

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Silver Raud

**MEEDIAKULUDE SEOS BRÄNDI TUNTUSEGA PEUGEOT
BRÄNDI NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava RAHVUSVAHELINE MAJANDUS JA ÄRIKORRALDUS,
peeriala rahvusvaheline äritegevus

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6931 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Silver Raud.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 172770BDÄR

Üliõpilase e-posti aadress: rauds@hotmail.ee

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Ester Vahtre

Lubatud kaitsmisele

.....

(allkiri, kuupäev)

SISUKORD

| | |
|---|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE | 4 |
| SISSEJUHATUS | 5 |
| 1. BRÄNDI TUNTUS JA SELLE SEOS MEEDIAKULUTUSTEGA | 7 |
| 1.1. Bränd ja brändi tunnus | 7 |
| 1.2. Brändi tunnus autode müügi juures | 11 |
| 1.3. Brändi tunnus seos meediakuludega | 13 |
| 2. PEUGEOT BRÄNDI TUNNUSE JA MEEDIAKULUDE ANALÜÜS | 17 |
| 2.1. Uuringu eesmärk, valim ja meetodika | 17 |
| 2.2. Peugeot brändi tunnus ja meediakulutused | 19 |
| 2.3. Järeldused | 29 |
| KOKKUVÕTE | 31 |
| SUMMARY | 33 |
| KASUTATUD ALLIKATE LOETELU | 35 |

LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja Peugeot brändi meediakulutuste ja tuntuse vaheline seos Eesti andmetel. Lõputöös on kaks uurimisküsimust: 1) Milline on seos Peugeot brändi tuntuse ja meediakulutuste vahel? 2) Milliste meediakanalite juures on Peugeot brändi tuntuse ja meediakulutuste vaheline seos kõige tugevam?

Töös viidi läbi analüüs Peugeot brändi meediakulutuste ja brändi tuntuse vaheliste seoste kohta. Analüüsi jaoks kasutati Kantar Emor andmeid aastate 2005-2016 kohta. Vaadeldi kolme brändi tuntuse näitajat: tiputuntus, spontaanne tuntus ja aidatud tuntus. Meediakulutuste osas analüüsiti nii meediakulusid kokku kui erinevate kanalite lõikes. Näitajate vaheliste seoste hindamiseks rakendati korrelatsioonanalüüsi.

Selgus, et Peugeot brändi aidatud tuntuse tase on väga kõrge, kuid spontaanse tuntuse näitaja on tagasihoidlik ning viimastel aastatel on see langenud. Peugeot brändi tiputuntuse tase on samuti madal, mis tähendab, et Peugeot ei kuulu inimestele esimesena meenuvate automarkide hulka.

Meediakulutuste osas kuulub Peugeot bränd Eestis enimreklaamitud autobrändide hulka, kuigi viimastel aastatel on meediakulud vähenenud. Kõige olulisemateks meediakanaliteks Peugeot brändi jaoks on televisioon, internet ja ajalehed. Korrelatsioonanalüüsi tulemused näitasid, et Peugeot brändi tuntus on kõige tugevamalt seotud televisiooni, interneti ja ajalehtede meediakuludega.

Töö autor soovitas töö tulemuste põhjal Peugeot brändil keskenduda meediakajastuse osas kolmele kanalile: televisioon, ajalehed ja internet. Nende hulgast võib pidada kõrge potentsiaaliga interneti kasutamist meediakanalina, eriti kui arvestada, et selle kanali kasutamise kulud on võrreldes televisiooniga madalad. Samuti soovitas autor suurendada Peugeot brändi meediakulutusi tervikuna.

Võtmesõnad: bränd, meediakulud, brändi tuntus, spontaanne tuntus.

SISSEJUHATUS

Uue auto ostmisel on kliendi valikuvõimalused suured, sest tal on võimalik valida kümnete brändide ja iga brändi juures paljude mudelite vahel. Automüüjate vaatenurgast lähenedes tähendab see, et ettevõttel tuleb teha suuri pingutusi, suunamaks klienti valima just nende brändi sõidukit. Üheks eelduseks kliendi käest müügitehingu saamisel on kliendi teadlikkus brändist. Seetõttu on automüüjate jaoks oluline brändi tuntuse saavutamine ja tõstmine. Brändi tuntuse suurendamiseks on erinevaid võimalusi, kuid üheks olulisemaks võib nendest pidada reklaami ja kommunikatsiooni meedia vahendusel.

Peugeot on Eestis tuntud autobränd, mis viimastel aastatel on saavutanud väga häid müügitulemusi tarbesõidukite osas. Sõiduautode osas on aga müüginäitajad paraku langenud. Peugeot brändi meediakulutused on viimastel aastatel vähenenud ja siis tekib küsimus, kas ja kuidas on see avaldanud mõju Peugeot brändi tuntusele. Omaette küsimuseks on, milliste meediakanalite kasutamine on Peugeot brändi tuntusega rohkem seotud. Selle seose tuvastamine võimaldab tulevikus paremini planeerida meediakanalite kasutamist Peugeot turunduskommunikatsioonis.

Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja Peugeot brändi meediakulutuste ja tuntuse vaheline seos aastatel 2011 – 2016, Eesti andmetel.

Lõputöös on kaks uurimisküsimust:

1. Milline on seos Peugeot brändi tuntuse ja meediakulutuste vahel?
2. Milliste meediakanalite juures on Peugeot brändi tuntuse ja meediakulutuste vaheline seos kõige tugevam?

Eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgmised uurimisülesanded:

- määratleda brändi mõiste ja selgitada brändi tähtsust ettevõtte jaoks;
- tuua välja brändi olulisus autode müügi juures;
- anda ülevaade uuringutest brändi meediakajastuse ja tuntuse vaheliste seoste kohta;

- leida seosed Peugeot brändi meediakulutuste ja brändi tuntuse vahel nii üldiselt kui ka meediakanalite lõikes;
- teha analüüsi tulemuste põhjal järeldused ja seostada neid teoreetiliste seisukohtadega.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis antakse teema kohta teoreetiline ülevaade. Selles käsitletakse brändi olemust ja brändi elemente, brändi tähtsust ettevõtte ja tarbija jaoks, brändi seost ettevõtte müügitulemustega, brändide olulisust autode müügi juures ning brändi meediakajastuse ja brändi tuntuse vahelist seost. Teises peatükis viiakse läbi empiiriline uuring. Selle juures tutvustatakse esmalt Peugeot brändi ja selle müügitulemusi. Järgmisena kirjeldatakse Peugeot brändi kohta töös kasutatavaid andmeid ja analüüsi metoodikat. Seejärel analüüsitakse Peugeot brändi tuntust, meediakulutusi ja nende vahelisi seoseid. Viimasena tehakse analüüsi tulemuste põhjal järeldused ja seostatakse need töö esimeses peatükis esitatud seisukohtadega.

Töö teoreetilise ülevaate koostamisel tuginetakse rahvusvahelistele teadusartiklitele ja teaduskirjastuses ilmunud raamatutele. Empiirilise analüüsi juures kasutatakse AMTEL ja Kantar Emor andmeid. Analüüsi meetoditena kasutatakse kirjeldavat statistikat ja korrelatsioonanalüüsi.

1. BRÄNDI TUNTUS JA SELLE SEOS MEEDIAKULUTUSTEGA

Lõputöö esimeses peatükis esitatakse teoreetiline ülevaade brändist, selle tuntutusest ning brändi tuntutuse ja meediakuluste vahelisest seosest. Selle juures määratletakse esimesena brändi ja selle tuntutuse mõiste ning selgitatakse, miks on brändi tuntus ettevõtte jaoks oluline ja kasulik. Järgmisena tutvustatakse brändide tähtsust autoturu kontekstist lähtuvalt. Viimasena antakse ülevaade sellest, kuidas on võimalik meediat kasutada brändi tuntutuse suurendamiseks ja tehakse kokkuvõtte uuringutest, kus on vaadeldud nii traditsioonilise meedia kui ka sotsiaalmeedia kasutamist brändi tuntutuse tõstmiseks.

1.1. Bränd ja brändi tuntus

Kõige üldistataval tasemel on brändi puhul tegemist turunduses kasutatava mehhanismiga, mis võimaldab ettevõttel teistest ettevõtetest erineda ja saavutada nende ees konkurentsieelist (Wood 2000, 666). Kitsamalt võttes võib brändi mõista kui nime, märki, sümbolit või mõistet või ka nende kogumit, mis eristavad ühe ettevõtte tooteid teiste ettevõtete toodangust (Kotler & Armstrong 2010, 244).

Bränd koosneb brändi elementidest, milleks on brändi nimi, logo, tunnuslause (slogan), veebiaadress, disain, pakend. Brändi elemendid on ainuomased ühele brändile ning need võivad olla kaubamärgiõigusega kaitstud. (Keller, Aperia & Georgson 2008, 128) Kõige olulisemaks brändi elemendiks võib pidada nime, sest nimi on enamasti kõige meeldejäavam ja eristab brändi teistest brändidest. Kõikidel brändidel on nimi, kuigi mitmed teised brändi elemendid võivad puududa. (Kotler & Armstrong 2010, 244) Brändi elemendid kannavad sõnumit brändi kohta ja seetõttu pööravad ettevõtted suurt tähelepanu brändi elementide valikule ja disainile. Tarbijad tajuvad brändi selle elementide kaudu ja sellepärast võib pidada brändi elemente brändi kommunikatsiooni vahendiks. (Hollensen & Opersnik 2015, 230)

Tänapäevane lähenemine turundusele käsitleb brändi kui dünaamilist kontseptsiooni. Brändi omadused ja nende tajumine klientide poolt on koguaeg pidevas muutuses. Veelgi enam, kliente

nähakse üha rohkem ka kui brändi kujundajaid, sest info brändi kohta liigub tänapäeval suures ulatuses mitteametlike kanaleid pidi tarbijalt-tarbijale. (Merz, He & Vargo 2009, 329) See tähendab, et nii brändi elemendid kui nende tähendus on pidevas muutumises.

Bränd kui turunduslik vahend omab väärtust nii selle omanik ettevõtte kui tarbija jaoks. Bränd võimaldab ettevõttel tooteid paremini müüa ning tarbija jaoks annab bränd infot toote kohta. (Wood 2000, 662) Bränd on tarbijate jaoks üheks toote osaks ning tarbijad omistavad brändi kaudu tootele tähenduse ja teevad brändi põhjal järeldusi toote omaduste kohta (Kotler & Armstrong 2010, 244).

Brändi väärtust mõjutavad mitmed tegurid, kuid nende juures üheks olulisemaks ja esmatähtsamaks peetakse brändi tuntust. Lisaks brändi tuntusele peetakse brändi väärtuse osadeks enamasti veel ka brändiga seotud assotsiatsioone, tajutud kvaliteeti ja lojaalsust brändile. Teatud brändi tuntuse taseme olemasolu on aga eelduseks, et brändil üldse mingi väärtus on, sest kui inimesed ei tea brändi olemasolust midagi, siis see ei saa nendes tekitada mingeid assotsiatsioone, ei saada signaale toote kvaliteedi kohta ning loomulikult ei ole võimalik inimesel olla lojaalne brändile, millest ta midagi ei tea. (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005, 145) Brändi tuntus on eelduseks, et brändi on võimalik kasutada kommunikatsioonivahendina (Gursoy, Chen & Chi 2014, 809).

Brändi tuntuse all mõistetakse klientide võimet brändi identifitseerida, mis võib aga sõltuvalt olukorrast olla erinev. Näiteks on oluline, kas inimene suudab brändi identifitseerida iseseisvalt või kõrvalise abiga, samuti kui kerge tal brändi ära tunda on ja milline info seoses brändiga talle meenub. (Keller 1993, 3)

Aaker (1996, 114-115) eristab järgmisi brändi tuntuse tasemeid:

- Äratundmine (*recognition*) – inimene on teadlik brändi olemasolust;
- Meenumine (*recall*) – inimene oskab brändi nimetada;
- Tiputuntus (*top-of mind*) – bränd on esimene, mis inimesele selles kategoorias meenub;
- Domineeriv tuntus (*brand dominance*) - bränd on ainus, mis inimesele selles kategoorias meenub;
- Teadmised (*knowledge*) – inimene teab, mida see bränd tähendab;
- Arvamus (*opinion*) – inimesel on kujunenud brändi suhtes isiklik arvamus.

Äratundmist nimetatakse ka aidatud tuntuseks (*aided recall*), sest brändi äratundmise väljaselgitamiseks on vajalik inimesele anda vihjeid brändi kohta (näiteks nimekiri brändinimedest). Selle korral inimene ei suuda brändi iseseisvalt peast meenutada, aga abistamise korral talle bränd siiski meenub. (Panda 2005, 156) Aidatud tunnus on madalaimaks brändi tunnus tasemeks, mille puhul inimene on brändist vähemalt teadlik ehk omab minimaalseid teadmisi brändi kohta (Trappey & Woodside 2004, 99).

Meenumist nimetatakse ka spontaanseks tunnus (unaided recall), sest selle korral suudab inimene brändi iseseisvalt meenutada ja nimetada. Võrreldes aidatud tunnusega on siin tegemist aktiivse teadmisega brändi kohta. Tiputunus on brändi tunnus veelgi kõrgem tase ja seda saab ühe inimese puhul omada ühes kategoorias vaid üks bränd. (Torelli 2013, 28) Domineeriva tunnus esinemine on võimalik ainult sellisel juhul kui inimene tunneb selles kategoorias vaid ühte brändi. See eeldab, et bränd on selles kategoorias ülejäänutega võrreldes väga palju tunnus. Domineerivat tunnus võib pidada brändi tunnus kõrgemaks tasemeks, mille korral teised brändid ei pääse inimese teadvusesse. (Burmam, Riley, Halaszovich & Schade 2017, 241)

Aidatud tunnus, spontaanne tunnus ja tiputunus on hierarhilised, mille puhul tiputunus on kõige kõrgema tasemega. See tähendab, et kui ühe kliendi seisukohast lähtuvalt on brändil tiputunus, siis on sellel brändil selle kliendi puhul ka spontaanne ja aidatud tunnus. Spontaanse tunnus korral on alati olemas aidatud tunnus. Kõige madalamaks tasemeks võib aga pidada igasuguse tunnus puudumist. (Aaker 1996, 115)

Kuigi aidatud tunnus on kõige madalamaks brändi tunnus tasemeks, peetakse seda väga oluliseks. Aidatud tunnus võib olla piisav, et klient kalduks ostu sooritamisel selle brändi poole. Aidatud tunnus on võimalik tavaliselt saavutada suure osakaalu tarbijate juures, sama ajal kui tarbijad suudavad iseseisvalt meenutada vaid väheseid brände. (Panda 2005, 156) Aidatud tunnus on suurema tähtsusega uute ja vähetuntud brändide jaoks. Kui bränd on juba suures osas tarbijates aidatud tunnus saavutanud, siis muutub olulisemaks spontaanse tunnus saavutamine. (Powell, Groves & Dimos 2011, 128)

Brändi tunnus osas pakub ettevõttele rohkem huvi see, milline on brändi tunnus kogu auditooriumi seas ja mitte niivõrd see, millisel tasemel tunnevad brändi üksikud inimesed. Igal inimesel võib

olla erinev brändi tuntuse tase kindla brändi puhul. Brändi tuntust tervikuna väljendatakse osakaaludena protsentides, millisel tuntuse tasemel kui suur osa tarbijatest on. (Torelli 2013, 28) Brändi tuntus on seotud ettevõtete müügi- ja seeläbi üldiste müügitulemustega. Kliendid eelistavad enamasti osta brände, mida nad juba varasemalt tunnevad, sest neil on nende kohta rohkem informatsiooni ja suurem brändi tuntus annab ostjale kindlustunde. Brändi tuntus lihtsustab ka kliendi valikut, sest tavaliselt hakkavad kliendid esimesena kaaluma oma ostuotsust brändide hulgast, mis neile esimestena meelde tulevad. (Chi, Yeh & Yang 2009: 136) Bränd võib toimida tarbija suhtes ka kui lubadus või garantii teatud tooteomaduse või kvaliteedi suhtes (de Chernatony & Christodoulides 2004, 239). Brändi tuntuse mõju ettevõtte müügitulemustele võib väljendada nii selles, et ettevõtte suudab rohkem tooteid müüa kui ka selles, et tuntum bränd võimaldab tooteid kõrgema hinnaga müüa (Huang & Sarigöllü, 2013, 116).

Seega brändi tuntus aitab ettevõttel tooteid hõlpsamini müüa, kuid brändi tuntuse ja ettevõtte tulemuste vahel ei saa välja tuua üks-ühest seost. Brändi tuntuse mõju müügitulemustele sõltub toote, turu ja klientidega seotud asjaoludest. Brändi tuntus on olulisem kui on tegemist homogeensete toodetega, mida on klientidel keeruline tooteomaduste alusel eristada (Rompay, & Veltkamp 2014, 404). Klientidel on raske oma valikut teha ka juhul, kui turul on palju pakkujaid ja nende vahel on tugev konkurents, siis aitab bränd tooteid eristada ja brändi tuntus võib anda ettevõttele olulise eelise (Homburg, Klarmann & Schmitt 2010, 202).

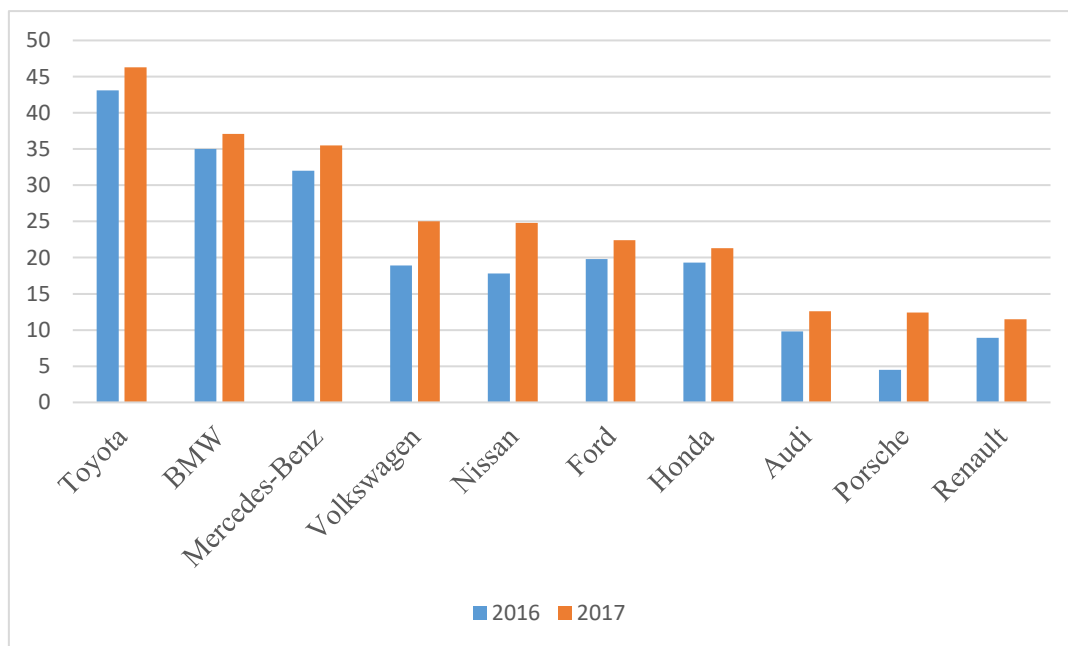
Brändid on olulisemad kõrge osalusega (*high involvement*) toodete juures. Kõrge osalusega tooted on inimeste jaoks olulisemad ning inimesed pööravad nende tarbimisele rohkem tähelepanu. Kõrge osalusega toodete tarbimine võib olla inimeste jaoks eneseväljenduse või staatuse näitamise vahendiks. (Radder & Huang 2008, 233) Kõrge osalusega tooted on sageli kallimad tooted, mida ostetakse harva. Sii kuuluvad autod, kinnisvara, elektroonikaseadmed, puhkusereisid, luksuskaubad. Brändide tähtsus on aga väiksem madala osalusega (*low involvement*) toodete juures. Madala osalusega tooted ei ole inimeste jaoks nii olulised ning nende puhul ei ole inimesel nii oluline, millist brändi tarbitakse. Madala osalusega toodete näideteks on majapidamistarbed, hügieenitooted, toidukaubad. (Sutherland 2008, 7) Siinkohal tuleb muidugi arvestada sellega, et iga üksiku inimese jaoks võivad kõrge ja madala osalusega tooted olla erinevad.

Brändi tuntuse tähtsus müügitulemuste saavutamise juures on seotud klientide ostuharjumustega. Bränd mõjutab ostuotsuseid rohkem kui klientidel on vähe aega ning nad koguvad enne otsuse langetamist toodete kohta vähe informatsiooni. (Homburg et al. 2010, 204) Mõnede kaupade puhul

võib bränd olla suure tähtsusega impulssostude juures. Seda on täheldatud näiteks rõivabrändide puhul, kus osad tarbijad, kes mõnda rõivabrändi väga kõrgelt väärustavad, kalduvad selle brändi tooteid impulsiivselt ostma. (Park, Kim, & Cardona Forney 2006, 437)

1.2. Brändi tuntus autode müügi juures

Brändid on autotööstuses väga suure tähtsusega, mida iseloomutavad autobrändide turuväärtuse väga kõrged rahalised hinnangud. Maailma juhtiva sõltumatu brändide hindamise ja strateegia konsultatsioonifirma Brand Finance 2017. aasta raporti kohaselt on maailmas kõige väärtuslikumaks autobrändiks Toyota, mille väärtust hinnatakse 46,3 miljardile dollarile, teisel kohal on BMW 37,1 miljardi dollariga ja kolmandal kohal Mercedes-Benz 35,4 miljardi dollariga. (Brand Finance 2017) (vt Joonis 1)



Joonis 1. Autobrändid turuväärtus 2016-2017. a, miljardites dollarites
Allikas: Brand Finance (2017), autori koostatud

Suurematele autotootjatele kuuluvad mitmed brändid. Näiteks Volkswagen Grupile kuuluvad brändid Volkswagen, Audi, Škoda, SEAT, Porsche, Lamborghini, Bentley, Ducati, Scania ja MAN. Kõikide nende brändide summaarseks väärtuseks on 2017. aasta seisuga hinnatud 72,9 miljardit dollarit. (Brand Finance 2017) Autode puhul nimetatakse brände ka markideks ehk sageli kasutatakse mõistet automark.

Viimase paari aastakümne trendiks on autotööstuses olnud mitmekesisustumine. Suurenenud on nii tootjate, markide kui automudelite arv. Kontsentratsioon turul on vähenenud ja suuremad tootjad on oma turuosa kaotanud. Näiteks 1998. aastal oli viie suurima tootja turuosa 54,1%; kuid 2011. aastal on see langenud 46,5% peale. Kümne suurima tootja turuosa 1998. aasta seisuga oli 77,0%, 2011. aastal on see langenud 67,6% tasemele. (Nieuwenhuis & Wells, 2015, 20) Seega võib väita, et konkurents autotootjate vahel on läinud tihedamaks ning klientide jaoks on valikuvõimalused suurenenud ja see teeb nende jaoks valikust ülevaate saamise keerulisemaks, mis omakorda võib suurendada brändide tähtsust.

Autode puhul on tegemist kõrge osalusega toodetega, sest autod on paljudele inimestele väga olulised ning suurele osale inimestest on samuti väga tähtis see, millise autoga sõidetakse (Hutter, Hautz, Dennhardt & Füller 2013, 351) Automarkide seas eristuvad selgelt teistest luksuslikumad ja kallimad brändid, mille autode omamine on osade inimeste jaoks staatuse sümboliks. Samuti kalduvad inimesed brändide kaudu konkreetsetele automudelitele omadusi üle kandma. Inimeste seas on selgelt välja kujunenud seisukohad millise margi automudelid on töökindlad, turvalised, ökonoomsed jne. Nendel põhjustel on bränd oluliseks tarbija valikut mõjutavaks teguriks auto ostmise juures. (Hasan 2008, 52) Automarkide tähtsust väljendavad ka brändi kuvandi ja klientide eelistuste pikaajaline püsimine ja paljude klientide kõrge lojaalsus kindlale automargile. Kuna inimeste brändieelistused on püsivad, siis see on ka üheks põhjuseks, miks ühe brändi raames pakutakse laia valikut erinevaid automodeleid. Inimese vajadused auto suhtes võivad aja jooksul muutuda, kuid eelistused kindla autobrändi suhtes on püsivad. Kui inimesel on positiivsed kogemused brändi ühe mudeliga, siis on tõenäoline, et ta eelistab ka teist selle brändi mudelit. (Anderson, Kellogg, Langer & Sallee, 2012, 36)

Autod on aga ka toodeteks, mille juures on tooteomadused klientide jaoks väga olulised. Auto ostu kaalutakse tavaliselt pikemat aega, selle juures võrdlevad paljud kliendid omavahel erinevate markide sõidukeid. (Hutter et al. 2013, 351). Kaalutetud otsustamine auto ostmise juures vähendab brändi tähtsust valiku langetamise juures.

Autode brändide juures on eripäraks tugeva päritolumaaefekti esinemine. Tarbijad tajuvad automargi olulise osana selle päritolumaad ning nad teevad selle põhjal järeltõusi brändi kohta. Inimestel kujunenud arvamused, et näiteks Saksa autodel on ühesugused omadused ning et Saksa autod on märgatavalt erinevad Prantsuse või Jaapani autodest. Samas tajutakse erinevaid Saksa autode brände suhteliselt sarnastena. Samuti suhtutakse negatiivse eelarvamusega riikide, mis

traditsiooniliselt ei ole olnud autotootjad, markidesse. (Diamantopoulos, Schlegelmilch & Palihawadana 2011: 520)

1.3. Brändi tuntuse seos meediakuludega

Meedia hõlmab erinevaid institutsioone ja infrastruktuure, mille kaudu on võimalik luua ja jagada erinevat tüüpi sisu. Meediat võib käsitleda kui kanalit, mille kaudu on võimalik samaaegselt sisu jagamise kaudu suhelda laia auditooriumiga. (Couldry 2012, 2) Meedia juures eristatakse traditsioonilist meediat, mis hõlmab televisiooni, raadiot ja ajakirjandust ning uut ehk internetimeediat, mille levitamiseks kasutatakse interneti. Viimase juures moodustab ühe olulisima osa sotsiaalmeedia. (Lister; Dovey Giddings Grant & Kelly 2009, 16)

Traditsioonilise meedia puhul aitab brändi tuntust suurendada toodete reklaamimine meediakanalites nagu televisioonis, raadios, ajakirjanduses. Reklaam tekitab klientides brändiga seoseid, sest reklaame näidatakse tarbijatele korduvalt ja nende kaudu saadetakse sõnumeid, mis kinnistab brändi klientide teadvusesse. (Yoo, Donthu & Lee 2000, 200) Sõltuvalt kasutatavast meediakanalist võimaldab reklaam, mitte ainult brändi kohta sõnumeid saata, vaid avaldada mõju klientide meelele visuaalsete kujundite, videote ja helide kaudu. Reklaam võimaldab teha brändi nime ja teised brändi elemendid inimestele tuttavaks. Brändi tuntuse kujundamist peetakse reklaami esmaseks eesmärgiks, millele lisaks võimaldab reklaam kujundada ka brändi kuvandit, suurendada klientide ostusoove jne. (Radder & Huang 2008, 234)

Brändiga seotud reklaamikulud on seotud brändi eksponeerimisega reklaamis, sest mida rohkem raha reklaamile kulutatakse, seda rohkem on võimalik brändi reklaame klientidele esitada ja nende kaudu brändi kohta sõnumeid saata (Yoo et al. 2000, 200). Brändi tuntus reklaamikuludega ei ole siiski mitte lineaarses sõltuvuses, vaid reklaamikulud suurendavad brändi tuntust kahaneva kiirusega. See tähendab, et reklaami abil on võimalik suhteliselt odavalt suurendada vähem tuntud brändide tuntust. Kui aga bränd on saavutanud juba võrdlemisi kõrge tuntuse taseme, siis on vaja ettevõttel järjest rohkem raha reklaami peale kulutada, et brändi tuntust veelgi tõsta. Teiseks reklaamikulude ja brändi tuntuse vahelise seose iseloomulikuks omaduseks on reklaami mõju viitaeg. Kui alustakse brändi reklaamikampaaniaga, siis ei tõuse brändi tuntus mitte kohe vaid alles mõne aja möödudes. (Clark, Doraszelski & Draganska 2009: 233)

USA tarbijate seas 52 brändi kohta tehtud uuringu tulemused näitavad, et tarbijatel, kes on brändi kohta tehtud reklaame rohkem näinud, on kujunenud tõenäoliselt välja brändi tuntus. Uuringu tulemused näitasid ka seda, et tarbijad tunnevad paremini brände, mille kohta nad on arvamusel, et brändi reklaamimise peale on kulutatud palju raha või et brändi reklaamimine meediakanalites on olnud intensiivne ja seda eriti võrreldes konkureerivate brändidega. (Yoo et al. 2000)

Brändi turunduse kujundamisel on oluline meediakanalite valik. Siinkohal ei ole võimalik välja tuua üheseid reegleid, millised meediakanalid mõjutavad brändi tuntust rohkem, vaid meediakanalite valikul on oluline arvestada toodet eripära. Radder ja Huang (2008) poolt läbiviidud uuringus selgus, et sporditarvete brändi tuntuse kujunemisel on kõige olulisema tähtsusega reklaam kauplustest ning ajakirjades. Kohvi brändi tuntuse kujunemisele aitab aga kõige rohkem kaasa reklaam televisioonis ja kauplustes.

Sotsiaalmeedia hõlmab mitmeid veebpõhiseid rakendusi, mille kaudu kasutajad saavad informatsiooni luua ja teiste kasutajatega jagada. Sotsiaalmeediat võib käsitleda kui virtuaalset keskkonda, milles kasutajad saavad üksteisega suhelda tehes postitusi, mis võivad hõlmata lisaks tekstile ka pilte ja videot ning kommenteerides neid. Siia kuuluvad sotsiaalvõrgustikud, videojagamisekeskkonnad, blogid, foorumid, wikid, podcastid. Olulisemateks sotsiaalmeediakanaliteks on Facebook, Instagram, MySpace, Twitter ja LinkedIn. (Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus 2015, 601)

Hutter, Hautz, Dennhardt ja Füller (2013, 344) märgivad, et võrreldes tavalise meediaga on sotsiaalmeedias võimalik rohkem valida, millist sisu nad jälgivad. Seetõttu on sotsiaalmeedia kaudu keerulisem saata auditooriumile sõnumeid, millest nad ei ole huvitatud. Järelikult peavad sotsiaalmeedia sõnumid olema täpsemini auditooriumile fokuseeritud ja nendes rohkem huvi tekitavad. Ka Berthon, Pitt, McCarthy ja Kates (2007, 40) märgivad, et seoses sotsiaalmeedia populaarsuse kasvuga ja traditsioonilise meedia jälgimise vähenemisega inimeste poolt, on ettevõtetal tänapäeval brändi tuntuse kujunemise üle vähem kontrolli kui varasemalt.

Sotsiaalmeedia kui turunduskanali eeliseks tuleb pidada madalamaid kulusid võrreldes traditsioonilise meediaga, sest näiteks telereklaam on tavaliselt väga kulukas. Seetõttu on võimalik vaatamata sellele, et sotsiaalmeedia kaudu on brändi tuntuse saavutamine vähem ettevõtte otsese kontrolli all, võib sotsiaalmeedia osutada ikkagi efektiivseks vahendiks brändi tuntuse tõstmisel. (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer 2012, 772).

Arvestades seda, et sotsiaalmeedias on sisu loojaks nii ettevõtte kui brändi profiili haldaja, samuti kasutajad, kuid traditsioonilises meedias on sisu loojaks vaid ettevõtte, kes brändi turundab, siis saab välja tuua kolm kanalit, mille kaudu meedia brändi tuntust mõjutab (Bruhn et al. 2012, 774):

- reklaam traditsioonilise meedia kaudu,
- ettevõtte loodud sisu sotsiaalmeedia kaudu,
- kasutajate poolt loodud sisu sotsiaalmeedia kaudu.

Automargi MINI kohta läbiviidud uuringu tulemused toovad välja Facebooki tähtsuse brändi tuntuse saavutamisel ning brändituntuse ja ostukavatsuste vahelise positiivse seose olemasolu. Uuringus selgus, et klientide seotus MINI Facebooki lehega on positiivses seoses MINI margi tuntusega nende klientide jaoks. Inimeste jaoks, kes jälgivad MINI Facebooki lehte rohkem, peavad sellel olevat infot enda jaoks olulisemaks, osalevad Facebooki lehel toimuvates tegevustes ja tunnevad ennast rohkem MINI kogukonna osana, on MINI brändi tuntus kõrgem. Samuti näitavad selle uuringu tulemused, et kliendid, kes on tihedamalt seotud MINI Facebooki lehega, teevad ise rohkem soovitusurundust MINI brändile, mis väljendub selles, et nad räägivad brändist positiivses võtmes, soovivad seda oma tutvusringkonnas, üritavad neid panna brändist vaimustuma ja leiavad, et nende jaoks on meeldiv rääkida brändist inspireerivalt. Need tulemused näitavad, et ettevõttel on võimalik edukalt kasutada sotsiaalmeediat brändi tuntuse suurendamisel ja sealjuures on oluline roll klientidel kui sotsiaalmeedia kasutajatel, kes brändi sõnumit levitavad. (Hutter, Hautz, Dennhardt & Füller 2013).

Barreda et al. (2015) poolt läbiviidud uuring selgitab täpsemalt, millised sotsiaalmeedia tegevused brändi tuntust kõige rohkem mõjutavad. Uuringus selgus, et brändi tuntus on kõige rohkem seotud brändi sotsiaalmeedia profiili virtuaalse interaktiivsusega. Virtuaalne interaktiivsus näitab seda, millises ulatuses on kasutajatel võimalik sotsiaalmeedia profiili sisu kohandada, mis seisneb võimaluses ettevõttega või teiste kasutajatega suhelda. Seega on brändi tuntuse suurendamise jaoks oluline, et brändi sotsiaalmeedia profiil ärgitaks kasutajaid osalema aktiivselt brändiga seotud diskusiooniks. Tähtsuselt teise ja kolmanda tegurina saab välja tuua brändi kohta jagatava info ja brändi profiili kui süsteemi kvaliteeti. Brändi tuntuse saavutamisele aitab kaasa kui brändi kohta edastatakse sotsiaalmeedias kasutajate jaoks olulist, huvitavat ja väärtuslikku infot. Samuti on oluline, et brändi profiil töötaks tõrgeteta ja kasutajad tajuksid seda professionaalse ja kvaliteetsena, vastasel juhul võivad kasutajad kiiresti lahkuda brändi profiililt. Viimase ja kõige vähem olulisema tegurina tõid uuringu tulemused välja brändi profiiliga seotud auhinnamängud.

Seega ei ole auhinnamängude korraldamine mitte kõige paremaks ja olulisemaks viisiks, kuidas peaks sotsiaalmeediat brändi tuntuse saavutamiseks rakendama.

Bruhne et al. (2015) poolt läbiviidud võrdlevanalüüsi tulemused näitavad, et vaatamata sotsiaalmeedia populaarsuse kasvule mõjutab traditsioonilise meedia kaudu tehtav reklaam brändide tuntust rohkem kui brändi kommunikatsioon sotsiaalmeedia kaudu. Sotsiaalmeedia võimaldab aga paremini brändi kuvandit mõjutada. Sellised seaduspärasused leidsid uuringus kinnitust turismi- ja farmaatsiatoodete brändide kohta. Uuringu tulemuste põhjal märgitakse, et ka tänapäeval on ettevõtetel oluline brändi tuntuse suurendamiseks kasutada nii tele- kui trükimeediat. Radder ja Huang (2008) uuringu tulemused näitavad samuti seda, et traditsioonilised meediakanalid nagu televisioon, raadio, ajalehed ja ajakirjandus ja ka kauplustes väljapandud reklaam on brändi tuntuse kujunemisel olulisemad kui internetis tehtav reklaam.

2. PEUGEOT BRÄNDI TUNTUSE JA MEEDIAKULUDE ANALÜÜS

Töö teiseses peatükis viib autor läbi empiirilise analüüsi Peugeot brändi tuntuse, meediakulude ja nende vahelise seose kohta. Peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tutvustatakse Peugeot brändi ning selle tuntuse ja meediakulude kohta varasemalt läbiviidud analüüse. Teises alapeatükis viib autor läbi omapoolse analüüsi Peugeot brändi tuntuse, meediakulude ja nende vaheliste seoste kohta. Kolmandas alapeatükis teeb autor järeldused töö tulemuste kohta ja seostab need töö esimeses peatükis esitatud teoreetiliste seisukohtadega.

2.1. Uuringu eesmärk, valim ja meetodika

Peugeot bränd on vanem kui autotööstus, sest bränd võeti kasutusele juba 1810. aastal ning esialgu müüdi selle all kohviveskeid ja jalgrattaid. Autotööstuses tegutsetakse alates 1896. aastast, mille poolest on Peugeot üks vanemaid autobrände maailmas. (PSA Groupe 2017)

Peugeot bränd kuulub PSA Gruppi, millesse kuuluvad veel autobrändid Citroen, Opel, Vauxhall ja DS. Peugeot brändi sõidukeid müüakse kokku 160 riigis maailmas, rohkem kui 10 000 müügikohas. Peugeot brändi väärtusteks on ahvatluslikkus, emotsioonid ja täiuslikkus. Peugeot sõidukite loomisel on keskseks tunnussõnaks vabadus, mis seisneb vabaduses valida endale meelepärane autoga sõitmise viis, liikumisvabaduses ja vabaduses olla teiste inimestega ühenduses. Vabaduse kontseptsioon on suunatud kasutajate soovide ja vajaduste täitmisele. (PSA Groupe 2017)

Peugeot ametlikuks maaletoojaks Eestis on KW Bruun Baltic OÜ. Uusi Peugeot sõidukeid müüvad Eestis mitmed ettevõtted, kokku 11 esindust. Peugeot kuulub Eestis enimmüüdud sõidukite hulka ja 2016. aasta seisuga omab Peugeot Eestis suurimat turuosa tarbesõidukite osas. Sõiduautode turuosa on viimaste aastate jooksul vähenenud. Kokku on viimastel aastatel Eestis müüdnud 1500-1700 Peugeot sõidukit aastas (Tabel 1)

Tabel 1. Eestis müüdnud Peugeot sõidukite arv ja turuosa 2011-2016

| Aasta | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Sõiduautod | 1153 | 954 | 1080 | 1234 | 837 | 878 |
| Tarbesõidukid | 497 | 594 | 566 | 538 | 719 | 784 |
| Kokku | 1650 | 1548 | 1646 | 1772 | 1556 | 1662 |
| Sõiduautod turuosa (%) | 7,5 | 5,5 | 5,5 | 5,9 | 4,1 | 3,9 |
| Tarbesõidukid turuosa (%) | 17,8 | 19,9 | 15,3 | 13,9 | 15,7 | 15,8 |
| Kokku turuosa (%) | 9,1 | 7,6 | 7,1 | 7,1 | 6,2 | 6,1 |

Allikas: AMTEL andmed, autori arvutused

Käesolevas lõputöös tuginetakse kahe uuringu andmetele, millest esimene käsitleb autobrandide tuntust ja teine autobrandide meediakulutusi. Balti riikides viiakse alates 2005. aastast üle-aastaselt läbi uuringut Car Brand Health, mille läbiviijaks on Kantar Emor. Uuringu sihtrühmaks on isikud, kes sõidavad kuni 7 aasta vanuse sõiduautoga ja on teinud selle ostuotsuse ise (omandisuhe pole oluline) või plaanivad uue auto ostu lähima 2 aasta jooksul. Valimi suuruseks on 500 vastajat igas riigis. Uuring viiakse läbi telefoniküsitlusena. Selle uuringu tulemusena saadakse brändi tuntuse näitajad automarkide, sh ka Peugeot kohta.

Lõputöös kasutatakse kolme erinevat brändi tuntuse näitajat: tiputuntus, spontaanne tunnus ja aidatud tunnus. Kolme tuntuse näitajaid analüüsitakse Eesti andmetel perioodi 2005-2016 kohta.

Meediakulutuse osas tuginetakse lõputöös Kantar Emori poolt läbiviidud reklaamipanuste uuringule. Uuringusse on hõlmatud erinevad autobrandid ning uuring võimaldab saada ülevaadet, kui palju on autobrandid teinud meediakanalites reklaami. Uuring hõlmab kuut valdkonda, milleks on telekanalid, raadiojaamad, ajalehed ja ajakirjad, välireklaamikanalid ja internetikeskkonnad. Uuring põhineb erinevate meediakanalite jälgimisel ja analüüsil. Selle jaoks salvestatakse kõigi telekanalite pilt ja selle põhjal sisestatakse andmebaasi kõik eetris olnud reklaamid. Raadioreklaami juures lähtutakse raadiojaamadelt saadavatest andmetest. Ajalehtede ja ajakirjade osas sisestatakse ja analüüsitakse kõik väljaannetes avaldatud reklaamid. Välireklaami osas lähtutakse uuringus välireklaamifirmade poolt edastatud andmetest. Internetireklaami puhul võetakse aluseks internetikeskkondade poolt edastatud andmed. (Kantar Emor 2017)

Kantar Emori uuringus toodud meediakulutuste andmed põhinevad meediaväljaannete hinnakirjadel. Meedia jälgimise teel ei ole võimalik välja selgitada brändidega seotud tegelikke

meediakulusid, sest ei ole võimalik teada, kas ja millises ulatuses võivad meediaväljaanded teha reklaami eest allahindlusi ja soodustusi.

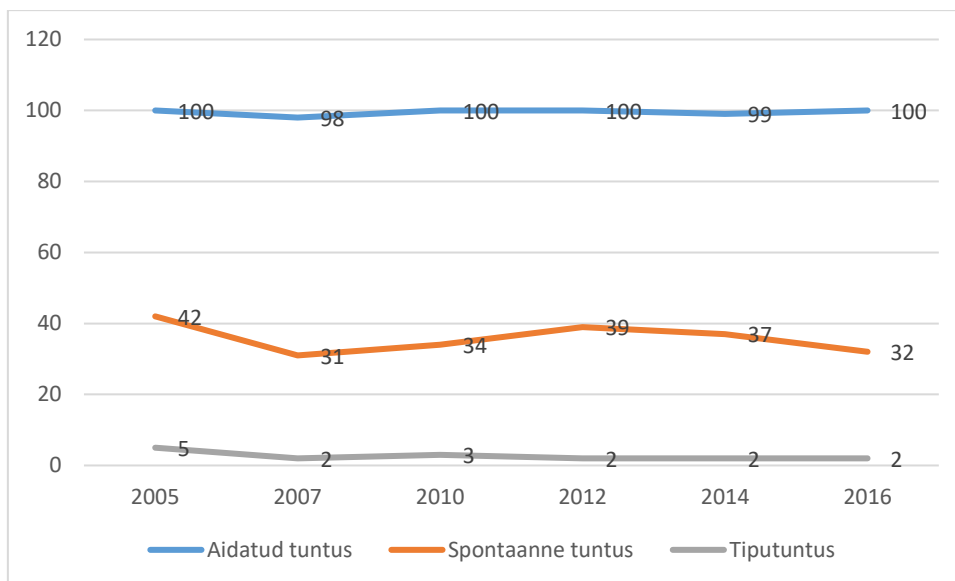
Töös uuritakse esmalt erinevaid meediakulutusi summeeritult ja seejärel vaadeldakse täpsemalt üksikuid meediakulutuste liike. Uuritakse, millised on olnud muutused Peugeot meediakuludes aastatel 2011-2016, samuti võrreldakse Peugeot meediakulusid teiste autobrändide meediakuludega.

Hindamaks seost meediakulude ja brändi tuntuse vahel, viiakse läbi korrelatsioonanalüüs. Kuna meediakulude ja brändi tuntuse näitajad on pidevad tunnused, siis rakendatakse Pearsoni korrelatsioonikordajat. Analüüsitavaks perioodiks on 2011-2016. Kõikide nimetatud perioodi kuuluvate aastate kohta brändi tuntuse andmed puuduvad, mistõttu puuduvad brändi tuntuse näitajad leidis autor andmete interpoleerimise teel, asendades puuduoleva aasta näitaja sellele eelneva ja järgneva aasta näitajate aritmeetilise keskmisega. Kuna vastavad meediakulutused võivad brändi tuntusele mõjuda viitajaga (Clark et al. 2009), siis kasutas autor analüüsis nii jooksva aasta kui eelmise perioodi (aasta) meediakulusid.

Korrelatsioonanalüüs viidi esimesena läbi summaarsete meediakulude ja kolme erineva brändi tuntuse näitaja vahel. Seejärel analüüsiti spontaanse tuntuse ja erinevate meediakanalite kulutuste vahelist seost. See analüüs viidi läbi kaks korda. Esimesel juhul kasutati meediakulude summasid tuhandetes eurodes ja teisel korral Peugeot meediakulude osakaal kõigi autobrändide meediakuludest.

2.2. Peugeot brändi tuntus ja meediakulutused

Peugeot brändi tuntust Eestis on hinnatud ajavahemikus 2005-2016 kokku kuuel korral. Peugeot aidatud tuntust võib pidada väga kõrgeks, sest peaaegu kõik uuringus osalevad inimesed on sellest brändist teadlikud, kui neile seda meenutatakse. Samal ajal on tiputuntus üsna madal, enamikel aastatel vaid 2-3% uuringus osalenute jaoks on Peugeot esimeseks autobrändiks, mis neile esimesena meenub. Vaid 2005. aastal on tiputuntus olnud kõrgemal tasemel (5%). (Joonis 2) Seega võib öelda, et kuigi peaaegu kõik uuringus osalenud inimesed on Peugeot brändist teadlikud, siis meenuvad neile teised autobrändid enne kui Peugeot.



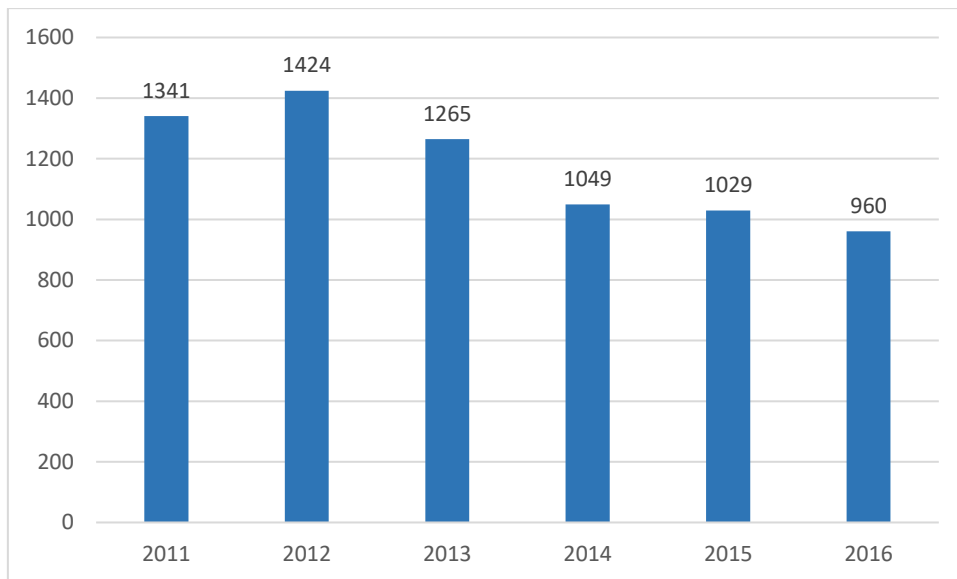
Joonis 2. Peugeot brändi tuntus Eestis 2005-2016, %

Allikas: Kantar Emori andmed, autori koostud

Peugeot spontaanne tuntus oli 2016. aasta seisuga 32%. See tähendab, et umbes üks kolmandik uuringus osalenud inimestest suutis Peugeot brändi iseseisvalt nimetada. Peugeot spontaanne tuntus on alates 2012. aastast langenud. Kui 2012. aastal oli see 39%, siis nelja aasta jooksul on toimunud vähenemine seitsme protsendipunkti võrra. 2005. aastal oli aga Peugeot spontaanne tuntus veelgi kõrgem – 42%.

32% spontaanset tuntust võib autori hinnangul pidada tagasihoidlikuks tulemuseks. See tähendab, et vaid iga kolmas inimene oskab nimetada Peugeot brändi ehk teab seda aktiivselt. Kuna inimesed oskavad tavaliselt nimetada paljusid autobrände, siis võib seda pidada murettekitavaks, et Peugeot ei kuulu esimeste brändide hulka, mis inimestele meenub.

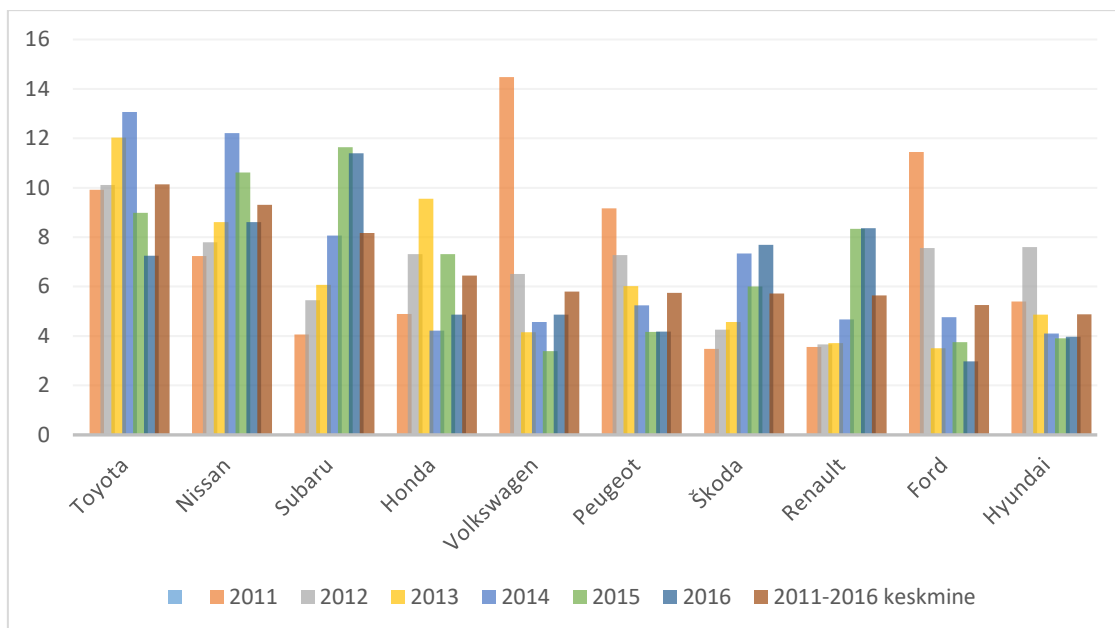
Peugeot brändi meediakulude osas vaadeldakse esmalt summaarseid meediakulusid ja seejärel meediakulusid erinevate kanalite lõikes. Peugeot brändi meediakulude kohta on kogutud andmeid aastate 2011-2016 kohta kokku kuuel korral ehk iga-aastaselt. Meediakulude puhul saab välja tuua negatiivse trendi, sest alates 2012. aastast on need vähenenud. 2012. aastal oli meediakulude tase 1,424 miljonit eurot, 2016. aastal aga vaid 960 000 eurot ehk siis on toimunud vähenemine umbes kolmandiku võrra. (Joonis 3)



Joonis 3. Peugeot brändi meediakulud Eestis 2011-2016

Allikas: Kantar Emori andmed, autori koostud

Kui võrrelda Peugeot brändi meediakulutusi teiste autobrändidega, siis kuulub Peugeot Eestis kõige enam meediale kulutatavate autobrändide hulka. Seda väljendab Peugeot brändi võrdlemisi suur osakaal kõikide autobrändide meediakuludest ning Peugeot paiknemine 2011-2016 aastate keskmisena meediakulude edetabelis kuuendal kohal. Nende aastate peale kokku moodustavad Peugeot brändi meediakulud kokku 5,7% kõikide autobrändide meediakuludest Eestis. Sama perioodi kohta on Eestis meedias kõige enam reklaamitud brändiks Toyota, millele järgnevad Nissan ja Subaru. (Joonis 4)



Joonis 4. Peugeot brändi meediakulud Eestis 2011-2016, %
Allikas: Kantar Emori andmed, autori koostud

Viimaste aastate jooksul on aga Peugeot meediakulude osakaal järjest langenud, mis tähendab seda, et teised autobrandid on hakanud meedia peale võrreldes Peugeot'ga rohkem kulutusi tegema. 2011. aastal moodustasid Peugeot meediakulud 9,2% kõikide autobrändide meediakuludest ning Peugeot paiknes meediakulude edetabelis Volkswageni, Fordi ja Toyota järel neljandal kohal. 2016. aastal on Peugeot brändi osakaal kõikide autobrändide meediakuludest kahanenud 4,2% peale. Aastatel 2011-2016 on meediakulude poolt Peugeot'st möödunud mitmed brandid, keda Peugeot varem edestas - Škoda, Renault, Subaru ja Nissan.

Järgmisena analüüsib autor autobrändide meediakulusid detailsemalt, võttes vaatluse alla nende jagunemise erinevate meedialiikide vahel. Nii 2016. aastal kui ka perioodil 2011-2016 on ülekaalukalt kõige rohkem kulutatud reklaamile televisioonis. 2016. aasta seisuga on teisel kohal internet ja kolmandal ajalehed ning neljandal raadio. Perioodi 2011-2016 kohta tervikuna on ajalehed teisel kohal ja internet kolmandal kohal. (Tabel 2) Televisioon, internet ja ajalehed moodustavad kokku rohkem kui 80% Peugeot kõikidest meediakuludest, mistõttu võib teiste meediakanalite tähtsust pidada tagasihoidlikuks. Sellel põhjusel vaadeldakse autobrändide meediakulusid kolme kõige olulisema meediakanali kohta allpool lähemalt.

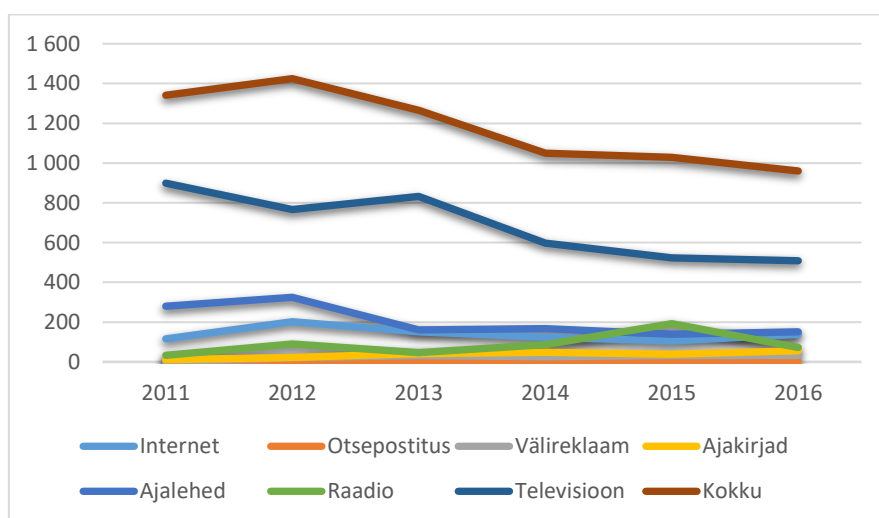
Tabel 2. Autobrändide meediakulude jagunemine meedialiikide lõikes 2011-2016, %

| Aasta | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2011-2016 keskmine |
|--------------|------|------|------|------|------|------|--------------------|
| Internet | 11,2 | 15,0 | 17,5 | 21,4 | 19,9 | 20,1 | 17,9 |
| Kino | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 0,1 |
| Otsepostitus | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,1 |
| Välireklaam | 2,9 | 2,3 | 2,8 | 4,1 | 3,4 | 4,5 | 3,4 |
| Ajakirjad | 3,4 | 3,2 | 3,8 | 4,8 | 4,2 | 3,9 | 3,9 |
| Ajalehed | 20,3 | 20,1 | 17,9 | 19,9 | 15,9 | 18,5 | 18,6 |
| Raadio | 8,5 | 8,5 | 8,4 | 10,8 | 9,2 | 9,9 | 9,2 |
| Televisioon | 53,6 | 50,8 | 49,6 | 38,7 | 47,0 | 43,0 | 46,7 |

Allikas: Kantar Emori andmed, autori arvutused

Aastatel 2011-2016 on televisiooni osakaal meediakuludes langenud. Samuti on kahanenud ajalehtede osatähtsus, kuigi selle juures on olnud muutused väiksemad. Interneti osatähtsus meediakuludes on aga seevastu kasvanud.

Peugeot brändi meediakuludes on nii nagu ka autobrändidel keskmiselt, kõige suurema tähtsusega televisiooni kulud. Enamikel aastatel on teisel kohal kulud ajalehereklaamile, kuigi 2015. aastal oli teisel kohal raadio. Internet on meediakulude osas kolmandal kohal. Perioodi 2011-2016 kohta on Peugeot meediakulud vähenenud ning vähenemine on tulnud põhiliselt televisiooni ja ajalehtede arvelt. Internetireklaami osas on toimunud võrreldes 2011. aastaga kerge kasv, kuigi juba 2012. ja 2013. aastal oli interneti kulude tase kõrgem kui 2016. aastal. Raadiokulude osas on 2015. aasta tase ebaharilikult kõrge, ülejäänud aastatel on see palju madalam, kuigi 2016. aastal on raadiokulud rohkem kui kaks korda kõrgemad kui 2011. aastal. (Joonis 4)



Joonis 4. Peugeot brändi meediakulud meedialiikide lõikes 2011-2016, tuhandetes eurodes
Allikas: Kantar Emori andmed, autori koostud

Kui võtta vaatluse alla üksnes televisiooni kulud, siis on need aastate 2011-2016 kohta olnud kõige kõrgemad Subarul, millele järgnevad Toyota ja Nissan. Peugeot osakaal kõikide brändide televisiooni kuludest on 7,2%, millega jagatakse-neljandat viiendat kohta. Viimastel aastatel on Peugeot osakaal televisioonireklaamide osas siiski märgatavalt langenud. 2016. aasta tase on 5,1%, millega ollakse seitsmendal kohal. Samal ajal moodustasid 2011. aastal Peugeot televisiooni kulud kõikide brändide vastavatest kuludest 11,5%. (Tabel 3) Need tulemused tähendavad, et võrreldes teiste brändidega on Peugeot viimastel aastatel oluliselt oma positsiooni telereklaamide osas kaotanud.

Tabel 3. Autobrändide televisiooni meediakulutuste osakaal Eestis 2011-2016 (% kõikide brändide televisiooni meediakulutustest)

| Bränd | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2011-2016 keskmine |
|----------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------------|
| Toyota | 13,1 | 12,8 | 16,4 | 18,3 | 9,4 | 8,3 | 12,8 |
| Nissan | 5,2 | 6,5 | 6,8 | 17,0 | 15,1 | 12,8 | 10,6 |
| Subaru | 5,6 | 7,9 | 8,2 | 16,8 | 19,6 | 21,1 | 13,5 |
| Honda | 3,7 | 5,9 | 11,4 | 2,8 | 10,3 | 6,8 | 7,2 |
| Volkswagen | 17,4 | 4,6 | 3,6 | 1,4 | 1,9 | 2,3 | 4,8 |
| Peugeot | 11,5 | 7,7 | 8,0 | 7,7 | 4,5 | 5,1 | 7,2 |
| Škoda | 0,0 | 0,0 | 2,0 | 4,6 | 3,0 | 4,6 | 2,4 |
| Renault | 4,7 | 4,1 | 4,1 | 4,6 | 10,5 | 8,8 | 6,3 |
| Ford | 13,0 | 7,3 | 0,3 | 0,4 | 0,0 | 0,0 | 3,1 |
| Hyundai | 5,9 | 9,3 | 5,4 | 6,6 | 3,7 | 5,4 | 6,0 |

Allikas: Kantar Emori andmed, autori arvutused

Ajalehe meediakulutuste osas on 2011-2016 aastate keskmisena esimesel kohal Ford, teisel Nissan ja kolmandal Renault. Need tulemused näitavad, et autobrändide turundusstrateegiad on meediakanalite kasutamise osas erinevad, sest mitmed brändid, mis televisiooni kulude osas olid esimeste hulgas, teevad suhteliselt vähe reklaami ajalehtedes. Peugeot osatähtsus kõikide brändide ajalehe meediakuludest on 5,4%, mis näitab, et võrreldes telereklaamiga on Peugeot ajalehtedes suhteliselt vähem esindatud. 2016. aastal oli Peugeot osakaal ajalehe reklaamist vaid 3,6%. Ka siin on toimunud viimaste aastate jooksul tugev vähenemine, sest 2011. aastal oli vastav näitaja 9,4% ja 2012. aastal 8,3%. (Tabel 4)

Tabel 4. Autobrändide ajalehe meediakulutuste osakaal Eestis 2011-2016 (% kõikide brändide ajalehe meediakulutustest)

| Bränd | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2011-2016 keskmine |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------------|
| Toyota | 2,6 | 2,7 | 3,8 | 4,1 | 4,3 | 2,2 | 3,3 |
| Nissan | 9,8 | 9,2 | 12,1 | 8,3 | 5,4 | 4,4 | 8,0 |
| Subaru | 1,6 | 1,6 | 2,9 | 1,8 | 4,8 | 5,5 | 3,1 |
| Honda | 2,4 | 5,4 | 4,6 | 1,9 | 1,8 | 0,9 | 2,8 |
| Volkswagen | 9,4 | 6,3 | 3,9 | 5,0 | 2,6 | 3,8 | 5,0 |
| Peugeot | 9,4 | 8,3 | 4,3 | 4,2 | 3,5 | 3,6 | 5,4 |
| Škoda | 1,3 | 3,9 | 5,5 | 6,4 | 9,3 | 10,9 | 6,5 |
| Renault | 1,6 | 5,3 | 4,3 | 8,8 | 7,6 | 12,5 | 7,0 |
| Ford | 17,7 | 13,3 | 13,2 | 11,8 | 10,1 | 7,7 | 12,0 |
| Hyundai | 6,3 | 7,0 | 4,1 | 2,4 | 2,7 | 1,7 | 3,9 |

Allikas: Kantar Emori andmed, autori arvutused

Aastate 2011-2016 kohta oli interneti meediakulutuste osas esikohal Škoda, millele järgnesid Nissan ja Toyota. Peugeot osakaal interneti meediakulutuste osas on 3,8%, mis tähendab, et Peugeot on internetis veelgi vähem reklaamitud võrrelduna televisiooni ja ajalehtedega. Võrreldes 2011. aastat ja 2012. aastat on Peugeot interneti kulude osas toimunud tugev langus, sest 2011. aastal moodustasid need 7,1% ja 2012. aastal 6,9% kõikide autobrändide internetikuludest. Siiski on olukord võrreldes 2015. aastaga Peugeot puhul paranenud. (Tabel 5)

Tabel 5. Autobrändide interneti meediakulutuste osakaal Eestis 2011-2016 (% kõikide brändide ajalehe meediakulutustest)

| Bränd | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2011-2016 keskmine |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------------|
| Toyota | 10,4 | 11,6 | 9,3 | 8,3 | 7,6 | 3,4 | 7,9 |
| Nissan | 14,4 | 10,2 | 10,5 | 10,7 | 9,8 | 7,8 | 10,1 |
| Subaru | 0,0 | 0,7 | 4,6 | 0,9 | 3,1 | 2,7 | 2,3 |
| Honda | 9,1 | 11,1 | 7,6 | 6,5 | 3,0 | 2,8 | 5,9 |
| Volkswagen | 11,0 | 11,0 | 4,8 | 5,0 | 2,9 | 8,2 | 6,4 |
| Peugeot | 7,1 | 6,9 | 4,1 | 2,9 | 2,1 | 3,0 | 3,8 |
| Škoda | 10,3 | 14,1 | 8,6 | 13,7 | 10,4 | 11,9 | 11,5 |
| Renault | 4,4 | 2,3 | 2,1 | 3,1 | 6,6 | 6,4 | 4,4 |
| Ford | 2,9 | 2,9 | 2,4 | 6,9 | 7,7 | 4,1 | 4,9 |
| Hyundai | 1,0 | 4,2 | 4,3 | 3,1 | 5,4 | 3,6 | 3,9 |

Allikas: Kantar Emori andmed, autori arvutused

Peugeot brändi meediakulutuste ja brändi tuntuse vahelise seose uurimiseks viis autor läbi korrelatsioonanalüüsi. Esimesena hinnati seoseid kolme brändi tuntuse näitaja ja summaarsete

meediakulude kohta. Selgus, et Peugeot brändi meediakuludega kõige tugevamas seoses on Peugeot brändi spontaanne tunnus. Sealjuures on seos tugevam eelmise perioodi meediakulude ja spontaanse tuntuuse vahel ($r = 0,903$) võrrelduna seosega sama perioodi meediakulude ja spontaanse tuntuuse vahel ($r = 0,686$). (Tabel 6) Need tulemused näitavad, et meediakulud on spontaanse tuntuusega tugevamalt seotud viitajaga, mis tähendab, et pärast brändi reklaamimist meedias kulub aega, enne kui brändi tunnus kasvab.

Meediakulutuste ja tiputuntuuse vaheline seos jäi suhteliselt nõrgaks (korrelatsioonikordajad sama perioodi näitajaga $r = 0,419$ ja eelmise perioodi näitajaga $r = 0,295$). Selle tulemuse põhjus võib peituda Peugeot brändi madalas tiputuntuses ja selle väheses varieeruvuses. Vaatamata sellele, et meediakulud on vähenenud, on tiputunus püsinud viimastel aastatel stabiilsena.

Tabel 6. Peugeot meediakulude ja tuntuuse korrelatsioonikordajad

| Tuntuuse liik | Meedia kulud | Meedia kulud (eelmine periood) |
|-------------------|--------------|--------------------------------|
| Tiputunus | 0,419 | 0,295 |
| Spontaanne tunnus | 0,686 | 0,903 |
| Aidatud tunnus | 0,411 | -0,056 |

Allikas: Kantar Emori andmed, autori arvutused

Meediakulude ja aidatud tuntuuse vahel esineb korrelatsioonanalüüsi järgi seos vaid sama perioodi näitajate vahel ($r = 0,411$), kuid seos eelmise perioodi meediakuludega on praktiliselt olematu. Aidatud tuntuuse juures tuleb arvestada sellega, et selle tase on väga kõrge, praktiliselt 100%, mistõttu võivad autori arvates muutused olla aidatud tuntuuses juhuslikud.

Kuivõrd eelnevalt selgus, et meediakulude ja brändi tuntuuse vahelised seosed on kõige tugevamad spontaanse tuntuuse puhul, siis järgnevas analüüsis kasutatakse spontaanse tuntuuse näitajaid. Uuritakse, kuidas on Peugeot kulud erinevatele meediakanalitele seotud Peugeot brändi tuntuusega.

Tabelis 7 toodud tulemused näitavad, et kui hinnata seost sama perioodi näitajate vahel, siis on kõige tugevam seos televisiooni kulude ja spontaanse tuntuuse vahel ($r = 0,865$). Seos ajalehe reklaami ja internetimeedia kuludega on nõrk. Ülejäänud kolme meediakanali (välireklaam, ajakirjad ja raadio) kulude seos spontaanse tuntuusega on negatiivne, mis on ebaloogiline tulemus. See võib olla seotud nende meediakanalite kulude madalast tasemest, mistõttu nendele kanalitele tehtud kulud sisuliselt ei mõjuta brändi tuntuust.

Tabel 7. Peugeot meediakulude ja spontaanse tuntuse korrelatsioonikordajad meedialiikide lõikes

| Meediakanal | Meedia kulud | Meedia kulud (eelmine periood) |
|-------------|---------------|--------------------------------|
| Internet | 0,234 | 0,748 |
| Välireklaam | -0,288 | -0,450 |
| Ajakirjad | -0,404 | -0,762 |
| Ajalehed | 0,257 | 0,916 |
| Raadio | -0,565 | -0,462 |
| Televisioon | 0,865 | 0,596 |

Allikas: Kantar Emori andmed, autori arvutused

Kui hinnata seost eelmise perioodi meediakulude ja spontaanse tuntuse vahel, siis on kõige kõrgem korrelatsioonikordaja ajalehe kulude puhul ($r = 0,916$). Tugevad seosed esinevad ka interneti kulude ja televisiooni kulude puhul. Ülejäänud kolme meediakanali puhul on seosed spontaanse tuntusega negatiivsed.

Järgmisena hinnati seost erinevate meediakanalite kulude ja spontaanse tuntuse vahel selliselt, et meediakulude näitajana kasutati Peugeot vastava meediakanali kulude osakaalu kõikide autobrandide kulude osakaalus. Selline lähenemine võtab arvesse seda, et aastate jooksul on autobrandide meediakulutused kasvanud. Sellises olukorras võib autori arvates brändi tuntus rohkem sõltuda mitte meediakulude absoluutsest tasemest, vaid sellest, milline on meediakulude tase võrreldes konkurentidega.

Korrelatsioonanalüüsi tulemusena selgus, et seosed on üldjoontes sarnased võrrelduna eelmise analüüsiga. Sama perioodi näitajate vaheliste seoste juures on endiselt kõige kõrgem korrelatsioonikordaja televisioonikulude ja spontaanse tuntuse vahel ($r = 0,667$). Positiivsed, kuid nõrgemad seosed on internetikulude ja ajalehekulude juures. Ülejäänud kolme meediakanali puhul on seos negatiivne. (Tabel 8)

Tabel 8. Peugeot meediakulude osakaalu ja spontaanse tuntuse korrelatsioonikordajad meedialiikide kõike

| Meediakanal | Meedia kulud | Meedia kulud (eelmine periood) |
|-------------|---------------|--------------------------------|
| Internet | 0,437 | 0,962 |
| Välireklaam | -0,196 | -0,367 |
| Ajakirjad | -0,302 | -0,697 |
| Ajalehed | 0,333 | 0,754 |
| Raadio | -0,561 | -0,388 |
| Televisioon | 0,667 | 0,507 |

Allikas: Kantar Emori andmed, autori arvutused

Eelmise perioodi meediakulude ja spontaanse tuntuse vaheline seos on kõige tugevam interneti reklaami juures ($r = 0,962$). Sellele järgnevad ajalehed ($r = 0,754$) ja televisioon ($r = 0,507$). Ülejäänud kolme meediakanali ja spontaanse tuntuse vahelise seos on jällegi negatiivne.

2.3. Järeldused

Autosid võib pidada kõrge osalusega tooteks (Hutter et al. 2013), mis muudab brändi oluliseks ostuotsuse langetamisel. Sellel põhjusel võib automargi tuntus mõjutada selle müügitulemusi, müügitulemused võivad aga omakorda sõltuda autobrändi meediakuludest.

Peugeot brändi aidatud tuntus on väga kõrge, sest praktiliselt kõik inimesed on sellest automargist midagi kuulnud ja suudavad selle ära tunda, kui neid abistatakse. Kuigi Panda (2005) väitel võib juba aidatud tuntus olla mõnikord piisav ostu sooritamiseks, siis autode puhul ei saa seda kindlasti piisavaks pidada. Väga paljude automarkide aidatud tuntuse tase on 100% lähedane, seega ei anna aidatud tuntus automargile konkurentide ees eelist.

Powell et al. (2001) märgivad, et olukorras, kus bränd on paljudes tarbijates aidatud tuntuse saavutanud, on oluline saavutada spontaanne tuntus. Autor nõustub, et automarkide juures on väga oluline spontaanne tuntus. Kahjuks ei ole Peugeot puhul selles osas olukord kõige parem ning see on viimaste aastate jooksul halvenenud.

Peugeot brändi tiputuntus on madal, sest vaid 2% inimeste jaoks on Peugeot esimesena meenuv automark. Kokkuvõtvalt võib Peugeot brändi tuntuse kohta öelda, et see on pigem Peugeot kui automargi juures nõrkuseks ja kahjuks on asjad halvemaks läinud.

Töö tulemused kinnitavad varasemaid seisukohti, et brändi meediakulud ja brändi tuntus on omavahel positiivses seoses (Yoo et al. 2000; Radder & Huang 2008). Meediakulud vastavad ligikaudselt ka brändi meediakajastusele, sest suuremad kulud võimaldavad suuremat meediakajastust. Peugeot brändi puhul avaldus seos meediakulude ja brändi tuntuse vahel kõige rohkem spontaanse tuntuse osas. Iseenesest on see Peugeot jaoks positiivne, sest see viitab võimalusele, et meediakulude suurendamisega on võimalik brändi tuntust suurendada.

Varasemad uuringud on näidanud, et traditsioonilise meedia mõju brändi tuntusele on suurem kui sotsiaalmeedia oma. (Bruhne et al. 2015; Radder & Huang 2008). Lõputöö tulemused sellele ühest vastust ei anna. Autobrändid kulutavad Eestis kõige rohkem telereklaamile, kuid töö tulemused ei viita kindlalt sellele, et telereklaam oleks brändituntusega rohkem seotud kui internetimeedia. Töö tulemuste põhjal saab välja tuua kolm kanalit, mis on Peugeot brändi tuntusega seotud: televisioon,

ajalehed ja internet. Töö tulemused ei võimalda otseselt välja tuua, et üks nendest kolmest oleks brändi tuntusega tugevamalt seotud.

Clark et al. (2009) töid välja, et meediakulud võivad olla brändi tuntusega seotud viitajaga, sest meedias tehtavate reklaamikampaaniate mõju brändi tuntusele võtab aega. Käesoleva töö tulemused näitavad, et seos Peugeot brändi tuntusega esineb nii sama kui eelmise perioodi meediakulude suhtes. Seega ei saa tulemuste põhjal väita, et reklaam meedias ei võiks brändi tuntust mõjutada juba samal perioodil. Töös kasutati aastaseid andmeid meediakulude kohta, mis tähendab, et need meediakulud tehakse erinevatel kuudel. Seetõttu juba ka sama aasta meediakulud sisaldavad osaliselt viitaega.

Töö tulemuste põhjal võib soovitada Peugeot brändil keskenduda meediakajastuse osas kolmele meediakanalile: televisioon, ajalehed ja internet. Need kolm on ka kõige suuremate kuludega kanalid Peugeot jaoks. Samas teeb Peugeot suhteliselt rohkem kulusid televisioonile ning vähem ajalehtedele ja internetile. Internet on autobrändide turunduses Eestis kasvaks meediakanaliks ja selle põhjal soovitab autor keskenduda suhteliselt rohkem internetile. Interneti kasutamine meediakanalina on ka odavam võrreldes televisiooniga. Samas võib soovitada ka Peugeot üldiste meediakulude suurendamist, sest meediakulud on viimastel aastatel langenud ning vähenenud on ka brändi tuntus.

KOKKUVÕTE

Töös koostatud teoreetilises ülevaates selgus, et bränd on ettevõtete jaoks vahendiks tarbijatega suhtlemiseks, konkurentidest eristumiseks ja nende ees eeliste saamiseks. Bränd koosneb brändi elementidest, mille kaudu saadetak auditooriumile sõnumeid. Brändi väärtus ettevõtte jaoks sõltub mitmest teguritest, millest üheks olulisemaks on brändi tuntus. Brändi tuntus näitab, kui võrd suudavad tarbijad brändi ära tunda. Brändi tuntuksel on mitu taset, alates aidatud tuntuks, mille juures inimene suudab brändi üksnes kõrvalise abiga ära tunda, kuni domineeriva tuntukseni, mille korral bränd on tootekategoorias ainus, mis inimesele mõjub. Brändi tuntus aitab kaasa müügitulemuste suurendamisele, sest inimesed eelistavad tavaliselt osta tuntud brände.

Brändid on autotööstuses väga suure tähtsusega ning autobrandide väärtused võivad ulatuda kümnetesse miljarditesse dollaritesse. Autode puhul on tegemist kõrge osalusega toodetega, mis muudab brändi tarbijate jaoks oluliseks. Brändieelistused on ajas võrdlemisi stabiilsed ning kliendid võivad olla ühele brändile väga lojaalsed.

Brändi tuntuks on võimalik suurendada läbi brändi reklaamimise traditsioonilises meedias või sotsiaalmeedia kaudu tarbijatega toimuva kommunikatsiooni vahendusel. Reklaami kaudu saadetakse auditooriumile järjekindlalt sõnumeid brändi kohta ja see muudab brändi tuntuks. Samas, mida tuntuks brändiga on tegemist, seda keerulisem ja kulukam on selle tuntuks veelgi tõsta. Varasemad uuringud on näidanud, et nii traditsioonilise kui sotsiaalmeedia kaudu on võimalik brändi tuntuks tõsta, kuid traditsioonilise meedia roll on brändi tuntuks juures tähtsam. Sobivate reklaamikanalite valik brändi tuntuks tõstmiseks sõltub toote eripärast.

Töö empiirilises analüüsis selgus, et Peugeot brändi aidatud tuntuks tase on väga kõrge, kuid ilmselt ei ole sellest palju kasu. Olulisemaks tuleb pidada spontaanset tuntuks, mille näitaja on Peugeot puhul aga suhteliselt tagasihoidlik ning see on viimastel aastatel halvenenud. Vaid üks kolmandik inimestest suudab brändi iseseisvalt meenutada ning spontaanset tuntuks tase on viimasel ajal langenud. Peugeot brändi tiputuntuks tase on samuti madal, mis tähendab, et Peugeot ei kuulu inimestele esimesena meenuvate automarkide hulka.

Meediakulutuste osas kuulub Peugeot bränd Eestis enimreklaamitud autobrändide hulka, kuigi viimastel aastatel on meediakulud vähenenud. Eesti autobrändid teevad ülekaalukalt kõige rohkem kulutusi televisioonile, millele järgnevad internet ja ajalehed. Viimaste aastate jooksul on televisiooni osatähtsus vähenenud ja interneti oma kasvanud. Televisioon, internet ja ajalehed on kolm kõige suuremate kuludega reklaamikanalit ka Peugeot jaoks. Nendest kanalitest omab Peugeot võrreldes konkurentidega kõige paremat positsiooni televisioonis ja kõige nõrgemat internetis. Kõikide meediakanalite osas on Peugeot meediakulutuste osatähtsuse võrreldes teiste autobrändidega langenud.

Töö esimeseks uurimisküsimuseks oli: Milline on seos Peugeot brändi tuntuse ja meediakulutuste vahel? Töös läbiviidud korrelatsioonanalüüsi tulemusena selgus, et Peugeot brändi meediakulutused on positiivselt seotud kõige kolme brändi tuntuse näitajaga. Kõige tugevamaks osutus seos meediakulutuste ja spontaanse tuntuse vahel. See tulemus viitab võimalusele, et spontaanset tuntuust on võimalik meediakuludega mõjutada.

Töö teiseks uurimisküsimuseks oli: Milliste meediakanalite juures on Peugeot brändi tuntuse ja meediakulutuste vaheline seos kõige tugevam? Erinevate meediakanalite kohta läbiviidud korrelatsioonanalüüsi tulemused näitasid, et Peugeot brändi tuntus on kõige tugevamalt seotud televisiooni, interneti ja ajalehtede meediakuludega. Töö tulemused ei võimalda väita, milline nendest kolmest oleks meediakuludega tugevamalt seotud. Samuti ei anna töö tulemused ühest vastust küsimusele, kas brändi tuntusega on tugevamalt seotud sama või eelmise aasta meediakulud.

Töö autor soovitas töö tulemuste põhjal Peugeot brändil keskenduda meediakajastuse osas kolmele kanalile: televisioon, ajalehed ja internet. Nende hulgast võib pidada kõrge potentsiaaliga interneti kasutamist meediakanalina, eriti kui arvestada, et selle kanali kasutamise kulud on võrreldes televisiooniga madalad. Samuti soovitas autor suurendada Peugeot brändi meediakulutusi tervikuna.

SUMMARY

THE RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA COSTS AND BRAND AWARENESS BASED ON THE EXAMPLE OF PEUGEOT BRAND

Silver Raud

Customers can choose between tens of brands and several models for each brand when considering the purchase of a new cars. Brands help consumer to distinguish between the cars from different manufacturers and to make choice. For car sellers, customer brand awareness is one of the prerequisites for making the sale. Thus, it is very important for car sellers to achieve and increase awareness for the brand they sell. There are many options for increasing brand awareness, advertising and media communication being one of the most important among them.

The aim of the thesis is to find out the relationship between media costs and brand awareness for Peugeot brand. The following research tasks were set for achieving that aim:

- to define the concept of brand and to explain its importance for the company;
- to point out the importance of brand for car sales;
- to give an overview about previous research on the relationship between media costs and brand awareness;
- to find relationship between Peugeot brand media costs and brand awareness both on the aggregate level and separately for media channels;
- to draw conclusions and to related them with the theoretical statements.

The thesis has two research questions:

1. What is the relationship between media costs and brand awareness for Peugeot brand?
2. For which media channels the relationship between media costs and brand awareness is the strongest?

There was conducted an analysis about the relationship between media costs and brand awareness for Peugeot brand. Data for years 2005 to 2016 from Kantar Emor was utilized in the analysis. Three brand awareness measures were investigated: top-of-mind, spontaneous and aided awareness. Media costs were analyzed both on the aggregate level and separately for different types of media. Correlation analysis was applied for estimating the relationships between media costs and brand awareness.

The results of the analysis show that the level of aided awareness is very high, but it has low practical value. Spontaneous awareness is more important, but is low and decreasing for Peugeot brand. Only one third of the target audience can recall Peugeot brand without help. Top-of-mind awareness is also low, which means that Peugeot is not one of the car brands, which comes first to the customers' mind.

Peugeot belongs to the most advertised car brands in Estonia although the media costs for Peugeot brand have decreased during the last years. Estonian car brands spend more on television, internet and newspaper media. These are the most important media channels for Peugeot brand too. In comparison to its competitors, Peugeot has a slightly stronger position in television and a weaker position in internet. For all these media channels the share of Peugeot media costs has decreased.

It was found that media costs are positively related to all three brand awareness measures for Peugeot brand. The relationship was strongest between media costs and spontaneous awareness. The results of the correlation analysis for different types of media costs show that the relationship between media cost and brand awareness is the strongest for television, internet and newspaper media. The results of the study do not tell, for which of these the relationship is the strongest.

According to the results of the study the author recommends Peugeot brand to focus on three media channels: television, newspapers, internet. Internet has the greatest potential among these three, especially when considering the low costs of internet media. The author also recommends increasing media costs for Peugeot brand.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, 102-120.
- Anderson, S. T., Kellogg, R., Langer, A., & Sallee, J. M. (2012). *The Formation and Persistence of Automobile Brand Preferences*. Kättesaadav: <https://are.berkeley.edu/documents/seminar/Kellogg.pdf>, 10.oktoober 2017
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, Vol. 50, 600-609.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, Vol. 50, No. 1, 39-47.
- Brand Finance. (2017). Auto 100 2017. *The annual report on the world's most valuable automobile brands*. Kättesaadav: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_automobiles_100_2017_locked.pdf, 12.oktoober 2017
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, Vol. 35, No. 9, 770-790.
- Burmann, C., Riley, N.-M., Halaszovich, T. & Schade, M. (2017). *Identity-Based Brand Management: Fundamentals—Strategy—Implementation—Controlling*. London: Springer
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4, No. 1, 135-144.
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *QME*, Vol. 7, No. 2, 207-236.
- Couldy, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press
- de Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2004). Taking the brand promise online: Challenges and opportunities. *Interactive Marketing*, Vol. 5, No. 3, 238-251.

- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, Vol. 28, No.5, 508-524.
- Gursoy, D., S. Chen, J., & G. Chi, C. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, No.5, 809-827.
- Hasan, T. (2008). *Influence of Brand Name on Consumer Decision in Car Choice* Kättesaadav: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:141583/FULLTEXT01.pdf> , 14.oktoober 2017
- Hollensen, S. & Opersnik, M. O. (2015). *Marketing: A Relationship Perspective*. München: Wahlen
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27, No. 3, 201-212.
- Huang, R. & Sarigöllü, S. (2013). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *Fashion Branding and Consumer Choice*. Choi, T-M. (Ed.) New York: Springer,113-132.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, No. 5/6, 342-351.
- Kantar Emor. (2017). *AdEx - reklaamipanuste uuring*. Kättesaadav: <http://www.emor.ee/adex> , 25.oktoober 2017
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based *Brand*. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22.
- Keller, K., Aperia, T. & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education
- Koter, P., Armstorng, G. (2010). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lister; M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, No. 3, 328-344.
- Nieuwenhuis,P. & Wells, P. (2015). *The Global Automotive Industry*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Panda, T. (2005). *Branding-Paradigms And Prognostications*. Hyderabad: ICFAI Books

- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 3, 143-154.
- Park, E. J., Kim, Y. E., & Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10, No. 4, 433-446.
- Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to improve the return on your social marketing investment*. Singapore: Wiley.
- PSA Groupe. (2017). *Peugeot*. Kättesaadav: <https://www.groupe-psa.com/en/brands-and-services/peugeot/> , 20.oktoober 2017
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 12, No. 2, 232-243.
- Rompay, T. J., & Veltkamp, M. (2014). Product packaging metaphors: Effects of ambiguity and explanatory information on consumer appreciation and brand perception. *Psychology & Marketing*, Vol. 31, No. 6, 404-415.
- Sutherland, M. (2008). *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*. Crows Nest: Allen & Unwin
- Torelli, C. (2013). *Globalization, Culture, and Branding: How to Leverage Cultural Equity for Building Iconic Brands in the Era of Globalization*. London: Springer
- Trappey, R. & Woodside, A. (2004). *Brand Choice: Revealing Customers' Unconscious-Automatic and Strategic Thinking Processes*. London: Springer
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, Vol. 38, No. 9, 662-669.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, 195-211.