

**Tartu Ülikool**  
**Sotsiaalteaduskond**  
**Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond**

**MEESTE AJAKIRJA DI TOIMIMINE EESTI AJAKIRJANDUSTURUL**  
**Bakalaureusetöö (8 AP)**

Vidrik Võsoberg

**Juhendaja:** Halliki Harro-Loit, Dr. (poliitikateadused)

**Tartu**  
**2006**

1. Sissejuhatus .....	4
2. Teooria ja empiirika.....	6
2.1 Ajakirjadest.....	6
2.2 Meesteajakirjadest .....	7
2.3 Maailma meesteajakirjade liike ja nimetusi.....	10
2.4 Eesti meesteajakirjadest.....	11
2.4.1 Maarja-Maaja.....	11
2.4.2 Mees .....	12
2.4.3 Mees ja Maailm: M .....	13
2.4.4 Eeva, Lilith, Lilith Hard, Tabu, Pille.....	15
2.5 I&L Publishing ja For Him Magazin Eesti (FHM).....	17
2.5.1 Reklaam ajakirjas FHM.....	17
2.7 Ajakirja ärimudel.....	22
2.7.1 Toote ja auditooriumi diferentseerimine.....	22
2.7.2 Ajakirjade omadused.....	23
2.7.3 Ajakirjameediumi omadused reklaamiandjatele.....	25
2.7.4 Kirjastusettevõtete spetsiifilisi aspekte.....	27
2.7.5 Äri areng erinevates tööstustsüklites.....	28
2.7.6 Kuidas meediakompaniid riske hajutavad.....	29
2.7.7 Ärimudel.....	29
2.7.7.1 Mis on ärimudel? .....	29
2.7.7.2 Töövoog meediaettevõttes .....	30
2.7.7.3 Meedia väärtuste ahel .....	31
2.7.7.4 Konkurentsivõime ja jätkusuutlikkus .....	33
2.7.7.5 Väärtusteahelad ja "sulandumine" kirjastusfirmas.....	34
3. Uurimisküsimused.....	36
4. Metoodika.....	37
5. Empiirilised tulemused.....	39
5.1 Ajakirja Di ja selle auditooriumi diferentseerimine .....	39
5.2 Di kui ajakirjameediumi omadused.....	40
5.3 Kirjastusettevõtte spetsiifilised aspektid.....	42
5.4 Äri areng erinevates tööstustsüklites.....	42
5.5 Riskide hajutamine ja OÜ Presshouse.....	43
5.6 Di ärimudeli lühivorm.....	44
5.7 Di töövoog ja väärtuse loomine.....	46
5.8 Konkurentsivõime ja jätkusuutlikkus .....	46
5.9 Moodsad tehnoloogiad ja Di.....	47
5.10 Lugejauuring.....	48

5.10.1 Lugejauuringu metoodika.....	48
5.10.2 Lugejauuringu tulemused.....	48
5.10.3 Lugejauuringu tõlgendused ja järeldused.....	52
<b>6. Di ja reklaam</b> .....	<b>54</b>
6.1 Reklaam ajakirjas Di 2005. aastal .....	54
6.2 Reklaamivaldkonnad ajakirjas Di 2005. aastal.....	55
6.3 Reklaamiprobleemid ajakirjas Di 2005. aastal.....	55
6.4 Di reklaamivõtted.....	55
6.5 Reklaamiklientide kommentaarid .....	56
6.6 Di ja meediareklaami trendid Eestis .....	57
<b>7. Di ja FHM-i reklaamiväljade võrdlus</b> .....	<b>59</b>
<b>8. Järeldused ja soovitus</b> .....	<b>60</b>
<b>9. Kokkuvõte</b> .....	<b>63</b>
<b>10. Summary</b> .....	<b>66</b>
<b>11. Lisad</b> .....	<b>69</b>
Lisa 1. Reklaam ajakirjas Di aastal 2005.....	69
Lisa 2. Di reklaami hinnakiri.....	80
Lisa 3. Reklaami maht ja eeldatav käive ajakirjas Di aastal 2005.....	81
Lisa 4. Projekti Di bilanss aastatel 2004 ja 2005 .....	82
Lisa 5. Di reklaamiklientide kommentaarid.....	83
<b>12. Kasutatud kirjandus</b> .....	<b>85</b>

# 1. Sissejuhatus

Eesti meesteajakiri üldises mõttes sai alguse 1989. aastal, mil alustas ilmumist seksiajakiri Maa(r)ja. Seega on kohalik meesteajakiri 17 aastat vana. Meesteajakiri kitsamas mõttes ehk *new-lad*-tüüpi meesteajakiri on tänase - 2006. aasta kevade - seisuga kümme aastat vana. Kuigi meesteajakirjana positsioneeris ajakiri Di(ivan) end alles 2003. aasta algul. Ning FHM-ilgi, mis alustas ilmumist 2004. aastal, on juba kaks aastat ilmutud. Esimesed konkreetselt meesteajakirjadena positsioneeritud perioodilised väljaanded Mees ning M: Mees ja Maailm on juba aastaid tagasi tegevuse lõpetanud.

Akadeemiliselt ja süstemaatiliselt on Eestis meesteajakirju väga vähe uuritud, kuigi materjal seda väärrib. Kasvõi ajaloo fikseerimise huvides peaks seda tegema. Autor püüabki tulevaste uurijate huvides lühidalt kokku võtta Eesti meesteajakirjade arenguloo.

Omaette nähtus on Eestis ajakiri Di, mis, nagu juba öeldud, on ilmunud terve kümnendi ja mis on nii omanike, sisu kui vormi poolest täiesti algupärane ja originaalne eesti meestežurnaal. Sel põhjusel fokuseeribki autor järgnevas põhiliselt just sellele väljaandele. Mõõda ei saa vaadata ka konkurendist - ajakirjast FHM - millega Di`d järgnevas mitmel puhul võrreldakse.

Miks majandusvaldkond? Sest ise meesteajakirjas töötava inimesena tahab autor oma tööga luua praktilist väärtust - püüda selgitada, kuidas võiks meesteajakirja Eestis paremini teha, turundada, reklaamida ja müüa. Et Eestis meesteajakirju majanduslikust seisukohast uuritud pole, on ka võimalik vaadelda, kuivõrd kehtivad meil USA standardid, sest just USA-s on meediamajanduse uurimisel tehtud palju tööd.

Suures osas kujutab bakalaureusetöö endast autori seminaritöö "Meesteajakirja Di ja selle internetiversiooni ärimudeli analüüs ning vastavus ajakirja ärimudeli kontseptsioonile" edasiarendust.

Meesteajakirjadele lähenetakse töös nii ajaloolisest, majanduslikust kui praktilisest seisukohast, kuid usutavasti loob just see mitmekülgse aluspõhja, kust tulevatest uurijatel - olgu neil siis teaduslik või praktiline huvi - on võimalik edasi minna.

## 2. Teooria ja empiirika

Selles peatükis toob autor ära töö empiirilised ja teoreetilised lähtekohad. Esmalt käsitletakse ajaloolise tausta andmiseks ajakirja mõistet, päritolu ja omadusi ning seejärel meesteajakirju. Edasi iseloomustatakse lühidalt kõiki Eestis ilmunud meesteajakirju ning pikemalt Di`d ja FHM-i. Eraldi alapeatüki moodustab ajakirja ärimudel koos kõigi juurdekuuluvate asjaolude ja täpsustustega.

Eesti meesteajakirjade käsitlesest on välja jäetud meeste erihuviajakirjad (Edwards) ja spordiajakirjad (wikipedia.org). Mõlemad suuresti sellepärast, et väide, nagu oleks näiteks tehnika-, kalastus- või spordiajakirjad ainult meeste pärusmaa, kõlab aastal 2006 šovinistlikult.

### 2.1 Ajakirjadest

Sõna "ajakiri" ehk *magazine* pärineb araabiakeelsest mõistest *makhazhin*, mis tähendas kohta, kus säilitati varusid, eriti laskemoona. Inglise keeles kasutati mõistet esmakordselt 1731. aastal, mil see prantsusekeelsest sõnast *magasin* tuletatu leidis kasutamist ajakirja *London Gentleman's Magazine* nimes. Üks ajakirja lihtsamaid definitsioone ütleb, et ajakiri on miski, mis ilmub perioodiliselt paberil ja sisaldab mõnda või kõiki järgnevatest: artiklid, reportaazid, esseed, fiktsioonid, kunst, fotograafia jms. Kui palju ajakirju üldse on? Ajakirja-ajaloolase John Tebbeli hinnangul anti 2000nda aasta paiku USA-s välja 22 000 ajakirja (Greco 2000).

Kui palju on ajakirju Eestis? Seda on keeruline kindlaks teha, kuid teada on see, et 1990-ndate keskel oli teateid 782 Eestis ilmunud perioodilisest väljaandest (<http://erasmus.cs.ut.ee/kompress/perioodika.html>). Ning Eesti Posti Ajakirjanduse Tellimiskataloogis 2006 on 168 ajakirja (koos Burda väljaannetega, mida oli nimekirjas neli). Seega võib aastal 2006 öelda, et Eestis antakse välja 164 ajakirja.

Mõned seletused ajakirja definitsiooni juurde: 1. ajakirjal on määratletud auditoorium, 2. ajakirjal ei pea olema tellijaid, seda võib ka vaid kioskites müüa või koguni tasuta jaotada, 3. ajakirja võib trükkida ükskõik mis kvaliteediga paberile, kuid sel peavad olema leheküljed, 4. ajakiri võib ilmuda ükskõik millise sagedusega - ühekordsest katseväljaandest kuni kord nädalas ilmuva perioodilise väljaandeni, 5. ajakiri ei pea

ilmtingimata avaldama teiste ettevõtete reklaame - näiteks 1994. aastal ühines ajakiri *Garbage Magazine* rea tarbijaajakirjadega ja otsustas katkestada reklaami müügi, rõhudes edaspidi vaid käibe ja suurele tiraažile (Greco 2000: 31).

Ajakirju klassifitseeritakse tavaliselt kaheks: tarbija-ajakirjad (*consumer magazine*) ja erialaajakirjad (*specialized business- v. trade magazine*). Esimesi on nii palju, et vaevalt võib nimetada näiteks mõnda spordiala või hobi, millele ajakirja või isegi mitut pole pühendatud. Tarbija-ajakirjad lähtuvad inimeste elukohast, huvist mingi teema vastu, demograafilistest omadusest ja/või rahvusest (Greco 2000: 31).

Erialaajakirjad on suunatud lugejatele, kes vajavad rohkem informatsiooni oma konkreetse töö, elukutse või tööstusharu kohta. Nende levi on väiksem ja rohkem spetsialiseeritud kui tarbija-ajakirjadel ja erinevalt viimastest ei pruugi erialaajakirjad tegeleda reklaami müügiga (Greco 2000).

Laias laastus võib ajakirju spetsifikatsiooni järgi jaotada järgnevalt (nimekiri on puudulik, kuid siin loetletavad on reklaamiostjate ja lugejate poolt hinnatuimad): autondus, paadid ja laevad, ühendused-klubid-institutsioonid, epikuurlus (toit ja jook), üldhuvi, kodundus, lennuk-hotell-reisimine (tihti tasuta ajakirjad, mida jaotatakse hotellide küllastajatele või lennureisijatele), mehed (Greco on meesteajakirjade alla paigutanud ka *Playboy*), naised, muusika/meelelahutus, sport, perekond ja lapsed, fotograafia, teadus ja tehnoloogia, rahvus, noored, kohalik elu, poliitika, põllumajandus, meditsiin (Greco 2000: 33-35).

## 2.2 Meesteajakirjadest

Esimesed meesteajakirjad ilmusid 17. sajandi lõpul. Üks esimesi oli *The Gentleman's Journal*, mis sai alguse 1692. aastal ja mis kirjeldas ennast kui "kirja maal elavale härrasmehel, mis sisaldab uudiseid, ajalugu, filosoofiat, luulet, muusikat, tõlkeid ja paljut muud". (Jackson, Stevenson, Brooks 2001: 25-43).

Hoolimata mõnedest varastest meestele mõeldud ajakirjadest, nagu *The Gentleman's Magazine* (1731), mis ringles 19. sajandil kõrgklassi meesteklubides ja *Blackwood's Magazine* (asutati 1817, seda ajakirja nimetati ka hellitavalt *The Magga'ks*), on

meesteajakirjad kui sellised siiski suhteliselt hilise päritoluga. Enamus varasemaid meesteajakirju keskendus lihtsalt mehelikele huvidele, nagu fotograafia ja film, sport ja autod ning konkreetne suundumus just lugeja maskuliinsusele puudus, seda võeti iseenesestmõistetavana.

Tänapäeva meesteajakirjade üks tähtsamaid eelkäijaid oli *Esquire*, mis loodi USA-s 1930-ndatel ja mis keskendus ülekaalukalt just meeslugejale. Ajakiri sisaldas näiteks Ernest Hemingway ja F. Scott Fitzgeraldi lühijutte. Ajakirja loojatel oli taust meesteriiete tootmises ja nad nägid ajakirja kui võimalust oma toodangut meeste seas reklaamida. Ajakirja süüdistati misogüünias ja teadlikus naistest eemaldumises ja selles, et mehi kujutati kui tarbijaid. (Jackson, Stevenson, Brooks 2001)

Järgnes mõningane kriis. Hoolimata meeste rätsepaajakirja *Man About Town* (ilmus erinevate nimede all 1953-1968) ja 60-ndate homoajakirjade, nagu *Spartacus*, edust oli Briti kirjastustööstus meesteajakirjade suhtes mõnd aega ettevaatlik, põhjendades seda sellega, et meeste erinevaid huvisid täidab juba piisavalt suur hulk erinevaid väljaandeid. 1953. aastal hakkas ilmuma täiesti uut nishi täitev meesteajakiri *Playboy*.

Meeste üldhuvi- ja elustiiliajakirjad sattusid varastel 80-ndatel suhtelisse vaakumisse. Selle ajastu meesteajakirjade tugevateks mõjutajateks olid stiiliajakirjad ja teismeliste muusikaajakirjad. On märgatud, et mitmed selle aja meesteajakirjade toimetajad olid varem töötanud mõnes stiili või muusikaajakirjas. 1980-ndate keskel hakkas USA-s ilmuma *GQ*. 1988. aastal hakkas ilmuma ka Briti versioon *GQ*-st.

Sel ajal sisenes sõltumatu kirjastaja läbi turule uus ajakiri - *Arena* (1986), mille uut stiili paljud meesteajakirjad kohe järgima hakkasid. 1980-ndate lõpuni valitses arvamus, et mehed ei osta ajakirju või vähemalt, et mehed ei defineeri ennast kui mehi selle läbi, mida nad loevad vaid kui inimesi, kes on huvitatud autodest, golfist või kalapüügist. Meeste üldhuviajakirja edukas loomine oleks kui Püha Graali leidmine, arvati toona. (Jackson, Stevenson, Brooks 2001)

1990-ndatel hakkas aga meesteajakirjade turg aktiivselt arenema. 1997. aasta Minteli uurimuse järgi tõusis müük 1991.-1996. aastani 400 protsenti. Ka leidis Mintel, et



meesteajakirjadel oli rohkem tellijaid kui naisteajakirjadel ja supermarketites ning “garaažide eesöuedes” müüdi meesteajakirju rohkem.

1994. aastal hakkasid ilmuma *Attitude*, *FHM (For Him Magazine)* (ajakiri alustas 1985. aastal meeste moeajakirjana, 1994 muudeti suunitlust meeste üldhuviajakirja suunas) ja *Loaded*. 1995. aasta tõi turule sellised ajakirjad nagu *Men’s Health*, *XL for Men* ja *Maxim*.

Lühidalt suuremate USA ja Briti meesteajakirjade suundumustest. *GQ* ja *Esquire* on käsitletavad kui kvaliteetajakirjad; *FHM*, *Loaded* ja *Maxim* pigem kui “downmarket” väljaanded. Mõnedel ajakirjadel on spetsiifiline fookus: ekstreemsport (*Extreme*), tervis (*Men’s Health*). Tekkisid ka ajakirjade spetsiifilisemalt suunitletud lisad, nagu *Maximi Stuff for Men* ja *GQ GQ Active* (Eestis Di lisad *Vaba Aeg*, *Mees ja Auto*). Pea kõik ajakirjad on suunitletud heteroseksuaalsele meeslugejale, välja arvatud *Attitude*, mille sihtgrupiks on homod. Massitiraazh on vaid paaril väljaandel - *Loaded* ja *FHM* müüvad kuus mitmeid sadu tuhandeid eksemplare. Enamus meesteajakirjadest ilmub kord kuus, mõnel juhul ka kaks korda kuus. Ajakirjade hinnad jäävad kahe ja kolme naelsterlingi (44-66 EEK) vahele ja nende maht on 120-300 lehekülge.

Angela McRobbie ütles 1970-ndatel avaldatud essees, et laiaulatuslikule naisteajakirjade hulgale, mis müügil on, ei ole “meeste ekvivalenti”. Meesteajakirjad kalduvad põhinema jõudeaja toimingutel, nagu hobid, mootorrattad, kalastamine, autod ja isegi pornograafia. Ei tehta järjekindlalt katset siduda huvisid eaga, puudub ka loomulik ja vältimatu edasimineku ühelt ajakirjalt teisele elutsükli ajakirjale. (Jackson, Stevenson, Brooks 2001)

1990-ndate keskel tõid uurijad aga välja, et edasimineku on olemas: teismeliste poiste spordi- ja muusikahuvi muutub vanemaks saades üldisemaks elustiiliteemade huviks.

Lähtudes sotsioloogi Tim Edwardsi jaotusest võib meesteajakirjad tinglikult jagada järgmiselt: meeste erialajakirjad (Eesti ajakirjadest sobivad siia liiki Kalastaja ja Tehnikamaailm), elustiiliajakirjad (*new man* - Arena (1986) ja *GQ*, Eesti ajakirjadest Mees, M, Di ja *new lad* - Loaded), meeste fitness-ja terviseajakirjad (*Men’s Health*) (Piltvre 2000). Edwards on jätnud mainimata seksiajakirjad, milliste reklaam on

suunatud meestarbijale ja sisugi suures jaos vaid meestele. Lääne Playboyle pole Eestil midagi vastu panna, 1990-ndate keskpaigani ilmus Sexer, mis oli sisult küll erootiline ja ajakirjanduslikki, nagu ka Playboy, ent suunitlus oli Sexeril “nihkega huumorile”, millist Playboy viljelenud pole. Hustlerile vastab Eestis Maaja.

## 2.3 Maailma meesteajakirjade liike ja nimetusi

Internetientsüklopeedia wikipedia.org andmetel on meesteajakiri selline ajakiri, mis on mõeldud lugemiseks eelkõige meestele. Wikipedia jaotab meesteajakirjad alaliikidesse järgnevalt:

1. Meeste üldajakirjad (*general male audience*). Mõned neist keskenduvad meestemoele, ülejäänud tihti tervisele. Ajakirjade enamus on diferentseeritud erineva ea ja sissetuleku järgi. *Arena (UK)*, *Details (USA)*, *Esquire (USA)*, *Gear (USA)*, *GQ (USA)*, *GQ Australia (Austraalia)*, *Giant (USA)*, *Indy Men's Magazine (USA, Indiana osariik)*, *Men's Edge (USA)*, *Men's Fitness (USA)*, *Men's Health (USA)*, *Men's Journal (USA)*, *Men's Vogue (USA)*, *RICH GUY Magazine (Kanada)*, *Sly (USA)*, *UMM (Kanada)*, *Strut (Kanada)*, *Sync (USA)*.

2. Spordiajakirjad (*sports magazines*).

3. Meestekad (*lad mags*). Nendes ajakirjades on palju pilte naxis riides naistest, juures lühikesed lood naistest, tarbijalood autodest, tööriistadest ja meeste mänguasjadest, meeste lood seksist - tihti sellest, kuidas seda rohkem saada. *Barracuda (USA)*, *Café (Rootsi)*, *CKM (Serbia ja Montenegro, Ungari, Poola)*, *FHM (For Him Magazine, rahvusvaheline)*, *Front (UK)*, *H Para Hombres (Mehhiko)*, *Loaded (UK)*, *Maxim (rahvusvaheline)*, *Nuts (UK)*, *RAZOR (USA)*, *Ralph (Austraalia)*, *Slitz (Rootsi)*, *Smooth (USA)*, *Stuff (USA)*, *Zoo (UK, Austraalia)*.

4. "Ihu-ajakirjad" (*skin magazines*). Erootilised või pornograafilised ajakirjad, milles modellid on veel vähem kaetud kui meestekates. *Barely Legal (USA)*, *Bejean (Jaapan)*, *Bleikt og blàtt (Island)*, *Club International (USA)*, *Curvaceous Magazine (USA)*, *Ele Ela (Brasiilia)*, *Escort (UK)*, *Fiesta (UK)*, *Forum (USA)*, *Gallery (USA)*, *Gent (USA)*, *Hawk (USA)*, *High Society (USA)*, *Hustler (USA)*, *Knave (UK)*, *Le Ore (Itaalia)*, *Loslyf (Lõuna-Aafrika vabariik)*, *Mastram (India)*, *Mayfair (UK)*,

*Men's World (UK), Moore (Rootsi), Oui (USA), Over 40 (USA), Penthouse (USA, Austraalia), Perfect 10 (USA), Playboy (rahvusvaheline), Private (rahvusvaheline), Razzle (UK), Sabra (Jaapan), Score (USA), Sexy (Brasiilia), Toro (Kanada), Urecco (Jaapan), VIP (Brasiilia), Voluptuous (USA).*

5. Gay elustiili ajakirjad (*gay lifestyle magazines*). *The Advocate (USA), Anything That Moves (USA), Attitude (UK), AXM (UK), Fab (Kanada), Frontiers (USA), Fugues (Kanada), Gay Times (UK), Genre (USA), Instinct (USA), Mandate (USA), Out (USA), Venus (USA), White Crane (USA), XY (USA).*

6. Gay pornoajakirjad (*gay pornographic magazines*).

7. Etnilised meesteajakirjad (*ethnic men's magazines*). Sihtgrupiks mõni etniline rühm. Afroameerika meesteajakirjad: *King (USA), Black Men (USA)*. Latiinoameerika meesteajakirjad: *Open Your Eyes*.

## **2.4 Eesti meesteajakirjadest**

### **2.4.1 Maarja-Maaja 1989-...**

Ajakirja Maarja esimene number ilmus 1989. aasta juunis (Hagen 2003). Väljaandjaks on AS Maarja Viljandi, vastutav väljaandja Matti Looga. Peatoimetajaks on 1993. aastast saati olnud Guido Ilves alias Peter Hagen (ainus toimetaja Eesti Vabariigis, kes on oma ametikohal nii kaua püsinud). Algselt ajakirjal igasugune kontseptsioon puudus, Hageni väitel sai ajakiri selge näo alles 1993. aastal, mil tema oma “terava keele ja meelega ning vabameelsusega mitte ainult sõnades” uut kontseptsiooni looma asus.

Hagen kinnitab, et ajakirjal pole eeskujusid ning väljaande nägu sõltub täielikult tema enda kontseptsioonist. Millisest täpsemalt, ei soostu Hagen “ärilistel kaalutlustel” rääkima. Küll kandvat praegune Maaja optimistlikku elustiili.

Läbi väljaande ajaloo on püsivaimad rubriigid olnud “Erose muigeid”, “Vastab dr. Amoros”, test ja horoskoop. Ka on ajakirjas alati avaldatud amatöörfotosid.

Kõige enam vastukaja on saanud rubriik “Vastab dr. Amoros” ning kõik naishomосуhteid puudutavad artiklid. Vastukaja on aga Hageni sõnul suhteliselt vilets, sest eestlane on küll nõudlik tarbija kuid laisk lugeja, kes ei vaevu kaastööd tegema ega arvamust avaldama.

Ajakirja põhilisteks lugejateks-vaatajateks on noorepoolsed mehed, Hageni arvates on tüüpiliseks seksuaalselt aktiivne noor mees, keda tema partner piisavalt ei rahulda.

1993. aastal oli ajakirja trükiarv 39 500 eksemplari, hiljem on trükiarv pidevalt langenud kuid Hagen ei nõustunud praegust trükiarvu kommenteerima, viidates, et tegu on ärisaladusega. Tellijad moodustavad toimetaja sõnul lugejaskonnast tühise osa, kuna eestlased on häbelikud.

Materjali koostab valdavalt toimetaja üksik.

Toimetaja põhjendab Maaja vajalikkust sellega, et ajakiri rahuldab suurepäraselt inimese vuajeristlikke vajadusi ning ka huvitavad eestlast teiste probleemid ja teiste riikide inimeste seksuaalsus.

1989. aastal ilmus ajakiri kord kuus, aastatel 1990-1993 kaks korda kuus, 1994. aastast tänapäevani ilmub Maaja kord kuus.

### **2.4.2 Mees 1995-1997**

Ajakirja Mees andsid välja AS-id Esmaspäev ja PrinTall (Walter 2003). Peatoimetaja oli ajaloolane Hannes Walter ja vastutav väljaandja Tõnu Hellam. Esimene Mees ilmus 1995. aasta oktoobris, viimane 5. märtsil 1997. Ajakirja kriisi ja väljaandmise lõpetamise põhjused olid majanduslikud, toimetaja hinnangul konkurendid ajakirja väljaandmise lõpetamist ei põhjustanud.

Ajakirja algne kontseptsioon: meeste isiksuste lood, mida arvavad naised meestest, autod-tööriistad-tehnika, oma kätega kodu rajamine, reisimine, uued harrastused,

karjäär, tervis, voodielu, riietus, söök-jook. Hiljem lisandus moe ja kosmeetika teemasid, et paremini reklaami müüa.

Ajakirja trükiarv kõikus 7000 ja 10 000 vahel. Idee oli välja anda üks Mehe number kuus, tegelikult anti kolme kuuga kaks numbrit.

1996. aasta sügise Eesti Meediauuringu järgi (ajakirja Mees arhiiv) olid Mehe lugejad valdavalt eestlastest (98% lugejaskonnast) mehed (54%). 28% lugejatest olid 20-29-aastased. 20% ametnikud, 61% keskharidusega. Tallinnas ja Tartu piirkonnas elas kokku 44% lugejaskonnast. 33% lugejatest oli sissetulek kuni 1500 krooni. Kokku oletati lugejate hulgaks meediauuringu järgi 29 000 inimest.

Lugejaküsitluse järgi (ajakirja Mees arhiiv) tunnistati parimateks rubriikideks “Sõjandus/relvandus” (35% vastanutest) ja “Naised meestest” (13% vastanutest). 22% vastanutest pidas parimaks autoriks peatoimetajat. 27% vastanutest nimetas meelisteemana militaariat, 25% autodust.

Ajakirjal oli 32 autorit (s.h. peatoimetaja), neist jätkuvaid püsiautoreid oli 13. Perspektiivikaid episoodilisi autoreid oli peatoimetaja hinnangul kaheksa. Ajakirja sisu valmimise juures tegutsesid lisaks autoritele kunstnik-kujundaja, keeleteoimetaja, korrektor, lepinguga tõlk ja fotograaf.

Ajakirja tegijate eesmärgiks oli peatoimetaja sõnul teha kvaliteetmeesteajakirja, millest ei loobunud lõpuni.

### **2.4.3 Mees ja Maailm: M oktoober-detsember 2001**

Ajakirja Mees ja Maailm: M andis välja OÜ Balti Sponsorlusagentuur ning ajakirja peatoimetajaks oli Monica Sikk (Sikk 2003).

Kontseptsioon: meelelahutuslik ja kommertslik väljaanne tegusale mehele, keda huvitavad inimesed, nende mõtted, asjad ja elukeskkond laiemas mõttes. Kujunduse ja pildilise info osatähtsus oli suur ning oluline. Mõte oli tellida lood erinevatelt huvitavatelt autoritelt.

Kontseptsioon ei muutunud, kuna ajakiri ilmus vaid kaks korda ning algset ideedki ei suudetud kahe numbriga täielikult realiseerida. Ajakirja kadumise põhjusteks oli see, et lisainvesteeringute tõsisema otsimisega polnud tegijatel aega tegeleda, reklaamiturg oli aastaste lepingutega jaotatud ning firmade reklaamieelarved planeeritud. Ka oli ajakirja väljaandmisega seotud inimestel muu põhitöö ning hobiga (ajakirjaga) tegelemine nõudis juba liiga palju energiat ja aega, mis ei olnud võrdelises seoses saadava rahuloluga.

Toimetaja hinnangul oleks saanud ajakirja päästa investeeringutega sisulisse tootearendusse, ajakirja turundusse ja reklaami. Sisuka ja kvaliteetse ajakirja väljaandmine on Siku arvates luksuslik ettevõtmine. Eestis seda kasumlikult teha on keeruline ning uustulnukatel jaotatud reklaamiturule tekkida eriti raske – sest ajakirja väljaandmist võimaldav lugejaskond ja reklaamiturg on piiratud.

Oma osa oli ka konkurentidel, sest neil oli varem alustanudena edumaa reklaamimüüjatena - M-il puudus taust ja tunnus ning reklaamiandjatel garantii.

Ajakirja sisuks oli põhiliselt info meelelahutuslikus vormis. Ajakirja eeskujud olid GQ ja FHM, inspireeris ka ajakiri Car.

M kandis tolerantse ja tegusa linnainimese elustiili, kes ajakirjast otsib ideid ja kerget lugemist, nalja ning sügavamat sisu leiab raamatutest ning päriselust.

Ajakirja püsirubriigid läbi kahe väljaande olid:

- \* Kroonika – tagasivaade mingile üritusele
- \* Emotsioon - uus filmvideolevisse jõudnud filmid, uued CD-d, raamtud
- \* Isik- pikk persooniintervjuu
- \* Harrastus/Sport
- \* Auto ja autouudis
- \* Muusa – pildiseeria, tuntud fotograafi visioon naisest
- \* Ikoon/Legend – maailmakuulsa persooni lugu
- \* Missioon
- \* Aksessuaarid – kingad, mütsid, kellad

- \* Trend
- \* Käik – reisikiri
- \* Jook – teatud margi taust, omapära ja ajalugu
- \* Köök – mees köögis valmistamas maitsevaid toite, mis igapäevase jõukohased järgi proovida
- \* Keskkond – elukeskkond pildis, mingi teema, koht

Plaanis olid järgmised püsirubriigid: meditsiininõuanne, fitness, suhterubriik, ametit tutvustav rubriik, test.

Enim vastukaja pälvisid reisilood, teemalood (ralliport, sõber koer), aksessuaarid, persoonilood, vastukaja saatjaid oli suurusjärgus 60-70 inimest. Enim negatiivset vastuakaja pälvisid pildiseeriad, mis olid ebaõnnestunud ka toimetuse meelest.

Ajakirja sihtgrupi määratles peatoimetaja järgnevalt: “keskmiselt edukas ning tegus tänapäeva meesinimene, keda huvitab maailm, inimesed, mõtted ja asjad. Samuti naine, kes ei soovi kuust kuusse lugeda sadat lehekülge kreemidest ja inimsuhetest läbi naise silmade.” Vastukajade põhjal oligi tüüpiline lugeja sihtrupina määratletu.

Ajakirja trükiarv oli 9000 eksemplari ja seda levitati vaid üksikmüügi teel, tellimise võimalust ei olnud. Ajakirja valmimise juures tegutsesid vaid peatoimetaja ja reklaami projektijuht, autorid olid väljastpoolt toimetust.

#### **2.4.4 Eeva, Lilith, Lilith Hard, Tabu, Pille 2001-2005**

Konkurent aastaid turul ainuvalitsejaks olnud erootikaajakirjale Maaja, Eeva ilmus esimest korda 2001. aasta mais (Madisson 2003). Ajakirja kirjastas Guano Productions OÜ ja välja andis PrintBest. Toimetajaks oli Lennart Madisson.

Aprillist 2002 hakkas ajakiri ilmuma nime Lilith ja väljaandja Valhalla kirjastuse (Lennart Madissoni erafirma) all, kuna PrintBest ei soovinud enam erootikaga tegeleda. Lilith lõpetas ilmumise 2003. aasta kevadel.

Ajakirja Eeva algne kontseptsioon oli pakkuda võimalikult palju originaalmaterjali, kodumaist erootikat ja intervjuuid lääne erootikatööstuse värvikamate esindajatega. Hiljem muutus ajakiri veelgi rohkem kodumaist erootilist materjali pakkuvaks, sest Eesti erootikat hakkas ajakiri leidma oodatust kergemini, Madissoni arvates oli põhjuseks ka Eeva/Lilithi agentide hea töö.

Lilithi mahust moodustas meelelahutus 70%, 30% kuulus toimetaja hinnangul meelelahutuslikule informatsioonile (Madisson 2003). Eeskujud ajakirjal puudusid ja Lilithi kantava elustiili sõnastas toimetaja järgnevalt: “Käsipatt pole patt!”

Ajakirja püsirubriikideks olid seksirekordid, koomiks, Nipinurk nohikutele, Dr. Abigaili nõuanded ja uudised. Enim vastukaja on põhjustanud pildimaterjal: kahel korral on soovitud ajakirja just pildimaterjali pärast kohtusse kaevata. Ühel korral on Madisson kohtust napilt pääsenud ka tekstide väidetava väärkasutuse tõttu.

Toimetaja väitel oli tavaline, et kirjalikke vastuakajasid laekus 20-30 päevas.

Ajakirja sihtgruppideks olid Madissoni sõnul “aus töömees maapiirkonnast, tudeng, Quasimodo – kõik suhteliselt kõhna rahakotiga tüübid”. Lugejakirjadest lähtuvalt oli keskmine Eeva/Lilithi lugeja 40-aastane püsiva sissetulekuga maapiirkonnas elav mees.

Trükiarv ulatus üksikutest eksemplaridest 10 000-ni. Tellimisvõimalus puudus, ajakirja levitati üksikmüügis.

Ajakiri ilmus korra kuus ja selle valmimise juures osales koos peatoimetajaga 4-5 inimest, kes valdasid kõiki tööoperatsioone.

Ajakirjadel ilmus mitu lisanumbrit: Tabu (Eeva lisa, hiljem mõnda aega iseseisev väljaanne) ja Lilith Hard (Lilithi lisa).

Hiljem Ziplan Reklaam OÜ toimetamisel ilmunud Pille lõpetas tegevuse 2005. aastal.



## **2.5 I&L Publishing ja For Him Magazin Eesti (FHM) 2004-...**

Osühing I&L Publishing on äriregistri andmetel kantud Harju piirkonnas registrisse 2. septembril 2003 ja selle osa- või aktsiakapital on 500 000 krooni.

Ajakirja FHM Eesti esimene väljaanne ilmus 28. aprillil 2004 ja ilmub tänaseni (2006. aasta kevad), väljaandjaks I&L Publishing OÜ ning toimetajaks Erik Morna (Morna 2003).

Otseste eeskujudena nimetab rahvusvahelise meesteajakirja Eesti toimetaja FHM-i Briti, USA, Austraalia ja Venemaa väljaandeid. Ajakiri ilmub korra kuus ja toimetaja sõnul näitavad uuringud, et Eesti turul mahub kõrvuti tegutsema kaks meesteajakirja.

FHM-i 2006. aasta aprillinumber kujutas endast järgnevat: ajakirja maht oli 114 lehekülge ja kaanel ansambel tATu. Rubriigid ja lood: sisukord; toimetaja kiri; "Mida sel kuul tegime"; impressum; fotovõistlus; huumorikülge; "Reporter" - miss Aprill, kordumatud küsimused, kuu parim loom, vaata ja imesta, tantsutüdrukute EM; reportaaž - "Kas FHM suudab võita bobisõidu?", "Mees VS Mees", "Aasta Tudeng"; Seks; naiste pihtimused; "Kuu naist"; persooniintervjuu; hokitüdrukud; "Verine Kokaraamat" (krimi); aprillinaljad; "Hoki MM Riias" (reportaaž), "Kui diibiks saab minna" (populaarteaduslik lugu sügavustest); tATu persooniintervjuu; intervjuu kütiga; "Mood"; "Kola" (tehnik); muusika, film, DVD, mängud, raamat; "Testime" (anekdoodid ajakirjandusest); "Käsitööring"; "Võtteplats" (intervjuu A-Rühmaga); "Tõsilood" (nali).

### **2.5.1 Reklaam ajakirjas FHM**

Vaatlesin 12 ajakirja FHM 2005. aasta numbrit kogumahuga 1294 lehekülge. Reklaami oli sellest 199 lk ehk ligikaudu 15,4 protsenti. Metareklaami ehk ajakirja enesereklaami ja teateid (*self promotion*) oli 38,3 lk ehk 19% reklaamimahust. Reklaami osa ajakirja mahust oli kuude lõikes 10,3 (august) kuni 20,4 (juuli) lehekülge ehk 9,8-18%. Tasustatavat reklaami oli kõige rohkem detsembris (18,2 lk ehk 18,6%). Metareklaami oli kõige rohkem mahuliselt veebruaris (7 lk) ja protsentuaalselt samuti veebruaris (6,1%).

## 2.6 OÜ Presshouse ja ajakiri Diivan-Di 1996-...

Osaühing Presshouse on äriregistrisse kantud 16. septembril 1998, toona praeguseks kehtetu ärinimega OÜ Fiddlesticks. Harju piirkonnas registreeritud ettevõtte osa- või aktsiakapital on äriregistri andmetel 402 500 krooni.

OÜ Presshouse kirjastas aastal 2004 ajakirju Autoleht, Di, Saldo, Ehitaja ja Stroitel ning Autolehe Aastaraamatut ja raamatusarja Ehitaja Käsiraamat. Taaskäivitati sisustusajakiri Diivan. 2004. aastal hoogustus muude trükiste (kliendilehed) tootmine (Allikas: OÜ Presshouse majandusaasta aruanne 2004).

Ettevõttes töötas 2004. aastal keskmiselt 48 põhikohaga töötajat ning kogu 2004 aasta palgakulu oli 10,2 miljonit krooni. Ettevõtte igapäevast tegevust juhtivatele isikutele ja nende üle järelvalvet teostavatele isikutele maksti töötasu 1,1 miljonit krooni.

Ettevõtte juhatus koosnes neljast liikmest, juhatuse liikmete tööd ei tasustatud.

2004. aastal oli ettevõtte käive 22,2 miljonit krooni ehk 34% suurem võrreldes eelmise aastaga. Käive kasvas levikäibe (51,4% 2,13 milj kr), trükiste ja muu tulu arvelt (42,8% 1,10 milj kr), reklaamikäibe kasv oli (20,5% 2,40 milj kr).

Ettevõtte brutokasum oli 2004. aastal 7 267 195 krooni ja ärikasum -521 393 krooni. Võrreldes 2003. aastaga suurenes brutokasum 1 695 457 krooni võrra ja ärikahjum vähenes 189 177 krooni võrra.

Ajakirja Diivan esimene number ilmus 1996. aasta novembris ja toona oli tegu puhtakujulise sisustusajakirjaga (Laos 2003). OÜ Presshouse väljaantava ajakirja nimi oli 1996-2000 "Diivan: ideid kodu kujundamisest". 2000. aasta septembris toimus muutus disaini- ja sisustuslaseks kvaliteetajakirjaks. 2001. aastast alates kandis väljaanne nime "Diivan: asjust, millest unistad". 2002. aastal muutus Diivani kontseptsioon ja nimi. Uue *lifestyle*-ajakirja nimeks sai Di. 2003. jaanuaris hakkas ilmuma meesteajakiri Di.

Ajakirja eeskujudeks on olnud GQ ja FHM, vähesel määral ka MAXIM, Playboy ja XXL. Ajakiri kandis endise toimetaja Mati Laose ajal ja sõnul “aktiivset elustiili”

Püsirubriikideks on olnud toimetajaveerg ja uudised. Enim vastukaja on tekitanud lugejat aktiveerivad rubriigid: ennustused, mängud, postkast. Meelelahutus hõlmas ajakirja mahust umbes kolmandiku, ülejäänud reklaamivaba ruum püüti (2003) täita inforikka materjaliga.

Sisustus- ja disainiajakirja perioodil laekus toimetusele vastukajasid paar-kolm kuus, meesteajakirja lühikese tegutsemisperioodi jooksul on vastukajasid olnud umbes 50 tk kuus.

Ajakirja sihtgrupiks oli tänapäevane, aktiivne ja majanduslikult küllaltki sõltumatu mees vanuses 20-65 aastat. Ka naised, kes selliste meestega suhtlema peavad ning suhelda tahaksid.

Vastavalt toonastele uuringutele oli ajakirja lugejaks 20 - 39 aastane laia silmaringi, aktiivse ellusuhtumise ja mitmekülsete huvialadega mees (Laos 2003).

Esimest numbrit trükiti 9000 eksemplari, müüdi 80%-liselt ja see maksis 9 krooni. Edasi kõikus trükiarv 4000 ja 7000 vahel, 2003. aastal oli trükiarvuks ligi 7000. Keskmine tiraazh oli toona 4500 eksemplari. Trükitiraaž 2005. aastal oli kuude lõikes järgnev: jaanuar - 11 735, veebruar - 11 800, märts - 11 690, aprill - 11 530, mai - 11 510, juuni - 11 510, juuli - 11 465, august - 11 400, september - 12 350, oktoober - 12 860, november - 12 830, detsember - 12 800 (Saidla 2006). Seega on tiraaž algusest alates märkimisväärselt tõusnud, ent samas aasta lõike suhteliselt stabiilne.

1996 -2000 ilmus ajakiri 10 numbrit aastas, 2001-2002 kuus numbrit aastas, alates aastast 2003 ilmus Di kümme numbrit aastas ja 2004. aastast ilmub Di igal kuul.

Tellijad moodusid 2003. aastal läbimüügist umbes viiendiku, 2005. aastaks oli tellijate hulk kasvanud neljandikuni (Allikas: Presshouse`i 2004. majandusaasta aruanne).

Ajakirja peatoimetaja oli selle algusest kuni 2003. aasta augustini Mati Laos. Pärast teda oli kuni 2005. aasta alguseni ajakirja peatoimetaja Tõnu Korrol ja pärast teda Kristjan Kaljund.

Ajakirja trükiversiooni rubriigid on 2006. aasta kevade seisuga järgmised:

Sisujuht - mida sel kuul tegime

Vastik inimene - intervjuu ühiskonnas põlatud ameti esindajaga

Kuldsed käed - praktiliste ja ebapraktiliste esemete valmistamise õpetus

Numbriveerud - huvitavaid numbreid ja statistikat

Kaks kanget - erinevad inimesed, samad küsimused

Loll küsimus - naiivne küsimus, tark vastus spetsialistilt

Naistekad - Di kommenteerib naisteajakirjade lugejakirju

Di valitsuse pressikal - ebaoluline küsimus valitsuse esindajale

Tsitaadid - "Kui nad oleks surnud, oleks nad klassikud"

Käpp maha - huvitavaid sündmusi sel kuul

Krimi - lugu kriminaalsest maailmast

Reportaaž - lugu mingist kohast

Kultuur - meestelugu kultuurivaldkonnas

Teadus - meestelugu teadusvaldkonnas

Persooni intervjuu

Persooni featuur - pikem olemuslugu persoonist

Kaanetibi intervjuu

Autotest

Autouudised

Tehnikauudised

Kuu sõjamasin

Ekstreem - prominent tegelemas millegi enda jaoks ekstreemsega

Film - filmiarvustused

Video + TOP - videofilmide arvustused

Arvutimängud - arvutimängude ülevaated

Veeb - huvitavaid internetilehekülgi

Muusika - plaadiarvustus

Raamat - raamatuarvustus

Kuu baaridaam - fotod ja intervjuu baaridaamiga

Õllekool - erinevate maailma õlled ülevaateid

Õllekupong - kupong, millega saab baarist tasuta õlle

Joogitest - alkoholsete ja mittealkohoolsete jookide test

Mood+lõhnad - põnevaid riideesemeid ja häid lõhnu

Sekslugu - seksiteemaline pikem lugu

Seksikolumn - naisterahva kommentaar seksi ja meeste teemal

Viimane külg - koomiks, tobedaid pilte, "Nimi meest ei riku" - lühiintervjuu kummalise nime kandjaga

Di veebiversioon sisaldas 23.04.2006 järgnevat: Arhiiv, otsing, toimetuse, tellimine, reklaam, infokiri, naabritüdruk Diana. Avaleht: Avaja, Persoon, Suured lood, Metall, Õllekas, Seks (lühiülevaated), Kontakt, Di sõbrad (metareklaam), Reklaam (Autolehe banner).

23. aprilli seisuga oli naabritüdruk Diana pseudonüümi all seksi- ja meesteteemalisi lugusid kirjutanud autor juba mitu kuud tagasi loobunud. Toimetuse alajaotuse all figureeris samuti mitu kuud varem lahkunud töötaja. Veebilehe sisu kujutas endast märtsikuu numbrilise lühiiseloostust, ehkki sel ajal oli juba valminud aprillinumber.

## **2.7 Ajakirja ärimudel**

Enne, kui hakata vaatlema konkreetset ärimudelit ja ajakirja ärimudelit ning nende sisu, peaks kajastama asjaolusid, mis on ärimudeliga konkreetset seotud. Siia kuuluvad toote ja auditooriumi diferentseerimine, turu- finants- ja tegevusomadused, ajakirja kui meediumi omadused reklaamiandjate jaoks, riskide hajutamine mediaettevõttes, kirjastusettevõtete spetsiifilised aspektid ning mediaäri areng ja paiknemine tööstustsüklis.

### **2.7.1 Toote ja auditooriumi diferentseerimine**

Ajakirja ärimudeli koostamisel tuleb alustada toote ja auditooriumi diferentseerimisest: välja tuleb mõelda, mille poolest saab ajakiri olema eriline ja kes seda ostma ning lugema peaksid hakkama.

Erinevalt ajalehest ei pea ajakirja puhul diferentseerima lugemise aega - seda mõistagi sel põhjusel, et pole olemas hommiku- ja õhtuajakirju, ajakirju loetakse erinevatel kellaaegadel. Küll aga tuleb ärimudeli koostamisel paika panna ilmumise sagedus: kas ajakiri hakkab lugejateni jõudma korra nädalas, kuus või kvartalis (Picard 2002).

Väga oluline on sisuvalikute tegemine - paika tuleb panna, kas ilmuma hakkav ajakiri saab sisutüübi poolest olema üldhuviajakiri või spetsialiseeritud ajakiri ning tootetüübi poolest tarbija- või erialajakiri. Ajakiri eristub ka kasutatava keele ja kasutamise sihtkoha poolest, viimase puhul on põhivalikuteks kodu ja kontor.

Tootmise valikute tegemisel määratakse ajakirja suurus ehk formaat, paberi kvaliteet, värvide tüübid ja köitmisviis.

Auditooriumi diferentseerimisel eristatakse müügimeetod, geograafiline asukoht ja auditoorium ning sihtlugejad. Müügimeetodi valikute alla kuuluvad tellimine, üksikkoopiate müük ja mõlemad korraga, lisaks veel vaba/kontrollitud levi - viimane kehtib ajakirja tasuta jagamise puhul. Sihtlugejate määratlemisel on valida üldise-, demograafilise grupi ja huvigrupi vahel. Geograafilise asukoha järgi jagunevad

ajakirjad (USA turul) tsooni, regionaalseteks ja rahvuslikeks väljaanneteks (Picard 2002).

**Tabel 1. Faktorid, mida kasutatakse meediatoote, teenuse ja nende üldiste ilmingute diferentseerimiseks**

	<b>Ajakirjad</b>
<b>Lugemise aeg</b>	
<b>Sagedus</b>	nädalas, kuus, kvartalis
<b>Sisuvalikud</b>	üldhuvi, spetsialiseeritud huvi
<b>Tootmise valikud</b>	suurus, paberi kvaliteet, tindivärvid, köitmisviis
<b>Müügimeetod</b>	tellimine, üksikkoopia müük, vaba/kontrollitud levi
<b>Sihtgrupp</b>	üldine, kindel sihtgrupp
<b>Kasutamise sihtkoht</b>	kodu, kontor, muu

(Picard 78: 2002)

**Tabel 2. Toote ja auditooriumi diferentseerimisstrateegiad ajakirja puhul**

<b>Toote diferentseerimine</b>	<b>Auditooriumi diferentseerimine</b>
Toote tüüp: tarbija, eriala	Sihtlugejad: üldine, demograafiline grupp, huvigrupp
Sisu tüüp: üldhuvi, spetsialiseeritud huvi	Geograafiline asukoht ja auditoorium: tsooni väljaanded, osariigi/regionaalsed ajakirjad, rahvuslikud ajakirjad
Ilumise sagedus	Müügimeetod: tellimine, üksikkoopia müük, mõlemad
Kasutatav keel	
Tootmise valikud: suurus, tindid, paber	

(Picard 144:2002)

## 2.7.2 Ajakirjade omadused

Ajakirja iseloomustavad turu-, finants- ja tegevusomadused.

Ajakirjaturgu iseloomustab tugev suundumus erihuvidele või teemadele, mis tähendab seda, et üldhuviajakiri jääb paljude inimeste jaoks liiga laialivalguvaks - rohkem tahetakse lugeda just põhjalikult kirjutatud/illustreeritud lugusid isiklikult huvitavatel teemadel. Ameerikas iseloomustab seda suundumust kasvõi tõik, et väidetavalt antakse seal välja ajakirja, mis on suunatud konkreetselt lesbilistele langevarjuritule.

Kuigi sisenemisbarjäärid on madalad ja uue ajakirjaga turule tulla on suhteliselt lihtne, on turg küps ja kasvupotentsiaal piiratud (Picard 2002) - ajakirjanumbrite arvu

on küll võimalik kasvatada, kuid vaid teatud piirini. Põhimõtteliselt tähendab see seda, et oma uue väljaandega "maailma vallutada" pole tänapäeval enam võimalik. Ka on toote eluiga suhteliselt lühike ja otsese konkurentsi tase erinevates ajakirjaniššides keskmine.

Tiraaži nõudluse paindlikkus kujutab endast seda, et lugeja on tujukas ja kord ostab poest ajakirja ning kord mitte. Seetõttu varieerub suuresti ülejäävate ajakirjanumbrite arv. Ajakirjamüük käib läbi tellimuste ja jaemüüjate - muid variante pole - ning ka reklaami nõudluse paindlikkus on keskmine - mis tähendab, et reklaami hulk erinevates ajakirjanumbrites võib varieeruda.

Uute tehnoloogiate ohud ajakirjadele on keskmiselt kõrged, kujutades endast näiteks seda, et tarbijad võivad üle minna samalaadsete internetiväljaannete lugemisele. Väljaandjat peaks julgustama tõik, et avaliku sektori sekkumine ajakirja väljaandmisel on suhteliselt madal.

Ajakirja finantsomaduste kohta võib öelda, et kulud on suhteliselt madalad ja kõrgeks võib pidada vaid esmakoopia- ja levikulusid. Ajakirja väljaandmiseks ei ole vaja suurt kapitali, madalad on ka fikseeritud kulud ja keskmised kogukulud kahanevad. Toote valmistamise kulud on keskmised, nagu ka toote turundamise ja muutuvad kulud.

Kui vaadata ajakirja tegevusomadusi, siis jääb esimesena silma, et töö intensiivsus ajakirja tootmiseks on suhteliselt madal - see võib olla seletatav keskmise ajakirja ilmumissagedusega. Samas on logistika suhteliselt keerukas ja finantskasutus kõrgelt konjunktuurne - viimane tähendab seda, et ajakirja rahaliste ressursside kasutamine sõltub suuresti valitsevast turutingimuste üldseisundist. Enamus ajakirja väljaandmiseks tehtavaid kulutusi pole seotud otseselt äri sisuga. Sõltuvus reklaamituludest on keskmine ja reklaami müük on seotud pikaajaliste lepingutega. Ajakirjanumbri tootmise riski aitab maandada tellijate olemasolu (Picard 2002).

Ajakirja toote- ja turustrateegiaid on lai valik, mistõttu ei saa väljaandja lähtuda mingist kindlast mudelist, vaid peab vastavalt turuoludele valima hetkel sobivaima. Tootmisel esineb palju ressursside raiskuminekut: paberijääk on kõrge ja keemajääk keskmine.



**Tabel 3. Meedia omadused. Ajakirjad**

<b>Turu omadused</b>	<b>Finantsomadused</b>	<b>Tegevusomadused</b>
Tugev suundumus erihuvidele või teemadele	Madalad kapitalinõuded	Madal töö intensiivsus
Küps turg piiratud kasvupotentsiaaliga	Madalad fikseeritud kulud	Keerukas logistika
Toote suhteliselt lühike eluiga	Keskmiised tootekulud	Enamus kulusid pole seotud äri sisuga
Madalad sisenemisbarjäärid	Kõrged levikulud	Keskmine sõltuvus reklaamituludest
Keskmine otsese konkurentsi tase	Keskmiised turunduskulud	Reklaami müük seotud pikaajaliste lepingutega
Kasvav numbrite arv	Kõrged esmakoopiakulud	Tiraaži müük stabiliseeritud tellimustega
Kahanev keskmine numbri levi	Keskmiised muutuvad kulud	Kõrgelt konjunktuurne finantskasutus
Keskmine kuni kõrge tiraaži nõudluse paindlikkus	Kiirelt kahanevad keskmised kogukulud	Lai valik toote- ja turustrateegiaid
Otsesene müük tarbijale läbi tellimuste ja jaemüüjate		Kõrge paberijääk tootmisel, keskmine keemiajääk tootmisel
Keskmine tiraaži nõudluse paindlikkus		
Keskmine reklaami nõudluse paindlikkus		
Madal avaliku sektori sekkumine		
Uute tehnoloogiate ohud on keskmiselt kõrged		

**(Picard 2002:13-14)**

### **2.7.3 Ajakirjameediumi omadused reklaamiandjatele**

Enne, kui üldse asuda ajakirja ärimudeli koostamise juurde, peab mõtlema selle tulevase (tavaliselt põhilise) finantsallika ehk reklaami peale. Ajakirjal kui meediumil on reklaamiandjate jaoks olemas oma tugevad plussid ja miinused. Tugevuste alla

kuuluv turu selektiivsus kujutab endast seda, et reklaami on võimalik pakkuda üsna otseselt sihtgrupile (Picard 2002). Ka on ajakirjal reeglina üsna pikk eluiga - üks ajakirjanumber võib lugeja käes lehitsemist leida nädalate ja isegi kuude kaupa.

Reklaami trükikvaliteet on ajakirjas, milliseid enamasti trükitakse kvaliteetsete värvidega kvaliteetsele kriitpaberile, hea. Picardi väitel on ajakirjadel reklaamiandjate jaoks ka suhteliselt kõrge prestiiž iseenesest - siin leiab kinnitust meediateoreetikute mõtte, et ei müüda mitte ajakirja, vaid elustiili. Lisaks on ajakirjas reklaamides võimalik kasutada erinevaid lisateenuseid - näiteks kreemi-ja lõhnaõli proovipakikesi või muid erilahendusi, näiteks kasvõi topelt-esikaant.

Erinevalt näiteks raadio- või telereklaamist, mille sisu peab olema reklaamiaja piiratuse ja kõrge hinna tõtt napp, võib ajakirjareklaami paigutada suhteliselt suure hulga infot - näiteks lugeda üles kõik reklaamitava auto tehnilised parameetrid.

Piirkond või ala, mida ajakiri katab ja kuhu jõuab, on siiski suhteliselt piiratud ja see on ka üks ajakirjas reklaamimise põhilisi kitsaskohti. Kui ajalehes saab teha reklaamikampania, mis kujutab iga päev väikeste muudatustega trükitavat reklaami, siis ajakirjas pole sedalaadi muudatuste loomine võimalik - või pigem mõttekas. Sest näiteks kord kuus ilmuva ajakirja puhul ei mäleta enamus lugejaid suure tõenäosusega reklaami eelmist osa.

Ka on ajakiri pigem nišitoode, mis üldturule ja massikaubaks ei jõua/ei saa ning selle levi on piiratud (Picard 2002). Kuna ajakiri elatub põhiliselt reklaamist, võib väljaanne sisaldada nii palju reklaami, et lööb lausa silmad kirjuks - sellist nähtust nimetatakse reklaami virvarriks ehk *clutter*´iks. Picard väidab ka, et ajakirjareklaami puhul on koopiaste kvaliteet limiteeritud. Ning - täpselt vastupidi plusspooltele - võib juhtuda, et kuuks ajaks mõeldud ajakiri leiab läbilehitsemist vaid pooleks tunniks ning rändab siis prügikasti, mistõttu reklaam ei jõua mõjuda.

**Tabel 4. Ajakirjameediumi tugevused ja nõrkused reklaamiandjate jaoks**

Tugevused	Nõrkused
turu selektiivsus	paindumatu piirkonna "katmine" ja aeg
pikk eluiga	paindumatu muudatuste trükkimine
kõrge paljunduskvaliteet	madal üldturule läbitungimine
prestiiž	kitsas levi
lisateenused	

(*Managing Media Organizations by John M. Lavine and Daniel B. Wackman, copyright 1987 by Longman. Reprinted with permission*) Picard 25:1989

**Tabel 5. Ajakirjareklaami tugevused ja nõrkused**

Tugevused	Nõrkused
Sihtauditooriumi selektiivsus	reklaami virvarr ( <i>clutter</i> )
Väga hea paljundamine	Loetakse kiiresti
Reklaami pikk eluiga	Koopiate kvaliteet limiteeritud
Võimalus suureks info hulgaks sisus	Lühike eluiga

(Picard 129:2002)

### 2.7.4 Kirjastusettevõtete spetsiifilisi aspekte

Ajakirja ärimudeli juures mängib väga olulist rolli ka väljaandjale iseloomulik - nimelt on ajakirjade kirjastamisega tegelevatel ettevõtetel oma spetsiifilised aspektid, mida ajakirja looja peab arvesse võtma.

1. Kataloogide, ajakirjade ja raamatute turul on suhteliselt madalad sisenemisbarjäärid.
2. Enamusel kirjastustoodetel on suhteliselt lühike eluiga, välja arvatud raamatutel.
3. Majanduse kõikumine mõjutab saadaoleva reklaami hulka.
4. Majanduse kõikumine mõjutab ka tarbija otsuseid publikatsiooni osta.
5. Suured erinevused tellijate *versus* üksiknumbri ostjate seaduspärasustes toovad kaasa varieeruvad turundusstrateegiad ja ajakirjade ning ajalehtede tootjate sõltuvuse neist allikatest.
6. Kirjastamine sõltub väga palju tööjõust, nõudes väga oskuslikke sisutootjaid ja -tötlejaid, trükkaleid ja levitöötajaid.
7. Spetsiaalselt kirjastamistööstuse jaoks sissetöötatud logistika- ja transpordisüsteem mängib olulist rolli toodete tarbijatele toimetamisel.
8. Kirjastustööstuse tehnilise poole käigus toodetakse palju materjalijäätmeid ja need visatakse lihtsalt minema. Taaskasutamine on alaväärtustatud.

9. Trükkimise käigus tekivad ka keskkonnale ohtlikud jäätmed, mida tihti asub investeerimisnõuete abil reguleerima valitsus.

10. Elektrooniline kirjastamine kujutab traditsioonilistele kirjastajatele suurt ohtu. Ohud realiseeruvad tihti suuresti seetõttu, et traditsioonilised kirjastajad ei kasuta ära uusi võimalusi.

11. Intellektuaalse omandi kaitse on elektroonilise kirjastamise valdkonnas vähearenenud. (Picard 19-20:2002)

### 2.7.5 Äri areng erinevates tööstustsüklites

Äri areng erinevate tööstustsüklite ajajärkudel on erinev: müük, toote maksumus tarbija jaoks, kasum, konkurents ja tarbijaskona iseloom varieeruvad suuresti. Meedia on USA turul nagu ka teistes arenenud riikides enamasti "küpses eas" (*maturity period*), trükimeedia isegi küpsuse hilises staadiumis ja reklaamiandjad tutvuvad üha enam uute info- ja kommunikatsioonitehnoloogiatega. Trükimeedia on saanud "nautida" pikemat eluiga kui ükskõik milline muu tööstuse osa (Picard 2002).

Sellest lähtuvalt iseloomustab ajakirju asjaolu, et müük on jõudnud haripunkti ning kasvu pole enam oodata, maksumus tarbija jaoks on suhteliselt madal, kasum kõrge, konkurents stabiilne ja tarbijaskond koosneb tavalistest *mainstream*-tarbijatest.

**Tabel 6. Äri areng erinevate tööstustsüklite ajajärkudel**

	Sissejuhatav	Kasv	"Küps iga" ( <i>maturity</i> )	Kahanemine
<b>Müük</b>	madal	kiirelt kasvav	haripunkt	Kahanev
<b>Maksumus/tarbija</b>	kõrge	keskmine	madal	Madal
<b>Kasum</b>	negatiivne	kasvav	kõrge	Kahanev
<b>Tarbijad</b>	innovaatorid	varased omaksvõtjad	enamus	"venivillemid" ( <i>laggards</i> )
<b>Konkurents</b>	vähe	kasvav	stabiilne	Kahanev

(Picard 24:2002)

**Tabel 7. Meedia paiknemine tööstustsüklites**

Sissejuhatav	Kasv	"Küps iga"
Streaming või online-video	Satelliittelevisioon	Audiosalvestised
	Online meedia	Raamatud
	Multimeedia	Ajakirjad
		Kinofilmid
		Ajalehed
		Raadio
		Video (kassetid)
		Televisioon
		Kaabeltelevisioon

(Picard 25:2002)

### 2.7.6 Kuidas meediakompaniid riske hajutavad

Läbikukkumisvõimalus meediatootega on suur, kui meediafirma on koondanud oma ressursid vaid ühte ainsasse tootesse. Põhjuseks on see, et tootja teeb tootmist puudutavad otsused oma uskumuste põhjal turu vajadustesse ja ootustesse. Selline ennustamine on keeruline, kuna turg ja inimeste ootused on muutlikud ja seetõttu võibki juhtuda, et väljaandja põrkab aasta kokkuvõtteid tehes kokku ebaeduga. Nii hajutavadki paljud meediafirmad oma riske, luues mitut erinevat toodet. Nii näiteks andis plaadifirma EMI Group 2001. aastal erinevate allüksuste kaudu välja plaadi nii rokkmuusika-, tantsumuusika-, klassikalise muusika- kui ka jazzmuusikasõpradele. Mõned meediaettevõtted löövad riskide hajutamiseks korraga kaasa erinevates meediatööstuse osades, nagu näiteks ajakirjade kirjastamine ja televisioon, lootes, et edutat aastat ajakirjadele kompenseerib edu televisioonitööstuses (Picard 10:2002).

### 2.7.7 Ärimudel

#### 2.7.7.1 Mis on ärimudel?

Termin "ärimudel" aetakse sageli segi mõistega "strateegia" - ettevõtte strateegia, tootestrategie, turundustrategie või hinnastrategie (Picard 2002). Strateegiad on selleks, et juhtida ettevõtte tegevusi eesmärkide poole, aga need ei ole ärimudelid. Ärimudel on märksa fundamentaalsem. Ärimudelit luuakse ja kasutatakse sel moel, et astutakse mõtteliselt tagasi ettevõtte tegevusest kui sellisest ja vaadatakse tugipunkte ning aluseks olevaid omadusi, mis teenuse või toote pakkumise võimalikuks teevad. Ärimudelit võib kirjeldada kui toote-, teenuse- ja infovoogude ülesehitust, samas ka

erinevate äritegevuste ja nende rollide kirjeldust. Ärimudel sisaldab ka erinevate äriliste tegevuste võimalike kasude kirjeldust ja tuluallikaid.

Ärimudel peab arvestama tootmis- ja levitehnoloogiate olulisi vahendeid, sisu loomist ja kättetoimetamist tarbijale ning loomise, kokkupaneku ja esitlemiskulude tagasisaamist. Ärimudel on eriti oluline, kui arendatakse uusi tooteid või teenuseid või kui tööstusharu, milles tegutsetakse, elab läbi olulisi muutusi. Kui ärikeskkond muutub, muutuvad ka asjaolud, mis toetavad ärimudelit.

Ärimudel:

- \* kujutab endast kontseptsioonide ja tegevusaluste kogumit, millel baseerub ettevõtte ja selle tegevused. Organiseerib ja seletab suhteid huvialade, äri ülesehituse ja finantseerimise vahel.

- \* vastab järgnevale küsimustele: mida ettevõtte teeb ja kellele, millised on tooted ja teenused ning kuidas need eristuvad teistest samasugusest, kuidas ja kellele toodetakse tulu.

Ärimudelist arusaamine:

- \* ütleb juhtidele, milliste aspektidele nad peaksid suunama oma põhitähelepanu.

- \* aitab juhtidel fikseerida kõige olulisemad tegevuste aspektid.

- \* aitab juhtidel saada aru ettevõtte puudujääkidest ja haavatavatest kohtadest.

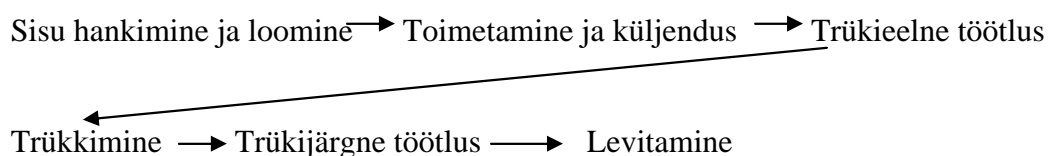
Auditooriumi valik on osa ärimudelist. Auditooriumit iseloomustavad: sissetulek, haridus, vanus, sugu, keel, etniline taust ja sotsialne klass (Picard 2003).

### **2.7.7.2 Töövoog meediaettevõttes**

Adumaks meediaettevõtte majanduspoolt, peab omama selget ülevaadet tööst, mida firmas tehakse, ja ressursidest, mida vajatakse, et erinevaid tööetappe teostada. Selleks on kasulik arvestada firma töövoogu (*workflow*) ja samme, mis tehakse toote või teenuse loomiseks ja levitamiseks. Näiteks on väga erinevad filmi ja ajakirja tootmise töövood - ajakirja kirjastamine sisaldab rohkem füüsilisi ja mehaanilisi protsesse (Picard 2002).

Töövoo tabelid fikseerivad erinevad töövo sammud, kuid igäüks neist sammudest võib omakorda sisaldada tosinaid või isegi sadu samme. Töövoost arusaamine on oluline, kuna see peegeldab olulisi erinevusi tegevuste struktuuris ja keerukuses, vajalikes investeeringutes ja kuludes.

### Tabel 8. Ajakirja kirjastamise voo tabel



(Picard 32:2002)

### 2.7.7.3 Meedia väärtuste ahel

Ärimudelit ei saa vaadelda, vaatlemata ka konkreetse meediatoote ja mediaettevõtte väärtuste ahelat. Väärtuse loomine on eduka ettevõtte põhitegevus. Igal ärialal peab ellujäämiseks looma väärtust tarbijatele, pakkudes tooeid või teenuseid, mis rahuldavad tarbija soove ja vajadusi. Ka peab ettevõtte pakkuma väärtust efektiivsemalt kui konkurendid. Kogu protsess läbi mille väärtust luuakse, sisaldab hulka tegevusi, mida võib kirjeldada kui väärtuste ahelaid (Picard 2002).

Väärtuste ahel näitab väärtuse lisandumist tootele või teenusele igas hankimise, töötlemise, juhtimise, turunduse, müügi ja levi sammus.

Väärtuste ahela kontseptsioon on oluline turu käitumisest arusaamise loojana, kuna kogu tegevuse sisuks on väärtuse loomine *tarbijale*, kes teatavasti teeb tarbimisotsused. Kõrgeima võimaliku väärtuse loomine on võimalik efektiivsuse, kvaliteedi ja teenuse pideva arendamise läbi.

Ettevõtte omab erinevaid väärtusteahelaid. Esimene neist sisaldab pakkuja poolt hangitud ressursse, mis teevad tootmise võimalikuks. Mediaettevõttes on nendeks näiteks paber, toimetuse ruumid, trükipressid ja arvutitarkvara.

Ka on ettevõttel käigus väärtusteahel, mis sisaldab väärtuse loomist, kasutades ressursse ja nendega tegutsemist, loomaks toodet või teenust. Viimane ei oma

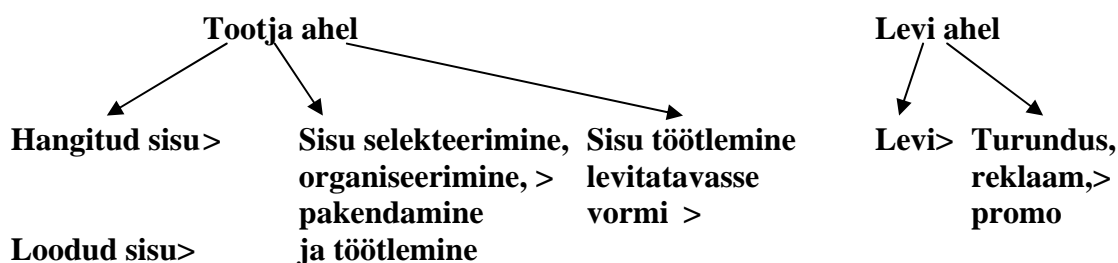
väärtust, kui see pole kättesaadab tarbijatele, mistõttu lisandub levi väärtuste ahel. Ka on olemas väärtusteahel, mille loob tarbija (Picard 2002).

**Tabel 9. Üldised väärtuste ahelad**

Pakkumise ahel>	Tootja ahel>	Levi ahel>	Ostja ahel>
Sissetulev logistika	Loomine ja tootmine	Väljaminev logistika	Järgnevad kasutuskorrad
		Turundus ja müük	

(Picard 33:2002)

**Tabel 10. Meediaettevõtte väärtusteahel**



(Picard 34:2002)

"Ajakirjatootja ostab ja loob teksti, fotosid ja kunstnikutöid, millest saab publikatsiooni sisu. Seejärel meeskond selekteerib, organiseerib ja pakendab materjali sellisel viisil, et ajakirjal saab olema konkreetne fookus ja iseloom. Nii töödeldud materjalid saadetakse trükieelsesesse töötlusse, trükki, köitmisse ja teistesse trükijärgsetesse toimingutesse. Trükitud koopiad edastatakse seejärel tellijatele ning hulgi- ja jaemüüjatele üksiknumbrite müügiks. Levisüsteemi toetavad turundus, reklaam ja teised promotegevused.

Loomaks meediumi väärtust klindile, tuleb eriti tähtsaks pidada sisu loomist ja selle selekteerimist, organiseerimist, "pakendamist" ja töötlemist. Olulisus seisneb selles, et sisu tootmisel tekib materjal, mida mujalt kätte saada pole võimalik ja nimetatud tegevused teevad tarbijale võimalikuks materjali paremini leida, tarbida ja "seedida". (Picard 34:2002)



#### 2.7.7.4 Konkurentsivõime ja jätkusuutlikkus

*Konkurentsivõime* näitab seda taset, kui võrd on ettevõtte suuteline ellu jääma, püsivust säilitama ja jääma elujõuliseks majanduse osaks. Ka näitab konkurentsivõime, kui võrd on firma suuteline reageerima turul avanematele võimalustele ja ohtudele. Ettevõtte konkurentsivõime tase näitab, kas firma suudab kasvada, turgu laiendada ja toime tulla kasvanud konkurentsitasemega (Picard 2002).

Osadel meediaettevõtetel on olemas *konkurentsieelised*, mis teevad võistlemise konkurentidega kergemaks. Konkurentsieelse annavad näiteks: madalamad kulud; eristatud tooted, mis dikteerivad kõrge hinna; eravarad; kõrgema kvaliteediga tooted ja teenused; efektiivne tootmine; kiire tootearendus; edasijõudmise omadused (*advanced features*) ja innovatsioon.

Näiteks on mitmeid ajakirju välja andvatel kirjastajatel konkurentsieelis selle näol, et tootmise ja levi ühtne korraldus hoiab ajakirjanumbri tootmishinda madalamal kui konkurentidel, kes annavad välja ühte-kahte ajakirja.

Ettevõtte konkurentsivõimet näitavad sellised faktorid, nagu käive, produktiivsus, madalad kulud, tasuvus (rentaablus), investeeringud, väljaminekud uuringutele ja arengule, personali tööoskused ja kauplemise tasakaal.

*Jätkusuutlikkus* näitab seda, kas ettevõtte on elujõuline ja suuteline püsima efektiivselt majandavana. Firma jätkusuutlikkust mõjutavad tootmis-, turu- ja tehnoloogilised ning sotsiaalsed- ja juhtimisjõud (Picard 2002).

\* Tootmisjõud: algmaterjali kättesaadavus, kapitalikulud, tööjõukulud, energiakulu, maksud, transpordi/levikulud.

\* Tehnoloogilised jõud: tehnoloogia kättesaadavus, kasutajate oskus tehnoloogiat kasutada.

\* Turujõud: tarbija nõudmine, reklaamiandja nõudmine, võimalik kättesaadav kogutulu, demograafilised ja psühhograafilised muutused, konkurents.

\* Sotsiaalsed jõud: keskkonnanõuded, poliitilised- ja õiguslikud nõuded, kultuurilised/sotsiaalsed nõuded.

\* Juhtimisjõud: organisatsiooni efektiivsus, produktiivsus, rahanduslik kontroll, innovatsioon, võime reageerida muutustele.

(Picard 44-47: 2002)

#### **2.7.7.5 Väärtusteahelad ja "sulandumine" kirjastusfirmas**

Paljud uutest toodetest ja teenustest, mis põhinevad sisu loomisel, kogumisel ja esitlemisel, on elektroonilised ja Internetipõhised. On selge, et 21. sajandil kasvab kirjastamise juures teabe kogumise, loomise, pakendamise ja säilitamise tähtsus võrreldes füüsilisel kujul paber kandja tootmise ja levitamise (Picard 2002).

Trükkimine on alati olnud kirjastamise oluline kulufaktor ja kirjastamise võrku kolimine võimaldab trükikulud ära jätta. Üha enam levib see, et kirjastajad, kes seni on kasutanud traditsioonilist trükitud meediumi levitamist, kasutavad selleks nüüd pigem elektroonilisi viise. Et säilitada pikemas perspektiivis konkurentsivõimet, avastavad ja kasutavad innovatiivsed kirjastajad võimalusi, mida pakuvad elektroonilise kirjastamise tehnoloogiad ja multimeediatooted.

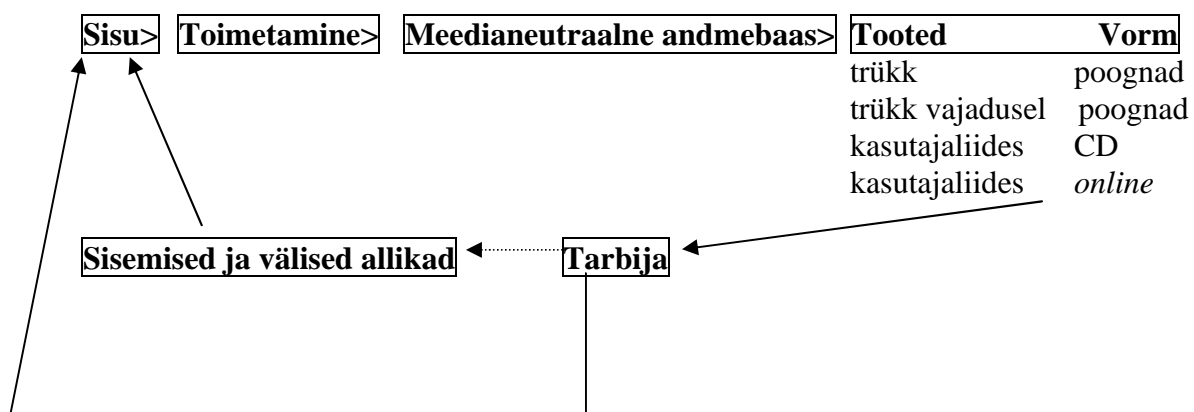
Need muutused loovad kirjastamises uut tüüpi töövoo ja kasutusviisi tarbija jaoks. Uue vooga ei kaasne paindlikkus ainult kirjastaja jaoks, ka tarbijad saavad hakata loomisprotsessis osalema. Samas väheneb kirjastaja kontroll materjalide vormi ja kvaliteedi üle.

Kirjastamisettevõtted, mis siiani löid kaasa vaid ühes kirjastustööstuse osas - näiteks ajakirjade kirjastamises - osalevad lähemas tulevikus ja isegi juba praegu ka teistes kirjastustööstuse osades. Erinevad tegevused põimuvad kokku ja muutuvad teineteisest sõltuvaks nng tulude ja kulude arvestamine muutub ettevõtete jaoks keerulisemaks. Sellised muutused ettevõtete tegevustes ja viimaste "sulandumine" (*convergence*) loovad ettevõtete virvarri, mille vastastikused seosed kasvavad. Ettevõtted opereerivad nüüd samaaegselt erinevates kirjastustööstuse osades ja loovad

sisu, mida saab kasutada erineval moel ja erinevates füüsilistes ning digitaalsetes formaatides (Picard 2002).

Innovatiivsuse vajadus pole kunagi olnud nii suur kui praegu, sest uued tehnoloogiad on teinud võimalikuks ka teiste tööstusharude esindajate tungimise kirjastusturule. "Vanad tegijad" sel alal võivad kergesti turgu kaotada ja seepärast vajavad uued olud ka uusi juhtimisviise, strateegiaid ning pidevaid uuendusi.

**Tabel 11. Elektroonilise kirjastamise voo tabel**



(Picard 40:2002)

### 3. Uurimisküsimused

Põhiline uurimisküsimus, millest on suuresti inspireeritud ka käesolev töö, on see, missugune näeb välja meesteajakirja Di ärimudel ja kuidas Di (majanduslikult) toimib ajakirjaturul. Ühtlasi tahab autor käesolevas töös välja selgitada, missugune on ka Di internetiversiooni ärimudel ja kuidas mõlemad nimetatud vastavad ajakirja teoreetilisele ärimudelile ja teistele teoreetilistele standarditele. Lisaks tuuakse järgnevas välja ajakirja trüki- ja veebiversiooni erinevused ning sarnasused.

Ka on vaatluse all ajakirja Di reklaamialane olukord ja reklaamikäibe kasvatamise võimalused. Üheks uurimisküsimuseks on kahtlemata ka see, kas ajakiri on lähtub oma tegevuses alustest, mille põhjal võib Di'le prognoosida konkurentsivõime säilimist ja jätkusuutlikkust. Reklaamiklientide küsitlemise teel tahab autor kindlaks teha, millised on Di kui reklaamikanali tugevad ja nõrgad küljed ning kuidas otsustavad reklaamkliendid Di või FHM-i kasuks.

Lisaks praktilisele poolele (ärimudeli fikseerimine ja reklaamikäibe tõstmise võimalused) püüab autor töös välja uurida, kas ja kuidas töötavad Eestis (üksikjuhtumi näitel) meediamajanduse standardid, mis on välja töötatud Ameerika Ühendriikides ja suuresti USA turu põhjal.

## 4. Metoodika

Ajakirja ärimudelit ja Di vastavust sellele uuritakse empiirilise ja teoreetilise materjali analüüsi teel. Lisaks kirjandusele on toeks ajakirja väljaandja ja reklaamiandjatega tehtud intervjuude analüüs. Reklaami hulga, suunitluse ja reklaamitava puhul kasutatakse sisuanalüüsi, töödeldavad andmed on kogutud ajakirja Di ühe aastakäigu (2005) numbrite analüüsimise teel. Et vaatamata korduvatele katsetele ei õnnestunud autoril enda valdusesse saada ajakirja novembrinumbrit, piirduakse 11 ajakirjanumbri analüüsiga. Sarnast metoodikat kasutas autor ka reklaami fikseerimisel ajakirjas FHM 2005. aastal (vt. FHM-i peatükk).

Sisuanalüüsi tabelitesse fikseeris autor ajakirjanumbri, selle mahu, reklaamimahu, metareklaami mahu (metareklaam - ajakirja enesereklaam või teiste sama kirjastuse ajakirjade reklaam konkreetses ajakirjas) ja reklaami tüübi (mida reklaamitakse). Eraldi leidsid kajastamist erilahendused reklaamides ja ära said märgitud esi- ja tagakaane reklaamid. Reklaami mahte hindas autor materjali rohkuse tõttu visuaalselt ja mitte täiesti täpselt. Reklaami koondtabelisse kanti lisaks ajakirja, reklaami ja metareklaami mahtudele ka reklaami, metareklaami ja tasustatava reklaami osa mahust.

Reklaami eeldatava käibe arvustas autor esialgu ligikaudselt, võttes aluseks ajakirja 2005. aasta mediakaardi andmed. Arvutuse aluseks oli arvamus, et erinevad reklaamimahud on ajakirjas esindatud suhteliselt võrdselt. Et ajakiri pakkus 2005. aastal 11 erinevas mahus reklaami, arvutasin kokku erinevate reklaamimoodulite mahud ning jagasin need moodulite arvuga. Nii saadud ligikaudne keskmine ühe lehekülje reklaamihind korrutati erinevate ajakirjanumbrite puhul tasustatava reklaami lehekülgede arvuga. Sel moel - ja ka eelnevaid ebatäpsusi arvesse võttes - arvutatud reklaamihinnad ja -käibed pole täpsed, kuid annavad ligikaudse ülevaate ja peegeldavad üsna täpselt käibe kõikumist kuude lõikes.

Arvestatud pole kõikvõimalikke barter- ja sponsorlustehinguid, kuna mediaettevõttes, mis kirjastas 2005. aasta lõpuks kaheksat perioodilist väljaannet, on raske kõiki selliseid tehinguid hallata.

Pärast arvutuste tegemist sai autor enda käsutusse Presshouse OÜ 2004. majandusaasta aruande ja Di projekti bilansi aastatel 2004 ja 2005, mis mõlemad leidsid töö analüütilises osas kasutamist. Et 2005. aasta majandusaruande esitamise tähtaeg on raamatupidaja teatel 2006. aasta juunis, ei olnud majandusaruanne mais veel valmis ja seega puudus autoril võimalus lähtuda kaasaegsematest andmetest.

Ajakirja trüki- ja veebiversiooni võrdluses on vaatluse alla võetud rubriikide hulk ja maht trükiversioonis ning veebiversioonis.

Võimalike reklaami arendamise viiside juures on kasutatud Ekspress Hotline'i elektroonilises infokataloogis olevate teenuste tabelit.

Reklaamiklientide ja -partnerite küsitlemise esimeses voorus pöördus autor e-posti ja telefoni teel viie end Di's reklaaminud ettevõtte poole küsimustega, mis puudutasid Di kui reklaamikanali positiivseid ja negatiivseid külgi. Üks reklaamiklientidest soostus teemat kohe telefonitsi kommenteerima, teine vastas hiljem e-posti teel, ülejäänud vabandasid end ajapuudusega ja ei vastanud. Teises voorus pöördus autor e-posti teel seitsme Di`ga koostööd teinud meediaagentuuri ja kümne ettevõtte poole, kes on end reklaaminud paralleelselt nii Di`s kui FHM-is. Küsimused puudutasid Di ja FHM-i kui reklaamikanalite võrdlust ja meediaagentuuride puhul ka faktoreid, mis teevad meesteajakirjast vajaliku koostööpartneri. Meediaagentuuride poole pöördus autor hiljem meeldetuletusega ka telefonitsi. Nädala jooksul vastas küsimustele kirjalikult üks meediaagentuur. Kolm vastust tõid välja üldised tendentsid, kuid vastuste vähesus jättis vähe ruumi võrdlusteks.

## 5. Empiirilised tulemused

Selles peatükis toob autor välja ajakirja Di ärimudeli koos erinevate sinna juurde kuuluvate omadustega, nagu ajakirja ja auditooriumi diferentseerimine, ajakirja omadused, kirjastusettevõtte OÜ Presshouse spetsiifilised omadused, Di paigutumine tööstustsükklitesse, väärtuste ahelad jne.

### 5.1 Ajakirja Di ja selle auditooriumi diferentseerimine

Nagu lähtub tabelist 2, jaguneb ajakirja diferentseerimine toote ja turu diferentseerimiseks. Di puhul on toote tüübiks tarbija-ajakiri, kuid ehkki sisutüübiks on üldhuvi, ei saa Di'd pidada puhtakujuliseks üldhuviajakirjaks, sest ajakiri eeldab mõningast spetsialiseeritud huvi tehnika vastu (autotest, tehnikauudised, Metall, kuu sõjamasin).

Ajakiri ilmub kord kuus ja selle sihtlugejad on määratletud ligikaudu järgnevalt: keskmise või keskmisest kõrgema sissetuleku ja haridusega 20-40-aastased keskklassi eestikeelsed Eesti mehed.

Tootmise valikute poolest on Di eristatud kui kvaliteettrükis - kasutatakse võimalikult parimaid materjale, trükikoda, värve ja köitmisviisi.

**Tabel 12. Toote ja auditooriumi diferentseerimisstrateegiad ajakirja Di puhul**

<b>Toote diferentseerimine</b>	<b>Auditooriumi diferentseerimine</b>
Toote tüüp: tarbijaajakiri	Sihtlugejad: demograafiline grupp (mehed 20-40)
Sisu tüüp: üldhuvi, mõningane spetsialiseeritud huvi tehnika vastu	Geograafiline asukoht ja auditoorium: rahvuslik ajakiri
Ilmumise sagedus: kord kuus	Müügimeetod: tellimine, üksikkoopia müük
Kasutatav keel: eesti	

## 5.2 Di kui ajakirjameediumi omadused

Tabelis 3 on välja toodud ajakirja kui meediumi turuomadused, finantsomadused ja tegevusomadused. Nagu märgitud sisutüübi juures, on ajakiri suunatud mõningast tehnikahuvi omavatele lugejatele ja seetõttu leiab kinnitust väide et ajakirjal on turuomaduste poolest tugev suundumus erihuvidele või -teemadele.

Turu küpsus ja piiratud kasvupotentsiaal, nagu ka toote suhteliselt lühike eluiga kui turuomadused ei ole Eestis kinnitust leidnud. Kui aastaid tagasi püüdis mitu meesteajakirja turule tungida ja ebaõnnestus, siis mõned aastad tagasi lisandus Di`le - millele samuti ei prognoositud kuigi pikka eluiga - veel teine samalaadne väljaanne: FHM. Kumbki ajakiri ei näita märke tegevuse lõpetamisest ja vaadates neis avaldatava reklaami mahte, võib järeldada, et ka seda jätkub. Küll aga näitab FHM-i suhteliselt valutult turule pääsemine seda, et sisenemisbarjäärid on ajakirjaturul madalad. Ajakirja müük toimub läbi kioskimüügi ja tellimuste - selles pole ka Di puhul kahtlust.

Et Eesti turul tegutseb kaks sarnast meesteajakirja, võib otsese konkurentsi taset pidada keskmiseks, nagu on märkinud ka Picard. Di puhul numbrite arv kõigub (sellest tuleb juttu äri arengu ja tööstustsüklite alapeaüks) kuid on algusest alates kasvanud, mistõttu leiab kinnitust ka väide ajakirjade kasvavast numbrite arvust ja samuti väide keskmisest kuni kõrgeast tiraaži nõudluse paindlikkusest. Nagu selgub reklaami peatükis, on ka reklaami nõudluse paindlikkus keskmine - reklaami maht varieerub hooajati. Avaliku sektori sekkumine on Di puhul madal, nagu on märkinud ajakirja turuomaduste kohta ka Picard. Mis puutub uute tehnoloogiate keskmiselt kõrgetesse ohtudesse, siis pole see Di puhul kinnitust leidnud.

Finantsomaduste juures pole kahtlust, et esmakooopiakulud olid Di`l kõrged: eeldab ju esmakooopia loomine maketi valmistamist, kujunduse tegemist ja mitmeid muid esmakordseid tegevusi. Turunduskulud aga on Di`l erinevalt Picardi väidetust mitte keskmised, vaid madalad, sest otseselt turundusega tegeldakse vähe ja sedagi suuresti metareklaami läbi teistes ettevõtte väljaannetes. Kõik 2005. aasta ajakirjaga seotud



kulud olid kokku ligi 4,4 miljonit krooni (Projekti Di bilanss 2004-2005). Otsesed püsikulud, mille hulka kuuluvad ka turunduskulud, moodustasid sellest 1,4 miljonit ehk ühe kolmandiku. Lisaks turunduskuludele aga kuuluvad otsese püsikulude hulka ka toimetuse palgad, komandeeringud ja esinduskulud, mistõttu võib turunduskulusid pidada suhteliselt madalaks.

Arvestades seda, et Di`d annab välja kirjastus, mis toodab ka mitmeid teisi väljaandeid, on kapitalinõuded Di tootmiseks suhteliselt madalad, nagu ka fikseeritud kulud. Kapitalinõuete alla võib paigutada käibevara, materiaalse ja immateriaalse põhivara (2004. aasta lõpus kokku 5,5 miljoni krooni väärtuses), mis on ettevõtte kõigil väljaannetel ühine ja seega realselt kümnekonna toimetuse vahel jagades moodustab suhteliselt nappe numbreid. Ning nagu märgitud ka eelmises lõigus, moodustasid otsesed püsikulud kõigist kuludest kolmandiku, mistõttu ei saa neid pidada kõrgeks.

Otseste muutuvkulude hulka kuuluvad trükikulud, fotokulud, välisautorite honorarid koos maksudega, testikulud, muud otseselt ajakirja sisuga seonduvad kulud ja projekti reklaamimüügiga seonduvad töötasud ja maksud, telemarketingimüügiga seonduvad palgakulud ja maksud ning otsesed reklaamide tootmiskulud. Otsesed muutuvkulud moodustasid 2004. aastal kõigist Di kuludest 2,1 miljonit ehk ligi 48 protsenti. Seega on muutuvad kulud keskmised, nagu märgib ka Picard. Levikulud aga pole Eestis suhteliselt väikeste vahemaade tõttu kõrged nagu USA-s. Keskmiste kogukulude kiire kahanemine ei ole Eestis ja Di puhul kinnitust leidnud: 2004. aastal oli kulude kogusumma 4,3 miljonit ja 2005. aastal 4,4 miljonit krooni ehk hoopis 100 000 krooni võrra kõrgem (Projekti Di bilanss).

Tegevusomadustest toob Picard välja madala töö intensiivsuse. See väide Di puhul kahtlemata ei kehti, sest kuigi ajakiri ilmub korra kuus, on tehniline personal (toimetus) väikesearvuline ja töö intensiivne ning pidev. Ka on sõltuvus reklaamituludest pigem suur kui keskmine: 2005. aastal moodustas reklaamitulu 1,1 miljonit krooni kogutulust ehk 3,2 miljonist kroonist. Logistika, nagu ka levi, ei ole Eestis nii keerulised kui USA-s. Ka reklaami müük - nagu selgub reklaami peatükis - ei ole alati seotud pikaajaliste lepingutega, palju esineb ka ühekordset reklaami ehk n-ö "väljaande nuusutamist".

Stabiliseerimaks tiraaži müüki rohkem tellimustega (nimelt moodustas aasta lõikes tellimustest saadav tulu jaemüügitulust vaid neljandiku), korraldas Di 2005. aasta suvel turunduskampaania, mis juhuse tõttu (skandaal reklaami alaealise modelli ümber) osutus edukaks. Finantskasutus on ajakirja puhul konjunktuurne - mõlemad pooled lähtuvad omakasust.

### **5.3 Kirjastusettevõtte spetsiifilised aspektid**

Picardi poolt välja toodud kirjastusettevõtete spetsiifilistest aspektidest osad kehtivad Eesti turul, Presshouse'i (Di väljaandja) ja Di puhul, osad aga mitte. Autor keskendub järgnevas neile aspektidele, mis Eestis kinnitust ole leidnud.

Nagu eespool juba märgitud, on Di'd välja antud juba möödunud sajandi lõpuaastatest ning seetõttu ei saa kinnitada, et ajakirjal oleks lühike eluiga. Väga oskuslike sisutootjate vajadus pole kinnitust leidnud: 2006. aasta kevadel ei ole ühelgi Di toimetuse liikmetest ajakirjanduslikku kõrgharidust, üks toimetajatest on varem tegutsenud põhilselt raadioajakirjanikuna ja teine filmioperaatorina. Toimetuse keskmine vanus on 26 aastat.

Uute tehnoloogiate ohud pole Eesti ajakirjaturul veel realiseerunud, kuigi - nagu nähtub peatükis, mis räägib Di veebiversioonist - ei kasuta Di väljaandja kahtlemata ära eriti palju võimalusi, mida pakuvad kaasaegsed tehnoloogiad. Samas teatas Presshouse'i esindaja selle töö valmimise ajal, et ettevõtte võtab kasutusele moodsa fotode arhiveerimise süsteemi. Di veebiversioonis olevate materjalide intellektuaalse omandi kaitse on samasugune kui trükiversiooni oma, mistõttu ei kehti siinkohal Picardi väide, nagu oleks elektroonilise kirjastamise puhul intellektuaalse omandi kaitse vähearenenud.

### **5.4 Äri areng erinevates tööstustsüklites**

Picard märgib (2002), et ajakirjad on oma arengus jõudnud "küpsesse ikka" ja sealt edasi ootab ees vad kahanemise periood. Osaliselt leidis see väide Di puhul kinnitust.

Tööstustsüklid jagunevad Picardi järgi: Sissejuhatav, Kasv, "Küps iga", Kahanemine. Presshouse'i meediadirektor iseloomustas Di'd lähtuvalt tööstustsüklite kriteeriumidest järgnevalt:

Müük: kiirelt kasvav, aga ebastabiilne (2004. aasta jaemüügitulu 1,3 miljonit krooni, 2005. aasta jaemüügitulu 1,7 miljonit krooni, samas kuude lõikes kõikumine 7000 ja 187 000 krooni vahel) (Kasv)

Maksumus/tarbija: suhteliselt madal (lugejauuringu andmetel hind talutav)("Küps iga")

Kasum: negatiivne (2005. aasta kahjum 1,2 miljonit krooni) (Sissejuhatav)

Tarbijad: enamus (arvestades ajakirja suhteliselt pikaajalist ilmumist ja konkurentsi kasvu ei saa tarbijaskonna märkimisväärset suurenemist enam prognoosida) ("Küps iga")

Konkurens: kasvav, aga stabiilne (viimase kahe aasta jooksul üks konkurent) (Kasv)

Viiest kriteeriumist sobisid seega Picardi poolt fikseritud "Küpse ea" tsükliga vaid kaks, kaks viitasid ajakirja kasvupotentsiaalile ja üks paigutas Di sissejuhatavasse faasi. Müügi kasvu iseloomustab see, et 2003. aastal kõikus ajakirja trükiarv 4000 ja 7000 vahel (Laos 2003), aga 2005. aasta oktoobris oli trükiarvuks 12 860 (Saidla 2006). Ajakirja hind väljaandmise algul oli 9 krooni, praeguseks on see tõusnud 35 kroonini, kuid lugejauuringule vastanutest suurem osa pidas ajakirja hinda mõõdukaks ja keskmiseks. Konkurentsi kasvu iseloomustab see, et kaks aastat tagasi lisandus turule üks konkureeriv väljaanne. See asjaolu näitab ka tarbijate hulga maksimumi saavutamist - elavnenud konkurentsi tingimustes ei ole piiratud turul tõenäoliselt võimalik tarbijaid märkimisväärsel hulgal juurde leida. Siit võib järeldada, et Di paigutub oma arengu poolest kuhugi kasvu ja "küpse ea" vahepealsesse faasi.

## **5.5 Riskide hajutamine ja OÜ Presshouse**

Nagu lähtub Picardi meedia ärimudeli juurde kuuluvast riskide hajutamise peatükist, kuulub paljude meediaettevõtete ärimudelisse riskide hajutamine erinevate meediumitega opereerimine. OÜ Presshouse kuulub nende hulka, andes välja professionaalsete arvutikasutajate ajakirja Arvutimaailm, autohuviliste väljaannet

Autoleht, meesteajakirja Di, üldhuvi-arvutižurnaali [digi], sisustusajakirja Diivan, ehitus-ja kinnisvaraväljaannet Ehitaja, äriajakirja Saldo, naiste nädalaväljaannet Naisteleht ja venekeelset Ehitaja versiooni Stroitel.

Presshouse'i andmetel on ettevõtte kõige edukamad ja seega ka kindalt kasumlikud väljaanded Autoleht ja [digi] (Saidla 2006). Parajasti kahjumis olevate väljaannete kahjumit kompenseeritakse kasumlike väljaannete arvelt. Lisaks andsid ettevõtte omanikud 2004. aruandeaastal ettevõttele 500 000 krooni tähtajatut laenu ning 2005. aasta veebruaris suurendati ettevõtte omakapitali 635 000 krooni võrra, emiteerides 3 osa nimiväärtuses 2500 krooni. Osade eest tasuti ülekursiga 632 500 krooni. Vastavalt osanike erakorralisele üldkoosolekule, 10. juunil 2005, otsustati suurendada omakapitali täiendavalt 550 000 krooni võrra.

## 5.6 Di ärimudeli lühivorm

Käesoleva peatüki teemaks on ajakirja Di ärimudel. Ärimudeli mõiste sisaldab endas erinevaid omadusi, mida osaliselt on kirjeldatud eelnevates ja mis leiavad kirjeldamist ka järgnevates peatükkides. Siiski on ärimudelil ka mõnevõrra kitsam ja konkreetsem vorm, mida autor Di puhul järgnevas kirjeldab, lähtudes järgnevatest kriteeriumidest.

1. Tuluallikad - jaemüügi netotulu, tellimine, reklaam, muud tulud
2. Kulud - otsesed muutuvkulud (trükk, fotokulud, välisautorite honorarid koos maksudega, testikulud, muud otseselt ajakirja sisuga seonduvad kulud, projekti reklaamimüügiga seonduvad töötasud ja maksud, telemarketingimüügiga seonduvad palgakulud ja maksud, otsesed reklaamide tootmiskulud - 2005. aastal 2,1 miljonit krooni); otsesed püsikulud (toimetuse palgad, komandeeringud, marketingikulu, esinduskulud.- 2005. aastal 1,4 miljonit krooni); otsesed üldkulud (toimetuse telefonikulu, rendikulu, bensiin, ruumide rent ja kommunaalmaksud - 2005. aastal ligi 71 000 krooni), kaudsed üldkulud (muud kaudsed kulud vastavalt ilnumiskordade ja töötajate arvu proportsioonile koguhulgas. Osakondade (administratsioon, reklaam, IT, turundus) põhipalgad ja maksud, kontoritarbed, IT kulud, remondikulud, osakondade telefonikulud, üldised postikulud, põhivara amortisatsioon, pangateenused, juriidised teenused jms. - 2005. aastal ligi 755 000 krooni).

3. Tootmisvahendid ja tugipunktid (baas) - üheksa väljaande ühine toimetus ja abipersonal, töötajaskonna kogemused, kirjastaja varem kogutud *know-how*, varem väljakujunenud suhted trükifirmade, reklaamiandjate ja teiste koostööpartneritega. Materiaalne (inventar, tööriistad, sisseseade) ja immateriaalne (kontsessioonid, patendid, litsentsid) põhivara - 2004. aasta lõpu jääk vastavalt 460 728 ja 327 549 krooni.
4. Äritegevused ja nende rollid - materjalide koostamine ja tellimine (sisu saamiseks), reklaami müük (finantside saamiseks), küljendamine ja trükk (sisu töötlemiseks levitatavasse vormi), levi (tarbijatele kättetoimetamiseks), turundus (müügi suurendamiseks)
5. Levitehnoloogilised vahendid - pikaajalised suhted leviteenuse pakkuja Eesti Postiga
6. Sisu loomine - toimetus (3-4 inimest, fotograaf, kaasautorid)
7. Äri ülesehitus - juhatus ja *management* (tegevjuht, meediadirektor), toimetused, abipersonal (levi, reklaam, sekretär, raamatupidaja)
8. Lisafinantseerimine - parasjagu kasumit tootvate väljaannete arvelt, omanike laenude arvelt, omakapitali suurendamis arvelt - 2005. aasta veebruaris suurendati ettevõtte omakapitali 635 000 krooni võrra, emiteerides 3 osa nimiväärtuses 2500 krooni. Osade eest tasuti ülekursiga 632 500 krooni. Vastavalt osanike erakorralisele üldkoosolekule, 10. juunil 2005, otsustati suurendada omakapitali täiendavalt 550 000 krooni võrra.
9. Mida tehakse - toodetakse meestele suunatud meelelahutusväljaannet
10. Kellele - mehed 20-40 a
11. Kuidas eristub teistest sarnastest toodetest - sisaldab vaid kodumaist materjali
12. Kellele tulu - võimalik kasum firma omanikele, selle osaline investeerimine toodete kvaliteedi parandamisse
13. Millel põhitähelepanu - formaadi stabiilsusel (kergelt arrogantne, meelelahutamise ja "meheliku elustiili" järjepidev rõhutamine)
14. Millised on võimalikud kitsaskohad - uued konkurendid, spetsiifilise reklaami vähene kättesaadavus, uued tehnoloogiad
15. Auditorium - keskmise või keskmisest kõrgema sissetuleku ja haridusega 20-40-aastane Eesti mees
16. Võimalikud muutused - konkurentsi suurenemine (uued tehnoloogiad), vajadus uuendada materiaalseid baase (amortisatsioon)

17. Võimalik kasu - stabiilse reklaamimüügi korral

## 5.7 Di töövoog ja väärtuse loomine

Ajakirja Di töövoog vastab täielikult teooria ja empiirika peatükis toodud tabelile 8. Järgnev on selle põhjalikum lahtiseletus.

Ajakirja sisu hangivad ja loovad peatoimetaja, kaks toimetajat ja fotograaf. Luua aitavad ka kaasatorid (mõned neist teistest Presshouse'i väljaannetest). Reklaami müüb ajakirja toimetuse reklaamijuht. Peatoimetaja ja toimetajad töötlevad valminud sisu avaldamiskõlblikku vormi ja juhendavad küljendajat, kes töötleb sisu trükikõlblikku vormi. Trükieelne töötlus, trükk ja trükijärgne töötlus (sorteerimine, lisade sisestamine) tehakse väljaspool toimetust ja kirjastust trükikojas. Ajakirja levitamist koordineerib kirjastuse leviosakond ja levitab Eesti Post.

*"Loomaks meediumi väärtust klindile, tuleb eriti tähtsaks pidada sisu loomist ja selle selekteerimist, organiseerimist, "pakendamist" ja töötlemist. Olulisus seisneb selles, et sisu tootmisel tekib materjal, mida mujalt kätte saada pole võimalik ja nimetatud tegevused teevad tarbijale võimalikuks materjali paremini leida, tarbida ja "seedida"."(Picard 34:2002)*

Di kui väljaande põhiväärtus tarbijale luuaksegi kodumaise materjali töötlemises humoorikasse, võimalikult selgelt loetavasse ja "säravasse" vormi.

## 5.8 Konkurentsivõime ja jätkusuutlikkus

Picardi poolt väljatoodud konkurentsieelistest on Di'l ja Presshouse'il kindlasti olemas edasijõudmise omadused (*advanced features*) ehk pikaajalised kogemused (meeste)ajakirja kirjastamises. Lisaks on ajakirja tootmine ja levi osaliselt ühtselt korraldatud ja see võimaldab hoida tootmishinda madalamal kui ühe väljaande kirjastamisega tegelevatel ettevõtetel.

Di jätkusuutlikkust mõjutavad enim tootmis- ja turujõud. Algmaterjal on suhteliselt kättesaadav, kapitalikulud keskmised (kõrged trüki- ja keskmised tootmiskulud),

tööjõukulud toimetuse väiksuse tõttu suhteliselt madalad, maksud ja levikulud keskmised.

Tarbija nõudmine, nagu ka reklaamiandja nõudmine varieeruvad suuresti ja just tarbija- ja reklaamisuhteid peaks Di arendama (rohkem reklaamimüüjaid, aktiivsem turundus). Sama sihtgrupi tõttu mõjutab turgu ka konkurents ajakirjaga FHM.

Tehnoloogiliste, sotsiaalsete ja juhtimisjõudude poolest võib Di'd ja Presshouse'i iseloomustada kui stabiilseid ja jätkusuutlikke.

## **5.9 Moodsad tehnoloogiad ja Di**

Ajal, mil trükimeedia muutub üha enam interneti-ja elektroonikapõhiseks, on Di veebiversioon suhteliselt vähe arendatud. Presshouse ei ole enda jaoks vähemasti meesteajakirja puhul veel avastanud või vähemasti kasutusele võtnud elektroonilist kirjastamist ja multimeedia pakuavaid võimalusi.

Trükimeedias kulub suur osa ressurssidest füüsilise eksemplari trükkimisele, elektrooniline kirjasamine võimaldaks nende kulude arvelt kokku hoida. Di on elektroonilise väljaandena vaid niipalju arendatud, et tootel on olemas suhteliselt napp ja ülevaatlik kodulehekülg, mille eesmärgiks on olla "isuärataja". Ka internetireklaamist on Di veebiversioonis esindatud vaid metareklaam.

Tehnoloogiliste võimaluste kasutamine looks paindlikkust Di väljaandja jaoks ja ka tarbijate jaoks, kes saaksid nii ajakirja loomisprotsessis osaleda.

Elektroonilise kirjastamise levi toob Picardi sõnul kaasa ka seni väljaspool meediat tegutsenud ettevõtete tungimise meediaturule ja see tähendab konkurentsi suurenemist. Nii Presshouse üldisemalt kui ajakiri Di peaksid selleks puhuks looma oma strateegiad ja alustama laialdasema innovatsiooni ja uute juhtimisvõtete väljatöötamisega.

## 5.10 Lugejauuring

### 5.10.1 Lugejauuringu metoodika

Koostas in küsimustiku, milles sai valida rea valikvariantide vahel või endale sobiva vastuse juurde kirjutada. Küsimused jaotusid: "Vastaja" (sugu, vanus, haridus jne), "Di lugemine" (kui tihti, tugevad küljed, kus loeb jne) ja "Üldine lugemine". Viimane valdkond koosnes ühest küsimusest ("mida eelistate lugeda?") ja selle vastused ei omanud etteplaneeritud erilist sisulist kaalu. Üheks küsimuse eesmärgiks oli teada saada, kui paljud inimesed on valmis nimetama Di`d enda lugemiseelistuste hulka kuuluvaks ja kui paljud eelistavad mõnda teist meesteajakirja. Valikvariandi "raamatut, ajalehte, pesukataloogi" eesmärgiks oli laiendada valikuvariantide hulka ja tekitada ankeedi vastu huvi süvendamiseks mõnevõrra jabura jaotuse abil kerge psühholoogiline tõuge. Lisaks oli lemmikrubriikide nimistus kirjas juhtkiri, mida Di`s ei ole. Selle valikuvariandi eesmärgiks oli kontrollida inimeste tähelepanelikkust.

Küsimustikku levitati e-maili teel erinevates kirjaloendites (listides). Et vastustest saab kohati välja lugeda erinevaid tugevaid trende (välja arvatud lemmikrubriikide osas, kus eelistused jaotusid suures osas võrdselt) ja vastajate vanus ning haridus varieerusid suures ulatuses, võib tulemusi pidada representatiivseks.

Lugejauuringu algne eesmärk oli selgitada Di lugemise eelistusi, kuid vähesel tagasiside tõttu oli tulemuseks see, et lugejauuring fikseeris mõned trendid ja muutus pigem uurimustööd toetavaks-, mitte põhiosaks.

### 5.10.2 Lugejauuringu tulemused

#### **Ealine ja sooline koosseis:**

26 vastajat, neist 16 meest ja 10 naist. Vanus: 19-40, keskmine vanus 25,6 aastat.

#### **Haridus:**

põhi- või lõpetamata kesk 1

kesk 13 (paljudel lõpetamata kõrgem)

kesk-eri või kutse 3



rakenduslik kõrgem 2

kõrgem 7

**Kui tihti loeb Di`d:**

harvem kui kord aastas 3

korra või paar aastas 10

umbes korra paari kuu jooksul 8

iga kuu 5

**Mida eelistab lugeda:**

Di`d 9

mõnda teist meesteajakirja 7

mõnda naiste- või üldhuviajakirja 9

ajalehte, raamatut või pesukataloogi 14

muud (tehnik-, arvuti- ja autoajakirjad) 8

**Di tugevad küljed:**

kodumaine materjal 8

tugev tekstimaterjal 5

tugev pildimaterjal 7

mind huvitavatel teemadel kirjutamine 2

tugevaid külgi ei olegi 2

muu: kvaliteettrükk, kohati nutikad ideed, mõned lood naljakad, meeste teema ja mehelikkus, ei mäleta

**Di nõrgad küljed:**

igav sisu 6

igavad pildid 1

liiga õhuke 5

liiga kallis 2

muu: liiga stereotüüpne lähenemine meestele, letile jõudmise aeg varieeruv, läikiv paber teeb lugemise ebamugavaks, reklaam: ajakirja pole poes näha, harva käib ja mõnikord ei tule üldse, sihtgrupp laiali, ebaühtlus sisus, pole minu jaoks, tavaliselt ostan muud lihtsalt, üldine aura kiiksuga, ei mäleta.

nõrku külgi polegi 1

ei vastanud 1

**Kus Di`d loeb:**

kodus 10

tööl 8

sõbra juures 10

raamatukogus 4

mujal: autoteeninduses 1

**Kuidas Di saab:**

ostan 7

see on mul tellitud 2

lähedane inimene ostab 4

lähedane inimene tellib 3

ei saagi, loen raamatukogu, tööandja või kellegi teise eksemplari 12

**Milliseid rubriike või lugusid kõige parema meelega Di`s loeb:**

Sisujuht 2

Juhtkiri 1

Vastik inimene 4

Kuldsed käed 3

Numbriveerud 2

Kaks kanget 7

Loll küsimus 9

Naistekad 5

Di valitsuse pressikal 4

Tsitaadid 5

Käpp maha 1

Krimi 2

Reportaaž 2

Kultuur 3

Teadus 6

Persooni intervjuu 9

Persooni featuur 0  
Kaanetibi intervjuu 8  
Autotest 5  
Autouudised 2  
Tehnikauudised 8  
Kuu sõjamasin 3  
Ekstreem 1  
Film 2  
Video + TOP 2  
Tele 0  
Arvutimängud 2  
Veeb 1  
Muusika 7  
Raamat 2  
Kuu baaridaam 2  
Õllekool 4  
Õllekupong 1  
Joogitest 5  
Mood+lõhnad 3  
Sekslogu 4  
Seksikolumn 1  
Seksimäng 0  
Viimane külg 0

**Mida ajakirjas veel näha tahaks:**

rohkem tüdrukuid, rohkem uurivaid lugusid ja paljastusi ning ajaloolisi lugusid, vähem kulda ja karda ning rohkem reaalselt elu, lugusid kavalatest leiutisestest, rohkem paljaid naisi, endiselt hoogsat stiili ja julgeid pealehakkamisi, baaridaamide seriaaliga millegi ettevõtmist, tehnikat, muusikateemasid, isetehtud tsikleid/autosid, üldist edendamist ja taseme tõstmist.

Ei vastanud: 16

**Ajakirja hind on:**

vastuvõetav 14

liiga kallis 3

suht odav 3

ei tea 6

**Di kodulehekülg on:**

piisavalt sisukas 3

napp või mõttetult napp 3

ei tea, pole külastanud 19

muu: võiks parem olla 1

### **5.10.3 Lugejauuringu tõlgendused ja järeldused**

Enamus inimesi loeb Di`d kas korra paari kuu jooksul või korra või paar aastas. Igakuiseid ja juhulugejaid on Di`l vähe. Sellest võib järeldada: Di tekitab lugejas piisavalt suurt huvi, et ta hakkaks ajakirja püsilugejaks, kuid samas ei ole huvi piisavalt suur, et asuda ajakirja järjepidevalt lugema.

Üle poole vastanutest (16) tunnistas enda huvi meesteajakirjade vastu, trend oli nõrgalt (9:7) Di kasuks ja teiste meesteajakirjade (FHM) kahjuks. Et ligi kolmandik vastanutest märkis oma huvi tehnika-, auto- ja arvutiajakirjade vastu, võib järeldada, et tehnikahuvi on ühiskonnas üsna levinud.

Di tugevate külgedena nimetati kodumaist- (8/26), pildi- (7/26) ja tekstimaterjali (5/26). Nõrkade külgedena samas enim sisu igavust (6/26). Et Di on end positioneerinud kui kodumaist materjali sisaldavat ajakirja eesti mehele, võib ajakirja pidada suhteliselt edukaks - ehkki kodumaise materjali esiletõstmist oleks autor eeldanud rohkem. Nõrkade külgede küsimuse juures õigustas end võimalus oma vastus juurde kirjutada, sest väljaspool vastusevariante toodi esile mitmeid üksikuid nõrku külgi: liiga stereotüüpne lähenemine meestele, letile jõudmise aeg varieeruv, läikiv paber teeb lugemise ebamugavaks, reklaam: ajakirja pole poes näha, harva käib ja mõnikord ei tule üldse, sihtgrupp laiali, ebaühtlus sisus, pole minu jaoks, tavaliselt ostan muud lihtsalt, üldine aura kiiksuga, ei mäleta. Neist mitmed peaksid ajakirja

tegitajatele pakkuma rohkelt mõtlemisainet, eriti, mis puutub ajakirja turundusse ja reklaami.

Enamus inimesi eelistab Di`d lugeda kodus või sõbra juures, aga ajakirja ostmise trend osutus nõrgaks - vaid seitse inimest 26st - ning tellimise oma veelgi kehvemaks: kokku 5. Ajakiri peaks püüdma end rohkem müüa ja tellida laskma. Selleks võib soovitada: erinevate praktiliste lisade (õllekupong, lõhnaproov) kasutamist, tellimisvõimaluste reklaami ja allahindlusi püsitellijatele.

Populaarseimateks rubriikideks osutusid ajakirjas "Loll küsimus" ja "Persooni intervjuu", kuid suhteliselt väikese eduga teiste rubriikide ees, mistõttu tulemusi ei saa pidada representatiivseks. Et "Persooni featuuri" lugejaks ei osutunud ükski vastaja, võis olla kiriapildi ja tundmatu sõna süü - küsimustiku koostaja pidanuks kasutama väljendit "olemuslugu" või vähemalt "*feature*".

Suurem osa vastanutest ei osanud öelda, mida võiks ajakiri veel või rohkem sisaldada. Kümnest vastanud kolm aga sooviks enam tehnikateemasid, millest võib taas järeldada, et tehnika on jätkuvalt populaarne ning Di`gi võiks seda teemat rohkem kajastada.

Üle poole vastanutest pidas Di hinda vastuvõetavaks ja kolm inimest lausa odavaks. Seega võiks Di vajadusel enda hinda ülespoole korrigeerida.

Kuna 19 inimest 26st ei olnud külastanud ajakirja interneti kodulehekülge ja kolm pidasid seda sisutuks, on ilmne, et veebikeskkond on ajakirja puhul alaväärtustatud ja vähe reklaamitud. Internetikeskkonna arendamine peaks selle põhjal saama ajakirjale üheks prioriteediks, eriti arvestades uute tehnoloogiate ja võimaluste ohtu meediaturul.

## 6. Di ja reklaam

Selles peatükis uuritakse, missugune oli ajakirja Di reklaamialane olukord aastal 2005, millised omadused seda iseloomustavad ja missuguseid reklaamimüügi võtteid ajakiri kasutab.

### 6.1 Reklaam ajakirjas Di 2005. aastal

Vaatlesin 11 ajakirja Di numbrit (2005. aasta) kogumahuga 1036 lehekülge (vt. lisa 1, 2 ja 3). Reklaami oli sellest 210 lk ehk ligikaudu 20,3 %. Metareklaami ehk kirjastuse väljaannete enesereklaami (*self promotion*) oli 25,5 lk ehk 12 % reklaamimahust. Reklaami osa ajakirja mahust oli kuude lõikes 9,5-27,5 protsenti. Kõige rohkem oli ajakirjas reklaami mahuliselt mais (23,1 lk) ja protsentuaalselt juunis (27,5% kogumahust). Tasustatavat reklaami oli kõige rohkem juunis (26,9% mahust). Metareklaami oli kõige rohkem mahuliselt mais (5 lk) ja protsentuaalselt märtsis (4,5% mahust). Kõige suurem eeldatav reklaamikäive oli juulis - 578 404 krooni - mis ei ole täpne, kuna (nagu metoodika peatükis öeldud) arvesse võetud pole bartertehinguid ja arvutused pole täpsed. Väikseim eeldatav reklaamikäive oli jaanuaris ehk 119 505 krooni. Seega oli jaanuari ja juuli eeldatava reklaamikäibe vahe ligi viiekordne.

Kõige järjepidevamad reklaamikliendid (suurim reklaamikordade arv) olid 2005. aastal Club Privé (ööklubi), Radio Mania (raadiojaam), Bulldogi Pubi (baar), TopTen (plaadifirma), 9002244 (erootikatelefon), Saku Õlletehas ja Pentax (Gauruse Fotokaubanduse AS, fotoaparaadid). Di reklaamijuhi Marko Tiidelepa teatel on ligikaudu 50% reklaamidest jõudnud ajakirja mõne meediaagentuuri kaudu. Koostööpartneriteks olid 2005. aastal põhiliselt Carat, OMD, Media House, Trendmark, Mediapool ja Balti Meedia.

Vahetult pärast umbkaudsete arvutuste tegemist sai autor enda käsutusse Di 2005. aasta täpsed reklaamikäibed kuude lõikes, mistõttu tekkis võimalus uurida, kuivõrd vastasid umbkaudsed arvutused reaalsusele ja kuivõrd on üldse võimalik opereerida puudulike andmetega. Selgus, et järeldus jaanuarikuu madalast reklaamikäibest ja -tulust osutus õigeks: vastavalt Presshouse'i raamatupidamisandmetele oli jaanuari

reklaamitulu -11 243 krooni. Juuli ei osutunud aga reklaami suhtes kõige kasumlikumaks kuuks: reklaamitulu oli vaid 76 881 krooni. Kõige suurem reklaamitulu oli hoopiski mais: 253 210 krooni. Seega osutus reklaamitulu kõikumine 23-kordseks, mitte viiekordseks, nagu autor varem on eeldanud. Et mais oli reklaami ka autori arvutuste kohaselt mahuliselt kõige rohkem, saab järeldada, et vaatamata muudele asjaoludele on reklaami mahu ja tulu vahel otsene seos.

Reklaami osa ajakirja kogutulust oli 2004. aastal 57% ja 2005. aastal 35% (Projekti Di bilanss).

## **6.2 Reklaamivaldkonnad ajakirjas Di 2005. aastal**

Reklaamivaldkonnad olid 2005. aasta lõikes järgnevad: elektroonika ja tehnika (telefonid, fotoaparaadid, videokaamerad, pesumasinad, arvutid), hügieenivahendid (lõhnaõli, šampoon, raseerimistarbed), raadiojaamad, klubid ja pubid, telefoniteenused (erootikatelefon, telefoni lisateenused), alkohol (õlu, viin, vein, brändi, long drink, veinijook), rõivad ja pesu (meeste ja naiste), spordiklubid, sisustus (veinikapid), rehvid, toitlustamine, toidud ja toidulisandid, autod ja autofirmad, vaba aja üritused (kontserdid, teatrietendused, showd, filmifestivalid, filmid, purjetamine), muusika (plaadid ja plaadifirmad), teenused (audiovisuaalsed lahendused, kaabeltelevisioon, solaarium, reisifirmad), joogid (spordijoogid ja karastusjoogid).

## **6.3 Reklaamiprobleemid ajakirjas Di 2005. aastal**

Ajakirja Di väljaandva firma Presshouse meediadirektori Siim Saidla sõnul on reklaami kõikumine kordades tavaline kõigi Eesti väljaannete puhul ja reklaami käive sõltub suures osas hooaegadest. Seda on näha ka Di reklaami eeldatava käibe vahel jaanuaris ja juulis. Viiekordse erinevuse põhjustas Saidla sõnul kohatult suur kaadrivoolavus, mis 2006. aasta kevadeks on stabiliseerumas (Saidla 2006).

## **6.4 Di reklaamivõtted**

Di reklaamijuht Marko Tiidelepp kasutab enda sõnul reklaami müümiseks esimese kontaktina e-kirja potentsiaalsele reklaamiosõtjale. Sellele järgneb telefonikõne, siis kokkusaamine (ärilõuna või firma külustus), kokkuvõtte räägitust ja tingimustest ja siis

pakkumine e-kirja teel. Pärast seda toimub kinnitamine ja kliendi hoidmine (kohtumised, meened, telefonivestlused) (Tiidelepp 2006).

"Minu taktika on olnud olla mitte liiga pealetükkiv, aga pigem rahulikum, tasakaalukam ja n-ö veidi vanema inimese moodi müük, sest pahatihti võid kliendi oma liigse pealetükkivuse ja noorusliku uljusega lihtsalt kaotada. Oluline ka see, et kliendile jääks mulje, et tema on ikkagi otsustaja ja müüja on tema jaoks vaid nõuandja ning abistaja. Täiesti uus kontakt ja side on siis, kui klient suhtub reklaamimüüjasse kui võrdsesse partnerisse (ta usaldab sind ja sinu otsuseid), siis jõuab see koostöö hoopis uuele ja kõrgemale tasemele! Oluline on omada ka tutvusringkonda, sest paljuski müüd sa ka iseennast ja siis toodet, usun, et selliseid kliente on ca 25-30%. Seda ka, et "uksi pole murdnud" ja "aknast pole ka sisse roninud"". (Tiidelepp 2006)

Di on mitmel puhul kasutanud võtet müüa reklaami ettevõttele, kelle toode ajakirja sisus kuidagi esile on tõusnud. Viinatootmisest rääkiva loo juurde müüdi reklaampind Livikole, esinenud on ka reklaami müüki õlletesti võitnud õlle tootjale. Selline sidumine on ettevõtete jaoks positiivne, kuna sisuliselt saavad nad ühe reklaamipinna raha eest topelteklaami.

## **6.5 Reklaamiklientide kommentaarid**

Di reklaamiklientide küsitlus (Sepp ja Ots 2006) tõi ajakirja kohta välja järgmist (vt. ka Lisa 4):

Di kui reklaamikanali plussid:

- \* Lisaväärtuste pakkumine
- \* Reklaami loominguline paindlikkus
- \* Konkreetne sihtgrupp
- \* Sihtgrupi keskmisest kõrgem ostujõud
- \* Keskmise reklaamihind

Di kui reklaamikanali miinused:

- \* kitsas sihtgrupp



\* teisi lugejagruppe vähe

Meediaagentuurid - mis annavad Di reklaamist 50% - hindavad meediaväljaande puhul järgnevat: 1. kanalit tarbiv auditoorium, 2. kanali pakutav info/kontekst. Meesteajakirjade puhul lisanduvad: 3. reklaami ostmise rahalised tingimused (allahindluste suurus, kontaktihind), 4. info kättesaadavus, 5. koostöövalmidus ja teised lisategurid (Piibar 2006).

Ühe või teise väljaande eelistamine sõltub lisaks ka sellest, milline ajakiri on mingis sihtrühmas enim loetud. Seda selgitatakse meediauuringute kaudu. Di ja FHM-i kui reklaamikanalite kontekst ja teised väärtused (koostöö sujuvus, hind) on agentuuri Mediapool hinnangul suhteliselt võrdsed.

## 6.6 Di ja meediareklaami trendid Eestis

Eesti meediareklaamituru 2005. aasta käive ületas ühe miljardi krooni piiri küündides 1 miljardi ja 145 miljoni kroonini. Kasv võrreldes eelmise aastaga oli 15% (TNS Emor 2006).

Kõige suuremat kasvu näitas internet, tõstes reklaamimahtu ca 35%. Turu keskmisest suurem kasv oli ka teles (22%) ning ajakirjade turul (16%).

### Eesti Meediareklaamiturg 2005

	Milj (kr)	Kasvuprotsent võrreldes 2004
Kokku	1145	15%
Ajalehed	504	14%
Ajakirjad	134	16%
Televisioon	310	22%
Raadio	90	4%
Väli	67	2%
Internet	40	35%

TNS Emori reklaamikulutuste uuring Adex

Ehkki reklaamiturg ajakirjade jaoks tervikuna kasvas, jäi Di sellest trendist välja, sest reklaamitulu 2005. aastal 2004. aastaga võrreldes langes 916 915 krooni võrra ehk ligi 45 protsenti.

## 7. Di ja FHM-i reklaamiväljade võrdlus

Di ja FHM-i reklaamiväljade võrdluses paistab esimesena silma reklaamimahtude erinemine. Di`s oli 2005. aastal reklaami mahuliselt ligi 5 protsenti rohkem (FHM: 15,4%, Di 20,3%). Lisaks on FHM-is rohkem metareklaami ehk tasustamata reklaami: 7 protsenti rohkem. Samas oli reklaami maht FHM-is märgatavalt stabiilsem, kõikudes 9,8 ja 18 protsendi vahel, võrreldes Di 9,5 kuni 27,5 protsendiga ajakirja mahust. Kinnitust ei leidnud OÜ Presshouse meediadirektori väide reklaamimahtude kõikumisest ajakirjaturul hooajati (vt. ka 6.3) (Saidla 2006), sest kui Di reklaamitulu oli suurim mais (253 210 krooni), siis FHM-i tasustatava reklaami maht oli suurim hoopis detsembris.

2005. aastal pidasid 25 kaubamärgi esindajad vajalikuks reklaamida oma toodet või teenust mõlemas meesteajakirjas.

## 8. Järeldused ja soovitused

Nagu selgub peatükist, milles käsitletakse Eesti meesteajakirjade ajalugu, meeste üldhuviajakirjad Eestis turul läbi ei löö. Tulevik on pigem *lad-mag`ide* ehk nn "meestekate" päralt.

Mitmed Picardi poolt USA ja maailma ajakirjaturu põhjal välja toodud ajakirja ärimudeli ja selle juurde kuuluvad omadused leidsid Di puhul kinnitust. Osad aga mitte, mille põhjal järeldab autor, et ajakirja ärimudel kehtib Eestis 2006. aastal piiratud mahus ja et palju maailma ajakirjandusturu kogemustest lähtuvat ootab Eestit alles ees.

Kinnitust ei leidnud turu küpsus ja piiratud kasvupotentsiaal, nagu ka toote suhteliselt lühike eluiga. Ka ei ole Eestis siiani toimunud aktiivset uute tehnoloogiate kasutuselevõttu (ka seni väljaspool meediavaldkonda tegutsenud ettevõtete poolt) ja seeläbi ohtude tekkimist (meeste)ajakirjale, ka Di veebiversiooni ärimudel on vähearendatud. Turunduskulud on seni olnud pigem madalad, mitte keskmised ja ka levikulud ei ole geograafilistel põhjustel kõrged. Viimase omaduse kohta võib arvata, et ehkki levikulud tõusevad tulevikus, on see põhjustatud pigem nafta hinna tõusust maailmaturul. Teiste omaduste põhjal võib aga oletada, et turg pole Eestis veel küps ja uute tehnoloogiate invasioon hakkab Eestis alles toimima.

Vanades heaoluriikides on ajakirjade toimetuste koosseis tihtipeale suur, mistõttu võib tõepoolest esineda madalat töö intensiivsust, Eestis aga teevad ajakirja Di sisulise töö ära üksikud inimesed ja tööd jätkub kõigile.

Keskmete kogukulude kiire kahanemine ei ole Eestis ja Di puhul kinnitust leidnud, reklaamituludest sõltumine on pigem kõrge kui keskmine, reklaamimüük pole alati seotud pikaajaliste lepingutega, väga oskuslikke sisutootjaid ajakirjal Di pole.

Viiest tööstustsükleid iseloomustavast kriteeriumist sobisid Picardi poolt fikseritud "Küpse ea" tsükliga vaid kaks, kaks viitasid ajakirja kasvupotentsiaalile ja üks paigutas Di sissejuhatavasse faasi. Siis võib järeldada, et Di paigutub oma arengu poolest kuhugi kasvu ja "küpse ea" vahepealsesse faasi. Millest võibki leida kinnitust

hüpoteesile: ajakiri Di ei vasta oma ärimudeli ja arengu poolest täielikult kaasaegsetele standarditele, vaid on neist mõningate aastate võrra maas. Kõik eespool toodud ärimudeli omadused hakkavad tõenäoliselt Eestis kehtima aastate pärast.

Elektroonilise kirjastamise levi toob Picardi sõnul kaasa ka seni väljaspool meediat tegutsenud ettevõtete tungimise meediaturule ja see tähendab konkurentsi suurenemist. Nii Presshouse üldisemalt kui ajakiri Di peaksid selleks puhuks looma oma strateegiad ja alustama laialdasema innovatsiooni ja uute juhtimisvõtete väljatöötamisega. Maailma kogemus näitab, et selline teguviis annaks ettevõttele ja väljaandele olulisi konkurentsieeliseid.

Erinevate empiiriliste ja teoreetiliste materjalide analüüsi põhjal soovitaks autor lisaks innovatsioonile kasutada ka mõningaid (lisa)võtteid ajakirja reklaamimahtude ja käivete tõstmiseks või stabiliseerimiseks.

1. Järjepidevuse hoidmine, kliendisuhete pidev arendamine, reklaamijuhtide kaadrivoolavuse peatamine.
2. Suurem suunitlus hooajakaupadele - talvel mootorsaunid, suvel rannariided.
3. Jätkuv reklaamimüük koostööpartneritele/testivõitjatele, ajakirja sisu sidumine reklaamiga - õlletesti võitjale reklaami müümine.
4. Püsirubriigi "Käpp maha" (põnevad sündmused) efektiivsem seostamine ürituste korraldajatega.
5. Valdkondade laiendamine. Lisaks autodele ja autorehvidele saab teoreetiliselt müüa reklaami ka autopesulatele, varuosade tarnijatele, autolammutusettevõtetele jt.

Ajakiri peaks keskenduma (vt. ptk 6.5) jätkuvale lisaväärtuste pakkumisele ja arendamisele ning katsuma sihtgruppi mõnevõrra laiendada. Et sihtgrupp ei kattu kunagi reaalselt sajabrotsendilisel tegelike lugejatega, võib siin olla piisav, kui lugejauuringu abil tehakse kindlaks, kes veel lisaks sihtgrupile ajakirja loevad ning rõhutatakse mittesihtgrupi lugejate osa reklaamiklientidele.

Aastal 2005 jäi ajakiri Di meediareklaami tõusutrendist välja, mida taas kord võib seletada probleemidega reklaamimüügi tööjõus. Samas on reklaamimaht Di puhul kõrgem kui FHM-il, mistõttu võib järeldada, et "vanema olijana" on Di'l oluline konkurentsieelis.

Mitmed reklaamivaldkonnad ei osutund Di reklaamianalüüsil esindatuks. Võttes aluseks elektroonilises infokataloogis 1182.ee esindatud ettevõtluse valdkonnad, jagas autor need kolmeks - Di's juba esindatud, võiks olla esindatud ja ei ole esindatud ega sobi Di formaadiga.

### Reklaamivaldkonnad ja Di

Esindatud	Võiks olla esindatud	Ei ole esindatud/ei sobi
Kultuur, meelelahutus	Kütused	Avalik haldus
Rõivad, jalatsid	Taara, pakendid	Haridus ja info
Toiduained, joogid, tubakas	Varumine	Kirikud ja kogudused
Kaubandustegevus	Jahindus	Organisatsioonid
Varustus	Finantsteenindus	Kalapüük, kalakasvatus
Teenused	Kindlustus	Looma- ja linnukasvatus
Automaatika, elektroonika, infotehnoloogia	Õigusteenindus	Nahatöötlus
Filmid, meedia	Ehitusmaterjalid	Põllumajandus
Kodutehnika	Kinnisvara, haldamine	Maaparandus
Iluteenindus, sport	Mööbel	Metsamajandus
Hobikaubad, spordikaubad	Raamatukaubad	Veterinaaria
Sõidukid	Tarbekaubad	TÖÖSTUS
Toitlustamine		Keraamika
Turism ja majutus		Ruumide üürimine
		Kontoriseadmed
		Meditsiinikaubad

([www.1182.ee](http://www.1182.ee) 19.04.06)

Et mitmed Di omadused vastasid meediamajanduse teoreetilistele standarditele ning võrreldes konkureeriva väljaandega osutus reklaamimaht suuremaks, võib ajakirjale prognoosida majanduslikku edu ja jätkusuutlikkust - eriti, kui väljaandja poolt märgitud kaadrivoolavuse probleem reklaami müügi valdkonnas on lõpuks lahenduse leidnud.

## 9. Kokkuvõte

Esimesed meesteajakirjad ilmusid 17. sajandi lõpul. Üks esimesi oli *The Gentleman's Journal*, mis sai alguse 1692. aastal. Hoolimata mõnedest varastest meestele mõeldud ajakirjadest, nagu *The Gentleman's Magazine*, mis ringles 19. sajandil kõrgklassi meesteklubides ja *Blackwood's Magazine*, on meesteajakirjad kui sellised siiski suhteliselt hilise päritoluga. Enamus varasemaid meesteajakirju keskendus lihtsalt mehelikele huvidele, nagu fotograafia ja film, sport ja autod ning konkreetne suundumus just lugeja maskuliinsusele puudus, seda võeti iseenesestmõistetavana.

Tänapäeva meesteajakirjade üks tähtsamaid eelkäijaid oli *Esquire*, mis loodi USA-s 1930-ndatel ja mis keskendus ülekaalukalt just meeslugejale. 1990-ndatel hakkas aga meesteajakirjade turg aktiivselt arenema. 1997. aasta uurimuse järgi tõusis müük 1991.-1996. aastani 400 protsenti.

Meesteajakirju võib jagada järgnevalt: 1. meeste üldhuviajakirjad (*general male audience*), 2. spordiajakirjad (*sports magazines*), 3. meestekad (*lad mags*), 4. "ihuajakirjad" (*skin magazines*), 5. gay elustiili ajakirjad (*gay lifestyle magazines*), 6. gay pornoajakirjad (*gay pornographic magazines*), 7. etnilised meesteajakirjad (*ethnic men's magazines*).

Eestis on ilmunud järgmised meesteajakirjad: 1. Maarja-Maaja ("ihuajakiri", 1989-...), 2. Mees (meeste üldhuviajakiri, 1995-1997), 3. Diivan-Di (meestekas, 1996-...), 4. Mees ja Maailm: M (meeste üldhuviajakiri, oktoober-detsember 2001), 5. Eeva, Lilith, Lilith Hard, Tabu, Pille ("ihuajakirjad", 2001-2005), 6. For Him Magazine Eesti (meestekas, 2004-...).

Di ärimudeli lühiversioon kujutab endast järgmist:

Kulud - otsesed muutuvkulud (2005. aastal 2,1 miljonit krooni); otsesed püsikulud (2005. aastal 1,4 miljonit krooni); otsesed üldkulud (2005. aastal ligi 71 000 krooni), kaudsed üldkulud (2005. aastal ligi 755 000 krooni).

Tootmisvahendid ja tugipunktid (baas) - üheksa väljaande ühine toimetus ja abipersonal, töötajaskonna kogemused, kirjastaja varem kogutud *know-how*, varem väljakujunenud suhted trükifirmade, reklaamiandjate ja teiste koostööpartneritega. Materiaalne (inventar, tööriistad, sisseseade) ja immateriaalne (kontsessioonid, patendid, litsentsid) põhivara - 2004. aasta lõpu jääk vastavalt 460 728 ja 327 549 krooni.

Äritegevused ja nende rollid - materjalide koostamine ja tellimine, reklaami müük, küljendamine ja trükk, levi, turundus

Levitehnoloogilised vahendid - pikaajalised suhted leviteenuse pakkuja Eesti Postiga  
Sisu loomine - toimetus (3-4 inimest, fotograaf, kaasautorid)

Äri ülesehitus - juhatus ja *management* (tegevjuht, meediadirektor), toimetused, abipersonal (levi, reklaam, sekretär, raamatupidaja)

Lisafinantseerimine - parasjagu kasumit tootvate väljaannete arvelt, omanike laenude arvelt, omakapitali suurendamis arvelt - 2005. aasta veebruaris suurendati ettevõtte omakapitali 635 000 krooni võrra, emiteerides 3 osa nimiväärtuses 2500 krooni. Osade eest tasuti ülekursiga 632 500 krooni. Vastavalt osanike erakorralisele üldkoosolekule, 10. juunil 2005, otsustati suurendada omakapitali täiendavalt 550 000 krooni võrra.

Mida tehakse - toodetakse meestele suunatud meelelahutusväljaannet

Kellele - mehed 20-40 a

Kuidas eristub teistest sarnastest toodetest - sisaldab vaid kodumaist materjali

Kellele tulu - võimalik kasum firma omanikele, selle osaline investeerimine toodete kvaliteedi parandamisse Millel põhitähelepanu - formaadi stabiilsusel (kergelt arrogantne, meelelahutamise ja "meheliku elustiili" järjepidev rõhutamine)

Millised on võimalikud kitsaskohad - uued konkurendid, spetsiifilise reklaami vähene kättesaadavus, uued tehnoloogiad

Auditoorium - keskmise või keskmisest kõrgema sissetuleku ja haridusega 20-40-aastane Eesti mees

Võimalikud muutused - konkurentsi suurenemine (uued tehnoloogiad), vajadus uuendada materiaalseid baase (amortisatsioon)

Võimalik kasu - stabiilse reklaamimüügi korral

Di internetiversiooni ärimudel on vähe arendatud, tootel on olemas napp kodulehekülg, milles reklaamist on esindatud vaid metareklaam.



Di vastavus ajakirja ärimudeli standarditele: mitmed Picardi poolt USA ja maailma ajakirjaturu põhjal välja toodud ajakirja ärimudeli ja selle juurde kuuluvad omadused leidsid Di puhul kinnitust. Osad aga mitte, mille põhjal järeldab autor, et ajakirja ärimudel kehtib Eestis 2006. aastal piiratud mahu ja et palju maailma ajakirjandusturu kogemustest lähtuvat ootab Eestit alles ees.

Reklaamialane olukord oli Di`s 2005. aastal ebastabiilne: jaanuari ja mai reklaamitulu vahe oli 23-kordne. Ajakiri peaks edukamaks reklaamimüügiks keskenduma jätkuvale lisaväärtuste pakkumisele ja arendamisele ning katsuma sihtgruppi mõnevõrra laiendada. Samas peab reklaami alal looma järjepidevuse trendi. Varem alustanud ajakirjana on Di`l FHM-i ees konkurentsieelis.

Lugejauuringu põhjal võib järeldada, et Di tekitab lugejas piisavalt suurt huvi, et ta hakkaks ajakirja püsilugejaks, kuid samas ei ole huvi piisavalt suur, et asuda ajakirja järjepidevalt lugema. Kodumaise kvaliteemeesteajakirjana positsioneeritud Di leidis lugejatelt tunnustust, kuna mitmed neist märkisid ajakirja tugevate külgedena just kodumaist materjali ning kvaliteetset pildi- ja tekstimaterjali. Nõrkade külgedena toodi välja ajakirja reklaam ja nähtavus poes, väljaandja peaks ajakirja turunduse ja reklaami arendamist rohkem väärtustama.

Ehkki Di`d loetakse, on ostjaid-tellijaid vähe ja ka siin peaks väljaandja tegema pingutusi, eriti, mis puutuvad reklaami. Vajadusel võiks ajakiri aga hinda tõsta. Ajakiri veebikülge vajab põhjalikku arendamist, sest enamus inimesi pole sellest kuulnudki või peavad seda sisutuks. Internetikeskkonna arendamine peaks selle põhjal saama ajakirjale üheks prioriteediks, eriti arvestades uute tehnoloogiate ja võimaluste ohtu mediaturul.

# 10. Summary

## Men's Magazine Di's Function in Estonian Journalism Market

This paper gives an overview of the position and functions of the Estonian 'lad mag' Di, and most of all focuses on the economic aspects of the aforementioned.

In order to do that, one needs to give a brief overview of the typology and the historical development of the genre of men's magazines and their in the world and in Estonia more precisely. A posteriori the market situation and the business models of Di and Estonian magazines' market is analyzed. The thesis ends with estimation of the market policies and the evaluation of future perspectives of the magazine Di

First men's magazines were founded at the end of the 17th century. One of the first ones was *The Gentleman's Journal*, that was first published in 1692. Despite the fact that early men's magazines like *The Gentleman's Magazine* and *Blackwood's Magazine* circled in high-class men's clubs already in the 19th century, the origin of men's magazines does not go back very far. Most of the early men's magazines simply focused on masculine interests like photography and film, sports and cars and the emphasis on masculinity was absent - it was taken self-evident.

One of the most important predecessors of today's men's magazines was *Esquire* which was founded in USA in the 1930's and focused primarily on male readers' interests. The niche of men's magazines in the journalism market started to develop fast in the 1990's. Their sales increased rapidly between 1991 and 1996: the growth was a whole 400 percent.

Men's magazines can be divided as follows:

1. general male audience magazines,
2. sports magazines,
3. 'lad mags',
4. skin magazines,
5. gay lifestyle magazines,
6. gay pornographic magazines,
7. ethnic men's magazines.

Estonian scene of men's magazines is shaped by the following:

1. Maarja/Maaja (skin magazine, 1989-...), 2. Mees (general male audience magazine, 1995-1997), 3. Diivan-Di ('lad mag', 1996-...), 4. Mees ja Maailm: M (general male audience magazine, October-December 2001), 5. Eeva, Lilith, Lilith Hard, Tabu, Pille (skin magazines, 2001-2005), 6. For Him Magazine Eesti (lad mag, 2004-...).

The business model of magazine Di can be shortly described as follows:

Costs - direct variable costs (2,1 million EEK in 2005); direct fixed costs (1,4 million EEK); direct general costs (71 000 EEK); indirect general costs (755 000 EEK).

Producing resources and bases - editorial rooms shared by the personal and assistant personal of 9 magazines, workers' experience, publisher's know-how, relationships with partners. Material and immaterial basic property - 460 728 EEK and 327 549 EEK at the end of 2004.

Business activities - compilation and subscribing materials, ad-sales, making up and printing materials, distribution, marketing

Distribution resources - long term relations with Eesti Post

Creating content - editorial staff (3-4 people, photographer, several co-workers)

Structure of business - board, management, editorial stuff, assistant stuff

Additional financing - firms publications earning profits, loans from owners, raising equity

Aim of the magazine - to create an entertainment magazine for men

Target audience - 20-40 years old men, whose income and education are above the average

How does magazine differentiate from others - contains only domestic materials

Profits - to owners, to investments

Essential aim - stability of format (arrogant, masculine, entertaining)

Possible "bottlenecks" - new competitors, modern technologies, limited availableness of specific ads

Possible changes - new competitors (development of modern technologies), demand for new investments

Profits - stable selling of ads

The business model of Di's internet-version is rather undeveloped, product has just a short webpage, that contains no ads except self-promotion

Several aspects characteristic to magazines' business models, portrayed by Picard (2003) based on the magazine market in the USA, were in accordance with the Estonian market and Di's business model. Yet, some points did not coincide. From this, one can draw the conclusion that the aforementioned business model is applied only partially. This means that lots of changes of characteristics is yet to come.

The domain of advertising in Di was rather unstable during the year 2005. The difference between ad revenues in January and May was 23-fold. Therefore, the magazine should concentrate more on continuous creation and development of additional values and trying to expand the target-group. Selling ads should be more stable and disjointed.

Most of Di's readers are permanent-readers but not disjointed readers. Several readers found that Di's best features are: domestic materials, high-quality text- and photo materials. As Di has positioned itself as a domestic quality-entertainment magazine, the readers have noticed it and the magazine's conception works. Brief readers-study also found, that marketing and promotion of the magazine does not work as well as it should.

About 25% of Di's readers are its subscribers. Magazine's publisher should raise marketing costs and try to increase the number of subscribers. Most of Di's readers found that the price of the magazine is not high - when necessary, it could be raised.

The web page of the magazine needs thorough development, because lots of the readers have never even heard about it or find it empty. The development of the internet environment should be one of the magazine's priorities, especially when considering the threats of the modern technologies.

# 11. Lisad

## Lisa 1. Reklaam ajakirjas Di aastal 2005

Ajakirjanumber	Reklaamitav	Rekl. maht/(Di maht/metarekl. maht) (lk)	Märkused
Jaanuar 2005 (84 lk)	Pentax	1	Fotoaparaadid
	Stereo Lounge	1	Klubi
	Autoleht	1	Metareklaam
	Di (nuga tahad?)	1	Metareklaam
	Secrets@Club Privé	1	Klubi
	9002244 (Mõnusad elamused ainult Sulle)	1	erootikatelefon
	Tinkoff	1	õlu, tagakaas
	Di Energy Drink	1	metareklaam, tagakaane sisekülj
		<b>8/84/3</b>	
Veebruar 2005 (84 lk)	Audi A3	1	auto, esikaane sisekülj
	Arctic Sport	0,4	Spordijook
	Tallinna linnahalli liuväli	0,4	vaba aja veetmine
	Club Privé Maraton	1	Klubi
	Pentax	1	Fotoaparaadid
	Miuau (TopTen)	0,4	Muusika
	9002244 (Ehast koiduni kirglikud	1	erootikatelefon

	elamused)		
	1727	1	telefoni lisateenused
	Philip Kirkorov Tallinna Linnahallis	1	muusikaüritus, tagakaane sisekülg
	Novatours	1	reisifirma, tagakaas
		<b>8,2/84/0</b>	
<b>Märts 2005 (100 lk)</b>	<b>Boss Fragrance For Men</b>	<b>3</b>	<b>lõhnaõli, erilahendus</b>
	Pentax	1	fotoaparaadid
	Silja Line	1	reisifirma
	Stereo Lounge	1	klubi
	Saldo investeerimiseri	1	metareklaam
	Tarapaca	0,3	vein, maaletooja Altia
	Club Hollywood Ladies Night	1	klubi
	Aura mahlad	1	joogid
	Autoleht	1	metareklaam
	Flagman	0,4	viin
	Pentax	1	fotoaparaadid
	Metro Squash	0,4	spordiklubi
	Di eripakkumine	2	metareklaam
	Olympus	1	fotoaparaadid
	Autoleht	0,5	metareklaam
	Continental rehvid	1	rehvid
	Mark Knopfleri kontsert	1	kontsert
	Viasat Spice Platinum	0,4	kaabeltelevisioon
	Radio Mania+Nazarethi kontsert	0,5+0,5	raadiojaam+kontsert
	Playboy Magazine/The Mansion	1	mäng, tagakaane sisekülg
	Samsungi telefon	1	mobiiltelefonid, tagakaas
		<b>21/100/4,5</b>	

Aprill 2005 (müügil 15. maini)(100 lk)	Audi A6 Avant	2	auto, esikaane sisekülg, poster
	Golden Girls Club	1	erootikatelefon
	Tulbi Spordiklubi	0,3	spordiklubi
	Silja Line	1	laevafirma
	Kadrioru Spordiklubi	0,4	spordiklubi
	Secrets@Club Privé	1	klubi
	Mark Knopfleri kontsert	0,5	kontsert
	Jussi Öppetuba	0,3	pubi
	Continental rehvid	1	rehvid
	Morellato	1	juveelid
	1727	1	telefoni lisateenused
	Tarapaca	0,4	vein
	Club Hollywood Skydive Special	1	klubi
	Solaariumikeskus "Päikesekiir"	0,4	solaarium
	Saaremaa Vodka/MY3-B5	1	viin/kontsert
	Nokia 6170	1	mobiiltelefon
	Hyundai	1	auto
	Autolehe sünnipäev	0,5	metareklaam
	Pentax Optio	1	fotoaparaadid
	One Mile Challenge	0,4	kiirendusvõistlus, vaba aja veetmine
	1184 numbriinfo	1	teadete telefon
	Di teeb välja	1	metareklaam
	Flagman vodka	1	viin
	Radio Mania+Nazarethi kontsert	0,5+0,5	raadiojaam+kontsert
	B-Jeansi debüütalbum	0,4	muusika
	9002244 (Suhtlen täiesti vabalt...)	1	erootikatelefon

	Metabo trell	1	tööriistad, tagakaane sisekülg
	Onitsuka Tiger	1	spordirõivad, tagakaas
		<b>23,6/100/1,5</b>	
Mai 2005 (müügil 15. juunini)(100 lk)	Olympus Must Have	0,05	fotoaparaadid, esikaas, erilahendus (kleeps)
	Samsungi telefon	1	mobiiltelefon, esikaane sisekülg
	Boss in Motion	1	lõhnaõli
	Buldogi Pub	0,2	pubi
	Tulbi Spordiklubi	0,2	spordiklubi
	Silja (sõidame kiiresti)	1	laevafirma
	Solaariumikeskus "Päikesekiir"	0,4	solaarium
	Jussi Õlletuba	0,3	pubi
	Aura Active	0,3	jook
	Fat Burner	0,4	spordijook
	Top Ten - Iris	0,4	plaadifirma, muusika
	Honda Accord Limited	1	auto
	Origamax	0,3	toidulisand
	SEB maijooks	1	pank/spordiüritus
	Carlsberg - võida lennuk	0,4+0,4	õlu, erilahendus -üle kahe külje
	Di	2	metareklaam
	J. Del Pozo	1	lõhnaõli
	Saku Gin	0,3+0,3	long drink
	Powered By LX	0,05x4	energiajook, fotoseeria sponsor
	Vibe klubikontsert	1	klubi
	Club Hollywood Ladies Night	1	klubi
	One Mile Challenge	0,4	kiirendusvõistlus, vaba aja veetmine
	Pentax ist D5	1	fotoaparaadid



	Ibis	1	brändi
	Rocca Al Mare tivoli	0,5	tivoli, vaba aja veetmine
	Lindemans veinid (Altia)	0,4	veinid
	[digi]	1	metareklaam
	Slide Fifty plaat	0,4	muusika
	Võida 3 kasti Staropramenit	0,1	õlu, mäng
	Di teeb välja	1	metareklaam
	Diivan	1	metareklaam
	Radio Mania	1	raadiojaam
	Kadrioru Spordiklubi	0,4	spordiklubi
	1727	1	telefoni lisateenused
	9002244 (suhtlen täiesti vabalt)	1	erootikatelefon
	Onitsuka	1	spordirõivad, tagakaane sisekülj
	Volkswagen Touareg	1	auto, tagakaas
		<b>26,35/100/5</b>	
<b>Juuni 2005 (84 lk)</b>	Olympus	1	fotoaparaat, esikaane sisekülj
	Silja (suvel on maailm avaram)	1	laevafirma
	Renault Megane	0,4	auto
	Visualiseeritud filmimuusikagala "Gladiaator"	0,25	üritus, vaba aja veetmine
	Buldogi Pubi	0,25	pubi
	WRC autode ennustusvõistlus/Citycasino/U-Pop	0,4	mäng+kasiino+raadiojaam
	Gillette Cool Spray	0,4	raseerimisvahendid
	"Viimane Sent"	0,4	estraadietendus, vaba aeg
	www.sailing.ee - Puhkus Purjede All	0,4	purjetamine, vaba aeg

	Polyphoni suvetuur	0,4	kontsert, vaba aeg
	Vormel-1 ennustusvõistlus/E-Autoline/U-Pop	0,4	mäng+autoportaal+raadiojaam
	Baldessarini	2	lõhnaõli
	Aura punase tee jook	1	jook
	1727	1	telefoni lisateenused
	PS Troika plaat (Top Ten)	0,4	muusika, plaadifirma
	Uuno Rock Da Party	1	raadiojaam, pidu, vaba aeg
	Propelleri&Ultima Thule kontsert	0,5	kontsert, vaba aeg
	Joel Steinfeldti plaat (Top Ten)	0,5	muusika, plaadifirma
	Radio Mania	1	raadiojaam
	Origamax	1	toidulisand
	EOS Peugeot Rally	1	ralli, vaba aeg
	Pentax Optio S55	1	fotoaparaat
	Rocca Al Mare tivoli	0,4	tivoli, vaba aeg
	Postimees Extra	1	ajaleht
	Nevskoje	1	õlu, õlletesti kõrval
	Durex	0,5	kondoomid
	Di teeb välja	0,5	metareklaam
	Club Privé	1	klubi
	9002244	1	erootikatelefon
	Hyundai Tucson	1	auto, tagakaane sisekülg
	Samsungi telefon	1	mobiiltelefon, tagakaas
		<b>23,1/84/0,5</b>	
Juuli 2005 (100 lk)	Samsungi telefon	1	mobiiltelefon, esikaane sisekülg
	Sony Handycam	1	videokaamera
	Fizz Cooler	0,3	veinijook
	Tulbi Spordiklubi	0,3	spordiklubi

	Buldogi Pub	0,3	pubi
	Nokia	1	mobiiltelefon
	Suzuki Swift	1	auto
	Saldo	1	metareklaam
	Pentax Optio	1	fotoaparaat
	MaaKera	0,2	valmistoit
	Arctic	0,4	spordijook
	Sun Dance Music Festival	1	festival, vaba aeg
	Club Hollywood Ladies Night	1	klubi, vaba aeg
	Saku Gin	0,2	long drink
	Oxforelli puhkekeskus	0,4	puhkekeskus, vaba aeg
	Gali veinid	0,4	veinid
	Rock Race	0,05x8	kiirendusvõistlus, vaba aeg, fotosessiooni sponsor
	Flagman	0,4	viin
	Polyphoni tuur	1	kontsert, vaba aeg
	Postimees Extra	1	ajaleht
	Laulasmaa Resort Conference	1	konverentsikeskus
	Continental rehvid	1	rehvid
	Two Oceans vein	0,4	vein
	Gillette Power Stripe	0,4	raseerimisvahendid
	[digi]	1	metareklaam
	1727	1	telefoni lisateenused
	1182 Express Hotline	1	infotelefon
	Di teeb välja	1	metareklaam
	Radio Mania	1	raadiojaam
	www.sailing.ee - puhkus purjede all	0,5	purjetamine, vaba aeg
	P.T.X. pood Viru Keskuses	1	meesterõivaste pood

	Rocca Al Mare tivoli	0,4	tivoli, vaba aeg
	SuveHitt 2005 (Top Ten)	0,4	muusika, plaadifirma
	9002244	1	erootikatelefon
	Maga kaineks, siis sõida	1	sotsiaalreklaam, tagakaane sisekülg
	Hawaii Express	1	sporditarbed, tagakaas
		<b>26,2/100/2</b>	
August 2005 (100 lk)	Roberto Verino	1	lõhnaõli, esikaane sisekülg
	Pentax ist DL	1	fotoaparaat
	Club Privé pidu	1	klubi
	Garnier Fructis	0,4	šampoon
	Buldogi Pub	0,25	pubi
	Origamax	0,25	toidulisand
	Di tellijale kast A. Le Coq Premiumit	2	metareklaam+õlu
	Evita Sun Night	1	pidu, Di on sponsor
	Audiocenter	1	audiovisuaalsed lahendused
	www.sailing.ee - Puhkus purjede all	0,5	purjetamine, vaba aeg
	Miss Motoshow ja Motoshow	0,5	show, vaba aeg
	"Malev"	1	film, vaba aeg
	"Untergang"	1	filmifestival, vaba aeg
	Di teeb välja	1	metareklaam
	Petrifun P.T.X.	1	meesterõivaste pood
	Solaariumikeskus "Päikesekiir"	0,3	solaarium
	9002244	1	erootikatelefon
	1727	1	telefoni lisateenused

	Continental rehvid	1	rehvid, tagakaane sisekülg
	Hawaii Express	1	sporditarbed, tagakaas
		<b>17,2/100/3</b>	
September 2005 (100 lk)	Paco Rabanne	1	lõhnaõli, esikaane sisekülg
	D-Fruit/Photopoint	1	arvuti+tehnikapood
	Club Hollywood Ladies Night	1	klubi
	Solaariumikeskus "Päikesekiir"	0,4	solaarium
	Buldogi Pub	0,3	pubi
	Viru Valge	1	viin, Liviko loo kõrval
	West Group Catering	0,5	toitlustamine
	Kadriru spordiklubi	0,5	spordiklubi
	Jussi Õlletuba	0,3	pubi
	Autoleht	2	metareklaam
	Club Privé Cream	1	klubi
	1727	1	telefoni lisateenused
	Fun Factory	0,4	ekstreemsporditeenused, temaatilise loo juures
	Club Hollywoodi sünnipäev	1	klubi
	Di teeb välja/Stockmann	1	metareklaam, kaubanduskeskus
	9002244	1	erootikatelefon
	Onitsuka Tiger	1	spordirõivad, tagakaane sisekülg
	Samsungi telefon	1	mobiiltelefon, tagakaas
		<b>15,4/100/3</b>	
Oktoober 2005 (100 lk)	Suzuki Grand Vitara/Top Auto	1	auto, autofirma, esikaane sisekülg
	Carlsberg	1	õlu
	Jussi Õlletuba	0,3	pubi

	Mexx Ice Touch	1	lõhnaõli
	Solaariumikeskus "Päikesekiir"	0,5	solaarium
	West Group Catering	0,4	toitlustamine
	Buldogi Pub	0,3	pubi
	9002244	1	erootikatelefon
	Pentax Optio 60	1	fotoaparaat
	Bad Jam&Club Hollywood	1	kontsert, klubi
	Club Privé	1	klubi
	Viking Casino Bar	1	pubi-kasiino
	Continental	1	rehvid
	Uuno Sisekardirada	0,4	sport, vaba aeg
	Pentax Optio S6	1	fotoaparaat
	LG DD	0,1	pesumasin
	Nordic puder	1	toit
	Liebherr veinikapid	1	sisustus
	Radio Mania	1	raadiojaam
	Kadrioru spordiklubi	0,4	spordiklubi
	Di teeb välja/Stockmann	1	metareklaam/kaubanduskeskus
	Armand Basi in blue	1	lõhnaõli
	Pompea meestepesu	1	pesu
	Presshouse otsib...	1	metareklaam
	1727 ja jippii.ee	1	telefoni lisateenused
	Russki Razmer	1	viin, tagakaane sisekülg
	Hugo Energize	1	lõhnaõli, tagakaas
		<b>22,4/100/2</b>	
Detsember 2005 (84 lk)	Triumph International	1	naistepesu, esikaane sisekülg
	Lacoste	1	lõhnaõli

	La Senza	0,3	naistepesu
	Secrets@Club Privé	1	klubi
	Moulin Rouge Club Hollywoodis	1	klubiüritus
	Paco Rabanne	1	lõhnaõli
	Cristelino	1	vahuvein
	Top Ten "TalveHitt"	0,5	plaadifirma, muusika
	Solaariumikeskus "Päikesekiir"	0,5	solaarium
	Buldogi Pub	0,3	pubi
	LG telefon	0,2	mobiiltelefon
	Pentax Optio wpi	1	fotoaparaat
	Di teeb välja	1	metareklaam
	Domina Travel	1	reisifirma
	Radio Mania	1	raadiojaam
	Gillette Series after shave gel	1	raseerimistarbed
	Fashionclub rõivad	1	rõivad
	Terviseparadiis	1	tervis, vaba aeg
	1727 ja jippii.ee	1	telefoni lisateenused
	9002244	1	erootikatelefon
	Mexx Ice Touch	1	lõhnaõli, tagakaane sisekülg
	Samsungi telefon	1	telefon, tagakaane sisekülg
		<b>18,8/84/1</b>	

## Lisa 2. Di reklaami hinnakiri

(kehtiv alates 01.01.2005)

Reklaami suurus	Mõõtmed (laius x kõrgus mm)	Pinna hind
Esisisekaas	225 x 297	24 990.-
Esisisekaane poster	450 x 297	29 990.-
Sisekülg sisukorra kõrval	225 x 297	17 990.-
Tagakaas	225 x 297	29 990.-
Tagasisekaas	225 x 297	19 990.-
Sisekülg	225 x 297	14 990.-
Poster	450 x 297	24 990.-
Sisekülg ½	225 x 143	8990.-
Sisekülg ½	109 x 297	8990.-
Erinevad moodulid	alates 65 x 65	hind alates 1000.-

\* Hindadele lisandub käibemaks 18%. Allikas: Di meediakaart 2005 (Presshouse OÜ)

**Keskmine lehekülje reklaami hind: kõik kokku/11 = 23901**



### Lisa 3. Reklaami maht ja eeldatav käive ajakirjas Di aastal 2005

Ajakiri	Mah t (lk)	Reklaam (lk)	Sellest meta- reklaam (lk)	Rek- laami % mahust	Meta- rek- laami % mahust	Tasus- tatava rek- laami % mahust	Rekl. käive (eeldatav)(EEK)
jaanuar	84	8	3	9,5	3,6	6	119 505
veebruar	84	8,2	0	9,8	0	9,8	195 988
märts	100	21	4,5	21	<b>4,5</b>	16,5	394 367
aprill	100	23,6	1,5	23,6	1,5	18,6	528 212 III
mai	100	<b>26,4</b>	<b>5</b>	26,4	5	21,4	511 481
juuni	84	23,1	0,5	<b>27,5</b>	0,6	<b>26,9</b>	540 162 II
juuli	100	26,2	2	26,2	2	24,2	<b>578 404 I</b>
august	100	17,2	3	17,2	3	14,2	339 394
september	100	15,4	3	15,4	3	12,4	296 372
oktoober	100	22,4	2	22,4	2	20,4	487 580
detsember	84	18,8	1	22,4	1,2	21,2	425 437

## Lisa 4. Projekti Di bilanss aastatel 2004 ja 2005

2004	o k												
	jaan	veebr	märts	aprill	mai	juuni	juuli	aug	septt	nov	dets	kokku	
<b>Tulud</b>	<b>7 497</b>	<b>265 352</b>	<b>240 096</b>	<b>357 065</b>	<b>429 657</b>	<b>422 787</b>	<b>251 030</b>	<b>165 221</b>	<b>287 632</b>	<b>381 914</b>	<b>420 369</b>	<b>397 796</b>	<b>3 626 416</b>
Jaemüügi netotulu	6 997	112 520	109 611	72 342	133 489	123 602	119 675	88 714	116 662	173 333	128 765	118 080	1 303 790
Tellimine	500	14 247	14 725	17 399	18 082	17 645	10 808	21 027	22 843	23 762	24 434	26 251	211 723
Reklaam	-	140 365	110 060	242 524	278 086	279 945	118 047	55 480	133 172	184 819	267 170	250 673	2 060 341
Muud tulud	-	-1 780	5 700	24 800	-	1 595	2 500	-	14 955	-	-	2 792	50 562
<b>Otsesed muutuvkulud</b>	<b>32 899</b>	<b>195 227</b>	<b>247 622</b>	<b>253 107</b>	<b>313 327</b>	<b>185 325</b>	<b>134 495</b>	<b>150 907</b>	<b>173 921</b>	<b>177 649</b>	<b>201 217</b>	<b>165 822</b>	<b>2 231 518</b>
<b>Otsesed püsikulud</b>	<b>44 422</b>	<b>162 605</b>	<b>79 158</b>	<b>64 584</b>	<b>103 617</b>	<b>130 293</b>	<b>91 756</b>	<b>134 601</b>	<b>71 755</b>	<b>107 849</b>	<b>81 572</b>	<b>190 361</b>	<b>1 262 573</b>
<b>Otsesed üldkulud</b>	<b>4 676</b>	<b>5 343</b>	<b>5 450</b>	<b>5 262</b>	<b>4 924</b>	<b>5 409</b>	<b>4 955</b>	<b>4 613</b>	<b>4 854</b>	<b>4 638</b>	<b>4 638</b>	<b>5 024</b>	<b>59 786</b>
<b>Kaudsed üldkulud</b>	<b>18 244</b>	<b>77 783</b>	<b>70 651</b>	<b>61 641</b>	<b>38 128</b>	<b>77 021</b>	<b>111 428</b>	<b>55 947</b>	<b>69 998</b>	<b>50 209</b>	<b>72 687</b>	<b>67 081</b>	<b>770 819</b>
<b>2005</b>	<b>jaan</b>	<b>veebr</b>	<b>märts</b>	<b>aprill</b>	<b>mai</b>	<b>juuni</b>	<b>juuli</b>	<b>aug</b>	<b>sept</b>	<b>okt</b>	<b>nov</b>	<b>dets</b>	<b>kokku</b>
<b>Tulud</b>	<b>159 081</b>	<b>160 634</b>	<b>266 567</b>	<b>294 692</b>	<b>370 768</b>	<b>244 073</b>	<b>235 657</b>	<b>269 994</b>	<b>263 735</b>	<b>307 117</b>	<b>357 402</b>	<b>309 161</b>	<b>3 238 881</b>
Jaemüügi netotulu	146 351	112 360	112 730	116 200	93 464	84 884	135 554	198 213	187 023	157 568	151 851	167 064	1 663 262
Tellimine	23 973	26 606	26 289	23 923	24 094	24 000	23 222	21 651	44 154	61 641	62 668	60 798	423 019
Reklaam	-11	243	21 668	127 548	154 569	253 210	135 189	76 881	50 130	31 555	85 679	139 578	1 143 426
Muud tulud	-	-	-	-	-	-	-	-	1 003	2 229	3 305	2 637	9 174
<b>Otsesed muutuvkulud</b>	<b>185 172</b>	<b>140 109</b>	<b>168 877</b>	<b>170 390</b>	<b>157 516</b>	<b>164 714</b>	<b>140 492</b>	<b>170 519</b>	<b>187 275</b>	<b>221 453</b>	<b>216 937</b>	<b>217 281</b>	<b>2 140 735</b>
<b>Otsesed püsikulud</b>	<b>44 387</b>	<b>62 623</b>	<b>89 062</b>	<b>51 330</b>	<b>69 205</b>	<b>122 324</b>	<b>82 564</b>	<b>307 674</b>	<b>200 531</b>	<b>132 114</b>	<b>112 830</b>	<b>137 808</b>	<b>1 412 452</b>
<b>Otsesed üldkulud</b>	<b>4 468</b>	<b>5 405</b>	<b>5 118</b>	<b>4 642</b>	<b>5 709</b>	<b>5 005</b>	<b>5 120</b>	<b>9 345</b>	<b>5 829</b>	<b>7 820</b>	<b>4 915</b>	<b>7 576</b>	<b>70 952</b>
<b>Kaudsed üldkulud</b>	<b>87 219</b>	<b>45 772</b>	<b>62 325</b>	<b>57 420</b>	<b>74 182</b>	<b>55 620</b>	<b>67 239</b>	<b>51 936</b>	<b>51 585</b>	<b>66 305</b>	<b>60 891</b>	<b>74 131</b>	<b>754 624</b>

## **Lisa 5. Di reklaamiklientide kommentaarid**

**Karin Sepp, Saku Õlletehase turundusdirektor**

### **Millised on ajakirja Di kui reklaamikanali plussid võrreldes teiste väljaannetega?**

Lisaväärtused. Tookord, kui kampaaniat tegime, saime Di`lt lisaväärtuse - see võis olla vist CD plaat, mis anti ajakirjaga kaasa. Nende pakkumised on teistega võrreldes ebestandartsed: nad pakuvad palju lisaväärtust, erinevaid võimalusi. Nad on just reklaami loomingulises osas väga paindlikud.

### **Millised on ajakirja Di kui reklaamikanali miinused võrreldes teiste väljaannetega?**

Ei oskagi öelda. Eks igaüks arvestab reklaami tehes sihtgruppi. Kui toode on sihtgrupile relevantne, siis see annab ju otsetee tarbija südamesse, meiega arvestasime kampaaniat tehes just konkreetse toote sihtgrupiga [kitsas sihtgrupp - reklaamida tasub vaid meestele suunatud tooteid].

**Erkki Ots, AS Topauto müügidirektor**

### **Millised on ajakirja Di kui reklaamikanali plussid võrreldes teiste väljaannetega?**

Di`l on teatud selge sihtgrupp, kes on keskmisest kõrgema ostujõuga. Reklaamihind on teistega võrreldes suhteliselt keskmine.

### **Millised on ajakirja Di kui reklaamikanali miinused võrreldes teiste väljaannetega?**

Vt p1, samas piiratud sihtgrupp, teisi gruppe vähe.

**Raigo Piibar, OÜ Mediapool tegevdirektor**

Meediakanali muudab agentuurile vajalikuks partneriteks meediakanalit tarvitav auditoorium ja meediakanali poolt pakutav info/kontekst, meesteajakirjade puhul on siis antud sisu hindavad lugejad, ja see kontekst, mida meesteajakirjad pakuvad.

Di`d ja FHM`i iseloomustavad needsamad üleloodud kriteeriumid. Nendele lisaks ka reklaami ostmise rahalised tingimused (allahindluste suurus, kontaktihind jne), info kätte saadavus, koostöövalmidus ja muud taolised asjaolud. Ühe või teise (Di või FHM`i) ajakirja eelistamine sõltub eelkõige sihtrühma mediaeelistustest, ehk milline neist ajakirjadest on mingis sihtrühmas enim loetud. Edasi sõltub ajakirja kasutamine kontekstist ja teistest väärtustest (koostöö sujuvus, hinnad jne), mis minu hinnangul on nendel ajakirjadel suhteliselt sarnased.



# 12. Kasutatud kirjandus

## **Raamatud ja teised kirjalikud allikad:**

Greco, A.N. (toim.). (2000). *The Media And Entertainment Industries. Readings In Mass Communications*. Boston: Allyn and Bacon.

Jackson, P., Stevenson, N., Brooks, K. (2001). *Making Sense of Men's Magazines. The Media and the Market*. Cambridge: Polity Press.

Picard, R.G. (1989). *Media Economics. Concepts and Issues*. California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.

Picard, R.G. (2003). *Meediamajandus. Käsikirjaline loengukonspekt kevadsemestrist 2003. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond*.

Picard, R.G. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.

Pilvre, B. (2000). Meeste asemel uued poisid. *Eesti Ekspress*, 20.06.2000.

Võsoberg, V. (2006). Meesteajakirja Di ja selle internetiversiooni ärimudeli analüüs ning vastavus ajakirja ärimudeli kontseptsioonile. Seminaritöö Tartu Ülikoolis, Tartu

## **Intervjuud:**

Hagen, P. (2003). Autori intervjuu. Tartu-Tallinn, aprill.

Laos, M. (2003). Autori intervjuu. Tartu-Tallinn, aprill.

Madisson, L. (2003). Autori intervjuu. Tartu-Tallinn, aprill.

Morna, E.(2006). Autori intervjuu. Tartu-Tallinn, aprill

Ots, E. [AS Topauto] (2006). Autori intervjuu. Tartu-Tallinn, mai

Piibar, R. [OÜ Mediapool] (2006). Autori intervjuu. Tartu-Tallinn, mai

Saar, M. [OÜ Presshouse] (2006). Autori intervjuu. Tartu-Tallinn, mai

Saidla, S. [OÜ Presshouse] (2006). Autori intervjuu. Tartu-Tallinn, aprill.

Sepp, K. [Saku Õlletehas] (2006). Autori intervjuu. Tartu-Tallinn, mai

Sikk, M. (2003). Autori intervjuu. Tartu-Tallinn, aprill.

Tiidelepp, M. [OÜ Presshouse] (2006). Autori intervjuu. Tartu-Tallinn, aprill.

Walter, H. (2003). Autori intervjuu. Tartu-Tallinn, aprill.

## **Muud materjalid (aruanded, internetileheküljed, arhiivimaterjalid):**

Ajakirja Di kodulehekül. <http://www.di.ee>. Vaadatud 24. aprillil 2006.

Ajakirja FHM kodulehekül. <http://www.fhm.ee>. Vaadatud 23. aprillil 2006.

Ekspress Hotline`i elektrooniline infokataloog. <http://www.1182.ee>. Vaadatud 25. aprillil 2006.

Ajakirja Mees arhiiv

Presshouse OÜ kodulehekül. <http://www.presshouse.ee>. Vaadatud 25. aprillil 2006.

Presshouse OÜ 2004. aasta majandusaruanne

Projekti Di bilanss aastatel 2004 ja 2005

[http://en.wikipedia.org/wiki/Men%27s\\_magazine](http://en.wikipedia.org/wiki/Men%27s_magazine). Vaadatud 26. aprillil 2006

<http://erasmus.cs.ut.ee/kompress/periodika.html>. Vaadatud 17. veebruaril 2006

Tartu Ülikooli Raamatukogu elektrooniline arhiiv