

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**EESTI EKSPRESSI TIRAAŽI, LUGEJASKONNA
NING REKLAAMIKÄIVETE VÕRDLUS 1997-2004**

Bakalaureusetöö

Autor: Helen Silts
Juhendaja: professor Peeter Vihalemm

Tartu 2005

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1 AUDITOOORIUMI, TIRAAŽI JA REKLAAMI ÜLDISED SEOSSED,.....	7
1.2 MEEDIA- JA REKLAAMITURU ARENG	12
1.2.1 Meedia- ja reklaamituru arengutendentsid maailmas	12
1.2.2 Eesti meediaturg 1995-2004	15
1.2.3 Eesti reklaamiturg.....	22
1.3. EESTI EKSPRESSI ARENGULUGU	26
2. UURIMISMETOODIKA	33
2.1. AUDITOOORIUMI UURIMISE MEETODID	33
2.1.1. TNS Emori Eesti Meediauuring	34
2.1.2. Saar Poll Trükimeedia uuring	36
2.2. REKLAAMI SUHTUMISE JA REKLAAMIKÄIBE UURIMISE MEETODID	37
2.2.1 TNS Emori Reklaamikuulutuste uuring AdEx.....	37
2.3. VÄLJAANDE TRÜKIARVU KUJUNEMINE NING TIRAAŽI SELGITAMISE MEETODID	38
2.3.1 Lehtede tarbimise mõjutamine ning tulevikuperspektiiv	42
3. UURIMISTULEMUSED	44
3.1 EESTI EKSPRESSI TRÜKIARVU MUUTUMINE.....	44
3.2. EESTI EKSPRESSI LUGEJASKOND.....	49
3.2.1 Eesti Ekspressi lugejatüübid	53
3.2.2 Eesti Ekspressi tugevused ja nõrkused (lugejate arvates) Emori Eesti ajalehtede brändiuuringu 2002 andmetel	57
3.2.3 Muutused Eesti Ekspressi hankimise viisides	58
3.3. EESTI EKSPRESSI POSITSIONEERUMINE REKLAAMITURUL	61

4. DISKUSSION JA JÄRELDUSED	66
KASUTATUD KIRJANDUS.....	72
LISAD	74
<i>LISA 1: Intervjuu Gertti Kogermanniga.....</i>	<i>74</i>
<i>LISA 2: Intervjuu Kaido Ulejeviga.....</i>	<i>74</i>
<i>LISA 3: Eesti Ekspressi tiraaz nädalate kaupa 2004. aastal</i>	<i>74</i>
<i>LISA 4: Eesti Ekspressi Meediakaart 2004</i>	<i>74</i>
SUMMARY	83

SISSEJUHATUS

Käesoleva töö autor töötab Eesti Ekspressi reklaamiosakonnas. Oma töös puutun ma pidevalt kokku Eesti meedia- ja reklaamiturul toimuvaga ning samuti sellega, mida arvavad Eesti Ekspressist kliendid ja koostööpartnerid ning kuidas see suhtumine on aegade jooksul muutunud või muutub. Oma tööst lähtuvalt on autori jaoks oluline olla kursis meediaturul valitsevate üldiste tendentsidega; igapäevaselt tuleb kokku puutuda numbriliste näitajatega, mis iseloomustavad lehe edukust ning positsiooni meediaturul.

Selleks, et meediaväljaande töö laabuks ja väljaanne oleks majanduslikult edukas, on väga oluline kolme osakonna – toimetuse, levi- ja reklaamiosakonna koostöö ning tasakaal nende vahel. Toimetuse produkt on lehe sisu, reklaamiosakonna produkt on raha, millega lehte üleval pidada ning leviosakond hoolitseb selle eest, et leht lugejani jõuaks. Väärtustades ainult ühe osakonna tööd ei saa teha majanduslikult edukat lehte. Kui toimetus on liiga paindlik reklaamiosakonna nõudmiste suhtes, kaotab ajaleht oma väärtust lugeja silmis. Samuti kui reklaamiosakond kasvatab pidevalt lehe üldist mahtu võivad leviosakonnal tekkida probleemid lehtede kojukandega. Kui jällegi reklaamiosakonna soovidele vastu ei tulda, siis langeb ajalehe kasuminumber.

Kuna viimastel aastatel on Ekspressi numbrilised näitajad, eelkõige tiraaž ja lugejanumber pidevas langustrendis, siis on lehe majandusliku edukuse säilimiseks oluline teada saada, mis on nende muutuste taga.

Selleks, et sellisel ülevaatel oleks mõtet, kaasab autor analüüsi ka Ekspressi peamised konkurendid, kelleks on Eesti suuremad päevalehed. Eelkõige on need Ekspressi konkurendid majanduslike näitajate järgi, aga loomulikult ka seepärast, et teist sarnast nädalalehte Eesti meediaturul ei ole.

Töös vaadeldakse, kas ja kuidas on omavahel seotud lugejanumbri langemine ja Ekspressi tiraaži muutumise dünaamika võrreldes teiste lehtedega ning kuidas need numbrid on omavahel seotud. Vaadeldakse, kas langus ühes lehe jaoks nii olulises näitajas võib viia languseni ka teistes valdkondades, eelkõige reklaamikäivetes. Vaadeldakse, mis on Eesti meediaturul toimunud senini ning mis on olnud peamised turu arengut mõjutavad tegurid.

Käesolevas töös tahab autor saada vastuseid järgmiste küsimustele:

1. Millised on olnud Ekspressi trükiarvu muutumise dünaamika üldised tegurid ehk kuidas kujuneb lehe trükiarv ja mida see arv näitab? Milline on lehe trükiarvu muutumise dünaamika aastate lõikes võrreldes konkurentidega?
2. Kuidas on muutunud lehe lugejaskonna suurus ja kes on üldse Ekspressi lugeja? Millised on tema ootused lehele ning milline on lehe üldise lugejanumbri muutumise dünaamika aastate lõikes ka võrreldes konkurentidega?
3. Kuidas on arenenud Eesti ajalehtede reklaamiturg ning kuidas positsioneerub sellel turul Eesti Ekspress? Milline on Eesti Ekspressi positsioon võrreldes konkurentidega?
4. Kõikide nende uurimisküsimuste tulemusena soovib autor teada saada, kas ja millised on seosed lehe trükiarvu, ja lugejanumbri vahel ning kuidas ja kas on olemas seos nende kahe ja lehe reklaamikäivete muutumise vahel.
5. Kas trükiarvu muutumine on võrdeliselt seotud lugejaskonna arvuga? Kuivõrd muutused trükiarvus on viinud muutustele lugejaskonna suuruses? Kuivõrd muutused trükiarvus on olnud tingitud muutustest lugejaskonna suuruses?
6. Kuidas on muutused trükiarvus ja lugejanumbrites seotud muutustega lehe reklaamituludes ning kas kasvav reklaamimaht võib viia lehe lugejanumbri vähenemiseni?

Töö esimeses antakse ülevaade Eesti ajalehe- ja meediaturu saamisloost ning arengutendentsidest viimase 15 aasta jooksul alates Eesti Ekspressi sünnist kuni tänapäevani. Vaadeldakse mis on toimunud Eesti ühiskonnas ning kuidas on muudatused ühiskonnas peegeldunud meedia arengus. Samuti vaadeldakse, kuidas muutub maailma meediaturg ning kuhu asetuvad selles valguses Eesti ja Eesti Ekspress.

Autor vaatleb lähemalt ka Eesti Ekspressi saamislugu ning muudatusi lehe arengus kuni tänapäevani.

Töö praktilises osas antakse ülevaade Ekspressi tiraaži- ja lugejanumbrite kujunemisest ja arengutendentsidest ning vaadeldakse, milline on olnud Eesti ajalehtede reklaamiturg ning kuidas positsioneerub sellel Eesti Ekspress. Antakse ülevaade Eesti meediaturu arengu arvulistest näitajatest ning uuritakse nende omavahelisi seoseid. Vaadeldakse lähemalt, milline on nende kolme valdkonna muutuste dünaamika. Uuringutes on valdavalt kasutatud Emori media- ja reklaamituru uuringuid, aga ka Saar Polli lugejauuringuid ning Toomas Leito reklaamiseire tulemusi.

Töö viimane osa on järeltunde päralt ning autor annab vastuse küsimusele, kuidas on nimetatud kolm muutujat omavahel seotud ning mil määral nad üksteist mõjutavad. Kas üldse saab rääkida nende kolme numbriga omavahelistest seostest või pigem tuleks neid kolme vaadelda kui eraldiseisvaid andmestikke, mille muutuste peamised mõjutegurid on milleski muus?

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

1.1 Auditooriumi, tiraaži ja reklaami üldised seosed,

Massimeediat on senini kirjeldatud pigem sotsiaalse institutsioonina kui tööstusena. Üha enam on massimeediast saanud aga tööstus, samas on ta endiselt ka sotsiaalne institutsioon. Kuigi meedialiikide arengut on mõjutanud üksikisikute ja ühiskondade sotsiaalsed ja kultuurilised nõudmised, majandatakse meediakanaleid siiski suuresti kui äriettevõtteid. Viimastel aastatel on see suund mitmel põhjusel hoogustunud. Eelkõige seetõttu, et on tõusnud kogu informatsiooni – ja kommunikatsioonisektori tööstuslik ja majanduslik tähtsus (Mc Quail 2003: 171)

Eesti meediaturg on üks väiksemaid Euroopas – vaid 1,5 miljonit elanikku, kellest vaid 950 000 on eestlased. Samas on siin ligi 200 ajalehte-ajakirja ja 400 muud perioodilist väljaannet (Vihalemm, Lauk, Lauristin, 1997: 232).

Arenenud riikides on reklaam väga tavaline inimese elu täitvaid ilminguid. Olulise tõuke massimeedia ja reklaami arengule andis trükikunsti leiutamine 1440. aastal Euroopas (J. Gutenberg), millega sai võimalikuks kirjalike reklaamiteadete masstootmine. Reklaamimisega alustati 16. sajandil müürilehtede kleepimisega ja esimesed ajalehereklaamid ilmusid 17. sajandi algul. Suure panuse meedia- ja reklaamituru arengusse andis ka 1839. a. fotograafia sünn, mis aitas elu visuaalselt palju paremini kujutada. Seda nii ajalehtedes kui ka seal ilmuvates reklaamides.

Paljudes endistes sotsialismimaades tekkis reaalne reklaamiturg alles 1990ndate keskpaigas ning selle kasv on olnud palju kiirem kui pika reklaamitraditsiooniga riikides. Veel 1980ndate aastate keskel võisime väita, et Eesti on reklaamivaba ühiskond. Reklaamiajastu tasaalgusest Eestis saamegi rääkida alles 90ndate algusest, kui tekkisid esimesed erakapitalil baseeruvad väljaanded Eesti Ekspress ja Äripäev.

Tollel ajal kasvasid reklaamimahud mitmeid kordi aastas andes põhiosa väljaande tuludest.

Iseseisvumise järel suundus Eesti ajakirjandus liberaalse infoturu mudelile. Liberaalse ajakirjandusmudeli kohaselt on ajakirjandus eeskätt müügiartikkel, indiviidi kui tarbija vajaduste rahuldaja, ning tema kvaliteet sõltub tarbijate maitsest ja nõudlusest. Samas pole näiteks Põhjamaades ja Euroopa kvaliteetajakirjanduses valdav mitte ameerikalik liberaalne mudel, vaid ajakirjanduse sotsiaalne vastutuse mudel, mis eeldab ajakirjanikelt meedia ühiskondlike mõjude teadvustamist ning eetilist enesekontrolli (Lauristin, 1999).

Enamik meediast toimib ärilisel alusel, omades samas tihti teatud ideelisi eesmärke. Mc Quali järgi on meedia oma loomult tüüpiliselt hübriidne ehk segatud. Tihti tegutsetakse kahel turul, müües toodet tarbijaile (lugejad) ja teenust reklaamiandjaile. Meediale iseloomulikuks jooneks on ka suur ebakindluse aste ja toote unikaalsus. Ebakindlus seondub tarbija hinnangutega (auditooriumi eelistusi on ikka veel raske ette ennustada, kuigi reklaamikampaaniate kaudu püütakse nendega manipuleerida). Samuti võib ja tulebki paljusid meediatooteid vaatamata standardiseeritusele päevast päeva muuta ning neid saab harva täpselt samas vormis korduvalt müüa. Eastman (1998) iseloomustab auditooriumiuuringute ajalugu pideva vägikaikaveona auditooriumi käitumist kontrollida püüdva meediatööstuse ja oma vajadusi rahuldada püüdvate inimeste vahel.

Meedia püüab pidevalt uusi auditooriume arendada ja neid säilitada, ennetades nõudlust ning määrates huvisid ja vajadusi. Seega ei saa meedia poolt loodud vajadusi eristada tegelikest, sest need on täiesti läbi põimunud.

Mc Quail (2003) järgi on ühe konkreetse saate või lehenumbri puhul tegemist väga konkreetse auditooriumiga, millel põhineb suur osa meediaärist. Seepärast eelistataksegi auditooriumi määratlemisel tavaliselt konkreetset sisu või kanalit (eriti uurimuste puhul). Puhtalt turule orienteeritud mõtteviisi kohaselt on auditooriumid konkreetse meediatoote tarbijate kogumid. Auditoorium koosneb reklaamiandjale pakutavatest

potentsiaalsetest klientidest, mille eest nõutakse ka vastavat tasu. Hinna määramisel lähtutakse *reitingutest*.

Reitingud on meediaäris edu kriteeriumiteks isegi sel juhul, kui eesmärgiks ei ole kasum. Nad on muutunud peamiseks auditooriumi mõiste määratluseks, kuna sel on ainsana otsene praktiline tähendus ja selgelt määratletud turuväärtus. Probleemid seisnevad vaid selles, et kunagi ei ole võimalik mõõta kogu auditooriumi. Seda saab üksnes hinnata lugejate, tellijate jms. arvu järgi

Meedia peaks esmajärjekorras vastama oma auditooriumi vajadustele ja – huvidele ning alles seejärel arvestama klientide ja riigi huvidega. Kuni meedia sõltub auditooriumi pidevast vabatahtlikest valikutest ning tahab olla mõjus või tulus, tuleb seda põhimõtet järgida. Ka massikommunikaatorid ise on enamasti sama meelt, et kõigepealt tuleb arvestada auditooriumi huve. (Mc Quail 2003: 226-227)

Mc Quaili (2003) järgi on auditoorium (*audience*) kõik need, kelleni jõuab konkreetne meediasisu või kes on kontaktis teatud meediakanaliga. Auditoorium võib eksisteerida ka kui kujuteldav sihtgrupp või eesmärgipärane vastuvõtjaskond. Auditoorium võib ühte langeda reaalse sotsiaalse grupiga või avalikkusega. Meediaauditooriumid pole kindlapiirilised kooslused ja neid saab määratleda tagantjärele kui staatilisi üldistusi (näiteks *reitingutest* lähtudes) koos teatava korduvesinemise tõenäosusega.

Auditooriumi hõlmatus (ingl k *reach*) on meediaorganisatsioonile ülimalt oluline ja seda tuleb pidevalt tõestada. On olemas vähemalt kuus auditooriumi hõlmatus kontseptsiooni:

- potentsiaalne auditoorium (kõigile kättesaadav);
- kasutoov auditoorium (meediatoote ostjad);
- kasutajate auditoorium (need, kes tegelikkuses sisu loevad, jälgivad);
- sisemine auditoorium (need, kes huvituvad sisu teatud osadest);
- kumulatiivne auditoorium (üldine potentsiaalse auditooriumi osa, milleni jõutakse teatud aja jooksul);

- sihtauditoorium (osa potentsiaalsest auditooriumist, mis on allika, näit. reklaamija, poolt välja valitud).

Auditoorium lähtub meedia valikul :

- sotsiaalsest taustast, kultuurilisest, poliitilisest perekondlikust kuuluvusest;
- isiklikest tunnustest (vanus, sugu, elustiil, sissetuleku suurus jms);
- meediaga seotud vajadustest (seltskond, meelelahutus, info);
- isiklikud eelistused sisu või žanri osas;
- üldised harjumused meediatarbimises vabal ajal;
- teadlikkus võimalikest valikutest (aktiivsemad juba planeerivad meediakasutust);
- spetsiifiline kasutuskontekst (reisil, kodus, tööl jne).

(Mc Quail 2003: 350-351)

Auditooriumid on sageli muutuvad kogumid, millel puuduvad selged piirid. Varasemad auditooriumiuuringud kaldusid nägema auditooriumi kas ohvri, tarbija või tarbekaubana, mida müüdi reklaamiandjatele. Hilisemad koolkonnad vaidlevad sellele vastu, pidades meediakasutust igapäevase sotsiaalse interaktsiooni osaks.

Meediaäri majandamine jagab meediatooted ja -teenused tarbijaturuks ja reklaamituruks, kus reklaamiandjatele müüakse juurdepääsu auditooriumile.

Reklaamil baseeruvat meediat hinnatakse tarbijate arvu ja tüübi alusel (kes nad on, kus nad elavad) milleni jõutakse spetsiaalse andmekogumise abil (tiraaži, auditooriumi suuruse, toodangu loetavuse, kuulatavuse, vaadatavuse ja populaarsuse kohta). Neid andmeid vajatakse nii eeldatavate reklaamiklientide ligimeelitamiseks kui ka hinnapoliitika väljatöötamiseks. Otse tarbija poolt kinni makstud meedia sisu turuväärtust hinnatakse läbimüügi ja tellimuste järgi. Rahulolu ja populaarsuse *reitingud* on olulised mõlema turu jaoks, kuid tarbijatulu turgudel on nende kaalukus suhteliselt suurem.

Ühel turul tegutsemine võib mõjutada tegutsemist teisel, kui meedium toimib korraga mõlemal nendest.

Näiteks võib ajalehe läbimüügi suurenemine (tarbijatulu) viia ka reklaami osakaalu suurenemisele, kuid seda vaid juhul, kui suurem läbimüük ei tähenda suunitlust keskmisest madalamale sotsiaalsele kihile, mis mõjub reklaamiühiku hinnale vastupidiselt. Reklaamist tugevasti sõltuv meedia on majandusraskustest rohkem mõjutatav kui individuaalsetele tarbijatele (tavaliselt odavaid) tooteid müüv meedia (Mc Quail 2003: 175-176).

Lähenemisviis, kus auditooriumi käsitletakse kui turgu on meedia omanike ja juhtide seisukohalt meediatööstusliku diskuruse raames paratamatu (Mc Quail 2003: 324).

Dallas Smythe (1977) Kanadast tuli välja teoriaga, et auditooriumid töötavad tegelikult reklaamiandjate heaks selle kaudu, et kulutavad oma vaba aega meedia jälgimisele. Nende töötulemused pakendatakse meedia poolt andmetena auditooriumi suuruse kohta ja müüakse uut tüüpi kaubana reklaamijatele. Kogu kommertstelevisiooni ja trükiajakirjanduse süsteem põhinevat sellel, et saada majanduslikult rõhutatud auditooriumi pealt veel rohkem lisaväärtust.

Jhally ja Livant (1986) tõdevad, et sama auditoorium peab meediakasutuse eest veelkord maksma, sest reklaamitud kaupadele lisatakse reklaamikulu.

See on veenev mõttekäik, sest eeldus, et meedia vajab auditooriumi rohkem kui vastupidi, on usutav. Auditooriumiuuringud on põhivahend auditooriumi kontrollimisel ja manipuleerimisel.

Mc Quaili (2003) järgi ei koge auditoorium üldiselt oma suhteid meediaga ja kommunikaatoritega problemaatilisena. Vabaduse ja mitmekesisuse tingimustel valivad auditooriumid oma meedia-allikad vastavalt isiklikule eelistusele ja arusaamadele sellest, mis on oluline ja huvitav.

Sellest hoolimata on meediaväljaandel oluline olla kursis oma auditooriumi tunnetuslike aspektidega. Isegi kui auditooriumil on vaba voli valida oma meediakanal ja konkreetne sisu, mida ta soovib tarbida võib tekkida kergesti rahulolematust mõne

meediaesituse aspektiga. Negatiivseks reageeringuks meedia suhtes on küllalt ruumi. Inimene on pidevalt vastamisi vajadusega selekteerida ja hinnangut anda, see sisaldab valikute tegemist selle vältimiseks, mis meile ei meeldi. Seepärast võib suur, soovimatu teadetevoog, näiteks mitmekesine reklaam meediakanalite, posti, telefoni jne kaudu anda meediakanalile soovimatuid tulemusi.

1.2 Meedia- ja reklaamituru areng

1.2.1 Meedia- ja reklaamituru arengutendentsid maailmas

Selles peatükis annab autor põgusa ülevaate, millised arengutendentsid valitsevad maailma ajalehtede turul.

Ajalehed on üks vanimaid massimeedia kanaleid. Nad ilmuvad enamikes riikides, kuid loetavus on riigiti väga erinev. Trükimeedia arengu võrdlemiseks erinevates maades kasutatakse tavaliselt päevalehtede levikut 1000 elaniku kohta, sest need andmed on rahvusvaheliselt kõige paremini võrreldavad. Siiski tuleb märkida, et trükisõna statistika on rahvusvaheliste võrdluste tegemiseks küllaltki puudulik, kuna igal maal defineeritakse ja klassifitseeritakse ajalehti erinevatel alustel.

Gustafsson ja Weibull (1997) jaotavad päevalehtede leviku alusel erinevad maad Euroopas jämedalt kolmeks. Esimesse gruppi kuuluvad kõrge päevalehtede levikuga Põhjamaad Norra, Soome, Rootsi, lisaks Šveits ja Luksemburg; teise rühma moodustavad keskmise levikuga Taani, Saksamaa, Suurbritannia, Holland ja Austria; ning kolmanda väikese levikuga Vahemereäärsed riigid Prantsusmaa, Itaalia, Kreeka, Hispaania ja Portugal, aga ka Belgia ja Iirimaa.

Üldjuhul on kõrge päevalehtedega levikuga maade hulgas ka kojukande osakaal kogu müüdüd tiraažist märksa suurem kui seda on madala levikuga maades. Näiteks Rootsis viiakse päevalehtedest 72% ja Soomes 68% koju ning üksikmüügist ostab vaid väga väike osa lugejatest. Samas kui Kreekas müüakse enamuse päevalehti kioskitest ja müügipunktidest ning kojutellijaid on vaid 2% (World Press Trends 2003).

Vihalemma (2004) andmetel kuulus Eesti 1990. aastal veel väga kõrge päevalehtede loetavuse näitajaga Põhjamaadega samasse gruppi, millest 2002. aastaks oli pideva lehetiraažide languse tulemusena välja kukkunud, jäädes pidama teise rühma alumisse või kolmanda rühma ülemisse otsa. Võrreldes endiste sotsialismileeri riikidega on ajalehtede levik Eestis märgatavalt laialdasem. Transformatsiooniaeg on mõjutanud kõigi postkommunistlike riikide ajakirjandust, tuues koos majanduslike raskustega kaasa ajalehe tiraažide väga olulise vähenemise. Kõige rängem tiraažide langus on toimunud Venemaal, kus päevalehtede trükiarv langes aastatel 1990-1999 30 korda. Paljudes siirderiikides, sealhulgas Leedus ei ole protsess veel lõppenud ning langus jätkub

World Press Trends andmetel on toimunud päevalehtede leviku langus paljudes läänemaades. Alates 1990ndatest aastatest on päevalehtede levik langenud ka USAs, Inglismaal, Soomes ja Rootsis ligikaudu 20% võrra. Soomes, Rootsis ja mujal tehtud analüüside kohaselt on see seotud mitte niivõrd interneti levikuga, nagu võiks arvata, vaid juhulugejate osakaalu suurenemisega pidevate lugejate arvelt. Ajalehe kojutellimine väheneb, sest paljud inimesed püüavad kokku hoida, lugeda ajalehte töö juures või võrgust. Ajaleht ei ole paljudele enam nii tähtis, et seda peaks iga päev lugema, infot saadakse mujalt, kasvab tasuta lehtede ja televisiooni osatähtsus.

Vihalemma (2004) andmetel on erinevates elanikkonna rühmades potentsiaalse auditooriumi hõlmatuse ajalehtedega erinev, kuid peaaegu kogu Euroopas ilmneb lehelugejate vanuserühmade eraldi käsitlemisel üks sarnane joon – noore põlvkonna ajalehtede lugemise harjumuse vähenemine. Nii nagu ajalehtede lugemine pole 14-29 aasta vanuste põlvkonnas vaba aja tegevuse hulgas eriti populaarne Saksamaal, võib seda pidada ohuks ka nende riikide trükimeedia turule, mida on iseloomustanud tugev lehelugemise traditsioon nagu Põhjamaad ja ka Eesti

Viimasel ajal räägitakse ülemaailmsest ajalehtede süsteemi raputavast kriisist, mille väljundina vähenevad ajalehtede päevased tiraažid, seda eriti tugevalt Euroopa Liidu riikides. Kui USAs langesid ajalehtede trükiarvud viie aastaga (1997-2001) 1,9% (56,7

miljonilt eksemplarilt 55,6 miljonile), siis Euroopa Liidu riikides on languse suurus 4,3% jäädes peatuma 78,6 miljoni eksemplari juures (Vihalemm 2004: 89).

Teine tendents maailma ajalehtede turul on seotud turu kontsentreerumisega, mille tulemusena väheneb ajalehtede nimetuste paljusus. Viie viimase aastaga (1997-2001) vähenes väljaantavate nimetuste hulk USAs 41%, Euroopas 16% ja Jaapanis 3% (Hüffel 2003: 33).

Nende muudatuste üheks põhjuseks võib kindlasti pidada muutusi reklaamiturul, kuna ajalehtede tähtsus reklaamikandjana on paljudes Euroopa riikides vähenenud, nt. Saksamaal, kus reklaamirahad moodustavad ajalehtede käibest umbes 2/3, langes ajalehtede reklaamikäive u 10%.

World Press Trends (2002) andmetel vähenesid ülemaailmselt ajalehtede reklaamitulud keskmiselt 7% võrra. Aasta hiljem reklaamimaht küll tõusis 2%, aga vana traditsiooniga maades nagu Euroopa Liidu liikmesriigid ning Põhja-Ameerika see maht siiski langes. Tõus oli valdavalt uute ja arenevate maade arvel.

Eriti tugevalt mõjutab reklaamitulude kahanemine ajalehti, mille eelarves moodustavad reklaamitulud rohkem kui poole. Euroopa riikide hulgas on vaid mõned üksikud, nagu nt Läti, Prantsusmaa ja Slovakkia, kus rohkem kui pool oma kuludest kaetakse üksiknumbrite müügiga (Hasebrink & Herzog 2003: 117).

Picard (2002) vaatleb USA meediaturu arengut ning täheldab, et paljude väljaannete juhid näevad suurt probleemi ajalehtede reklaamimahtu osakaalu vähenemises. Kui 1970ndatel oli ajalehtede osakaal kogu reklaamituru mahust ligi 30%, siis tänapäeval on see kahanenud 20%ni. Turuosa on kaotatud eelkõige televisioonile, seejärel otsepostitusele, internetile ja ka kõikvõimalikele teistele uutele kommunikatsioonivõimalustele, mis on kasvatanud oma osakaalu eelkõige printmeedia arvelt. Picardi arvates on selline lahutustehe vale, kuna langusprotsent oleks oluline ainult sellisel juhul, kui üleüldine reklaamituru maht jääks samaks. Kui kogu reklaamituru maht kasvab, siis kahaneb küll meediaväljaande osakaal üldisest mahust, aga turu mahu kasvu arvelt jääb reklaamikäive ikkagi samaks.

On loogiline, et reklaamirahade kahanemine kutsub esile väljaandjate tugeva kokkuhoiupoliitika eelkõige personalikulude arvelt ning uute lugejate aktiivse värbamise poliitika. Samuti on selle tulemuseks lehehinna tõus. See kõik omakorda võib ka viia tiraažide languseni.

Kui vaadelda lihtsaid fakte, siis on World Press Trends'i andmetel ajalehed viimastel aastatel tugevalt panustanud oma kodulehekülgede väljaarendamisse. Alates 1999. aastast on lehtede kodulehekülgede arv kahekordistunud. Samuti on kiirelt kasvanud tasuta päevalehtede arv kogu maailmas. 2003. aastal suurenes nende arv 16% võrreldes eelmise aastaga ning viimase viie aastaga on nende arv kokku suurenenud 24%.

Timothy Balding, WAN peadirektor ütles 57ndal ülemaailmsel ajalehtede kongressil, et aasta 2003 oli järjekordne suurte muutuste ja väljakutsete aasta maailma ajalehtedele. Ajalehtede leviraskused küll jätkusid (globaalselt vähenes ajalehtede keskmine tiraaž 0,12%), aga väljaanded näitasid üles erakordselt suurt tahet ja innovatiivsust, et võita juurde uusi lugejaid. Üle maailma muutsid paljud lehed oma formaate lugejasõbralikemaks ja väga paljud väljaanded hakkasid ilmuma täisvärvilistena, olles niiviisi atraktiivsemad nii reklaamiandjale kui ka võimaldades niiviisi lehe sisu atraktiivsemaks muuta. Ajalehtede internetileheküljed aitavad samuti püüda uusi auditooriume ning võimalus internetist tasuta lehte lugeda kaasab kirjutava press'i juurde ka nooremat generatsiooni (*World Association of Newspapers* 2004).

1.2.2 Eesti meediaturg 1995-2004

Eesti ajakirjandus on viimase 15 aastaga (1989-2004) teinud läbi suure muutuse. Kaheksakümnendate lõpul alanud ühiskondlike muutuste käigus sai ajakirjandus lisaks avaliku huvi kandja rollile ja nõukogudeaegsele ideoloogilisele institutsioonile kiiresti arvestatavaks äriks. Just ajakirjandus kujunes selleks areeniks, kus uusi poliitilisi ja majanduslikke ideid arutati. Meedia oli väljumas autoritaarse kontrolli alt ja tsensuur hakkas järk-järgult nõrgenema. Ärkamisaega iseloomustas inimeste enneolematu huvi ja usaldus meedia vastu kiirete reformide ja ühiskondlike muutuste taustal. Ajakirjanduse loetavuse ja usaldusväarsuse *reitingud* olid sel ajal enneolematult kõrged, sest tänu

repressiivaparaadi nõrgenemisele hakkasid ajakirjanikud kirjutama senistel tabuteemadel.

Ajakirjanduse deideologiseerimise protsess käivitus 1989. aastast. Riigikeskse ajakirjanduse asemele tuli isikukeskne ajakirjandus. Vaba ajakirjandus kujunes neljandaks võimuks, käsuajakirjandus asendus kasuajakirjandusega. Kasuajakirjandus toob kasu väljaandjale, toob kasu tarbijale – inimene saab lugeda seda mida tahab ja keegi ei saa toimetust käsutada (Uus 1999).

Eesti ühiskonna ja ajakirjanduse uuenemine on tihedalt seotud. Ilma ajakirjanduseta ei oleks paljud protsessid käivitunud. Peale Gorbatšovi võimuletulekut 1988 tekkisid Eesti meediamaastikule esimesed komparteist sõltumatud väljaanded. Kokku asutati Rahvusraamatukogu ja Tartu Ülikooli žurnalistika osakonna andmebaasi põhjal 1988. aastal 65 uut perioodilist väljaannet, kahe järgneva aasta jooksul vastavalt 151 ja 135 uut väljaannet. Kokku tekkis ajavahemikus 1988-1992 Eestis 497 uut väljaannet, Lätis ja Leedus veelgi rohkem (Hoyer, Lauk & Vihalemm 1993: 340-341).

Uute väljaannete arv saavutas kõrgpunkti 1994, mis Rahvusraamatukogu andmetel ilmus Eestis 196, Eesti Ajalehtede Liidu (edaspidi EALL) andmetel 86 ajalehte. 2003 aastal olid vastavad arvud Rahvusraamatukogu andmetel 128 ja EALL-i andmetel 65.

Poliitilise massiliikumise kõrgajal 1988-1990 oli meedia roll inimeste ühendajana ja poliitilise aktiivsuse kujundajana väga suur. Ajalehtede-ajakirjade levik jõudis kõiki aegade kõrgseisu – eestikeelsete päevalehtede tiraažid ulatusid 200 tuhandeni, venekeelsetel 95 tuhandeni. Päevalehtede trükiarv 100 inimese kohta tõusis 528 eksemplarini (Hoyer, Lauk & Vihalemm 1993).

Rahva Hääl ilmus EALL-i andmetel 1990. aasta jaanuaris 205 000 eksemplaris, Noorte Hääl 187 000-s, Edasi 154 000-s, Maaleht 219 000-s jne.

Juba 1991 hakkasid trükiarvud langema – Päevaleht ilmus ligikaudu kaks korda, Sirp peaaegu kolm korda väiksemas tiraažis kui aasta varem, enamik lehti 10-20% väiksema trükiarvuga. Selle põhjuseks võib pidada ühelt poolt majanduslike raskuste kiiret

süvenemist, teiselt poolt mitmete varem keelatud teemade uudislikkuse vähenemist. Tiraazide langus oli veelgi suurem 1992-1993, kui poliitika huvi vähenes ja igapäevased eluraskused muutusid paljudele veelgi tõsisemateks (Vihalemm 2004: 65).

1993-2002 on EALL-i andmetel ajalehtede tiraazid jäänud enam-vähem stabiilseks. Oma osakaalu on kaotanud kõige rohkem Päevaleht ning kõige rohkem on tõusnud peale Sõnumilehega ühinemist SL Õhtuleht. Viimastel aastatel on Postimees ennast võrreldes Päevalehega tiraazi poolest ligi kaks korda suuremaks kasvatanud, jäädes siiski mõne tuhandega alla SL Õhtulehele. On ilmselge lugeja eelistus pigem meelelahutuslikule infole ja "kollasele" ajakirjandusele. Samas nädalalehed Eesti Ekspress ja Maaleht on olnud Eesti taasiseseisvumisperioodil väga stabiilsete tiraazinumbritega. Kõikuvus maksimaalselt +/- 5000 eksemplari, mis ei ole nii pika perioodi peale märkimisväärne.

Trükiarvu stabiliseerumisest saab rääkida alles 1995-1996, nii mõnelgi lehel on aeglane langus jätkunud ka hiljem (Vihalemm 2004: 65).

Tiraazide langusest võiks järeldada trükisõna lugemise mitmekordset langust. Tegelikult ei ole seda juhtunud. Keskmise eestlane luges 1980ndate algul regulaarselt 8 ajalehte ja ajakirja (Lauristin, Vihalemm Uus ja Peegel. 1987), Tartu Ülikooli ajakirjandusosakonna küsitluse andmeil 11 ajalehte ja ajakirja. 1997. aastal oli see arv 6,4. Loetavate ajalehtede arv on tugevasti kahanenud, seda ka paaril viimasel aastal.

Vihalemma (2004) andmetel kasvas eestlaste lugemisaktiivsus koos poliitilise aktiveerumisega alates kevadest 1988. Viie olulisema lehe (Noorte ja Rahva Hääle, Edasi, Maalehe ja kohaliku lehe), mõjuväljas oli praktiliselt kogu eesti rahvas – mittelugejaid oli alla 10%. Keskmiselt luges iga täiskasvanud eestlane 1989-1990 pidevalt 6-7 lehte, lisaks samapaljusid veel vahetevahel.

Üldistades ajalehtede lugemises viimase 12-13 aasta jooksul toimunud muutusi võib esile tuua kaht üldist tendentsi:

- 1) paljude ajalehtede lugemise muutumine elitaarsemaks ehk lehelugejatest suureneb kõrgharidusega inimeste osakaal ning väheneb vähema kui keskharidusega lugejate osakaal;
- 2) auditoriumi fragmenteerumine ehk killustumine järjest suurema pakkumise tingimustes. Järjest väiksem hulk inimesi jälgib järjest suuremat hulka kanaleid, erinevalt 20 aastat tagasi valitsenud olukorrast, kus suur hulk inimesi jälgis väikest hulka kanaleid.

(Vihalemm 2004; 73)

Kui vaadelda Baltic Media Factsi poolt koostatud lugejaskondade uuringuid, on ajavahemikul 1993.-2001. aastani kõige stabiilsem Postimehe lugejaskond. See on huvitav, sest Postimehe tiraažinumbrid on olnud pidevas muutumises väga suurte kõikumistega (50 000–62 000). Tähendab see ilmselt seda, et 2001. a luges ühte leheeksemplari lihtsalt vähem inimesi kui 1997. või 1998. aastal. Päevalehe puhul jällegi, kui uskuda lugejanumbreid, on tiraažid pidevalt kukkunud, aga lugejaskonna kaotus ei ole nii suur. Ühte lehenumbrit loeb selgelt suurem hulk inimesi kui näiteks Postimeest.

Vaadeldes lugejaskondade jaotust maakonniti, on viimasel aastakümnel Eestile iseloomulik regionaalsete erinevuste kiire kasv. Kuigi Tallinna ja Põhja-Eesti areng on olnud tunduvalt kiirem kui mujal Eestis, ei ole siin võrdelist seost meediakasutusega. Aktiivsus suureneb kaugenedes Tallinnast Lõuna-Eesti suunas ning väheneb märgatavalt Virumaal (venekeelse lugejaskonna hulk suur). Eestis tundub olevat maaline elulaad seotud suurema meediakasutusega. Näib, et meedia kompenseerib Eestis üsna edukalt maainimeste ning Tallinnast eemal asuvate maakonnakeskuste elanike osalemisvajadust, vähendades provintslaste sotsiaalset ja kultuurilist distantssi kiirelt arenevast pealinna elust. Meediatarbimise aktiivsus on seotud üldisema tarbimisaktiivsusega ning jõukusega (Vihalemm 1998: 31-32).

Taasiseseisvumise järel trükisõna tähendus muutus, ta kaotas palju oma tähtsusest inimeste ühendajana ja vaba aja sisustajana. Üldise elukalliduse tõusu ja hinnavahekordade muutumise tõttu (ajalehtede-ajakirjade hinnatõus oli 3 korda

keskmisest hinnatõusust kõrgem) vähenes trükisõna kättesaadavus. Siiski on lugemise vähenemine oluliselt väiksem kui trükiarvude vähenemine. Inimesed on hakanud vähem lehti tellima ja ostma, rohkem lugema raamatukogus ja töö juures, laenama teistelt jne (Vihalemm 2004: 66-67).

Nõukogude ajal kuulusid kõik väljaanded sajaprotsendiliselt riigile ja kogu meedia oli tsentraliseeritud. Üleriigilisi lehti kirjastas Eesti Kommunistliku Partei (EKP) Keskkomitee kirjastus. Ajaleht oli võrreldes ülejäänud kaupadega odav. Reklaamitulud praktiliselt puudusid, avaldati vaid kinode-teatrite ja kontserdite kavu ning surmakuulutusi. Toimetustes puudus reklaamiosakond.

Meediaturu arengu Eestis võib jagada nelja etappi. Seejuures tuleb arvestada, et kindlate piiride tõmbamine nende perioodide vahel on mõneti vägivaldne, sest meediaäri areng viimase 15 aasta jooksul on olnud ühtlaselt kiire.

- I periood 1989-1995 – reklaamituru sünn, uute väljaannete teke ning vanade väljaannete kommertsialiseerumine;
- II periood 1995-1998 – positsioonivõitlus Eesti meediaturul, meediaettevõtete kasvamine kontsernideks;
- III periood 1998-2000 – väliskapitali kaasamine, tagasilöökide ja hiigelkahjumite aeg meediaturul;
- IV periood 2000-2004 – stabiilne areng, kokkulepped meediagruppide vahel, piiride hägustumine erinevate meedialiikide ning meedia- ja telekommunikatsiooniettevõtete vahel.

(Vihalemm 2004: 25)

Esimeseks uueks ajalehe nime väärivaks väljaandeks oli 1988. aasta lõpust ilmuma hakanud Nelli teataja (ilmub senini!), järgnesid mais 1989. aastal Esmaspäev, septembris Eesti Ekspress ja oktoobris Äripäev. Uute väljaannete edu tõestas, et ajalehtedega on võimalik kasumit teenida, mille kasutasid kohe ära ka olemasolevad väljaanded. Toimetustesse tehti reklaamiosakonnad, võeti tööle esimesed reklaamikujundajad ning -agendid. 1992. aastal asutati esimene erakapitalil põhinev

päevaleht – Hommikuleht. Ajakirjanike generatsioon vahetus; hakati kirjutama ainult sellest, mis võiks lugejale huvi pakkuda.

Üheksakümnendate alguses algas riiklike lehtede erastamine. Nagu teistes Ida-Euroopa riikides, toimis ka Eestis ajalehtede puhul valdavalt oma töökollektiivile erastamise meetod. Esimese suurema sõlmpunktini jõudis ajaleheturg 1994. aasta aprillikuuks, kui loodi vasterastatud Rahva Hääle endise toimetusega uus päevaleht Eesti Sõnumid. Kaks nädalat andis Rahva Häält välja Hommikulehe toimetus. 1994. aasta lõpuks oli turul 5 üleriigilist päevalehte – Päevaleht, Hommikuleht, Eesti Sõnumid, Rahva Hääle, mis kõik konkureerisid Tallinna turul ning Postimees Lõuna-Eestis. Selline olukord ei kestnud kaua, sest 1995. aasta 22. nädalal ühinesid kolm kahjumiga ilmunud päevalehte – Päevaleht, Hommikuleht ja Rahva Hääle ning nende ühiseks nimeks sai Eesti Päevaleht. Peagi sai selgeks, et ka kaks lehte on Põhja-Eesti kohta liiga palju ja omanikud jõudsid sügiseks kokkuleppele ühendada Eesti Päevaleht ja Eesti Sõnumid ning luua sellega üks suur päevaleht Põhja-Eestis, analoogselt Postimehega Lõuna-Eestis.

Ühinemisest oleks kasu saanud nii omanikud kui ka reklaamiandjad, kaotajaks pooleks jäi aga Eesti Sõnumite toimetus, kellel tekkis oht jääda tööta. Kord juba uue lehe loomisega edukalt toime tulnud Toomas Leito leidis uued investeerijad ja lõi veel kord uue lehe – Sõnumilehe.

1995 ostis AS Cronoes, hilisem Eesti Ekspressi Kirjastuse AS Tallinnakeskse Õhtulehe, millest hakati 1997. aastal kujundama üleriigilist *tabloidlehte*. Vene majanduskriisile järgnenud reklaamitulude vähenemine 1997. aastal pani päevalehed järjest enam elama üle oma võimete. Septembri lõpus teatas Eesti Päevaleht, et hakkab ilmuma 7 korda nädalas. Konkureerivad Postimees ja Sõnumileht otsustasid ülepeakaela samaga vastata. See kestis 1998. aasta lõpuni ja tõi lehtedele kaasa mitmekümne miljoni suuruseid aastakahjumeid. Ainus võimalus oli kaasata välisraha.

1998 suvel müüs Heldur Tõnisson, kes omas enamusaktsiaid Eesti Meedia Grupis, kuhu kuulusid Postimees, Sõnumileht, Ajakirjade Kirjastus ja mõned maakonnalehed, oma aktsiad Põhjamaade suuruselt neljandale meediakontsernile Schibsted ASA. Kaks nädalat hiljem müüs Ekspress Grupi omanik Hans H. Luik 50% ettevõtte aktsiatest

aktsiaseltsile Marieberg Grupp, mis omakorda kuulub Põhjamaade suurimale meediagrupile Bonnier Grupp. Tekkisid kaks suurt otsest konkurenti – Ekspress Grupp ja Eesti Meedia (kõnekäändes Postimees Grupp). Mõlemale kontsernile kuulus üks üleriigiline päevaleht (Eesti Päevaleht, Postimees), üks tabloididest (Õhtuleht, Sõnumileht), samuti ajakirju välja andvad kirjastused (Ajakirjade Grupp ja Ajakirjade Kirjastus), kelle sihtrühmad suures rühmas kattusid (Stiil – Anne, Tervis – Tervisetreend, Stiina – X, Kroonika – Seltskond jne). Ekspress Grupile kuulus nädalaleht – Eesti Ekspress – millele Eesti Meedial analoogset toodet vastu panna ei olnud.

Pärast välisraha kaasamist algas kohe tugev võitlus turupositsioonide pärast. Postimehe kindel soov oli vabaneda Lõuna-Eesti kaubamärgist ja saada suurimaks üle-eestiliseks päevaleheks, sest suurem osa reklaamirahast jagatakse Tallinnas ning lehe põhiline sissetulek tulebki reklaamist. Sellega ei nõustunud Päevaleht ja tulemuseks oli turusõda, mille käigus püüti üksteist üle trumbata erinevate vähempakkumistega kas lehetellimustele või lehe kaanehinnale. Samalaadne sõda turupositsioonide pärast toimus ka Sõnumilehe ja Õhtulehe vahel, kus alandati pidevalt lehe üksikmüügi hinda. Lehtede läbimüük kasvas automaatselt, mis kinnitas, et lehe lugejad on väga hinnatundlikud. Lisaks sellele levitas Sõnumileht igal neljapäeval 100 000 tiraažis tasuta lehte, pannes need kõikidesse Tallinna postkastidesse püüdes sellega omakorda rünnata nädalalehe Eesti Ekspress lugejaid ja reklaamiturgu.

2000. aastaks oli jõutud etappi, kus otsiti võimalust kulusid maksimaalselt kärpida. Postimehe ja Eesti Päevalehe omanikud seadsid ettevõtete eesmärgiks jõuda majandusaasta lõpuks nulli ehk lõpetada kahjumiga tootmine. Selleks olid ka reaalsed põhjused, sest mõlemad kontsernid kandsid suuri kahjumeid päevalehtede (Eesti Päevaleht, Postimees, Õhtuleht, Sõnumileht) omavahelisest sõjast. Märtsis 2000 sõlmisid Eesti Meedia ja Ekspress Grupp koostööleppe, mille tulemusena ühendati suvel Õhtuleht ja Sõnumileht. Moodustus üleriigiline tabloid SL Õhtuleht. Ajakirjade kirjastuste ühendamise nähti ette sulgeda konkureerivatest ajakirjadest nõrgemad.

2001. aastal hakkas Eesti meediaturg stabiliseeruma. Venemaa kriisist tekkinud reklaamituru languse probleemid olid ületatud, suuremad turuvõitlused peetud ja koostöö kahe suure meediagrupi vahel hakkas vilja kandma.

2002-2004 aastal on Eestis ajalehtede turul kätte jõudnud stabiilsuse periood. Et eestikeelne meediaruum on ääretult piiratud, on meediafirmad asunud aktiivselt otsima uusi võimalusi oma toimetuse töötajate täiendamiseks. Ajalehtede kirjastustest on hakanud raamatuid välja andma Eesti Ekspress, Äripäev ja Eesti Päevaleht. Lisaks raamatutele teevad ajalehtede-ajakirjade kirjastused eriprojekte ja toimetustest eraldi töötavad osakonnad loovad firmadele kliendilehti. Äripäev koostab käsiraamatuid ja teeb koolitusi. Postimees annab välja linnaosade lehti. Kõik suuremad ajalehed on loonud internetiküljed-uudiseportaalid.

Ühte kontserni kuuluvad meediakanalid teevad üha rohkem sisulist koostööd – toimib horisontaalse integratsiooni printsiip (Vihalemm 2004).

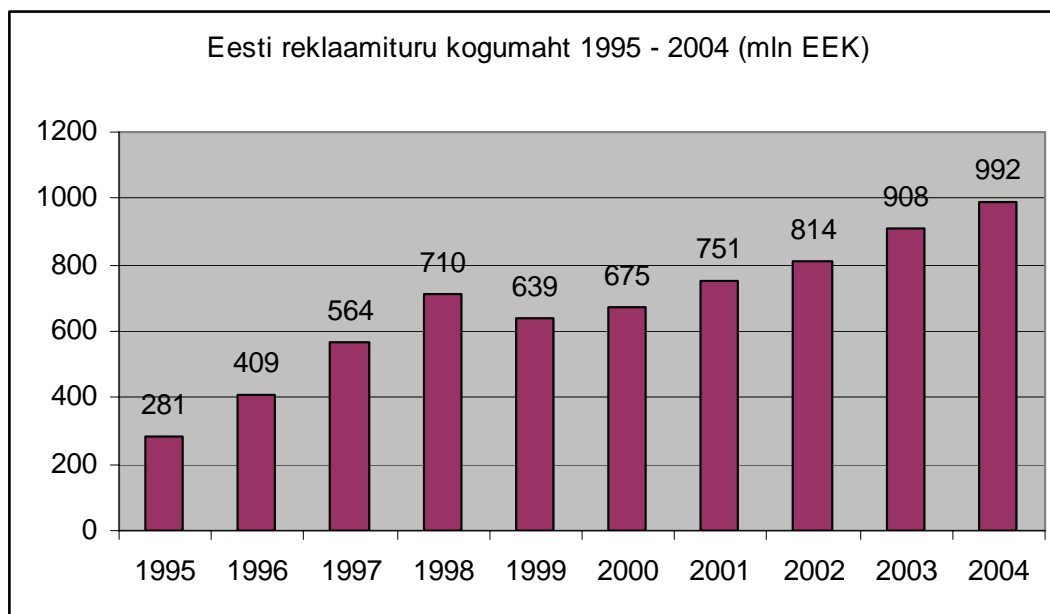
1.2.3 Eesti reklaamiturg

Käesolevas osas vaatleb autor lähemalt, kuidas on arenenud Eesti reklaamiturg ning annab ülevaate, millised on olnud peamised muutused reklaamiturul aastatel 1995-2004. Reklaamituru arengu ülevaates on kasutatud andmeid BMF reklaamituru ülevaadetest 1995-2004 ning samuti on kasutatud Eesti Ekspressi peadirektori Viljar Otsa magistritööd (2004) „Eesti Ekspress Eesti reklaamiturul aastail 1995-2003 ja prognoos aastani 2007”.

Eestis alustati reklaamimisega Reklaamiklubi päevil ning tegeliku reklaamitegevuseni jõuti 1990. aastate alguses. Aastaid 1989-1992 võib nimetada tarbimise ja kulutamise ajaks, kuna inflatsioon vähendas rubla ostuväärtust pidevalt. Nõudlus ületas pakkumise ja reklaamimise vajadus sisuliselt puudus. Pakkumine kasvas plahvatuslikult 1992-1994 aastatel, samas langes aga elanikkonna ostujõud seoses krooni tulekuga. Selleks, et kaupa edukalt turustada, tekkis vajadus reklaami järele.

Esimese reklaamituru ülevaate tegi BMF 1995. aastal, uurides ajalehtede, ajakirjade, televisiooni, raadio ja välireklaami reklaamikuulutusi ning andes ülevaate ka Eesti reklaamituru kogumahu kohta (vt. Joonis 1.).

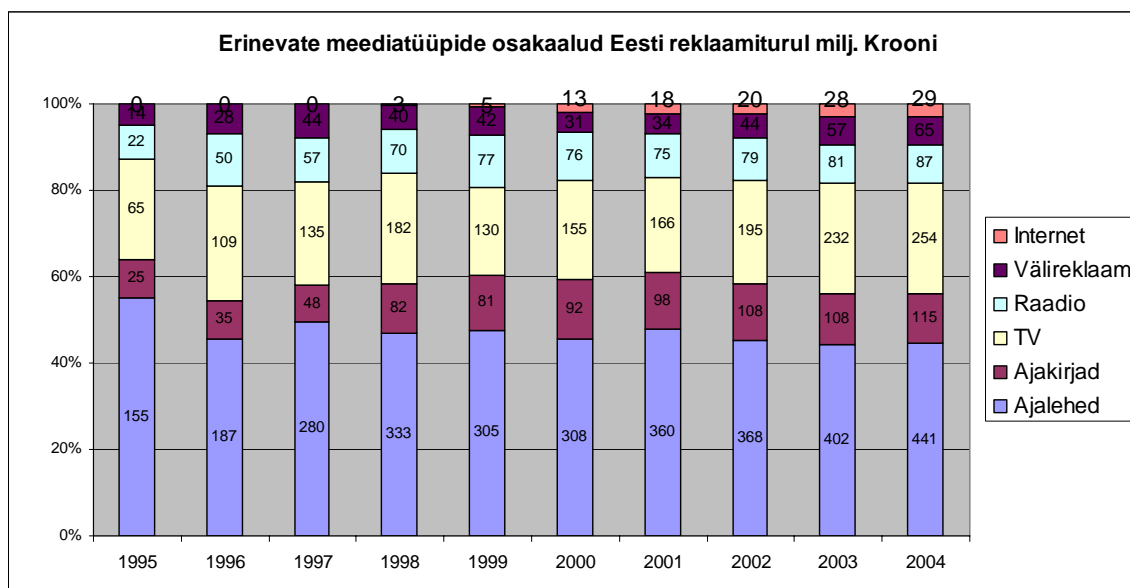
JOONIS 1. Eesti reklaamituru kogumaht 1995-2004



Allikas: BMF; Emor

Kui võrrelda erinevate meediatüüpide osakaale reklaamiturul koos ühisel joonisel (vt. Joonis 2.) aastatel 1995-2004, näeme, et Eesti on väga printmeedia-keskne maa. Ajalehtede ja ajakirjade turuosa moodustab üle poole kogu reklaamituru mahust, aga siiski on ajalehtede turuosa langenud kolmel viimasel aastal ja seda võrreldava aja madalamaile tasemele. Sellelt jooniselt tuleb selgelt välja, et kõige enam üksteist mõjutavad meediakanalid on ajalehed ja televisioon. Alati kui üks nendest tõuseb, teine langeb. Suuruselt kolmas ja neljas meediakanal – ajakirjad ning raadio – on samuti langevas trendis, kuid raadio turuosa on olnud varemgi sama madalal ja ajakirjadel veelgi madalam. Välimeedia on olnud suhteliselt stabiilne ja arvatavalt sellisele tasemele ka jääb.

JOONIS 2. Erinevate meediatüüpide osakaalud Eesti meediaturul 1995-2004



Allikas: BMF; Emor

Vaadeldaval perioodil on kulutused ajalehereklaamile seoses turu üldise kasvuga siiski tõusnud. Välja arvatud aasta 1999, mil toimus suur langus ka kogu Eesti reklaamiturumahus. 1999. aastal võttis Emor uuringusse ka Interneti.

1995. aastal oli ajalehtede turu üldine tendents vähenemise suunas. Jaanuaris oli turul 5, juulis 3, novembris 2 ja detsembris 3 üle riigi levivat päevalehte. Hakkasid ilmuma mitmed uued ajakirjad nagu Kroonika, Luup, Äriekspert, Head Isu, Mees jt. Samuti fikseerus ajakirjade ilmumissagedus. 1998. aasta Reklaamiseadus keelustas tubakareklaami, lubades reklaamida televisioonis alkoholi ja ravimeid, mis oli seni keelatud.

1999. aastat 1998. aastaga võrreldes oli reklaamimahu langus kõige suurem televisioonis. Selle põhjustas ETV-s reklaami keelustamine kokkuleppel erakanalitega. Ajakirjade turul oli langus 1998. aastaga võrreldes kõige väiksem ja kasv 1997. aastaga võrreldes suurim. Kuna raha üldmaht vähenes, otsustati telereklaami asemel panustada enam konkreetsetele sihtrühmadele odavama ajakirjareklaami kaudu. Oma osa oli kindlasti ka tehnoloogia täiustumise tõttu tekkinud võimalusel paigutada ajakirjade vahele proovipakendeid ja tootenäidiseid.

2001. aasta tähtsaim sündmus toimus Otsa (2004) sõnul trükiteöstuse turul, kus kaks suurt meediakontserni Ekspress Grupp ja Eesti Meedia ühendasid ajaleheturul kaks suurt kahjumis *tabloid*-ajalehte Õhtulehe ja Sõnumilehe. Uueks väljaande nimeks sai SL Õhtuleht. Teiseks ühendati samade kontsernide ajakirjadefirmad Ajakirjade Grupp ja Ajakirjade Kirjastus. 2001. aastal Emori reklaamikulutuste uuringu AdEx andmetel oli Eesti mediareklaamituru kasvutempo kuni kolmanda kvartalini väga kiire, 14% võrreldes eelmise aastaga. Majanduse ja reklaamituru jähinemist viimases kvartalis prognoositi kohe peale 11. septembri terrorirünnakuid USA-s ning Eestis aeglustus reklaamituru kasv koheselt -5%ni. 2001 toimus olulisim sündmus televisioonimaastikul. Oma tegevuse lõpetas mitu korda omanikke vahetanud eratelekanal TV1, mis suleti majandusraskuste tõttu. Emori andmetel muutus ajaleheturul järjest tugevamaks SL Õhtuleht, millest sai kindlalt Eesti suurima tiraaži ja lugejate arvuga leht.

2002. aastal oli vaatamata ETV lahkumisele mediareklaami turult meediatüüpide võrdluses suurimaks võitjaks televisioon, mille osakaal kasvas Emori andmetel 22%-lt 24%-ni. Konkurentsi vähenemine võimaldas allahindluspoliitike korrastamist ja kasvu hinnatõusu arvelt. Võib-olla oli selle põhjuseks ka kommertskanalite järjest paranev programm, mis tõstis Kanal 2 vaadatavuselt teiseks, edestades ETV-d. Suurima osakaaluga ajalehereklaam kasvas aasta jooksul vaid 2% võrra. Ajalehereklaami tagasihoidliku kasvu põhjused peituvad nii trükireklaamile keskendunud turundajate väiksemates meediapanustes kui ka 2001. aasta suurtes hinnatõusudes. Edukam oli see aasta kohalikele lehtedele, millele valimisreklaam tõi tavapärasest oluliselt suuremat lisa.

Emori AdEx uuringu andmetel 2003. aastal kasvas reklaamipinna maht ajalehtedes 16% ja reklaamikäive 9%, mis peegeldab turu tugevat hinnasurvet. 2004. a Eesti mediareklaamituru aastamaht ei ületanud veel unelmate piiri, 1 miljardit krooni, kuid võrreldes eelmise aastaga kasvas mediareklaamiturg 84 miljoni krooni võrra ehk 9%. Aasta kogukäibeks kogunes 992 miljonit krooni.

Eesti Ekspressi peamisteks konkurentideks ongi trükimeedia (otsesemalt 5 suuremat päevalehte) ja kaudsemalt ka kogu meedia, eriti televisioon ning viimasel ajal väga

kiiresti arenev internet. Televisioon just selle pärast, et telekanalid ja ajalehed võistlevad suurte imagokampaaniate ja ka suuremate toodete/teenuste reklaamide pärast. Näitena võib tuua Hansapanga kampaania laenu taotlemise hoogustamiseks.

Otsa (2004) sõnul on mitmel pool maailmas ajalehed moodustanud ühisrinde televisiooni vastu. Omavahel kokku leppinud ajalehed avaldavad ühe suurusega reklaampinna (näiteks 1 lk) teatud ajavahemikul ühtse hinnaga. Selline ühishind on soodsam kui neid pindu ajalehtedes eraldi osta. Üldjuhul on nende ajalehtede loetavus samas suurusjärgus kui telekanalite vaadatavus ning kontaktihind lähedane televisiooni omaga.

Teine suurim konkurent on internet, valdkond milles veel täna suurt ohtu ei ole, vaid pigem nähakse seda tulevikus, mis küll ei tähenda, et selle peale ei peaks mõtlema juba täna.

Enim konkureerib Ekspress päevalehtedega, nädala- ning kuukirjadega, kuid vaieldamatult kõige rohkem Eesti Päevalehe, Postimehe, SL Õhtulehe ja Äripäevaga, kuna nimetatud väljaannete käibed on enim võrreldavad. 1% reklaamiraha liikumine ühest väljaandest teise tähendab juba 0,5 miljonit krooni.

1.3. Eesti Ekspressi arengulugu

Käesolevas ülevaates tugineb autor paljuski Eesti Ekspressis üldiselt teadaolevatele andmetele. Kasutatud on Tiina Jõgeda (1999) poolt kogutud intervjuusid lehe tegijatega ning on kasutatud ka materjale Viljar Otsa magistritööst (2004).

Eesti Ekspress tuli 1989. aastal turule täiesti uudse ajakirjandusliku ilminguna. Päevalehed olid sel ajal õhukesed ja hallid, ajakirju turul suhteliselt vähe. Väljaande järele, mis kaasaegses stiilis käsitleks iganädalasi sisepoliitilisi sündmusi, majandust, seltskonnakroonikat ning arendaks uurivat ajakirjandust, oli suur vajadus. Täna valitseb selles valdkonnas tihe konkurents. Iganädalaselt ilmub seltskonnaajakiri Kroonika, päevalehed on muutunud paksuks ja värviliseks ning üllitavad Eesti Ekspressi laadseid nädalalõpulisid. “Tartu ja Tallinna kirjastuste toodang on enam-vähem sarnane:

päevalehed, õhtulehed, seltskonnaajakirjad. Ainult Eesti Ekspress on erisugune. Peatoimetaja Aavo Kokk tõi lehe meelelahutusliinilt tagasi. Kokk ründab korraga kaht eesmärki – olla ühtaegu kergeltloetav ja tõsiseltvõetav” (Jõgeda 1999: 59)

Idee käivitada erakapitalil töötav nädalaleht tekkis 1989. aasta juunis neljal ärimehel: **Sulo Muldial, Hannes Tamjärvel, Peeter Luigel ja Andres Saamel**. Suve lõpuks oli neil olemas paarkümmend ruutmeetrit pinda, kaks arvutit ja kaks telefoni, direktor ja peatoimetaja ning ringike innukaid kujundajaid. *Glavlit*i juht **Kurt Ingerman** ei tahtnud nende tegevusest aga kuuldagi. Tema kaudu jõudis häirekell EKP Keskkomiteesse, kust omakorda EKP trükikojas keelati uue lehe trükkimine ära. “Nõrga lüli” leidis Hannes Tamjärvi Tallinna Raamatutrükikoja direktoris, kes parteituna otsustas keskkomiteest tulnud hoiatuskõnet ignoreerida.

22. septembril ilmus **AS Cronoesi** poolt Eesti Ekspressi esiknumber A3 formaadis, 8-leheküljelisena nelja-värvi trükis, millele paber oli hangitud Venemaalt. Esimesel aastal oli lehe tiraaž 50 000 eksemplari ning kaanehind 50 kopikat (tavaline leht maksis samal ajal 3 kopikat). Reklaamimahu kohta puuduvad faktilised andmed, kuid aruannete alusel moodustas lehe kasumi levist saadava tulu. Esimene Eesti Ekspressi toimetus asus tänaseks juba nimelises hotelli Olümpia numbritoas. “Me teadvustasime endale küll, millises murrangulises ettevõtmises osaleme. Algusest peale oli jutt, et teeme kvaliteetlehte. Õiste hotellitoas peetud pruulimiste põhiteemasid oli see, kui kaugele võib leht lugejale vastu minna. Olla lugejaskonna vahikoer – seda nangunii, aga millisele hulgale publikule siirupit peale määrada, et leht oleks müüv? Sest kogu Ekspressi elu või surm seisis selles, kas ta müüb või ei.” (Jõgeda 1999).

Toimetus astus õhinal vastu tollasele poliitilisele *mainstream*ile ning katsus tuvastada, millises mülkas lebab ENSV majandus. 1980ndate pressipildis oli uudne ka Ekspressi kultuuriosa lähenemisenurk. Toimetajad püüdsid autoreid veenda, et kõiki fakte ja ideid, mida seni oli peidetud kultuurilehtede lõputuisse heietustesse, saab välja öelda ka lühemalt, ilma et sisu kaotaks sära või kujundlikkuse. Enamik rahvast pidas Ekspressi algusest peale kollaseks leheks. Nõrganärvilisemaid vapustas lehe harjumatult terav toon, otseütlemised ja väljanaermised, samuti seksikad kaanepildid.

1990. aastal kolis toimetus Pärnu maanteele Kawe keldri pealsetesse tubadesse. Väljaande tugevnemisega kaasnesid käärimised toimetuse ja omanike vahel, samuti toimetuses eneses. Sügisel vallandati peatoimetaja kohalt Hans H. Luik. Lehe tiraaž langes 30 000-ni ning kaanehinnaks sai 70 kopikat. Uudsenä ilmused esimene reklaamide hinnakiri ning aasta keskmiseks reklaamimahuks kujunes 0,5 lk must-valget ning 0,4 lk värvilist reklaami. Aasta reklaamikäive oli 190 000 rubla.

1991. aasta mais sai **Hans H. Luik** Ekspressi omanikuks. Varsti lahkusid pea kõik Eesti Ekspressi toimetuse töötajad vastloodud ajalehte Eesti Aeg. Luik kutsus Eesti Ekspressi peatoimetajaks Madis Jürgeeni. Ekspressi formaat muutus A4-ks, lehekülgede arv kasvas 32-le, jätkus nelja-värvi trükk ja kaanehind tõusis 1.30 rublani. Tekkisid esimesed alapealkirjadega osad: poliitika, majandus, välismaa, kirjandus, muusika, reklaam jms. Keskmine reklaami hinnatõus oli 50 % ning keskmine reklaamimaht 2,6 lk must-valget ja 1,5 lk värvilist reklaami. Netokäive oli 1 113 899 rubla. Kaanehinda tõsteti kevadel 1.85 rublani, tiraaž tõusis aasta jooksul 30 000-lt 42 000-ni. Jätkuva inflatsiooni kiire tempoga oli detsembriks kaanehind 2.73 rubla ja reklaami hind kasvanud 46%.

1992. aastat alustas Eesti Ekspress viletsal paberil ja väikseformaadilisena. Sama aasta suvel kolis toimetus Tatari tänava vanadesse keldriruumidesse. Juunis hakati lehte trükkima Printalli trükikojas taas A3 formaadis. Uudsenä Eestis telliti lehele 8 lk värvilised kriitpaberist kaaned.

Lehe maht kasvas 48 leheküljeni, keskmine reklaamihinna tõus oli 30% ning reklaamimaht kujunes keskmiselt 8 lk must-valget ning 4,6 lk värvilist reklaami. Inflatsioonitempo kiirendas ka kaanehinna tõusu maksimaalseks Eesti Ekspressi ajaloos – 2.73-lt tõusis hind 7 rublani. Reklaamikäive – 1,81 miljonit krooni. Seni välismaistest ajakirjadest võetud ja kokku kombineeritud esikaaned asendusid reklaamiga – avalöök Smirnoff viinalt. Alustasid ilmumist iseseisev TV-kava, koomiksid, Kulutaja, *Crème* ja kultuur. Ilmus esimene iseseisev erinumber - Arvuti eri, mahuga 16 lk, ning lehe vahele lisati ka esimene *insert*: „Gateway 2000” (Ots 2004).

1993. aastal paisus lehe maht. Vahele tulid tasuta tarbijakaitseseht Kulutaja ja värvilised *posterid*. Kevadel sai peatoimetajaks Priit Hõbemägi, kes lõi lehele korraliku struktuuri

ja komplekteeris tõelise toimetuse senise entusiastide rühma asemele. Reklaami hind tõusis kahel korral aastas, kuid mitte üle 30 % korraga. Lehe keskmiseks reklaamimahuks oli 11 lk must-valget ning 11,5 lk värvilist reklaami. Aasta arvestuslikuks reklaamikäibeks kujunes 9,3 miljonit krooni. Mais hakkas ilmuma ajakiri Magneet, septembrist jagunes Ekspress ABC-plokki (põhileht, Areen, TV-nädal), kollased Kulutaja küljed kadusid.

Võib väita, et 1994. aastaks oli ajalehel positiivne maine, eriti reklaamiklientide seas, kes nägid Eesti Ekspressis suuremahulist prestiižlehte. Nädalaleht oli heaks reklaamikanaliks, mis loeti läbi kaanest kaaneni. 1994. aastal reklaamiosakonna poolt suuremate reklaamiklientide seas läbi viidud küsitlus andis teavet, et nädalalehte loeb jõukam, 20 kuni 35 aastane aktiivne inimene. Täheledatai, et Eesti Ekspress on reklaamikanalina monopolne. Reklaamide paigutuse osas peeti favoriidiks põhilehe esikülge. Rahulolematust tekitas trükikvaliteet, kõige perfektsem ei olnud ka väljaandja maine – töökorraldust ja suhtlemist klientidega tuli reklaamiklientide arvates parandada. Otsa (2004) andmetel oli 1994. aastal lehe keskmiseks reklaamimahuks 12,7 lk must-valget ning 16,4 lk värvilist reklaami. Värvilise reklaamipinna maine oli klientide arvates tunduvalt parem. Aasta arvestuslikuks reklaamikäibeks kujunes 15,4 miljonit krooni. Lehe hind oli tõusnud 5.95 kroonini. Reklaami hind tõusis kaks korda aastas, 20% korraga.

Suuremad muutused uudiste temades ja valikukriteeriumides algasid 1995. aastal. Uudis hakkas pehmenema – raha, korruptsioon, pankrotid jms majandussigadused jäid tahaplaanile, selle asemel räägiti palju prominentide eraelust. Suurenes ka kultuuriuudiste osakaal. Eesti Ekspressi üldine maine reklaamikanalina oli väga positiivne, reklaamirubriikidel neutraalne või pigem positiivne. Mõnede reklaamiklientide arvates oleks reklaamide täpsem süstematiseerimine ja klassifitseerimine olnud veelgi vajalikum. 1995. aastal alustasid A4 formaadis lisad Anne ja Sinu Kroon. Otsa (2004) andmetel kujunes keskmiseks reklaamikäibeks 15 lk must-valget ning 15,2 lk värvilist reklaami, aasta reklaamikäive oli 29,2 miljonit krooni. Kahel korral tõusis reklaamide hinnakiri ning kolmel korral kaanehind, makstes aasta lõpuks 9.95 krooni.

“Ekspress Grupil käis aastate jooksul nii mõnigi välismaa kosilane, ent ükski kord ei lõppenud need tantsud välismaa kapitali sissetungiga. Sellele lihtsalt ei tundunud olevat kõrgemat põhjendust. Eesti ajaleht on toode, mis loogiliselt mõeldes ei vaja väliskapitali kui sellist. Vajatakse välismaa *know-how'd* – seda küll, nagu näitab imporditud Äripäeva edu. Kuid ajalehtedel on kasvuruumi ainult niipalju, kui on lugejal raha lehe ja selles reklaamitava kauba ostmiseks” arvas Hans H. Luik ja ei kurvastanud, kui Helsingin Sanomat jättis oma miljoniid Eesti turule ja Ekspressi toomata (Jõgeda 1999: 58-59).

1996. aasta jaanuarist hakkas Eesti Ekspressi kirjastama Eesti Ekspressi Kirjastuse AS. Kahel korral tõusis reklaami hinnakiri, 15% korruga ning kaanehind 11,95 kroonini. Lehe keskmiseks reklaamikäibeks kujunes 16,23 lk must-valget ning 21,55 lk värvilist reklaami. Aastane reklaamikäive oli 38,2 miljonit krooni. Erilisi muutusi Eesti Ekspressi kui reklaamikanali maines ei toimunud. Endiselt arvati, et nädalalehes reklaamimine on prestiiži küsimus.

Väga hea maine oli 1997. aastal jätkuvalt põhilehe kaantel, A-blokil ja TV-nädala värviosal. Probleemaatiline oli B-bloki olukord reklaamikanalina, seoses reklaamiklientide poolt arvatava terava konfliktiga, mis valitses B-bloki sisu ja reklaami vahel – väidetavalt need, kes loevad Areeni, ei vaata reklaamimaailma ning vastupidi. Lehe keskmine reklaamilehekülgede arv oli 52. Reklaami hinnatõus aastas 13%, kaanehinda tõsteti kahel korral 12,90 kr ja 13,90 krooni. Aasta reklaamikäive oli 45,7 miljonit krooni.

1998. aastal oli situatsioon muutunud – “Norra miljonitega hakkas Tartu ajakirjanduskontsern Tallinna vallutama. Seisin üksinda sajakordselt varakama konkurendi vastu, kes alustas rahaneelavat hinnasõda Eesti Päevalehe vastu. Kahe aasta pärast oleks rahast tühjaksjooksnud Ekspress Grupi aktsiad olnud väärtusetud” kirjeldab Hans H Luik tekkinud situatsiooni, miks ta pooled Ekspress Grupi aktsiad 1998. aastal Marieberg Internationalile müüs (Jõgeda 1999: 58-59). Lehe elu läks edasi aga omasoodu – hakkasid kuulisadena ilmuma Laste Ekspress ja Kodu Ekspress, mis

reklaami puudumise tõttu aasta lõpus suleti. Tubaka- ja alkoholireklaami kitsenduste tõttu seadusandluses vähenes nende osakaal oluliselt Magneedis. Sinu Kroon ilmus kahjumiga, mille tulemusena projekt suleti. Sügisest ilmutati Ostu Ekspress, mille reklaamiklientidena nähti jaekaubandusettevõtteid. Lehe keskmine reklaamilehekülgede arv oli 51. Reklaamihinnatõus aastas 16%, kaanehinda tõsteti 14.90 kr-le. Aasta reklaamikäive oli kokku 45,2 miljonit krooni.

Otsa (2004) andmetel vaadati seoses majanduskasvu aeglustumisega 1999. aastal üle kogu Eesti Ekspressi vahel ilmuvate osade tasuvus ja hinnati, kui suur on mingi osa lugejate arv. Seetõttu liideti kokku Areen ja Magneet, luues täiesti uudse kujundusega bloki, kus käsitleti kultuuri-, kirjanduse-, arhitektuuri- ja vaba-aja teemasid. A-osa hakati klammerdama. Tiraaž oli juulini 43 tuhat, sünnipäevakampaania ajal ("leht 10 krooni") augustis ja septembris tõusis tiraaž 60 000-ni ning aasta lõpuks jäi pidama 49 000 eksemplari. Reklaami hinnatõus aasta alguses oli 5%, kaanehinnaks 15.90 kr. Reklaamikäibeks kujunes aastas 46,4 miljonit krooni. Eesti Ekspress oli tugeva ning väljakujunenud imagoga ajaleht.

Pikaajaliste lugejate arvates ei olnud leht ilmumisaja jooksul muutunud oluliselt paremuse ega halvemuse suunas, leidis Saar-Polli 1999. aasta lugejauuring. "Eesti Ekspressi kõige tugevamaks küljeks peetakse hea stiiliga kirjutatud analüüsivaid artikleid. Regulaarsete lugejate jaoks märgib Eesti Ekspress nädalavahetuse algust ja kuulub lahutamatuks selle juurde. Peredes, kus on mitu lugejat, esineb sageli võitlust, kes esimesena lehte lugeda saab ehk kes saab endale parema osa Eesti Ekspressist" (Jõgeda 1999).

2000. muudeti lehe põhiosa (A-osa) ja Areeni struktuuri ja kujundust, muutes selle täisvärviliseks ja tuues lisaks moodsa kultuuri ja vaba-aja informatsiooni. Igale osale kehtestati ka eraldi reklaamihind, mis arvestas osade loetavust. Kaanehind jäi 15,9 kr, tiraaž oli 48 tuhat eksemplari. Reklaamikäibeks kujunes 46,6 miljonit krooni.

2001. aastal oli tekkinud situatsioon, kus rootslased soovisid saada Ekspress Grupi enamusosaliseks. Oktoobris allkirjastati optioonileping teisele 50% osalusele ning esimene väljaostu õigus jäi Luigele, mille ta kuu aja pärast ka realiseeris. Bonnier polnud ilmselt partneri selliseks sammuks valmis, sest see oli ainulaadne juhus, kui nad

Ida-Euroopas oma investeringust loobusid. Reklaamikäive sel aastal oli 47,7 miljonit krooni, tiraaž 47 tuhat eksemplari. Jaanuaris hakkas kord kuus Areeni asemel ilmuma reportaažide ajakiri Reporter, mis loodi väljakutseks ajakirjanikele ja lootuses olla Eestis kujunema hakkaval suurte ajakirjade turul esimeste seas.

2002. aastal oli reklaamikäive 47,2 miljonit krooni, tiraaž langenud 45 700 eksemplarini. Sel aastal loodi eraldi kliendilehete osakond ja hakati lehe tegemise kõrval kirjastama ja turustama ka raamatuid. Kasumit suurendas paberi hinna langus maailmaturul. Lehe müügihind oli endiselt 15,9 krooni. Ajakiri Reporter ja ajakirjanikud võitsid mitmeid ajakirjandusauhindu. TV-kava laiendati kinoteemaliseks ajakirjaks.

2003. aasta oli Eesti Ekspressile edukas. Otsa (2004) järgi oli reklaamikäive tõusnud 52,5 miljoni kroonini, kasvades aastaga ligi 9%, keskmine tiraaž oli 44 975 eksemplari. Kujundati ümber lehe põhiosa, kuhu loodi juurde kaks uut rubriiki – äri (õigemini toodi tagasi) ja ajalugu. Hoogsalt jätkus raamatute kirjastamine ning tegevust alustati raamatute edasimüügiga. Esimesteks klientideks said Äripäev ja Eesti Päevaleht. Oma koha olid turul leidnud aasta eest käivitatud väikesetiraažilised ajakirjad Hai, Moodne Meditsiin ja Com+. Edu saatis ka klindilehete osakonda. 2003. aastal andsid eelpoolnimetatud projektid Eesti Ekspressile 17% kogukäibest.

2004. aastal võttis Eesti Ekspress selge eesmärgi parandada lehe vahel ilmuvaid erinumbreid. Siiani olid ajalehed suhtunud erinumbratesse kui reklaamiprojekti. Need ilmusid ebaregulaarselt, ilma kindla kuupäevata ja peamiselt siis, kui reklaami oli piisavalt. Otsustati iga lehenumbri kohta liita kindel kuulisa, mis lugejat enam huvitaks ja oleks sisuline täiendus põhilehele. Juba esimese kolme kuuga oli selge, et nii lugejad kui ka reklaamiandjad võtsid selle otsuse hästi vastu. Reporter liideti uuesti A-osa esiosaga, et selle tegemise sünergia ja pikemad kord kuus ilmuvad analüüsivad lood saaksid täiendada juba iganädalast lehte. Põhiliselt ostetakse lehte ikkagi A-osa pärast.

2. UURIMISMETOODIKA

2.1. Auditooriumi uurimise meetodid

Käesolevas töös on kasutatud andmeid Eestis tehtavatest erinevatest auditooriumiuuringutest. Eesti meedia auditooriumiuuringuid alustas EMOR (BMF) alates 1992. ja Saar Poll alates 2000. aastast

Ajalehtede ja ajakirjade üldist loetavust saab analüüsida kahel erineval viisil:

- 1) selgitada elanikkonna esindusliku küsitluse abil antud väljaande lugemise regulaarsus ning iseloomustada erineva regulaarsusega lugejaid (pidevaid ja juhuslikke, keda võib veel omakorda liigitada);
- 2) kehtestada teatav loetavuse, lugejaskonna hulka kuulumise kriteerium, sõltuvalt väljaande ilmumissagedusest (mitut numbrit teatud aja jooksul ilmunutest peab küsitletav olema lugenud, et teda saaks pidada antud ajalehe või ajakirja lugejaks) ja küsitlustulemuste põhjal arvutada välja tõenäosuslik loetavus, omistades erinevale lugemise regulaarsusele teatavad koefitsiendid.

(Vihalemm 2004)

Auditooriumiuuringute eesmärgid:

- müügiarvestus,;
- kanali mõjuulatuse määramine;
- auditooriumi kujunemise suunamine (manipuleerimine);
- uute turgude otsimine, toote testimine;
- auditooriumi teenindamiseks vajaliku vastutuse võtmine.

Põhiliseks uuringute liigitamise aluseks on see, kas need viiakse läbi meediatööstuse või auditooriumi esindajate huvides (Mc Quail 2003: 327).

Jensen ja Rosengren (1990) eristasid viit erinevat auditooriumi uurimise traditsiooni, mis on seotud mõjude, tarvete ja tasude, kirjanduskriitika, kultuuriuuringute ja vastuvõtu analüüsiga. Kõige varasemad ja lihtsamad uuringud lähtusid meediatööstuse vajadustest, mil uuringute abil taheti saada usaldusväärseid hinnanguid (raadioauditooriumide suurus ja trükiväljaannete mõjuulatus – potentsiaalsete lugejate hulk võrreldes tükiarvuga). Andmeid vajasisid meediajuhid eeskätt reklaamimüügi jaoks. Lisaks sellele oli vaja teada ka auditooriumi sotsiaalset koosseisu (kes on selle liikmed ja kus nad elavad). Need elementaarsed vajadused andsid tõuke reklaami- ja turu-uuringutega seotud tohutu tööstusharu tekkele.

Eestis tehtavad meediauuringu on olulised infoallikad nii meediaväljaannetele, et saada demograafilist ülevaadet oma lugejatest, kui ka reklaamiandjatele, kes jälgivad meediauuringuid, et leida parim ja sobivaim reklaamikanal oma toodete/teenuste turundamiseks soovitavale sihtgrupile.

2.1.1. TNS Emori Eesti Meediauuring

Käesolevas bakalaureuse töös on peamiselt kasutatud uuringufirma TNS Emor (edaspidi Emor) uuringuid. TNS Emor on 1990. aastal loodud Eesti suurim turu-uuringute ja konsultatsioonide täisteenuse pakkuja. Alates 2001. aastast kuulutakse maailma suuruselt kolmandasse uuringufirmade ketti TNS (TNS Emor kodulehekülj).

Eesti Meediauuring on alates 1992. aastast regulaarselt läbiviidav põhjalik uuring, mille eesmärgiks on aidata turundajal valida turundussuhtluseks oma sihtrühmaga sobivaimad meediakanalid ning saada tagasisidet edastatud turundussõnumite tegeliku auditooriumi kohta. Uuring kaardistab ajalehtede, ajakirjade lugejaskonnad ning internetikeskkondade kasutajaskonnad ja neid iseloomustavad tunnused (loetavus, lugejate struktuur, lugejate arv tuhandetes, hankimiskanalid). Eesti Meediauuringuga paralleelselt viiakse läbi Sihtrühmauuringut TGI (*Target Group Index Survey*), mis kirjeldab erinevate toodete tarbimist ning kestva kaupade omamist. Alates 2001. aastast on Eesti Meediauuring pidevuuring.

Eesti Meediauuring ja Sihtrühmauuring viiakse läbi TNS Emori poolt kaks korda kuus korraldatava personaalküsitluse CAPI-buss ühe küsitlusperioodi käigus. Meediatarbimise ja tausta andmed kogutakse arvutil juhitud *personaalintervjuude* (CAPI – *computer saasted personal interviewing*) meetodil. Sihtrühmauuringu andmed kogutakse vastaja poolt isetäidetava ankeedi “Mida Eesti elanikud ostavad ja arvavad?” abil, mille vastajad tagastavad peale täitmist tagastavad peale täitmist küsituleja vahendusel või postiga TNS Emorisse. Aruandlus toimub kvartaalselt. Uuringu üldkogumi moodustavad Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15-74 aastat. Kvartali uuringu planeeritud valimi suurus kokku on 1500 inimest. Valimi territoriaalne mudel on kavandatud Eesti Statistikaameti jooksvate rahvastikuandmete alusel. Valimi moodustamiseks kasutatakse kihistatud kaheastmelist valikut. Andmete kaalumiseks kasutatakse Eesti Statistikaameti andmeid (Eesti 15-74 aastased elanikud rahvuse, piirkonna, soo ja vanuse lõikes). Kaalumise on teostatud järgmistes lõigetes: sugu, vanus, rahvus, asula suurus piirkonna lõikes ning eraldi maakond.

Lugeja määratlus

Lugeja on vastaja, kes on lugenud vähemalt ühte väljaande viimasest kuuest/neljast numbrist. Trükiväljaannete loetavuse määratlemiseks kasutatakse kahte küsimust – ajaline filterküsimus (periood sõltub väljaande tüübist) ja lugemise sageduse küsimus (periood sõltub väljaande ilmumissagedusest).

Lugejate arvu leidmine

Lugejate arv leitakse lähtuvalt lugemise sageduse küsimusele antud vastusest. Lugejate arvu leidmisel ei ole aluseks trükisarv (auditeeritud või auditeerimata) ega muud samatüübilised näitajad. Emor kasutab väärtuste konverteerimiseks ja tõenäosuslike lugejate arvutamiseks Pulse Train Technology LTD poolt välja töötatud meediaanalüüsi programmi Galileo (TNS Emor AS).

Eestis on see hetkel ainuke igakuine meediauuring. Autori arvates on selle uuringu puuduseks liiga väike valim, sest esitatud andmed kõiguvad kuust kuusse vahest kuni 15%, mis stabiilses ühiskonnas ning stabiilse tiraažiga väljaannete suhtes ei tohiks nii suur olla. Samuti, kuna Eesti Ekspress on väga Tallinna ning Tallinn-Harjumaa keskse

levikuga (45 000 tiraažist levib Tallinn-Harjumaal 30 000-31 000 eksemplari), siis kui Emor kasutab kaalutud keskmist ja üldistab andmeid kogu Eesti peale, ei ole andmed autori arvates vähemalt Eesti Ekspressi kohta piisavalt tõesed.

2.1.2. Saar Poll Trükimeedia uuring

Eesti Ajalehtede Liit leidis 2000. aastal, et Eesti ajalehetööstus vajab rohkem pädevat informatsiooni ajalehtede lugejaskonna kohta, kui tollel hetkel oli võimalik saada. Et lugejaskonna kohta käiva info hulka suurendada, planeeris EALL uue tööstusharukeskse lugejaskonna uuringu tellimist. EALLi nõukogu seadis kahtluse alla Balti Meediateabe ASi (BMF) Eesti ajalehtede ja ajakirjade lugejaskonna uuringud, kuna BMF ei suutvat veenvalt selgitada eri uuringuetappide tulemuste hüppelist erinevust. Väidetavalt sama meetodikaga uurimuses oli 1999. aasta tulemuste järgi vaatamata ajalehtede tiraažide tõusule või samaks jäämisele mitmete väljaannete lugejaskondades väga suured langused.

Nende muudatuste põhjusi ei suutnud BMF veenvalt põhjendada. Tekkis küsimus: kas on BMF eksinud varem või on eksitud nüüd? Mitmete väljaannete puhul olid tulemused ebaloogilised ning selle tulemusena tekkis vajadus BMFiga konkureeriva uuringu järele lugejaskondade suuruse kohta. Näiteks oli väljaandeid, mille tiraažinumbrid näitasid pidevat tõusutrendi, kuid BMFi uuring näitas ikkagi lugejaskonna märkimisväärset langust.

EALLi nõukogu meelest ei andnud BMFi lugejauuring enam adekvaatset võrdlusmaterjali eri perioodide kohta ning kuna BMFi uuringul on meediaplaneerimisega tegelevates ringkondades väga suur roll infoallikana, siis tekkis vajadus mitmekülgsema info järele ning puhtalt BMFi lugejauuringust jäi väheseks.

Et jõuda selgusele Eesti ajalehtede lugejaskonna arvukuses ja suurendada usaldusväärse informatsiooni hulka ajalehtede kohta, otsustas EALLi nõukogu tellida uue lugejauuringu mille 2000. aasta sügisel viiski läbi uuringufirma Saar Poll. Meediauuringu "Trükimeedia" valim oli 3150 vastajat vanuses 15-74 aastat üle Eesti. Vaatluse all oli uuringuga liitunud trükiväljaannete lugejaskond. Lisaks said väljaanded liita uuringusse küsimusi oma sisu, *imago* ja lugejate soovide kohta.

2.2. Reklaami suhtumise ja reklaamikäibe uurimise meetodid

Tänapäeval on meediat ja reklaami omavahel praktiliselt võimatu lahutada ning arenenud riikides on reklaam üks levinumaid inimese elu täitvaid ilminguid.

Paljudele meediakanalitele annab reklaam suurema osa sissetulekust. Kõikide reklaamide ühisjooneks on asjaolu, et reklaamitellija maksab selle avaldamise eest. Reklaam on vastuoluline nähtus, sest reklaami vastuvõtjad ei soovi üldiselt reklaami, kuna reklaam seondub propagandaga, kahtlustusega pettuses ja manipulatsioonis. Reklaamil on moondav mõju meedia ja auditooriumi suhtele; reklaami sisu on stereotüüpne ja eksitav ning reklaami juuresolek mõjutab kõrvalasuvat mitte-reklaamilist meediasisu.

(Mc Quail 2003: 451)

Siiski on selleks, et saada aimu mis toimub meediaväljaannetega majanduslike näitajate osas, oluline omada ülevaadet ka sellest, mis toimub reklaamirutul.

Käesolevas töös on Eesti meidiareklaamist ülevaadete saamiseks kasutatud peamiselt TNS Emori reklaamikulutuste uuringut AdEx ning kontrollarvudena on juurde võetud **Toomas Leito** poolt koostatava Eesti reklaamituru ülevaate andmeid

2.2.1 TNS Emori Reklaamikuulutuste uuring AdEx

Uuringu eesmärk on anda reklaamide kohta järgnevat informatsiooni:

- kes panustas;
- kui palju panustas;
- kasutatud meediad;
- esituskordade sagedus.

Samuti anda reklaamirahade jagunemise kohta informatsiooni

- meediatüüpide lõikes;
- väljaannete/kanalite lõikes.

Trükimeedia puhul salvestab TNS Emor kõigi regulaarselt ilmuvate ajalehtede ja ajakirjade ning nende lisaväljaannete ja vahelepanekute reklaamide info. Trükiajakirjanduse info on kättesaadav järgnevalt: suuremate päevalehtede info ilmumispäeva õhtuks, maakonnalehtede eelmise nädala andmed järgneva nädala neljapäevaks. Mõõdetakse reklaami pindala ruutsentimeetrites, suhtelist suurust lehekülje pindala suhtes (näiteks 0,125), reklaami hinnakirja-järgset maksumust ja reklaami esitluskordade arvu. Trükimeedia paberiarhiivi säilitatakse 1 aasta jooksul.

2.3. Väljaande trükiarvu kujunemine ning tiraaži selgitamise meetodid

Meediaväljaande tiraaži kujundamine on pidev protsess. Väljaande trükiarv ei ole kunagi konstantne vaid on pidevas muutumises lähtuvalt väljaande ilmumissagedusest või arvestades erinevaid aspekte, mille alusel kujuneb konkreetse ilmumiskuupäeva tiraažinumber. Käesolevas osas on autor tuginenud isiklikele kogemustele ning üldlevinud teadmistele Eesti Ekspressis. Samuti on esitatud andmeid intervjuudest Eesti Ekspressi levidirektor **Gertti Kogermanniga** (LISA 1: Intervjuu Gertti Kogermanniga) ning turundusdirektor **Kaido Ulejeviga** (LISA 2: Intervjuu Kaido Ulejeviga).

Eesti ärkamisaja jooksul on tiraaž olnud üks selliseid suurusid, millega on väljaanded manipuleerinud ning mille numbreid on turul enese paremas olukorras näitamise eesmärgiga fabritseeritud ning ka kunstlikult üleval hoitud. Mida aeg edasi, seda majanduslikumalt on lehed hakanud mõtlema ning seda vähem püütakse trükkida ülejääki ja n-ö nurka seisma jäävat tiraaži. Kunstlikult kõrgel hoitava tiraaži puhul lähivad lehe tootmiskulud väga suureks ning seda ei saa üksi väljaanne teha väga pikka aega. Turu hõivamise perioodil on väljaanded teinud suuri pingutusi, et saavutada mingis piirkonnas kõlapinda ning olles selle nimel valmis ka lehte või lehetellimusi tasuta jagama. Näiteks Postimees, kui ta liikus Tartu-kesksest lehest Tallinnasse. See omakorda tõmbab alla lehe üldise kasumi ning vaatamata suurele tiraažile ning lugejaskonnale ei ole leht majanduslikus mõttes edukas.

Väljaande tiraažinumbrite kujunemise puhul tuleb jälgida kindlasti ka seda, mis formaadi väljaandega on tegu. Tabloidid (Eestis SL Õhtuleht, Eesti Ekspress ja Kroonika) on eelkõige üksikmüügi väljaanded ehk peamine väljaande hankimise viise on ostmine üksikmüügist. See omakorda teeb tiraažinumbri täpse planeerimise suhteliselt raskeks. Päevalehtede puhul on suur osakaal lehe tellimuste arvul ning üksikmüügi osa on väga väike. See aga tähendab, et kui nad soovivad, et leht oleks ka müügis kättesaadav, on paratamatu, et nende müümata jäänud eksemplarid, ehk tagastusprotsent on tunduvalt suurem kui valdavalt üksikmüügist hangitavate väljaannete puhul.

Eesti Ekspressi levidirektori Gerti Kogermanni sõnul on Ekspressi tiraaži kujunemise aspektid suhteliselt tunnetuslikud ning tihti kujuneb lõplik tiraažinumber leviosakonna kõhutunde ning kogemuste põhjal.

Peamised aspektid, millega arvestatakse on siiski:

1. Kuidas müüs eelmine leht? Kui suur oli tagastus ning milline on oli tagasiside müügikohtadest, kuidas tarbija hetkel käitub?
2. Millised on järgmise lehe teemad? Kas toimetuse andmetel on lehes tulemas olulisi teemasid, mis suure tõenäosusega tõstatavad müüki (näiteks miljonäride TOP või Carmen Kass on väga hästi müünud). Kas on toimunud või toimumas mingeid olulisi sündmusi, mis on väga aktuaalsed ning kuumad teemad (looduskatastroof)?
3. Kas on toimumas mingeid müügikampaaniaid või osaleb Ekspress ise mõnes kampaanias nagu näiteks Stockmanni hullud päevad, Ekspressi 10.- kaanehinna kampaania jne?
4. Sesoonsus. Kus on lehe ilmumise hetkel inimene? Kui on suvi, siis on inimene kas Pärnus või Saaremaal. Kui Võrus on EOS ralli, siis on väga suur hulk inimesi Lõuna-Eestis ja kindlasti müüb leht seal paremini. Kuu alguses müüb leht paremini ning kui on ilus ilm, siis langeb lehe ostmine järsult.

Kogermanni sõnul on oluline jälgida erinevate väljaannete puhul mitte nende brutotiraaži vaid netotiraaži ehk milline on tegelik tasuline tiraaž, mis jõuab lugejani.

See tähendab, et brutotiraažist on maha arvatud tasuta tellimused, lehe tagastus üksikmüügist ning eriti Postimehe puhul tasuta postkasti jaotatavad lehed neljapäeval Tallinnas. Reaalselt ning täpselt ei ole lehtedel ülevaadet, kui suur on teiste konkurentide täpne netotiraaž, kuid see on suhtarvudes prognoositav.

Eesti Ajalehtede Liidu andmetel loetakse tasuliseks tiraažiks lehe eksemplarid, mis on müüdud vähemalt 50%lise hinnaga keskmisest üksikmüügi- või tellimishinnast. Seega ei hõlma tasuline tiraaž neid eksemplare, mis on müüdud suurema allahindlusega kui 50%, mis on üksikmüügist tagastatud või mis on tasuta jagatud.

Tiraaži kujunemise juures on olulised mõisted nagu

1. tellijad
2. üksikmüük
3. lehe tagastus

Tellijate arvu suurendamine on päevalehtede puhul olnud läbi aegade üks peamisi eesmärke, kuna väljaande kulutused lehe levitamiseks tellijatele on võrreldes üksikmüügiga väiksemad. Leht teenib tellijate pealt tunduvalt rohkem. Kogermanni sõnul lisandub väljaande omahinnale tellijani lehte toimetades *ca* 2 krooni, aga üksikmüügis lehe levitamine lisab meediaettevõttele kulutusi eksemplari kohta *ca* 4 kuni 5 krooni.

Eesti meediaturul on aasta-aastalt suurenenud lehtede tellijate hulk.

Postimehe levidirektor **Kaupo Tiitus** ütles BNS'ile (BNS kodulehekülj) 2005. aasta alguses, et aastaga võrreldes on Postimehe tellijate arv ligi 2500 võrra kasvanud ning see on niigi suure mahu juures väga hea saavutus. Mullu samal ajal oli tellijate arv 57 600. Ajalehe Postimees tellijate arv ulatus 2005. aasta algul 60 000 inimeseni, mis on endiselt suurim näitaja Eesti ajalehtede seas.

SL Õhtulehe levidirektori **Hille Telleri** sõnul on lehel tellijaid hetkel 40 000, mis on 800 tellijat rohkem kui eelmisel aastal samal ajal.

Eesti Päevalehe turundusjuhi **Tarvo Ulejevi** sõnul alustas leht 2005. aastat pea tuhande võrra suurema tellijate arvuga kui möödunud aastat. Kokku on Eesti Päevalehel 2005.

aasta alguses üle 31 000 tellimuse. Ulejevi sõnul võib see kasvada veelgi tänu käimasolevale tellimiskampaaniale.

Maalehe levijuht **Ene Narusk** ütles BNS-ile samas, et lehe tellijate arv on hetkel 26 900. Möödunud aasta alguses oli Maalehel 28000 tellijat, üle-eelmisel 26 700.

"Tendents on selline, et tellijate arv enam ei kasva, küll aga suureneb üksikmüügis müüdavate lehenumbrite hulk. Nädalalehtedele on see omane," ütles Narusk.

Nädalalehel **Eesti Ekspress** on levidirektori **Gertti Kogermanni** sõnul hetkel ligi 18 800 tellijat, eelmisel aastal oli nende arv 18 300.

Äripäeva lehejuht **Tiiu Rebane** ütles, et lehe tellijate arv on 17 750, suurenedes võrreldes eelmise aasta sama perioodiga 530 tellimuse võrra.

Üksikmüük on oluline eelkõige tabloid-tüüpi väljaannetele, kuna tabloid on ostuleht ja tihti just impulsiivostu leht. Kogermanni sõnul on Eestis pidevalt suurenenud lehtede müügikohtade arv. Ligikaudu on neid üle Eesti üldse kokku 1300-1400 erinevat kohta. Kõige aktiivsemalt on müügikohtades väljas SL Õhtuleht. Ekspress on väljas umbes 1100 müügikohas. Postimees ja Päevaleht on väljas umbes 700-800 müügikohas. Vaatamata sellele, et müügikohti tuleb aasta aastalt juurde ning lehtede eksponeering pidevalt paraneb on Kogermanni sõnul lehtede jaeturg viimased aastad väga tugevas langustrendis. Tõenäoliselt tuleb siin põhjuseid otsida Eesti ühiskonna üldistes tendentsides, kus inimeste suure laenu- ja liisingukoormuse tõttu kulub enamik inimeste sissetulekust laenude tagasimakseteks. Kuna millegi arvelt tuleb raha kokku hoida, siis Kogermanni arvates on siin kannatajaks eelkõige need meediaväljaanded, mis ei sisalda olulist päevauudist vaid mis on eelkõige meelelahutuslikud: Eestis Ekspress ja Kroonika. SL Õhtuleht ei ole puhas tabloid, kuna ta pakub muuhulgas ka muidu päevalehtedest saadavat olulist uudisväärtusega infot.

Tagastus on Kogermanni sõnul täiesti normaalne nähe. Ilma selleta on praktiliselt võimatu väljaannet üksikmüügis hoida. Näiteks toob ta Järve Selveri Tallinnas, kus on umbes 20 kassat ning selleks, et ka pühapäeval oleks igas kassas Ekspress vabalt saadaval, tuleb leviosakonnal planeerida sinna nii palju lehti, et ühestki kassast leht varem otsa ei saaks. Kogermanni sõnul võib tekitada ka kunstlikku defitsiiti ning lubada

mõnest kassast lehe otsa saamist, aga tegelikult vähendab selline asi reaalselt müüki. Kui päevalehtedel on väga suur tellijate arv, siis selleks, et hoida lehte kättesaadav üksikmüügis, loetakse normaalseks tagastusprotsendiks üksikmüügis olevast lehetiraažist 30-40%. SL Õhtulehe puhul on normaalne tagastus 22-25% ning Eesti Ekspressi ideaalne tagastusprotsent on 15% ringis. Tegelik tagastusprotsent on kusagil 16%-17%.

2.3.1 Lehtede tarbimise mõjutamine ning tulevikuperspektiiv

Arvestades meediamaaastikul valitsevat trendi, mille järgi meedia fragmenteerub ja ei ole enam ühtset väljaannet, mis rahuldaks kõiki vajadusi (Vihalemm 2004) on väga raske väljaannetel hõlmata korraga kogu Eesti auditooriumi. Selleks, et püüda võimalikult suurt auditooriumi tuleb väljaandel teha väga suuri kulutusi, mis ei ole tihti kasumlikud otseses perspektiivis. Kaudses perspektiivis võib ülisuur ja väga lai auditoorium olla loomulikult atraktiivsem reklaamiandjale, aga väga raske on hinnata, kas kulutused massiliseks tiraaži levikuks ja ülisuure lugejaskonna saavutamise igas sotsiaalses grupis on võrdelised suurenenud tuludega reklaamist.

Eesti Ekspressi turundusdirektori Kaido Ulejevi sõnul valitseb Eesti meediaturul trend, et inimesed on hakanud lehti rohkem tellima ja jaemüük pidevalt kahaneb. Suur tellijate hulk on päevalehtede poolt esile kutsutud ülisoodsate pakkumistega võrreldes hindadega jaemüügis. Kuna lehetellija on erinevate sooduspakkumiste ning kampaaniatega ära hellitatud on see surnud ring, kuna niipea kui meediaväljaande turundustegevuse aktiivsus langeb, hakkab sujuvalt langema ka lehe tarbijate hulk. Tellijad pikendavad oma tellimusi peamiselt erinevate sooduskampaaniate raames. Ulejevi sõnul on kõige olulisem periood lehe tellimiskampaania korraldamiseks aasta lõpp ja aastavahetus, kuna siis lõpeb väga palju tellimusi ning kui sooduskampaaniat mitte teha, võib väga suur hulk lehe tellijatest liikuda jaemüügist ostjateks või liigub mõne teise väljaande juurde, mis teeb hetkel parema pakkumise. Ka Ekspressi levidirektor Kogermanni sõnul on lehe üldine tarbija üldjuhul ikkagi sama. Küsimus on lehe hankimise viisis. Tellijate hulk suureneb eelkõige üksikmüügi arvelt ning tellimuse lõpetanud tellijad liiguvad jaemüügist ostjateks.

Ulejevi sõnul on Eesti meediatarbija ääretult hinnatundlik. Lehe loetavust on võimalik odavate väljamüügikampaaniatega mõjutada väga suurtes mastaapides ning lehe kaanehind võib olla üks suuri tegureid, mille alusel inimene kas teeb ostuotsuse või ei tee. 2005. aasta alguses tegi Ekspress jaemüügi suurendamise eesmärgil müügikampaania, mille jooksul oli Ekspressi kaanehind 16,90 krooni asemel 10 krooni ning selline hinnalangus põhjustas plahvatusliku tiraaži tõusu. Keskmiselt suurenes selle kahe kuu, veebruari ja märtsi jooksul Ekspressi tiraaž 20 000 eksemplari võrra. Kampaania eesmärk oli tuua lehe juurde uusi lugejaid ning esimesed Emori uuringud seda ka näitasid.

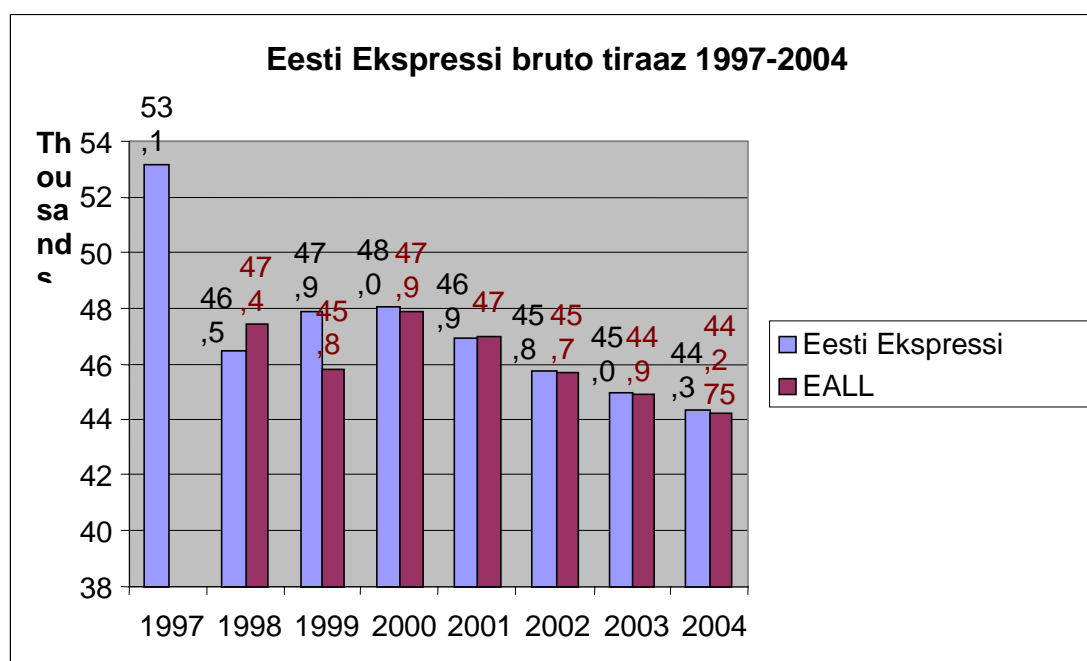
Meediaväljaannete tulevikuperspektiiv sõltub Ulejevi sõnul praegusest 12- kuni 20aastastest noorest inimesest ja sellest, kuidas hakkavad nemad meediat tarbima. Kui praegu on noor televisiooni-tarbija (televisioon on valdavalt meelelahutust pakkuv kanal), siis kas peale kooli lõpetamist ja hariduse omandamist tekib selline situatsioon, kus televisioon ei rahulda enam noorte teabevajadusi ning nad hakkavad tarbima lehti, mis nooruses olid nende jaoks liialt igavad ja poliitilised. Või liigub noor inimene hoopis internetti? Kui Postimehe lugejaskonnast on praegu väga suur osakaal pensionäridest lugejal, siis mis saab, kui noori ei tule peale ning vanad kaovad ära? Kuigi Ekspressi lugeja on praegu oma aktiivsuse tipul, on murettekitav ikkagi noorte lugejate vähesus, mis ei loo väga roosilist pilti ka väljaannete üldisest tulevikuperspektiivist.

3. UURIMISTULEMUSED

3.1 Eesti Ekspressi trükiarvu muutumine

Kui analüüsida Ekspressi trükiarvu üldiseid numbreid, siis on lähteandmete valikul mitu võimalust. Esiteks Ekspressi leviosakonna poolt koostatud tiraažitabelid ning teisalt Eesti Ajalehtede Liidu poolt koondatud andmed. EALL alustas 1990. aastate algusest igakuiselt oma liikmeslehtede tiraažitabelite koostamist. Sinna lülitatakse trükikodade andmed ajalehtede kuu keskmise trükiarvu kohta. Kuna selles töö osas antakse ülevaade Ekspressi tiraažinumbrite võrdlusest ka teiste lehtedega, kuid teiste lehtede puhul ei ole kahjuks väljaannete endi poolt jälgitavad tiraažinumbrid kättesaadavad, eeldame, et EALL-i numbrid on tõesed.

JOONIS 3. Eesti Ekspressi brutotiraažid 1997-2004



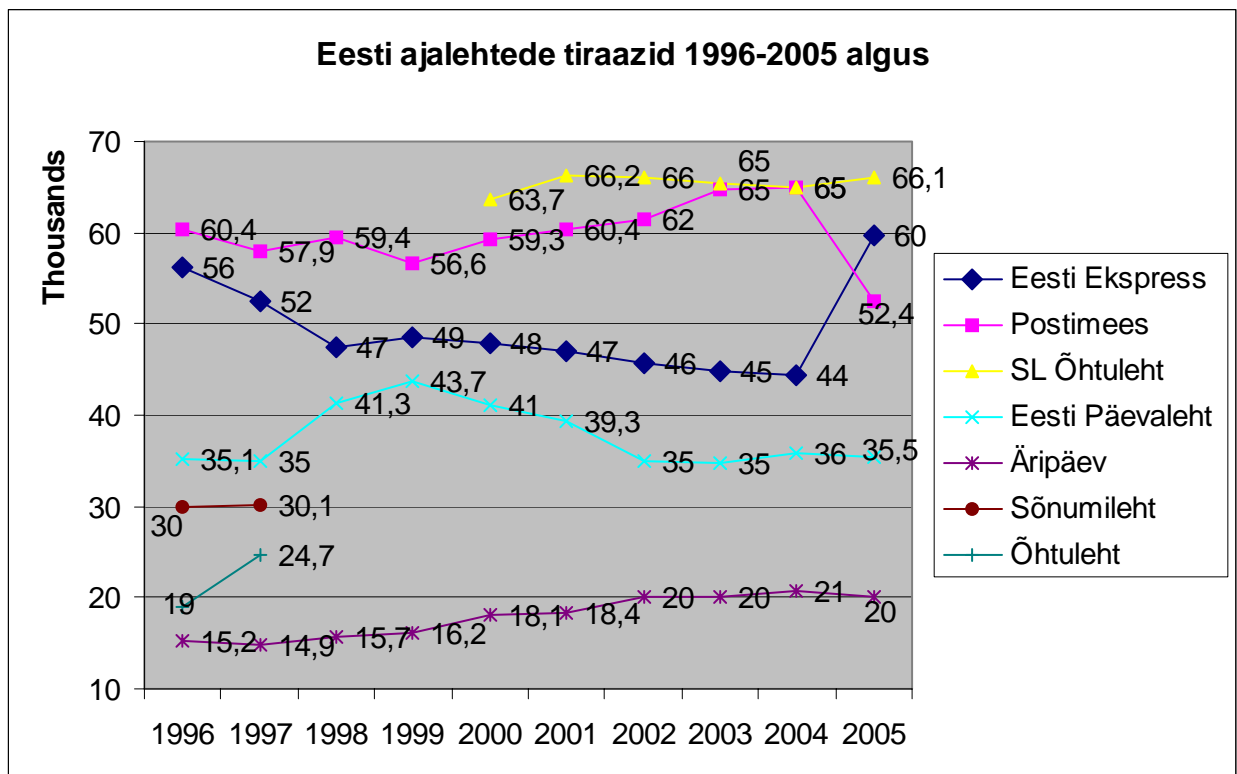
Allikas: Eesti Ekspress ja EALL

Aastal 2000 viis EALL esimest korda läbi rahvusvahelistele reeglitele vastava sõltumatu tasuliste tiraažide auditeerimise, mille teostas audiitorfirma KPMG. Selle auditi järgi loetakse tasuliseks tiraažiks lehe eksemplariid, mis on müüdnud vähemalt 50%lise hinnaga keskmisest üksikmüügi- või tellimishinnast. Seega ei hõlma tasuline tiraaž neid eksemplare, mis on müüdnud suurema allahindlusega kui 50%, mis on üksikmüügist tagastatud või mis on tasuta jagatud. Tiraažide auditeerimist teostatakse eesmärgiga saada täpne teave sellest, kui palju eksemplare jõuab lugejani tasulisena. Nii lisandub uut informatsiooni ajalehtede kohta, mis aitab paremini teha reklaami- ja müügiotsuseid. Ajalehetööstus muudab end sellega läbipaistavamaks ning majanduslikus mõttes paremini mõistetavaks (EALL-i koduleheküljel).

Nagu näha joonisel nr 3 on EALL-i andmed Eesti Ekspressi tiraažinumbrate kohta alates 2000. aastast praktiliselt samaväärsed.

Võrreldes Ekspressi tiraažinumbreid konkurentidega joonisel 4 näeme, et Päevalehtede tiraažid on pidevas tõusutrendis. Tõus ei ole suur, aga aasta keskmistena võib rääkida tendentsist. Erandiks on siis Eesti Päevaleht, kes kõigub üles ja alla ning kelle puhul ei saa rääkida mingist stabiilsusest. Ekspressi tiraaž on alates 1999. aastast langenud keskmiselt 1000 eksemplari aastas. Välja arvatud aasta 2005 algus, kui Ekspressil oli jaanuarist kuni veebruari lõpuni kampaania, mille raames lehe kaanehind oli 10 krooni ning nagu jooniselt 3.1.2 näha kasvatas see tiraaži plahvatuslikult – kuni 20 000 eksemplari võrra. See on hea näide sellest, et Eesti meediatarbija on huvitatud lehelugemisest, aga ta on väga hinnatundlik.

JOONIS 4. Suuremate tiraažidega ajalehtede tiraažide muutumise dünaamika



Allikas: EALL liikmete keskmised tiraažid veebruari kuude lõikes

Huvitav on jälgida Postimehe hüppelist tiraaži langemist jaanuari algul 2005. aastal. Ei tundu tõenäoline, et seoses Ekspressi 10 krooni kampaaniaga liikus osa Postimehe tarbijat Ekspressi ostma. Pigem vähendas Postimees majanduslikel kaalutlustel mingis tarbijagrupis lehe üksikeksemplari ülisoodsalt või tasuta jaotamist.

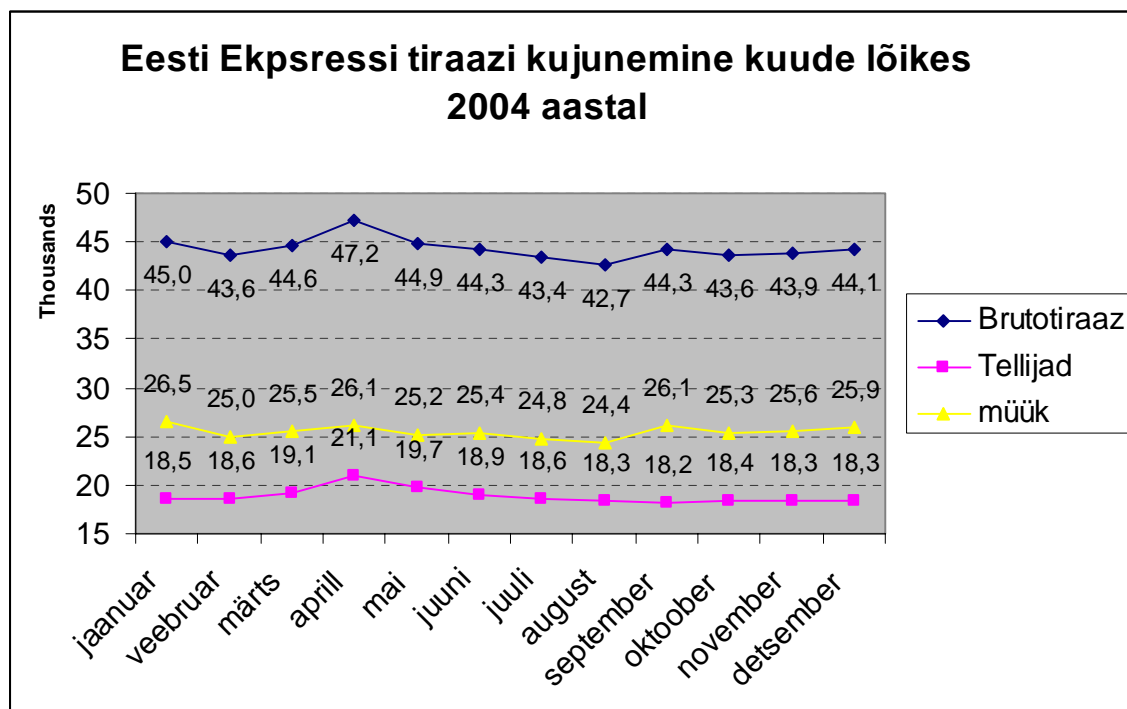
Äripäeva tiraaž on aastate jooksul väga stabiilselt tõusnud. Samuti on ääretult stabiilne olnud SL Õhtuleht.

Kõige suurem langeja on tiraaže võrreldes olnud Eesti Ekspress.

Kui vaadelda Ekspressi tiraaži kujunemise dünaamikat joonisel nr 5 kuude lõikes aastal 2004, on selgelt näha, et tiraaži üldnumbri kõikumine on ka väga sesoonne. Aastal 2004 oli selgelt märgata lehe tarbimise suuremat aktiivsust esimesel poolaastal. Seda saab põhjendada Ekspressi poolt korraldatud jaemüügikampaaniaga, mille raames loositi luksuslik laevareis koos kõikide kulutuste katmisega nende lugejate vahel, kes lõikasid välja lehe päises oleva kupongi vähemalt kolmel erineval järjestikusel nädalal ning postitasid selle. Aasta alguses, jaanuaris-vebruaris on tiraažinumbri väikesed, kuna

lehel ei ole mingeid olulisi müügikampaaniaid ning inimeste tarbimisaktiivsus on pärast jõuludeaegset ostupaanikat väga madal. Seejärel on tiraaži number tõusutrendis ning nii tellijate arv kui ka üksikmüügist hangitavate lehtede maht saavutab oma kõrgpunkti aprilli lõpuks-mai alguseks.

JOONIS 5. Eesti Ekspressi tiraaži kujunemine kuude lõikes 2004. aastal



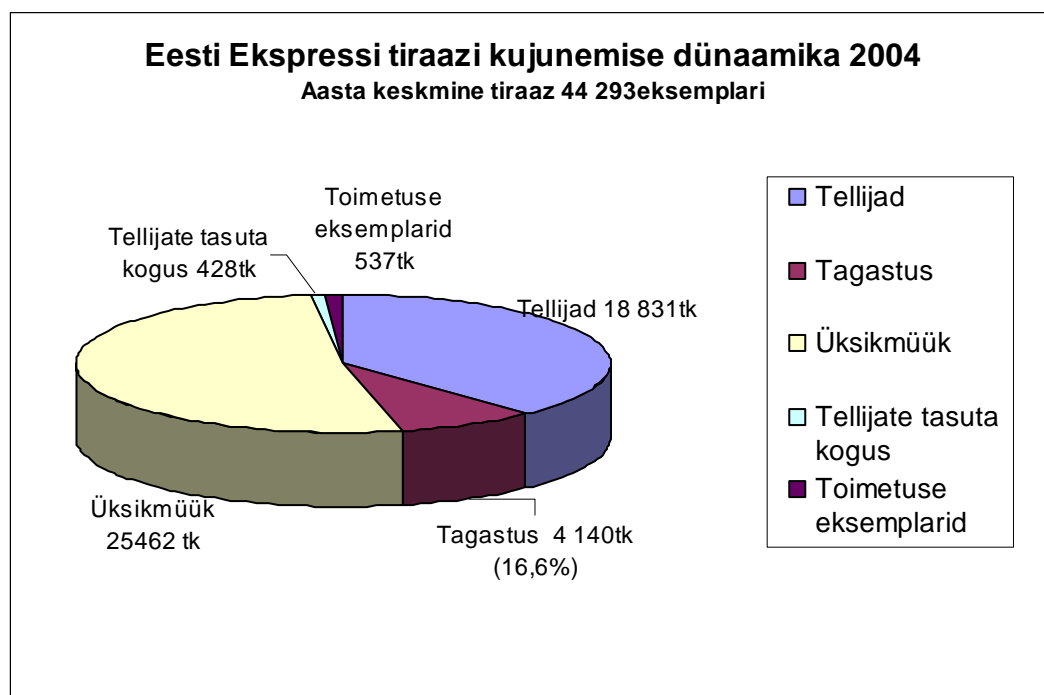
Allikas: Eesti Ekspressi leviosakond

Suvekuudel ning puhkuste hooajal langeb lehe tarbimine märgatavalt ning eriti madal on lehe ostmisaktiivsus juulis-augustis. Uus tõus müüginumbrites algab septembris ning seejärel stabiliseerub kuni aasta lõpuni. Tiraaži üldnumber jääb siiski teisel poolaastal keskmiselt madalamale tasemele kui esimesel poolaastal. 2004. aasta oli ka esimene kord, kui Ekspress ei korraldanud aasta lõpus suurejoonelist tellimiskampaaniat ning seda on kohe märgata ka tellijate üldarvu üliväikeses muutuses ning pigem languses võrreldes esimese poolaastaga, kui toimus Queen Mary kampaania.

Sellest, millistest osadest koosneb lehe tiraaž ning mis põhjustel on lehe üksikmüügist tekkiv tagastus täiesti normaalne nähe, rääkisime lähemalt peatükis 2.3. Joonisel nr 6 on välja toodud, millistest osadest täpselt koosneb lehe brutotiraaž. Toimetuse eksemplariid lähevad jaotamisele klientidele ning koostööpartneritele ning lehetegijatele. Tellijate

tasuta kogus koosneb tellimustest, mida Ekspress saadab oma suuremate klientide postkastidesse, raamatukogude ning arhiivide numbritest ning samuti lugejatele või reklaamitellijatele kingitustena tehtud lehetellimustest.

JOONIS 6. EE tiraaži moodustumise keskmine dünaamika aastal 2004



Allikas: Eesti Ekspressi leviosakond

Tagastust arvutatakse üksikmüügist üle jäävate numbrite põhjal ning tagastusprotsenti ei arvutata mitte kogu tiraažist vaid arvutatakse üksikmüüki minevast lehetiraaži numbrist.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et lehe tiraaž on väga tundlik suurus, mis on pidevas muutumises. Kui vaadelda Ekspressi tiraažinumbrite kõikumist nädalate kaupa. (LISA 3: Eesti Ekspressi tiraaž nädalate kaupa 2004. aastal), on selgelt näha, et kuu alguses, kui inimestel on just olnud palgapäev, on lehe tiraaž suurem. Mida kuu lõpu poole, seda väiksemaks muutub tiraažinumber. Lehe tagastus on samuti nädalate lõikes väga erinev. Siiski aasta-aastalt on hakatud järjest täpsemini arvutama lehe tiraažinumbrite tagastust, kuna Ekspressi ühe numbriga tootmiskulu on ikkagi suhteliselt suur. Keskmiselt on ühe lehenumbri omahind 7 kuni 8 krooni, millele lisanduvad siis kande- ning levitamiskulud

nagu sai juba ära märgitud peatükis 2.3. Alates 1999. aastast hakkas Ekspressi leviosakond väga täpselt jälgima, et lehetiraaži ülejääk jääks 15% raamesse ning seda joont on aastatega püütud hoida. Kui vaadelda Ekspressi tiraaži üldnumbri muutumist joonisel 3.1.1, siis üks tiraaži languse põhjuseid on kindlasti ka aasta aastalt leviosakonna järjest täpsemad prognoosid konkreetse lehenumbri tiraažiühikute määramisel ning järjest vähenev tasuta jaotavate lehenumbrite hulk.

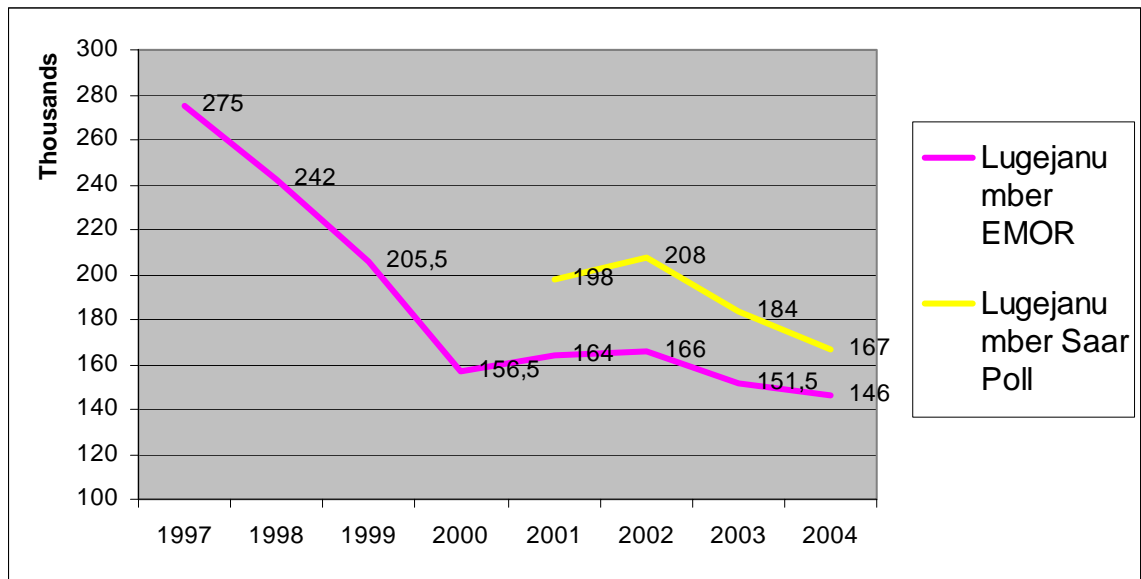
3.2. Eesti Ekspressi lugejaskond

Käesolevas osas vaatleme Eesti Ekspressi lugejaskonna üldist muutumist ning seejärel vaatleme, kes on üldse Ekspressi lugeja ning millised on tema ootused lehele

Eesti Ekspressi positsioon Eesti meediaturul on märkimisväärne, kuna maailmas ei ole teist nii võimsat nädalalehte, mida võib mastaapidelt julgelt võrrelda üleriigiliste päevalehtedega. Selline võrdlemine on mõnes mõttes vägivaldne, sest juba oma põhiolemuselt on lugeja ootused nädalalehele teised kui päevalehtedele ning tegelikult võrreldakse Ekspressi päevalehtedega ju ainult sellepärast, et samalaadne konkurent puudub ning päevalehed on oma formaadilt ja kontseptsioonilt Ekspressile sarnasemad kui näiteks ajakirjad või Maaleht.

Võrreldes päevalehtedega on viimastel aastatel selgelt näha tendents, mille järgi ekspressi lugemisaktiivsus kaugeneb päevalehtedest ning Ekspressi lugejaskond võrreldes konkurentidega pidevalt kahaneb. Isegi kui vaadelda joonisel 7. Ekspressi lugejaskonna muutumist, on näha suured muutused aastate lõikes.

JOONIS 7. Eesti Ekspressi lugejaskonna üldarvu muutumine 1997-2004



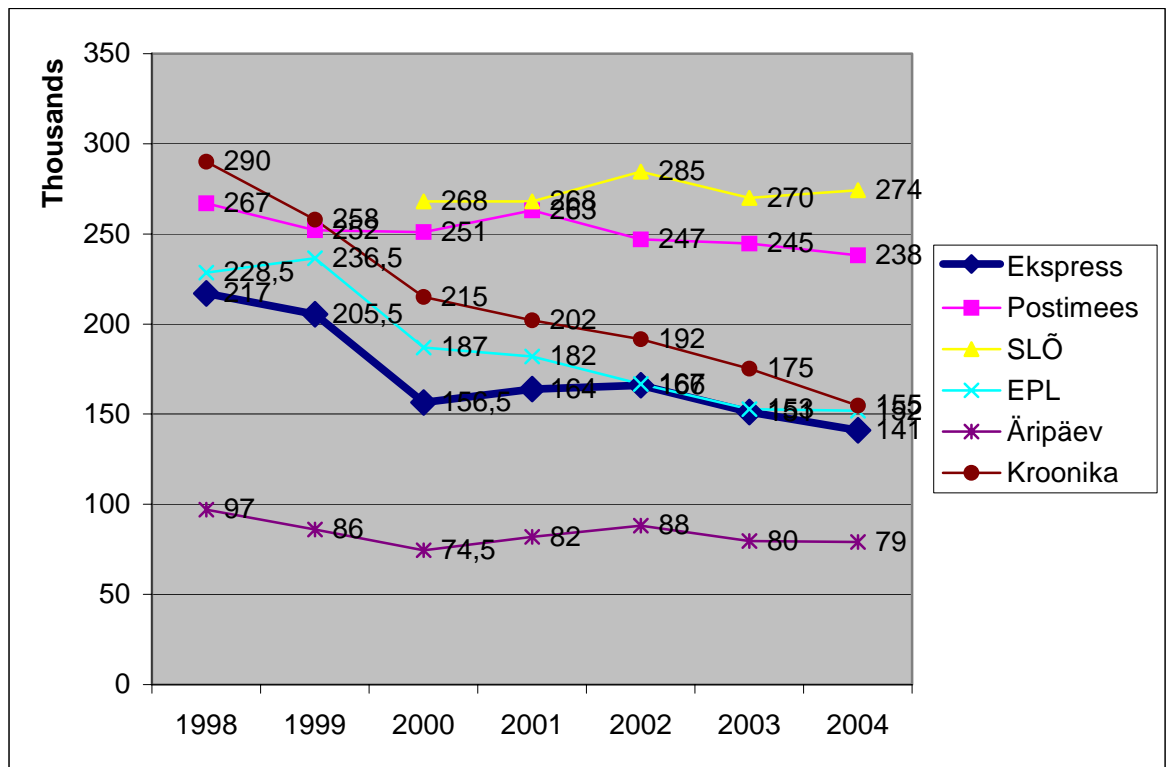
Allikad: Emor meediauuring ja Saar Poll meediauuring

Eesti ärkamisaja alguses 1990. aastatel etendas Ekspress Eesti Vabariigi arengus väga olulist rolli ja vaatamata üldistele muutustele ühiskonnas ning meediaturu arengus ei soovi väljaanne kaotada oma positsiooni ajalehtede turul.

Katastroofiliselt kahanes Ekspressi lugejaskond 1997-1999. aastal seoses majandusraskustega Eestis. Eesti Statistikaameti andmetel vähenesid 1999. aastal ühe leibkonnaliikme kulutused ajakirjandusele ja raamatutele võrreldes 1998. aastaga 254 kroonilt 247 kroonini aastas. 2000. aastal kulutati ajakirjandusele juba 259 krooni. 2000.-2004. aastad on olnud suhteliselt stabiilsed. 2002 muutus Ekspressi lugejaskond isegi suuremaks, kuigi üldine tendents on siiski Ekspressi üldise lugejanumbri pidev ja stabiilne langemine

Vaadeldes Ekspressi lugejanumbrite muutumise dünaamikat võrreldes konkurentidega joonisel nr 8 on selgelt näha, et eriti viimastel aastatel astub Ekspress ühte jalga Eesti Päevalehega. Kui Päevaleht on suutnud oma lugejaskonna langustrendi viimase kahe aastaga stabiliseerida, siis Ekspressil langustrend ikka veel jätkub. Postimees ja SLÕ on oma lugejaskondade üldarvuga kaugel teistest ees.

JOONIS 8. Eesti Ekspressi lugejaskonna võrdlus konkurentidega 1998-2004

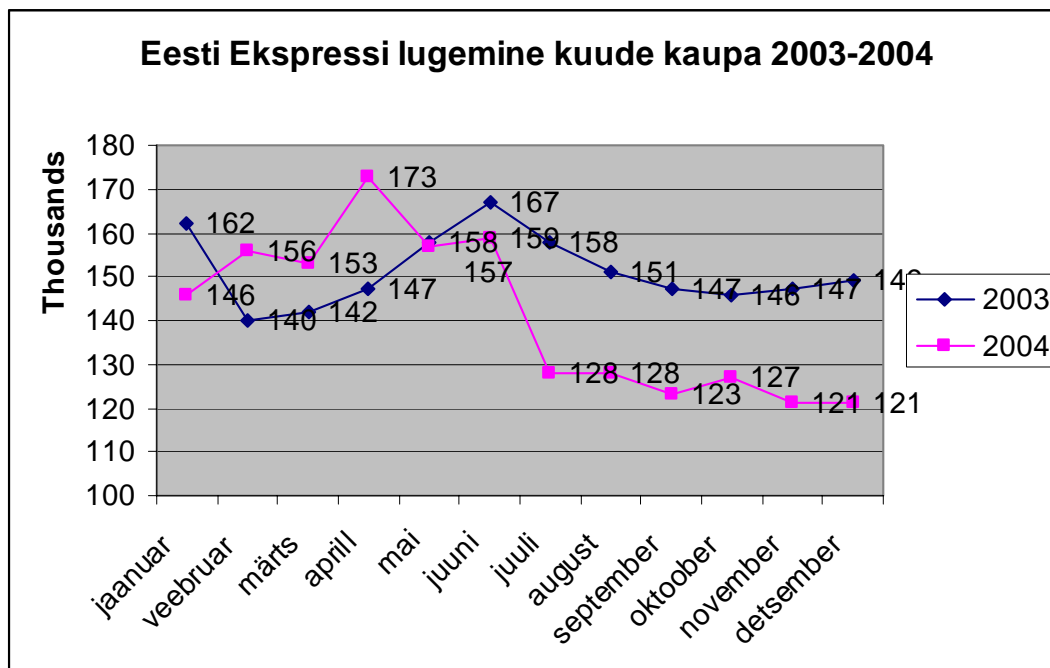


Allikas: Emor mediauuringud 1998-2004

Antud perioodi alguses kroonis Eesti kõige loetavamate väljaannete tipus Kroonika, mis nüüdseks on olnud erinevatest väljaannetest kõige kardinaalsemas langustrendis. Kroonika suurem langus sai alguse peale Sõnumilehe ja Õhtulehe ühinemist, kui kollase ajakirjanduse turule tuli uus ja palju odavam väljaanne. Kõige stabiilsem on olnud Äripäev, mis ei ole ka imestamapandav, kuna Äripäev on väga kitsa sihtgrupi väljaanne ja niikaua, kui õitseb ettevõtlus või kui ei sisene turule mõnda mastaapsemat konkurenti, ei mõjuta see ka Äripäeva lugejaskonda.

Vaadeldes Ekspressi lugemise üldisi tendentse tuleb ära märkida ka lugemisaktiivsuse väga suur sesoonsus. Nagu näha joonisel 9 aastate 2003 ja 2004 inimeste lugemisaktiivsuse muutumist näeme, et selgelt võib rääkida lehelugemise aktiivsematest kuudest ning vähemaktiivsematest.

JOONIS 9. Eesti ekspressi lugemine kuude kaupa



Allikas: Emor 2003 ja 2004

Aasta 2003 vastab üldise lehelugemise aktiivsuse tavapärasele olukorrale, kus on väga selgelt jälgitavad sesoonsed muudatused lehelugemise üldises dünaamikas. Lehti loetakse kõige rohkem aprillis-mais kuni jaanipäevani ja aasta lõpupoole, mil on enamikel lehtedel lehe tellimiskampaaniad ning vähem loetakse lehti jaanuaris-veebruaris, kus peale detsembrikuist ostupaanikat on inimeste tarbimisaktiivsus üleüldises madalseisus. Lehtede loetavus on väga madal ka puhkusteperioodil juulis-augustis.

2004. aastal on aga kõik pea peale keeratud. Vaadeldaval perioodil on näha väga suurt lugemisaktiivsust aasta esimesel poolel. Selle põhjuseks on Queen Mary jaemüügikampaania, millest oli ka juba juttu peatükis 3.1. Aasta lõpupoole lugemisaktiivsus väheneb ning aasta lõpp on juba suure erinevusega võrreldes aasta alguse perioodiga. Kuna aasta 2004 lõpp oli esimene kord, mil Ekspress ei teinud tavapäraselt suurt tellimiskampaaniat aasta lõpus siis on koheselt märgata suur langus lugejanumbrites. See tõestab seda, et turundusel ja meediaväljaande turundustegevusel on väga otsene seos lehe edukusega ning lehe erinevate edukusenäitajate kujundamisel ning ka vanad lehetellijad ootavad eripakkumisi, selleks et oma tellimust pikendada.

3.2.1 Eesti Ekspressi lugejatüübid

Selleks, et saada korralikku ülevaadet Ekspressi lugejaskonnast tuleks kindlasti vaadelda muudatusi ka Ekspressi peamises sihtrühmas, mitte lugejate üldises arvus. Meediaväljaande jaoks on oluline tunda oma lugejat ning pakkuda infot ning lugemiselamust, mis vastab väljaande lugeja ootustele

Eesti Ekspress: „*Meie lugejad on aktiivse eluhoiakuga inimesed, kes tahavad teada mitte ainult seda, MIS Eestis toimub, vaid ka seda MIKS toimub. Olles haritud ja laia silmaringiga, huvituvad nad nii majanduslikest kui ühiskondlikest probleemidest. Väärtuslikuma elu nimel suudavad ja tahavad nad tööd teha ja tulevad sellega edukalt toime. Tugevate ja arenguvõimeliste isiksustena on nad arvamusiidrid ja Eesti elu kujundajad*”. (LISA 4: Eesti Ekspressi Meediakaart 2004)

Üldarvudes ei ole Ekspress Eesti suurima lugejaskonnaga leht, aga see pole ka tegelikult lehe eesmärk. Eesti Ekspressi eesmärk on olla mõjukas ja eripärane ning selleks ei pea olema suurim. Tahetakse oma lugejaile pakkuda uurivat, teemadelt teravat ning sisutihedat lehte. Turundusdirektor Ulejevi sõnul on Ekspressil imago, et tema lugeja on võrreldes teiste väljaannete lugejatega tunduvalt elitaarsem, rikkam ning kõrgemalt haritud, aga seda on väga raske tõestada uuringute lugejanumbritega, kuna uuringud ei anna nii üks-ühest ülevaadet.

Emori Eesti Meediauuringu september 2002 andmetel on Ekspressi lugejaprofiil järgmine:

- 63 % Ekspressi lugejaist on vanuses 20-49, moodustades nooremapoolse aktiivses tarbimiseas fookusgrupi;
- 90 % Ekspressi lugejaist on kas kesk- või kõrgharidusega;
- Ekspressi lugejaskonna tuumiku moodustavad inimesed, kes on otsustajad. 33,7 % lugejaist on kas tipp- või keskastmejuhid, tippspetsialistid, väikeettevõtjad ning 27,9 % lugejaist kannab ametialaselt staatust – ametnik;
- Ekspressi lugeja on keskmisest kõrgema isikliku sissetulekuga. Ekspressi loeb 38,2% kogu Eesti elanikkonnast kelle isiklikuks sissetulekuks on 7000 krooni ja enam;

- lugejaskonnast poole moodustavad Tallinna ja Põhja- Eesti elanikud. Need on piirkonnad, kus paikneb suurima tarbimisjõuga elanikkond.

2002. aastal aprill/mai viis Emor läbi Eesti ajalehtede brändiuuringu, milles vaadeldi Eesti erinevate väljaannete maineprofiili lugejate seas, kaardistati, kes on nende lehtede lugeja, millised on tema ootused lehele ning samuti seda, milline on väljaannete lugejaskondade katvus ning mis on erinevate väljaannete tugevused ning nõrkused lugejate ning ka mittelugejate arvates. (Emor 2002). Ekspressi jaoks oli oluline info, milline on Ekspressi positsioon lugeja silmis võrreldes konkurentidega.

Uuringu järgi saab välja tuua kolm peamist lugejatüüpi ehk kolm erinevat suhet Ekspressiga.

- Pühendunud lugejal on lehega väga tugev side. Ta on nõus maksma lehe eest rohkem, konkurendi tegevuse suhtes immuunne, vajab vähem veenmist taasostu sooritamiseks. Pühendunud lugejate umbkaudne arv on 61 000 inimest.
- Mittepühendunud lugejal puudub brändilojaalsus, kaalub alternatiivseid võimalusi, loeb väljaannet hooti. Mittepühendunud lugejate umbkaudne arv on 242 000 inimest.
- Avatud, mitte lugeja – leht on lugejale atraktiivne, hetkel side lehega puudub, tarbijaks värbamise tõenäosus suur. Avatud lugejate potentsiaal on 178 000 inimest.

Mittepühendunud lugeja võib Ekspress kaotada eelkõige Postimehele (edaspidi PM), sest juba täna on 25% Eesti Ekspressi lugeja peamiseks väljaandeks Postimees. Sama on ka vastupidi, just Postimehe lugejast võib saada osa ehk ca 5% Ekspressi poolele. Lugejaskonda saab veel juurde haarata SL Õhtulehe (6%) ja Kroonika (6%) lugejate arvelt.

Pühendunud ja mittepühendunud lugejate hulk kõige suurem SL Õhtulehel ja Postimehel. Selle näitaja osas on nad turuliidrid, kuid samast tulenevalt on oht lugejaid kaotada suurem kui võita. Ekspressil on mittepühendunud lugejaid sama palju kui liidritel, kuid pühendunud lugejate määr on poole väiksem.

Avatud mitte-lugejaid on Eesti Ekspressil sama palju kui Postimehel. SL Õhtulehe avatud mitte-lugejate arv on tunduvalt madalam. Avatud mitte-lugeja silmis on Ekspressi imago positiivne, mis sisuliselt on hea baas selleks, et oma lugejaskonda tulevikus kasvatada.

Pühendunud lugeja

Ekspressi pühendunud lugeja on 15-39 aastane naine, kes elab suurlinnas või maa-asulas, Tallinnas, Põhja-Eestis ja Tartu piirkonnas. 2/3 on keskharidusega ning 1/3 alla keskhariduse – tuleneb sellest, et osa neist on alles keskharidust omandamas.

Pühendunud EE lugejate isiklik sissetulek on üle keskmise, kuigi ¼ neist teenivad ka vaid kuni 1000 krooni kuus (sh noored, kes ise veel ei teeni).

Peamiseks väljaandeks on Eesti Ekspress (48%) ja Postimees (21%); loeb regulaarselt Postimeest, SL Õhtulehte, Eesti Päevalehte ja Kroonikat.

Pühendunud lugeja arvates iseloomustab Eesti Ekspressi:

- kvaliteetne trükk ja paber;
- leht on stiilne;
- huvitavad erinumbrid ja lisad;
- leht on uuriv ja analüüsiv;
- leht sisaldab lugemist kogu perele;
- on rahul nii lehe sisu kui vormiga.

Mittepühendunud lugeja

Eesti Ekspressi mittepühendunud lugeja on 20-49 aastane ning elab Tallinnas ja Põhja-Eestis. Veidi üle pooltel on keskharidus ning ligi kolmandikul kõrgharidus. Mittepühendunud lugeja on keskmisest kõrgema sissetulekuga – sissetulek pereliikme kohta on kas 1000-2000 krooni (36%) või 2000-4000 krooni (27%). Peamiseks väljaandeks on SL Õhtuleht (27%) ja Postimees (26%); loeb regulaarselt SL Õhtulehte, Postimeest, Kroonikat ja Eesti Päevalehte.

Mittepühendunud lugeja arvates on Eesti Ekspress:

- liiga kallis ja ei ole oma hinda väärt;
- sisu ja reklaami vahekord väljaandes ei ole vastuvõetav;
- ei ole usaldusväärne;

- sisu ei ole kvaliteetne;
- ei ole traditsiooniline.

Mittepühendunud lugejal on välisele vormile vähem pretensioone, kuid ta ootab sisulist, soliidset ja tõsist väljaannet (senine Postimehe lugeja). Ta on saanud vanemaks, on haritum, tal on kõrgem sissetulek, st saab kallimat lehte endale lubada, kuid nüüd ootab ta lehelt veelgi rohkem sisu.

Hetkel SL Õhtulehte lugev Ekspressi mittepühendunud lugeja teeb nimetatud kahe lehe vahel valikuid eelkõige hinna põhjal.

Avatud mitte-lugeja

Eesti Ekspressi avatud mitte-lugeja on 20-59 aastane ning elab kas suurlinnas või maaasulas: Tallinnas, Tartu piirkonnas ning Lääne-Eestis. 15% avatud mitte-lugejatest on mitte-eestlased. Sotsiaalselt staatuselt on tegemist keskealiste spetsialistide-ametnikega. On põhjust arvata, et sellegi sihtrühma ootused on suunatud eelkõige sisukale (Postimehe lugeja) või odavamale (SL Õhtulehe lugeja) väljaandele.

Peamine väljaanne on SL Õhtuleht (32%) ja Postimees (28%), loeb regulaarselt SL Õhtulehte, Postimeest, Kroonikat.

Avatud mitte-lugejale on leht väliselt ahvatlev, kuid ta peab seda kalliks. Lehe sisu ei oska eriti hinnata, kuna pole lehega kontakti olnud.

Emori (2002) andmetel on konkureerivatest väljaannetest **spontaanne tuntus** kõrgeim SL Õhtulehel. Järgnevad Postimees (-1%), Eesti Päevaleht (EP) (-7%) ja Eesti Ekspress (EE) (-24%).

Võrdlusena nädalalehed- ajakirjad: Maaleht (-37%), Kroonika (-48%), Linnaleht (-55%)

Väljaannete aidatud tuntus - kõrgeim positsioon Postimehel. Järgnevad EP (-3%), SL Õ (-4%) ja EE (-7%).

Võrdlusena nädalalehed- ajakirjad: Kroonika (-9%), Maaleht (-14%) ja Linnaleht (-16%) Võrreldes spontaansetuntusega paraneb oluliselt Eesti Päevalehe positsioon

Väljaande lugejaskonna ulatus on suurim SL Õhtulehel ja Postimehel, Ligi pooled uuringus sisaldunud väljaannete lugejaskonnast on nimetatud lehti lugenud 2 nädala jooksul. Regulaarsete lehelugejate arv on samuti suurim SLÕ ja PM. EE on neljandal positsioonil. Veidi üle 1/3 loeb regulaarselt PM ja SLÕ (1* nädalas), EE sama näitaja

(1* kuus). Peamine väljaanne. Siin sama joon, 18% lugejatest on peamiseks väljaandeks SLÕ või PM. EE positsioon on siin lähtuvalt nädalalehe staatusest nõrgem (4%).

3.2.2 Eesti Ekspressi tugevused ja nõrkused (lugejate arvates) Emori Eesti ajalehtede brändiuuringu 2002 andmetel

Ekspressi imago tugevused on stiilsus ja nooruslikkus. Ekspress on lugeja meelest eksklusiivne ja eriline; pikad põhjalikud artiklid; uuriv ja analüüsiv; kvaliteetne trükk ja paber; huvitavad erinumbrid ja lisad; meelelahutuslik ja hea ajaviide.

Võrdlusena konkurendid:

Postimees: kvaliteetne sisu; usaldusväarsus; mõjusad tellimiskampaaniad; sisu ja reklaami vahekord vastuvõetav.

SLÕ: soodne hind; sobiv formaat; lugemist kogu perele; meelelahutuslik.

Kroonika: kvaliteetne trükk ja paber; stiilne ja nooruslik; meelelahutuslik.

EPL: puudub selgelt eralduv eelis.

Ekspressi imago nõrkused: Liiga kallis; pole usaldusväärne; formaat pole sobiv (käepärane); ei ole oluline infoallikas; sisu ja reklaami vahekord pole vastuvõetav.

Võrdlusena konkurendid:

Postimees: puudub erilisus ja eksklusiivsus; pole modernne ega uuenduslik.

SLÕ: puuduvad pikad ja põhjalikud artiklid; puudub usaldusväarsus.

Kroonika: hind kallis; pole usaldusväärne.

Kui puht subjektiivselt hinnata Ekspressi lugejaskonna koosseisu, siis tundub, et Ekspress on lehtedest ainukene, kelle lugeja suhtes on päris selge ideetasandil ettekujutus. Ekspressi imago on lähtuvalt välistest tunnustest tugev: eksklusiivsus, hea trükk, aga selle põhuseks on ka see, et EE lugeja on suhteliselt nõudlik oma ostuotsuses ning lehe poolt on ainukene võimalus püüda mittepühendunud lugejaid tugeva lehega. Ekspressi puhul ongi nõrgemaks pooleks sisulised näitajad, reklaami ja sisu vahekord ning tunnus “pole oma hinda väärt”. Viimane peegeldab eelkõige mittepühendunud lugeja arvamust, keda on arvuliselt kõige enam ning keda on kõige hõlpsam kaotada.

Suurim imagoloogiline oht on, et Ekspress kaotab selge “eripära” ja hägustub peamiste konkurentidega. Eesti Ekspressi trumbiks uurivus ja analüüsivus, pikad huvitavad artiklid, teemade teravus ja ainulaadsus. Mittepühendunud lugejate jaoks on kõige olulisem lehest leida teemasid, mis haakuvad nende peamiste huvide ning eluväärtustega. Kuna mittepühendunud lugejaid on suures ulatuses kõigis kolmes inimtüübi liigituses (väärtuspõhise jaotuse järgi), siis on nemad väga suures osas ühelt poolt lehe loetavuse ja teiselt poolt auditooriumi kujundajateks.

Samas on mittepühendunud lugeja silmis Ekspressil hea imago, mis on hea baas lehe lugejate arvu kasvuks, kui ületatakse kommunikatsiooniprobleem. Kui soovida lugejaid juurde võita, siis tuleb püüelda selle poole, et lehe hinnang sisu kvaliteedi osas ning “oma hinda väärt” jõuaks ka mittepühendunud ja avatud lugejani. Eelkõige saab seda teha rõhudes lehe sisu terviklik-kvaliteedile.

3.2.3 Muutused Eesti Ekspressi hankimise viisides

Lugejaskonna muutumist uurides ei saa ka mööda minna väljaande hankimisviiside muutumise dünaamikast. Käeolevas osas vaatleme lähemalt Eesti Ekspressi hankimisviiside muutumist aastatel 1993–2003. Sellest perioodist on võetud enam-vähem võrdse sammuga nelja konkreetse perioodi (poolaasta) tulemused, mis annavad piisavalt põhjaliku pildi toimunud muutustest. Valitud aastateks on 1993, 1997, 2000 ja 2003.

Allikaks on Emori poolt läbi viidav iga-aastane meediauuring, kus käsitletakse eraldi ka meediaväljaannete tellimise, ostmise, sõpradelt/tuttavatelt saamise, tööle tellimise, raamatukogus lugemise ja mujalt saamise dünaamikat

Enne konkreetsete väljaannete numbrite ja suundumuste juurde asumist tuleb meenutada ka iga vaadeldud perioodi puhul ühiskonnas valitsenud meeleolusid ja suundumusi, kuna ühiskonnas toimuval on otsene mõju ajakirjanduse tarbimisele, mis omakorda kajastub ka väljaannete hankimisviisides. Hankimisviiside analüüs annab vastuse ka sellele, kuidas on seotud väljaande hankimisviiside muutumine lehtede üldise lugejanumbri muutumisega. Üldine info ühiskonnas ja meediaturul toimunu kohta tugineb raamatule “Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004”.

TABEL 1. Eesti Ekspressi hankimisviiside jaotuse dünaamika aastatel 1993-2003

Uuringu läbiviimise aeg	On tellitud koju	Ostab üksikmüügist	Saab sõpradelt, tuttavatelt	Saab töö juurest	Loeb raamatukogus	saab mõnel muul viisil
1993 sügis	3,1	69,2	16,7	6,1	1,5	2,4
1997 sügis	16,4	48,3	17,4	10,6	3,5	3,6
2000 sügis	17	46,1	15,5	15,2	3,9	2,4
2003 sügis	23,4	38,1	13,7	17,5	5,6	1,7

Allikas: Emori meediauuringud

1993. aastal oli ajalehtede kojukanne suuresti riigi omanduses oleva Eesti Posti korraldada ning probleemiks olid vilets tellimis- ja kojukandesüsteem ning ebaturvalised postkastid. Päevalehed jõudsid postkastidesse lõunaks, nädalalehed mitmetes kohtades suisa järgmisel päeval. Eesti Ekspressi kirjastajatele oli tunduvalt kasulikum müüa oma väljaandeid jaemüügis, kus oli raha liikumine kiirem ega pidanud tegelema ebaturvalisest postisüsteemist tulenevate probleemidega. Sellest lähtuvalt on ka näha ka väga suur üksikmüügist lehe hankimise osakaal. Huvitav on jälgida, et Ekspressi puhul oli sõpradelt-tuttavatelt lehe saamise osakaal üksikmüügist ostmise kõrval suisa teisel kohal.

1997. aastal hakkasid vilja kandma Ekspressi pingutused oma kojukandesüsteemi loomisel ja lehe koju tellimise osakaal tõusis märgatavalt. Siiski oli endiselt suurimaks hankimisviisiks pea 50%-ga üksikmüügist ostmine. Sõpradelt-tuttavatelt Ekspressi saamine oli sarnaselt nelja aasta tagusele ajale üksikmüügi järel tähtsusetult teisel kohal, aga vahe koju tellimisega oli vaid üks protsent, vastavalt siis 17,4% ja 16,4%. Lehte loetakse palju ka raamatukogus või hangitakse mingil muul viisil.

2000. aasta on Eesti meediamaaastikul ühinemiste aasta. Optimeeriti kulusid ja maksimiseeriti tulusid. Õhtuleht ja Sõnumileht ühinesid. Eesti Meedia ja Ekspress Grupp jõudsid kokkuleppele, et asutatakse ühissettevõtteid ajakirjade kirjastamiseks. Selles valguses muutus veelgi olulisemaks lugejat püsivalt väljaandega siduda ning nagu näha, suurenes ka Ekspressil lehe koju tellijate hulk, kui lehe üksikmüügist

hankijate hulk vähenes. Ekspressi hakati rohkem lugema ka töö juures. Märkatavalt on langenud Ekspressi laenamine sõpradelt-tuttavatel.

2003. aastat iseloomustab jätkuv majanduslik tõus ning Euroopa Liiduga liitumine. Meediaturul on konkurents on väga tihe. Eesti Statistikaameti andmetel suurenesid ühe leibkonnaliikme kulutused aastas ajakirjandusele ja raamatutele rekordiliselt suureks 312 kroonini. Jätakuvalt hangitakse ekspressi peamiselt üksikmüügist, aga lehe tellijate arv tõuseb pidevalt ning üksikmüügist hangitavate lehtede vahe tellimisega pole enam nii drastiline kui 1990ndatel. Võrreldes algusaastatega on tunduvalt vähenenud Ekspressi laenamine sõpradelt-tuttavatel. Huvitav on täheldada, et ligi kolm korda on suurenenud Ekspressi lugemine töö juures ja raamatukogus

Eelpool toodud kümne aasta andmete analüüsi põhjal võime väita, et väljaannete hankimine on otseselt seotud inimeste majandusliku olukorraga. Arengud meediatarbimises peegeldavad selgelt Eesti ühiskonna üldist kihistumist ja killustumist ning stabiilsuse astet. Kui 90ndatel oli majanduslik olukord paljudele väga keeruline, siis avaldus see selgelt Ekspressi hankimisviisis – lehte pigem osteti igapäraselt ja siis vahetati seda sõpradega, kui et seoti ennast püsiva lehetellimusega.

Viimaste aastate tellimuste osakaalu kasv annab tunnistust suuremast stabiilsusest, seda nii inimeste majandusliku olukorra seisukohast, aga ka väljaannete endi seisukohast. Kui ei pea kartma väljaande turult kadumist on kindlam ja mugavam vormistada selle väljaande tellimus, mida niikuinii iga nädal tahetakse lugeda.

Emori järgi on tellimuste osakaalu kasv on läbiv trend mitte ainult Eesti Ekspressi vaid ka teiste suurte üksikmüügi-väljaannete puhul nagu Kroonika ja SL Õhtuleht. Viimase tellijate kõrge osakaal näitab, et kuigi tabloid, pole SL Õhtulehe näol sugugi tegemist lugejate teise lehega, vaid esmase infoallikaga.

Teine läbiv muutus on, et ajas on kasvanud töö juurest lehe hankimise ja tarbimise osakaal. Ekspressi puhul on see jätkuvalt kasvav protsess, ning tõus on olnud suhteliselt märkimisväärne. Lehe töö juures lugemine võrreldes koduse lugemisega tagab lehele

rohkem lugejaid ühe eksemplari kohta. Siiski peab tõdema, et Emori järgi jääb Ekspress juriidilistest isikutest tellijate arvu osas ikkagi päevalehtedele alla.

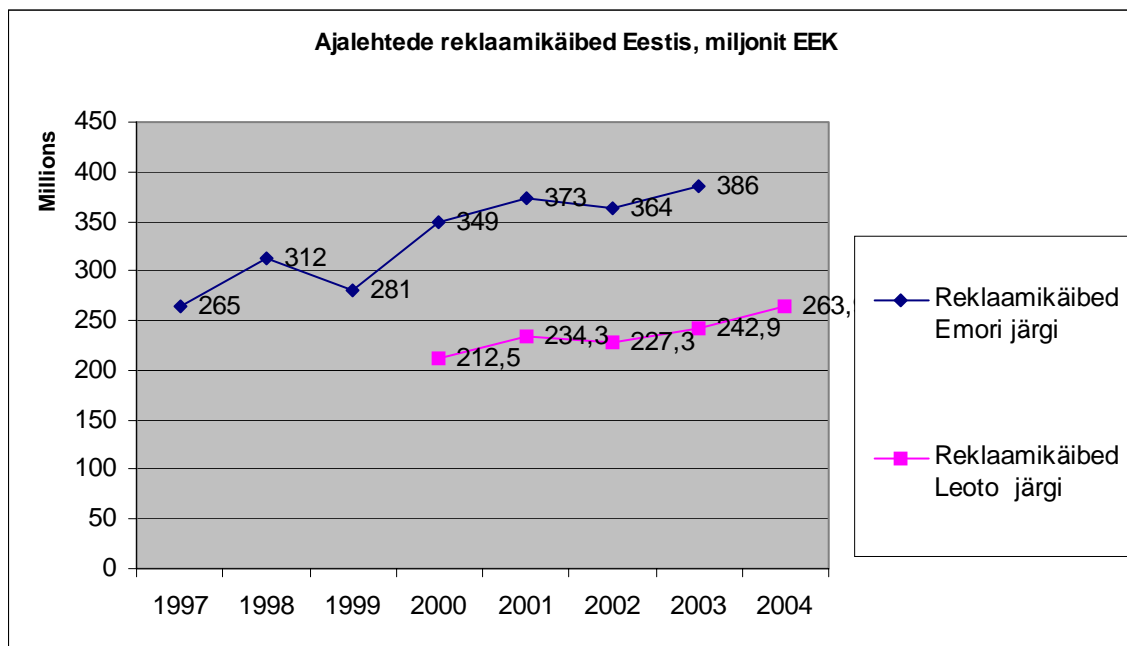
Lehe koju tellimise osakaalu suurenemine ja ühe lehenumbri vähenev jagamine sõprade-tuttavatega on tekitanud olukorra, kus ühte lehe-eksemplari loeb väiksem hulk inimesi. Suuremas mastaabis on see kindlasti ka üks põhjuseid, miks on vähenenud uuringute järgi ka lehe üldine lugejanumber.

3.3. Eesti Ekspressi positsioneerumine reklaamiturul

Eesti Ekspress on nädalaleht. Nädalaleht erineb oma spetsiifikalt päevalehtedest, kellega Eesti reklaamiturul konkureeritakse, kuna ollakse siin ainus omataoline. **Tiit Hennoste** määratleb nädalalehte järgmiselt: erinevalt päevalehest on nädalaleht eelkõige kommentaaride, uurivate artiklite, analüüside ja *feature*'ide avaldamise koht. Uudis on seal teisejärguline. Nädalalehe põhiloomuse määravad eelkõige kaks asja: esiteks see, et nädalaleht ei saa arvestada olulisena uudiste kiirust, ja teiseks, et nädalaleht ei ole tavaliselt ühegi lugeja ainus infoallikas (Jõgeda 1999: 329). See muudab veidi keerulisemaks Eesti Ekspressi positsioneerimise, kuigi põhilised näitajad on siiski sarnased. Eelmistes osades sai käsitletud Eesti meedia tiraažide ning lugejanumbrite osakaalude jaotumist ning käesolevas osas vaatleme lähemalt Eesti nelja suurima päevalehe (Postimees, Päevaleht, Äripäev, SL Õhtuleht) ja suurima nädalalehe (Eesti Ekspress) reklaamikäibeid ja nende muutumist aastatel 1997-2004.

Käesolevas peatükis on kasutatud **Toomas Leito** (edaspidi Leito) ja Emori poolt monitooritud andmeid. Leito alustas selle tegevusega 2000. aastal ja Emor juba aastal 1997. Erinevalt Leitost ei ole Emori andmetes arvestatud ajalehtede poolt antavaid soodustusi ning uurimisel selgus, et need erinevused on küllaltki suured. Seega ei tea me Emori järgi, kui palju ajalehed tegelikult reklaamimüügist tulu on saanud ja täpsuse mõttes kasutatakse lisaks hilisemaid andmeid Toomas Leitolt. Samas kui kõrvutada Emori brutonumbrid ning Toomas Leito neto (tegelikud) käibed võib võrrelda milliste soodustustega erinevad väljaanded reklaami müüvad.

JOONIS 10. Ajalehtede reklaamikäibed Eestis



Allikas: EMOR/ Leito

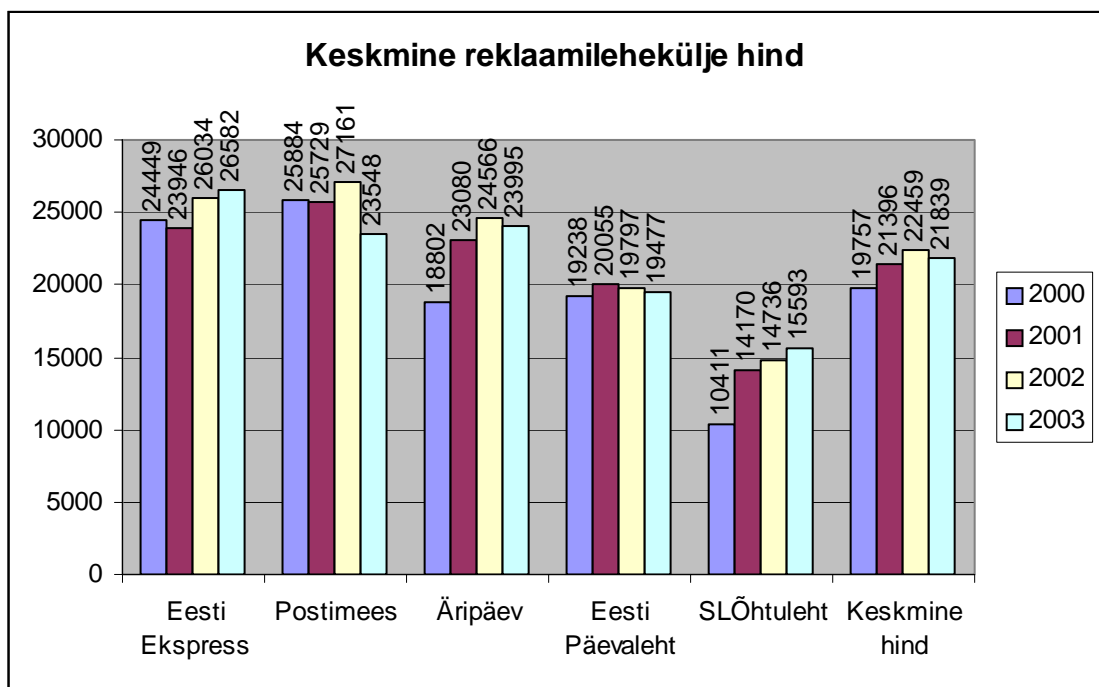
1997. aastal oli Emori andmetel reklaamikäive 265 miljonit krooni. Suurema osa võttis sellest Äripäev 25,7%, teine oli EPL 22,3% ja kolmas EE 21,8%-ga. 1998. aastal oli käive kasvanud 312 miljoni kroonini, mis annab 17% tõusu võrreldes eelnevaga. Aasta oli ajalehtede jaoks edukas. Võrrelduna 1997. aastaga kahekordistas oma turuosa Õhtuleht. Selle üheks põhjuseks oli kindlasti, et Õhtuleht võeti Emori arvestusse alates 1997. aasta II kvartalist, peale seda, kui ta oli muutunud tabloidiks. Tõusnud olid veel Sõnumileht 3,1% ja PM 1,1% (vt Joonis 10. Ajalehtede reklaamikäibed Eestis 1997-2004). Suurimateks langejateks olid EPL -4,8%, EE -2,7% ja Äripäev -1,4%

1999. aastal oli lehtede reklaamikäive 281 miljonit krooni, mis oli 10% eelmise aastaga võrreldes vähem, kuid 6% 1997. aastast rohkem. Kogu reklaamiturk langes. Ajalehtedest oli edukaim Eesti Päevaleht, mille turuosa tõusis 1998. aastaga võrreldes 6% ja Õhtuleht 1,2% (vt Joonis 3.3.4). Suurimateks langejateks olid Äripäev -3,8%, Postimees -1,5% ja Eesti Ekspress -1,2%. Eesti Päevalehe tõusu põhjenduseks on nende poolt neljandas kvartalis alustatud *dumpingukampaania* (soodustus 80%) suurimatele jaemüüjatele. Emori andmetel oli enne viimast kvartalit Eesti Päevalehe

osakaal 1,6% väiksem ehk 21,9%. Teiseks põhjuseks oli valimisreklaami suurem osakaal selles väljaandes.

2000. aasta oli ajalehtede reklaamikäive Emori andmetel 348,7 miljonit krooni. Toomas Leito andmetel 212,5 miljonit. (Vt joonis 10) andmed sisaldavad kuni suveni Sõnumilehe ja Õhtulehe ning 1. juulist juba ühinenud SL Õhtulehe andmeid. Siit järeldub, et ajalehed müüsid reklaami 38,8% soodustusega. Suurim allahindluste anda oli Eesti Päevaleht 47,7% ja väiksem Eesti Ekspress 25% (Tabel 2. Keskmised reklaami allahindlused 2000-2004). Olgugi, et ajalehtede turuosa kogumeedia osas langes 47%-lt 1999. aastal, 45%-ni 2000. aastal (Joonis nr 2 Erinevate meediatüüpide osakaalud Eesti meediaturul 1995-2004) said ajalehed brutokrooni raha juurde, mis teeb kasvuks 23,5%. Vaadeldud lehtede keskmine reklaamilehekülg maksis 19757 krooni ja keskmine kontakthind oli 0,13 senti.

JOONIS 11. Keskmine reklaamilehekülje hind



Allikas: Toomas Leito

2001. aasta oli ajalehtedele ja kogu reklaamiturule hea aasta. Emori andmetel kasvas viie lehe brutokäive 24,2 miljoni võrra kuni 372,9 miljoni kroonini. Leito andmetel oli turu kasv 21,8 miljonit ja aasta käibeks jäi 234,4 miljonit. Tõus vastavalt 6,9% ja 10,3%. Ajalehtede keskmine soodustus oli 37,5%, mis vähenes 1,6% võrra võrreldes

2000. aastaga. (Tabel 2.). Tugevalt alanes ka lehe poolt antavate soodustuste vahe. Kui 2000 aastal oli see 22,7%, siis 2001. aastal 7,8%, mis näitab, et soodustuste andmine reklaamimüügil oli muutunud palju olulisemaks ning pigem ostetakse soodustust, kui lõpphinda. Viie lehe keskmine lehekülje hind tõusis 8% ehk 21396 kroonini. Sellele aitas kaasa keskmise soodustuse vähenemine, kuid enamuse tõusu põhjus oli hinnakirjajärgse hinna tõstmine. Keskmine hinnatõus oli 23%. SL Õhtulehe 36% tõus oli tingitud ühinemisest saadud edust ja kasvavast tiraažist

Tabel 2. Keskmised reklaami allahindlused

Keskmised reklaami allahindlused, %					
	2000	2001	2002	2003	2004
Eesti Ekspress	25,0%	35,1%	33,9%	35,1%	35,60%
Postimees	38,2%	34,5%	32,8%	28,7%	21,50%
Äripäev	37,0%	38,3%	38,3%	39,8%	43,80%
Eesti Päevaleht	47,7%	37,6%	42,9%	40,4%	48,00%
SL Õhtuleht	46,9%	42,3%	42,4%	43,4%	48,00%
Keskmine soodustus	39,0%	37,5%	38,1%	37,5%	39,4%

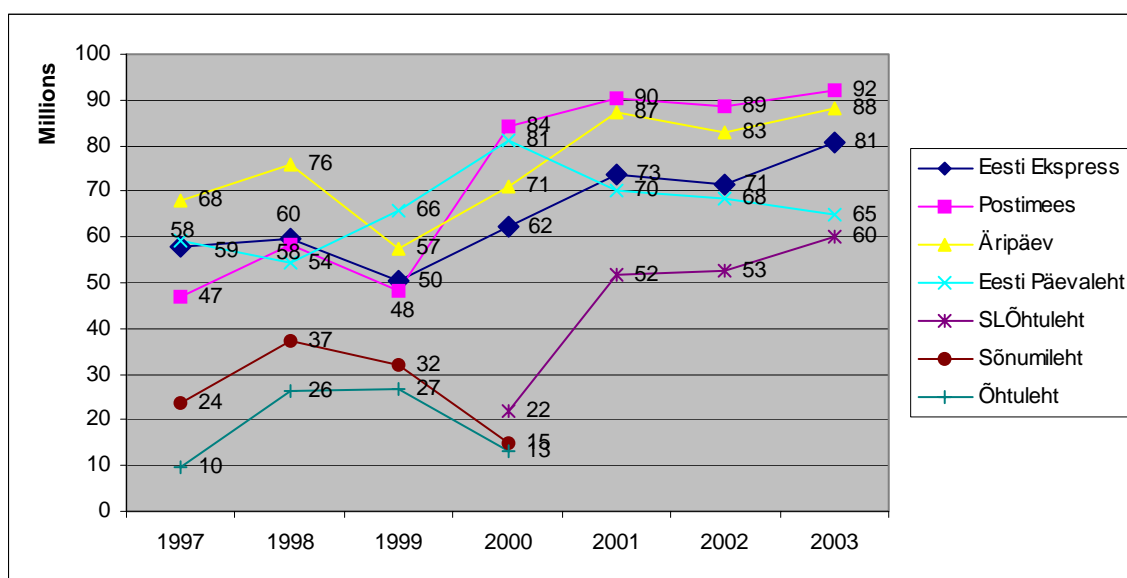
Allikas: Toomas Leito

2002. aasta oli ajalehtedele raske aasta. 2001. aasta 11. septembri järgselt kukkus reklaamimaht oluliselt ja selline kiratsemine jätkus 2002. aasta sügiseni. Põhjus – aasta algul tõsteti reklaamijärgset hinda, mis võis mõjutada ajalehtede turulangust. Olgugi, et aasta lõpp paranes jäi reklaamiraha Leito andmetel 7% väiksemaks ja Emori andmetel 2,4%. Summad vastavalt 227 ja 364 miljonit krooni. Keskmine soodustus suurenes kõige enam Eesti Päevalehel 5,3%. PM ja EE suutsid neid vähendada. Keskmine lehekülje hind tõusis 22 459 kroonini. Kõige enam tõusis hind Eesti Ekspressil 9%.

2003. aasta oli enamikele lehtedele jällegi positiivne. Reklaamikäibed tõusid kõigil, välja arvatud Eesti Päevaleht, kes netorahas Leito andmetel kaotas 300 000 krooni ehk 0,8%. Viie lehe reklaamiraha kasvas Emori andmetel 6,1% ja Leito andmetel 7,3%. Keskmine soodustus vähenes 0,6% jõudes 2001. aastaga samale tasemele 37,5%. Eraldi tasuks mainimist Postimehe 4,1% keskmise soodustuse vähenemine. Veelgi huvitavam on, et Postimehe keskmine lehekülje hind kukkus samal ajal 13%. Põhjus – PM tõi lehe vahel turule mitu iganädalast lisaprojekti (Autod, Kinnisvara jm) väga madalate hinnakirjajärgsete hindadega. Keskmine hind kukkus ka Äripäeval ja Eesti Päevalehel. Suurima tõusu tegi SL Õhtuleht, tõusis ka Eesti Ekspressi keskmine lehekülje hind.

2004. aasta märksõnadeks on ajaleheturul suuremate soodustuste andmine ning lehekülje hinna langemine. Hüppeliselt on kasvanud (7,6%) Eesti Päevalehe soodustus, mis on nüüd Õhtulehega samal tasemel – 48%. Kokku suurenes soodustus 1,9%. Keskmise lehekülje hind langes 3% ja suurim langetaja oli Äripäev 9%-ga. Äripäev kehtestas sel aastal poole odavama hinnakirja B2C (*Business to Client* – äriklient tavatarbijale) klientidele, et nende arvelt uut reklaamiraja saada. Soodustused suurenesid, kuna ka päevalehed hakkasid klientidele kriidipindadel reklaami pakkuma. Eriti aktiivne oli Eesti Päevaleht, kes trükkis lehele ümber 4 leheküljelised kaaned ja täitis need iga hinna eest reklaamiga.

JOONIS 12. Ajalehtede reklaamikäibed Eestis 1997-2004



Allikas: Emor

Võib öelda, et ajalehtede reklaamikäibed on aastate lõikes selges tõusujoones. Tõus ei ole suur, aga on stabiilne. Turuliider on selgelt Postimees ja kohe tema järel Äripäev. Ekspress positioneerub kolmandal kohal. Eesti suurima lugejaskonna- ja tiraažiga väljaanne SL Õhtuleht on Eesti Päevalehe järel viiendal kohal. Rahaliselt on vaadeldaval perioodil edukad olnud praktiliselt kõik lehed välja arvatud Eesti Päevaleht, kes ei suuda kuidagi oma reklaamikäivet kasvatada.

4. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED

Käesoleva bakalaureusetöö esimeses osas vaatlesime, mis on toimud ajalehtede turul üldises plaanis. Viimaste aastate tendents on, et ajalehtede lugemise üldine populaarsus ja loetavus väheneb, kuid tiraažinumbrid on jäänud samaks või isegi suurenenud. Sellise olukorra peamiseks põhjuseks on kindlasti see, et aastate lõikes on vähenenud ühte lehenumbrit lugevate inimeste arv.

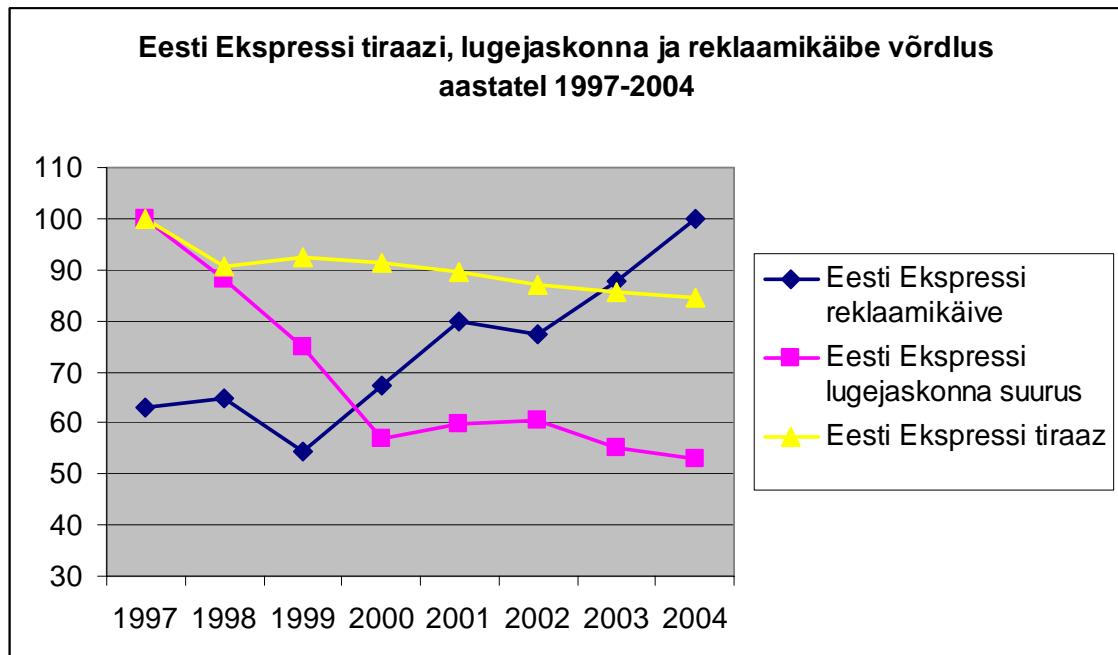
Ajalehtede tarbimise trend on kogu maailmas langev. Ajalehed on kaotanud oma lugejat eelkõige internetile ning eriti meelelahutust pakkuvad väljaanded nagu ka Eesti Ekspress maksavad lõivu televisioonile.

Eesti ärkamisajal oli ajalehtedel ühiskonnas kanda väga oluline roll. Ajalehtedes hakati kritiseerima nõukogudeaegset ideoloogiat ning rääkima sellest, kuidas asjad võiksid olla. Sealt saadi informatsiooni selle kohta mis kusagil toimub ning ka Eesti Ekspress oli üks esimesi vaba maailma häälekandjaid. Ekspressis räägiti asjadest, millest kunagi varem ei olnud lubatud rääkida. See hoidis inimesi lehe juures.

On selge, et Ekspressi hiilgeajad on möödas ning Ekspress liigub järjest rohkem niššiväljaandeks nagu tegelikult üks nädalaleht tavapäraselt ongi. Tiit Hennoste sõnul on erinevalt päevalehtedest nädalaleht eelkõige kommentaaride, uurivate artiklite, analüüside ja *feature*'ide avaldamise koht. Uudis on teisejärguline. Nädalalehe põhiloomuse määravad eelkõige kaks asja: esiteks see, et nädalaleht ei saa arvestada olulisena uudiste kiirust ja teiseks, et nädalaleht ei ole tavaliselt ühegi lugeja ainus infoallikas. On loomulik ja tervele ühiskonnale omane, et inimeste esmane lugemisvalik langeb päevalehtedele, mitte pigem meelelahutuslikule väljaandele

Sellegipoolest oli autori eesmärk vaadelda erinevaid lehe edukuse arvnäitajaid ning uurida nende omavahelisi seoseid. (joonis 13) Vaadelda suuremaid murdepunkte ning vaadelda, kas lehe ajaloost võib leida võtit, millega ennustada lehe tulevikku

JOONIS 13. Eesti Ekspressi tiraazi, lugejaskonna ja reklaamikäivete võrdlus aastatel 1997-2004



Allikad: Emor ja EALL

Selleks, et omavahel saaks võrrelda kolme niivõrd erinevat arvulist näitajat on nad pandud omavahel protsentuaalselt sõltuma.

Selgelt on näha, et Eesti Ekspressi tiraaz on läbi aastate stabiilselt vähenenud. See muutus ei ole küll suur, aga 1000 eksemplari aastas on ikkagi märkimisväärne langus. Osaliselt on selle languse põhjustanud kindlasti Ekspressi mitte kaasa minemine päevalehtede *dumping*-hindadega tellimuste müümisel ning stabiilselt kõrge kaanehinna hoidmisega, aga kuna vähenenud on ka lugejanumber, siis tuleb rääkida ikkagi ka Ekspressi lugemise/tarbimise üleüldisest vähenemise tendentsist.

Vähemtähtis on fakt, et aasta-aastalt on järjest täpsemini hakatud prognoosima lehe tiraazinumbreid ning järjest täpsemini hoitakse kontrolli all lehe tagastusprotsenti ning tasuta jaotatavate eksemplaride hulka, sest sedasama on teinud ka teised väljaanded.

Ekspressi jaoks on kõige valulisemad muutused lugejanumbrites. Emori järgi on vaadeldaval perioodil Ekspressi lugejanumber väga palju kukkunud just võrreldes

päevalehtede Postimehe ning SL Õhtulehega. Põhjused on autori arvates Ekspressi suunitluses elitaarsemale lugejale ning ka selles, et leht ei olegi ju tegelikult teinud pingutusi olla loetav ning kättesaadav kõikides sotsiaalsetes gruppides ja kõikjal üle Eesti.

Seda silmas pidades tuleb märkida, et lugejaskonna vähenemine on toimunud pigem lehe loetavuse üldnumbris ning lehe peamises sihtgrupis langusest rääkida ei saa. Lehe püsilugeja, kes kasvas koos Ekspressiga Eesti ärkamisaja algusest, on lehe lugejaskonna põhituumik ka edaspidi. Peamiselt on kaotatud juhulugejaid ning katvust vaesemate ning maapiirkondades elavate inimeste hulgas.

Kuna kogu meediaturg on viimasel ajal kontsentreerunud, siis on ka Ekspressi lugeja muutunud veelgi elitaarsemaks ning veelgi linnakeskemaks. Kuna suuremad päevalehed nagu Postimees ja SL Õhtuleht on teinud väga suuri kulutusi, et suurendada oma üldist lugejanumbrit lehte praktiliselt tasuta käest ära andes, siis arvestades Eesti meediatarbija hinnatundlikkust pole ka midagi imestada, et Postimehe loetavus on nii suur nagu ta on. Kui Ekspress tegi 2005. aasta alguses jaemüügikampaania, mille raames lehe kaanehind oli 10 krooni, siis tõusis Eesti Ekspressi tiraažinumber ligi 20 000 eksemplari. Tõusu näitas ka lugejanumber, kuid lehe enda poolt prognoositud tõusust vähem. Eeldades, et Emori lugejanumber vastab tegelikkusele, siis ilmselt tekkis nii soodsa hinna juures olukord, kus iga inimene ostis omale isikliku Ekspressi ja ühte lehenumbrit luges tavalisest väiksem hulk inimesi. Lugejanumber küll suurenes, aga ei suurenenud lugejaskond Ekspressi peamises sihtgrupis, vaid juurde tuli nii-öelda juhutarbijaid, kes on potentsiaalsed Ekspressi lugejad aga stabiilne ning süstemaatiline Eesti Ekspressi tarbimine jääb kõrge hinna taha.

Vaadeldaval perioodil on ajalehtede reklaamiturg olnud suhteliselt stabiilne ning suurematest kriisidest (nt Venemaa kriis) on ilusti üle saadud. Eesti on väga printmeedia-keskne maa ning ajalehtede-ajakirjade reklaamikäive on ligikaudu pool Eesti reklaamituru kogumahust. Viimastel aastatel läheneb Eesti järjest rohkem teistele arenenud riikidele ning nagu mujal maailmas, nii ka Eestis on hakanud ajalehtede reklaami osakaal võrreldes teiste reklaamikanalitega (näiteks televisioon) vähenema.

Kuna kogu reklaamituru üldmaht ikkagi suureneb, siis selle raames suurenevad tegelikult ka lehtede reklaamikäibed. Võrreldes konkurentidega on Ekspress oma reklaamikäivetelt kolmandal kohal Postimehe ning Äripäeva järel ja reklaamiturul on vaatamata tiraažide ning lugejaskonna langusele Ekspress reklaamiklientide hulgas ikkagi hinnatud kanal.

See on oluline näitaja lehe omanikeringis, kuid lugeja jaoks võib liigne reklaamihulk olla koormav. Vaadeldes nende kolme andmestiku muutumise dünaamikat on Ekspressi reklaamikäive kasvanud väga kiirelt. Leht on kasumlik, aga tekib küsimus, et mille arvelt? Antud juhul on see toimud lugejate arvelt, mis omakorda on mõjutanud lehe loetavate ühikute arvu ehk tiraazi hulka.

Tuginedes käesoleva bakalaureusetöö andmetele leiab autor, et eraldivõetuna on lugejanumbri ning tiraažinumbrite vähenemine ja reklaamikäibe väga kiire kasv tõepoolest alarmeeriv, kuid lehe tulevik sõltub ikkagi lehe omanike otsusest, mida nad soovivad lehega teha ning kuhu nad tahavad, et leht areneks.

Ekspressi tiraaž on küll langenud ja samuti lugejaskonna üldnumber, aga on selgelt näha, et kui Ekspress panustaks tiraazi ja lugejanumbri suurendamisse lehe kasuminumbri arvelt, siis hinda langetades ning samalaadsete *dumping*-kampaaniatega, nagu tegid päevalehed, saaks ka Ekspress oma tiraazi ja lugejanumbreid tunduvalt suurendada. On küll seos Postimehe ülisuure tiraazi ja lugejanumbri ning väga suure reklaamikäibe vahel, aga kui hakata võrdlema lehtede kõiki majandusnäitajaid, siis ei ole kõige suurem alati kõige edukam.

Teisest küljest on arvnäitajad Ekspressi kohta olnud väga pikaajalises langustendis ning kindlasti ei tohiks neid näitajad ignoreerida. Mingist hetkest on langus võrreldes teistega nii suur, et seda võib olla juba võimatu pidurdada. Vähemalt praegu on selgelt näha, et aktiivsema turundustegevuse korral on võimalik kõita päris suurt hulka uusi lehetarbijaid ning Ekspress peaks ehk rohkem mõtlema lehe edukuse säilitamisele pikemas perspektiivis.

Reklaamiandja jaoks on lehe üldiselt suurest lugejanumbrist olulisem oma toodete-teenuste peamise tarbija kuulumine ühe või teise lehe lugejaskonda. Kui oleks olemas väga otsene seos väikse lugejanumbri ja väikese tiraaži vahel, siis ei tohiks Äripäev üldse turul elus püsida, aga praegu on Äripäev reklaamikäivete järgi Eestis edukuselt teine leht.

Eesti meediaturg on suhteliselt täis ning kõik väljaanded peavad tugevalt võitlema reklaamirahade pärast, et turul elus püsida. Kuna konkurents langetab hindu, siis on viimastel aastatel suurenenud ajalehtede poolt antavad reklaamisoodustused. See omakorda tähendab, et reklaami maht võrreldes sisuga pidevalt suureneb. Kuna lehelugeja tarbib siiski lehe sisu, siis selleks, et reklaami ja sisu vahekorda tasakaalus hoida, suureneb väljaannete maht ja lehekülgede arv. Ekspressi jaoks on see väga problemaatiline, kuna väga tihti ei mahu enam leht postkastidesse ning selle jõumeetoditega postkastidesse toppimine rikub lehe kvaliteeti. Ekspress on isegi kaalunud varianti hakata lehte lugejateni toimetama kahes osas: põhileht ning Areen koos lisadega eraldi. Siiski esialgu on see idee jäänud mõtte tasandile.

Ei saa väita 100%lise kindlusega, et suurenenud reklaami hulk oleks peamine tegur, mis on mõjutanud lehe loetavust. Pigem kaldub autor arvama, et suurenenud lehe maht ja suurenenud lehekülgede arv seab lugejad sundsituatsiooni, kus lehe lugemisele kulutatud aeg järjest suureneb. Reklaami maht otseselt ei pruugigi lehe loetavust mõjutada, küll aga ühiskonna poolt peale surutud elutempo, mis ei soosi pikki ja põhjalikke artikleid, kuna inimestel ei ole aega süveneda paksu lehte. Reklaamiandjate jaoks tähendab lehtede paksemaks muutmine kindlasti seda, et olla märgatav tähendab suuremaid pingutusi ning kreatiivsemaid reklaamilahendusi. Sellepärast pakuvad ajalehed üha omapärasemaid reklaamikujundusi – selleni välja, et reklaam ja sisu on hakanud visuaalselt segunema.

Üldiselt ei saa siiski ignoreerida üldise lugejanumbri vähenemist ning tiraažide langust isegi selles valguses, et reklaamikäive on pidevas kasvutrendis. Mingil hetkel võib langema hakata ka reklaamikäive, kuna väiksem reklaamiklient ei analüüsi nii sügavuti oma sihtgruppe ning odavama hinna korral valitakse pigem võimalikult suure

auditooriumiga reklaamikanal. Selleks, et väga täpselt hinnata, kuivõrd mõjutavad lehe reklaamikäivet lugejanumber ning tiraaž, oleks vaja sügavuti minna reklaami üldistes numbrites, vaadelda muutusi tipp-klientide reklaamikäivete osakaaludes erinevate väljaannete lõikes ning rahade liikumist erinevates reklaamivaldkondades.

Lehe jaoks ei ole peamine eesmärk omada ülisuurt lugejaskonda või üüratuid tiraažinumbreid. Lehe jaoks on oluline olla kasumlik. Selle saavutamiseks on erinevaid teid ja võimalusi ning Eesti Ekspress on valinud sellise tee, kus tehakse kulutusi toote arengusse, muudetakse lehe sisu ja ülesehitust kvaliteetsemaks ning lugeja soovidele vastavamaks. Arendatakse lisaväärtusi erinevate lisade näol ning hoitakse lehe üldist sisulist joont, millega on Ekspress eristunud teistest lehtedest juba Eesti ärkamisaja algusest saadik.

Sellele vaatamata on selgelt näha, et need muudatused ei ole olnud piisavad. Lehe populaarsus kahaneb ning autori arvates on lehe tuleviku suhtes 2 võimalust:

1. Leppida sellega, et Ekspress ei ole Eesti meediaturul liidripositsioonil ning tunnistada, et lehe pidev võrdlemine päevalehtedega on mõnes mõttes võitlemine tuuleveskitega, sest juba oma olemuselt ei saa üks niššiväljaanne päevalehtedega kõikide näitajate poolest konkureerida. Jätkata sama rida ning arendada lehte veelgi rohkem niššitooteks ning muutuda rohkem ajakirja laadseks väljaandeks
2. Hakata tegema suuri jõupingutusi, et säilitada oma kunagine turupositsioon. Muuta Ekspress kättesaadavamaks ka laiemale lehetarbijale ning toote enda arendamise prioriteet muuta toote kättesaadavuse suurendamise kasvatamiseks

Seda, kas Eesti ühiskond võib nii palju muutuda, et sellise formaadiga uurivat ajakirjanduslikku stiili viljelevat väljaannet nagu on Eesti Ekspress turul enam vaja ei ole, ei oska autor käesoleva töö uurimustulemuste põhjal öelda. Tendentse ühiskonnas ning sellega seonduvalt muutusi lugejahuvis ja põhjuseid, miks on toimunud muutused lugejanumbrite üldarvus ning lehtede üldises tarbimises saab uurida juba magistritöös.

KASUTATUD KIRJANDUS

BMF Gallup Media (1993 - 2000) Eesti Meediauuring 1993 - 2000, Tallinn: Emor
BNS Eesti [<http://www.bns.ee/>]

Eastman, S.T. (1998) Programming Theory under Strain: the Active Industry and the Active Audience. – M.E Roloff ja G.D. Paulson (toim.), *Communication Yearbook* 21, lk 323-377. Thousand Oaks, CA: Sage.

Eesti Ajalehtede Liit. [<http://www.eall.ee/>], aprill, 2005

Eesti statistika aastaraamat 1990-2003. Tallinn. Statistikaamet

Emor AS 2001, 2002. Eesti Meediauuring 2001-2002, Tallinn: Emor

Esko, K., Teedla, P.(2002). Ajalehtede brändiuuring Aprill/Mai 2002, Tallinn: Emor

Gustafsson, K. E. & Weibull, L. (1997) European Newspaper Readership: Structure and Development. *Communications*, 22, 3, 249-273

Hasebrink, U. & Herzog, A (2003). Mediannutzung im internationalen Verleich. In Hansbredow-Institut (HRSG) *Internationales Handbuch Medien 2002/2003*. Baden-Baden: Nomos

Hoyer, S., Lauk, E. ja Vihalemm, P. (eds.) *Toward a Civic Society. The Baltic Media's Long Road to Freedom*. Tartu: Baltic Association for Media Research, Nota Baltica Ltd. (1993)

Hüffel, C. (2003). *Die Meidienlandschaft in Deutschland und Österreich. Zahlen. Daten. Fakten*. Wien: Bohmann

Jensen, K.B ja Rosengren, K.E. (1990) Five Traditions in Search of Audience. *European Journal of Kommunikation*, 5 (2/3): 207-238

Jhally, S. ja Livant, B. (1986) Watching as Working: the Valorization of Audience Conciousness, *Journal of Communication*, 36 (2): 124-163.

Jõgeda, T. (1999) Eesti Ekspress. Uue Elu sümbol . Tallinn: Eesti Ekspress Kirjastuse AS

Kaukver, A. Reklaamikulutuste uuring AdEx 2001, Emor AS

Kindel, U. Reklaamikulutuste uuring AdEx 2001, 2002, Emor As

- Lauristin, M. (1999). Mis on muutunud Eesti meedias alates 1991. aastast? *Vikerkaar*, 1, 59-61
- Lauristin, M., Vihalemm, P., Uus, S. & Peegel, J. (1987). *Rajoonileht ja lugeja*. Tallinn: Eesti Raamat
- Mc Quail, D. (2003). Mc Quaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 496 lk
- Ots, V. (2004). Eesti Ekspress Eesti reklaamiturul aastail 1995-2003 ja prognoos aastani 2007. Magistritöö. Audentese Ülikool majandusteaduskond, turunduse õppetool (käsikiri)
- Picard, R.,G., (2002). Evolution of Revenue Streams and the Business Model of Newspapers: *The U.S. Industry between 1950-2000* . Turun Kauppakorkeakoulu: Kirjapaino Grafia Oy
- Saar Poll 2000, 2001, 2002, 2003, 2004. Meediauuring “Trükimeedia”, Tallinn: Saar Poll
- Saar Poll AS [<http://www.saarpoll.ee/>]
- Smythe, D. W. (1977) Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1:120-127
- TNS Emor [<http://www.emor.ee/>]
- TNS Emor AS 2003, 2004. Eesti meediauuring 2003-2004, Tallinn: Emor
- Uus, S. (1999) Eesti ajakirjanduse süsteem. Loengukonspekt Tartu Ülikoolis (käsikiri)
- Vihalemm, P (2004). Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 445 lk
- Vihalemm, P.(1998: 31-37). Meediakasutus ja sotsiaalsed muutused Eestis. *Eesti Inimarengu Aruanne* [<http://www.iiss.ee/nhdr/1998/EIA98est.pdf>]
- Vihalemm, P., Lauk, E., Lauristin, M. (1997) Estonian Media in the Process of Change. *Return to the Western World: Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition*. Tartu University Press
- World Association of Newspapers (2004) *Advertising Rebounds, Circulation Down Slightly*. Istanbul, Turkey [http://www.wanpress.org/article4473.html?var_recherche=advertising+rebounds]
- World Press Trends* (2002). Paris: World Association of Newspapers 266lk

LISAD

LISA 1: Intervjuu Gertti Kogermanniga

LISA 2: Intervjuu Kaido Ulejeviga

LISA 3: Eesti Ekspressi tiraaz nädalate kaupa 2004. aastal

LISA 4: Eesti Ekspressi Meediakaart 2004

LISA 1: Intervjuu Gertti Kogermanniga

Intervjuu läbi viidud 5. aprill 2005

1. Kuidas kujuneb EE tiraaž, mille järgi kujuneb lõplik tiraažinumber. Milline on see ajaline tsükkel mille järgi ja mis kaalutlustel kujuneb mingi konkreetse nädala lehtede arv

Iga ilmumisenädala esmaspäeval kell 15.00 kinnitatakse ära selle nädala täpne tiraaž. Selleks ajaks on leviosakonna inimesed saanud esimesed hinnangud Ekspress Postilt, kes hoolitseb kande eest Tallinnas, Tartus ja Pärnus ning Eesti Postilt, kes hoolitseb levi eest ülejäänud Eestis, et millised olid andmed eelmise nädala lehe müügi kohta ja samuti helistatakse läbi ligikaudu 100 klienti, kelle käest saadud tagasiside põhjal prognoositakse järgmist tiraaži. Peamised aspektid, millega arvestatakse on, et kuidas müüs eelmine leht. Kui suur oli tagastus ning milline on oli tagasiside müügikohtadest, et kuidas tarbija hetkel käitub. Jälgitakse millised on järgmise lehe teemad. Kas on toimetuse andmetel lehes tulemas olulisi teemasid, mis suure tõenäosusega tõstatavad müüki (Näiteks miljonäride TOP või Carmen Kass on väga hästi müünud). Kas on toimunud või toimumas mingeid olulisi sündmusi, mis on väga aktuaalsed ning kuumad teemad (looduskatastroof). Tiraaži kujunemisel on oluline ka, et kas on toimumas mingeid müügikampaaniaid või osaleb Ekspress ise mõnes kampaanias nagu näiteks Stockmanni hullud päevad, Ekspressi 10.- kaanehinna kampaania jne. Kampaaniad tavaliselt tõstatavad müüki kusagil 150%, mis tähendab kokheselt 600 kuni 700 eksemplari suuremat tiraaži.

Jälgida tuleb ka sesoonsust, et kus on lehe ilmumise hetkel inimene. Kui on suvi, siis on inimene kas Pärnus või Saaremaal. Kui Võrus on EOS ralli, siis on väga suur hulk inimesi Lõuna-Eestis ja kindlasti müüb leht seal paremini. Kuu alguses müüb leht paremini ning kui on ilus ilm, siis langeb lehe ostmine järsult. Ilusa ilma korral kannatavad just meelelahutuslikud väljaanded ning samuti kannatab ju tegelikult ka TV, mis on ka eelkõige meelelahutuskanal.

2. Milline on sinu arvates reaalne netotiraaž, mis jõuab lugejani päevalehtedel. Kui suur võib olla ligikaudne tagastus. Mis number on päevalehtede puhul normaalne ja miks

Erinevate väljaannete puhul võivad olla nende brutotiraaži ja netotiraaži vahed päris suured. Netotiraaž on see hulk lehti, mis on tegelik tasuline tiraaž, mis jõuab lugejani. See tähendab, et brutotiraažist on maha arvatud tasuta tellimused, lehe tagastus üksikmüügist ning eriti Postimehe puhul tasuta postkasti jaotatavad lehed neljapäeval Tallinnas. Reaalselt ning täpselt ei ole lehtedel ülevaadet, kui suur on teiste konkurentide täpne netotiraaž, kuid see on suhtarvudes prognoositav. Tagastus on täiesti normaalne nähe. Ilma selleta on praktiliselt võimatu väljaannet üksikmüügis hoida. Näiteks Järve Selver Tallinnas, kus on umbes 20 kassat ning selleks, et ka pühapäeval oleks igas kassas Ekspress vabalt saadaval, tuleb leviosakonnal planeerida sinna nii palju lehti, et ühestki kassast leht varem otsa ei saaks. Võib tekitada ka kunstlikku defitsiiti ning lubada mõnest kassast lehe otsa saamist, aga tegelikult vähendab selline asi reaalselt müüki. Kui päevalehtedel on väga suur tellijate arv, siis selleks, et hoida lehte kättesaadav üksikmüügis loetakse normaalseks tagastusprotsendiks üksikmüügis olevast lehetiraažist 30-40%. SL Õhtulehe puhul on normaalne tagastus 22-25% ning Eesti Ekspressi ideaalne tagastusprotsent on 15% ringis. Tegelik tagastusprotsent on kusagil 16% -17%

3. Millised on tiraažide kujunemise tendentsid viimasel ajal. Mis on muutunud ja kuidas see paistab leviosakonnale. Mis on nende muutuste taga

Need ajad, kui tiraaže nurka trükiti ja teistele näitamiseks on tänaseks möödunud. Kõik püüavad oma kulusid maksimaalselt optimeerida ning ülevaade erinevatest jaotuspunktidest ning müügikohtadest on suhteliselt kiire ja täpne. Ekspressis hakati tiraaže ja tagastust väga täpselt jälgima alles 1999. aastast. Ainukene leht, kes veel kunstlikult lehe tiraaži üleval hoiab on Postimees, kes jagab tasuta lehti haiglates, lennujaamades jne. Päevalehtede suunitlus on rohkem suunatud tellijatele. Ekspress on impulsiivost

4. Kuidas kujuneb Ekspressi kaanehind. Millega see seotud on. Leviosakonna poolt vaadatuna (lehe omahind, mis on lehe n-ö levitamise püsikulud?)

2000. aastal oli kaanehind 14.90. Tõstetud on hinda 1 krooni kaupa. Kaanehind ja lehe omahind ei ole otseselt seotud. Loomulikult on väljaandele kasulikum püüda lehe juurde rohkem tellijaid, kuna siis lisandub väljaande omahinnale tellijani lehte toimetades ca 2 krooni, aga üksikmüügis lehe levitamine lisab meediaettevõttele kulutusi eksemplari

kohta ca 4 kuni 5 krooni. Ekspressi püsikulud on keskmiselt 8 krooni eksemplarilt. Muidugi mõni nädal, kui leht on väga paks on see tunduvalt suurem. Kaanehinda tõsta ei saa nii lihtsalt, sest Eesti lehetarbija on meeletult hinnatundlik. Oleme mitu korda värisenud hinda 1 krooni võra tõstes, et mis nüüd jaemüügis toimub. Kevadine 10 krooni kampaania tekitas pahase tellijate laviini, kelle tellijahind oli kõrgem kui jaemüügist ostes lehe hind. Selliseid kampaaniaid ei saa seepärast väga tihti teha. Praegu on tellijatele lehe hind 13 krooni ja koos kuukirjadega 15 krooni leht.

5. Kui palju on Eestis müügipunkte, kus saab ajalehte osta. (Mõeldud just päevalehtede levi, et kui teame nende tellijate arvu, et kui palju nad peavad üle trükkima, et katta eesti müüki)

Eestis pidevalt suurenenud lehtede müügikohtade arv. Ligikaudu on neid üle Eesti üldse kokku 1300-1400 erinevat kohta. Kõige aktiivsemalt on müügikohtades väljas SL Õhtuleht. Ekspress on väljas umbes 1100 müügikohas. Postimees ja Päevaleht on väljas umbes 700-800 müügikohas. Vaatamata sellele, et müügikohti tuleb aasta aastalt juurde ning lehtede eksponeering pidevalt paraneb on Kogermanni sõnul lehtede jaeturg viimased aastad väga tugevas langustrendis. Tõenäoliselt tuleb siin põhjuseid otsida Eesti ühiskonna üldistes tendentsides, kus tänu inimeste suurele laenu- ja liisingukoormusele enamus inimeste sissetulekust kulub laenude tagasimakseteks ning kuna millegi arvelt tuleb raha kokku hoida, siis Kogermanni arvates on siin kannatajaks eelkõige need meediaväljaanded, mis ei sisalda olulist päevauudist vaid mis on eelkõige meelelahutuslikud. Eestis Ekspress ja Kroonika. SL Õhtuleht ei ole puhas tabloid, kuna ta pakub muuhulgas ka muidu päevalehtedest saadavat olulist uudisväärtusega infot

6. Millised on viimasel ajal muudatused väljaannete üksikmüügi turul n-ö. Tõuseb? Langeb? Miks? Mis põhjustel?

Eesti meediaturul on aasta aastalt suurenenud lehtede tellijate hulk. Üksikmüük on oluline eelkõige tabloid tüüpi väljaannetele, kuna tabloid on ostuleht ja tihti just impulsiivostu leht. 5 aastat tagasi oli Ekspressil tellijaid ca 10 000, praegu on 18 000-19 000. Siiski ei tule tellija tänavalt, vaid tellimuste arv suureneb eelkõige jaemüügi arvelt

7. Milline võiks olla EE tulevik. Kui suur on meie levipotentsiaal. Palju võiks olla optimaalne tiraaz? Milline oleks ideaalne kaanehind ja miks? Mis meist saab

Mida aeg edasi, seda rohkem sõltub lehe tegevus sellest, mida tuleb teha reklaamiraha saamiseks. Kui mitte midagi teha ehk siis mitte teha mingit kampaaniat kas jaemüügi suurendamiseks või tellijate suurendamiseks on selgelt näha, et levi hakkab tasakesi langema.

Lehe üldine tarbija üldjuhul ikkagi sama. Küsimus on lehe hankimise viisis. Tellijate hulk suureneb eelkõige üksikmüügi arvelt ning tellimuse lõpetanud tellijad liiguvad jaemüügist ostjateks. Optimaalne tiraaz sõltub sellest, mida on vaja teha. Kas on vaja reklaamiosakonnal näidata klientidele suuremaid numbreid, siis tehakse kampaania, et numbreid suurendada. Kui sellist vajadust pole, siis hoitakse kulusid võimalikult minimaalseid. Kaanehinna on samamoodi. Kui lehe püsikulud suurenevad, siis on vaja tõsta kaanehinda, kuigi ekspressti kaanehinda peetakse niigi kalliks. 1 kroonine lehe hinna tõstmine on juba väga riskantne samm ning kui vähegi võimalik püüame hinnatõusu võimalikult pikalt edasi lükata

10 krooni kampaania ajal osteti esimese müüginädala jooksul lehte 15-17 000 eksemplari rohkem. Samal ajal tegi toimetuse jõupingutusi, et lehe sisu oleks atraktiivne, kuna nii loodeti suurendada lehe tarbijate hulka, kes jääksid EE juurde ka peale hinna tõusmist tavatasemele. Selle kampaania järgi oli aprillis, kui kaanehind normaliseerus inertsist tiraaz natukene suurem ,kuid siis jälle hakkas langema ja langes eelmisele tasemele tagasi.

LISA 2: Intervjuu Kaido Ulejeviga

Intervjuu läbi viidud 5. aprill 2005

1. Millised on need põhjused või ajendid mille järgi või mille pärast korraldab turundusosakond EE tellimiskampaaniaid või müügikampaaniaid. (mingi kindel aeg? millega see seotud on ja miks?)

Kõige olulisem periood lehe tellimiskampaania korraldamiseks on aasta lõpp ja aastavahetus, kuna siis lõpeb väga palju tellimusi ning kui sooduskampaaniat mitte teha, võib väga suur hulk lehe tellijatest liikuda jaemüügist ostjateks või liigub mõne teise väljaande juurde, kes teeb hetkel parema pakkumise.

2. Mis on EE kampaaniate puhul peamiseks eesmärgiks? (suurendada lugejate hulka, saada Emori uuringusse paremaid numbreid?) aga ka kui on tellimiskampaania *a'la* Queen Mary, kallid auto vms .. et mille järgi valitakse need auhinnad ning miks just selline valik

Eesti meediatarbija ääretult hinnatundlik. Lehe loetavust on võimalik odavate väljamüügikampaaniatega mõjutada väga suurtes mastaapides ning lehe kaanehind võib olla üks suuri tegureid, mille alusel inimene kas teeb ostuotsuse või ei tee. 2005. aasta alguses tegi Ekspress jaemüügi suurendamise eesmärgil müügikampaania, mille jooksul oli Ekspressi kaanehind 16,90 krooni asemel 10 krooni ning selline hinnalangus põhjustas plahvatusliku tiraaži tõusu. Keskmiselt suurenes selle kahe kuu veebruar ja märts jooksul Ekspressi tiraaž 20 000 eksemplari võrra. Kampaania eesmärk oli tuua lehe juurde uut lugejat ning esimesed Emori uuringud seda ka näitasid. Üldiselt valitakse auhinnad ikkagi selle järgi, et nad imagoloogiliselt lehele sobiksid.. Läbi aegade on olnud erinevaid kampaaniaid. Kõige edukamaks telliskampaaniaks võib pidada Jaaguari kampaaniat, kus tellijate vahel loositi välja jaaguar. Jaemüügikampaaniatest loomulikult 10 krooni kampaania

3. Mis toimub Eesti ajalehtede turul üldiselt. Kas on mingeid viimase aja tendentse, mis on kohe näha, et kõik väljaanded pingutavad mingi ühise asja nimel vms? Või on mingeid ühiseid peamisi probleeme-muresid?

Inimesed on hakanud lehti rohkem tellima ja jaemüük pidevalt kahaneb. Suur tellijate hulk on päevalehtede poolt esile kutsutud ülisoodsate pakkumistega võrreldes

hindadega jaemüügis. Kuna lehetellija on erinevate sooduspakkumiste ning kampaaniatega ära hellitatud on see surnud ring, kuna niipea, kui meediaväljaande turundustegevuse aktiivsus langeb, hakkab sujuvalt langema ka lehe tarbijate hulk. Tellijad pikendavad oma tellimusi peamiselt erinevate sooduskampaaniate raames.

4. Mis on need ajendid, kas või puht subjektiivselt, et mis on ekspressi peamised väärtused mille pärast lugeja meid loeb ja mis sunnib meid ostma või tellima. Mis on ohud?

Kindlasti plussiks on Ekspressi põhjalik lähenemisviis teemadele, mis üldiselt mujal väljaannetes ei tööta nii hästi.. Nimekad ajakirjanikud kindlasti ja Ekspressi kirjutamise stiil. Mure on selles, et tundub, et meie publik, kes viitsib süveneda on aegade jooksul vähenenud. Samuti tuleb arvestada, et EE on nädalaleht ning kui mõelda inimest infovajadusele, siis järjekord on ju : Päevaleht, või/ ja kohalik maakonnaleht ehk uudistelehed ja siis alles tuleb Ekspress. Meile ei tasukski ära sama kõrget tiraazi hoida, kui päevalehtedel

5. Millised on Ekspressi turundusosakonna eesmärgid ja lähimad plaanid? Millised teie igapäeva töö peamised lähtepunktid ja takistused

Loomulikult on oluline see, et Ekspressi positiivsed väärtused ei kaoks ja pigem suudetaks tõmmata inimesi EE lugejateks juurde. Ekspressi suhtes on levinud arusaam, et see on rikkama ja intelligentsema inimese leht. Selline on maine, aga uuringute järgi on seda väga raske tõestada. Kui vaadelda lehe üldist lugejaskonda, siis rikast inimest on tõesti osakaalult meil kõige rohkem, aga otseselt intelligentsi uuringutest ju välja ei saa lugeda. Pikemas plaanis on suur küsimus, et kas suudetakse toota lehte, mis inimestele huvi pakub. Samuti on Ekspressi mahu kasvatamisel suureks takistuseks hind, kuna Eesti tarbija on ääretult hinnatundlik

6. Mis on EE tulevikupotentsiaal. Mida sa arvad, et kuhu me areneme või mis meist saab Võrreldes meie konkurentidega, et kas annab üldse numbrite osas - müüki suurendada? - lugejanumbrit kasvatada? .. kas annab seal midagi ära teha.

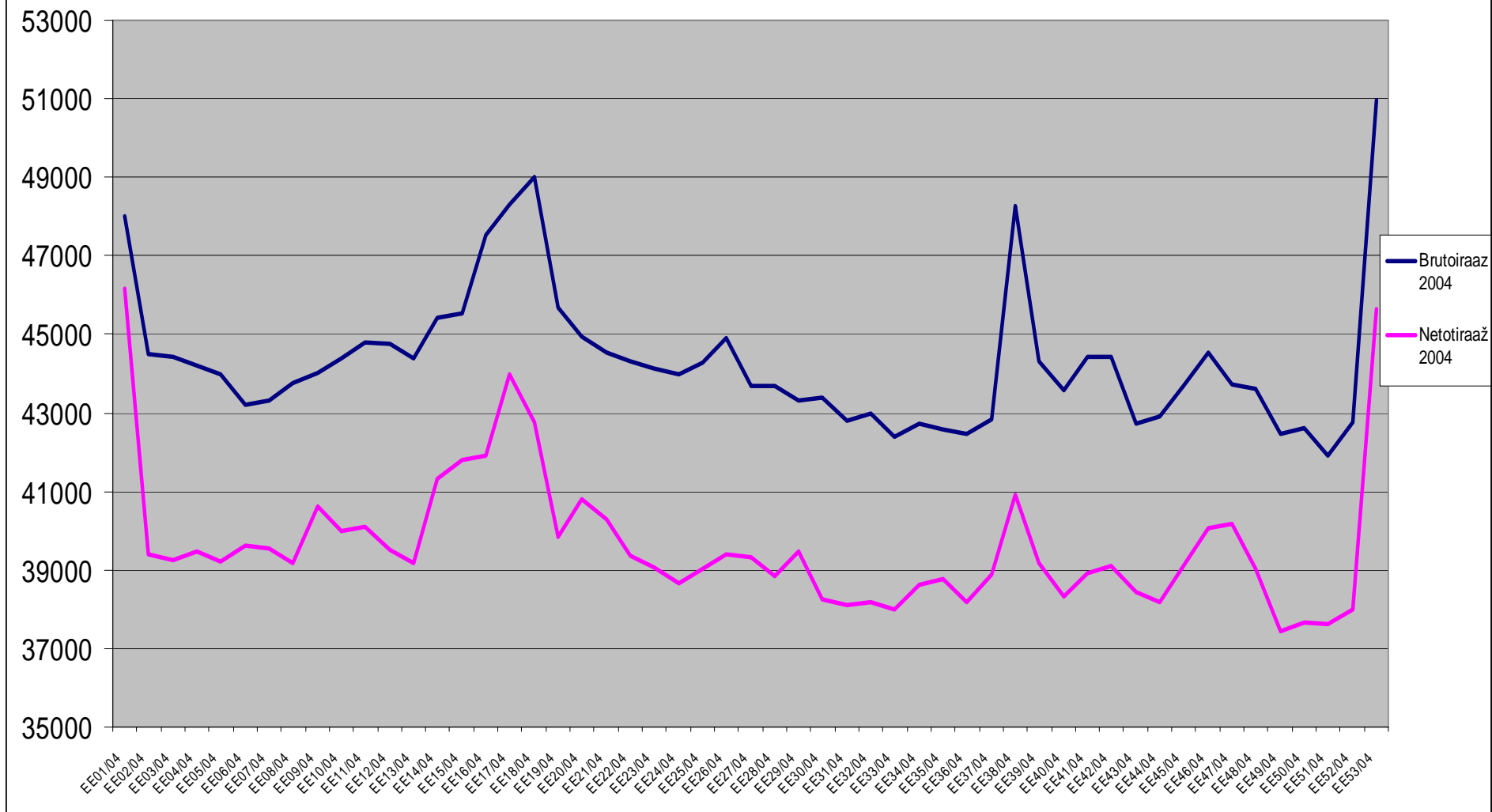
Kui ei, siis miks või mis on peamised takistused? Kui jah, siis mis seal takistab

Meediaväljaannete tulevikuperspektiiv sõltub praegusest noorest inimesest 12 kuni 20 aastastest, et kuidas hakkavad nemad meediat tarbima. Kui praegu on noor suur

televisiooni, mis on valdavalt ka meelelahutust pakkuv kanal, tarbija, siis kas peale kooli lõpetamist ja hariduse omandamist tekib selline situatsioon, kus televisioon ei rahulda enam nende teabevajadusi ning nad hakkavad tarbima lehti, mis nooruses olid nende jaoks liialt igavad ja poliitilised. Või liigub noor inimene hoopis internetti? Kui Postimehe lugejaskonnast on praegu väga suur osakaal pensionärist lugejal, siis mis saab siis, kui noori ei tule peale ning vanad kaovad ära? Kuigi Ekspressi lugeja praegu oma aktiivsuse tipul on murettekitav ikkagi noore lugeja vähesus ning kui üldine lugejaskond ülevalt otsast väheneb ja altpoolt uut lugejat peale ei tule, siis ei ole see väga roosiline pilt ka väljaannete üldises tulevikuperspektiivis.

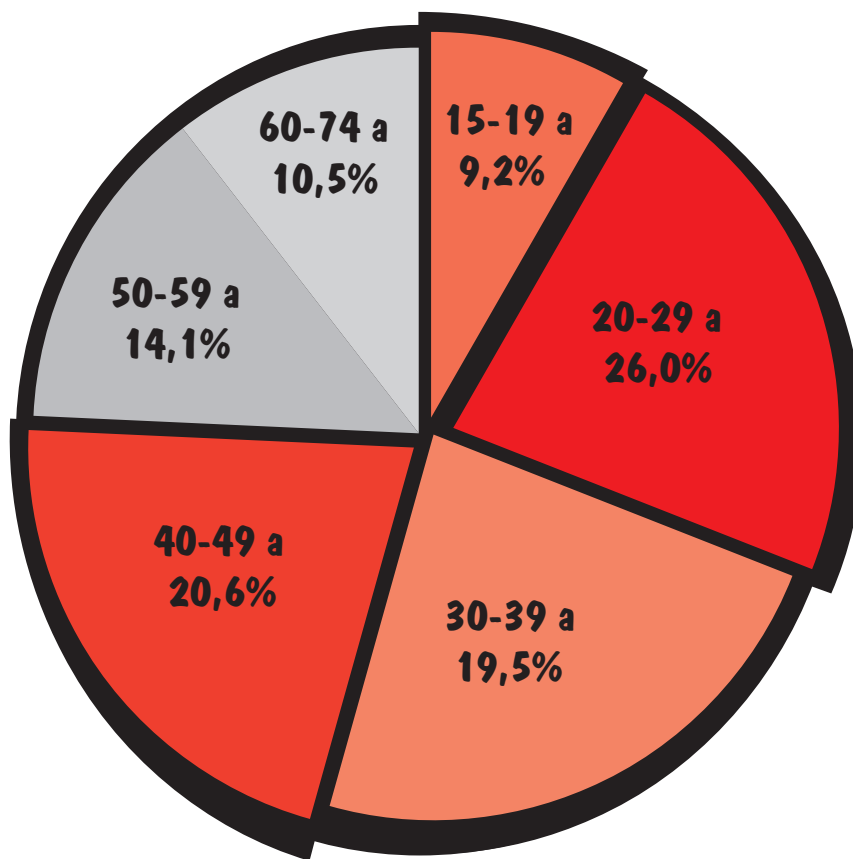
Ekspressi lugejanumber ei saagi olla sama, mis päevalehtedel. Ekspressi sisu ja teemade valik ja hind lõikab mingi osa lugejatest ju kohe ära. Postimees ja SL Õhtuleht haaravad kogu publikut ja kirjutavad kõigile midagi. Ekspress on ka muutunud pehmemaks, aga jääb kindlasti ka edaspidi nišiväljaandeks. Seda, kas sellel nišil on tulevikku või kui kauaks veel Ekspressi võiks turul jätkuda ei oska praegu prognoosida.

Eesti Ekspressi tiraaž nädalate lõikes 2004



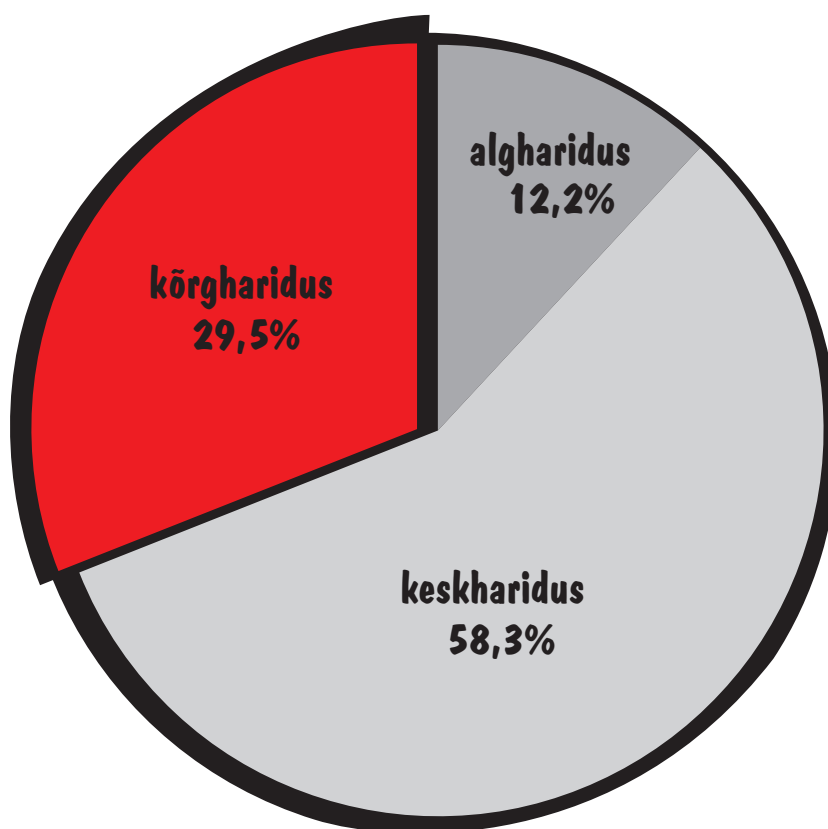
Eesti Ekspressi lugejad on aktiivse eluhoiakuga inimesed, kes tahavad teada MIS Eestis toimub ja MIKS toimub. Ja mitte ainult Eestis, vaid kogu maailmas. Nii ühiskondlikud kui poliitilised probleemid on neile võrdset olulised. Tegemist on selge maailmavaatega tugevate isiksustega, kes ühise heaolu nimel suudavad ja tahavad midagi ära teha. Nemad on kaasaegse Eesti arvamusliidrid ja tulevase elu tooniandjad. Ja neile mõeldes sünnib Eesti Ekspress.

Eesti Ekspress on tegusa inimese ajaleht



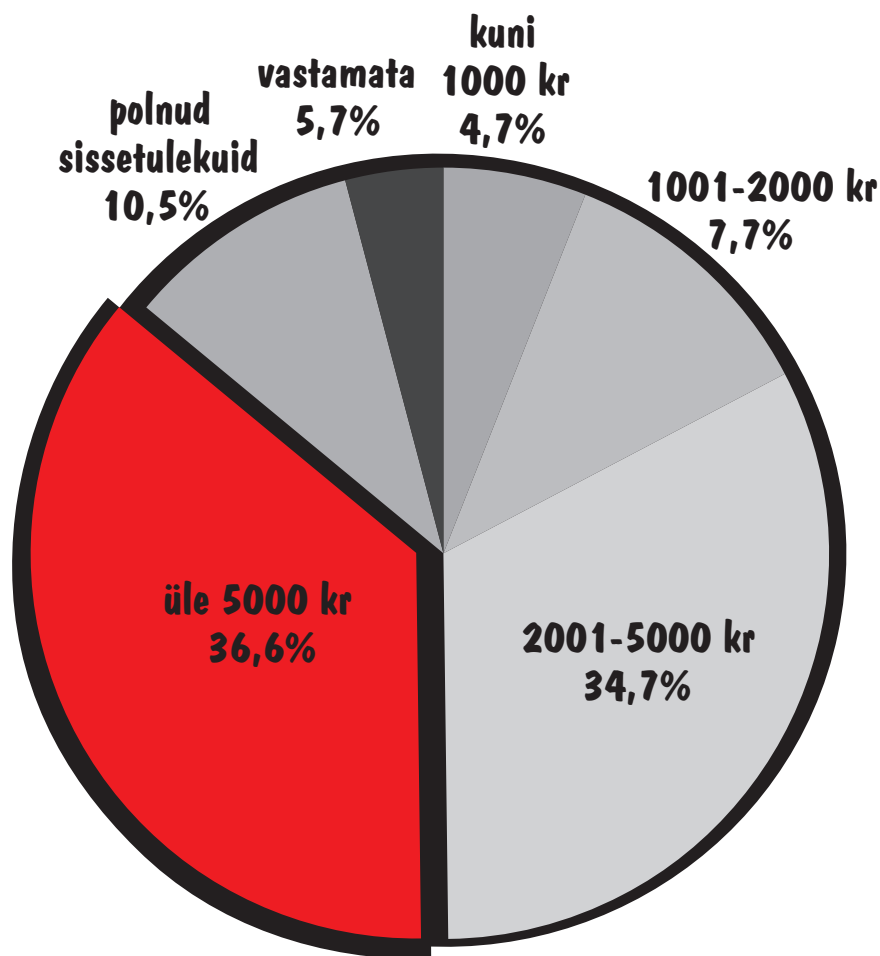
Nagu näha, on Ekspress teotahtelise ja ka teovõimelise inimese ajaleht. Valdav enamus lugejaid on oma parimates aastates. Eas, kus eneseteostus on maksimaalne.

Ekspressi loevad targad ja haritud inimesed



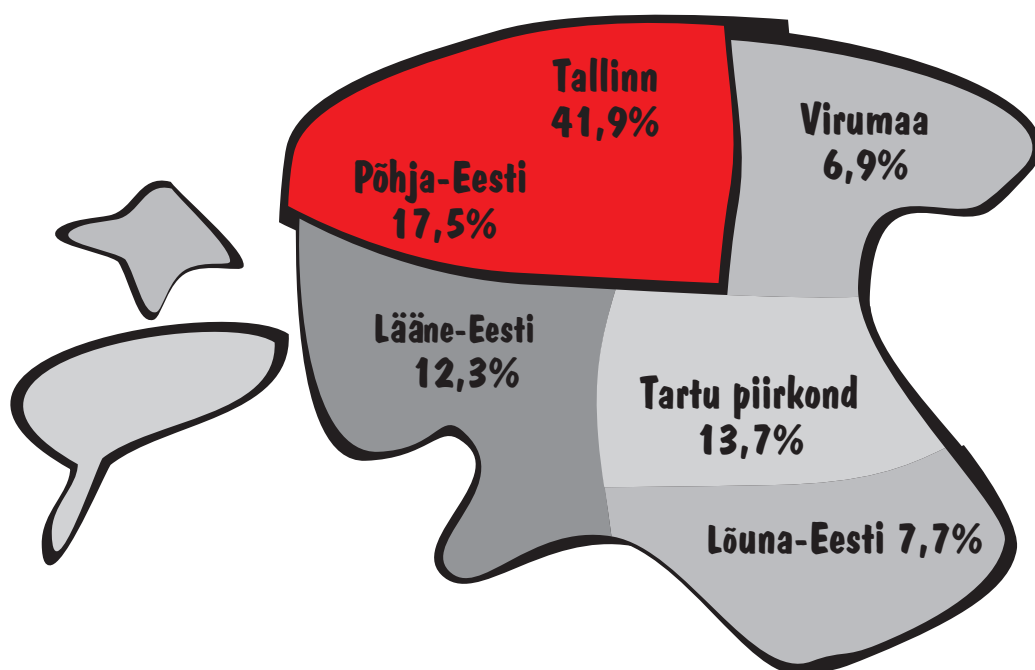
Ligi kolmandikul Eesti Ekspressi lugejatest on ette näidata kõrgharidus.

Ekspressi loeb keskmisest tunduvalt jõukam inimene



Rohkem kui kolmandikul lehe lugejatest on isiklik kuusissetulek üle 5000 krooni. Nii kõrge sissetulek on ainult 19,3% Eesti elanikest.

Tallinn ja Põhja-Eesti loeb Ekspressi eriti aktiivselt



Eesti Ekspressi loetakse eriti aktiivselt Tallinnas ja Põhja-Eestis, kus elab tublisti üle poole ehk 58,4% ajalehe lugejatest ja kuhu on koondunud valdav osa Eesti ärist.

Kaubamärgiuuring iseloomustab Ekspressi märksõnadega:

põhjalik

usaldusväärne

uuriv ja analüüsiv

Lugejad hindavad Eesti Ekspressi häid ajakirjanikke ja laia teemade valikut.
Püsiväärtusteks on:

poliitiline erapooletus

hästi kajastatud kultuurivaldkond

hea ja vaimukas sõnakasutus

Allikas: Saar Poll, Eesti Ekspressi lugejate fookusgruppide aruanne, september I p-a, 2004

**EESTI
EKSPRESS**

SUMMARY

The Subject of this paper is „ Comparison of circulation, readership and advertising rates of Eesti Ekspress in 1997 – 2004”

The main reason for this paper is to see where could lead this trend that in past 7 years Eesti Ekspress has lost quite many readers and also circulation has moved downwards. Of course advertising rates are high and author wanted to see how this trend has evolved during these years. How Eesti Ekspress is doing comparing with rival newspapers and what has happened in Estonian media market since our new independence period.

Author also wanted to know how these three subjects are influencing one another. Can we talk about losing readers and decreasing circulation number and still successful newspaper? What will become when these numbers still decreasing? Is this the end of Eesti Ekspress?

At first author gives an overview what has happened in media market in all over the world. Then author sees how has developed Estonia. Author uses different surveys and Poll's. Mostly by Emor and Saarpoll. Circulation data comes from Eesti Ajalehtede Liit and advertising rates are also collected by Emor AdEx survey.

In the outcome author sees, that when comparing these three data ranges advertising rates were growing really rapidly and this is alarming because in some level this growth has been in expense of readers and also it has influenced circulation rates. Of course author also says that this can't be so black and white because we also need to agree, that a weekly newspaper is very different of daily newspapers and when society is changing towards speed and concentration we can't expect that people still can read a weekly newspaper in the same enthusiasm than before.

Comparing advertising rates and seeing what had happened in Estonian advertising market author sees that during past years competition about advertising money among Newspapers is very high. Newspapers are really making an effort to make money and it has also influenced newspapers market quite much. Mostly because of increasing discount rates so to preserve still good income from advertising, newspapers need to print more adds. To keep in order the balance between adds and articles this increases the average number on pages in newspapers.

To get their daily information People are forced to spend more time with particular newspaper and when people are under pressure they tend to avoid the reasons why. That's why author thinks the overall readership of newspapers is decreasing and this is how these subject data are mostly influencing one another

For Eesti Ekspress author gives two possibilities where to develop:

1. To face the truth that Ekspress can't be compared with newspapers on hold a line in his main marketplace. Maybe to move more towards magazines than newspapers
2. To make big efforts to gain his readers back and also increase their amount. This means to invest in growing their market share and for newspaper owners this means to lose profit