnestunuks, sest kahtlemata ei oleks näiteks ankeetküsitlus võimaldanud koguda samaväärset informatsiooni, sest intervjuude vältel kujunes vestlus olenevalt erakonna strateegiast ka paljuski erinevaks. Siiski olid kvalitatiivse süvaintervjuu puhul olemas ohud, mis võivad teema uurimist raskendada ning tekitada küsimusi.

Esimene neist seisneb selles, et intervjuude puhul oli tegemist siiski vastavate ekspertide subjektiivse arvamusega, mille puhul võib tekkida küsimus, kuivõrd objektiivne saabki selline analüüs olla. Kuna pooled intervjuueeritavatest olid ka intervjuu läbiviimise ajal veel

erakonnaga aktiivselt seotud, siis võis ka nende poliitiline orientatsioon mõjutada osade hinnangute andmist. Üldjuhul ma seda intervjuude puhul siiski ei täheldanud.

Ühtlasi on erakondade strateegiate puhul tegemist teemadega, mida hoitakse ka pärast valimis pikka aega saladuses, tõenäoliselt põhjusel, et ka järgnevatel valimistel võidakse kasutada sarnaseid lahendusi. Just sellel põhjusel võis osa informatsiooni jääda kampaaniajuhtide poolt ka avaldamata, olgugi, et keegi konkreetselt intervjuu jooksul ei maininud, et informatsioon ei kuulu avalikustamisele.

Oluline on märkida ka seda, et intervjuud on läbiviidud ligi kaks aastat pärast valimiskampaania toimumist, mis läbi võib osa informatsiooni olla kaduma läinud just inimese mälu kaduvuse tõttu. Kampaaniajuhid toonitasid ka kampaania vältel, et nädala täpsusega ei suuda nad asju enam meenutada. Siiski oli 2007. aasta kampaaniale keskendumine ainulahendus, sest käimasoleva kampaania puhul oleksid kampaaniajuhid mitmetele küsimustele vastamisest kõrvale hoidnud. Ühtlasi võimaldas ajadistants anda hinnangut tagantjärele, mida käimasoleva kampaania puhul teha ei ole võimalik.

Intervjuude puhul, mil uurimise all on valdkond, mis on väga organisatsiooni spetsiifiline ning konkreetsete küsimuste esitamine on komplitseeritud informatsiooni vähesuse tõttu, võis tekkida ka olukordi, kus intervjuu põhifookusest kalduti kõrvale ning keskenduti aspektidele, mida antud töös põhjalikumalt ei kajastu.

Erakondade kuluaruannete analüüsimise puhul segus aga see, et olgugi, et seadusega on kindlaks määratud viisid, kuidas tuleb kuluaruandeid esitada, on erakondade tõlgendused sellest väga erinevad. Seepärast ei olnud võimalik ka põhjalikumalt keskenduda sellele, et millistele kanalitele kui palju raha erinevate erakondade poolt täpselt kulutati.

### **5.3 Edasised uurimisvõimalused**

Kuna bakalaureusetöö maht on piiratud, siis jäid antud tööst välja mitmed aspektid ning teemad, mis uurimist vääriskid. Konkreetsemalt võiks edasistes uurimistes keskenduda sellele, milline on ajalise täpsusega erakondade kampaania ülesehitus ning kanalite mitmekesisus. Liigituse võiks teha kanalite kaupa, kus jälgitakse näiteks seda, millal ning millises mahus ilmuvad esimese kampaaniaetapi reklaamid, millal teise jne. Selline uurimus eeldab aga käimasoleva kampaania analüüsimist ning kanalite jälgimist, mitte tagantjärele



analüüsi. Eraldi võiks keskenduda ka kampaania vältel ilmunud artiklite analüüsile, et mõista paremini „mitte makstud“ kampaania kulgemist ning mitteametliku kampaania olemust.

Eraldi uurimisteema oleks ka valimisreklaamide põhjalik analüüs, sest näiteks erinevaid telereklaame oli igal erakonnal mitukümmend.

Erakondade valimiskampaaniate analüüsile keskendusin pigem erakonna poolt ning uurisin seda, miks mingite kindlate lahenduste kasuks otsustati. Huvitav oleks aga ka sihtrühma poolne kampaaniate tõlgendamise uurimine, mis annaks võimaluse analüüsida, kuivõrd edukalt sõnum sihtrühmani jõudis.

Olgugi, et käesolev bakalaureusetöö annab pildi 2007. aasta valimistest, on selle põhjal raske teha üldisemaid järeldusi erakondade suhtes. Selle tarvis, tuleks jälgida erakondade tegevust mitmete valimiste vältel. Võimalik oleks ka Eesti erakondade valimiskampaaniate võrdlemine teiste riikide erakondade kampaaniatega.

## KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö keskendus kuue erakonna 2007. aasta valimiskampaania analüüsile. Bakalaureusetööle eelnes seminaritöö Kaasik (2009), kus keskendusin põhjalikumalt 2007. aasta valimisreklaamide kogumisele, kirjeldamisele ning analüüsile. Seminaritöö materjali ei ole bakalaureusetöösse lisatud, kuid selle informatsiooni põhjal on üles ehitatud töö uurimisküsimused ja koostatud intervjuuküsimustik.

Töö peamine rõhk langes erakondade kampaaniajuhtide süvaintervjuude kvalitatiivsele analüüsile. Tuleb mainida, et tegemist oli väga huvitavate persoonidega, kellega kohtumine innustas mind uue hooga oma bakalaureusetööd ka jätkama. Kõik intervjuueeritud isikud on kampaaniate planeerimise ning koostamisega tegelelud mitmeid aastaid, pooled neist on praegugi aktiivselt erakondade kampaaniate korraldamisega seotud, ning pakkusid seeläbi vastuseid kampaania praktilise organiseerimise poole pealt. Ühtlasi töid kampaaniajuhud välja ka üldisi seaduspärasusi, mida ma eelnevalt töö teoreetilises osas kirjeldasin. See andis kinnitust sellele, et teoreetilised lähtekohad leiavad aktiivset rakendust ka praktikas ning pelgalt kõhutundele lootma jäädes otsuseid vastu ei võeta.

Lisaks keskendusin töös Emori poolt minule esitatud avaliku arvamuse uuringute tulemuste analüüsile. Võtsin vaatlusaluseks perioodiks kuus kuud enne valimisi selleks, et saada pilti erakonna toetusest enne ametliku kampaania algust ning kolm kuud kuni valimiseni, sest see oli periood, mil kampaaniajuhtide sõnul jõudis kampaania otseselt valijani. Uurisin, et kuidas muutus teatud sihtgruppide nagu näiteks üle 51 aastaste või eestlaste/ mitte eestlaste hulgas erakondade toetus. Kuna teatud erakonna keskendusid oma sõnul just neile sihtgruppidele, siis võimaldas see teha mõningaid järeldusi sellest, kuivõrd edukad oma kampaanias oldi ning kas näiteks pensionäridele suunatud kampaania tõesti ka kasvatas toetust selles vanuserühmas. Joonistelt joonistusid välja ka selged muutused erakondade toetuse osas.

Uurisin ka erakondade kuluaruandeid, mida kõik erakonnad peavad esitama Vabariigi Valimiskomisjonile. See andis ülevaate erakondade kulutuste ulatusest. Selgus, et erinevused kampaaniatele kulutatud summade osas olid tohutud. Kõige enam kulutas Eesti Keskerakond - 41,3 miljoni krooni ning kõige vähem Eestimaa Roheliste erakond - 2,4 miljonit krooni. Samuti tõin eraldi joonisel välja näiteks ühe Riigikogu koha saamiseks kulutatud summa, mis oli 2007. aastal kõrgeim Eestimaa Rahvaliidul.

Kõige eelnimetatu põhjal leidsin vastused töö alguses püstitatud uurimisküsimustele. Selgus, et kampaania põhijoone leidmine toimub suuremates erakondades koostöös reklaamiagentuuriga, kes aitab erakonna kampaaniameeskonna poolt välja käidud olulisemad teemad reklaamikeelde tõlkida. Kampaaniajuhtide sõnul valmib lõpptulemus 50:50 reklaamiagentuuriga. Isamaa ja Res Publica Liit ei kasutaud aga kampaania planeerimisel ja koostamisel ühegi agentuuri abi, vaid kogu sisu valmis erakonna sees. Samas tunnistas kampaaniajuht, et sisemiselt demokraatlikus erakonnas oli pärast kahe erakonna liitumist ühtse joone leidmine väga raske. Omaäoliselt eristus ka Eestimaa Roheliste erakond, kes oma sõnul ei tegelenudki oluliselt kampaania planeerimise või kavandamisega, sest erakond loodi vaid neli kuud enne valimisi, ning peamine jõud läks valimisnimekirjade koostamisele ning kõigele sellele, mis teistel erakondadel juba ammu paigas oli.

Sihtrühma uuringuid arvestasid kõik erakonnad oma kampaania planeerimisel. Eestimaa Roheliste erakond ise ühtegi uuringut erinevalt teistest erakondadest ei tellinud. Siiski rõhutasid kampaaniajuhid, et uuringud annavad vaid üldise fooni ning aitavad panna paika olulisemaid teemasid, millele kampaanias keskenduda, kuid konkreetsed lahendused sünnivad mujal.

Kui Isamaa ja Res Publica Liit, Sotsiaaldemokraadid ning Eestimaa Rahvaliid keskendusid oma kampaanias oma põhivalijate häälte kindlustamisel ning nende valima toomisele, siis Reformierakond ja Eesti Keskerakond on erakonnad, kelle valijaskond on aastatega kindlalt välja kujunenud ning valimiste võitmiseks keskenduti pigem kahtlevate valijate ehk swing-voters'ite häälte püüdmisele. Kasutati erinevaid nippe, et valijaid enda poole meelitada. Erakonnad, kellel oli rohkelt raha, panid kõige suurema rõhu sealjuures televisioonile. Kesisem ressursid pani ülejäänud erakondi kasutama aga laiemat kanalite hulka ning alternatiivsemaid lahendusi. Näiteks Eestimaa Roheliste erakonda iseloomustab protestihäälte püüdmine ning võrkturundus.

Kampaania ülesehitus olid sarnane kõigil erakondadel – kampaania toimus kolmes faasis. Üldisematelt teemadelt liiguti järjest kitsamaks ja konkreetsemaks. Esimene faas oli ligi 3-4 kuud enne valimisi, konkreetsed lubadused ilmusid kuu, kaks enne valimisi ning ühes eelvalimiste algusega keskenduti kandidaatide tutvustamisele.

2007. aasta valimisi iseloomustas üldiselt aga üldine eufooria ning usk paremasse tulevikku. Erakonnad lubasid valijatele suuri lubadusi, mis tänaseks tunduvad kohati naeruväärsedki. Olulise asjana tuleks ära märkida ka see, et esimest korda oli tegemist kahetasandilise

valimiskampaaniaga Eestis, kus kampaaniasse toodi tugevalt sisse rahvusluse teema. Iseloomulik oli see, et suuremad erakonnad Eesti Keskerakond ja Eesti Reformierakond ehtasid oma kampaaniad partei juhtpoliitikute ümber, kelleks olid siis Edgar Savisaar ning Andrus Ansip. Erakonna liidrit müüdi kui brändi ning partei tugevaimat väärtust. Erakondade kampaaniajuhtide arvamused läksid lahku aga selles osas, kas tegemist ongi järjest enam esineva tendentsiga, kus erakondade ideoloogiad lähenevad üksteisele või on tegemist kindlate populistlike erakondade sooviga inimesi nii arvama panna.

Kokkuvõtvalt tuleks öelda, et käesolev bakalaureusetöö võimaldab anda hea ülevaate 2007. aasta valimistest ning mõista paremini, miks erakonnad selliste kampaaniate kasuks otsustasid. Loodan, et peale minu pakub see töö teistelegi huvitavat lugemist.

## **SUMMARY**

### **Analysis of Estonian electoral campaigns of 2007**

The aim of the bachelor thesis was to analyze Estonian electoral campaigns of 2007 parliament elections, while mainly concentrating on qualitative semi structured expert interviews. Considering the fact, that political campaigning is largely party-specific, the main information used in this work, is based on six campaign managers interviews, carried out by the author of this paper in April 2009. The paper argues that political marketing has obvious reasons for distinguishing it from product marketing.

The paper is focused on six different parties – Eesti Keskerakond, Eesti Reformierakond, Erakond Eestimaa Rohelised, Sotsiaaldemokraatlik Erakond and Isamaa ja Res Publica Liit. All forenamed were elected to the parliament. The paper explores the underlying reasons for that, namely the political strategies that were used by different parties. The study seeks for dissimilarities and similarities between different parties concerning target groups, campaign main topics, resources and channels used for marketing. Also it compares Emor public opinion poll results from period October 2006 till March 2007 with parties campaigns different phases. Parties financial reports that were presented to Riigikogu special commission are also examined. The hole analyze is associated with theoretical material about political marketing and political branding.

The study found out that the financial conditions were extremely different between parties – Eesti Keskerakond used approximately 41 million kroons for it's campaign while party Eestimaa Rohelised used only 2,4 million kroons. Different were also other conditions – some parties had been on political landscape for more than a decade, while others had just entered it, different was the public opinion as some of the politicians were caught in corruption scandals. These are only some reasons why this paper argues that there are significant differences between six analyzed parties. Some of them could be categorized as product-driven, some as sale-driven and some as market-driven parties.

In short, this paper offers opportunities for explaining and understanding 2007 Estonian election campaigns and brings out the most important keywords in different campaigns. Although while examining this thesis a number of additional themes surfaced that could be investigated in future.

## KASUTATUD MATERJALID

1. Aas A. (2009). *Autori intervjuu*. Tallinn 7.aprill
2. Butler; P, Collins; N: *A Conceptual Framework for Political Marketing* - Newman; Bruce I (toim.) *Handbook of Political Marketing* (1999)
3. Eesti Keskerakonna koduleht <http://www.keskerakond.ee/> (märts-aprill 2009)
4. Eesti Reformierakonna koduleht <http://www.reform.ee/> (märts-aprill 2009)
5. Eestimaa Rahvaliidu kodulehekülg <http://www.erl.ee/> (märts-aprill 2009)
6. Emori koduleht <http://www.emor.ee/> (märts-mai 2009)
7. Erakond Eestimaa Roheliste koduleht <http://www.erakond.ee/> (märts-aprill 2009)
8. Erakondade käest saadud raadio-ning telereklaamid
9. Idla K. (2009). *Autori intervjuu*. Tallinn 7. aprill
10. Isamaa ja Res Publica Liidu koduleht <http://www.irl.ee/> (märts-aprill 2009)
11. Kaasik K. (2009) *2007. aasta valimisreklaamide analüüs*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut
12. Kaljulaid R. (2009). *Autori intervjuu*. Tallinn 18. aprill
13. Kask A. (2009). *Autori intervjuu*. Tallinn 24. Aprill
14. Katz, E. & Paul F. Lazarsfeld (1995) *Between media and mass/the part played by people/the two-step flow of mass communication* - O. Boyd-Barrett & C. Newbold (eds.) *Approaches to Media. A Reader*. London. pp.124-134
15. Keskerakonna valimiskampaania videod Youtube'is <http://keskerakond.ee/meedia/videod> (jaanuar 2009)
16. Kotler; P, Kotler; N: *Generating Effective Candidates Campaigns and Causes* - Newman; Bruce I (toim.) *Handbook of Political Marketing* (1999)
17. Laherand M. (2008) *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn

18. Maarek; Philippe J. *Political Marketing and Communication* (1995)
19. McLuhan, M. (2002) *Understanding Media*. Routledge, pp. 7-23.
20. Nahkur S. (2009). *Autori intervjuu*. Tallinn 7.aprill
21. Needham; Cathrine (2006) *Special issue papers. Brands and political loyalty*. Brand Management vol 13 No.3, 178-187 February 2006
22. O'Shaughnessy; N: *Political Marketing and Political Propaganda* - Newman; Bruce I (toim.) *Handbook of Political Marketing* (1999)
23. Plasser; F, Scheucher; C, Senft; C: *Is There a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants* - Newman; Bruce I (toim.) *Handbook of Political Marketing* (1999)
24. Reeves P.& Chernatony L.& Carrigan M. (2006) *Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy*. Brand Management vol 13 No.6, 418-428 July 2006
25. Riigikogu valimised 2007; Valimiskampaania vahendite ja kulude aruanded [http://www.riigikogu.ee/public/Riigikogu/Korruptsioon/kokkuv\\_te\\_RKval2007.pdf](http://www.riigikogu.ee/public/Riigikogu/Korruptsioon/kokkuv_te_RKval2007.pdf) (detsember 2008)
26. Sotsiaaldemokraatliku Erakonna koduleht <http://www.sotsdem.ee/> (märts-aprill 2009)
27. Uudelepp A. (2009). *Autori intervjuu*. Tallinn 6. aprill
28. Äripäeva veebileheküljel olevad erakondade valimisreklaamid <http://video.ap3.ee/video/lubadused.html> (jaanuar 2009)

## LISA 1. Ekspertintervjuude küsimustik

1. Kuidas algab kampaania strateegia planeerimine?
2. Mis on kampaaniajuhi peamised ülesanded?
3. Kas viite enne strateegia planeerimist läbi sihtrühma uuringu? (Kui Jah – siis kuidas see välja näeb? Kui Ei – siis miks)
4. Kuidas toimub kampaania põhijoone leidmine?
5. Kas püstitasite konkreetse ajaplaani kampaania läbiviimiseks?
6. Kui palju enne valimiste algust algab valimiskampaania planeerimine?
7. Mis võivad olla suurimad vead kampaania planeerimisel?
8. Poliitilise turunduse uurija Maarek on välja toonud 4 peamist poliitilise kampaania arenguvõimalust - progressiivse kulminatsiooniga kampaania, äkkrünnaku kampaania, samm-sammuline kampaania, seisa-stardi kampaania (kõigi variantide lühitutvustus). Milline neist arenguvõimalustest kehtib Teie kampaania puhul?
9. Mis oli kampaania põhieesmärk?
10. Milliste sihtrühmadeni püüti ennekõike jõuda?
11. Milliseid vahendeid selleks kasutati?
12. Oskate näiteid tuua, et millised reklaamid millistele sihtrühmale suunatud olid?
13. Kui suure osa Teie kampaaniast moodustasid tele-ja raadioreklaam? (kui teadlik oli selline jaotus?)
14. Mille järgi toimus reklaamikampaaniat koostava reklaamiagentuuri valimine?
15. Kuivõrd kindlad olid ettekirjutused või soovid, mis reklaamiagentuurile esitati?
16. Kes töötas välja kampaania põhiloosungid?
17. Milliseid reklaame peate õnnestunuteks/ milliseid mitte?
18. Kuivõrd palju toimus reklaamiklippide loomise ajal suhtlust agentuuri ja erakonna esindajate vahel?
19. Millised piirid pani kampaaniale rahastamine?
20. Millal otsustati esimesed reklaamid eetrisse lasta, kas see oli mingi konkreetse sündmusega ühendatud?
21. Mille järgi valiti erakonna kampaania reklaamides esinevad isikud?
22. Kuivõrd edukaks peate 2007. aasta kampaaniat?
23. Kuivõrd oli midagi eriti isikupärast just 2007. aasta kampaaniale?
24. Mida teeksite nüüd teisiti?
25. Kas kõigi sihtrühmadeni jõuti soovitud kanaleid pidi?



## LISA 2. Ekspertintervjuude transkriptsioon

### LISA 2.1 Intervjuu Sotsiaaldemokraatliku erakonna agentuuripoolse kampaaniajuhi Siim Nahkuriga 07.04.09

1. **Esiteks, et te ütlesite, et te olite agentuuri poolne kampaaniajuht, et mis see tähendab siis?**
2. Agentuuri poolne jah,..et erakonnas endas oli kampaaniajuht ja tegelikult tegelevad erakonnas kampaaniaga mitmed inimesed, aga mina isiklikult koordineerisin valimiskampanias reklaamiagentuuri siseselt asju erinevate partnerite vahel, milleks on siis meediaagentuur, agentuur ja erakond. Aga selge see, et kampaania lõplikud lahendused valib välja erakond, tema on ju tellija. Aga kogu agentuuri poolne osa oli siis minu teha.
3. **Saate ehk täpsemalt rääkida, et mis teie ülesanded kampanias olid?**
4. No,..seal oli see, et võib olla selline,..kommunikatsioonivälja kaardistamine, siis üldisema strateegia loomine ja selle käigus meediastrateegia välja töötamine, millega peab isegi varem alustama, sest see on broneeringutes väga kinni ja siis selline loovstrateegia ja siis juba konkreetsemalt teostus ja teatud määral ka kampaania järelanalüüs.
5. **Millal teie töö algas, et kui palju see enne valimisi oli?**
6. Pärast Ilvese kampaaniat oli väikene paus, aga põhimõtteliselt pärast seda kohe hakkab,..et erakondadel on küsimus pigem intensiivsuse astmes. Et mida lähemale tulevad valimised, seda enam intensiivsus kasvab. Aga see on nagu pidev protsess. Selles mõttes,..ma julgen arvata, et 2006 sügis hakkas korralikum töö peale. Aga püsivalt kontakti hoitud sai kogu aeg.
7. **Kas enne kampaania teostamist viidi läbi ka konkreetseid uuringuid?**
8. Erakonnal on jah igasuguseid uuringuid, mida nad tellivad. Meie konkreetselt ei tellinud uuringuid, aga uuringuid oli ja üldiselt on nii, et parteid on kogu aeg mingite uuringute väljas. Tehakse erinevaid uuringuid, et ajalehed tellivad ja Emor ja seda infot pidevalt jälgitakse. On ka spetsiifilisemaid uuringuid ja on partei sisesid uuringuid. Päril palju on seda infot, mille põhjal seda otsust teha Tihti tehakse kandidaadi uuringuid selle kohta, et kui väga nad inimestele meeldivad ja selle põhjal siis koostatakse valimisnimekirju. Aga see ei ole väga minu ala kommenteerida. Aga erakond varustas meid uuringutega. Ja tegelikult ka meediaagentuuril endal, kes oli meie partner, on meediauuringuid suurel hulgal ja nad ostavad seda ka ise. Poliitiliste uuringutega varustas meid siis erakond ja meediauuringutega meediaagentuur.
9. **Millele need uuringud siis keskendusid, mille põhjal saab kampaaniat ülesse ehitada?**
10. Suhtumine mingitesse teemadesse, suhtumine kandidaatidesse, meediaeelistused. Selle info põhjal saab teha tugevat segmentimist, et sa eristad enda jaoks huvitavaid sihtrühmasid erinevatesse segmentidesse, kelleni jõudmiseks saab siis sõnumit modifitseerida või siis mõelda mingite spetsiaalsete vahenditele, millega nendeni jõuda. Sellega me tegelesime aktiivselt, et niimoodi oma potentsiaalset valijagrupperi ära segmenteerida, keda me peaksime siis mõjutama.

*In the nutshell* öeldes, siis tegelikult on kolme tüüpi valijaid. See on hästi lihtsustatud. Ühed, kes valivad alati sind, siis on teised, kes sind ei vali mitte kunagi ja siis on kolmandad, kes on lahtised. *Swingvoters* on selle täpne nimetus ja nemad on kõige tähtsam sihtrühm. See on valija, kelle pärast käib kogu võitlus. On põhivalijad, kes valivad alati mingit erakonda – on ühiskonnaelus pettunud valija, kes valib Keskerakonda, on isamaaliste vaadetega inimene, kes valib IRL-i ja selline ärimees, kes valib Reformierakonda. Nende eelistused on paigas ja kogu see kampaania ei mõjuta seda tegelikult. Aga olulised on tegelikult inimesed, kes seisavad kahe vahel, nad ei tea, kas valida ühte või teist ja need on need sihtrühmad, kellega tuleks kõige rohkem tegutseda. Ei ole nagu oluline ja see kõlab ülekohtuselt, aga see on nagu mobiilioperaatorid, kes ei tegele olemasolevate klientidega, vaid uute hankimisega. Ja sama moodi peaks valimiskampania leidma ühe uusi alasid.

Kui Reformierakonna kampaania teleklipsis istub Ansip vanurite keskel, siis see on tegelikult väga julge samm, sest see on uuele territooriumile minek. Kui ta istuks ärimeeste keskel, siis me ei märkaks seda. Selliste kardinaalsete sammude tegemine on kampaanias hästi oluline. Mis oli näiteks Bill Clintoni või Obama edu taga oli see, et nad suutsid enda taha saada inimesi, kes pole muidu ehk kunagi valinud demokraate. Ja on väga oluline saada hääli sealt, kust pole varem saadud ja tekitada ka kampaania mõttes sellist momentumit, et on tunne, et nüüd on kõik liitunud mingi püha üritusega.

Momentumit ehitamine on eriti oluline USA-s, aga ka Eestis. See eelkõike käib kokku valimissüsteemiga küll, kus on kahepartei süsteem. Aga siin on see, et kaks suurt erakonda püüavad omavahel alustada dialoogi ja teised ära blokeerida. Sellisel juhul on väga oluline pildil olla. Tegelikult see viimane kampaania näitas seda, et justkui oleks kokku lepitud Keskerakonna ja Reformierakonna vaheline kommunikatsioon, kuna osade nende teleklippide reageeringud olid nii kiired. See tempo oli nii kiire, et jäi mulje, nagu see oleks ette kokku lepitud.

**11. Aga kes siis olid teie kampaania puhul peamised sihtgrupid?**

12. Ütleme nii, et see, mis ma rääkisin oli paljustki ka tagantjäreli tarkus, sest meie alguses vaatasime ikka väga oma valijate poole. Tegelikult see kampaania oli natukene eriline ja sel põhjusel, et see oli esimene kampaania sotsiaaldemokraatide nime all. Seetõttu ei olnud meie kampaania eesmärk seega ka mitte niivõrd heita *swingvoteritele* mütsi, vaid olemasolevad valijad kaasa tuua, et nad ära ei kaoks.

Toimunud oli palju muutusi. Europarlamendi valimiste ja presidendivalimiste edu oli loonud soodsa pinnase. Selles mõttes tuli edasi anda selge sõnum, et kes on siis need sotsiaaldemokraadid, kes kandideerivad. Me ei saanud hakata väga perifeeriaga tegelema. Keskerakond on üht ja sama reklaamistiili teinud kogu aeg ja see on väga hea, sest see on sisse töötatud juba. Aga kuna meil oli uus management, uus nimi ja nii edasi,...siis see muudatus oli päris suur ja seepärast me tegime seekord 2007 ka klassikalise kampaania, et öelda välja, et mis on sotsiaaldemokraadid ja mille eest nad seisavad. Et...ma arvan, et tulevikus näevad need kampaaniad välja ka teistsugused, sest praegu on käimas väga huvitav protsess, mil erakond on täiesti uuenemas. See loob hea pinnase tegelikult järgmise astme kommunikatsiooniks. Ma arvan seega, et kohalike omavalitsuste valimistel tuleb väga huvitav kampaania, ma ei tegele sellega enam, seega ma võin seda öelda.

**13. Aga tagant järeli mõeldes, et kas see oli õige tee, et minna välja oma põhivalijatele?**

14. Noo,...alati öeldakse lubadused, mida soovetakse parlamendis saavutada. Lubadused, mida sooviti saavutada oli 17 kohta, kuid saavutati 10. Ja tegelikult see, et pärast pikki aastaid opositsioonis olemist, pääsesid nad lõpuks oma valijatele antud lubadusi täitma, on võit ise ja ma arvan, et see on väga edukas tulemus seetõttu. Kui me võtame näitajaks kampaaniale kulunud raha hulga ja kohtade arvu, siis kõige parem koht on Rohelistel. Aga Rohelistel oli kaart, mida saab kasutada üks kord. Seda võimalust neil enam ei ole. Teisel kohal olidki aga Sotsiaaldemokraadid, ehk siis nagu...ühe koha kohta me kulutasime kõige vähem, seega meie kampaania oli kõige tõhusam, kui me jätame Rohelised kõrvale ja Rohelised seetõttu, et see oli uudis. Kõige ebaefektiivsemad olid Rahvaliid ja Keskerakond. Ma arvan, et Keskerakond kaotas positsiooni tänu üleinvesteeringule meedias, mis tekitas vastureaktsiooni. Inimesed, kes muidu võib olla oleksid läinud hääletama, tahtsid öelda, et neil sai kõrini sellest jamast, sellest lõputust ajuloputusest. Tegelikult, kui nad oleks vähem investeerinud oleks neil suurem võimalus olnud jõuda koalitsiooni, aga eks see majanduslangus mängib neile nüüd need trumbid kätte.

Ma ei oska öelda, mida me teisiti oleksime teinud. Kampaania efektiivsuse seisukohalt oli asi hea, selles suhtes, et saada opositsioonist välja,...ka hea ja minu meelest meil sattusid väga head portfelligid, mis on kõige kuumemad kohad, ma ütleksin. Selles mõttes, et Rahandusministeerium on raske amet praegu, aga on oluline, et sa ei ole ainult heade uudiste tooja, vaid teed tööd ka ja see on selles mõttes hea ministeerium, et see on kommunikatsiooni mõttes väga potentsiaalselt hea koht.

15. **Nüüd kampaania korralduslikuma poole pealt, et kuidas see välja nägi..et millal te alustasite täpsemalt reklaame koostama ja....kui palju üldse erakond dikteeris agentuurile, et mida nad tahavad?**

16. Oluline on hea koostöö ja sobivus ja meil väga hästi kliendiga see pool toimis. Ettevalmistus strateegia poole pealt on varem ning meedia tuleb siis sellele järgi. Reaalne reklaamitöö on lõpp, aga see peab olema paigas ja see sõltub palju ka eelarvest. Sest Keskerakond ja Reformierakond alustasid oma eelkampaaniat varem, sest nad suudavad teha tegelikult oma ...30 teleklippi. Meil ei olnud sellist võimalust, sest meie eelarve oli tegelikult väga väike ja me pidimegi kogu selle raha, mis meil oli jätma valimisperiodiks. Need PR-tegevused käivad kogu aeg, aga reaalne kampaania ma arvan toimus alates 2007 aasta algusest kuni valimiseni. Just viimasel perioodil, mingid eeltegevused olid ees ka, mingi väike kampaania jupp, kui ma õigesti mäletan.

Meil kampaania oli kolmeosaline tegelikult. Kõigepealt oli eelkampaania detsembris 2006, mille mõte oli see, et luua probleem, mille vastu me võitleme. IRL tegi siis eelkampaaniat, et „Õnn ei ole rahas“, Reformierakond tegi „15 aastaga...ma ei tea kuhu“ ja Keskerakonnal oli umbes „Kõige naiselikum erakond“....või mingi selline mõttetus. Raha raiskamine täielikult. Rahvaliitu ma ei mäleta.

Meil oli „JOKK jätta“, ja see...aususe teema, mis oli tol hetkel tänu sellele kolmikliidule kui Tallinna linnale, oli väga aktuaalne teema. Aga see JOKK oli täpselt selline teema, millest räägiti hästi palju. Kui reklaami panna liiga lihtne sõnum, siis keegi ei mõtle selle peale ja seepärast tulebki panna selline sõnum, mille üle saab ka mõelda veidi. See on hea, siis valija mõtleb selle peale ja kui ta natukene rumalam, siis ta küsib järgi, et mis see tähendab. Aga siis ta vähemalt tegeleb sellega. Näiteks Rahvaliidu reklaamlause valiti inimeste poolt kõige meeldivamaks. Aga see on selline lause, et kui sa paned kümme lauset ritta, siis vaatad küll, et kõige meeldivam lause, aga mitte kellelgi ei jää midagi meelde. Kellelgi ei jää meelde, mida sa isegi öelda tahtsid.

Siis see teine faas oli lahenduse pakkumine meil. Kuna tol hetkel oli teemaks see, et paljud läksid Eestist ära ja meie olime tol hetkel ka opositsioonis, siis oli selline opositsionääri kampaania, milleks oli „Vaheta valitsust mitte kodumaad,“ ning kolmas faas oli siis „Vaheta valitsust.“ Ehk siis esimene etapp oli probleem, teine oli siis, et vaheta valitsust mitte kodumaad, et valitsus ei tule toime meie õitseva majandusega kaasnevate sotsiaalprobleemidega ja...siis kolmas oli juba lihtne sõnum. Ma arvan, et see viimane järk oli vahetult enne valimisi.

17. **Kui suur osa kampaaniast oli näiteks tele-ja raadioreklaamid?**

18. See eelarve jaguneb väga keeruliselt – on valimiste eelarve, on agentuuri eelarve, on meediaeelarve. Et selles mõttes see ametlik 8 miljonit, siis sellest suur osa läheb ka erakonna enda ürituste korraldamiseks. See pärast on meil raske öelda. Ma võin suhtarvuna öelda, et see raha jaotub nii moodi, et ¾ läheb meediasse ja ülejäänud siis kogu selle asja valmistamiseks. Seda ei saa suurendada 8 miljoni peale, sest ma ei mäleta erakonna enda osa, mingid reklaampastakad, inimestega kohtumised.

Aga kindlasti on telereklaamil oluline osa, sest välireklaam on keelatud enne valimisi ja seepärast on eelkampaania ka detsembris. See on viimane aeg, mil saab välireklaami teha. Ma arvan, et täna liigub internet üha tähtsamaks elemendiks. Või siis mingid muud tüüpi lahendused. Paberlehtede aeg hakkab läbi saama.

19. **Kui te keskendusite oma valijatele, kas oskate reklaamide puhul välja tuua, et mis sihtgruppidele te mingit reklaami tegite?**

20. Me tegime kandidaatide kohta. Kreitzberg oli haridusteema, kandis ühe hästi olulise teema meie jaoks ära. Indrek Saar oli kultuur, aga tegelikult oli ta ka uus nägu. Ta oli hästi tuntud oma kogukonnas. Siis oli meil veel Katrin Saks, kes kattis sellise klassikalise naiste segmendi ja pere teema ja Ivari Padar võttis kokku selle üldteema juhina. Kas meil oli veel keegi? Jaa oli ka, tööõiguste teema. Me hästi põhjalikult valisime, et see kataks ära olulisemad näod ja segmendid.

21. **Kuidas said just need valdkonnad nende nägudega kokku sobitatud?**
22. Seal on mitu aspekti, millest üks on siis selle inimese jõud ja siis, see teema. Näiteks teles ei olnud Sven Mikserit, kellel ei olnud seda teema nurka, kuid kes on tegelikult väga oluline tegija. Aga tal olid teised kanalid. Et,...see on selline sobitamise küsimus.
23. **Kui palju te kampaania käigus strateegiaid ümber mõtlesite?**
24. Pisimuutused on võimalikud, aga see põhijoon on hästi hoitud. Alati on võimalik mingeid väikseid lisaarendusi juurde teha.
25. **Nagu Reform ja Keskerakond vastasid üksteisele. Kas jälgides teiste erakondade kampaaniaid tegite te ise midagi juurde või...?**
26. *Youtube*-is olid meid kaks klippi, aga see ei olnud meie ametliku kampaania osa. Üks oli Savisaare ja Sakala keskuse teemal ja teine oli Reformierakonna ja keskmine soomlane teemal.
27. **Kui palju pani piiri ette majanduslikud võimalused, kas need võimalused olid piisavad, et midagi teha?**
28. Tegelikult on praegu selles mõttes väga hea aeg, et neid asju mõeldakse väga põhjalikult läbi. Me oleme tänu oma eelarvele harjunud alati oma asju väga planeerima, et..mõnes erakonnas on olnud ikka tõsised rahapõletajaid. Täiesti mõttetult raisatud raha. Tahaks teada, kust see raha tuleb.
- See on väga selgelt läbi mõeldud, mingid sõnumi ja improvisatsiooni võimalused küll on, aga põhisuund on nii sisse tallatud, et mingeid radikaalseid kõrvalekaldeid endale lubada me ei saa. Ja erakonnad üldiselt ikka teavad oma valijaid päris hästi ja teavad, mis nad tahavad.
29. **Kuidas jõuti konkreetsete loosungite ja selliste lahendusteni?**
30. No loosungitel lähtutakse ikkagi eesmärkidest, mida tahetakse öelda. Ega keegi ei tule loosungit müüma, see on jäämäe veepealne osa. Oluline on see, et leida see õige teema, millest rääkida.
31. **Aga ma mõtlen pigem seda, et miks just sellised reklaamid?**
32. Sa võtad kogu selle statistilise teadmise, mis sul inimeste eelistustest ja soovidest on ja siis mingil hetkel sa unustad selle täiesti ära ja siis põhineb see intuitsioonile. Ja see on loominguine protsess. Siin peab olema selline mängulisem ruum ka.
33. **Teie ei olnud siis varem teinud SDE kampaaniat?**
34. Ei olnud.
35. **Et siis Keskerakond ja Reform, kellel on juba aastaid sama agentuur, siis....?**
36. Jah, seal on omad plussid. Sa õpid oma klienti tundma, aga teistpidi see mõtlemisvahendite hulk, mis sul on probleemi lahendamiseks, jääb järjest kitsamaks. Tundub lõpuks, et kui sul on haamer, siis sa näed kõikjal äkki naela. See on mõtlemislõks. Teistpidi on hea, et sa tead oma klienti ja korraldusliku ja juhtimise poole pealt on see kasulik. Mis on veel väga hea, on see, et kui on üks visuaalkeel, siis seda hoitakse läbi aastate. Kui isegi teostajad vahetuvad. Kui näiteks Coca-Colal tegijad vahetusid, siis stiil jäi ikka samaks. See on isegi olulisem kui need partnerid, ma ütleksin.
37. **Teie läksite siis suhteliselt nullist Sotsiaaldemokraatidega, et polnud mingit stiili, mida hoida?**
38. Ei olnud jah, aga Sotsiaaldemokraatide puhul tuleb arvestada, et tegemist ei ole kohalikus plaanis välja mõeldud ideedega. Need mõtted ja sõnumid ning ideoloogia, mis nad kannavad, on väga tugevalt seotud ülemaailmse sotsiaaldemokraatide temaatikaga. Nad on erakond, kes on oma jalad alla saanud just pärast sõda Euroopas ja nad on juhtival kohal ka praegu mitmes riigis. Selles mõttes on see tugevate juurtega partei. Valijate jaoks on oluline ka see, et nad ei viska oma häält prügikasti. Et,...selles mõttes on see väga tugevate traditsioonidega erakond. Meie oleme vaadanud seda, et see joon kaduma ei läheks. Kogu see Tony Blair-i aegne uus inglismaa on asi,

millest praegused sotsiaaldemokraadid on palju õppinud. Kuigi Blair-i ajastu saab läbi nüüd, aga algab Obama ajastu. Mis on sama moodi, vana traditsiooni, mis on Clintoni uuesti sünd.

Me oleme püüdnud küll, et nii visuaalkeelest kui sõnastuselt see sarnaneks võimalikult palju leiboristide ja muude sõnumiga. Aga see on pigem taustsüsteemiks. Me oleme teiste kampaaniaid veidi vaadanud, aga oluline on pigem fookuse küsimus. Me ei püüa otseselt midagi kopeerida või kloonida.

Muide ma juhin tähelepanu, et leiboristide slogan, et Reformierakond on igavene näppaja, sest ta kasutab näiteks Inglismaa leiboristide sloganit. Reformierakond ongi kokku klopsitud erinevatest ideoloogiatest. Keegi ütles kunagi väga hästi, et Ida-Euroopas on kolme tüüpi parteisid – on parempoolsed, on vasakpoolsed ja on populistid. Ja tegelikult Reformierakond, ...üheski riigis ei ole liberaalmajandusega parteid nii suure katvusega kui Eestis ja see on sel põhjusel, et tegemist on hästi populistliku erakonnaga. Tegelikult on hästi haruldane see, et sellist tüüpi partei saavutab oma 30 kohalise positsiooni Riigikogus. Kui ta oleks oma poliitikaga kooskõlas, siis oleks tal 10 kohta. Kui ta oleks kooskõlas selle poliitikaga, mis sarnased erakonnad Läänes teevad. Et...Eesti maastikul on hästi segi aetud see, et näiteks Sotsiaaldemokraatide hästi paljud valijad on Edgar Savisaare parteis hetkel. Ja seda põhjusel, et Eesti ühiskond on sotsiaalses mõttes väga heterogeenne ja nii palju tõrjutud inimesi on ja tõrjututel on hästi suur väljund Mida kehvemini Eesti majandusel läheb, seda paremini läheb Savisaarel. Selles mõttes on majanduskriis Savisaare kuldaeg.

**39. Küsin selle kohta, et kuidas te ise tagantjäreli hindate oma kampaania õnnestumist?**

40. Kogemuse mõttes väga huvitav kampaania. Ma arvan, et erakond jäi rahule, sest nad on uuesti pildis nüüd. Mitmed näiteks Reformierakonna tipp-poliitikud olid väga üllatunud, et meil nii hästi läks. Aga arvestades järgnevaid sündmusi, ma arvan, et see kasvamine on orgaaniline. Aga alati saaks kampaaniat paremini teha. Ma ei oskagi öelda, et mida ma teistmoodi teeksin, ...professionaalsuse mõttes, ...kui ma midagi ümber teeksin, siis need muudatused ei oleksid suured. Sest need materjalid, millest teha, on konstantsed. Võib olla 5 protsenti teeksin teist moodi. Midagi nipet näpet saaks teha. Ega väga palju efektiivsusel võita ei oleks saanud.

No, okei olid Rohelised, aga ega järgmistel valimistel nad nii efektiivsed enam ei ole. Kindlasti nad kulutavad ka nüüd enam. No...kuidas sa lähed valimistele, kui sa ei tea ühtegi erakonna nägugi. Nad oleksid tugevamalt pidanud näitama inimesi. Aga see on ka raha küsimus. Keskerakond pingutas üle. Reformierakond oli väga perfektne, midagi ei ole ette heita. IRL tegi täiesti igas suunas laialikukkuva kampaania, ...täiesti, ...ebahütlane, ...täiesti erinevate stiilide ja sõnumitega. See kajastub ehk ka seda, et erakonnas endas on sisemine enese leidmine ja vastuolu.

**41. Kui suur osa oli valimistulemuste välja mängimisel üldse 2007. aastal kampaaniat?**

42. Väga raske hinnata. Selge on see, et kui sa ei tee kampaaniat, siis sa ei saa midagi. Sa võid ju öelda, et sulle ei meeldi seda teha, aga seda ma tean kindlalt öelda, et kui sa ei tee, siis sa ei saa midagi. Töötab järelikult asi. Sõja ajal ka mõned ettevõtted arvasid, et sellisel ajal ei saa reklaami teha. Aga Teise maailmasõja ajal, need firmad, mis lõpetasid reklaami tegemise, ...neid ei ole enam. Need, kes reklaamisid, need on olemas.

**43. Ehk siis kui kampaaniat teed, siis see ei kindlusta midagi, aga kui ei tee, siis on see kindel läbikukkumine.**

44. Jah. Saab muidugi teha ka teist tüüpi kampaaniat. Näiteks Obama kampaania puhul, mis oli klass omaette, ...ütleme, et nii, ...et sellega kirjutati uus peatükk ajaloos. Ütleme, et kogu see rohujuureskaste kampaania, kõik need Facebook-id ja muus, ...ütleme nii, et nii kõva kampaaniat ei ole keegi kunagi teinud. Raha mis sinna pandi, oli ka massiivne. See oli ka naljakas, et tegelikult nii palju kampaania osasid olid alternatiivsed lahendused, aga samas kulutati ka läbi aegade kõige suurem summa raha. Ka tavalises meedias. Seal ei olnud võimalust, et Obama ei võida.

**45. Mis võis olla 2007 valimiste põhijoon, mis jääb kõlama ja iseloomustab just neid valimisi?**

46. Ma arvan, et hästi oluline oli see majanduslik keskkond, Eesti riik viibis justkui purjus olekus. See 15 aastaga 5 rikkama Euroopa riigi sekka. No, vaatame seda klippi praegu, tänases kontekstis, siis naeruväärne sõnum. Isegi toleaeagsed majandusinimesed said aru, et see on absurdne sõnum. Ma isegi arvan, et Keskerakond võtab selle klipi mõnuga välja,...ja hakkab seda ketrama, sest see on lihtsalt nii magus.

See majandustõus oli põhiline. Ühed rääkisid, et mis tulevikus, teised rääkisid,..et nüüd on tehtud-tehtud, kolmandad rääkisid, et meil läheb küll hästi, aga ausust ei ole. Mis Rohelised rääkisid, ma ei mäleta ja rahvaliit ajas täiesti segast. Ta oli hästi tugevalt selle ajahetke monument. Ühed püüavad öelda, et meie tegime selle asja, teised püüavad aga öelda, et tegite küll hästi, aga me tahaksime veel paremat.

Et nüüd tuleb selle positiivse kampaania teine versioon kohalike omavalitsuste valimistel, kus on see,..et kellele need põhjused suunatakse. Et kui on hea asi, siis kõik püüavad hüüda, et mina-mina-mina ja kui on halb,..siis tema tegi. Otsitakse, et kelle kraesse see kõik kirjutada. Et järjekordne reageerimine olukorrale.

Ma ütleks, et 2007 oli eufooria kampaania, ma usun, et 2011 hakkab uute väärtuste otsimine ja ehk veidi ka kainenemine. Aga see on juba tulevik.

**47. Kas teil on midagi lisada?**

48. Mmm..ma arvan, et see on väga huvitav teema. Ma olen 10 aastat teinud turunduskampaaniat ja valimiskampaania on ääretult põnev kampaania. Ja mul on veidi kahju ka, et ma enam ei jõua teha valimiskampaaniat.

## LISA 2.2 Ekspertintervjuu IRL-i kampaaniajuhi Andres Kasega 24.04.09

### 49. Kõigepealt küsingi, et mis olid Teie ülesandes IRL-i kampaanias?

50. Kõigepealt me pean alustama sellega, et kuna asjast on 2 aastat möödas, siis võib minu poolt antav informatsioon olla mõneti lünklik. Aga...minu roll oli...noh ütleme nii, et kampaaniat sisuliselt juhtida. On üks inimene, kes peab koordineerima kõiki neid tegevusi ja suhteliselt tavapärase projektijuhtimise amet.

### 51. Oskate ehk lühidalt anda ülevaate, et kuidas nägi välja teie kampaania planeerimine?

52. Ma ei ole näinud ühtegi kampaaniat, kus oleks piisavalt varakult hakatud planeerima midagi. Kui midagi isegi piisavalt varakult kirja panna, siis on ikka asjaolusid, mis lükkavad selle praktilise väljundi viimasele hetkele. Mõnikord on see ka hea...sest poliitika on selline valdkond, kus väga paljud asjad võivad järsku muutuda. Oleneb, mis iganes teemast, mis võib järsku ülesse kerkida ja kogu inimeste hoiakud ümber pidi pöörata. Ja seega, et poliitilist kampaaniat ei saa väga palju ette planeerida. Ma arvan, et meil...noh...loogiline on, et see ligi pool aastat või aasta sa tead, et valimised tulevad. Mida varem sa jõuad oma organisatsiooni käima tõmmata, seda parem. Aasta on hea aeg planeerimiseks.

Meil paraku juhtus see, et planeerimise lõi uppi kahe erakonna ühinemine. See on ikka totaalne segadus, mis tegelikult toimus. Selleks, et poliitilist kampaaniat teha, on sul vaja A- kandidaate, B – sõnumeid ja platvormi; C- ressursi...ülejäanud muu ongi kampaaniakorraldaja asi. 2006...aasta varem kaks erakonda ühinesid. Ei teadnud keegi,...ühesõnaga kõik asjad, mis varem ka olid mõlemal erakonnal paigas...ma ei tea, inimesed, ressurss oli ka teada enam vähem. Ei teadnud ju mitte keegi, kuidas inimesed, avalikkus ja poliitikud ise vastu võtavad seda ühinemist. Mis suunaline see saab olema. See oli pigem tunnetuslik asi. Meil tuli kõige pealt...meie kampaania ei olnud sellel korral tavaline kampaania. 2006 aasta lõpus oli tegelikult uue brändi turule toomine. IRL-i märgi tutvustamine inimestele. Mingi pool aastat oli marineeritud, osad sebisid ja tegid midagi, aga tavalisel inimesel ei olnud mingit arusaama, mis see IRL ikka on.

### 53. Milline see brändi tutvustav kampaania oli?

54. Kui te mäletate sellist loosungit, nagu „Õnn ei ole rahas“, siis see ta oligi. Selle sõnumi väljamõtlemine ja...ja selle inimeste ette toomine ja sinna taha ka selgitus, mida me selle all mõtleme. Ma arvan, et me olime sellega ajast natukene ees, et tol hetkel ei jõudnud see kõigile veel kohale. Ma arvan, et täna oleks see sõnum isegi sobilikum. Kuigi teatud sotsiaalsed grupid võtsid selle omaks, ikkagi tekkis diskussioon ühiskonnas...siis olukorras, kus kõik teised parteid lubasid kõigile raha, raha ja veelkord raha. Kõik saavad, riigil läheb hästi, majandustõus. Me tulime selles mõttes välja teistsuguse küsimusega. Kas see raha on see, mis inimest õnnelikuks teeb...ja üks mõtlevad inimesed said sellele pointile pihta. Need inimesed, kes tol hetkel väga sügavalt oma eksistentsile ei mõelnud, võib-olla nendeni see ei jõudnudki,...aga ehk täna jõuaks?

### 55. Kui palju oli kaalumist ja arutlemist, et just sellise sõnumiga välja tulla?

56. Üks asi on reklaamisõnumi või mõtte kohale viimine ja teine asi on partei poliitika...ja see, et see põhineb mingitel põhiväärtustel. Et...tihtipeale nende kahe asja vahel leida head seost on raske....et sul on hoitud oma põhiväärtused ja samas müüdnud see läbi hea sõnumi maha...on üks päris keeruline tegevus. Ega meil see lause tuli ka suhteliselt viimasel tunnil, sõna otseses mõttes. Ühinenud erakonnas olid inimestel ka erinevad arusaamad, millise sõnumiga välja minna, sest see on tegelikult kõige tähtsam, sest kõik inimesed koonduvad selle taha. Ja...kui sul on veel kaks erinevat erakonda, kus on olnud positsioonid erinevad, siis see omavaheline kokkuleppimine, et see on õige sõnum...pole lihtne. Just sõnum, sest ideoloogia on suhteliselt sarnane, sest kaks konservatiivset erakonda ikkagi ühinesid. Need väärtused on universaalsed siiski ja selles mõttes...ja sellel hetkel nende väärtuste inimesteni viimine on võtmekoht. Ma arvan, et me tekitasime selle lausega inimestes päris hea vastukaja. Ajalehereklaamid olid siis.

**57. Telereklaame ei olnud?**

58. „Õnn ei ole rahas“ kohta ei olnud. Meil oli üle Eesti välireklaam ja uus veeb oli ka, veebis oli pikem info selle kohta. Ja tegelikult oli mitmeid artikleid selle kohta siis, et mis inimest ikka õnnelikuks teeb. Ja see on ju põhiülesanne, et tekitada ühiskonnas mingit teemat. Tahtsime, et inimesed teeksid oma valikut põhimõtete pärast. Me vist tulime vist teistest enne välja. See oli sügisel 2006. Olime kas esimesed või kellegagi koos. Tegime jõulude ajal pikema pausi ja siis uuest aastast hakkas kampaania uuesti. Teised suuremad erakonnad vist pigem alustasid aasta lõpus ja läksid sujuvalt edasi kuni valimiseni. Me tegime natukene teisiti, sest inimesed ikkagi tahtsid teada, et mis erakonnaga on tegemist.

**59. Kuidas siis uuest aastast teil kampaania edasi läks?**

60. Ega tegelikult see kampaania koosneb hästi mitmetest elementidest. Esimene asi on see,... et kandidaatide enda tegevus. Ka meie kandidaatidel, iga ühel oli oma kampaania. Üks osa oli see, mida tegi erakond, teise osa moodustas kandidaadi enda töö piirkonnas. Väga suur osa sellest tööst oli kogu selle suure pildi kokkupanemine ja haldamine. See on mustmiljon pisikest detaili. Et see konkreetselt sobiks üldkampaaniaga. Siis kõikvõimalikud kujundustööd ja variandid. Kui sa tahad teha näiteks oma kalendrit, siis peab olema selge, et millised elemente sa kuidas kasutad. Muidu on nii, et igaüks hakkab logu kasutama nii nagu ta ise tahab. Ja see kampaania koosnebki kahest vaalast – milleks on siis kandidaatide kampaania ja siis tsentraalne üldkampaania.

**61. Keskendusime pigem tsentraalsele kampaaniale.**

62. Siin on kah – üritused,..me tegime ma arvan, et ühe suurima ajakirjapostituse. Meil oli igas piirkonnas oma ajakiri. See tähendas seda, et see ajakiri tuli sisuliselt kokku panna,..ja see on päris mahukas töö. Ma arvan, et see oli kusagil veebruari keskel. Seda saab kampaaniaplaanist järgi vaadata...ma võin tuhnida.

63. Me moodustasime mingisuguse süsteemi, kus ühel pool jooksevad tegevused ja siis on täpsed kohad, et kus, mis toimub.

**64. Kes olid peamised sihtgrupid teie kampaanias?**

65. Poliitilises tegevuses on nii, et kui muidu turunduses sa otsid väga teravalt sihtgruppi, siis poliitikas on nii, et mida laiemaks sa suudad oma sõnumit levitada, seda parem. Me andsime endale ehk aru, et kes võib olla ei ole meie sihtgrupid, sinna me panustasime vähem,..aga kindlasti oli ka meie kampaanias elemente, mis olid suunatud kindlatele gruppidele, aga põhimõtteliselt alates 18 eluaastast on kõik ju nii-öelda ostjad. Ükski erakond ei taha ennast väga kitsalt määratleda. Vene erakond saab seda keele põhiselt teha, aga meil on tegemist ikka rahva tüüpi erakonnaga, ja seepärast ei pannud me ka endale kitsaid sihtgruppe.

Kandidaatide töö käis sihtgruppides. Jah,..pigem see teine poolus töötas sihtgrupipõhiselt. Igal kandidaadil on omad sihtgrupid, kellel on välispoliitiline taust, see keskendus neile inimestele, kes on huvitatud välispoliitikast. Kes on oma vanuse poolest sobilik vanemaid inimesi esindama, tegi tööd vanemate inimestega. Suur kampaania oli ikka suunatud kogu Eesti rahvale, sest sa ei saa sealt kanalite kaudu neid nii detailselt kätte. Aga ka meie tegime venekeelset reklaami, oma sõnumit me levitasime kõigile tegelikult.

**66. Kas tegite enne ka kindlaid sihtgrupuuringuid?**

67. Ma ei mäleta, kas see oli Turuuuringud või Emor, kes tegi. Aga sügisel tegime sellise põhjalikuma uuringu, et millistes sihtgruppides meid tajutakse sobivamana. Ja...paraku see on hea teadmine, aga praktikas on seda suhteliselt keeruline rakendada. Suur kampaania,..kes sul sealt plakati kõrvalt mööda käib,..äärmisel juhul saab teha maale või linna. Kindlasti Rahvaliit panustas rohkem maapiirkondadesse, meie rohkem linnapiirkondadesse.

**68. Kas siis väga oluliselt neid sihtgrupuuringuid ei arvestatagi?**



69. Kindlasti arvestatakse, aga need uuringud pigem näitavad suunda, mitte ei anna sulle täpselt kätte,...seal jääb alati see küsimus, et kas tugevusi tugevdada või nõrkusi tugevdada. Et kumba teed minna. Et sa pigem valid taktikaliselt, et millised sihtgrupid on paremini hõlmatavad. Meil ei ole näiteks üksikemasid suures kampaanias mõtet esile tuua, sest nende hulk on väikene, aga siiski me seisame nende eest. Üks kandidaat meil rajastki kampaania nendele näiteks aga. Suur kampaania tekitab fooni, see tekitab üldise fooni, see ei ole suunatud sihtgruppidele, seda teevad kandidaadid.

70. **Kuidas toimus kandidaatide kampaaniate rahastamine, et kas see oli osa koguelarvest või..?**

71. Meil oli selline miks, et kandidaadid said teatud hulga individuaalseid teenuseid üldisest kampaania eelarvest. Meil oli näiteks teatud hulk ühe piirkonna broneeringuid varem ära tehtud ja me panime kandidaadi näo sinna. Sinna ei olnud mõtet enam teha,..et esialgu see kampaania on partei kampaania, pärast kandidaatide põhine.

72. **Kas te pigem tahtsite keskenduda mõlema liitunud erakonna põhivalijatele, või oli see rohkem suunatud näiteks swing-votersitele...Rohelised näiteks keskendusid ehk inimestele, kes muidu valimas ei käi..?**

73. See on protestipartei tüüpiline käitumismudel, et kui hästi sa suudad neid inimesi kaasata, kes on olemasoleva riigikorralduse või parteide vastased. Kuna Eestis on see grupp väga suur, siis on see väga suure potentsiaaliga hulk.

Meile uuringuid näitasid seda, et omal ajal olid Isamaa Liidul ja tegelikult ka Res Publical sellised päris kindlad ja stabiilsed valijad. Seda tehakse nii, et küsitakse inimestelt, et keda olete tee varem valinud ja,..sealt tuleb välja see ühisosa. Et,..Res Publical kindlasti oli neid inimesi, kes olid pettunud selles poliitikas, aga kui nad valisid, siis nad valisid pigem Isamaa Liitu. Kui me kunagi turule tulime, siis me suure hulga võtsime tegelikult Isamaa Liidult ära ja ka Reformierakonnalt. Tegelikult selline konservatiivne valija jääb konservatiivsete väärtuste juurde ja valib teadlikult parempoolset erakonda.

Tegelikult oli nii, et kuigi Reformierakond end suhteliselt liberaalseks nimetab, trügis ta väga aktiivselt konservatiivsele tiivale. Oligi küsimus, et kas Laar või Ansip saab Savisaarele vastu. Tol hetkel oli Ansipil jõudu ja lubadusi rohkem ja valiti Ansip. Aga paljuski käis kampaania vastandumisele nagu ikka. Savisaar ühel pool ja siis oli küsimus, et kes on suuteline talle vastu olema teiselt poolt.

IRL-i ühinemise käigus toimus ka mitte väga toredaid väljautlemisi omavahel, mis jõudsid ka meediasse ja mis murendasid ka inimeste usku sellesse parteisse. See küll lõpu poole lahenes, aga kevadel selle ühinemise järel käis ikka mõnus madin. Et taastada seda usku parteisse, oli päris keeruline.

Ma arvan, et meie esimene valik oli ikkagi see, et inimesed, kes olid kunagi valinud Res Publicat ja Isamaa Liitu valiksid seda uut ühinenud erakonda ja seejärel oli küsimus selles, et kui palju me suudame Reformierakonna käest valijaid tagasi saada, mida nemad olid ajapikku mõlemalt erakonnalt neid ära võtnud. Sest Ansip ajas kohati ikka väga isamaalist juttu. Pronksiöö sarnast asja.

74. **Kindlasti ka teadsite, et kes on teie valija,..kas saab seda iseloomustada?**

75. Ikka saab, aga ma ei julge seda praegu täna loetleda. Meie valija profiil on loomulikult olemas. Pigem kindlasti haritud inimesed, pereinimesed, töö inimesed kui pensionärid, ettevõtjad, kes ühe või teise erakonna tuumikvalija oli.

76. **Mis hetkel saite aru, et tegelikult olete sellest peamisest debatist väljas, mida pidasid Reform ja Kesk?**

77. Valimistulemuste kätte saades.

78. **Aga ka kampaania jooksul oli aru saada, et nemad domineerisid...?**

79. Siin on kaks asja, millest on võimalik aru saada. Sa vaatad avaliku arvamuse uuringuid, ikkagi edu,..mitte küll nii suur kui pärast valimistulemusi, oli kampaania jooksul ka Reformierakonna edu üllatavalt suur. Ja..teine asi on see, et kui palju sa reklaamile raha kulutad. Kui massiivselt sa nähtav oled. Ja see on puhas raha küsimus. See kui palju Reformierakond ja Keskerakond raha tuulutasid konkreetselt, sellest on ju võimalik järeldusi teha. On küll teatud hulk inimesi, kes teevad oma teadliku valiku maailmavaate põhjal, kuid on väga suur hulk inimesi, kes teeb oma valiku viimasel hetkel selle järgi, et kes tundub usutavam või kellel on tegelikult lihtsalt rohkem raha reklaamile pandud.
80. **Teie allajäämine oli siis tugevasti tingitud rahaliste võimaluste vähesusest?**
81. Kindlasti. Teine asi oli see sama liitumise segadus, mida poliitikud olid lasknud üle käte minna.
82. **Kuidas kommenteeriksite seda, et paljud peavad tagantjäreli IRL-i kampaaniat väga hehtiliseks ja kokkuvõttes segaseks...?**
83. Õnne ei ole rahas,..ehk mäletatakse. Aga see tulenebki sellest, et on väga suur vahe, kas sa oled 15 aastat inimestega koos olnud ja teinud kampaaniat või sul ühinevad kaks täiesti kardinaalselt erineva organisatsiooni mudeliga parteid. Pluss see, et kõik on tugevad kandidaadid.
- Väga lihtne on juhtida parteid, kus on kas üks suur juht, kes ütleb, kuidas asjad on või on kuidagi pragmaatiliselt see kokku lepitud nagu Reformierakonnas, et kes mida saab, sellega pannakse asi paika. IRL oli seesmiselt ülimalt demokraatlik. See tähendab, et meil ei ole ühte jumalat, üks ütleb kuidas on. Mida demokraatlikum on organisatsioon, seda raskem on seda juhtida. See tähendab, et kõigil on õigus midagi öelda. Kui varem oli laua taga mõlemas erakonnas 15 poliitikut, siis nüüd oli 30 ja kõigil oli oma arvamus, sest kõik olid isiksused. Ja siit tulenevalt käiski viimase hetkeni pealiini otsimine, kuni aeg oli käes, siis ei olnud enam valikut. Kui sa saad aasta paika oma poliitikud, see on koht nimekirjas, poliitiku jaoks ülioluline, see on debatt erakonna sees. Ja...kaks suurt seltskonda madistasid erakonna sees,...sealt ei saagi midagi väga selgelt välja tulla.
84. **Teil oligi siis väga erinevaid lähenemisviise ja te otsustasite kasutada mitmeid?**
85. See ei ole lähenemise viis. Ma arvan, et meil ikkagi see „Õnn ei ole rahas“ ja ideoloogia pealiinina töötas. Ja kui see ei töötanud selle kõrval, et kõigile pappi, mis on tegelikult palju pragmaatilisem, siis ta töötas mõtlema inimese peas. Aga nagu ma ütlesin, ta oli ajast veidikene ees. See elusituatsioon oli teistsugune. Aasta hiljem oleks see olnud rusikas silma auku. Kui valimised oleks olnud 2008, siis oleks kaalukauss Reformierakonnaga ehk täpselt vastupidi. Keskiga ma ei hakkagi meid võrdlema.
86. **Telereklaamide isikud, et kuidas neid valiti?**
87. See millise sõnumiga milline kandidaat oma valijatele ette antakse. Ilmselge on see, et haritlaskond ja üks sihtgrupp seal taga...on Aaviksoo usutav isik. Ja need lubadused olid realistlikud. Täna kontekstis on paari teise partei lubadused ikka väga absurdid. Me vähemalt üritasime olla realistlikud.
88. **Kui te ise ütlesite, et kui aasta hiljem oleks valimised olnud, oleks tulemused olnud ehk teistsugused. Nüüd tagantjäreli mõeldes, et ehk ei olnud selline lahendus siis sobiv 2007 aasta konteksti?**
89. Ta oli väga hea lahendus, aga ma arvan, et ühiskond ei olnud saja protsendiliselt valmis seda vastu võtma. Inimeste hoiaks oli ikka materiaalsele väärtustele tol hetkel nii tugevalt orienteeritud. See läks ju kõik ülesse, see oli majanduslik heaolu. Heas olukorras hakkab keskmine inimene mõtlema, et kust saab...inimene kaotas tegelikult suured väärtused silmist. Nad pühendusid väikestele asjadele. Kui sa oled 50 aastat olnud sotsiaalse ühiskonna osa ja sul tekib võimalus omada asju, mida sa varem omada ei saanud. Täna on see saanud suure ja rasvase punkti. Ja selles kontekstis isegi meenutatakse, et IRL ütles, et elus on veel muidu väärtusi, milleks ei ole raha. Pimestati end raha kogumisega ära. Kuhu see välja viis, see viis pankrotti. Kui sa oled keskendunud ainult ühele, siis sa unustad ära oma perekonna, sõbrad, tervise. Kui paljud ärimehed

kaotasid tervise 2006 ja 2007 aasta jooksul. Kuidas Eesti ennast surnuks jõi ja sõitis. Kedagi ei huvitanud lapsed, perekond, kultuur.

90. **Kui te ütlete, et kedagi see ei huvitanud, siis miks te seda teist teed läksite,...kõik tahavad saada ju võimalikult palju häält?**

91. Me keskendusime mõtlevale inimesele ja see inimene tõenäoliselt sai sellest aru. Alati on nii, et ühiskond koosneb erinevatest kihtidest. Sul on valiku koht, kas sa tegeled selle põhivalijaga või võtad kitsalt mingi sihtgrupi ja esitad temale selle sõnumi. Või sa üritad kõigile meeldida, aga sa pead seda tegema suure rahaga ja sõnumiga, mis läheb kõigile peale. Me tegime tolleks hetkeks valiku, mis võib olla töötas ja tagas meie põhivalijaja kindla peale mineku. Me ei läinud flirtima nende inimestega, kes võib olla olidki pimestunud materiaalistest väärtustest.

Võib olla täna, see sama sõnum oleks läinud peale hoopiski laiemale grupile, kes on omal nahal seda tunda saanud. See on küsimus selles, aga sa võid küll rääkida, aga nad ei kuule seda. Aga täna on paljud seda kogenud. Need väikeettevõtted, kes läksid lootuste peale ja valisid Reformierakonda,...nad on kindlasti pettunud, et nad tegid sellise valiku. Väga palju on juhtunud pärast neid valimisi. Ma arvan, et meie ei teinud vale valikut, kuid inimesed ei olnud tol hetkel veel valmis seda valikut kuulma, sest kõigil läks tol hetkel veel maru hästi.

92. **Ja te ei muretsenud selle pärast, et inimesed ei olnud valmis seda veel kuulama?**

93. Me andsime endale aru. Valimisi on hea analüüsida tagant järgi. Tol hetkel sa oled situatsioonis, kus sul ei väga paljusid asju, mis täna on selged. See segadus millist pealiini võtta on ikka väga keeruline valimiste eel. See oleneb sellest, kuhu see ühiskonna arusaam ja suundumus läheb. Meie ei tahtnud olla populaarsed selle pärast, et olla populaarsed nagu seda tegid Kesk ja Reform. Võib olla nad tegid õigesti, sest nad saidki need häälde kätte, aga pikas perspektiivis...jääda oma põhimõtete juurde kindla, isegi kui ühiskond neid hästi vastu võtta siis ei taha, mõjub palju paremini. Täna me ei ole populaarsed, aga võib olla järgmistel valimistel, kus me saame öelda, et siis me ütlesime nii ja nüüd on nii. See on palju usutavam kui see, mida Reformierakond on välja käinud.

94. **Kui suur rõhk oli teil pandud telereklaamile, kampaania mõtte edasi andmiseks...?**

95. Tele on kõige mõjusam, aga kõige kallim väljund ja tele ei ole nii palju sisu selgitamise kanal, vaid pigem selle lühikese sõnumi ütlemise kanal. Me ei läinud seda teed, mida tegid Reformierakond ja Keskerakond. Meie ei julgenud sellist asja teha.

Tele ongi see, et kui palju sa suudad seda üksikut sõnumit esitada, on puhas raha küsimus. Et palju sa jõuad seda tapeeti kinni maksta. Sisusõnumid tulevad teiste kanalite kaudu. Kindlasti kohtumised valijatega, üritused ja PR debatt, kui palju ajakirjanikud sinu sõnumist kirjutavad. Ajalehed ja ajakirjad – seal saab pikemalt mõtet lahti kirjutada. Paraku see läkski selliseks, et kes lubab rohkem. Mina luban sulle 5000 ja sina lubad 7000,...see on lühike sõnum, mis ei vaja selgitamist. Me olime selles mõttes raskemas situatsioonis, sest meil oli sõnum, mida oli vaja selgitada.

Mida me tegime, oli debatt Savisaare ja Laari vahel. Oli 3 telesaadet, kus me tegelikult saime pikemalt läbi erinevate teemade, seda valikut inimestele selgitada. Riigikaitse, majandus ja välispoliitika äkki.

Me tegime esimesena Skype cast-i. Skype'is on võimalus läbi oma konto osaleda interaktiivses arutelus. See on see, et sa registreerid mingi grupi liikmeks ja seal toimub saade, debatt. Me tegime mingi 3 või 4 debatti, kus osales sadakond inimest, mis oli päris hea tulemus. See on see, et sa kuuled, mis räägitakse ja saad esitada küsimusi. Seal oli Aaviksoo ja Laar oli põhi rääkija. See oli uus ja innovaatiline asi. Raadiosaateid ka, aga neid me ei tellinud.

96. **Aga midagi veel makstut?**

97. Kontsert oli meil, mille me korraldasime Tammsaare pargis. Korraldasime rock kontserdi, kus osales 800 kuni 1000 inimest.

98.  **Ehk siis teiste erakondadega võrreldes, ei olnud teil nii suurt rõhku televisioonil?**

99. Jah, meil rahaliselt ei olnud seda võimalust. On lihtne teha kampaaniat, kui on palju raha. Sa paned selle raha ühte kanalisse ja ujutad selle kanali sisuliselt üle, sa ei peagi muud tegema. Tee sa väikse raha eest kampaaniat, siis tuleb otsida välja erinevad kanalid ja elemendid, kuidas inimesteni jõuda ja see nõuab rohkem inimressurssi. Meil ei ole olnud nii palju raha, et tellida see läbi meedia ära. Kanalite kohta võin öelda, et see oli väga erinevate meetodite ja kanalite kampaania. Kui Reformi ja Keski kanalite list oli võib olla nii pikk (näitab käega umbes 20 cm), siis meil oli see nii pikk (näitab umbes 2 või 3 korda pikemat). Ja...seda kahel põhjusel,...see on võimalustes kinni.

100.  **Kui nüüd hinnata kõiki erakondi, kelle oli midagi väga head kampaanias?**

101. Mulle meeldis väga Reformierakonna üks klipp. See oli vist eelkampaania osa, kus vanamamid peksid käekottidega, tegid mingeid harjutusi. See oli humoorikas, selles mõttes Reformierakonna, reklaamiagentuuri Kontuur, humoorikas võti on alati abiks olnud. Mitte nagu jääda surmtõsiseks, siis nad oskasid seda vürtsi lisada. Samas ma ütleks, et see reeded maksuvabaks sisaldas väga palju vastuolusid ja ei jõudnud inimestele kohale. See mulle isiklikult ei meeldinud ja tundus, et see oli neil pigem ebaõnnestumine.

Ma usun, et sotsid tabasid päris hästi Jock teema ära. Neil oli lihtne sõnum, seal polnud palju vaja filosoferida, meedia oli selle pinnase loonud. Mulle ta meeldis. Mulle meeldis, et see oli suhteliselt lühike ja selge sõnum, ei olnud vingerdamist pseudo- ja alammõtetega.

Geniaalseks ei saa seda nimetada, aga kui sul on palju raha ja jumala savi, mida sa lubad, siis selles mõttes on hea kampaaniat teha, mida Keskerakond tegi.

102.  **Keskerakond ei võitnud neid valimis, kuigi neil oli kõige rohkem raha,..et miks siis?**

103. Kui ma sellele vastata oskaksin, siis ma oleksin juba ammu keskerakonna palgal olnud. See on jälle selline asi, et kampaania on protsess, mis koosneb väikestest detailidest. See üks detail võib sulle maksma panna kõik selle, mis sa teinud oled. See mida poliitikud valimiste vahelisel ajal untsu keeravad, seda peavad kampaaniainimesed kampaaniaperioodil heastama. Kui vaadata neid numbreid, siis nii on ka olnud. Toetusnumbreid valimiste vahelisel ajal ja siis pärast lõpptulemust. Võib-olla on Keskil sama asi, et valimiste vaheliste perioodil on suur toetusprotsent ja kampaania sees tehakse vigu ja suvaline korruptsiooni skandaal hakkab nii tugevalt mängima, et tee mis sa tahad, märk on küljes ja pool kampaaniasse pandud rahast võib poole maha lõigata. Selles mõttes on poliitkampaania väga ettearvamat. Ma ei tahaks olla kriitiline teiste suhtes, ma arvan, et tehti professionaalset tööd. Piisab ühest artiklist ja tublide kampaaniainimeste töö on ära nullitud. Keskerakonna strateegilised valikud ja kampaania on alati olnud professionaalsed, iseasi, kui head.

Mida ma tooks erinevusena välja on see, et meie loobusime 2 kuud enne kampaania algust igasuguse reklaamiagentuuri kasutamisest. Kontuur ja Idea on teinud väga suure osa mõlema suure erakonna kampaaniast.

Meil oli oma kodune reklaamiagentuur, mis koosnes viiesest meeskonnast ja me tellisime ise kõik, kasutasime alltöövõtjaid, aga ideoloogia sündis meie majas, mitte reklaamiagentuuri kontoris.

104.  **Miks te nii otsustasite?**

105. Selle pärast, et see oli meie arvates efektiivsem. Agentuuri inimesed müüvad poliitikat nagu vorsti ja asi lõppeb sellega, et sa maksad küll neile palju raha, aga kiires situatsioonis tuleb sul väga kiiresti sõnum ümber muuta. Seal on palju pisikesi töid, mis läbi agentuuri lähevad problemaatiliseks.

Mina kampaaniajuhina ja umbes 5 alltöövõtjat ja mõni kujundaja, tegime sama asja ära, mida teistel tegid agentuurid. Ma ei ütle, et see oli nauditav, aga ma olen veendunud, et olukorras, kus me olime teistest juba sisu poolega maha jäänud, oli see ainus sobiv lahendus.

106. **Tagantjäre, milliseid möödalaskmisi oli erakondade kampaaniates?**
107. Ma ei tahaks teisi kritiseerida.
108. **See on analüüs ju..mida tehti hästi, mida halvasti.**
109. ....Reform sai inimesi tänavatele, mis oli hea tulemus. Meie seekord mitte. See kindlasti alati mõjub, kui kandidaadid on ise väljas. Ei ole hästi meeles ka.
110. **Näiteks Rohelised, kas nad jätsid mõneti oma võimaluse kasutamata, selle esimese tuleku?**
111. Mmm,..
112. **Et,... kui nende kampaania oli üle 2 miljoni, et kui nad oleksid veidi enam investeerinud, kas see oleks taganud ütleme kaks korda parema tulemuse?**
113. Ma arvan, et oleks. Paralleelina meil on viimase 9 aasta jooksul tulnud kaks erakonda tulnud turule. Res Publica 2001 ja Rohelised 2007. Ma arvan, et siin on küsimus selles, et Rohelised, mulle tundub, et läksid kalastama, tunnetades, et igas ühiskonnas on mingisugune hulk protestivaimus inimesi, kui sa suudad enam vähem ära hinnata selle protsendi, siis sul on võimalus. Nüüd on küsimus, et kuidas sa seda võimalust ära kasutad. Seda on vaja kahte asja, kolme. Inimesi, organisatsiooni, kes selle kõik tööle paneb, poliitikud, kes on..annavad oma väärtuse sellele organisatsioonile ja rahaline ressurss. Rohelistele..nad ei panustanud organisatsioonile, need üksikud tuurid, mis nad mööda maad tegid, olid suhteliselt lahjad,..kohati oli laval rohkem inimesi kui saalis. Nad ei suutnud kaasata kriitilist hulka inimesi. Neil ei olnud ühtegi väljapaistvat isikut peale Strandbergi ja rahalise ressursi kohta ei oska midagi öelda, et kui nad 2007. aastal ainult 2 miljonit kokku said, oli see vilets töö. Kui ma siia kõrvale Res Publica toon, siis see mis me turule tõime oli professionaalne. Meil oli keskaparaat väga tugev ja inimesed, kes tööd tegid olid head. Meil oli kokku aetud ligi 38 miljonit krooni, mis tol ajal oli eriti suur raha. Ja meiega liitus väga suur hulk inimesi, kes olid ühiskonna jaoks olulised inimesed ja tulemuseks oli 27-28 protsenti valimistel. Rohelistel oli...6. See on..ma arvan,..et see oleneb inimestest, kes seda parteid teevad, see pealiin. Aga ma arvan, et Rohelised mängisid maha päris suure hulga võimalust. Aga nad tulidki vaatama, et mis saab, ehk läheb õnneks.
114. **Aga Rahvaliit,... kuidas Rahvaliit sai oma situatsiooniga hakkama, aeg, mil erakonna juht oli vangi minemas....?**
115. Halva olukorra juures head nägu teha on päris keeruline. Et jälle need kolm alustala, et ma arvan,..et inimesed, kes seda tegid olid head..ja..ütleme nii, et neil on kogu aeg olnud tugev organisatsioon. Esimene punkt, organisatsioon oli neil täidetud. Piirkonnas olid inimesed, kes oma tööd tegid hästi, mida ehk ei ole suures plaanis näha. Organisatsioon oli tugev. Poliitikuid ja esinumbreid neil sisuliselt ei olnud või nad olid väga nõrgestatud...sellest... igasugustes skandaalidest puretud ja.. kes sulle sellises erakonnas seda raha annab.
- Ma ütleksin, et nad tulid sellest olukorrast välja, et vaata, et täiesti normaalselt.
116. **Aga Sotsiaaldemokraadid, kes tulid ka uue nimega, et kuidas see õnnestus?**
117. Nende puhul on olnud alati see number 2 asi puudu. Tugeva liidri, tugevate poliitikute roll on olnud üsna nõrk. Lauristinid, kes varem olid, on kõrvale astunud ja uusi tegijaid ei ole väga asemele tulnud. Nüüd, on nende positsioon kindlasti tugevam kui enne 2007. aastat.
- Marrandi, kes oli vist erakonna juht tol ajal, ei olnud väga särav isiksus, kellele tahaks massid koondusid. Nad võivad olla ka oma sõnumiga üritasid selle,..ka ära tabada, seda inimest, kes muidu valimas ei käi, kui aktiivne lause esile tuua ja öelda, et me oleme sellise JOKK käitumise

vastu, siis tulevad valima ehk ka need, kes muidu on selle valetamise ja varastamise vastu. Aga vist ei tulnud ikkagi. Et,...ma arvan, et sotsidel on kindlasti häid inimesi,..ja sotsid hakkavad järjest selgemini,..pigem täna,..seda oma selgemat poliitikat ajama. Võib olla varasemalt oli...ka 2007 aasta valimistel oli nende ideoloogia suhteliselt segane. Ei olnud selget arusaamist, et mida nad ajavad. Mõõdukateks olemine oli piisavalt hägune, ei olnud väljakujunenud selget liini ja püsisvat valijaskonda. Paljuski selle pärast..nad olid istunud pikalt opositsioonis, kus võimalused on piiratud. Täna on nad valitsuses olemist väga hästi enda jaoks ära kasutanud. Ma usun, et nad on tublisti tõusnud. Siis nad,...nad ei olnud valmis selleks, et paremat tulemust saada. Täna on nad selleks palju enam valmis.

118. **Küsin, et mis jäi 2007 aasta valimistest kõlama?**

119. Kõigile kirssidega minu arvelt, kahjuks. Täiesti apokalüptilised lubadused, mida tol hetkel võimuerakonnad lubasid ja täiesti vastutustundetult. Sellele tarbimisrattale anti hoogu juurde.

120. **Mida arvate sellest, et nendel valimistel toodi esimest korda tugevamalt sisse rahvusluse teema?**

121. Kes tõi. Ma arvan, et... eks Ansip selle teema ise sisse tõi olles ise võimul ja omades väga suurt ruuporit. Nagu näha tulemustest, oli tal ka sellest kasu. Kuigi tegelikult liberaalne partei ei peaks oleme nii rahvuslik. Siin ongi see vastuolu, et soovides väga Eesti rahvale meeldida toodi päevakorrale üks teema ja üritati ennast sellega ära siduda, rääkimata sellest, et liberaalsel parteil on oma kindlad jooned. Seda on Kallas välja öelnud, et tal on jube kahju sellest, et Reformierakond pole enam liberaalne partei, vaid juhindub pigem, et Ansip tahab kõigile meeldida. See kõigile meeldimine on valmissituatsioonis äratasunud. Üritati auti mängida ka IRL-i, kes on alati olnud rahvuslikkuse eestvedaja. Kuidas öelda, jah,...vähemalt üritati seda vastuolu välja tuua ja ära kasutada.

122. **Kas IRL-i jaoks oleks parem olnud, kui see teema ei oleks kunagi ülesse kerkinudki?**

123. Ei, meie jaoks on see teema olnud alati teema. Oli siis, kui sa vaatad ka meie reklaame ja väljanägemist, siis IRL-il on rahvuslik sümbol. Meie reklaamides on rahvusmustrite motiiv. Isamaa Liit on olnud kõige isamaalisem partei alati. Pigem on see, et IRL ei läinud nendest liistudest kaugemale, kus ta varem on olnud. Reformierakond, nähes, et see on tõusev trend, võttis sinimustvalge ja pani piltlikult rinda. Ja kõige naljakam on see, et seda tegi ka Keskerakond. Rahvuslikkus oli kindlasti üks teema. Aga suhteliselt vastutustundetult rahalubamine ka kindlasti.

124. **Mida arvate sellest, et tulevikus lähebki asi sinna suunda, et asi jääb isikute ja liidrite müümise tasemele, sest ideoloogiad lähenevad üksteisele pidevalt?**

125. Ma ei ütleks nii. Politoloogias on see trend küll maailmas.., et ütleme sellised põhipostulaadid hägustuvad ja vasak ja parem telg ei ole enam nii adekvaatne hindamise kriteerium, et seda skaalat ei saa enam nii kasutada. Ma ei tea, ma olen ise mõelnud, et võib olla on kasulik nii rääkida kellelegi. Keegi on seda hakanud murendama teadlikult.

Ma arvan küll, et on päris suur vahe sotside ideoloogial ja konservatiivsel maailmavaatel. Lihtsalt on mõned asjad, mis on teistsugused. Ka liberaalsete ja konservatiivsete põhipostulaadid. See, et mingid parteid need hülgevad ja lähtuvad hetkekasust, ei tähenda seda, et suur pilt ka tegelikult nii on. See, et Reformierakond ei ole liberaalne erakond, vaid pigem suhteliselt konservatiivseid väärtusi eviv, ei ole kellelegi mingi uudis, kes poliitikaga vägegi kokku on puutunud. Ja võib olla see Kallase viimane väljaütlemine on selle heaks kinnituseks. See partei, mille Kallas kunagi lõi, ei ole enam see partei, mis ta on täna. Ja sellega saan ma ainult nõustuda. Aga ma väga loodaks, et parteidel oleks võimalust rohkem selgitada põhimõtteid mille eest nad väljas on. Viimased valimised on väga halb näide sellest, et, et vaated jäid tahaplaanile ja Eesti külavati üle lubadustega, mis ei olnud realistlikud.

126. **Kas nendest valimistest võetakse nüüd õpetust..., tulevikus?**

127. Ennustamine on jube tänamatu tegu,..eriti poliitikas, kus üks sündmus võib kõik uppi lüüa. Ei tea, millisesse faasi jõuab meie riik enne valimisi. 2010 ehk võib hakata ennustama,..ja ma ei usu, et suudab keegi teine teha. Võib visata asju õhku, aga see ei põhine loogikal. Mina loodan sellele, et pärast kriisi hakatakse rohkem konservatiivsete väärtuste peale mõtlema. See liberaalne maailmavaade, kus põhimõtted ei ole nii tähtsad,..see muutub ja rahvuslikud väärtused tulevad oluliselt enam esile. Ka majanduses. Aga majandus kindlasti mõjutab inimeste valikuid. Ma arvan, et 2007. aasta valimised olid äärmiselt õpetlikud küll.

## **LISA 2.3 Intervjuu Keskerakonna kampaaniajuht Raimond Kaljulaid-iga 18.04.09**

128. **Küsin alustuseks, et mis olid Teie ülesanded 2007. aasta kampaania läbiviimisel?**
129. Mina olin suhtekorraldajana aidanud Keskerakonnal kampaaniaid teha alates aastast 2002. Ütleme, et kampaania korraldamisel on selle püramiidi tipus ikka erakond ise. Erakond ise väga aktiivselt osaleb oma kampaanias. Tean, et maailmas on riike, kus kandidaatide roll on töötada kandidaadina ja muu teeb spetsiaalne meeskond, aga Eestis kõik juhtivad erakonnad on väga aktiivselt oma kampaaniaga seotud.
- Mis minu roll oli..., üks on see, et ma olen aidanud kokku panna ja läbi viia avaliku arvamuse uuringuid, teiseks selgelt igapäevane meediasuhtlus ja selle koordineerimine ja ka suures osas traditsiooniline reklaamikampaania. Ja uue teemana see kõik, mis toimub internetis. 2007 võib öelda oli murrang. See oli aeg, mil kõik erakonnad tulid välja mingite interneti platvormidega...a la IRL-il oli oma suur blogikeskkond, Reformierakond tegi ka mingisuguse ajaveebi kõikidele nimekamatele kandidaatidele,... Edgar Savisaar avas oma ajaveebi ligi nädal enne teiste projekte. E-valimistest ei võtnud küll väga suur osa inimesi osa, kuid tõenäoliselt see muutub seoses sellega, et pangad hakkavad nõudma aktiivselt ID-kaardi kasutamist. Usun, et järgmistel valimistel ehk juba pooled hääled on digitaalsed hääled.
130. **Milline nägi välja kampaania planeerimise pool?**
131. Tegelikult, valimiskampaania peale hakkavad poliitikud mõtlema poolteist kuni 2 aastat enne valimisi, kui pool parlamenditsüklist on selja taga. Ja tegelikult mida lähemale valimised jõuavad, seda olulisemaks see muutub. Otseselt see valimiskampaania kõige nähtavam, ehk reklaami osa,...see ju algab, las ma mõtlen...ma arvan, et 2007 Keskerakond tegi midagi juba enne aastavahetust.
132. **Aga veel planeerimise poole pealt, et 2 aastat varem hakatakse..?**
133. Kaks aastat varem hakkavad poliitikud mõistma, et valimised on tulemas. Aga otseselt kampaania planeerimine hakkab aktiivselt tööle pool aastat enne valimisi, sest siis on enam vähem selge, mis saab olema nende valimiste põhiküsimus, siis on vaja sõnastada erakonna seisukohad selles küsimuses, pool aastat varem algab kampaania üldisema plaani kokku panemine,..millal miski toimub. Samas poliitilised kampaaniad...on palju muutuvamad kui korporatiivkampaaniad. Korporatiivkampaaniad on nii..et kui plaan on paika pandud...siis nii ka lähed,..sest poliitilised kampaaniad muutuvad väga palju, sest plaan korrigeerub kampaania jooksul, sest konkurendid teevad midagi, ühiskonnas tõuseb mingi uus küsimus, millele enne ei mõeldud, juhtub midagi erakordset.
134. **Kui palju on läbiarutamist mõne teise erakonnaga, et mis saavad valimiste põhiteemadeks?**
135. Näiteks erakond A lepib erakond B-ga kokku, et nende valimiste räägime maksudest? Kui sellised kokkulepped eksisteerivad, siis on need kokkulepped poliitikute vahel. Keskerakonna kampaaniameeskond Reformierakonna kampaaniameeskonnaga ühe laua taha maha ei istu.
136. **Kui palju ja millal tehakse sihtgruppi uuringuid ?**
137. Siin on jälle...poliitilise kampaania eripära on see, et see ei ole nagu uue toote turule toomine, vaid need tooted,..parteid on poliitikas olnud siin juba oma 15 aastat, eks. Neil on oma kindlad lojaalsed valijagrupid selle aja jooksul välja kujunenud. Teine sihtgrupp, kelle peale peab mõtlema on need, kes võivad olla kahe vahel. See ei ole kampaania plaani tegemise osa,..see ei ole nii, et tuleme kokku ja mõtleme, et kes on meie sihtgrupid. Seal on ajalugu taga ja pidevalt ajalugu toob



esile uusi inimeste gruppe, keda ühendavad mingid mured. Aga need on tavaliselt sellised päevakajalised asjad.

138. **Aga, kas viisite läbi mingeid kindlaid uuringuid just selle kampaania tarvis?**
139. Jah. Erakond on ise tellinud, teised Eesti kohalikud riigiasutused tellib kõikvõimalikke uuringuid, mis on avalikult kättesaadavad. Ajakirjandus tellib uuringuid. Kõiki neid protsente jälgitakse väga tähelepanelikult. Ja arvestatakse kampaania planeerimisel oluliselt. Poliitiline kampaania kukub läbi, kui ta avaliku arvamusega ei arvesta. Poliitika ei ole nii puhas turundus, ...sa ei saa inimestele lubada alati kõike seda, mida nad parasjagu tahavad, vaid see sõltub ka sellest, milline on selle erakonna profiil. Päeva lõpuks on olemas ka mingisugune riigimehelikkus, mille alusel ka otsuseid tehakse. Mingi asi on hea riigile, isegi kui valijad seda ei mõista.
140. **Kuidas toimus kampaania põhijoone leidmine?**
141. See on pikk ja keeruline protsess. Ma arvan, et selle raames peetakse nõu ikka väga erinevate ekspertidega. Räägitakse erinevate majandusinimestega, ettevõtjatega, mittetulundusühingute esindajatega. Siis...erakonnal on suur juhatuse, kus on inimesi eri Eesti piirkondadest, kes teavad, et mis seal oluline on. See katel, kus programm keeb...on väga suur.
142. **Lõpliku otsuse teeb siiski juhatuse?**
143. Juhatuse jah,..see on loogiline ju.
144. **Kui konkreetne ajaplaan koostatakse kampaania tarvis?**
145. Reklaamikampaania on vähemalt nädala täpsusega teada, sest meediapinnad planeeritakse tükk aega varem. Aga jällegi,..poliitilised kampaaniad on väga dünaamilised ja see, et 3 kuud enne valimisi arvatakse, et 2 nädalat enne valimisi meil on eetris selline telereklaam..ei pruugi 2 kuud hiljem enam kehtida.
146. **Kas kampaania on ajastatud kattuma ka konkreetsete sündmustega?**
147. Kõikjal maailmas ja nii ka Eestis...püüavad erakonnad kampaania esimeses osas sõnastada valimiste põhiküsimuse. Sõnastada selle, et mis on nende valimiste valik inimeste jaoks. 2007. aastal oli see...kõigi suuremate erakondade jaoks see..., et kuidas inimesed saavad osa sellest kiirest majanduskasvust, mis tol ajal oli. Mida see tähendab valijatele. Ja..see viis kampaanias ka teatud võistupakkumiseni – kes lubas kõrgemat palka ja kes lubas pensionid kahekordistada. Reform lubas jätkuvalt alandada makse. Ja siis on 2 suurt teemat Riigikogu valimistel – üks on kandidaadid ja teine on platvorm. Ehk siis juba konkreetsete oluliste eluvaldkondade lahenduste välja pakkumine.
148. **Millistes etappides oli Keskerakonna kampaania, et te nimetasite, et osa reklaame tuli juba enne aastavahetust, et...?**
149. No, Keskerakonnal oli selleks kandvaks teemaks kogu kampaanias palgareform. Ja inimeste palgad. Ja keskne lubadus väljenduski selles, et Eesti kiire majanduskasv ei saa väljenduda ainult ilusates suurtes makronumbrites, see peab väljenduma inimeste heaolul. Ja kampaania keskenduski sellele, et kuidas erakond viib majanduskasvu inimeseni. Mida see siis tähendab? See tähendas paremat palka, suuremaid pensione ja võib-olla kolmanda teemana paremat tervishoiu teenust. Tervishoid oli ka üks selliseid märksõnasid nendel valimistel.
150. **Oskate te öelda, palju oli üldse erinevaid raadio-ja telereklaame, millistena need oli grupeeritud?**
151. Palju neid erinevaid oli, seda ma ei oska öelda peast. Valimistel ei saa olla rohkem kui 3-4 olulisemat teemat.
152. **Aga kuidas oli ajastatud see, et milliste teemadega millal välja tuldi?**

153. Loogika ongi selline, et kõigepealt minnakse üldiselt üksikule. Kampaania viimases faasis kõik erakonnad tutvustavad oma kandidaate ja püüavad tagada oma valijate valima tuleku. See viimane faas hakkab ühes eelvalimiste algusega umbes.
154. **Kas oli ka mingeid sihtgrupe, kellele otsustati 2007. aasta valimistel tugevamalt keskenduda?**
155. Kuna Keskerakonna palgareform puudutas väga otseselt avalikus sektoris töötavaid inimesi, siis tahes tahtmata avaliku sektori töötajad olid mitmes mõttes selle kampaania fookuses. Aga mitte ainult nemad. Keskerakond on sarnaselt Reformierakonnale väga laialdase toetuspõhjaga erakond, kes peab rääkima mõnes mõttes kõigiga. See üldistuse aste peab olema nii suur, et see sõnum läheb korda nii noorematele, keskealistele, vanematele valijatele, nii eestikeelsetele kui venekeelsetele valijatele, ..nii põhi-keskharidusega inimestele kui kõrgharidusega inimestele.
- Eestis ei ole praktiliselt ühtegi niši parteid...no arvestatavate parteide hulgas, kes keskenduks kitsale valijagrupile. Meil on need, eks parlamenti ei pääsenud, puhtalt vene rahvustundele apelleerivad erakonnad nagu Iseseisvuspartei, kelle puhul ongi keeruline aru saada, et millega nad täpselt tegelevad. Aga need ei ole arvestatavad. Need, kes valimiskünnise ületavad, proovivad rääkida kõigile.
156. **Kindlasti on teil sihtgrupid, keda te peate oma peamiseks valijateks?**
157. Ei ole. Ei ole sellist asja. See sõnum peab olema selline, mis läheb korda kõigile. Platvormist peab leidma oma lubaduse nii pensionär, kui ma ei tea...üksinda lapsi kasvatav noor ema või ettevõtja. Erakonna kõik mõeldavad sihtgrupid on tegelikult kaetud.
158. **Aga kelle hääli läks Keskerakond just nendel valimistel püüdma, kellele keskenduti, oli need swing-voters või pigem oma põhivalijad?**
159. Swing-voters on väga huvitav väljend. Nii Eestis kui mujal... swing on väga tihti naised. Ja üks teooria on selline, et tegemist on naistega, kelle on lapsed, kes vajavad igapäevast tegelemist. Neil on kõige vähem aega poliitilisele debatile tähelepanu pöörata ja nemad on need, eks langetavad oma otsuse viimastel nädalatel või päevadel. Ja nendele lähevad eriti korda sellised pehmed teemad. Nende jaoks on näiteks eriarsti juurde jõudmise järjekord number üks küsimus ja nende jaoks on makroökonomika number 28 küsimus. Et...Eestis tõenäoliselt see sama mudel kehtib. Aga nii, et mingil määral jaotada, nii väikses riigis nagu Eesti...vot näed, see kampaania osa on suunatud meie baasile, see on suunatud nendele kõhklevatele, see on suunatud Reformierakonna toetajatele, et nad ei läheks valima üldse...see lihtsalt ei mahu sinna suurte valimiskampaaniasse ära. Meil on 3 päevalehte ja 2 telekanalit. Ükskõik kui hästi sa ei segmenteerid, siis kuidas sa tagad,..et sinu sõnum jõuab sellele väiksele ja kitsale sihtgrupile kohale.
160. **Kuis suur osa oli telereklaamil ja ma ei mõtle siinkohal vaid rahalist eelarvet, vaid ka olulisust ja tähtsust?**
161. Telereklaam on valimiskampaanias keskne tegur. Ilma telereklaamita on võib-olla võimalik ületada valimiskünnis ja saada parlamenti mõned istekohad.
162. **Nagu Rohelised seda tegid.**
163. Kas neil üldse telereklaami ei olnud. Ja mis nad said...6 kohta. Telereklaam on oluliselt...reklamikampaaniast on see 70-80 protsenti
164. **Aga kuidas on raadioreklaamiga?**
165. Raadioreklaam muutub oluliseks vahetult enne valimisi. Raadioreklaam on ikkagi vahendi konkreetsetel mingile tegevusele nüüd ja kohe kutsumiseks. Tee täna seda. Mine eel-valima. Raadio on üldse vahend operatiivsete teade edastamiseks ja sellega on keeruline ära seletada suuremaid poliitilisi küsimusi. Raadio reklaam on ikkagi operatiivne teade.
166. **Kui palju on telereklaamide loomisel erakonna ja kui palju agentuuri kätt?**

167. Väga tihe koostöö on. Täiesti 50:50. Ongi, et..see ei ole kindlasti nii, et erakond ütleb, et tootke meile selline telereklaam ja siis agentuur meisterdabki sellise valmis. Ja kindlasti ei ole see ka nii, et agentuur ütleb, et selline telereklaam tuleb ja poliitikute roll on oma sõnad peale lugeda. Alates sellest, et millistel teemadel üldse teles reklaami teha, kuni selleni, et milline on telereklaami skript ja katteplaanid, arutatakse koos läbi.
168. **Aga kui palju enne valimisi valmisid telereklaamid?**
169. Suhteliselt vahetult enne valimisi ja eetrisse jõudmist. Ja ma arvan, et 2007. aasta kampaanias me ühe reklaami filmisime samal hommikul, kui ta õhtul eetrisse läks. Reformierakond tuli vahetult enne valimisi viimasel nädalal välja reklaamiga, kus nad võrdlesid Andrus Ansipit ja Edgar Savisaart ja sellele me vastasime omapoolse telereklaamiga ma arvan et kiiremini, kui 24 tunniga.
170. **Kui palju tuli teil seda omavahel läbi arutada, et minna sellist teed, et vastata nüüd reklaamile näiteks?**
171. Ma arvan, et see, et Reformierakond tegi vahetult enne valimisi ründava reklaami näitas seda, et nad pidid saama signaali, et nad on maas. Kui sa juhud, siis sa ei tee sellist käiku. Ja..ma arvan, et meil ei olnud palju teist valikut, kui sellele vastata.
172. **Mis võivad üldse olla suurimad vead kampaania läbiviimisel ?Kas teie kampaanias oli asju, millele nüüd tagantjärele vaadates mõtlete, et oleks pidanud teisiti tegema ehk?**
173. Alati on keeruline see, et...reklaami inimesed püüavad kõike öelda võimalikult lühidalt ja lihtsalt ja poliitikutele on omane soov minna süvitsi ja seletada pikalt. Et leida see kompromiss, millega erakond on rahul ja mis reklaamitehniliselt on mõistlik. See on alati üks küsimus, mis tuleb läbi vaielda. Vead, mida tehakse tüüpiliselt? Kõige suurem viga on rääkida valijatele ebaolulistest asjadest. Ükskõik kui oluline see ei tundu erakonna ideoloogidele. See on klassikaline turundusviga. Erakond ja kandidaat mõtleb, et see on minu tugevus, see on teema, mida mina väga hästi valdan ja selles mina olen parim ja sellest mina räägin,...aga turundus ei seisne selle pähe määrimises, mida sa parasjagu müüa tahad, vaid teoreetiliselt tuleks müüa seda, mida inimesed parasjagu osta tahavad. See on esimene viga, et räägitakse ebaolulistest asjadest. Teine viga on see, et valija ei saa aru, et mille poolest need alternatiivid, mis talle pakutakse, erinevad. Et ta ei mõista piisavalt täpselt seda kontrasti, et mille vahel ta siis peab selle otsuse langetama.
174. **Ehk siis,...teie eesmärk oli siis ka võimalikult selgelt tuua see kontrast välja?**
175. Logiline. Selle pärast, et need valimised olid suuresti ameerikalikud valimised kahe erakonna vahel. Teised ju tegelikult mängisid sealt kolmandat, neljandat, viiendat viiulit. Ja loogiline, et valimistel Reformierakond rääkis sellest, et milles ta erineb Keskerakonnast ja Keskerakond rääkis, mille poolest tema erineb Reformierakonnast.
176. **Aga veel vigadest rääkides..?**
177. Neid on nii palju. Vigu on palju lihtsam teha, kui midagi õigesti teha. Kindlasti üks viga on ebausutavad lubadused. Valijale võib lubadus ju meeldida, aga kui ma tulen ja ütlen sulle, et ma annan sulle miljon krooni, siis sa leiad, et ma olen väga tore inimene ja sa suhtud minusse väga positiivselt, aga sa lihtsalt ei usu mind..järelikut sa ka ei hääleta minu poolt. Ma arvan, et IRL-i lubadus jagada sülearvuti..ma usun, et inimesed lihtsalt ei uskunud seda. See on tore, aga ma ei usu, et te annate igale lapsele arvuti.
178. **Kui palju Keskerakond kõikus sellel usutavate ja mitte usutavate lubaduste piiril?**
179. Ma arvan, et Keskerakond oli suhteliselt realistlik. Pigem Reformierakond oli see, kes mõistes, et palgad on väga oluline teema...vaatas, et mida Keskerakond lubab,..ja läks ja lubas lihtsalt rohkem. See on küll võib olla erakondlikult kallutatud arvamus, aga meie seda ei alustanud.

180. **Arvestades seda, et Keskerakond kulutas kokkuvõttes kõige suurema summa raha..ja ei võitnud neid valimisi, siis milles oli probleem?**
181. Ma arvan, et see põhjus ei olnud valimiskampanias või sõnumis. Üks märkimisväärne aspekt Reformierakonna tulemuses oli nende eelhääletuse protsent Tartus, mis oli erakordselt kõrge võrreldes ülejäänud Eestiga. Vaadake neid numbreid. See näitab seda, et Reformierakonnal oli mingi hea taktika, kuidas nad oma valijad välja tõid. Kuidas nad oma toetajad valima motiveerisid. Ja..see vahe tuli lõpuks 1,6 protsendine, mis on tegelikult mõned tuhanded hääled, siis ma arvan, et erinevus võis seisneda selles, et Reformierakond suutis eelvalimistest kuni valimisteni efektiivsemalt jõuda oma toetajateni.
182. **Mis võis olla selle põhjuseks?**
183. See näitab, et neil oli tugevam tänava kampaania,..nii lihtne ongi.
184. **Kui teie taipasite, et valimistulemus võib tulla teie kahjuks siis...?**
185. Meil ei olnud sellist arvamust, et see võib nõnda minna. Kuni valimispäevani me teadsime, et see on erakordselt tasavägine võitlus. Erakordselt tasavägised valimised ja võime võita meie ja võivad võita nemad. Ja loomulikult mõlemad pooled tegid kõik, et neid valimisi võita. Reformierakonnal läks see lihtsalt paremini. Aga kui küsida, et milles oli erinevus, siis ma arvan, et meie meediakampaniad olid ühe tugevad,..Reformierakonnal tõi on ülekaal suhetes ajakirjandusega ja meediasuhetes, aga ma arvan, et ka see ei olnud otsustav moment. Ma usun, et otsustav oli mingi trikk, mis tõi Reformierakonna valijad rohkem välja. See vahe oli lihtsalt nii väike. Et ütleme, et kui on kaks suusatajat, siis neil oli lihtsalt parem määre, mitte nii, et nad olid fundamentaalselt paremad sportlased.
186. **Mis olid teie õnnestumised, selles kampanias?**
187. Ma arvan, et me rääkisime asjadest, mis olid inimestele sellel hetkel olulised.
188. **Alati on oluline ju ka see, et kuidas rääkida, et seda pigem silmas pidades?**
189. Ma arvan, et see kampaania jooksis väga hästi. Sõnumid jõudsid kohale. Keskerakond ju kasvatas oma toetust valimistega märkimisväärselt. Ja Keskerakond üldse on kõikidel Riigikogu valimisel järjest rohkem hääli. Ma arvan, et me saime hästi pihta sellele, et mis oli sellel hetkel inimestele oluline ja nägime välja usutavad. Selles suhtes saavutasime maksimaalse tulemuse, mis oli võimalik saavutada.
190. **Sama reklaamiagentuur on teil olnud vist juba aastaid...?**
191. Jah, Idea.
192. **Kas teadlikult on jälgitud reklaamides kindlat oma stiili läbi aastate?**
193. Seal pole mitte ainult sama reklaamiagentuur, vaid ka samad tegijad reklaamiagentuuri sees.
194. **Kui palju olete te arutlenud selle üle, et võtta mingi teistsugune suund?**
195. Ma ei ole seda eriti kuulnud. Ma kujutan juba ette kuidas see lõppeks. Tuleks mingi teine agentuur, kes juba fundamentaalselt tahab erineda praegusest ja õigustada oma olemasolu, öeldes, et mehed, tegelikult tuleb teha kõike ikka teisiti. Kuid samas oleks kasutamata ikka üle kümne aasta kogemusi ja teadmisi. Aga seda ei saa kunagi välistada kunagi.....tulevikus. Aga 2007 sellist küsimustki ei olnud. Idea teostatud kampaniad on kõik olnud ju tulemuslikud.
196. **Kui palju pani kampaniale piirid ette eelarve?**
197. Eelarvel on ikka väga kindlad piirid ja teha võiks alati ikka 9 korda rohkem, kui eelarve võimaldab. Ma arvan, et isegi maailma isegi jõukamad ettevõtted majandus buumi ajal ei saanud raha lihtsalt pilduda.
198. **Kui Rohelistel oli ligi 2 ja Keskerakonnal ligi 40 miljonit eelarve, siis see tundub ka kolossaalne vahe?**

199. Aga seal on ka liiga erinevus. Et noh, need on täiesti erinevad liigid.
200. **Mida te teiste erakondade kampaaniaid vaadates oskate öelda. Oli seal mingeid õnnestumisi?**

201. Reformierakond on väga nutikas, et üheltpoolt ta liikus jõuliselt vasakule või tsentrisse ja sellega ta tegi elu keeruliseks Keskerakonnal ja inimesed tegid nalja, et Andrus Ansip on uuem ja parem versioon Edgar Savisaarest. Ja teiselt poolt Reformierakond mängis tugevalt eestlusele ja rahvustundele, millega nad muutsid olukorra keeruliseks IRL-il. IRL-i kampaania oli mõeldud võib olla suures plaanis sellistele traditsioonilistele Isamaa toetajatele, ja mingi osa nad neist kindlasti ka välja tõid. Sotsiaaldemokraadid,..minu meelest nagu tavaks on saanud, enne valimisi ja valimiste ajal olid suhteliselt segaduses selle üle, et kes nad olla tahavad ja mida nad räägivad. Mis see mulje on, mis neist peaks jääma. Et ühelt poolt sotsiaaldemokraatlikud väärtused ja teiselt poolt selline põllumees Ivari Padar. Keeruline ja segane, nagu neil on alati olnud üldiselt. Kes seal veel olid? Roheliste kampaania toimus sotsiaalsete suhtevõrgustike näol ja mitte väga nähtavalt. Rahvaliit...kusjuures Rahvaliit tegelikult on Eesti parlamendi erakondadest sellise unikaalse toetajaskonnaga erakond, et maarahvas valib neid ja üks nende kampaania oli sellel korral ka täpselt nendele inimestele suunatud. Ma kahtlustan, et Rahvalidu kampaanias on märkimisväärselt suurem osa olnud näost näkku kohtumistel ja käesurumisel valijatega.

Et, suured erakonnad Keskerakond ja Reformierakond teevad mõnes mõttes kõike. Seal on nii märkimisväärne meediakampaania kui ka märkimisväärne tänavakampaania kui ka selline intensiivne suhtekorraldus, pluss veel internetis tehtavad teenused. Ma julgen arvata, et Keskerakonnal ja Reformierakonnal on need tugiteenused internetis kõige kõrgemal tasemel, mida Eestist on võimalik osta. Siis võibki öelda, et Rohelised teevad mingi osa Keskerakonna ja Reformierakonna programmist, Rahvaliit rõhub mingile teisele osale ja IRL proovib teha niipalju, kui ta jõuab.

202. **Aga kas oli midagi eriti iseloomulikku just 2007. aasta valimistele?**

203. Ma arvan, et sellist optimismi ei ole taasiseseisvunud Eestis olnud nagu oli 2007. aasta valimiste eel. Inimesed olid palju enam kui 1990.ndatel, majanduskasvu aastatel, veendunud, et nende elujärg paraneb, et nende sissetulekud suurenevad, nende töökoht on kindel. Ja Eestisse voolanud laenu raha tekitas sellise illusoorse heaolu kasvu, et inimesed tundisid, et lõpuks ometi me hakkame sellistele jõukatele või heaolu riikidele järele jõudma. Ja sellesse, et ka minu elatustase jõuab ka sellele järele. Usuti ka selle kestmisesse pikemas perspektiivis, sest kui vaadata, milliseid kohustusi inimesed endale võtsid nende laenude ja liisingute näol, siis need on märkimisväärsed.

204. **See oli siis ka üks põhjus, miks lubadused oli erakondadel nii suurejoonelised?**

205. No jah, oli ju sel ajal ka majandusteoreetikuid, kes ütlesid, et Eesti majandusime seest nii kena välja ei paista kui väljast. Oli neid, kes juba sel ajal rääkisid majanduse ülekuumenemise ohtudes. Aga lihtsalt see üldine foor oli nii eufooriline. Valdav usk oli see, et Eestil läheb väga hästi ja saab minna ainult paremini, mis tänaseks on täpselt vastupidi.

206. **Kui palju võtab Keskerakond snitti teiste riikide kampaaniatest ja erakondadelt?**

207. Nüüd on see küll väga lihtsaks muutunud, sest nüüd on olemas *Youtube* ja põhimõtteliselt on võimalik mis tahes maailma riigis toimuvate valimiste reklaame sealt ka vaadata. Ja ma usun, et Keskerakonna reklaamiagentuuris vaadati kindlasti väga palju nii Ühendriikide kui Saksa kui Inglise valimiste kogemisi. See mängib teatud rolli, kuid samal ajal see loov teostus on väga asukohariigi spetsiifiline.

Ütleme, et kui ma kujutan ette,...et valimisstrateegia sõnastamisel võib kasutada teiste riikide kogemusi. Valimisstrateegia koostamisel ei ole need piirid nii tähtsad, aga konkreetsete loovlahenduste väljatöötamine on väga kultuuriajaloolise spetsiifikaga. Mõjustamispsühholoogia tuleb mängu võib olla rohkem teostuse juures ja see on tegijate küsimus, kes teavad, et kuidas mingit argumenti visuaalselt mõistetavaks või mõjusamaks muuta.

208. **Kuidas on valitud reklaamides figureerivad peamised isikud? Keskerakonna peamine kuvand seostub muidugi Savisaarega..aga?**
209. Jah, Keskerakonna reklaamikampaaniates on Edgar savisaarel nii nähtav roll seetõttu, et ta on Keskerakonna valijate seas väga populaarne poliitik. Ja kui mingit suurt sõnumit on tarvis veenvalt esitada, siis on tema selle kõige usutavam esitaja. Ja teiseks on kindlasti Keskerakonna ja Reformierakonna reklaamides osalenud nii öelda inimesed tänavalt – näiteks Reformierakonna reklaamis istub Ansip eakate keskel ja ütleb, et ma luban teile selliseid ja selliseid asju. Sama moodi on Keskerakonna reklaamides – tuletõrjuja ja ema lapsega polikliiniku ukse taga,..sellised tegelased. Kolmandaks on valimistel,..no Eesti on jaotatud piirkondadeks ja esinumbrid on need, kes saavad rohkem tähelepanu ja ilmselt sealt kohalikes kampaaniates saab kogu nimekiri tähelepanu.
210. **Kuivõrd nõus olete te selle väitega, et Keskerakond pakkus oma reklaamidega nendel valimistel üle. Et tegemist oli üks samm üle piiri olemisega, mis tekitas vastureaktsiooni?**
211. Ma arvan, et inimesed,..kui nad ei lähe valima, siis nad ei lähe valima peamisel põhjusel, et nad ei usu, et see midagi mõjutab,..või nad leiavad, et neil ei ole sobivat erakonda või kandidaati, kelle poolt hääletada. Aga nende valijate halb, kes jätvavad hääletamata seetõttu, et mingi erakonna reklaamikampaania tundub neile liiga massiivne, on tühine.
212. **Aga ütleme, et ei jäta mitte hääletamata, aga jätvavad hääletamata Keskerakonna poolt ?**
213. Mmmm,..ma ei usu, et inimesed süüvivad sellele niivõrd. Kui inimestelt küsida, et kas teile reklaam meeldib, siis nad ütlevad, et ei meeldi ja reklaami võiks vähem olla, reklaamipausid võiksid olla televiisoris lühemad ja neid võiks üldse mitte olla. Mingil põhjusel nad siiski vaatavad kommertskanaleid, kus telereklaami näidatakse, rohkem kui Eesti riigiteleviiooni. See reklaami,..reklaamikampaania ise ei ole otsustav moment. Et loota seda, et valimistel õnnestub edu saavutada lubadusega, et vähendada valimisreklaami, on täiesti naeruväärne. See on selline teema, mis huvitab ainult poliitikuid endeid ja võib olla ajakirjanikke või ühiskonnateadlasi....päris kindlasti reklaamiagentuure, kelle sissetulekud sellest sõltuvad, aga see ei ole mingi valijate teema. See võib tekitada osades inimestes vastureaktsiooni, aga see ei otsusta valimistulemust. Valimistulemuse otsustab kõik muu, kui see, et keegi liiga palju reklaami tegi.
214. **Mis siis otsustas?**
215. Osad inimesed arvasid, et kõige targem on praeguses majanduslikus olukorras edasi minna Keskerakonnaga, osad otsustasid, et Reformierakonnaga. Kusjuures, ma arvan, et kuna Reformierakond ja Keskerakond olid koos valitsuses, siis oli ka paras hulk neid inimesi, kes arvasid, et need kaks võiksidki koos jätkata, kuna need paistsidki üksteist täiendavat.
216. **Kui palju võis olla selliseid valijaid, kes mõtlesid, et nad lähevad valima, kuid valivad ükskõik kelle, kuid mitte Keskerakonda?**
217. Neid on muidugi, loomulikult. On olemas inimesed,..ma arvan, et Reformierakond ja IRL, kõik on saanud tänu Keskerakonnale palju hääli Eestis toimunud valimistel. Nad on enda taha koondanud need inimesed, kes ei soovi näha Keskerakonna võitu valimistel.
218. **Aga kõik kokku, kas 2007 oli teie meelest Keskerakonnale edukas kampaania?**
219. Muidugi oli, sest meie toetus ju suurenes, lihtsalt juhtus see, et Reformierakond suurendas oma toetust rohkem. Aga pikas perspektiivis vaadates, majandusterminites rääkides, siis klient suurendas oma turuosa, kaks aastat hiljem tuletatakse Reformierakonnale üle päeva meelde seda, et nad lubasid ju Eesti viie rikkama Euroopa riigi sekka viia,..ja kus me nüüd oleme. Keskerakond ei ole ühegi oma toonase valimislubaduse pantvangis. Nii, et ma arvan, et see oli neid valimisi silmas pidades, kui ka 2011 aasta valimisi silmas pidades õigesti juhitud.
220. **Kuidas leida kuldne kesktee siis valimislubaduste andmisel, et need oleksid usutavad ja samas ei jääks kummitama hiljem?**

221. See ongi väga naljakas. Et Keskerakonda on vastased süüdistanud 15 aastat populismis, et kui vaadata 2007. aasta kampaaniat ja küsida, et kes olid suuremad populistid, siis tõenäoliselt ei olnud see Keskerakond. Ükskõik kui fantastiline idee reklaamiagentuuril ei ole, siis kui majandusteadlased ütlevad, et see on võimatu, siis ei saa sellega välja minna.
222. **Kas nende vahenditega te oma sihtgruppideni siis ka jõudsite?**
223. Sada protsenti. Sest et, meedia planeerimisel kasutatakse professionaalset meediaplaneerimise agentuuri ja nii palju kui on võimalik keeruliste skeemide abil kontrollida, et üks sõnum jõuaks piisavalt hästi esindajateni, siis on see ka tagatud. Ei ole ju mõtet toota valmis telereklaami ja seda siis mitte näidata inimestele piisavalt. Sama moodi ei ole mõtet ka liiga palju näidata.
224. **On veel midagi olulist, mida peaks 2007. aasta kampaania puhul mainima?**
225. Las ma mõtlen veidikene.....Pronkssõdur.
226. **Mitmed inimesed on arvanud, et valimiste põhitrall käiski selle ümber, mis teie arvate?**
227. Selle kohta on olemas üks huvitav uuring, mis avalikustati täpselt 2 aastat tagasi, mille tegu Emor, millest selgus, et suur osa inimestest on uue valitsusega rahul. Ja siis selle uuringu tulemuste juures on tabel, mis on inimestele kõige olulisemad teemad, milles nad siis ootavad poliitikute tegutsemist. Ja seda kui ma ei eksi, siis seda tabelit troonisid teemad, mis on seotud perede ja lastehoiuga. Siis tulid pensionid ja palgad. Seal kõige lõpus, oma kahe või kolme protsendi juures tuli see, et inimesed ootavad, et valitsus võtaks midagi ette Pronkssõduriga. Et..ma arvan, et Pronkssõdur enne valimisi oli pigem eliidi teema, kuigi, jah, see muutis sellise üldise rahvusküsimuse Eestis aktuaalseks. Ja see andis Reformierakonnale võimaluse Keskerakonda maalida kui sellise venemeelse või peamiselt vene valijaskonna poolt toetatud erakonnana. Ehk siis eestlastele öeldi, et kui sa oled õige eestlane, siis kuidas sa nende poolt hääletad. Aga see on märkimisväärne, kui vähe see läks inimestele korda ja et peale valimisi alustati just sellest küsimusest. Ma arvan, et see sündmus ise on kindlasti et võtmesündmuseks Eesti lähiajaloo. Ja...see on väga kummaline, et valimised lõppesid sellise tulemusega. Sest tegelikult see ei olnud otsustav küsimus valimiskampanias.
228. **Aga oli see teadlikult nii mängitud?**
229. Loomulikult oli see teadlikult nii mängitud. Reformierakond lootis selle teema tõstatamisega sellele, et ta jagab Keskerakonnaga positsioonid ära, et okei me kaotame küll kõik venelased, aga võidame eestlased. Ja las Keskerakond võtab pealegi venelased endale, sest venelasi on ju kolm korda vähem kui eestlasi. Ja sellega väga selgelt sooviti valijaskonda ümber mängida. Meil oleks olnud hea, kui seda teemat ei oleks olnudki. Igal juhul ühe või teise seisukoha võtmine ei oleks meeldinud ühele või teisele valijagrupile. Ja samal ajal seisukohata jäämine tundus ka tobe. Selle võrra see oli Reformierakonnast selline hea leid, aga see lõhestas tugevalt Eesti elanikkonda ja see

## **LISA 2.4 Intervjuu Erakond Eestimaa Roheliste kampaaniajuhi Katrin Ildaga 07.04.09**

230. **Kõigepealt küsingi, et mis olid Teie ülesanded 2007. aasta Roheliste erakonna kampaaniajuhina?**

231. Ma pean vist kõigepealt ütleva, et meil oli kogu see kampaania väga äkki ja järsku, sest meil erakond tekkis alles novembris. 25. November oli meie loomine ja siis oli selline lugu, et 10. Jaanuar pidi olema Riigikogus olema esitatud kandidaatide nimekirjad. 125 kandidaati pidi olema vist, minu arust. Meil oli sisuliselt poolteist kuud aega. Ja selle hetkel kui erakond loodi, meil kandidaate ei olnud. Selleks ajaks kui meie tegime erakonna, oli teistel juba kampaania välja mõeldud ja käima löödud.

Aga meil kampaania strateegiat või midagi sellist ei olnudki aega mõelda. Meil olid väga selged kuupäevad ja eesmärgid, mis ajaks miski asi pidi valmis saama. Ja oligi, esimene asi see, et leida kõik kandidaadid. Läbirääkida inimestega, et otsida neid erakonna liikmete seast. Hästi palju tuli vabatahtlikke. 70 või 80 inimest tuli iseenesest ja see võttis aega nii detsembri keskpaigani. Aga kuna eesmärk oli valimistele minna täis nimekirjaga, siis nende ülejäänud 50 inimese leidmisele läks ülejäänud aeg. Ja siis otsustaski juhatus, et erakonda võetakse tööle inimesed. Bürosse võeti tööle üks inimene. Ega meil raha ka ei olnud eriti. Enamus tööst tegid inimesed entusiasmist ja vabast tahtest. Raha oli nii vähe, et palkasime ühe bürootöötaja, siis palkasime pressinõuniku, kelleks oli Ivo Rull ja siis me palkasime endale lehetegija, kes tegi valimiste grüüned. Ja,... Aldo Tammiksaar tegi kunstniku tööd, see tähendab siis logod ja muu sellise. Ja lisaks palkasime veel Mart Saarsoo kampaania korraldajaks ja Kadi Gross tuli sealtpoolt veel appi. Ja see oligi kõik.

Lisaks olid meie esinumbrid kõik kampaania meeskonnas. Valdur Lahtvee, Marek Strandberg ise ja kõik esitsa kandidaadid. Minu roll oli kogu seda asja koordineerida ja juhtida. Põhimõtteliselt ma tegin kõike, mis vaja oli. Ja seda vabatahtlikult, sest sellel ajal oli mul põhitöökoht veel mujal, kust polnud võimalik ära tulla. Enamust sellest tööst sai tehtud õhtustel aegadel ja vabadel päevadel.

232. **Kui kindel eesmärk üldse oli 2007. aasta valimistele kandideerida, kui nagunii aega nii väheks jäi?**

233. Ja, see oli kindel eesmärk. Tegelikult erakonna loomiseni eelnes päris pikk periood. 2005. Aasta keskel loodi Rohelise Erakonna algatusgrupp, mis töötas üle kahe aasta. See mõte, et luua erakond, tuli pärast Europarlamendi valimisi, kus Marek sai suhteliselt palju hääli. Vist üle 5000 hääle kogus ta sea Ja sellest ajast ma mäletan, et päris mitmed inimesed tulid ja ütlesid, et kas ei tahaks erakonda teha, sest nii suur toetus oli. Ja sealt see mõte ja inimesed kogunema ja idanema hakkas. Mõte, et teeks partei ja läheks järgmistele valimistele.

Ja kuskil siis suvest 2006 hakkas väga aktiivne isiklik suhtlemine ja personaalne inimeste kutsumine erakonda. Me tegime väga palju ühiseid üritusi ja seminari. Kutsusime inimesi kokku. Arutasime, mis erakonna programm võiks olla. Ja selle aja jooksul pandigi programm kokku. Kuskil augustist kuni novembrini hakkas järsk liikmete juurdekasv ja oktoobris siis nägimegi, et 1000 liiget sai täis.

234. **Kuidas käis kampaania joone leidmine?**

235. Nagu ma ütlesin, et ega me neid põhimõtteid ei mõelnud kuskilt järsku välja. Kõik need inimesed, kes koondusid, olid rohelist ilmavaadet ka eelnevalt kandnud. Meil on Looduse Fondi inimesi hästi palju. Rohelisest liikumisest tuli osa juhtkonnast. On ka vanast Rohelisest parteist, mis läkski laiali liikmete piirangu tõttu. (hüüab)Valdur kuule,... kas Rohelised olid ka parlamendis?



236. **(Valdur Lahtvee räägib Roheliste partei ajalugu alates aastast 1989 kuni tänaseni)**
237. **Aga kuidas siis nüüd 2007. aasta kampaania planeerimine välja nägi?**
238. Mis meil oli, jaanuaris me esitasime nimekirjad ära ja siis meil oli jäänud vist...kaks kuud kampaaniaks. Kampaania osas olid meil muidugi mingi põhimõtted, mille osas me kokku leppisime eelnevalt. Ja põhimõtted olid sellised, et me saime aru, et ega me niukest..tänavareklaami ei jõua osta, televisiooni reklaami ei jõua osta. Sest raha meil ei olnud, aega neid teha ka ei olnud. Ja tegelikult isegi kui raha oleks olnud, me ei oleks tahtnud seda teha. Me võtsime nagunii laenu ja oleksime võinud seda ka teha, aga otsus oli selline, et tänavareklaami me üldse ei taha ja me ei telli ka flaiereid, mida igale poole topitakse. Me loobume kogu sellest asjast See oli nagu tunnetuslikult ka nii, et äsja poliitikasse tulnuna, tundus kõik see hästi ebameeldiv.
- Me otsustasime põhijoones kõrvale minna ja see oli meie teadlik otsus. Ja oligi, et me otsustasime, et oma sõnumit me kanname edasi valimisdebatides. Maksimaalselt kasutame ära neid raadio-ja televisiooni esinemisi, mida erakondadele pakutakse ja lisaks oligi see...meil tuli 3 või 4 numbrit grüünet, kus me oma vaateid ja kandidaate tutvustasime. Internetti sai see ka pandud. Internetil oli suur osa, kust inimesed seda palju lugesid ja saime ka palju tagasisidet. Olid ka grüüne püüned, mis olid kõnekoosolekud, kuhu võtsime kaasa ka mõne erakonda kuuluva muusiku. Meiega liitusid väga paljud muusikud. Üks väga suur üllatus oli see, kui Tõnis Mägi teatas täiesti ise, et ta liitub meiega. Siis tema käis väga mitmel korral muusikat tegemas ja siis vahepeal keegi kandidaatidest rääkis ja tutvustas erakonna ideid ja vaateid. Oli veel Trubetsky, kes Tallinnas tegi kontserte. Villu Tamme ja vennad Johansonid aitasid meil korraldada ja käisid mõnes kohas laulmas. Ja nõnda see käis. Midagi me muud vist ei planeerinudki. Vähemalt mulle muud küll meelde ei tule.
- Muidugi olid pressiteated ka ja isegi üks või kaks pressikonverentsi pidasime. Grüüne püünedega sõitsime läbi kõik maakonnad, see oli meil eesmärk. Muidu oli põhiline ikka võrkturundus. Et liikmed andsid meie materjale ja ideid edasi, kes omakorda saatsid neid oma sõpradele ja tuttavatele. Mingit nänni me ei ostnud ega tellinud. Küll aga me jagasime rohelist teed. Selle me leidsime ka lihtsalt. Käisin poes ja vaatasin, et meie enda paberikottides maarohu teed...ja kuna meie loosungiks oli „Uus Energia“, siis leidsin ka energia tee. Ja ostsime paar suurt kastitait teed ja jagasime siis seda oma kohtumistel inimestega. Otsisime ka roheline paberiga komme, näiteks kasekese komme. Mingeid reklaamkinke meil ei olnud.
239. **Öeldakse, et kui valimiste ajal teha kampaaniat siis ei kindlusta see midagi, aga kui üldse mitte kampaaniat teha, on see kindel läbikukkumine. Teie kampaania oli teistega võrreldes väga tagasihoidlik, et kuidas te seda kommenteerite?**
240. Kui me mõelda reklaamikampaaniat, siis ma ütleks, et meil seda nagu ei olnudki. Aga tulemus oli meil väga hea. Me rohkemat nagu ei oodanudki. Meie eesmärk oli sisse saada. Sisse oleks saanud ka 5 häälega, aga no..saime 6. Seega jääme väga rahule
241. **Palju on räägitud, et teie kampaanias oli mitmeid olulisi möödalaskmisi. Kui palju oli selles süüdi aja-või rahapuudus?**
242. Kui panna kõike õigesse konteksti...siis et põhimõtteliselt 4 kuuga teha erakond, leida kõik 125 Riigikokku kandideerijat ja saada 6 kohta Riigikogus, siis sellest rohkem midagi oodata on utoopiline. Selles suhtes ma usun, et meil läks kõik väga hästi. Ma ise oleks arvanud, et me saame 5 kohta või ei saa üldse sisse. Oli muidugi ka neid, kes arvasid, et tuleb 10 või 12 kohta ja üks neid ootusi oli igasuguseid.
243. **Kui palju võis siis rolli mängida esimese korra tuleku fenomen?**
244. Ma arvan, et ei ole. Kui oleks meil olnud 10 või 15 kohta, siis ma ütlen, et seal oleks olnud pooled hääled esmatuleku hääled, sest see oleks olnud ebatavaliselt palju uue erakonna kohta. Ma ei mäleta mitme häälega Res Publica tuli Riigikokku. Pakun 19. Ma usun, et nemad kasutasid juba

esmatulija variandi juba ära. Ma ise..ja väga paljud hääletasid nende poolt, sest nemad olid uued. Aga nähes, mis sellest pärast sai, siis ma usun, et kahte korda sama trikki teha ei õnnestu.

Rohelistel on väga selge maailmavaade. Vaadates meie toetust läbi aastate, siis see on küll kõikunud, aga baas on jäänud samaks. Meie tõlgendame seda nii, et on mingi osa elanikkonnast, kes on selle maailmavaate kandjad ja meie püsivalijad. Ja nad valijadki rohelisi oma vaadete tõttu. Ma arvan, et meie mitte ei võtnud kellelki hääli ära, vaid me vast tõime mõned inimesed, kes varem polnud üldse hääletamas käinud, hääletama. Ma arvan, et see on tõepärasem seletus. Ma ei usus, et me väga palju teistest erakondadelt kedagi ära võtsime. Aga see poliitiline süsteem oli juba niivõrd sisse kulunud ja igal parteil on kindel oma valijaskond. Kes on Keskerakonna valija, see naljalt ikka ei tule meile üle. See ülejooksikute arv küll on mingisugune, kuid mitte märkimisväärne.

Kui maailmas vaadata, siis see roheline maailmavaade, ökoloogilisus, keskkonna hoid – need on need märksõnad, mis aina võimsamalt tulevad esile. Ehk see nagu...., ma arvan, et selle maailmavaate toetajaid tuleb aina juurde, sõltumata sellest, kuidas meie oleme ma pigem arvan, et me lihtsalt oleme selle voolu sees ja me anname inimestele võimluse väljendada ennast ka läbi poliitilise mõtme. Kogu see selline saastatus ja keskkond, ressurside raiskamine,..ja see on vastureaktsioon, et inimesed hakkavad järjest enam pooldama keskkonnasäästlikku mõtteviisi.

**245. Räägite üldisest rohelisest maailmavaatest. Aga kas siis 2007. aasta kampaanias ei olnudki oluline mingeid oma lubadusi või eesmärke tutvustada?**

246. Me ei andnudki mitte ühtegi lubadust, ega öelnud, mida me saame ära teha, erinevalt teistest erakondadest, kes kõik andsid mingeid lubadusi. Me rääkisime väga selgelt ainult oma põhimõtetest ja maailmavaatest, millest lähtuvalt me teeme otsuseid või peame läbirääkimisi. Me rääkisime sellest päris pikalt ja leidsime, et kui me nüüd annaksime välja mingeid lubadusi, siis oleks see tegelikult valetamine. Sest alles tulnuna poliitikasse, ei olnud me sellises positsioonis, kus me saaksime midagi täiesti vastutustundlikult lubada, et me teeme nüüd seda, seda ja seda. Ja nagu näha, siis need suured parteid, kes siin andsid lubadusi, siis...need lubadused on täna naljanumbrid juba.

Ma arvan, et kampaanias peakski aina enam rääkima põhimõtetest, et inimesed saaksid valida ikkagi põhimõtteid ja väärtushinnanguid, aga mitte sisutühjasid lubadusi. Nagu viie rikka ma riigi hulka. See on ju nali. See oli siis nali ja on täna isegi suurem nali. Lubaduste andmine on suhteliselt libe tee. Võib olla sellise kohaliku omavalitsuse tasemel. Nendel valimistel me anname ka konkreetseid lubadusi, mida kohalikul tasandil saab ära teha, aga mitte riigi tasandil. See ei ole see, millega meie kampaania kunagi peaks hakkama tegelema.

**247. Kas teil oli planeeritud see, et teie kampaanias ei olnud kindlaid nägusid, peale siis ühe, kelleks oli Strandberg?**

248. Meil oli selline idee küll, et me tegelikult reklaamisime erakonda kui sellist. Ja me ei teinud ka ju tänavareklaami. Kuidas teised erakonnad tutvustavad oma uusi nägusid – nad riputavad tänavatele ülesse suured näopildid....Ansip koos hulga uute inimestega näiteks. Et tekiks seoses ja äratundmine. Aga kuna meie seda ei teinud, siis puht nagu pragmaatiliselt võttes, siis kuidas me oleksime saanud neid inimesi tutvustada. Sest eetriaega meil ei olnud ja seda ei oleks saanud ka piisavalt juures osta. Me keskendusimegi erakonna kui terviku reklaamile. Selle logo reklaamile ja meie põhimõtete reklaamile ning me inimesi, kui selliseid, ei reklaaminudki.

**249. Kas te seda ei kartnud, et te väga niši parteiks jääte, sest kõik inimesed ei satu ehk valimisdebate vaatama ja...?**

250. Ei, me ei kartnud, sest meie eesmärk polnud nagu masse kaasa ajada. Selles mõttes me nagu saime väga selgelt aru, et masse kaastakse hoopis teistsuguste vahenditega. Paratamatult me pidimegi sellise valiku tegema. Kuna me ei kasuta selliseid vahendeid, mida teised kasutavad, siis

me ei võida masse. Me võidame teatud valija, kellele need vaated on olulised. Kes loevad, vaatavad saateid ja teledebate. Meie fookus oligi seal. Üle oma varju ei tahtnudki hüpata.

251. **Mis võis olla 2007. aasta valimiste põhijoon, vaadates sealjuures üldiselt, mitte ainult Roheliste erakonda? Kas oli midagi iseloomulikku ?**
252. Ei oska öelda. Meie jaoks oli kõik täitsa uus ja uutmoodi. Ei ole võrdluspunkti. On nullpunkt, kust me võib olla sellel aastal võime midagi edasi mõelda.
253. **Kas te tegite enne kampaania planeerimist ka uuringuid sihtrühmade või muu sellise osas?**
254. Meie ei teinud. Selleks ei olnud aegagi. Kasutasime avalikult saada olevaid andmeid. Ja neid me küll ka analüüsisime..., et kes meie poolt siis hääletaksid. Ise me midagi ei tellinud.
255. **Kes siis olid teie sihtrühmad?**
256. Nagu ma ütlesin. Me tegelikult keskendusime inimestele, kes kannavad ühel või teisel moel seda vaadet endas ja kellele see on lähedane. Vanuse mõttes on väga raske öelda. See võib olla noor inimene,..vanem.
257. **Aga oskate ehk täpsemalt öelda, et kes võisid olla need inimesed, kes seda ideed endas kandsid ja teie poolt hääletama pidid tulema?**
258. Ma arvan, et väga paljud neist lihtsalt tahtsid, et rohelised tuleksid ja tekiksid. Seda väljendasid väga paljud oma kirjades. Me saatsime väga palju isiklikke e-kirju ja vastasime neile. Kutsusime inimesi siia erakonda. Ja väga paljud, kes tulid ütlesidki, et nad tulevad selle pärast, et nad tahavad, et tekiks Eestis roheline erakond.
259. **Valdur Lahtvee:** Teistes maades on nendeks tihti noored ja haritud. Tihtilugu naised.
260. **Ehk siis te lähenesite sellele kampaaniale väga inimese keskselt ja personaalselt?**
261. Jah, sest see oli ainus võimalus. Me valisime sellise tee. Kui me massireklaamist loobusime, siis midagi muud palju järgi ei jää. Ja võrkturundus.
262. **Kui palju olid nende otsusta taga majanduslikud põhjused?**
263. Ma arvan, et me isegi...ma ei oska öelda. Kui meil tõesti oleks olnud aasta aega ja raha ka, siis ehk me tõesti oleks teinud mõne klipi. Meil oli küll selline mõte, et teha selline klipp, kus me lihtsalt ostaks vaikust nende reklaamide hulka. Oleksimegi ostnud näiteks minuti vaikust. Ja midagi sarnast me tegime ära ka ühes raadioreklaamis. Mingid raadioreklaamid meil siiski olid, kus me reklaamisime oma grüüne püünesid. Aja taha jäi ka väga palju asju kinni.
264. **Aga raadios oli teil siis mis?**
265. Meil olid need grüüne püüne reklaamid. Aga noh, ma ei tea, praegu on meil aega ja vahendeid, aga ega me ei plaani mingit suurt reklaamide hulka. Ma arvan, et pigem on see põhimõte kui rahapuudus. Üritame reklaamida ennast läbi tegevuste või ürituste. Ma arvan, et inimesed on suhteliselt väsinud sellest poliitilisest reklaamist. Milleks? Oleme mõelnud, et teeme ehk talguüritusi ja kulutame oma raha sinna. Lihtsalt tänavale suur plakat riputada,...enamus meie liikmetest leiavad, et see on mõttetu. Marek..ehk oskad sina rohkem rääkida meie valijates?
266. **Marek Strandberg:** Meil ei ole nende kohta mingit teavet. Meie toetus on ühtlane igal pool. Linna ja maa vahet ei ole. Täna e teame, et noorte puhul on toetus märkimisväärselt kõrgem, aga 2007. Ei olnud meil sellist teadmist. Ega me ei...meil pole valmidust või huvi tegeleda fokuseerida. Peamine huvi on püsida oma sõnumi piires ja selgitada. Sellel korral teeme sama moodi, võib olla me veidi täpsemalt oskame arvata, kes meid valib. Üldine maailma foon soosib rohelist sõnumit. Iseasi, kas igat sõnumitoojat. Kõik erakonnad hakkavad mingil hetkel rääkima keskkonnast. 2007. Oli meil üks valmisloosung, milleks oli Uus energia. Ühtegi loosungit ei ole, et kui te meid valite, siis saabub õnn kohe.

## LISA 2.5 Intervjuu Reformierakonna kampaaniajuhi Arto Aasiga 07.04.09

267. **Kõigepealt alustaksingi sellest, et millised olid teie peamised ülesanded kampaaniajuhina 2007. aastal ja millal algasid ettevalmistused kampaaniaks?**

268. See oli nüüd päris ammu juba..aga ma üritan rääkida nii palju siis kui ma mäletan. Et millal siis algasid ettevalmistused? Töötasin selle kohapeal kokku 5 aastat, alates siis 2002. aastast ja on keeruline öelda, millal algas täpselt nende Riigikogu valimiste jaoks valmistumine. Aga,...see oli, ma arvan,...peale 2005. kohalikke valimisi.

Tavaliselt erakond hakkab kohe pärast seda valmistuma. Poolteist aastat varem hakkasime kirjutama programmi. Pandi kokku programmi töörühmad. Seda tehnilist ja organisatoorset poolt korraldasin ka mina kampaaniajuhina. Umbes aasta aega varem algasid kampaania koosolekud, ehk siis Reformierakonna tiim ja reklaamiagentuuri inimesed. Regulaarsed nõupidamised iga nädal. See on selline formaalne pool. Üldiselt kampaaniajuhi ülesanded...on kõik, mis on valimistega seotud.

269. **Kuidas reklaamiagentuuri valisite?**

270. See on pikem lugu, meil on sama agentuur olnud 10 aastat juba. Kontuur Leo Burnet, kes on Reformierakonnale asju teinud juba kindlasti 2000 aasta kandist, kuskil 2001, 2002..ja kuna meil on nendega väga hästi läinud ja koostöö sujub, siis me jätkasime nendega.

271. **Aga rääkides siis konkreetset 2007. aasta kampaaniast, et kuidas algas ja toimus selle planeerimine?**

272. Jah, kindlasti erakond teeb kogu aeg uuringuid. Tehakse kahte sorti uuringuid, millest ühed on need, mis testivad inimeste populaarsust ja teised, mis testivad mingeid ideid ja küsivad inimestelt, et mis on nende jaoks oluline. Muidugi küsitluste puhul on oluline teada, et küsitlused tõlgendavad alati minevikku. Sa ei saa teha midagi innovaatilist põhinedes küsitlustele, sest need tõlgendavad võib olla seda, mis oli oluline tol päeval või millised teemad või väärtused olid tol hetkel inimeste peades. Et, erakond peab alati suutma vaadata ettepoole. Selle pärast nendes küsitlustes ei tasu nii väga kinni olla. Et lahendusi nendest välja ei tule. Sa küll näed, et inimeste jaoks on oluline näiteks majandus ja sissetulek, mis on läbivalt oluline läbi aastate. Sa näed, et inimeste jaoks on oluline kuidas oma lapsi kasvatada, et...eesti rahvas ja keel säilik. Pensionäride jaoks on alati oluline nende pensionite suurus ja nii edasi. Aga millised on need konkreetsed lahendused ja lubadused, neid küsitlustega välja ei sõelu ja need tuleb konkreetses programmi töörühmades välja sõeluda.

Ja mis on veel erakonna jaoks oluline, eriti kampaania alguse faasis on välja mõelda enda jaoks, et kes on need peamised sihtrühmad või mis on erakonna strateegilised eesmärgid. Reformierakonnal on seal pikk ajalugu. Algul oli Reform pigem rikaste ja pankurite erakond, aga praeguseks hetkeks ma ei tea erakonnas ühtegi pankurit ja rikkaid inimesi on igas erakonnas. Et,..jah me oleme jätkuvalt töötavate inimeste erakond ja kõrgemalt haritud inimeste erakond ning võib-olla kõrgemat palka seetõttu teenivate inimeste erakond, aga meie nišš on läinud palju palju laiemaks.

Kui 2003 oli suur läbimurre meie jaoks see, et me võtsime oma aeda perepoliitika ja noortepoliitika, seda eelkõige vanemahüvitise lubadusega. Võib nii öelda, et alates erakonna alustamisest, siis 8 esimest aastat me tegelesime peamiselt majandusega ja olimegi sellised finantsinimesed, rahandusinimesed, siis 2003 toimuv väga suur erakonna kandepinna laiendamine, võtsime enda alla pered ja 2007 oli strateegiline otsus, et kui me tahame võidelda valimiste võidu pärast, siis me peame enda poole võitma ka pensionärid ja eakamad.

Pensionärid on esiteks kõige aktiivsem valimisrühm ja ka hästi suur valimisrühm. Ja see oli justki teenimatult Keskerakonna mängumaa olnud justkui aastaid. Ja me arvasime, et me oleme erakonnana piisavalt küps küll, et pensionäridega tegeleda. Võib olla kui me oleksime 1999 aastal

hakanud rääkima pensionäridega, siis see oleks tundunud väga võõrastav, sest see ei oleks meie kuvandiga sobinud, aga nende aastate jooksul on erakond muutunud kindlasti palju sotsiaalsemaks ja palju rohkem on tulnud pehmeid väärtusi Reformierakonna kuvandisse. Ehk siis sellise strateegilise ülesande me endale võtsime ja valimistulemus näitab, et see õnnestus. P

**273. Küsin, et kampaania põhijoone leidmine, kui pikaajaline protsess see on?**

274. Noh, ma arvan, et...et..pool aastat kui mitte aasta enne on kindlasti teade, et mis on need põhi valdkonnad, millega me tegeleme. Me teadsime, et me peame jätkuvalt pakkuma midagi nii-öelda erakonna tuumvalijatele ja ajaloolistele valijatele, inimestele, kelle jaoks on oluline töökoht, maksud. Nendele me lubasime tulumaksu jätkuvat alandamist. Siis me teadsime, et jätkuvalt peame tegelema edasi peredega ja siis me lubasime vanemahüvitise pikendamist jaaa...ja oma valijaskonna laiendamiseks me võtsime täiesti uue nišši, milleks olid siis pensionärid.

**275. Aga halli massi püüdmine ei olnud nende valimiste põhiküsimus?**

276. Ei no..samad pensionärid, oli enne meie jaoks tundmatu suurus. See oli selgelt, et kellelgi on vähem ja võib öelda, et Keskerakond siis näiteks, kes varem sai pensionäride hääli. Et see oli selgelt äratõmbamine. Nendes kahes esimese kahes sihtgrupis, kelleks on tööinimesed ja mõnede jaoks jõukamad inimesed, kellele me lubame maksualandust ja need noored pered, kellele me oleme vanemahüvitise toonud, et...selles niššis me oleme turuliidrid ja nendes sihtrühmades on meile kõige suuremad toetusnumbrid ja seal me lihtsalt püüame hoida oma liidripositsiooni. Tavaliselt need suvalised hääled tulevad võib olla erinevatelt kandidaatidelt, kes võib olla ei ole nii Reformierakonna nägu ja kes oma isiksusega püüavad mingite teiste erakondade hääli.

**277. Kampaania ajaplaan, et millal hakati näiteks konkreetsemalt telereklaamiga tegelema?**

278. No tegelikult on reaalses elus nii, et konkreetsete reklaamide tegemine on täiesti jäämäe tipp. See on viimane kilomeeter maratonil. Ma ei tea, ehk Eestis on mõni erakond, kes hakkab valimistele mõtlema 2 kuud enne valimisi ja siis kuu enne tehakse mingid klipid, aga meie erakonnas on see küll niimoodi, et kõigepealt vaadatakse välja põhiteemad, selekteeritakse välja põhilubadused ja siis alles lõpufaasis istutakse koos agentuuriga maha ja telereklaamide puhul on see ütleme 3 kuud enne valimisi. Öeldakse agentuurile, et meil on selline lubadus,...ütleme, et tulumaksu alandame 18 protsendini ja meil on selline sihtrühm ja mõelge nüüd siia välja mingi loov lahendus. Siis agentuur nuputan nädala kaks, toob mingid võimalused välja, midagi sõelume ära ja nädalaga tehakse klipp valmis, kahe nädala pärast pannakse see eetrisse. See on hästi lõpu kümnendik, reklaamide tegemine. See ei ole nii, et...ma tean ühes konkureerivad erakonnas on nii, et agentuuris on üks andekas inimene, kellele peas trummeldab mingi nutikas reklaamilahendus ja siis ta müüb selle oma erakonnale maha ja teostab selle ja erakond pea et ehitab oma kampaania reklaami järgi. Saab ka teistpidi, aga meie oleme teinud teist viisi alati.

**279. Kampaania korralduslikumast poolest, et kuidas see toimub?**

280. Mis on veel olulised elemendid, on kindlasti kandidaadid Enamus kohtades me teame, et kes peaksid oleme kandidaadid ja osades kohtades, kus on nõrgemad nimekirjad, otsime uusi inimesi. Ja siis on nii, et umbes aasta enne valimisi teed küsitlused, et näed, et kes on kui populaarne, saad natukene enda jaoks teada ka seda järjestust, milline kandidaat peaks oleme esinumber, milline viimane. Ja nendes kohtades, kus tugevaid kandidaate on vähe, nagu Ida-Virumaa või Pärnumaa või isegi olukorras, kus kandidaatide maine on nõrgem kui erakonna üldine maine, siis see on väga halb. Tavaliselt ikka otsitakse nii, et esikandidaat peaks olema nii populaarne, et tema isik tõmbab veel lisahääli. Nagunii esinumber saab kõige rohkem erakonna hääli. See erakonna nimekiri läheb lukku kuskil 3 kuud enne valimisi. Selle kinnitab juhtkogu. Meil on veel sisevalimiste asi umbes kolm-neli kuud enne valimisi. Noh, nimekiri,..siis muidugi eelarve. Mina ei tegele selle tulude poolega ei tegele, vaid tegelen kulutamisega.

**281. Küsin vahepeal midagi teistsugust, kui suur osa oli kampaaniast üldse tele-ja raadioreklaamid?**

282. Aastast aastasse oleme telereklaami osa suurendanud. ja viimase aja trend, noh 2007 oli seda võib olla veel vähem aga tänapäeval päris palju, on interneti osakaalu suurendamine. Pigem väheneb välimeedia ja printmeedia osakaal, sest inimesed väga palju lehti ei loe ja tänavatel kehtis ka välireklaami keelt. Aga proportsioonid on sellised, et telesse läheb umbes kolmandik kampaania eelarvest ja raadiosse võib olla kümnendik. Pigem isegi vähem, sest raadio on odav. Tele on kõige kallim, aga ka kõige mõjusam, et kui sa ikka tahad mingi sõnumi inimestele kohale viia, siis sa pead seda tegema läbi telereklaami. Ja tele osa on aastast aastasse läinud suuremaks. Mida väiksem on kampaania, seda suurem rõhk on ka telereklaamil.

283. **Kui kindlad nõudmised anti reklaamiagentuurile erakonna poolt?**

284. Seda mida me lubame, milline on eelarve ja millistes kanalites me tahame seda näidata, seda ütleb erakond. Milleks agentuuri vaja, ...agentuuri on vaja loovlahenduseks. Seal on erakonna sloganid välja töötatud, mis siis võtavad kampaania kokku. Et 2007 oli selleks – Vali parem tulevik. Et isenesest agentuur küll ütleb oma ettepanekus, aga see sisend tuleb ikkagi erakonnalt. Ei ole nii, et agentuur mõtleb, mis on valimiste keskne teema. Ja eriti kui me räägime teleklipi ideest, siis ülesehitus on agentuuri ülesanne.

285. **Kui palju toimub kampaania jooksul asjade ümber mängimist?**

286. Eestis on seda suhteliselt vähe. Erakorratsioonid saavad endale seda lubada, et nad töötavad välja mingi slogani, töötavad välja mingi telereklaami ja siis testivad seda sihtrühma peal ja vaatavad, et kuidas see mõjub. Aga see aeg enne valimisi on nii piiratud ja erinevalt näiteks ketsidest, me ei saa seda müügiperioodi pikendada lõpmatuseni. Konkreetne lõpukuupäev on ees. Ma ei tea, et me oleksime kordagi teinud valmis telereklaami ja siis otsustanud, et me ei näita seda. See protsess on selline, et sa ei saa ikka sellega täiesti ämbrisse astuda. Küll aga on võimalik viimasel hetkel kellelegi reageerida, mida Eestist tehakse päris palju. Mida Keskerakond ja meie oponendid on teinud päris palju. Kuna meie tavaliselt alustame kampaaniat või oleme päris nähtavad oma kampaanias, siis tihti peale meie reklaamile tehakse mingi vastureklaam või vastureaktsioon. Meie erakond seda üldjuhul ei tee, sest meile meeldib alustada. Äärmisel juhul kui me tahame, siis me võime Keskerakonnaga mingit debatti pidada, sest nemad on sama suured ja tugevad kui meie. Teistega me ei lase ennast häirida, isegi kui nad väga teravalt ründavad meid.

Aga konkreetsete valimiste puhul me tegime isegi viimasel nädalal ühe telereklaami kus me kõrvutasime oma vahel Keskerakonda ja Reformierakonda, mis valikuid on tehtud. Hästi lihtne, hästi kiirelt valmis tehtud reklaam, kahe päevaga ja kolmandal oli juba eetris. Ja tundus, et seda viimast lüket oli inimestel vaja, kes kahtlesid veel. JA tundub, et sealt tulid ka need 3 kohta, mis me saime Keskerakonnast rohkem.

287. **Aga mingeid eelnevaid kokkuleppeid ei sõlmitud Keskerakonnaga?**

288. Ei, no nii, et meie istuksime nende meeskonnaga maha ja lepiksime kokku, et meie teeme nii ja teie vastake sellele nõnda kohe kindlasti mitte. Küll aga on läbi aega seda tehtud ja tehakse tulevikuski, et lepitakse kokku valimisdebati teemad. Et meil on väga selged toetajad ja seisukoht selles seisukohas ja teil on oma seisukoht ja toetajad. Nii saab valijaskonna ära polariseerida ja mõlemad võidavad.

Meile ei meeldi, et valimisdebatt käiks mingi suvalise teema üle, mille näiteks Rohelised tõstavad ülesse või sotsid, kus meil ei ole nii selget seisukohta. Me ei karda valijaskonna polariseerumist või konflikti mõne teise erakonnaga, aga sellisel juhul me peame ise võtma ära kas pooldajate või vastaste hääled. Ja seepärast me olemegi nõus Keskerakonnaga seda poksi pidama, sest me tegelikult samade häälte pärast ei kandideeri. Neil on pigem vene valijaskond ja madalama haridusega inimesed ja meil on eestlased ja kõrgem haridus. Me võime mõlemad teravamalt oma profiile välja joonistada, sest siis mõlemad võidavad.

289. **Kui õnnestunuteks te peate oma kampaania reklaame?**

290. Ma arvan, et oli väga õnnestunud kampaania. Et oli slogan ja ma arvan, et see maksuklipp oli hea ja...üldiselt tegelikult, mis on reklaamide puhul kõige olulisem, et sa teed keerulise lubaduse inimkeeli arusaadavaks. Et kui meil oli see tulumaksu alandamise lubadus. Et meil oli see tulumaksu alandamise idee ja kui me oleksime selle lihtsalt kirjutanud paberile, siis ei oleks see eriti kedagi erutanud. Aga kuna agentuuril tuli selline idee, et reeded maksuvabaks, siis noh..ma arvan, et see on palju paremini inimestel meeles.
291. **Kas saab öelda ka, et mingid reklaamid olid suunatud väga kindlatele sihtgruppidele?**
292. Ja, absoluutselt jah. Kui me mõtleme seda tulumaksureklaami, mis oli pigem mõeldud sellistele, noorematele ja edumeelsematele, inimestele, kes mõtlevad võib olla veidi vabamalt. Läbi huumori ja kerge iroonia. Ma ütleks, et riskantne klipp kindlasti, sest paljudele ei meeldinud. Samas see pensionäride klipp, kus pensionärid lihtsalt isusid ruumis ja Ansip rääkis neile, oli väga selgelt mõeldud sihtrühma peale. Nendele ei tee seal mingit rulatrikki, ei naera ja ei ropenda. Ongi kõik on...tempo on aeglane, kõik on toonid nii pandud, et peaminister talle räägib, väga selgelt lihtlausetega. Ja..pere klipis näitasime lapsi ja peret. Loomulikult tuleb arvestada sihtrühmaga, et rääkida neile arusaadavas keeles.
293. **Kui palju pani kampaaniale piirid ette majanduslikud võimalused või võis sel ajal rahaga ümber käia üpriski vabalt?**
294. Ei no loomulikult on piirid. Aga,...mina ei pidanud tegelema tulude poolega, mina sain tegeleda ainult kulude poolega ja minul olid küll suhteliselt vabad käed. Kui midagi oli vaja ära teha, siis tehti. Aga see on planeerimise küsimus, et millised meediamahud sa planeerid. Aga suhteliselt vabad käed küll, eriti selle eelarve sees. Kas teha viimasel hetkel veel teleklipp 20 tuhande eest ja 20 tuhande eest või teha veel 20 tuhande eest flaiereid, see on kampaaniajuhi otsustada. Põhinetakse varasematele kogemustele ja kõhutunne, et mis peaks töötama, ja mis mitte.
295. **Mis võivad olla üldse suuremad vead kampaania planeerimisel ja kas teil tuli ka neid ette?**
296. Eks iga kord õpid midagi, aga ühtegi suurt prohmakat ma nendest valimistest küll ei oska öelda. Kui me alustasime kampaaniat, siis me ei olnud liidrid ja nende valimiste tulemusel me võitsime, mis oli väga paljudele, ka erakonna liikmetele, üllatus. Väga suuri vigu me ei saanud kampaania jooksul teha. Kampaania mõte on ikka saada rohkem hääli kui seda ilma kampaaniata saaks. Ma arvan, et kui Reformierakond ei teeks see aasta üldse kampaaniat, siis me saaksime ikka rohkem hääli kui näiteks sotsid või rohelised. Aga, noh..meie mõte ongi valimiste eel oma populaarsust suurendada. Näidata sellele hallile massile, kes ei ole veel otsustanud, keda on alati kolmandik, isegi 40 protsenti, inimestele, kes ei ole valimispäeva hommikulgi otsustanud, et kelle poolt nad hääletavad. Mida lähemale valimistele, seda enam halli massi hulk väheneb.
297. **Ehk siis teie kampaania ei keskendugi siis niivõrd oma põhivalijatele,..kui?**
298. Just, just. Me oleme küll olnud alati sellisel seisukohal, et me ka oma tuumvalijatele midagi näitame, et ärge muretsegi, Reformierakond nagu see 1995 aastal loodi, on jätkuvalt olemas, aga me ei pea liigi pingutama nende südamete võitmise pärast, sest nende südamed on juba võidetud. Natukene peame pingutama selle nimel, et nad ei jääks koju laisklema, sest see on olnud Reformierakonna probleem, et meil on võib olla küll väga palju toetajaid, aga võib olla on valimispäeval hea ilm ja nad lähevad hoopis kalale. Me oleme seepärast võidelnud eelvalimiste perioodi pikendamise eest ja e-valimiste eest, et teha see valimine inimeste jaoks mugavamaks ja et see valimine ei jääks viimasele päevale. Tavaliselt me oma põhivalijatele markeerime ära selle, et me oleme olemas ja siis iga kord otsime uusi kohti.
299. **Oskate öelda, et milline reklaamidest oli suunatud teie põhivalijatele?**
300. See sama reeded maksuvabaks oli suunatud põhivalijatele. Pensionärid oli siis kõige uuem nišš. Valimiste ajal üldse, ka nende valimiste ajal, on nii, et kampaanias tuleb kasutada neid asju,..ühesõnaga toonitada oma tugevusi ja ära unustada või tahaplaanile lükata oma nõrkused. Tol

hetkel oli meil kõige kõvem asi Ansip, tema ülikõrge populaarsus ja seepärast oli ka Ansipi isiksus väga kesksel kohal kogu kampaanias. Väga lihtne aritmeetika on Ansipi populaarsust üle kanda kogu erakonnale. Selle pärast oli ta plakatitel, figureeris klippidel. Ja see toimis. Nii teevad paljud erakonnad. Keskerakonnal on Savisaar. Kogu Keskerakonna maine ongi Savisaar neil olnud oma 15 aastat. Ma arvan, et poliitika liigub nagunii sinna suunda, et kuna maailmavaatelised erinevused vähenevad, siis vaadatakse erakonna juhte pigem. Valijad pigem hindavad persoone ja liidreid, keegi ei viitsi tänapäeval enam lugeda erakondade programme.

**301. Mis loogika järgi oli ajastatud reklaamide väljatulek?**

302. Algul me räägime pigem üldistest asjadest. Seekord oli selles loogikas kolm sammu, enne lõpptulemusi jõudmist. Kõigepealt oli meil see visiooniklipp, et näidata, et Reformierakonnal on tulevikku vaatav visioon olemas, milles tegelikult konkreetne lubadus puudus. Järgmises etapis tulid kolm lubaduste klippi, ehk siis programmilised seisukohad, mis on meile kõige olulisemad ning viimases etapis tulevad siis kandidaadid. Ma olen tihti peale nii teinud. Alustades veidi abstraksemalt, jõudes ideedeni ja lõpus öeldes, et kui sulle need ideed meeldivad, siis siin on need inimesed, kes need ideed ellu viivad.

**303. Mis ajavahemikus need etapid vahetusid?**

304. No, ma peast enam täpselt ei mäleta aga, umbes see oli niimoodi, et see visiooniklipp tuli ligi kaks, kolm kuud enne valimisi ja siis oli paus ja siis umbes kuu enne valimisi tulid lubaduste klipid eetrisse ja siis umbes kakas nädalat enne valimisi, eelhääletuse ajal, tulid kandidaadid.

**305. Küsin, et mida te peate selles 2007. aasta kampaanias kõige edukamaks lahenduseks?**

306. Kas reklaamilises mõttes või kampaania mõttes laiemalt?

**307. Kampaania mõttes.**

308. No ma arvan, et meil siiski õnnestus päris hästi pensionäride südameid võita. See oli meie jaoks esimene tõsine katsetus. Ja tänu Ansipi isiksusele...ütleme, et Siim Kallas rääkimas pensionäridele ei mõjuks kindlasti nii usaldusväärset ja mõjusalt kui Andrus Ansip, kellel on vähe teistsugune kuvand. See, et me kasutasime teda oma klippides ja lubasime pensionäridele pensionitõusu, ja suutsime selle panna lihtsasse keelde, et...ma arvan, et see...uue sihtrühma esimene proovikivi läbiti päris edukalt.

**309. Kui palju te olete kasutanud teiste riikide näiteid või kogemusi oma lahenduste välja töötamisel?**

310. Eks me ikka jälgime, mis mujal ka tehakse, aga mingit süsteemset kopeerimist ei ole või mudeli kasutust. Erakonnad tavaliselt saavad õppida oma partnererakondade käest, liberaalid nagu meie, ei ole mujal maailmas just liiga edukad. Et...pigem käiakse meie pealt õppimas. Aga muidu riikide suhtes, kelle käest õppida, on number üks loomulikult Ameerika, kelle käest saab õppida jätkuvalt...kes on nüüd väga jõuliselt viimastel presidentivalimistel läinud oma kampaaniaga internetti. Ja Euroopast britid. Aga mujalt, eriti kui me vaatame oma aatekaaslast, siis meie arengutest, nii valimistulemustes kui kampaaniates, on nad meie tulemustest ikka mitu mitu aastat maas.

**311. Mis oli kokkuvõttes üleüldse 2007. aasta valimistele iseloomulik?**

312. Päeva lõpuks mulle tundub see siiski, et asi taandus sellele, et kas Eesti riiki peaks edasi juhtima Andrus Ansip või Edgar Savisaar. Tegelikult...oldi küll koos valitsuses, aga maailmavaateliselt olid meil väga suured erinevused. Näiteks see küsimus, kuidas lahendada probleemi Tõnismäel joonistas selgelt välja meie erinevused. Ja...Savisaar sisenes valimisperiodi siiski liidrina, aga mingi hetk tundus, et õnnestus mobiliseerida inimesed Savisaare vastu. Nähti, et tõsiseltvõetavalt on ainult üks erakond ja üks mees, kes suudab hoida ära selle, et Savisaar saab peaministriks. Praegu tundub nii.



313. **Aga teiste erakondade kampaaniaid vaadates, keda võib pidada õnnestujaks ja keda läbikukkujaks?**

314. Noh,..ega Keskerakonnale tuleb öelda, et tegelikult oli neil läbikukkumine, et kui sa lähed liidrina valimistele vastu ja kokkuvõttes jääd teiseks ning lõpuks ka valitsusest välja, siis ma ei näe ma neil ka erilisi põhjusi rõõmustamiseks. Nad olid ikka väga löödud pärast valimisi. Et,...aga see muidugi ei tähenda,..Keskerakonnal oli konkurentsituult kõige suurem eelarve ja nad teevad oma valimisreklaame,..ma ei saa öelda, et minu jaoks hästi,..aga oma sihtrühma jaoks teevad neid hästi – üliprimitiivsed, ülipopulistlikud ja üli sama käekirjaga tehtud juba viimased 10 aastat. Mind ajab see öökima, aga ma ei kuulu ka nende valijagrupperi. Ma saan aru, et nende valijate puhul need reklaamid töötavad. Ma ei näe, et nad oleksid seal teinud mingeid suuri möödalaskmisi. Aga võib olla nad olid liiga kinni oma püsivalijates, kui nad ei suutnud oma toetust hoida ja võita uusi juurde, sest mulle tundub, et uusi valijaid nad juurde ei võitnud kampaania käigus. Pigem valijad läksid nende juurest ära.

Aga teistest erakondadest mulle kohe ei meenugi midagi. Ma üritan nüüd meenutada. Aga midagi väga kirkast meelde ei tule. See, et Rohelised said sisse, aga see on alati uue tulija eelis. Neid inimesi, kes alati ootavad mingit värsket jõudu on jube palju ja roheliste maailmavaade on maailmas popp ja kaugelt vaadates ongi sümpaatne. Et,..see...mind see tol hetkel tõesti üllatas, et nad saidki sisse, sest nad jätsid väga palju potentsiaali kasutamata. Ma oleks öelnud, et kui nad oleksid teinud oma asju kasvõi veerandki nii hästi nagu Res Publica kunagi algul tulles tegi, siis neil võiks olla täna kaks korda suurem esindatus. Aga nende kampaania võimekus ja rahanduslik võimalused on suhteliselt madalad. See on küll väga meeldiv, et nad sisse said, aga ma arvan, et nad said keskmisest halvema tulemuse. Aga IRL-i ja teiste kohta isegi ei meenu. Mingit väga suurt ämbrit..ei meenu?

315. **Mida te arvate sellest väitest, et Reformierakond ja Keskerakond on just need, kes kasutavad pigem uuenduslikku reklaamikeelt?**

316. Ma ei tea, kas Keskerakond kasutas midagi väga uuenduslikku? Ma ei tea,..kas see on uuenduslikum. Eks me iga kord, ma saan muidugi ainult endast rääkida, sest Ideas töötavad need asjad ehk teistmoodi, aga me iga kord kindlasti otsime seda värskust ja uudsust ja mulle tundub, et ka meie valija ootab seda, et oleks midagi uut. Ja meil on kindlasti päris hulk neid valijaid, kes toetavad meid ainult selle tõttu, et me oleme kõikidel valimistel teinud mingi kifti lahenduse või naljaka klipi. Aga kas meil nüüd midagi uuenduslikku on, seda mitte.

Ma ütleks pigem seda, et Keskerakonna ja Reformierakonna reklaamid on oma reklaamikeelelt olnud juba aastaid väga äratuntavad,...või olnud sellised, noh,..neis on mingi ühtne joon, mis jookseb läbi. Võib olla see on sellest, et nende erakondade kampaaniameeskonnad on olnud samad. Kindlasti see on ka sellest, et nii Keskerakonnal kui meil on olnud oma 10 aastat üks ja sama reklaamiagentuur, millel oma väljakujunenud standardid. Kuigi neid klippe teevad ühe kampaania jooksul ka kolm-neli erinevat produktsioonifirmat. Pigem ma ütleks, et see joon on olnud läbi aastate väga äratuntav. Sa näed 5 sekundit mingit reklaami algust ja sa võid juba öelda, et Keskerakond või kui näed mingit kollast äärt, siis tead, et Reform.

Teised erakonnad on hästi hüplikud. Kui sa jätab reklaami lõpust selle logu asja ära, siis sa ei saa tingimata öelda, et mis erakonnaga on tegu. Minu teada ka sotsid ja IRL ja Rahvaliit,..nad vahetavad oma agentuure ja meeskondi, kes neid reklaame teevad ja kogu see asi on nagu pudru ja kapsad ja nad pidevalt otsivad ei tea mida. Selle pärast on see pilt killustatum.

## LISA 2.6 Intervjuu Rahvaliidu kampaaniajuhi Agu Uudelepaga 06.04.09

317. **Alustuseks küsin, et mis oli üldse Teie kui kampaaniajuhi roll Rahvaliidu 2007. aasta kampaanias?**
318. Suures osas koordineerida, et asjad jõuaksid õigel ajal valmis. Alates sellest, et oleks õigel ajal sõnum paigas, programm olemas, pinnad broneeritud, õiged inimesed õigel ajal õiges vestlusstudios ja nii edasi.
319. **Kes pani erakonnas paika kampaania ajaplaani?**
320. Selliseid asju otsustas erakonna juhatus, aga ütleme nii, et see oli suuresti erakonna büroo ettepanekutel. Ajakavad tulid koostöös reklaamiagentuuriga. Kus mina olin ühenduslüli kõigi otsustajate ja tegijate vahel ja loomulikult oli minul nõuande õigus selles osas, et millal on otstarbekas millegagi alustada.
321. **Kas enne kampaania planeerimist viisite läbi ka sihtrühma uuringu?**
322. Jah, tehti üle- Eestiline uuring, valimiga 500 inimest. Kust me küsisime põhiliste hoiakute ja käitumismotivaatorite kohta. Täpsustasime sihtgruppi ning täpsustasime ja katsetasime sõnumit.
323. **Kui palju enne kampaania algust seda tehti?**
324. Jumal, see oli küll kaks aastat tagasi. Ma pean hetke mõtlema.. umbes augusti lõpp, septembri algus olid meil uuringu tulemused käes.
325. **Ja kui kaugel oli selleks ajaks kampaania väljatöötamine?**
326. Selleks ajaks olid kõikvõimalikud pinnad broneeritud, trükikodades ajad kinni pandud. Ütleme, et tehniline pool oli kõik selleks ajaks juba tehtud. Ka üldjoontes sõnum oli olemas, platvormis olid põhijooned paigas, mis siis selle uuringu põhjal täpsustasid. Ja siis tulid ka lõplikud valimisloosungid ja lõplik järjestus nimekirjades. Aga ettevalmistustööd olid selleks ajaks juba täiesti käimas.
327. **Kuivõrd palju kasutasite siis kampaania väljatöötamisel saadud uuringutulemusi?**
328. Jah, sellega täpsustus sõnum ja kandidaatide kohad valmimisringkondades.
329. **Kuidas toimus kampaania põhijooned leidmine?**
330. Põhisisu tuleb erakonnast. Rahvaliidus oli see paika pandud nii, et juba sisuliselt eelmisel suvel, ehk siis 2006 suvel, küsiti kohalikest organisatsioonidest sisendeid valimisplatvormi. Platvorm sündis alt ülesse, mille siis lõpuks programmi toimkond kirjutas tervikuks, mis läks hääletamisele rahvaliidu kongressil, kus see ka lõplikult kinnitati. Reklaamiagentuurile jäi rohkem selline,...ütlemine, et maja ehitas Rahvaliit, reklaamiagentuur värvis seinad ilusaks ja lõi aknad läikima.
331. **Ehk annate lühikese ülevaate sellest, milline näi kampaania ajaplaan välja?**
332. Nädala täpsusega ma enam ei mäleta küll. Algab suurusjärg..Riigikogu valimiste puhul eelmisel suvel. Ütleme, et suvel olid presidendi valimised ja sellega paralleelselt käis mõtlemine, et mida peaks Riigikogu valimistel tegema. Presidendi valimiste lõppedes läks töö konkreetsemaks. Kuna see oli see aeg, mil erakondadel oli raha palju, siis oli selge, et kõikvõimalikud meediapinnad tuli broneerida juba aasta ette. Rahvaliit esimesed ajalehtede esiküljed pani kinni ligi aasta varem. Seadustega on paika pandud, millal valimised on, seega on võimalused tehnilised asjad ära teha. Tagatakse tehniline võimekus. Koostatakse suurusjärgus eelarve. Platvormi põhijooned ja kõik need asjad peavad valmis olema, ütleme, et...5 kuud enne valimisi. Suurusjärg 3 kuud enne valimisi peaks platvorm juba hakkama valmis saama, ideaalis. Tavaliselt sai ta küll valmis paar kuud enne valimisi. Aktiivne valimiskampaania Rahvaliidus algas üks kuu enne valimisi. Tavaliselt 4-5 nädalat. Selleks ajaks olid füüsilised teemavaldikud

alati valmis. Mis see sõnum on, mida Rahvaliit tahab edastada. See tähendab, et veel nädal enne pidid nad olema trükikõlbulikud ja veel nädal enne seda pidid olema kandidaadid pildistatud ja veel enne seda pidid olema tekstid sinna sisse kirjutatud. See, mida me tahaksime fotodena kasutada, oli teada juba eelmisel suvel. Tegime suvel pildid ära, et ilusamad oleksid. Ja ka esimesed teleklipid olid pildina üles võetud veel siis kui väljas veel ilus oli. Lihtsalt see tekst, mis peale läks, selle jaoks olid kohad jäetud. Üks kuu enne valimisi peavad olema ka kõikvõimalikud jagatavad asjad nagu pastakad, šokolaadid, helkurid, jääkaabitsad, mida me talvisel ajal kasutasime, pidid olema kõik olemas. Niipea kui valimiskomisjon paneb kandidaatidele numbrid, peavad olema kandidaatide voldikud sisuliselt juba valmis. Kõik pildid ja tekstid sees ning kujundused tehtud...kõigile 125 inimesele. Niipea kui need numbrid tulevad, nii on inimene erakonna büroos valves, on reklaamiagentuuris valves, saavad kohe endale numbrid taha ja lähevad voldikud trükki. Ilma numbriteta ei ole mõtet kandidaadi voldikuid teha, sest valimisedele kirjutatakse number, mitte inimese nimi. Ja ütleme selline ettevalmistava tiimi töö sellega ka lõppeb. Edasi on koordineeriv, vaatlev, et asjad jõuaksid õigel ajal õigesse kohta, et kus midagi lõppeb. Ja minul oli veel täiendav meediapoole haldamine. Et oleks õige kandidaat õiges stuudios rääkimas täpselt seda juttu, mis on platvormiga kooskõlas.

**333. Nüüd küsiksin täpsemalt telereklaamide kohta. Et kuidas toimus nende valmimisprotsess?**

334. Lähtuvalt kampaania loogikast, et kõigepealt oli esimene klipp see, mis ütles, et Rahvaliit oli esimene erakond, kes selle valimistsükli jooksul täitis kõik oma eelmisel korral antud lubadused. See oli esimene klipp mis hakkas jooksma ja see oli ka klipp, mis sai esimesena valmis. See hakkas suurusjärg 4 nädalat varem...oli esimene meediakajastus. Ja sellele lisandusid veel imagoklippid, kus näidati Rahvaliidu ministrid, et Rahvaliit on tegus ja toimekas erakond.

Olid Rahvaliidu lubaduste klipid ja need kõik olid ülesse ehitatud ühe sellise sõbraliku, toreda eesti pere peale. Sest programmis olid pereväärtused olulisel kohal. Uue programmiga ma kursis ei ole. Ja siis olid sellised...lõpuks 2 nädalat jooksid väga konkreetsed klipid, kus olid kandidaatide nimed, numbrid valimisringkondade kaupa. See oli see aeg, kus oli täpselt ja konkreetselt, et tulge ja valige selle kandidaadi poolt. Et hakkas pihta selline üldisemate imagoklippidega ja siis väga kindlad kandidaate tutvustavad klipid.

**335. Millal ilmusid ekraanile ministrite klipid?**

336. Need hakkasid jooksma nädal poolteist pärast seda kui oli üldine lubadusteklipp jooksnud. Enam vähem samal ajal, natukene hiljem tulid peale lubaduste klipid ja siis esimesed kandidaatide klipid hakkasid liikuma päris lõpus. Kui ma õigest mäletan, siis viimane nädal olid ainult kandidaatide klipid. Ja vahele konkreetseid lubadusi. Sellist üldisemat ilupilti enam ei näidanud.

**337. Küsin vahele, et palju Te jälgisite avaliku arvamuse uuringuid ja küsitlusi kampaania vältel?**

338. Nende jälgimine ei anna Rahvaliidu puhul suurt mitte midagi, sest Rahvaliidu valija on maal ja põhi küsitlusele vastaja elab linnas. Mis tähendab seda, et Rahvaliidu puhul need käärid olid meeletult suured. See on üsna suur ja ilus eksimine. Ütleme, et me hoidsime silma peal...nii 2007 hakkasid mõne agentuuri omad minema sellisteks...üsna usutavateks, mis olid kooskõlas meie enda tulemustega, kõikudes ütleme 4 kuni 8 protsendini. Ja see oli see kahvel, milles Rahvaliit sellel ajal ka olid. Sest all olid kaotatud presidendi valimised ning just äsja alanud maadevahetuse skandaal.

**339. Küsin selle kohta, et millistes kanalites ja kui palju teleklipid Rahvaliidul jooksid?**

340. Kanal 2 oli natukene rohkem. See oli see aeg, mil TV3 hakkas oma turgu kaotama. Osad teleklipid olid ka venekeelse pealelugemisega ja need jooksid Pervõi Baltiski Kanal-il.

**341. Kui olulise osa kogukampaaniast üldse moodustas telereklaami?**

342. Mida tähendab oluline osa?

343. **Millele te kõige rohkem rõhku panite, keskendusite?**
344. Põhirõhk oli inimestega vahetu suhtlemine. Selge oli see, et üldine foon on väga halb. Juba mainitud presidendi valimised ja maadevahetus. Ja niigi keerulises olukorras ja ole võimalik makstud reklaamiga kuigi palju mõjutada. Et tegelikult põhiorõhk oli sellel, et julgustada oma maapiirkondades elavaid valijaid valima tulema ja usaldama edasi seda erakonda, keda nad on varem usaldanud ja kes on neile antud lubadused täitnud.
345. **Kuidas nägi täpsemalt nii välja inimestega suhtlemine?**
346. Meil olid kampaania meeskonnad väljas igas valimisringkonnas...kus olid oma esinumbrid, kelle oli oma võrgustik. Oma kindel plaan, kus olid üritused inimestega. Kui Reformierakond või Keskerakond võivad mõne inimese viia Riigikokku nii, et see ei saa korraks isegi valijaga kokku, siis Rahvaliidule valimised tähendasid seda, et kandidaadid olid viimased 2 nädalat kogu aeg ratastel ja käisid oma valimisringkonnas ringi. Suhtlesidki inimestega. Nende meeskonnaliikmed käisid sama moodi, külas, majast-majja inimestega rääkimas.
347. **Niisiis kõige olulisem osa häälte püüdmisel oli inimestega kohtumistel?**
348. Jah
349. **Statistikas on välja toodud, et Rahvaliit kulutas nendel valimistel kõige suurema summa raha ühe hääle saamisel, kui ma ei eksi, siis see oli 93 protsenti...**
350. Need arvutused ei näita mitte midagi, sest 2003. aastal kulutas Rahvaliit selle metoodika järgi jälle kõige vähem raha. See..ja loomulikult Rohelistel tuli kohta odavamalt kätte, sest neil raha lihtsalt ei olnud. Reformierakonnal ja Keskerakonnal tuleb suhteliselt odavam, sest nad said märksa rohkem kohti. Vastavaid töid on Eestis kirjutatud küll ja küll, kus on uuritud valimiskulutuste ja ühe koha saamise korrelatsiooni, ja see oli enam vähem paigas kuni 2003. aastani. Nüüd on kukkunud see metoodika täiesti metsa, sest enam koha saamine ei sõltu kulutatud raha hulgast.
- Rahvaliit oli konkurentsituatsioon, sest Rahvaliidu esinumber oli seisus, et kas ta pannakse kohe vangi või natukene hiljem vangi. Mistõttu valimistel paigalpüsimiseks tuli joosta lihtsalt märgatavalt kiiremini. Ja valmiskulude puhul ei vaadata ainult seda raha, mis läks meediasse, vaid vaadatakse tervikut. Rahvaliidul läks väga suur osa selle peale, et hoida oma eesmärki töös. Aga jah, üks koht tuli kätte väga kallilt küll.
351. **Võrreldes nüüd omavahel tele-ja raadioreklaami siis milline oli nende rõhuasetus?**
352. Tele töötab kanalina paremini kui raadio, mis on vana propaganda tõde... ja loomulikult oli seega peamine rõhk teel, mis on raadiost suurusjärgu võrra ka kallim.
353. **Mis olid kampaania peamised sihtrühmad? Või mindi püüdma ka uut halli massi ?**
354. Uue halli massi peale me ei läinud. Järjekordselt foon oli selline, et ühtegi hulkuvat häält ei olnud lootagi. Oli selge, et Rahvaliit saab minna välja inimese peale, kes on varemgi Rahvaliitu valinud ja kes väikse veenmise peale on valimis seda uuesti tegema. Selles infoväljas, mis parajasti oli, oleks uute häälte püüdmine olnud ilmselgelt enesepettus
355. **Oskate välja tuua peamised sihtgrupid, millele keskenduti?**
356. Eakad inimesed. Noored pered, kus on vähemalt 2 last ja kes pigem elavad maapiirkonnas ja maapiirkondades tegutsevad ettevõtjad, peamiselt väike ja keskmised, mitte suuretegevõtted. Kõigepealt sõnumid olid võetud ja defineeritud ka nende sihtgruppide jaoks. Rutiinsed kampaania tegevused. Alates sellest, et milliseid väljaandeid need inimesed loevad, et nad näeksid massimeedia tausta, kuni selleni, et millistes piirkondades need inimesed liiguvad, ehk kus meie kampaaniameeskonnad saaksid nendega kohtuda ja suhelda. Pluss siis mõned üritused, mis olid tehtud selleks, et meelitada need inimesed sinna kohale. Klassikaline, ei mingit jalgratta leiutamist.

357. **Oskate tuua konkreetseid näiteid korraldatud üritustest ja kohtumistest konkreetsetele sihtrühmadele?**
358. Telereklaamis te näete ka sõnumeid, mis on selgelt suunatud ka noorele perele, eakatele ja ettevõtjatele. Need on reklaame vaadates kohe näha.
359. **Aga mõned konkreetsed kohad, kus te neid sihtgruppe püüdsite?**
360. Näiteks... mänguväljakud Tallinnas, samas Sõpruse puisteel olev park. Lastega pered, ilusal nädalavahetusel saab suure tõenäosusega kätte loomaaia, ka talvel. Näited siit samast lähedalt Tallinnast. On teada, mis on eakate üritused kohalikus kultuurimajas. Tervisepäevad ja muud sellised üritused... Saab teha mingi infopäeva väikeettevõtjatele, kuhu on teada, et nad tulevad kohale.
361. **Nüüd tagantjärgi, millised reklaamid osutusid edukamateks ja millised vähem efektiivseteks?**
362. Kõige rohkem töötas ikka suhtlemine. Tallinnas vähem, aga väikestes kohtades teab Rahvaliit ikka nägu ja nimepidigi, kes tema valijad on.
363. **Aga reklaamide puhul?**
364. Need reklaamid tõenäoliselt mõjutasid valimistulemust väga vähe. Selle pärast, et kui üldine meediafoon võtab ja lahkab pidevalt erakonna juhtide võimalikku kuritegelikku käitumist, siis sellisel juhul mingisugune raha eest ostetud valimisreklaam, teiste raha eest ostetud reklaamide vahel ei mõjuta inimeste hoiakuid ja käitumist olulisel määral. Neid uuringuid on maailm täis, mis ütlevad ilmselgelt, et suvaline sõltumatus paistev uudis töötab tunduvalt paremini, kui igasugune makstud reklaam.
365. **Aga seda, et reklaamidele mitte üldse siis tähelepanu pöörata, ei tulnud mõtteks?**
366. Ei ole võimalik jätta massimeedias reklaami täielikult tegemata, sest siis sa oled vaene, surnud erakond. See tähendab seda, et koguaeg otsitakse seda tasakaalu, et kui suur määr on nüüd see piisav määr massimeedias olevat reklaami, et näidata veel erakonna elujõulisust ja tugevust ning pildis püsida ning samal ajal mitte kulutada ära kogu raha, mida võiks kasutada muude tegevuste peale. Eestis ei ole seda pretsedenti, et erakond, kellel ei oleks olnud piisavalt raha meediasse panna, oleks Riigikokku pääsenud. Jätame rääkimata 90 alguses olnud esimesed valimised. Alates 95 aastast on nii, et kui raha ei ole, järelikult ei saa parlamenti. Vaadake 2007. aasta tulemusi – mitu miljonit krooni läks raisku Kristlikel Demokraatidel.
367. **Ehk siis Rahvaliit üritas püsida sellel piiril?**
368. Jah, see tagas sellise katvuse, et meid oli iga päev näha. Võib olla mõnest ajalehe esikaanest oleks võinud loobuda, aga kampaania üldise mahu juures ei olnud see mingi raha.
369. **Kui palju võetakse eeskju muust maailmast?**
370. See sõltub erakonna üldisest taktikast. Kui vaadata Eesti erakondade üldiseid reklaame, siis kõige moodsama reklaami keele ja struktuuriga on Keskerakonna ja Reformierakonna reklaamid. Näiteks sotsid ja IRL on oma reklaami keeles üsna selline eilne päev. Aga tihtipeale palju rohkem määrab see, et palju meil on aega ja palju on raha lõpuks selle asja tegemiseks, kui see, mis kuskil välismaal on tehtud. Näiteks Ameerika reklaamide puhul on juba teine valimissüsteem. Sama Suurbritannia puhul ning Prantsusmaa, Saksamaa ja Itaalia reklaamide keelest ja saa Eesti reklaamitegijad veel nii palju aru, et sealt midagi maha vuntsida.
371. **Nii et Rahvaliidu kampaaniale pani olulise piiri majanduslikud võimalused?**
372. Majanduslikud võimalused ja see, mida ma öelda tahtsime. Kui otsustatakse ära üldine kuvand, mida erakond peaks valimistel kandma, siis see määrab ka reklaamikeeles väga palju. Kas sa oled parasjagu orienteeritud stabiilsusele või muutustele kas sa tahad olla selline väljapeetuv või veidikene huligaansem. Kas müüakse meeskonda või müüakse ühte juhti.

Võrrelge Reformierakonna ja Keskerakonna reklaame, kus ühed müüvad selgelt liidrit ja teised laia toetust ühiskonnas. Rahvaliit müüs meeskonda, selle pärast, et nagu täna juba mõnikord mainitud, erakonna esimehega me ei teadnud, et kas ta viiakse käed raudus vangi või ülekuulamisele või mitte. Kuna see võimalus oli õhus, siis ei saanud ta massimeedias väga olulist kohta. Ta oli ainult ühes teleklipis 5-6 sekundiks. Ja see koht oli selline, et selle oleks saanud vajadusel koha ka välja lõigata ja reklaami üldine ülesehitus ei oleks muutunud.

**373. Mille järgi valiti reklaamides figureerivad isikud?**

374. Valimisringkondade esinumbrid olid kindlasti,..vähemalt nimedena käisid läbi telereklaamist. Kohalikus meedias oli see, et iga valimisringkonna esiots sai oma näopildi kohaliku meedia esikaanele vähemalt korra. Esinumbrid rohkem kui üks kord. Kogemus Eestis näitab ka seda, et ega naljalt valgamaalane viljandimaalast ei vali, ta võib tallinlast valida, aga ta ei vali naaber maakonna inimest. Minu meelest oli see 2003. aasta, kui kandideeris Valga maavanem, kes sai siis Valgamaalt ligi 2000 häält ning Võrumaalt alla 200 hääle.

**375. Kas kampaania algus ajastati ühte ka mõne sündmusega?**

376. Ei

**377. Tagantjärele, kuidas te vaataksite tagasi tehtud kampaaniale? Millised olid näiteks suuremad vead?**

378. Selles kampaanias sisuliselt vigu ei olnud. Raskused tekkisid varasematest strateegilise planeerimise vigadest. Sest selle kampaania ülesehitusega ei oleks võinud kuidagi ära hoida seda, et Toomas Hendrik Ilves saab Eesti presidendiks ja erakonna esimeest süüdistatakse korruptsioonis. Need olid puhtalt kampaania välised tegurid. Selle kampaania puhul, tehnilisel tasemel, siis ma usun, et viiepalli skaalal on see 4 küll väärt.

**379. Poleks Ilves presidendiks saanud, oleks teie kampaania kujunenud ka teistsuguseks?**

380. Kui Rahvaliidul oleks Riigikogu valimistel aasta varem olnud mõni teine kandidaat, siis oleks Rahvaliidul praegu kindlasti rohkem inimesi riigikogus kui 6.

**381. Nii, et ei saa öelda, et selle kampaaniaga oleks mingeid suuri vigu tehtud?**

382. Mis oleks hääli ära viinud? Ei. Kõigi kampaaniate puhul on pisinimesid. Kellegi pastakad jäävad Hiinamaale kinni, kandidaadi numbrid trükitakse valesi ja kõik muu seesugune, aga see ei ole midagi üllatavat.

**383. Mis üldse võivad olla suuremad vead kampaania planeerimisel?**

384. Kõigepealt sihtgrupp jääb defineerimata. Kui ei tea, kes on sihtgrupp, siis ei saa paika õiget sõnumit. Kui õige sõnumi saab paika, siis on see puhas õnne asi, aga tavaliselt valimistel sellist asja nagu õnn, eriti palju ei ole. Alusuuring tegemata, sihtgruppi ei tea ja sõnum sõnastatakse mööda. Siis pärast seda läheb suur osa rahast raisku. Probleem võib olla ka selles, et valitakse sihtgrupile sellesse ajakonteksti sobimatu esinumber. Sellisel juhul jäävad ka erakonna hääled saamata. Tekib olukord, et erakonda võiks valida, aga seda inimest ma ei salli, mistõttu ma lihtsalt ei vali seda nimekirja. Need on sellised suuremad planeerimisvead, mida saab teha.

**385. Vaadates nüüd teiste erakondade kampaaniaid. Kas paistavad silma mingid vead, mida teised tegid?**

386. Sellel ajal ei ole väga aega kõrvale vahtida, et mida teised teevad ja seepärast ma ei jälginud ka neid kampaaniaid selle pilguga. Lihtsam on öelda, mida nad õigesti tegid.

**387. Mis olid siis teiste erakondade kampaaniate tugevad küljed?**

388. Väga küüniliselt Reformierakonna tuim väljaminek rahvuslike vastuolude peale, mida varem Eestis keegi ei ole julgenud teha. See on olnud selline vaikiv kokkulepe, et me rahvussuhete peale kampaaniat ülesse ei ehita ja hoiame kodurahu. Selline lähenemine defineeris aga ära kohe kaks võitja erakonda- võidavad reform ja kesk ning ülejäänud lihtsalt jäävad kuhugi taha madistama.

Teise, kolmanda koha jagavad sotsid, kes tulid presidendi valimistest välja võidulaine peal ning IRL kellel oli võimalus rääkida uuest tulemisest, sünergiast ja Mart Laari kolmandast tulekust. Ja valimiskünnisega jäetakse maadlema siis Rohelised, kes oli uus erakond, kellel nägusid peale Strandbergi ühtegi ei olnudki. Oskate öelda mulle 5 rohelist?

Ja Rahvaliit tõesti võitles ellujäämise nimel. See kampaania oli suuresti tehtud selle peale, et me peame saama Riigikokku sisse, sest muidu oleks erakond juba praeguseks väljasurnud. Kui vaadata mille pealt Eestis valimis võidetakse, siis võidab see, kes tabab kõige paremini ära nende valimiste tüviteksti või aluse.

2007 võideti valimised eestlased versus venelased kaardi pealt. 2006. presidendi valimised oli teemaks uus läänemeelsus versus vanad kommunistid. Need on väga lihtsalt rahvast jaotavad teemad. 2003 võideti valimised müüdi pealt, et kõik riigiametnikud on ahned ja laisad riigivargad, meie tuleme ja peksame nad laiali. Et eks näis,...mis siis selle aasta müüdid tulevad.

**389. Mis oli kõige iseloomulikum just 2007. aasta valimistele?**

390. Kampaania kahel tasandil. Üks avalik tasand on see, et mängime inimeste ahnuse peale. Kes kuidas rikkaks teeb. Et kas me oleme 15 aasta pärast kõik väga rikkad. Väga ilus lubadus selle koha pealt, et 15 aasta pärast keegi ei mäleta seda, mis 2007. lubati ja miks tulemata jäi. Siin on reform ilmselgelt õppinud oma 1999 aasta kampaaniast, kui nad lubasid 9000 krooni keskmist palka, 2003. aastaks seda palka ei olnud ja Siim Kallas pidi küsimustele vastama. Nüüd pandi lubadused ülejäämistele valimiste taha, sest siis kindlasti pole enam mõtet küsida. Või siis Keskerakonna – ametnikule palk 25 tuhat krooni, see oli see avalik ahnuse tasand. Ja siis oli seal alltekstina, väikse pinnavirvendusena koguaeg see võõra viha ja ebakindluse ning eestlases sügaval sees istuva vene karu hirmu peale mängimine. Avalikult öeldakse, et see ei ole meie jaoks üldse teema, aga Pronkssõduri me viime minema. See ei ole meie jaoks üldse mingi teema, aga Eestil on aeg käituda riigina. Ja siis teiselt poolt Keskerakond, kes siis ka mängis välja selle vene sõdalase müüdi, millega vene rahvas ennast palju identifitseerib. Keskerakonna sõnum oli, et me kaitseme teie sümbolit.

Valimiste võidumäng käiski ühe kuju ümber ja siis lihtsalt võeti ja räägiti sinna kõrvale hästi palju mulli. Varem selliseid kahe tasandi kampaaniaid Eestis tehtud ei olnud. See oli täiesti uus. Kusjuures, ega siia maani, kui Keskerakonna või Reformierakonna käest küsida, siis nad ei ütle seda. Kusagil nelja silma alla nendega vesteldes, muiatakse ja öeldaks, et loomulikult tegime, aga me ei ütle kunagi seda kõvasti välja.

**391. Küsin veel üle, et Teie ülesanne kampaaniajuhina oli tagada siis erakonna parlameti pääsemine?**

392. Ütleme, et neid eesmärke defineeriti mitmesuguseid. Oli optimiste, kes leidsid, et peaks saama palju kohti. Oli selliseid keskmiseid pessimiste, kes arvasid, et mis me siit üldse saame. Lõpuks jäi selline suhteliselt keskmine eufooriline tahtmine. Ma ei mäleta, mis see eesmärk juhatuses jäi. Kas see oli 12 kohta ehk. Mia arvasin, et saama peaks 8 kohta. Kaks kohta, mis ma arvasin valesti – ma ei uskunud, et Jõgeva, Tartu piirkonnas saab Rahvaliit ainult ühe mandaadi. Seal kandideeris kaks ministrit. Ja ma ei uskunud, et Pärnu valimistiim ei võta ühtegi kohta. Pärnumaa oli üldse kahtlane koht. Ütleme, et 8 oli realistlik plaan. Kui oleks olnud veidi õnne rohkem, kuigi õnne ma valimistel ei usu. See oli mõnesaja hääle küsimus mõnel pool. Tallinn, Tartu – need olid nagunii lootusetud kohad.



**393. Just teie teistsuguse sihtrühma tõttu ei pööranud te tähelepanu siis ka internetiajastu meediumitele, näiteks blogidele?**




394. Et tehti küll selliseid puht kampaania blogisid, millel ei olnud lugejaid, ega midagi. Aga blogisid tehakse teist moodi. Need tehakse valmis vähemalt pool aastat enne valimis ja kirjutatakse seal üldhuvitavaid asju, et inimesed harjuvad seal käima ja ühel hetkel nad avastavad, et ahaa nüüd räägitakse natukene poliitikast ka, aga mis siis, kuna see on huvitav koht, ma käin


siin ikka. Minu meelest näiteks Keskerakonna blogiprojekt Inno ja Irja Tähismaaga töötab väga hästi. Aga kuna Rahvaliidu põhivalijad olid vanainimesed, maainimesed, kelle ei ole sellist internetis istumise harjumist, siis meil oli küll kampaania lehekül, aga me tõesti ei hakanud ressursi kulutama selle peale, et teha blogisid ja interaktiivseid mängu. Meie uuring näitas, et see oleks mahavisatud raha.



## LISA 3. Emori uuringu andmed

Kui homme toimuksid Riigikogu valimised ja sinna kandideeriksid toodud erakonnad, siis kelle poolt hääletaksite?	küsitluse toimumise aeg	KÕIK	SUGU		RAHVUS		VANUS			HARIDUS (3)			KÕIK
			mees	naine	Eestlane	muu rahvus	alla 35	35-50	51 ja rohkem	põhiharidus	keskharidus	kõrgharidus	
	2007.a. keskmine	38%	38%	38%	44%	10%	43%	37%	33%	40%	40%	34%	38%
	detsember 2007.	39%	39%	39%	46%	11%	46%	37%	35%	22%	42%	44%	39%
	november 2007.	39%	41%	37%	46%	4%	41%	39%	36%	42%	41%	29%	39%
	oktoober 2007.	39%	41%	38%	45%	10%	49%	35%	31%	32%	42%	37%	39%
	september 2007.	42%	37%	45%	48%	6%	43%	47%	36%	53%	43%	32%	42%
	august 2007.	44%	47%	41%	52%	8%	52%	44%	32%	52%	43%	40%	44%
	juuli 2007.	43%	46%	41%	50%	13%	53%	35%	39%	46%	45%	37%	43%
	juuni 2007.	43%	45%	41%	48%	16%	49%	35%	44%	61%	42%	36%	43%
	mai 2007.	45%	41%	47%	52%	10%	44%	50%	41%	53%	47%	35%	45%
	aprill 2007.	34%	32%	36%	39%	11%	40%	31%	31%	35%	36%	31%	34%
	märts 2007.	36%	37%	36%	42%	9%	43%	34%	31%	43%	37%	28%	36%
	veebruar 2007.	27%	25%	28%	30%	10%	30%	30%	21%	15%	30%	26%	27%
	jaanuar 2007.	27%	29%	26%	30%	13%	32%	29%	21%	22%	27%	30%	27%
	2006.a. keskmine	28%	28%	27%	31%	11%	34%	30%	19%	16%	29%	33%	28%
	detsember 2006.	28%	29%	27%	32%	5%	38%	28%	18%	22%	31%	25%	28%
	november 2006.	32%	34%	30%	36%	15%	38%	35%	25%	17%	34%	36%	32%
	oktoober 2006.	30%	34%	28%	35%	7%	31%	40%	21%	21%	30%	37%	30%
	september 2006.	31%	33%	28%	35%	9%	42%	29%	20%	19%	32%	36%	31%
	august 2006.	28%	24%	30%	30%	13%	34%	28%	20%	17%	29%	28%	28%
	juuli 2006.	32%	32%	32%	35%	19%	43%	36%	17%	13%	33%	43%	32%
juuni 2006.	24%	25%	24%	27%	6%	25%	36%	16%	7%	26%	34%	24%	
mai 2006.	25%	24%	25%	28%	6%	34%	19%	19%	18%	25%	32%	25%	
aprill 2006.	23%	22%	23%	23%	18%	27%	26%	15%	10%	22%	36%	23%	
märts 2006.	24%	22%	26%	27%	10%	27%	26%	21%	11%	25%	29%	24%	
	2007.a. keskmine	23%	22%	24%	13%	75%	18%	21%	31%	28%	24%	18%	23%
	detsember 2007.	22%	22%	21%	11%	73%	17%	19%	29%	23%	26%	12%	22%
	november 2007.	23%	22%	24%	12%	76%	17%	21%	31%	21%	23%	23%	23%
	oktoober 2007.	22%	18%	24%	12%	71%	11%	19%	36%	31%	22%	16%	22%
	september 2007.	20%	20%	20%	11%	75%	13%	17%	32%	17%	24%	15%	20%
	august 2007.	24%	19%	27%	10%	85%	16%	22%	35%	24%	27%	15%	24%
	juuli 2007.	20%	16%	23%	7%	74%	18%	15%	27%	17%	19%	24%	20%
	juuni 2007.	18%	18%	17%	7%	73%	12%	19%	23%	16%	19%	16%	18%
	mai 2007.	22%	21%	22%	10%	72%	20%	21%	26%	24%	21%	22%	22%
	aprill 2007.	24%	23%	25%	14%	77%	17%	20%	33%	36%	24%	17%	24%
	märts 2007.	26%	26%	26%	14%	84%	22%	24%	32%	30%	26%	23%	26%
	veebruar 2007.	29%	28%	29%	20%	72%	27%	29%	31%	47%	29%	18%	29%
	jaanuar 2007.	30%	32%	29%	26%	63%	26%	24%	40%	52%	31%	14%	30%
	2006.a. keskmine	32%	28%	27%	23%	50%	24%	24%	40%	46%	32%	21%	32%
	detsember 2006.	30%	32%	29%	23%	72%	27%	26%	38%	45%	28%	24%	30%
	november 2006.	28%	28%	28%	22%	54%	27%	24%	32%	49%	26%	18%	28%
	oktoober 2006.	30%	28%	32%	22%	70%	28%	22%	39%	45%	32%	17%	30%
	september 2006.	33%	33%	33%	25%	70%	31%	29%	38%	47%	33%	22%	33%
	august 2006.	32%	36%	29%	25%	65%	27%	29%	40%	45%	31%	28%	32%
	juuli 2006.	30%	29%	31%	23%	62%	26%	26%	37%	44%	30%	22%	30%
juuni 2006.	33%	34%	32%	29%	58%	30%	22%	45%	52%	34%	19%	33%	
mai 2006.	32%	35%	30%	26%	66%	23%	34%	41%	39%	33%	24%	32%	
aprill 2006.	33%	30%	35%	28%	60%	28%	29%	40%	43%	35%	19%	33%	
märts 2006.	35%	35%	36%	30%	65%	33%	26%	45%	51%	36%	22%	35%	

	2007.a. keskmine	14%	16%	13%	16%	3%	15%	16%	11%	10%	13%	19%	14%
	detsember 2007.	13%	13%	12%	15%	2%	12%	15%	10%	17%	10%	15%	13%
	november 2007.	15%	17%	14%	17%	5%	20%	17%	9%	13%	15%	17%	15%
	oktoober 2007.	15%	17%	14%	17%	4%	15%	18%	13%	12%	14%	20%	15%
	september 2007.	15%	18%	14%	17%	5%	16%	18%	13%	5%	12%	26%	15%
	august 2007.	12%	14%	11%	15%	0%	12%	12%	13%	11%	11%	19%	12%
	juuli 2007.	13%	16%	11%	15%	5%	14%	16%	10%	13%	14%	12%	13%
	juuni 2007.	16%	15%	16%	18%	2%	18%	18%	11%	5%	14%	26%	16%
	mai 2007.	12%	16%	10%	15%	2%	15%	12%	10%	6%	11%	19%	12%
	aprill 2007.	15%	18%	13%	18%	0%	20%	18%	8%	15%	14%	17%	15%
	märts 2007.	14%	17%	13%	17%	2%	17%	13%	13%	6%	15%	20%	14%
	veebruar 2007.	13%	16%	11%	15%	3%	12%	13%	15%	14%	13%	15%	13%
	jaanuar 2007.	13%	12%	15%	15%	5%	14%	17%	10%	6%	13%	20%	13%
	2006.a. keskmine	17%	18%	17%	20%	4%	16%	21%	16%	15%	17%	20%	17%
	detsember 2006.	14%	16%	13%	17%	0%	15%	18%	11%	15%	13%	17%	14%
	november 2006.	15%	17%	14%	17%	6%	12%	17%	17%	12%	16%	15%	15%
	oktoober 2006.	18%	18%	18%	21%	1%	22%	16%	14%	14%	18%	21%	18%
september 2006.	17%	17%	16%	20%	3%	13%	21%	17%	10%	17%	21%	17%	
august 2006.	22%	23%	21%	26%	6%	21%	30%	18%	22%	21%	27%	22%	
juuli 2006.	18%	19%	18%	21%	5%	16%	23%	18%	18%	18%	19%	18%	
	2007.a. keskmine	9%	8%	10%	10%	3%	9%	10%	8%	5%	8%	13%	9%
	detsember 2007.	8%	7%	9%	9%	2%	7%	11%	6%	6%	6%	14%	8%
	november 2007.	10%	7%	13%	12%	3%	9%	12%	11%	7%	9%	17%	10%
	oktoober 2007.	9%	9%	9%	10%	4%	11%	10%	7%	8%	8%	12%	9%
	september 2007.	7%	6%	7%	8%	0%	9%	5%	5%	3%	5%	12%	7%
	august 2007.	8%	7%	9%	10%	1%	7%	8%	9%	1%	9%	10%	8%
	juuli 2007.	10%	8%	11%	11%	4%	5%	15%	10%	11%	8%	13%	10%
	juuni 2007.	10%	10%	11%	12%	1%	10%	12%	9%	7%	10%	13%	10%
	mai 2007.	9%	10%	9%	10%	4%	10%	6%	11%	6%	10%	8%	9%
	aprill 2007.	12%	8%	14%	13%	6%	12%	15%	9%	0%	12%	17%	12%
	märts 2007.	9%	9%	10%	11%	2%	8%	12%	8%	2%	8%	17%	9%
	veebruar 2007.	11%	10%	11%	13%	0%	11%	8%	11%	3%	9%	19%	11%
	jaanuar 2007.	6%	7%	6%	7%	3%	9%	8%	2%	4%	6%	7%	6%
	2006.a. keskmine	9%	7%	11%	10%	5%	8%	9%	10%	7%	8%	13%	9%
	detsember 2006.	9%	7%	9%	10%	3%	9%	4%	12%	4%	10%	9%	9%
	november 2006.	11%	8%	14%	12%	6%	8%	13%	12%	9%	9%	19%	11%
	oktoober 2006.	8%	8%	7%	8%	5%	6%	10%	8%	1%	8%	10%	8%
september 2006.	10%	8%	12%	11%	5%	6%	14%	11%	6%	8%	18%	10%	
august 2006.	9%	8%	10%	10%	5%	10%	8%	9%	8%	8%	13%	9%	
juuli 2006.	9%	7%	10%	9%	8%	8%	7%	11%	10%	8%	8%	9%	
juuni 2006.	10%	5%	14%	10%	7%	11%	9%	9%	11%	8%	14%	10%	
mai 2006.	12%	10%	13%	13%	3%	11%	11%	13%	8%	12%	15%	12%	
aprill 2006.	8%	6%	10%	9%	3%	8%	9%	8%	6%	8%	12%	8%	
märts 2006.	9%	9%	9%	9%	6%	6%	9%	11%	7%	7%	13%	9%	
	2007.a. keskmine	9%	9%	9%	10%	3%	9%	10%	9%	7%	8%	11%	9%
	detsember 2007.	10%	9%	11%	11%	1%	8%	11%	10%	6%	10%	11%	10%
	november 2007.	9%	7%	10%	10%	2%	9%	8%	8%	9%	8%	10%	9%
	oktoober 2007.	8%	11%	7%	10%	3%	10%	11%	6%	3%	8%	12%	8%
	september 2007.	7%	9%	5%	8%	5%	9%	5%	7%	9%	7%	7%	7%
	august 2007.	8%	9%	7%	9%	2%	9%	9%	5%	2%	7%	14%	8%
	juuli 2007.	7%	7%	8%	9%	0%	5%	9%	8%	3%	8%	10%	7%
	juuni 2007.	8%	9%	8%	10%	1%	9%	7%	8%	8%	10%	4%	8%
	mai 2007.	8%	8%	8%	9%	6%	8%	9%	7%	7%	7%	11%	8%
	aprill 2007.	9%	11%	7%	10%	4%	8%	12%	7%	7%	7%	13%	9%
	märts 2007.	8%	7%	8%	9%	1%	7%	12%	5%	10%	7%	7%	8%
	veebruar 2007.	10%	9%	10%	11%	2%	10%	7%	11%	4%	10%	13%	10%
	jaanuar 2007.	16%	14%	17%	18%	3%	14%	14%	21%	12%	14%	24%	16%
	2006.a. keskmine	9%	8%	11%	10%	7%	5%	13%	12%	3%	10%	15%	9%

	detsember 2006.	9%	8%	11%	10%	7%	5%	13%	12%	3%	10%	15%	9%
	2007.a. keskmine	4%	4%	4%	5%	2%	3%	4%	5%	7%	4%	3%	4%
	detsember 2007.	5%	6%	4%	6%	2%	6%	4%	6%	15%	4%	3%	5%
	november 2007.	2%	3%	2%	3%	0%	3%	2%	2%	0%	3%	1%	2%
	oktoober 2007.	4%	2%	5%	4%	1%	2%	4%	4%	11%	3%	3%	4%
	september 2007.	6%	6%	5%	6%	4%	6%	5%	6%	10%	6%	3%	6%
	august 2007.	4%	3%	4%	4%	2%	3%	3%	5%	9%	3%	2%	4%
	juuli 2007.	5%	6%	4%	5%	3%	5%	5%	4%	7%	4%	5%	5%
	juuni 2007.	4%	2%	5%	4%	2%	0%	6%	5%	4%	4%	4%	4%
	mai 2007.	2%	3%	2%	3%	2%	1%	2%	4%	3%	2%	2%	2%
	aprill 2007.	5%	6%	4%	5%	2%	2%	3%	9%	5%	5%	4%	5%
	märts 2007.	5%	3%	6%	5%	2%	1%	4%	9%	7%	5%	2%	5%
	veebruar 2007.	7%	7%	7%	7%	4%	5%	7%	8%	10%	7%	4%	7%
	jaanuar 2007.	4%	5%	3%	4%	3%	4%	3%	3%	2%	4%	2%	4%
	2006.a. keskmine	8%	8%	8%	9%	5%	6%	7%	10%	12%	8%	5%	8%
	detsember 2006.	5%	3%	8%	6%	3%	5%	5%	6%	10%	5%	2%	5%
	november 2006.	6%	6%	6%	7%	4%	5%	6%	9%	13%	6%	4%	6%
	oktoober 2006.	9%	8%	9%	9%	6%	7%	5%	13%	16%	8%	6%	9%
	september 2006.	8%	8%	9%	8%	9%	6%	6%	12%	14%	9%	3%	8%
	august 2006.	6%	6%	7%	7%	3%	6%	2%	10%	8%	8%	3%	6%
	juuli 2006.	9%	10%	8%	10%	4%	5%	6%	16%	14%	9%	7%	9%
	juuni 2006.	10%	10%	10%	10%	9%	8%	11%	11%	11%	11%	5%	10%
mai 2006.	10%	10%	11%	11%	4%	9%	13%	10%	18%	9%	4%	10%	
aprill 2006.	10%	11%	10%	11%	4%	7%	12%	12%	17%	9%	7%	10%	
märts 2006.	6%	7%	4%	7%	1%	5%	6%	5%	4%	5%	7%	6%	