

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Keiti Oja

**TRÜKIREKLAAMIDE ROLL NOORTELE SUUNATUD  
TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONIS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2016

Soovin suunata kaitsmisele .....

(juhendaja nimi)

Kaitsmisele lubatud “ “ ..... 2016. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori nimi)

## **SISUKORD**

SISSEJUHATUS .....	4
1. TRÜKIREKLAAM NOORTE MEEDIATARBIMISE HARJUMUSTE TAUSTAL..	6
1.1. ERINEVATE REKLAAMILIIKIDE VÕRDLUS .....	6
1.2. NOORTE MEEDIATARBIMINE.....	17
2. TRÜKIREKLAAMI ROLLI ANALÜÜS NOORTELE SUUNATUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONIS.....	24
2.1. TRÜKIREKLAAMI ROLLI UURIMISE METOODIKA.....	24
2.2. NOORTE MEEDIATARBIMISE HARJUMUSED EESTIS .....	28
2.3. TRÜKIREKLAAMI ROLL EESTI NOORTE MEEDIATARBIMISHARJUMUSTE KONTEKSTIS.....	34
KOKKUVÕTE .....	42
VIIDATUD ALLIKAD .....	45
LISAD.....	54
LISA 1. REKLAAMILIIKIDE EELISED JA PUUDUSED.....	54
LISA 2. NOORTE MEEDIATARBIMISE INTERNETIKÜSITLUSE KÜSIMUSED .....	56
LISA 3. FOKUSGRUPI INTERVJUU KÜSIMUSED .....	58
SUMMARY .....	59

## SISSEJUHATUS

Üha globaliseeruvamas maailmas, kus ettevõtted ületavad riigipiire, pööratakse järjest suuremat tähelepanu reklaamile. Reklaamimiseks on mitmeid erinevaid viise ja tuleb arvestada, et nende osatähtsus on pidevas muutumises. Aina rohkem on hakatud kasutama reklaamimiseks muid võimalusi kui ajalehes või ajakirjas olev trükireklaam. Kasutatakse nii tele- kui raadioreklaame, samuti on lihtne infot levitada ka sotsiaalmeedia kaudu. Teemat on vaja uurida selleks, et saada aimu trükireklaami tulevikust noorte silmade läbi.

Antud uurimisprobleem osutus valituks, kuna autor on seotud Valgamaa noortelehega Tankla ning seal tekkis küsimus ajalehe trükireklaami kohta, et kas selle tulude peale on mõtet tulevikus loota. Seega sooviti teada, kas ja kuidas noored näevad trükireklaami ja milline roll sel nende jaoks on. Lisaks on hetkel õhus küsimus, kas praegusel sotsiaalmeedia ajastul on mõtet enam trükireklaami panustada. Seda enam, et teised reklaamid jõuavad tarbijateni kiiremini, näiteks juhuslikult raadiost reklaami kuuldes või Facebookis uudistevoogu kerides.

Töö eesmärgiks on selgitada välja, milline on trükireklaami roll täna ja tulevikus turundusinfo edastamisel noortele. Antud sihtgrupp osutus valituks seetõttu, kuna noored on peamised sotsiaalmeedia ja erinevate *online* meedia kanalite kasutajad. Lisaks on just noored need, kes tulevikku kujundama hakkavad.

Töö peamiseks uurimisülesanneteks on:

- välja selgitada reklaami ja täpsemalt trükireklaami mõiste;
- võrrelda omavahel erinevaid reklaamiliike;
- analüüsida teaduskirjanduses toodud uuringuid noorte meediatarbimise harjumustest;
- viia läbi küsitlus noorte meediatarbimise harjumuste kohta;

- viia läbi fookusgruppide uuringud, selgitamaks välja küsitlusest saadud tulemuste tagamaad;
- küsitlusest ja fookusgruppidest saadud tulemuste alusel selgitada välja trükireklaami roll hetkel ja tulevikus.

Töö teoreetilise osa esimeses alapeatükis räägitakse trükireklaamist ja selle võrdlusest teiste reklaamiliikidega, kus võrreldakse ning vaadeldakse nende eeliseid ja puuduseid. Omavahel võrreldakse järgnevaid reklaamikanaleid: telereklaam, raadioreklaam, otsepost, välireklaam, trükireklaam, mille alla kuuluvad ajalehed ja ajakirjad, *online* meedia. Teises alapeatükis tuuakse välja noorte meediatarbimise harjumused. Seda seetõttu, et praeguste noorte harjumused mõjutavad kõige otsesemalt tulevikus domineerivaid reklaamiliike.

Töö empiirilise osa esimeses alapeatükis on välja toodud trükireklaami rolli uurimise meetodika, kus on lahti seletatud empiirilistes uuringutes küsitud küsimused, valimimaht ning fookusgrupi uuringu kirjeldus. Empiirilise osa teises alapeatükis on välja toodud kvantitatiivse uuringu tulemused ning kolmandas alapeatükis kvalitatiivse uuringu tulemused.

Märksõnad: trükireklaam, reklaamiliigid, reklaamiliikide eelised ja puudused, noorte meediatarbimisharjumused

# 1. TRÜKIREKLAAM NOORTE MEEDIATARBIMISE HARJUMUSTE TAUSTAL

## 1.1. Erinevate reklaamiliikide võrdlus

Oma toodete reklaamimiseks on väga mitmeid võimalusi. Kõige kasulikuma reklaamiliigi valimisel on oluline teada erinevate liikide eeliseid ja puuduseid, sest seeläbi saavutatakse reklaamist kõige suurem tulu. Käesolevas peatükis defineerib autor mõistet “reklaam” ning võrdleb erinevaid reklaamiliike. Järgnevalt on välja toodud erinevate autorite poolt esitatud reklaami definitsioonid:

1. Reklaam on mitteisikliku teabe edastamine massimeedia kaudu (näiteks televisioon, raadio, ajalehed, ajakirjad, stendid jne), mille sisu on kindlaks määratud ja kinni makstud selgelt tuvastatud saatja (firma) poolt (De Pelsmacker *et al.* 2004: 5).
2. Reklaami võib määratleda kui mistahes “makstud, mitteisikliku teabe edastamist läbi meedia erinevate ettevõtete, mittetulundusühingute ja isikute poolt, kes on mingil moel tuvastatud reklaamsõnumis ja kes loodavad teavitada ja/või veenda teatud publikut”. Reklaam on hea turunduskommunikatsiooni vahend, mis teavitab ja veenab inimesi olenemata sellest, kas toode, teenus või idee on edukas. (De Pelsmacker *et al.* 2004: 181)
3. Reklaam on sponsorite poolt mistahes vormis tasustatud mitteisiklik esitus ja ideede, toodete või teenuste edendamine (Monye 2000: 17).
4. Reklaam on mitteisikulise teabe edastamine, tavaliselt tasuline ning olemuselt veenev. Läbi erinevate meediakanalite on tutvustatud tooteid, teenuseid või ideid, kus on välja toodud ka pakkuja. (Arens, W. F. 1989: 5)
5. Reklaam on kulukas, tihti ebakindla toimega ning mõnikord võtab pikemalt aega, enne kui see klientide ostukäitumist mõjutama hakkab. See võtab teinekord rohkem aega just seetõttu, et paljud ettevõtted arvavad, et on asjakohane

vähendada reklaamikulutusi või kõrvaldada reklaam täielikult. (Shrimp 2000: 260)

Järgnevas tabelis 1 on välja toodud eelnevas loetelus olevate definitsioonide võrdlus.

**Tabel 1.** Reklaami definitsioonide võrdlus

Märksõna	Autorid				
	De Pelsmacker <i>et al.</i> 2004: 5	De Pelsmacker <i>et al.</i> 2004: 181	Monye 2000: 17	Arens, W. F. 1989: 5	Shrimp 2000: 260
Mitteisiklik	x	x	x	x	
Teabe edastamine meedia kaudu	x	x		x	
Sisu on kindlaks määratud	x				
Kinni makstud, tasuline	x	x	x	x	x
Publikule veenvalt mõjumine		x			
Tõmbama tähelepanu ja olema täpselt arusaadav					
Ideede, toodete või teenuste edendamine		x	x	x	
Kulukas					x
Ebakindla toimega					x
Pikaajaline, enne kui ostukäitumist mõjutama hakkab					x

Allikas: autori koostatud

Tabeli 1 põhjal saab öelda, et kõigi definitsioonide suurimaks ühiseks jooneks on see, et reklaam on tasuline. Sarnasusi on märgata ka reklaami mitteisiklikkuses ning selle edastamises meedia kaudu. See-eest erinevusi on väga mitmeid. De Pelsmacker *et*

*al.*(2004: 5) toob olulise osana välja reklaami sisu, mis on kindlaks määratud. Ent Shrimp'i (2000: 260) arvates on reklaami defineerides tähtis roll märksõnadel kulukus ja ebakindel ning pikaajaline toime, enne kui see ostukäitumist mõjutama hakkab. Tabelist on näha ka muid suuremaid ja väiksemaid definitsioonide vahelisi erinevusi. Eelnevalt tulenevalt võib järeldada, et reklaam on tasuline, mitteisikliku teabe edastamine meedia kaudu. See on ideede, toodete või teenuste edendamine ning peab publikule/klientidele veenvalt mõjuma.

Reklaami saab liigitada meediakanalite alusel, mille kaudu seda inimestele edastatakse. Peamised reklaamiliigid tänapäeval on (Bovée *et al.* 1995: 5; Rossiter, Percy 1997: 279; Profiles of major ... 2016):

- telereklaam,
- raadioreklaam,
- otsepost,
- välireklaam,
- trükireklaam,
  - ajalehereklaam,
  - ajakirjareklaam,
- *online* meedia reklaam.

Lisas 1 on välja toodud eelnevas loetelus olevate reklaamiliikide eelised ja puudused, mida alljärgnevalt käsitlema hakatakse. Käesoleva peatüki lõpus on tabel, kus autor eelnimetatud reklaamiliikide eeliseid omavahel võrdleb.

Trükimeedia on massikommunikatsiooni vorm, kus ajakirjanike poolt kokku kogutud informatsioon ja faktid edastatakse ajalehtede ja ajakirjade kaudu avalikkusele (Ndonye, Khasandi-Telewa 2013: 96). Trükimeedia puhul valib inimene ise, kui kaua ta mingile reklaamile tähelepanu pöörab. Trükireklaamis saab kasutada nii pilte kui ka teksti, nii on võimalik toodet hästi kirjeldada. Reklaami saab paremini suunata, sest erinevatel väljaannetel on tihti kindel sihtgrupp. (Bovée *et al.* 1995: 372) Trükimeedia kategooriasse kuuluvad ajalehed olid esimesed, mis tõid inimesteni uudised (Ndonye, Khasandi-Telewa 2013: 100) Ajalehereklaam on reklaamivorm, kus kaupu, teenuseid ja ideesid

reklaamitakse läbi ajalehe (Lohith 2016: 64). Ajalehtedest pärit infot peetakse kõige usaldusväärsemaks info allikaks (Bové, Arens 1992: 458).

Ajalehtede suureks eeliseks on see, et neil on küllaltki madalad tootmiskulud ning odav reklaam, võrreldes teiste meediakanalitega (Lohith 2016: 65). Ajalehed pakuvad head turuni jõudmist. Olukorras kus on kaks suurt päevalehte, tasub reklaam edastada mõlemas, sest nii jõuab see enamikeni tarbijatest. See jõuab nendeni ka väga kiiresti. Päevalehtede puhul võib reklaam jõuda juba järgmise päeva ajalehte. Lisaks on reklaame võimalik kujundada väga erinevalt. Saab valida nii suuruse, värvi kui ka kujunduse vahel. (Bové *et al.* 1995: 378-379) Wells *et al.* (1998: 312) leidsid, et inimesed peavad ajalehtedes olevat reklaami otseseks ja usutavaks. Ajalehe tellimise või ostmise eeliseks on, et neid saab alles hoida, käes hoida ja lugeda ükskõik, kuhu minnes. Lehte saab tellida isegi kõrvalistesse piirkondadesse, kuhu *online* meedia ei ulatu. Ajalehed on mugavad, sest neid saab lugeda kus iganes soovitakse, näiteks oma toas, aias ja kasvõi voodis. Lisaks see, et ajalehti on võimalik ümber töödelda või neist midagi voltida, nendega midagi katta või kasutada tulematerjalina. Viimase eelisena – selleks, et ajalehte lugeda, ei pea kasutama ja maksma elektri eest, et saada värskeimaid uudiseid. (Ndonye, Khasandi-Telewa 2013: 101- 102) Lisaks on ajalehereklaamid “transporditavad” ehk kui tahetakse, siis saadakse ajaleht kaasa võtta või vajalik väljalõige teha. Näiteks kui on tegemist mõne sooduskupongiga või reklaami peal oleva sooduskoodiga. (Lohith 2016: 65)

Puuduseks on see, et ajaleheväljaandel on lühike eluiga, kuna peale läbi lugemist pannakse see kõrvale. Seega on reklaamidele antud ainult üks võimalus lugejani jõudmiseks. Teisalt võib inimestel olla raske reklaame haarata, sest lehed on täis erinevaid reklaame, lugusid ja uudisnuppe. (Bové *et al.* 1995: 381) Kuigi ajalehed on suunatud geograafiliselt, siis muus osas on sobivate sihtgruppideni keeruline jõuda, kuna lugejaskond on väga erinev (Wells, Burnett 1998: 314). Ajalehe miinuseks võib lugeda selle, et sealsed uudised ei uuene ajas nagu *online* uudised. Viimane annab uudiseid edasi voona ning see jätab vähe uudiseid järgmise päeva ajalehte. (Ndonye, Khasandi-Telewa 2013: 102) Lohith (2016: 65) tõi välja ka selle, et vähesed alla 25aastased loevad ajalehti ning lugejad jätavad enamasti reklaamid vahele ja loevad ainult huvipakkuvaid uudiseid.

Järgmise reklaamiliigina on tabelis 3 (vt lisa 1) välja toodud ajakirjareklaamid, mis võimaldavad paindlikkust, lubades valida erinevaid sihtgrupe nii geograafiliselt kui ka muudest aspektidest lähtuvalt, näiteks must-valge või värviline trükk ja trükikvaliteet (Bovée, Arens 1992: 476; Belch, Belch 1999: 383). Ajakirjades olev reklaam on peale otseposti kõige paremini sihtgruppidele suunatud reklaamiliik. Inimesed tellivad ajakirju vastavalt huvile, seega on nad sihtgrupiks ajakirja liigiga seonduvatele toodetele. Ajakirjad võivad olla väga kuluefektiivsed, sest ressursid ei kulu sihtgruppi mittekuuluvate inimeste teavitamiseks. Iga ajakirja tellija on potentsiaalne klient reklaamitud toodetele. (Bovée, Arens 1992: 476-477) Ajakiri on paindlik ka loovuse suhtes, näiteks on seda võimalik teha lahtivolditavate lehekülgedega (Belch, Belch 1999: 384). Samas on ajakiri ainus trükimeedia liik, mis kasutab võimalust, et edastada tarbijatele erinevaid tootenäidiseid (näiteks lõhnu ja kreeme) (Wells, Burnett 1998: 324).

Ajakirja puuduseks on see, et need ilmuvad harvem kui ajalehed ning inimesed loevad neid pikema aja vältel, kõige rohkem kord nädalas. Ajakiri pannakse ka veidi varem kokku (väljaandjate poolt), seega tuleb oma reklaam edastada varakult. (Bovée, Arens 1992: 479) Ajakirjades on peale konkreetse reklaami palju muid reklaame ning lugusid, seega ei pruugi lugeja seda kohe haarata. (Belch, Belch 1999: 387-388) Lisaks võib polettidele mahtuvate ajakirjade hulk olla limiteeritud, seetõttu ei pruugi ajakiri igal pool kättesaadav olla (Wells, Burnett 1998: 324).

Kolmandaks reklaamiliigiks on telereklaam, mis on üks kõige efektiivsem ja tõhusam vahend jõudmaks suure hulga tarbijateni. Selle kaudu saab kõige paremini edasi anda suhtlust, heli, värve, emotsioone ja demonstratsioone. Värvitelevisiooni laialdane kasutamine on andnud reklaamindusele uue hingamise, mis arendab reklaamide visuaalseid efekte. (Lohith 2016: 63) Telereklaam on kõige kiiremini kasvanud reklaamiliik, sest tal on unikaalsed eelised teiste ees (Bovée, Arens 1992: 501). Telereklaamis annab nägemise ja kuulmise koostoime võimaluse suuremaks loovuseks. Seal saab edasi anda meeoleolu või kuvandi brändile ning luua emotsionaalse ja meeltlahutava kujutluspildi igavale tootele, et see paistaks huvitavamana. (Belch, Belch 1999: 340) Telereklaame piirab vaid reklaamitegija loovus (Bovée, Arens 1992: 502). Pakutavat toodet saab kõige efektiivsemalt esitleda just telereklaami kaudu (Lohith 2016: 63-64). Telereklaamid hõlmavad suurt hulka võimalikest klientidest, sest suur osa

inimestest vaatab mingil määral televisiooni ja enamasti ka sarnase mustri järgi. Seega annab see ettevõtetele võimaluse oma toodete reklaam suunata täpsemale sihtgrupile. Telereklaam on esmapilgul väga kallis, kuid sealjuures hea kuluefektiivsuse tasemega, sest puudutab korraga väga suurt hulka klientidest. (Belch, Belch 1999: 341) Seega kogukulud on kõrged, aga ühe inimese kohta madalad (Bové, Arens 1992: 503). Ent kõrge hinna tõttu saavad telereklaame lubada vaid kõige suuremad ettevõtted. Kuna telereklaame näidatakse inimestele lemmiksaadete vahel, siis justkui peaks inimene neid vaatama. Reklaame on võimalik suunata ja kohandada täpsemale sihtgrupile läbi saadete valiku ja ajastatuse. (Belch, Belch 1999: 340-342) Televisioonis reklaamitud ettevõtted omandavad suurema lugupidamise vaatajate seas, eriti kui tellida reklaam suursündmuste ajaks (Bové, Arens 1992: 502).

Telereklaamide puudusteks on, et nad on väga kallid nii eetriaaja kulude kui ka kõrgel tasemel reklaamide tootmiseks tehtavate kulude tõttu. Väga kindlat sihtgruppi püüvad ettevõtted ei saa oma telereklaami nii täpselt suunata, sest telekanalid on suunatud suuremale publikule. (Lohith 2016: 64) Siin võib esineda ka geograafiline vastuolu, et kohalikel ettevõtetel pole mõtet oma tooteid riigitelevisioonis reklaamida, sest enamik vaatajatest ei kuulu ettevõtte sihtgruppi, kuna elavad liialt kaugel. Teiseks puuduseks on välja toodud kiirelt mööduv sõnum, mida pidas ka Lewis (2009a: 8) suurimaks miinuseks. Telereklaam kestab lühikest aega ning selle lõppedes ei jää inimesele midagi käegakatsutavat, erinevalt reklaamist ajalehes või flaiiril. Vajalik info tuleb ise meeles pidada. Tänapäeval märgitakse reklaamis ära koduleht, et selle abil ettevõttega kontakteeruda. (Belch, Belch 1999: 344) Ent Lohith (2016: 64) arvab siiski, et telereklaamid on meelde jäävad. Reklaamid on muutunud lühemaks, seda nii reklaamihindade tõusu kui ka lootuse tõttu, et lühike ja lõõv, kuid korduv reklaam on enam väärt kui üks pikk ja lonkav reklaam (Belch, Belch 1999: 343-344). Ent samas on tänapäeval toimumas reklaamipausi ajal ka suur segadus. Näidatakse mitmete erinevate toodete reklaame, seega ei jõua vaataja kõike haarata ning reklaam ei pruugi meelde jääda. Lisaks sellele on kaugjuhitavate pultide ja saadete salvestamise tõttu inimestel võimalus reklaame vältida. See vähendab oluliselt reklaamide mõju. (Bové, Arens 1992: 505)

Järgmine reklaamiliik on raadioreklaam. Raadio on peaaegu igale poole leviv meediakanal, olles kuulajatele kättesaadav nii kodus, autos kui ka rannas (Bovée *et al.* 1995: 401). Kiiruse ja paindlikkuse suhtes on raadiol märkimisväärne eelis, kuna vajadusel saadakse kohalikus kaubanduskeskuses kohe peale suurt hommikust lumetormi reklaamida lumelabidat. Ka hind on raadioreklaamidel kõige odavam, võrreldes teiste reklaamiliikidega, mida leidis ka Lewis (2009a: 8), eriti kui reklaami loeb sisse raadiojaama kohalik saatejuht. Kuna raadioreklaam kasutab sõnumi edastamiseks sõnu, heliefekte ja muusikat, siis need võimaldavadki inimestel lasta oma peas tekkida pildil ja kujutlusvõimel. Raadiol on kõrge heakskiit, kuna seda pole tajutud ärritava reklaamkanalina. (Wells *et al.* 1998: 352-354) Lewis (2009a: 8) tõi raadio peamise eelisenähtena ära selle, et seda saab kuulata muude tegevuste kõrvalt.

Raadioreklaami esimeseks puuduseks on tähelepanematus, kuna raadio on ainult kuulatav meediakanal, siis selle edastatavad sõnumid on kiirelt mööduvad ning inimesed ei pruugi neid kuulda või unustavad peagi (Wells *et al.* 1998: 354). Paljud kuulajad kasutavad raadiot lihtsalt taustamüra jaoks ning ei kuula seda süvenenult (Lewis 2009a: 8). Visuaalide puudumine on samuti antud reklaamiliigi puuduseks, kuna raadio kaudu pole võimalik edasi anda toote välimust. Ent kuna teatud toodete puhul on see väga oluline, siis seetõttu on neid keeruline reklaamida. Raadioreklaami puuduseks on ka see, et kuna raadiokuulajad tegelevad sageli samal ajal mõne muu asjaga, siis edastatud sõnum jääb neil kuulmata või õigesti mõistmata. (Wells *et al.* 1998: 354-355) Lewis (2009a: 8) tõi välja veel selle, et paaril korral aastas on selline aeg, kus raadiotest tuleb nii palju reklaame, et kuulaja paneb raadio lihtsalt kinni. Seega jääb reklaami eesmärk täitmata. Reklaamis, kus puudub visuaalne komponent, muutub hääl väga oluliseks, kuna see on ainus vahend, mis tekitab täiendavat teavet (Martin-Santana *et al.* 2015: 144). Nielsen'i uuring näitab (2012), et 42% küsitlusele vastanutest usaldavad raadioeetrisse lastud kuulutusi.

Otseposti teel levitav reklaam on kõigi reklaamiliikide ühine nimetaja, mis levivad riigis tegutsevate postiasutuste teenuste kaudu (Bovée, Arens 1992: 536). Otseposti esimeseks eeliseks on välja toodud see, et reklaami saab saata vaid soovitud sihtgruppi kuuluvatele inimestele. Seeläbi vähenevad reklaamikulud ning kasvab kasum. Reklaam jõuab kõigi valitud inimesteni, sest postkasti peavad tühjendama kõik. Pakkumine

saadetakse otse kliendile, seega puudutab see klienti rohkem. Mõnel juhul on pakkumine ka nimeline, see lisab reklaamile kaalukust. (Bovée, Arens 1992: 547-549) Kui suunatus sihtgrupile on täpne ja muud omadused on samuti head, siis on tegemist kõige kuluefektiivsema reklaamiliigiga. Võimalik on osta erinevaid nimekirju tarbijatest, kes on eelnevalt midagi läbi otseposti reklaami ostnud. See annab teadmise, et inimesel on huvi ja võimalusi taolisel viisil ostude sooritamiseks. Näiteks saadetakse auto ostjatele edaspidi infot uute mudelite kohta. (Belch, Belch 1990: 446-447) Lewis (2009b: 8) tõi välja, et eeliseks on veel, et otseposti kaudu saab edastada tootenäidiseid.

Otseposti suurimaks puuduseks on, et kulud ühe reklaamiühiku kohta on kõige kallimad. Seda nii postikulude kui ka trükkimishindade tõusu tõttu. Otseposti reklaam peab muu posti hulgast välja paistma, sest teda ei toeta muu tarbijat huvitav, nagu näiteks ajalehe puhul loeb inimene artikleid ning sealhulgas märkab ka reklaami. (Bovée, Arens 1992: 550-552) Inimesed suhtuvad posti teel saabuvatesse reklaamidesse halvasti, sest näevad reklaamides pigem keskkonnasaastet kui vajalikku teadaannet (Bovée *et al.* 1995: 552). Reklaamidele kulub tohutul hulgal materjali, mille tootmine ja lagundamine nõuab suurel hulgal loodusressursse. Mõnede inimeste jaoks võib see tähendada halvemat suhtumist reklaamidesse ja seeläbi ka toodetesse. Probleemi vähendamiseks püütakse reklaame trükkida taaskasutatavale paberile. (Bovée, Arens 1992: 552) Otsepostiga tulnud reklaami peetakse rämpsuks. Tihti visatakse reklaamid otse prügikasti, ilma et neisse pikemalt süvenetaks (Belch, Belch 1990: 444; Bovée, Arens 1992: 552). Paljud inimesed näevad otseposti kõige odavama ja vähem usaldusväärse reklaamikanalina (Lewis 2009b: 8). Reklaami esmamulje peab olema piisavalt hea, et inimene seda üldse vaevuks lugema (Bovée *et al.* 1995: 552). Sihtgruppide nimekirjade täpsusest oleneb kogu kampaania edukus (Belch, Belch 1990: 444).

Välireklaam on reklaam, mis on nähtav väljaspool kodu. See hõlmab endas postreid ja plakateid hoonetel, spetsiaalsetel tahvlitel, ekraanidel ning transpordivahendite sees kui ka väljas. (Belch, Belch 1990: 424; Wells *et al.* 1998: 506) Välireklaam jõuab kiiresti inimesteni, olenevalt plakatite ja postrite võimest inimesi köita (Bovée, Arens 1992: 555). Reklaam on üleval 24 tundi ööpäevas. Seega tõmbab see koostöös valguse, animatsiooni ja ilusate värvidega muidu üsna emotsioonitus linnapildis pidevalt inimeste tähelepanu ning on tugeva mõjuga. (Bovée, Arens 1992: 555; Bovée *et al.* 1995: 447-448) Kuna

inimesed liiguvad tihti samu marsruute mööda siis näevad nad samu plakateid mitmeid kordi järjest. Seega jääb plakati sisu neile hästi meelde ning reklaam täidab oma eesmärgi. (Bovée, Arens 1992: 555-558) Ka Lewis (2009a: 8) märkis, et välireklaamid on hästi märgatavad. Vastavalt soovitud sihtgrupile valitakse asukohad, kus antud tüüpi inimesed kõige rohkem liiguvad. Nii on võimalik suhteliselt täpselt oma reklaami suunata. Eeliseks on veel hind, mis antud reklaamiliigil on küllaltki odav, ent sõltub kõige rohkem mööduvast liiklustihedusest, olgu selleks siis autod või jalakäijad. (Bovée, Arens 1992: 555-558)

Ent puuduseks on see, et mõningates kohtades peetakse reklaame sobimatuteks, näiteks looduskauites kohtades. Teisalt soovivad paljud sobilike majade omanikud teenida lisaraha oma hoonetele plakatite paigaldamisega. Seega on linnades reklaame liialt palju, mis omakorda põhjustavad reklaamide üleküllust ja mõju vähenemist. (Bovée, Arens 1992: 561) Kiire elutempo tõttu tormavad inimesed plakatitest kiiresti mööda, seega ei pruugi nad reklaami märgata või jäävad need segaseks. Seega ei tohiks reklaami sõnum olla ülemäära pikk. Samas reklaami liialt pikk nähtaval olek tüütab inimesed ära ning omab seega negatiivset efekti. Inimeste huvi üleval hoidmiseks tuleks reklaame pidevalt vahetada. (Bovée *et al.* 1995: 449) Teisalt ei pruugi olla kõik möödasõitjad ka planeeritud sihtgrupp ning seega võivad ressursid olla hoopiski raiskamine, mis on puuduseks, kuna hinnad aegamööda siiski kallinevad (Belch, Belch 1999: 417). Ent kui Bovée ja Arens (1992: 565) tõid tol ajal välja, et pikk planeerimisprotsess on puuduseks, siis Belch ja Belch (1999: 416) leidsid, et uute tehnoloogiate tulek lubab kiiremini uusi plakateid toota ja oma strateegiat kiiresti muuta. Nii on see tänaseks päevaks ka läinud ning pikk planeerimisaeg pole enam probleemiks.

Trükireklaami viimaseks konkurendiks on välja toodud *online* meedia. Viimase kümne aasta jooksul on ajalehetööstus kogunud märkimisväärset tulude vähenemist, peamiselt trükireklaami osas. Samaaegne *online* reklaami suurenemine ei suutnud korvata saamata jäänud tulu. Iga dollari kohta, mis aastatel 2005-2011 teeniti *online* müügilt rohkem, kaotasid ajalehed 22 dollarit trükireklaami arvelt. Üldiselt võib öelda, et 2005.-2011. aastal läks 7-17% trükireklaami tulu langusest *online* ajalehtede reklaami kasvuks. (Sridhar, Sriram 2015: 283-284) Kui ajalehereklaam on väljakujunenud tava juba rohkem kui 100 aastat, siis *online* reklaami tegevus hakkas alles 1994. aastal (Wakolbinger *et al.*

2009: 360; The Decade in ... 2005: 3). Ent 15 aastat hiljem, on digitaalreklaam lahutamatu osa ülemaailmsest reklaamiturust (Wakolbinger *et al.* 2009: 360).

*Online* meedia pole nagu ükski teine meediakanal, kuna tal on võimalus kombineerida mitmete meediakanalite unikaalsed omadused (st tekst, heli ja visuaalsus) ühte ning võimaldada omavahelist suhtlust reklaamija ja kliendi vahel (La Ferle *et al.* 2000: 57). Tehnoloogia võimaldab nüüd jälgida külastajate arvu veebilehtedel ning vähehaaval annab edasi üha rohkem statistikat publiku kohta, mis on reklaamijatele kättesaadav. Neid statistikaid saavad turundajad ära kasutada, et millised veebilehed on kõige külastatavamad ja millised mitte (Lewis 2009b: 8). *Online* meedias saab reklaamiks kombineerida televisioonis liikuvad pildid koos detailse trükimeediast tuleneva informatsiooniga (Dijkstra *et al.* 2005: 378). *Online* meedias on olemas erinevaid reklaamivahendeid: nupud, plakatid, sponsordused, makstud tekstilingid jne (Cho, 2003: 623). Kuid bannerreklaam, mis veebilehel kuvatakse, on *online* reklaamis kõige populaarsem. Need tõstavad brändi tuntust, tutvustavad toote omadusi ning suurendavad ostuhuvi. (Wolburg, Pokrywczynski, 2001: 39) Kui võrrelda *online*-, raadio- ja trükireklaami tõhusust, siis Nysveen ja Breivik (2005: 386) on jõudnud järeldusele, et trükireklaam ja *online*-reklaam on tõhusamad kui raadioreklaam. See järeldus ühtis Siegel'i ja Alliku (1973: 6, 13) tulemustega, kes analüüsisid nii kuulmis- kui nägemisstiimuleid ja avastasid, et visuaalse stiimuli tulemusena paraneb tulemuslikkus. *Online* meedia on jätkuvalt tõusuteel ning muutumas kiiresti kohaks, kust inimeset teavet otsivad (Lewis 2009b: 8). See on muutunud palju usaldusväärsemaks kui varem, näiteks nagu internetipangad. Üha enam noori võtavad *online* meediast pärinevat informatsiooni tõesena, seega usaldatakse otsingumootoreid kõhklematult. (Gilbert 2006: 20)

Suurimaks puuduseks *online* meedias on, et kõik sealne info ei pruugi olla usaldusväärne. Ettevõtete omanikud peavad oma reklaamikampaaniaid korraldama professionaalsel tasemel, vastasel juhul ei võta tarbijad neid tõsiselt. *Online* reklaami puhul on väga oluline esmamulje. Lisaks sellele on *online* meedias väga palju konkurente, kelle reklaamikampaaniatega tuleb "võistelda", et enda omaga silma paista ning tarbijatele meelde jääda. Ka iga negatiivne tagasiside võib ettevõttele halvasti mõjuda ning *online* meedias on seda informatsiooni väga lihtne levitada. Oluliseks puuduseks on veel, et

*online* meedia sõltub ainult tehnoloogiast. Kui see tõrgub või on hetkel rikkis, siis võib see rikkuda terve reklaamikampaania. (Yurovskiy 2016: 10-11)

Alljärgnevas tabelis 2 on välja toodud eelnevalt käsitletud reklaamiliikide põhjal nende võrdlus, kus on vaadeldud enim olulisemaid eeliseid ja puuduseid.

**Tabel 2.** Reklaamiliikide võrdlus

<b>Reklaamiliik/ Omadus</b>	<b>Ajalehe- reklaam</b>	<b>Ajakirja- reklaam</b>	<b>Tele- reklaam</b>	<b>Raadio- reklaam</b>	<b>Otse- post</b>	<b>Väli- reklaam</b>	<b>Online reklaam</b>
<b>Loovus</b>	+	+	+	+/-	+	+	+
<b>Hind</b>	+	-	-	+	-	+/-	
<b>Tähelepanu</b>	-	-	+/-	-	-	+	-
<b>Usaldus- väärsus</b>	+	+	+	+	-	+	+/-
<b>Valikulisus ja kohandatavus</b>	-	+	+/-	+	+	+	
<b>Paindlikkus</b>	-	+	-	+	+	+	+
<b>Prestiiž</b>		+	+		-		
<b>Kuluefektiivne</b>		+	+		+/-		

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 oleva tabeli 3 põhjal

Tabeli 2 põhjal võib järeldada, et loovus on kõigi reklaamiliikide ühiseks jooneks. Raadioreklaamis on see mitmeti mõistetav, kuna seal visuaalne pool puudub ning sõnum jõuab inimesteni ainult heli kaudu. Ent see tekitabki inimeste peas vaimse kujutluspildi kindlast hetkest ning seega läheb ka see loovuse alla. Hinna suhtes on eelistatud olukorras ajalehe-, raadio- ja välireklaamid. Viimane on justkui kahevahel, sest arvati, et hinnad on tõusmas. Ent ajalehe- ja raadioreklaam on ühed odavamad reklaamiliigid. Tabelist selgub, et kõige mitteusaldusväärsem on otsepost, kuna seda nähakse kõige odavana reklaamikanalina. Ka *online* reklaam ei ole just kõige usaldusväärsem, kuna seal võib reklaamida ükskõik mida, ilma et keegi kontrolliks. Peaaegu kõik reklaamiliigid saavad endale sihtgruppi valida ja enda reklaami kohandada, välja arvatud ajalehed, mis ei ole kindla suunitlusega trükiväljaanded. Telereklaam on kahevahel, sest seda saab küll suunata saadete vahele, mida teatud sihtgrupp vaatab, aga juhul kui tahetakse jõuda ainult mingi kindla sihtgrupini, siis pole telereklaam eriti edukas. Veel toodi välja, et kui ettevõtte reklaamib end mõnes prestiižikas ajakirjas või televisioonis, siis tõstab see kindlasti ettevõtte mainet. Ajakirja- ja telereklaam on ka väga kuluefektiivsed. Otsepostil on üldiselt kulud ühe reklaamiühiku kohta kõige kallimad, ent kui on valitud õige

sihtgrupp, siis on see kõige kuluefektiivsem reklaamiliik. Kui võrrelda trükireklaami teiste reklaamiliikidega, siis silmnähtavaid eeliseid ja puuduseid ei esine. Ent eelistatumas seisus on pigem ajakirjareklaam.

## 1.2. Noorte meediatarbimine

Noorte meediatarbimine on aastakümnete jooksul paljugi muutunud. 1972. aastal oli 47% 18–29aastastest noortest igapäevased ajalehelugejad, aga 2004. aastaks oli see protsent langenud juba 23%le (Keeter 2006). Uued kommunikatsioonitehnoloogiad, sealhulgas *online* meedia, omavad suurt mõju noorte inimeste elule võrreldes teiste tehnoloogiliste uuendustega. (Roberts, Foehr 2004: 1).

Tänapäeval on *online* meedia kahtlemata kõige silmapaistvam massimeedia kanal. Kui 2006.a märtsis oli ülemaailmselt üle miljardi internetikasutaja (Internet World Stats, 2006), siis 2015. aasta novembri seisuga on Internet World Stats andmebaasi järgi kasutajaid veidi üle 3,3 miljardi inimese. Igapäevane *online* meedia kasutus on kõige kõrgem Lääne- ja Põhja-Euroopa riikides, kus kaks kolmandikku või rohkemgi vastanutest kasutavad *online* meediat iga päev või peaaegu iga päev. Sinna hulka kuulub ka Eesti (69%). (Media use in ... 2013: 15) Noorte suhted digitaaltehnoloogiaga on elulise tähtsusega. Seda dikteerivad ka meediakanalid, et noored on kõige aluseks. Siinkohal on oluline selgitada, et ei püüta eitada, et digitaaltehnoloogia on ühiskonnas rohkem levinud kui kunagi varem (Gilbert 2006: 15).

Juba 1999. aastal USA-s läbiviidud uuring märkis, et lapsed vanuses 2–18eluaastat tarbivad meediat keskmiselt enam kui 38 tundi nädalas (ligi 5 tundi ja 30 minutit päevas) väljaspool koolikeskkonda. Kui nooremad lapsed välja jätta ja vaadelda uuringus ainult vanemaid lapsi, (alates 8.eluaastast ja vanemad) siis on kulutatud tundide arv isegi suurem – peaaegu 6 tundi ja 43 minutit päevas. (Kaiser Family Foundation 1999: 9-10) Sarnane muster ilmneb ka Suurbritannias, kus andmed näitavad, et lapsed vanuses 7–10 eluaastat, kulutavad päevas keskmiselt 5 tundi elektroonilist meediat kasutades (Cooke 2002: 29). Vaadates 2004. aastal avaldatud uuringut, siis kulutavad 8–18 aasta vanused noored meediale aega umbes 5 tundi ja 48 minutit. Kui 1999. aastal jagunes 51% tarbitud meediast televisiooni, videode ja filmide kasuks, siis 2004. aastal on see langenud 48%le.

Viie aastaga on päevane videomängudele kulutatud aeg tõusnud 26 minutilt 49 minutile ja päevane arvutikasutusaeg tõusnud 27 minutilt ühele tunnile ja kahele minutile. (Roberts, Foehr 2008: 18,19) Euroopa Liidu uuringu andmeil vaatavad 71% õpilastest iga päev televiisorit (Media use ... 2013: 6).

Juba 2000. aastate alguses omasid 70% Suurbritannia 9–10aastastest lastest ning 65% USA lastest enda toas isiklikku televiisorit ning seda “elutähtsat magamistoa aksessuaari” võeti juba tol ajal noorema põlvkonna seas väga iseenesest mõistetavana. Ent 7–14aastastest Hispaania ja Prantsusmaa lastest omasid enda toas isiklikku telerit vastavalt vaid 38% ja 30%. See peegeldab ilmselt seda, et sealsetes riikides valitsevad endiselt suuremad traditsioonilised perestruktuurid ja -suhted. (Cooke 2002: 30) 2002. aasta Cooke uuringus (2002: 30-31) leiti, et võrreldes nelja aasta tagusega, mängivad lapsed rohkem arvutimänge ja surfavad *online* meedias tavalise füüsilise tegevuse arvelt. Laste erinevad tegevused pole nelja aasta jooksul muutunud, aga mis on muutunud, on ekraanipõhine tegevus kodus. Varasematel aastatel oli palju spekulatsioone, et üha rohkema *online* meedia kasutamine mõjutab laste teleri vaatamise aega. Ent ei USA ega Suurbritannia andmed ei toeta seda seisukohta. Seega ei ole olulist langust nädalas teleri vaatamisele kulutatud tundidele, eriti vanemate laste seas (11–14aastased), kes esindavad kõige suuremat arvutiaktiivsust. (*Ibid.*: 31) 2004. aastal tegi Tufte (2004: 70) olulise järelduse, et meedia hulgast jääb kodudes siiski televisioon üheks peamiseks meediaallikaks.

Lapsed mõjutavad majapidamiste uue tehnoloogia vastuvõttu (Cooke 2002: 32), sest on tuntud tõsiasi, et just lapsed on nende varajased rakendajad (Tufte 2004: 69). Teiseks laste iseenesest mõistetavaks aksessuaariks on mobiiltelefon. Selle tulemusena on ka nende arv tõusnud. Keskkooli õpilaste hulgas omas juba 2002. aastal 85% lastest mobiiltelefoni. *Online* meedia ja mobiilide domineerimine laste elude üle toimub üle Euroopa. Kuigi interneti tungimine Hispaania ja Prantsusmaa kodudesse on kõigest vastavalt 13% ja 18%, siis üha rohkem kasvab *online* meedia juurdepääs nii koolides kui ka internetikohvikutes. See on nende meediakanalite areng, mis pakuvad ülemaailmset leviala. See aitab murda riikidevahelist erinevust selleks, et lapsed saaksid suhelda väljaspool oma traditsioonilist võrku ja liikuda rohkem globaliseerunud kultuuri. (Cooke 2002: 32-34) Uuele info- ja kommunikatsioonitehnoloogiale on iseloomulik

multifunktsionaalsus. Näiteks arvutit saab kasutada informatsiooniotsinguks sama hästi nagu *online* saadete/programmide kuulamiseks. Selleks, et mõista noorte tarbijate *online* meedia ja traditsioonilise meedia kasutust, peame uurima kasutusotstarvet või konkreetseid motivaatoreid. (Kim, Weaver 2002: 519–521, 524)

Lapsed ja noored on üldiselt entusiastlikud internetirakendajad. Nad kasutavad seda suhtluseks, meelelahutuseks ja koolitöödeks. Uuringust leiti järgmised põhjused laste *online* meedia kasutamises (järjekorras): seos arvutitega, informatsioon, meelelahutus, igavuse vältimine, *online* sotsiaalne suhtlus ja *offline* sotsiaalne suhtlus (Valkenburg, Soeters 2001: 652). Tufte (2004: 69) tõi välja, et kuigi digitaalne tulevik oli just alanud, mängis elektrooniline meedia laste ja noorukite igapäevaelus juba olulist rolli, kellest paljud olid saanud juurdepääsu nende endi meediaseadmetele. Lapsed üle kogu maailma pöördusid meedia poole samasuguse uudishimu ja entusiasmiga, et osata uut tehnoloogiat. Laste ja noorte kultuur oli tõeliselt globaalne, kui tegemist oli meediaga ning selle juurdepääsuga seoses leiti sama suur hulk sarnaseid mustreid üle maailma. (Tufte 2004: 69)

2006. aastal oli Hong Kongis 67% majapidamistest personaalne arvuti ühendatud internetiga (Hong Kong in ... 2007: 32) ning see oli üks kõige kõrgematest hinnangutest üle maailma. 2006. aasta septembris oli seal 2,7 miljonit kasutajat. Vastavalt interneti maailmastatistikale, oli 2007. aastal Hong Kongis *online* meedia levik esimesel kohal Aasias ja üheksandal kohal maailmas (Chan, Fang 2007: 245). Hong Kongi noorte seas, vanuses 15–24, leiti, et 46% veedab päevas telerit vaadates aega 1–59 minutit, 42% 1–3 tundi ja 10% rohkem kui 3 tundi. 59% noortest veedab aega 1–59 minutit telefoniga rääkides, 34% 1–3 tundi ja 5% rohkem kui 3 tundi. *Online* meedias veedetud aega on antud uuringus arvestatud eraldi – kodus, koolis ja kontoris. 52% noortest veedab kodus *online* meedias aega 1–3 tundi, 53% noortest veedab koolis ja 30% noortest veedab kontoris *onlines* aega 1–59 minutit. (Chan, Fang 2007: 249) Soome statistika näitab, et 20–24aastased noored on kõige aktiivsemad internetikasutajad, kuid tihti vaatavad ka telerit ja kasutavad muud meediat (Nurmela, 2012, viidatud Sihvonen 2015: 172 vahendusel). 2010. aastal ületas *online* meedia, kui kõige olulisem meediaallikas alla 35aastaste soomlaste seas, televiisorit. Tervikuna vaadates peavad raadio ja trükireklaam

seisma silmitsi publiku vähenemisega (MTV-STT, 2011, viidatud Sihvonen 2015: 172 vahendusel).

*Online* meedia kujutab endast fantastilist võimaluste maailma lastele ja noortele inimestele, täis mõlemad, nii häid kui halbu tagajärgi (Chan, Fang 2007: 245). Oluline tähelepanu ja mure on nüüd keskendunud sellele, et kuidas noored tarbijad kasutavad *online* meediat, sest neid nähakse kui “digitaalset põlvkonda” uute oskuste ja tehnoloogiaga (Livingstone 2003: 148). On juba nähtud, et laste meediatarbimise tase on tõusnud ning vaba aja veetmise võimalused on suurenenud ja kombineerunud. Tulemuseks on suur muutus elustiilis. Uuringud näitavad, et vaba aja fookus on nihkunud väliruumidest siseruumidesse ning aktiivsest passiivseks tegevuseks. (Cooke 2002: 30) Igapäevane *online* meedia kasutamine väheneb järsult vanusega: igapäevaselt kasutab *online* meediat 87% 15–24aastastest noortest, 75% 25–39aasta vanustest täiskasvanutest, 57% 40–54aastastest ja 29% 55aastastest ja vanematest (Media use in ... 2013: 13).

Noored väärtustavad sageli “vaba ruumi”, kus nad saavad rääkida, ilma täiskasvanute pealtkuulamiseteta. Facebook ja muu sotsiaalmeedia annab noortele uue võimaluse luua ja säilitada sotsiaalseid suhteid, mis meenutavad avalikke koosviibimisi koolis, kohvikutes ja kaubamajade ümbrustes (Ito *et al.* 2010: 38; Zemmels 2012: 11).

*Online* meedia kasutamise trend on kasvav, kuna see pakub võimalust sotsiaalmeedia kasutamiseks, et inimestega suhelda. Lisaks liigub *online* meedia arvutist ka muudesse seadmetesse nagu nutitelefonid ja tahvelarvutid. Sotsiaalmeedia kanalid on Ameerika Ühendriikides kujunenud teismeliste jaoks olulisteks sidevahenditeks (Duggan, Brenner 2013, Lenhart 2012a, Purcell 2012). Ka Euroopa Liidus on *online* sotsiaalmeedia kasutamine suurenenud. 44% eurooplastest ütles, et nad kasutavad sotsiaalvõrgustikku vähemalt korra nädalas. (Media use in ... 2013: 16)

Rohkem kui 95% teismelistest kasutas 2012. aastal *online* meediat ja umbes 83% teismelistest kasutab sotsiaalmeediat, mis on suurem kui 2006. aasta 55% (Lenhart 2012a, Purcell 2012). Facebook on teismeliste jaoks domineeriv suhtlusvõrgustik. 2012. aasta aruannete järgi on 93% teismelistest sotsiaalmeedia kasutajatest Facebookis konto. (Lenhart 2012a, Purcell 2012) Suhtlusportaalide kasutamine, nagu Facebook ja Twitter,

on tõstnud viimastel aastatel *online* meedia kasutamist nii Soomes kui välismaal (Browning *et al.* 2011: 2)

Suhtlemine on lahutamatu osa ühiskonnast. Suhtlemise ülesanded ühiskonnas hõlmavad teadmiste jagamist, uute liikmete sotsialiseerumist, inimeste meelelahutamist ning poolehoidu läbi veenmise või kontrolli (Schramm 1977, viidatud Chan, Fang 2007: 245 vahendusel). Noored pole sõltuvuses tehnoloogiast, vaid suhtlusest. Suhtlus on meelelahutus ning selleks, et seda kõige paremini läbi viia, on vaja isikupärastatud tehnoloogiat, mis oleks lihtne ja silmapilkne. (Gilbert 2006: 17)

*Online* meedias luuakse ja jagatakse iga päev massiivsel hulgal informatsiooni. Juba 2012. aastal jagasid kasutajad igal minutil 3600 fotot Instagram'is, laadisid üles 48 tunni jagu videosid Youtube'i, jagasid 684 478 erinevaid pilte/videosid jms Facebook'is ja sisestasid üle 2 miljoni päringu Google'sse. (Spencer 2012) Tänapäeval ümbritseb meedia noori nii kodudes kui koolides, sest digitaalse meedia teisaldamine miniatuurseks on teinud võimalikuks selle, et meediaga saadakse jääda ühendatuks peaaegu kõikjal, kuhu soovitakse minna. Sülearvutid ja mobiiltelefonid on kiiresti muutumas tänapäeva teismeliste põhiseadmeteks. Kui saadaval on nii palju meediat ja võimalusi, siis pole üldse üllatav, et noored inimesed nii palju aega meediale kulutavad (Roberts, Foehr 2008: 12). Mobiilsuse osakaal on tõusnud, sellega seoses on tõusnud ka isiklike mobiiltelefone omavate teismeliste protsent 75%le (Lenhart *et al.* 2010) ja üks neljast teismelisest omab nutitelefoni (Lenhart, 2012b). Mobiiltelefoniga sõnumite saatmine ja helistamine on muutunud asendamatuks tegevusteks teismeliste kommunikatsioonimustrites (Lenhart *et al.* 2010).

Sahara taga Aafrikas on mobiiltelefonide kasutamine kasvanud nii kiiresti, et 2000. ja 2008. aasta vahel tõusis kasutajate arv 2%st 60%ni. (de Bruijn *et al.* 2009: 11; Chuma 2014: 399). Lõuna-Aafrikas on mobiiltelefonide kasutus üle 80% ja see protsent järjest kasvab. Keskmine ajakulu mobiilis olemisele oli 3 tundi päevas (ja topeltaeg nädalavahetustel), räägib seda, et antud seade on jõudnud meie elus väga tähtsale kohale. Keskmisel vastajal oli telefon olnud juba viimased kaheksa aastat, järelikult oli enamik vastanutest "üles kasvanud" koos mobiiltelefoniga. Seda põlvkonda nimetatakse sageli "digitaalseteks põliselanikeks", vastandina "digitaalsetele sisserändajatele", kes on eelmised põlvkonnad. (Chuma 2014: 399, 403)

Reuters Institute for the Study of Journalism (2013) uuringus osalenutest USA noortest 33% tarbisid vähemalt kaht meediaseadet. Uuringud näitavad, et mobiilseadmetel on üha olulisem roll, nagu näiteks nutitelefonidel ja tahvelarvutitel. 62% nutitelefoni omanikest ja 64% tahvelarvuti omanikest saavad uudiseid oma seadmesse nädalas korra või sagedamini. Kasutajad, kes vaatavad uudiseid läbi oma mobiiliseadme, kulutavad keskmiselt vähemalt 50 minutit päevas *online* meedias uudiste peale. Kuigi võiks arvata, et mobiilsete seadmete omanikud saaksid uudiseid lugeda ka liikvel olles, siis 85% tahvelarvutite kasutajatest ja 58% nutitelefonide kasutajatest ütlevad, et nad kipuvad uudiseid lugedes olema pigem kodus kui väljas. (Rosenstiel, Mitchell 2012: 9, 12) Võimalused uudistele ligi pääseda on suurenenud tänu digitaalsetele seadmetele, mille kasutamine noorte seas on mitmekordistunud: 82% noortest omab vähemalt ühte mobiilset seadet, 78% noortest omab mobiiltelefoni, neist 47% omab nutitelefoni ja 25% kõigist noortest omab tahvelarvutit (Madden, Lenhart, Duggan, Cortesi, Gasser 2013). Hiljutised uurimused noorte käitumisest näitavad, et noored saavad oma uudiseid paljudest allikatest – *online*'st ja *offline*'st, traditsioonilistest ja mittetraditsioonilistest. (Cortesi, Gasser 2015: 1436)

Noored valgenahalised lapsed kulutavad vähem aega videodele, filmidele ja videomängudele kui afroameerika lapsed, aga teisalt kulutavad nad rohkem aega arvutis olemisele. Rass ja rahvus on seotud ka sarnaste erinevustega meedias eakamate noorte suhtes. Afroameeriklased ja hispaanlastest noored tarbivad kokkuvõttes rohkem meediat kui valgenahalised (ööpäevane meediakasutus vastavalt 10 tundi ja 10 minutit, 8 tundi ja 52 minutit ja 7 tundi ja 58 minutit). Afroameerika noored veedavad ka teleri ees rohkem aega (4 tundi ja 5 minutit), kui näiteks Hispaania (3 tundi ja 23 minutit) või valgenahalised noored (2 tundi 45 minutit). (Roberts, Foehr 2008: 22).

Foehr märgib, et suur osa noortest inimestest (81%) teatas, et nad kasutavad mitut meediat samaaegselt. 29% 7–12. klassi noortest vastas, et nad teevad seda enamiku ajast. See seostus enamjaolt muusika kuulamisega. Vaid 17% televisiooni ajast on jagatud mõne muu meediaga, aga seevastu on 41% videomängude ajast jagatud ning 67% arvutimängude ajast jagatud muu meediaga. Televisiooni kohta on väga tõenäoline arvata, et seda jagatakse mittemeedia tegevustega, nagu näiteks söömine või majapidamistööd. Foehr leiab, et mittemeedia tegevused domineerivad kõrvaltegevusena

rohkem kui meediategevused. (Roberts, Foehr 2008: 28-29)

Inglismaa 18–24aastaste noorte suhe muusika ning tehnoloogia vahel on üsna keeruline. Paljud kasutavad *online* meediat, et pääseda muusikale laiemalt ligi, kuid ikkagi ostavad ka uusi CD-sid. Nad usaldavad arvustuste lugemiseks, eriti isiklike soovitude, lehekülgi nagu näiteks iTunes, BBC ja Amazon'i rohkem kui ajakirju. (Gilbert 2006: 20) Raadiot peetakse heaks taustamüraks, kuid mis on siiski üsna mõttetu, aga peaaegu hädavajalik autoga sõites (Sihvonen 2015: 179). Euroopa Liidu uuringu järgi kuulavad raadiot igapäevaselt ainult 39% 15–24aastastest noortest (Media use ... 2013: 9).

Sihvoneni (2015: 179) uuringust leiti, et Soome noorte arust on ajalehed ja ajakirjad peamiselt luksus, mida ainult vähesed õpilased võiksid endale lubada. Üks õpilane tõi eraldi välja selle, et ta loeks rohkem ajakirju, kuid õpilasena ei taha neile raha kulutada. Euroopa Liidu uuringu põhjal loevad igapäevaselt trükimeediat ainult 17% 15–24aastastest noortest (Media use in ... 2013: 11). Soome Ülikooli õpilased näitasid end väga teadlikena sellest, millised nad peaksid olema meediatarbijatena. Nad peaksid olema parema meediakirjaoskusega kui keskmine inimene. Oluliseks peetakse kriitilist meedia lugemist ning ainult usaldusväärsete meediaallikate kasutamist. (Sihvonen 2015: 180)

Paljudes piirkondades võib olla infrastruktuuri juurdepääs probleemiks. On mitmeid kohti maailmas, kus ei saa võtta iseenesestmõistetavana, et inimestel on 24-tunnine juurdepääs *online* meediale, televisioonile või isegi elektri- ja muudele kommunaalteenustele. Sellisel juhul saabki levitada kirjasõna paberil. See juhtub mitmel pool nn arengumaades, kuid ka maa- ja vaesemates piirkondades Põhja-Ameerikas ja samuti Austraalias. (Fisherkeller 2009: 23)

Antud alapeatükist selgus, et noorte ajalehelugejate protsent võrreldes varasemate aastatega on langenud. Ajalehed on nende jaoks luksus, millele igaüks raha kulutada ei taha. See-eest kasvab noorte meediatarbimine märgatava kiirusega ning sellega seoses ka isiklike elektrooniliste seadmete arv. *Online* meedia on noorte silmis edestanud mitmed teised meediakanalid ja teeb seda iga päevaga üha rohkem. Ka sotsiaalmeedia ja suhtlus on noorte jaoks väga olulisel kohal.

## 2. TRÜKIREKLAAMI ROLLI ANALÜÜS NOORTELE SUUNATUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONIS

### 2.1. Trükireklaami rolli uurimise metoodika

Selleks, et uurida trükireklaami rolli noortele suunatud turunduskommunikatsioonis, viis autor empiirilise osa alapeatükis 2.2. läbi kvantitatiivse uuringu ehk küsitluse noorte meediatarbimise harjumuste kohta. Küsitlus oli internetipõhine, koosnes kaheksast küsimusest ning oli vastamiseks avatud 10. märtsist kuni 25. märtsini. Seda jagati nii ülikooli meililistides kui ka Facebookis (sealhulgas lisaks ka Facebooki kursusegruppides). Vastuseid oodati kaheksale küsimusele, mis hõlmasid nii valik- kui vabavastustega küsimusi. Küsimustik on välja toodud lisas 2. Lisaks kvantitatiivsele uuringule viidi alapeatükis 2.3. läbi kaks fookusgrupi uuringut, kus taheti saada teavet kvantitatiivsete tulemuste interpreteerimiseks ning arutleda noorte meediatarbimise kontekstis trükireklaami rolli üle. Fookusgrupi intervjuu kava on toodud lisas 3.

Lisast 2 on näha, et kvantitatiivse uuringu esimesed kaks küsimust on suunatud noorte isiku identifitseerimiseks, kus taheti teada sugu ja eluaastaid. Vanus oli küsitlusel osalemise ainsaks kriteeriumiks, mis tähendab, et vastuseid oodati 15–26aastastelt noortelt. Vanusegrupe oli kuus ning need said koostatud nii seetõttu, et analüüsi tehes oleks selge ülevaade, kas enam-vähem samavanuste seas või pisut vanemate ja nooremate seas ilmneb silmnähtavat erinevust.

Kuna alapunktis 1.2. selgus, et trükimeedia oli juba 12 aastat tagasi noorte seas kahaneva trendiga (Keeter 2006), siis sooviski autor teada saada, kas antud väide peab paika ka tänapäeva Eesti noorte mastaabis. Seega küsitigi järgmisena, et kui palju kasutasid küsitluses osalenud viimase nädala jooksul erinevaid meediakanaleid. Lisaks trükimeediale olid variantidena välja toodud raadio, telemeedia, *online* meedia läbi arvuti, *online* meedia läbi nutitelefoni ja *online* meedia läbi tahvelarvuti. Ajalised variandid olid

üldse mitte kasutamisest kuni üle üheksa tunni kasutamiseni eelmise nädala jooksul. Sama küsimust uuris ka 1999. aastal Kaiser Family Foundation ja 2007. aastal Chan, Fang (2007: 249), kelle uuringu tulemused on alapeatükis 1.2. välja toodud.

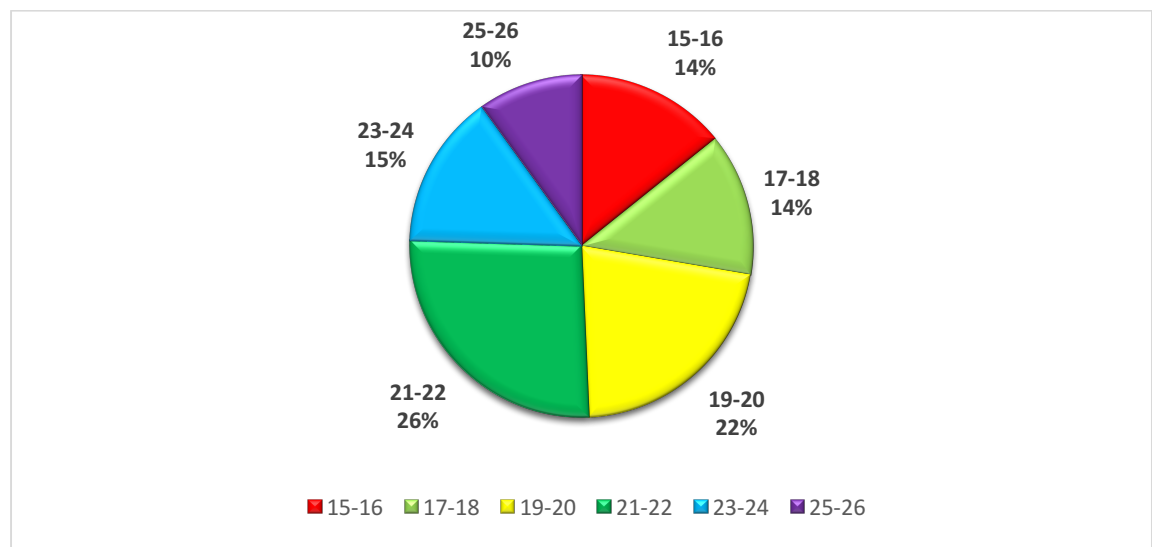
Selleks, et mõista noorte arvuti ja *online* meedia kasutamist, uuriti neljanda küsimusega, et mis on peamised põhjused arvuti ja *online* meedia kasutamisel (Kim, Weaver 2002: 519–521, 524; Valkenburg, Soeters 2001: 652) ja viiendaga, et milliseid internetilehekülgi enim külastati. Seda seetõttu, kuna alapunktis 1.2. selgus, et *online* meedia tõttu on trükimeedia hääbumas. Seega tahtiski autor teada, mis põhjuseid noored ise arvuti ja *online* meedia kasutusele välja toovad.

Kuues küsimus on suunatud trükimeediale ehk milliseid ajalehti/ajakirju tarbitakse enim. Valikuvariantidena toodi välja Eesti suurimad ajalehed ja ajakirjad, mille hulgast sai valida mitme trükiväljaande kasuks. Lisaks olid variantideks, et ei loeta üldse paber kandjal lehti ning “muu”, kus vastaja sai ise oma soovi järgi endale meeldiva väljaande kirja panna. Siin soovis autor teada, kas noortel on mingi kindel ajalehe/ajakirja eelistus või mitte. Küsimusele järgnes veel üks alaküsimus, kus taheti teada, et miks tarbiti just neid eelnevalt nimetatuid. See küsimus oli tuletatud eelmisest sel põhjusel, et kui ilmneb, et noortel on sarnane huvi kindla trükiväljaande vastu, siis mis põhjustel ning ka vastupidi, et kui eelistavad väga erinevat trükimeediat, siis miks.

Seitsmenda küsimusega taheti teada, et kumba meediakanalit noor tegelikult eelistab, kas trüki- või *online* meediat. Antud küsimus tulenes sellest, et kuigi võib arvata ja eeldada, et enamus noori kasutavad mugavuse mõttes ja kiirema informatsiooni saamiseks *online* meediat, siis ehk nad tegelikult eelistaksid siiski lugeda trükimeediat, kui see oleks sama mugavalt kättesaadav ja uudised sama kiirelt uuenevad. Selleks, et seda teada saada, oligi vaja küsimus just niimoodi küsida ja sõnastada, et kas eelistad trükimeediat või *online* meediat. Üleüldist trendi erinevate meediakanalite suhtes uurib kaheksas ja viimane küsimus, kus taheti teada, et kui võrreldakse end aasta taguse ajaga, siis kuidas on meediatarbimine muutunud. Variantidena olid toodud, et kas vähenenud, jäänud samaks või suurenenud. Küsimustiku vastuseid analüüsis ja filtreeris autor Exceli abil.

Küsitluses osales kokku 473 inimest, kellest 378 vastajat ehk 79,9% olid naised ja 95 vastajat ehk 20,1% olid mehed. Vanusegrupid olid määratud kuude rühma: 15-16, 17-18,

19-20, 21-22, 23-24 ja 25-26. Järgnevalt jooniselt 1 on näha, kuidas jaotus vastajate arv vanuselisel.



**Joonis 1.** Küsitlusele vastajate vanuseline jaotus (autori koostatud küsitluse põhjal).

Pärast kvantitatiivse uuringu teostamist viidi läbi kaks fookusgrupi uuringut selleks, et mõista, miks kvantitatiivsed tulemused selliseks kujunesid. Lisaks taheti arutleda küsitlusest saadud noorte meediatarbimise info põhjal trükireklaami rolli üle noortele suunatud kommunikatsioonis.

Esimene fookusgrupi uuring toimus 22. märtsil ja teine 23. märtsil autori juures kodus, kuna seal on vabam õhkkond ning hubasem olek. Intervjuu pikkus oli mõlemal juhul umbes 2 tundi. Mõlemas grupis oli kuus liiget ning esindatud said kõik vanused, mis küsitluseski välja toodud olid. Esimeses rühmas osales kolm meest (vanuses 15, 16, 19) ja kolm naist (vanuses 17, 18, 20) ning teises rühmas osales neli meest (vanuses 22, 24, 25, 26) ja kaks naist (vanuses 21 ja 23). Valim moodustus autori tuttavatest ja omakorda nende tuttavatest. Antud juhul kasutati lumepallivalimi meetodit, mis põhinebki inimeste omavaheliste tutvuste ärakasutamisel (Õunapuu 2012). Ent antud meetodi puhul võib ilmnedu oht, et kõik noored esindavad küllaltki sarnaseid vastuseid ning mingeid suuri erinevusi vastajate vastustest ei ilmne. Ohu vähendamiseks valis autor intervjuudele inimesed, kes ei moodusta üht sõpruskonda.

Lisaks küsiti fookusgruppidele esialgu samu suletud küsimusi, mis olid küsitluseski selleks, et saada teada, kas ka fookusgrupp vastab sarnaselt. Selgus, et fookusgrupi

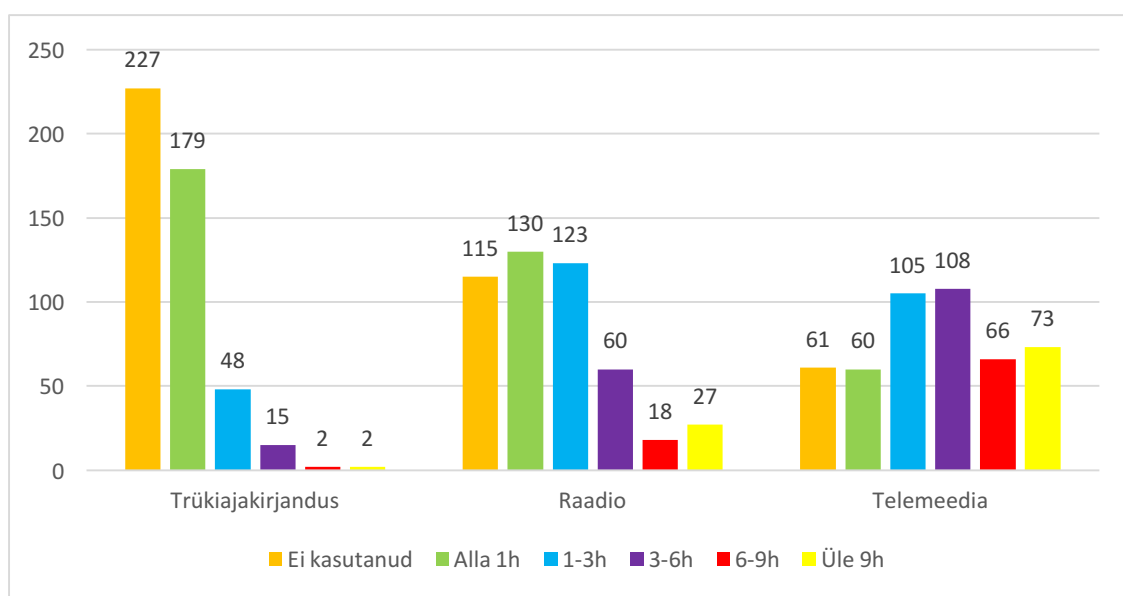
vastused sarnanesid küsitlusest saadud vastustega, mistõttu võib öelda, et selline valimi moodustamise meetod antud hetkel väga suurt viga ei tohiks põhjustada. Seega sai autor minna teise ja kolmanda ploki küsimuste juurde, et neid fookusgruppidega pikemalt arutleda. Teises plokis olid küsimused, mille kaudu taheti detailsemalt teada saada, et miks nad niimoodi käituvad, kuidas tulevikutrendi näevad ja kas on mingitki võimalust seda tulevikku muuta, et nad pöörduksid tagasi trükimeedia poole. Esimese küsimusega uuriti, nagu eelnevas kvantitatiivses küsitluses, et kas nad eelistavad trüki- või *online* meediat. Ent siinkohal sooviti neilt ka põhjendust, et mis põhjustel üht või teist meediakanalit eelistatakse. Järgmine küsimus oli tuletatud sellest, et kuna teoreetilises osas välja toodud uuring näitas, et trükimeedia kasutamine on langusfaasis, siis kuidas hindavad noored ise enda trükimeedia tarbimist. Paluti ka lisapõhjendust sellele, et kui nad seda enda arust piisavalt ei tarbi, siis mis põhjustel. Teise ploki kolmanda küsimusena küsiti, et mis paneks noori rohkem trükimeediat tarbima. Siinkohal tahtis autor teada, et kui vaadata kvantitatiivses uuringus selgunud eelistusi, siis mis võimalusi noored välja pakuksid, et nad ise rohkem trükimeediat tarbima hakkaksid. Neljas küsimus on suunatud üleüldisele meediatarbimisele ja selle muutuse põhjustele viimase aasta jooksul. See küsimus tuleneb kvantitatiivse uuringu viimasest küsimusest.

Kolmanda küsimuste ploki abil taheti uurida trükireklaami rolli noorte meediatarbimise kontekstis. Seega esimese küsimusega sooviti teada, kui palju ollakse viimasel ajal trükiväljaannetes reklaami märgatud. Teine küsimus tulenes eelnevast ja uuris, et milline oli viimane reklaam, mida ajalehes või ajakirjas märgati. Seda taheti teada seetõttu, et mõista, kui palju tegelikult noored trükiväljaannetes reklaamidele tähelepanu pööravad ja kas need täidavad nende jaoks oma eesmärgi. Kolmanda küsimusena uuriti, et kui palju märgatakse reklaame internetilehtedel. Ka seda küsiti sama põhimõttega, mis eelmist küsimust ning kuna *online* meedias ilmuvad reklaamid võivad kohati ka tüütud olla, siis sooviti teada, kuidas noored nendesse suhtuvad.

## 2.2. Noorte meediatarbimise harjumused Eestis

Käesolevas alapeatükis analüüsitakse empiirilistes uuringutes saadud tulemusi noorte meediatarbimise harjumuste ja trükireklaami rolli kohta Eestis. Järgnevalt on välja toodud kvantitatiivse uuringu tulemused.

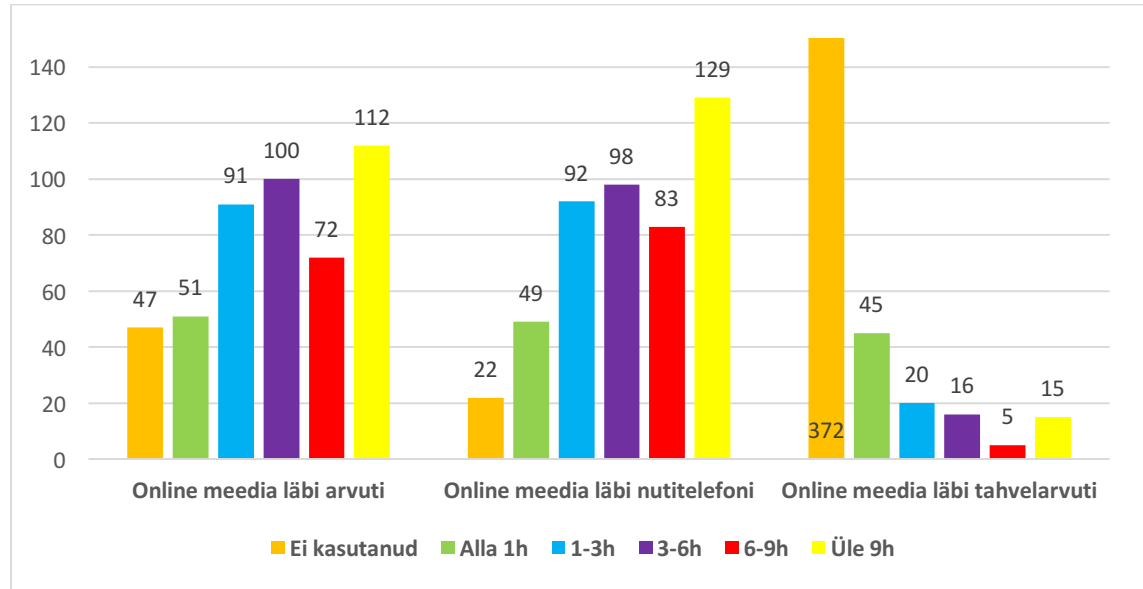
Esimese küsimusega taheti teada, kui palju eelmise nädala jooksul kasutati erinevaid meediakanaleid. Autor otsustas, et jagab antud küsimuse vastused kaheks, et joonisel oleval andmed oleks visuaalselt eristatavad. Esimese küsimuse vastuste arv on joonisele märgitud absoluutarvudes, kuna protsentidesse ümber arvutades jääksid kaks trükiajakirjanduse tulpa 0% juurde, mis pole päris õige tulemus. Esialgu tuuakse järgneval joonisel 2 välja trükiajakirjanduse, raadio ja telemeedia kohta küsitlusest saadud vastused.



**Joonis 2.** Kui palju eelmise nädala jooksul kasutasid erinevaid meediakanaleid? Trükiajakirjandus, raadio ja telemeedia (autori koostatud küsitluse vastuste põhjal, n=473).

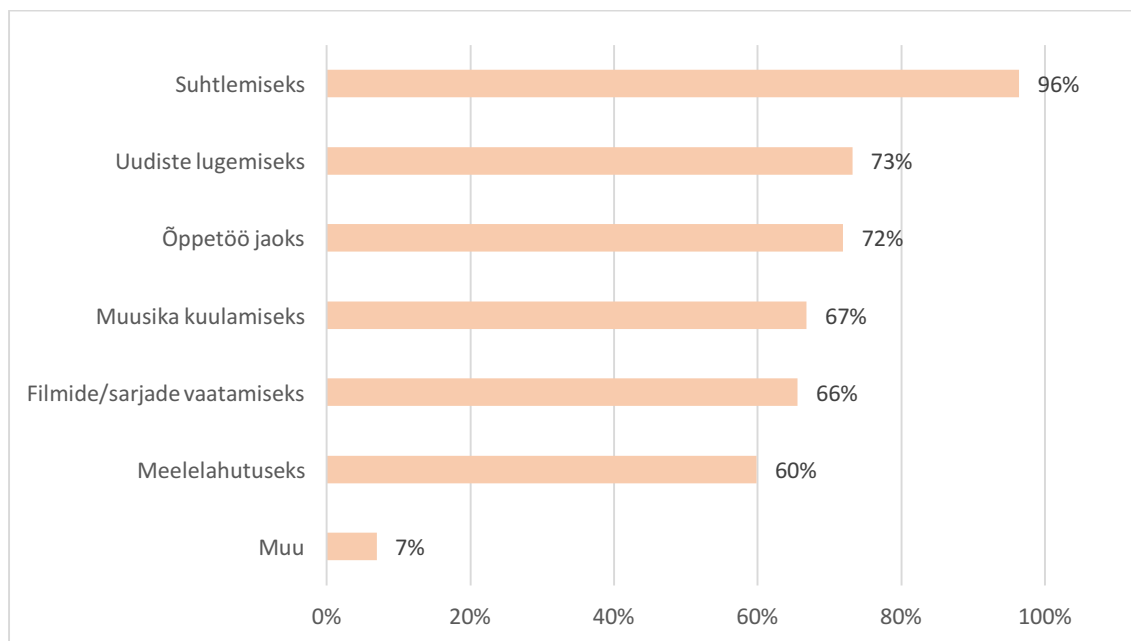
Jooniselt 2 on näha, et kõige pikemad tulbad kuuluvad trükiajakirjandusele. Esimene neist ja kõige suurema vastajate arvuga tulp märgib seda, et eelmise nädala jooksul ei kasutatud trükimeediat üldse ning teine tulp, kus vastati, et seda kasutati alla ühe tunni eelmise nädala jooksul. Protsentuaalselt vaadates selgub, et 15-16 aastaste vanusegrupis on kõige rohkem trükimeedia mittekasutajaid, sest nii väitis 59,5% sealsetest vastanutest.

Raadio kuulamine jääb enamasti valikuvariantide “ei kasutanud” ja “1-3h” vahele, mis tähendab seda, et suuri erinevusi seal ei esine. Umbes veerand vastajatest kuulavad raadiot üle 3 tunni nädalas. Telemeedia kasutamise tulbad on küllaltki sarnased ning olulisi kõikumisi seal ei esine.



**Joonis 3.** Kui palju eelmise nädala jooksul kasutasid erinevaid meediakanaleid? *Online* meedia läbi arvuti, *online* meedia läbi nutitelefoni, *online* meedia läbi tahvelarvuti (autori koostatud küsitluse vastuste põhjal, n=473).

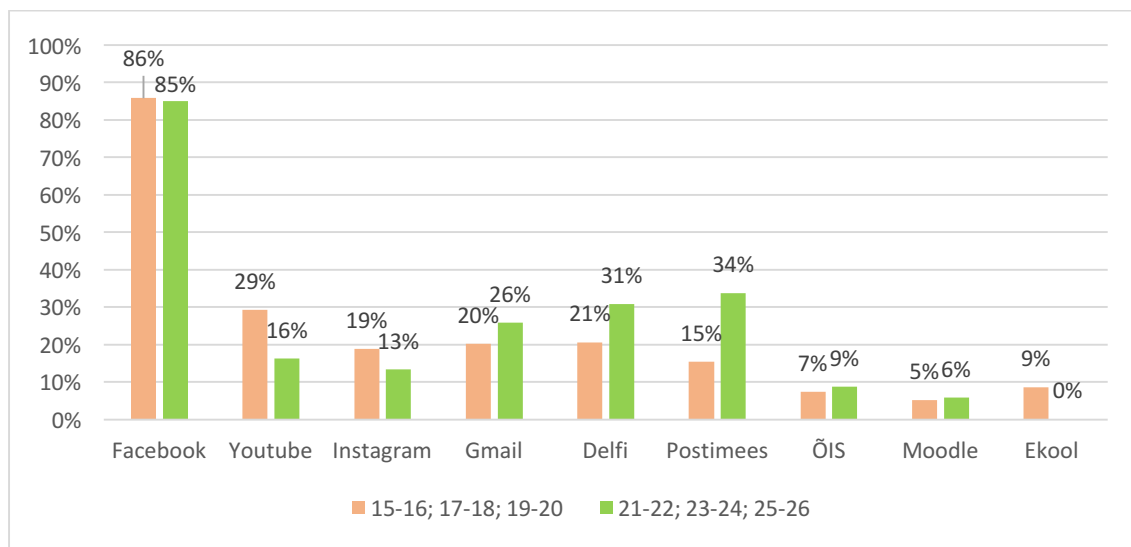
Joonisele 3 on märgitud esimese küsimuse teine pool ehk *online* meedia vastusevariandid. *Online* meedia kasutuse suhtes on näha, et kõrgeim tulp on tahvelarvuti mittekasutamine. Ülejäänud tulbad on sel meediakanalil küllaltki madalad ja samaväärsed, kuna nagu jooniseltki näha võib, siis suurem enamus seda üldse ei kasuta. See võib olla tingitud sellest, et enamusel on olemas telefon ja ka arvuti ning seetõttu pole vajadust endale tahvelarvutit soetada. Kõige rohkem kasutati *online* meediat läbi nutitelefoni, aga ka läbi arvuti kasutus ei jäänud sellele väga palju alla. Küll aga on vähe neid, kes nutitelefoni üldse ei kasutanud, samas kui arvuti mittekasutajaid oli poole rohkem. *Online* meedia läbi arvuti kasutamise osas võib välja tuua tähelepaneku, et mida noorem vanusegrupp, seda väiksem on arvutikasutus. Eriti käib see kahe noorema vanusegrupi kohta, kelle arvutikasutus tundub olevat pigem madal kui kõrge. Ülejäänud tulbad *online* meedia kasutuse suhtes nii läbi arvuti kui nutitelefoni on suhteliselt samad ning märkimisväärsed kõikumisi ei esine. Järgneval joonisel 4 on välja toodud peamised põhjused arvuti ja *online* kasutamisel.



**Joonis 4.** Mis on Sinu jaoks peamised põhjused arvuti ja *online* meedia kasutamisel? (autori koostatud küsitluse vastuste põhjal, n=473)

Jooniselt 4 on näha, et enamuse jaoks on *online* meedia kasutamise peamised põhjused ühised ning mingeid erinevusi siin ei esine. Esikohal ja teistest põhjustest suurema protsendiga on “suhtlemine”, mis viitab sellele, et sotsiaalmeedia on noorte jaoks väga olulisel kohal, nagu ka alapunktist 1.2. selgus (Lenhart 2012, Purcell 2012). “Muu” all märkisid väga mitmed ära peamiseks põhjuseks ka töö. Lisaks erinevad broneeringud treeningutele, internetimaksed ja *googeldamine*.

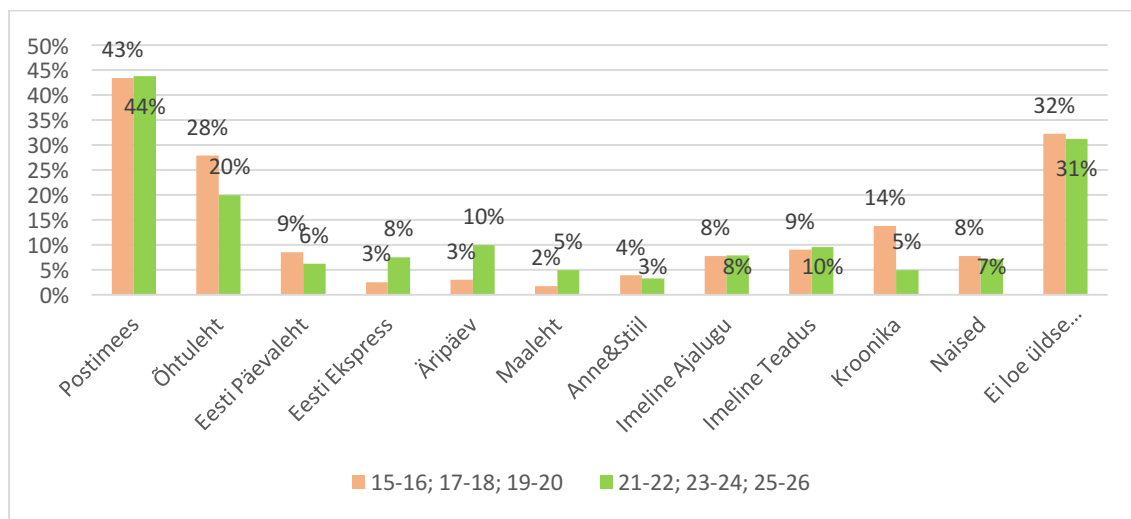
Eelneva küsimuse peamisi põhjuseid kinnitas ka järgmine küsimus. Järgnevalt jooniselt 5 on näha, mis on küsitlusele vastajate enim külastatud internetileheküljed. Vanusegrupid on kaheks kokku võetud järgmiselt: 15-16; 17-18; 19-20 (233 vastajat) ning 21-22; 23-24 ja 25-26 (240 vastajat). Kaheks said need vanuselisel jaotatud seetõttu, et ka fookusgrupi uuringus olid just sellised vanuselised jaotused. Seega saab võrrelda nii-öelda “nooremad” ja “vanemat” vanusegruppi.



**Joonis 5.** Milliseid internetitehniküli enim külastasid? (autori koostatud küsitluse vastuste põhjal, n=473)

Jooniselt 5 on näha, et Facebook on mõlemal vanusegrupil kõige külastatavam internetitehnik. Sotsiaalmeedia kõrge kasutamine selgus juba ka alapeatükis 1.2. (Browning *et al.* 2011: 2; Media use in ... 2013: 16). Noorem vanusegrupp kasutab veidi rohkem meelelahutuslehti ehk Youtube'i ja Instagram'i ning vanem grupp eelistab pigem meediaväljaandeid, nagu näiteks Delfit ja Postimeest. Lisaks joonisel 5 märgitud internetitehnikudele toodi eraldi välja veel ka Twitter, TV3Play, Tumblr, Pinterest ja Netflix. Mõlemast vanusegrupist käisid läbi ka kokkuvõtlikult nimetades läbi blogid, e-poed ja muud uudisteportaalid.

Tulles tagasi trükimeedia juurde, siis küsiti noortelt ka seda, et millist trükimeediat tarbitakse enim. Jooniselt 6 nähtub, et kõige enam loetakse Postimeest ning seejärel Õhtulehte. Ülejäänud trükimeedia jääb neile päris suurelt alla. Lisaks eelnevalt ja joonisel mainitutele toodi välja veel Naisteleht, Cosmopolitan, Mood, Sakala, Financial Times ja muud inimeste erinevatele huvidele ja hobidele vastavad ajakirjad (näiteks spordi- ja terviseajakirjad) ning kohalikud ajalehed. Kui vaadata joonist 2 (lk. 28), kus on 227 vastanut, kes ei kasutanud eelmise nädala jooksul üldse trükimeediat, siis joonise 6 põhjal võib väita, et see arv on kahanenud 150le. See tähendab, et järelilikult trükimeediat ikkagi tarbitakse, aga mitte nii tihti.



**Joonis 6.** Millist trükimeediat (ajalehti/ajakirju) tarbid enim? (autori koostatud küsitluse vastuste põhjal, n=473)

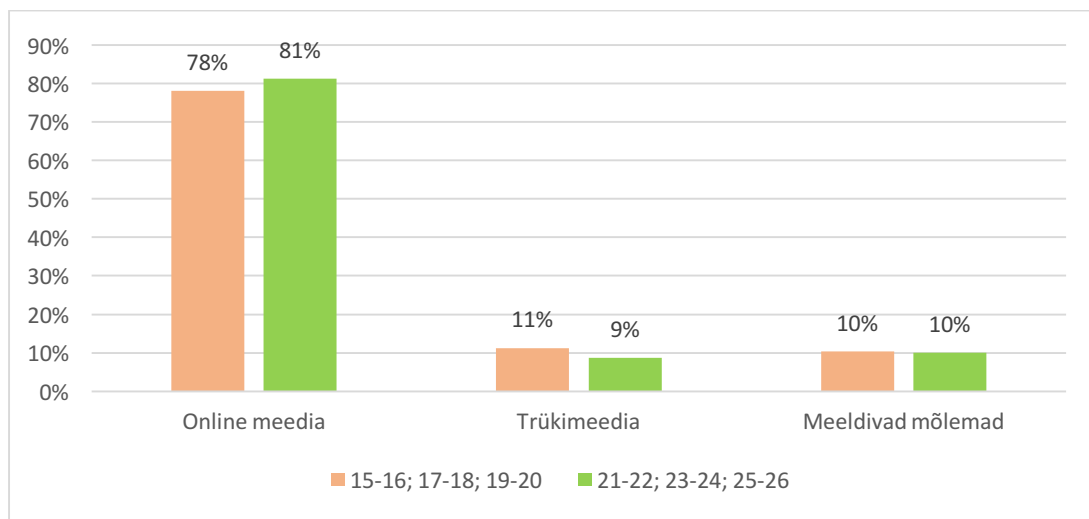
15-20 aastased põhjendasid enda trükimeedia valikut sellega, et Postimees ja Õhtuleht on kõige populaarsemad ning kuna uudised liiguvad ka Facebookis, siis satub neile peale isegi uudistevoogu jälgides. Olenevalt kes millist ajalehte loeb, kirjutati ka, et kõik info on nende arust seelses lehes olemas (Postimees, Õhtuleht, Eesti Ekspress jms). Postimehe kohta arvati veel, et see pole klatši täis ja on Eesti kontekstis kvaliteetajakirjandus. Imelises Ajaloos on korrektne eesti keel ja huvitav kujundus, viimane omadus toodi välja ka National Geographicu kohta.

21-26 aastased põhjendasid oma trükimeedia valikut sellega, et seal on adekvaatne info (seda arvasid pigem ajalehtede tarbijad). Postimeest, Eesti Ekspressi ja Äripäeva peetakse usaldusväärseks ja huvitavaks. Õhtulehte ja Eesti Ekspressi loetakse seetõttu, et seal on kvaliteetne ja mõtestatud maailmavaade ning analüüs. Imeline Teadus ja Imeline Ajalugu on väga põnevad ning võimaluse korral neid siiski ostetakse.

Mõlema grupi ühiseks läbivaks põhjenduseks oli see, et antud lehed on vanemate juurde tellitud. Neid loetakse vastavalt sellele, kas elatakse koos vanematega või siis nädalavahetusesti kodus käies. Teise ühise põhjusena toodi välja, et töö juures käivad antud lehed, mida siis hommikul või lõuna ajal sirvitakse. Kolmandaks põhjuseks on, et kuna need lehed on Eesti suurimad ja kõige kättesaadavamad, siis seetõttu osutuvad kõige tihedamini just need valituks (siin mõeldi eelkõige Postimeest ja Õhtulehte, nagu ka

joonisel 6 näha võis). Kroonikat loetakse seetõttu, et see on pikemat aega juba Nädalaga (endine telekava) kaks ühes ning seega on seda “vanast ajast” harjutud tellima.

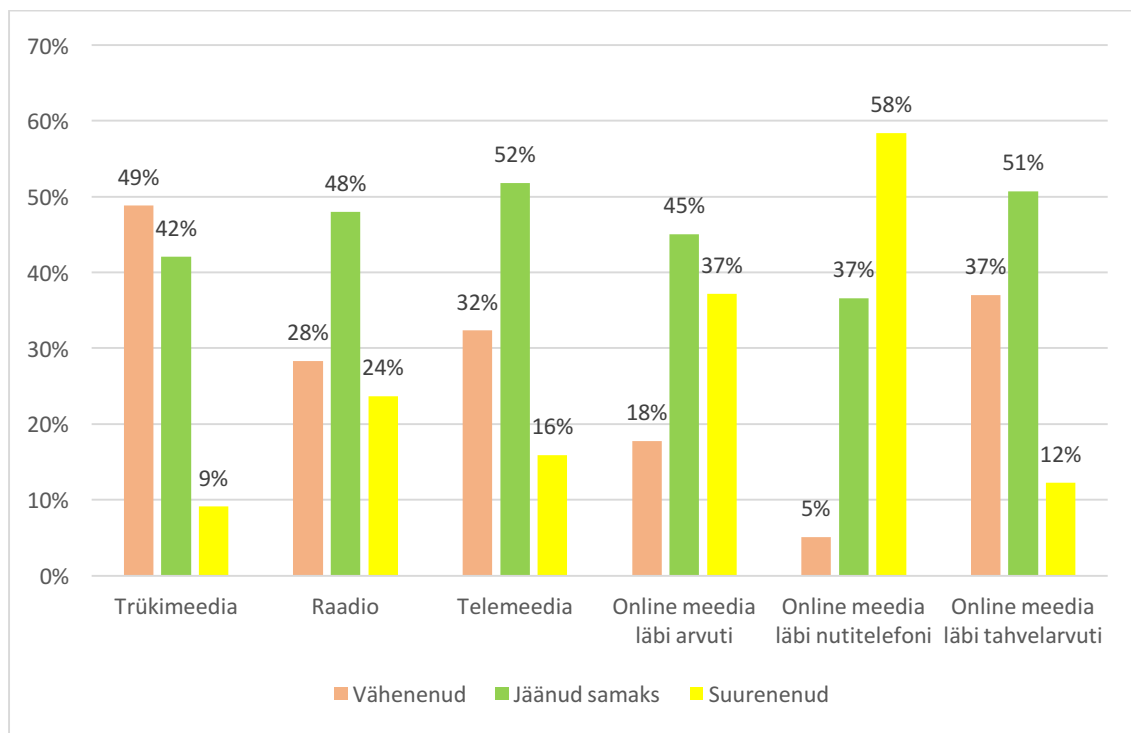
Selleks, et mõista noorte tegelikku eelistust, olenemata nende igapäevasest tarbimisest, uuriti neilt, kas nad eelistavad trüki- või *online* meediat. Antud küsimuse vastust illustreerib joonis 7.



**Joonis 7.** Kas eelistad trükimeediat või *online* meediat? (autori koostatud küsitluse vastuste põhjal, n=473)

Joonise 7 järgi pole kahtlustki, mida küsitluses vastanud noored eelistavad. Kõige pikemad tulbad, nii nooremas kui vanemas vanusegrupis, kuuluvad *online* meediale. Erinevused trükimeedia suhtes on silmnähtavad. Ent samas on ka neid, kes eelistavad siiani trükimeediat ja on neid, kes ei suuda kummagi seast valida ja kellele meeldivad mõlemad meediakanalid. Trükimeedia ja “meeldivad mõlemad meediakanalid” tulbad on peaaegu sama kõrged mõlema vanusegrupi suhtes.

Järgmiselt jooniselt 8 on näha, kuidas hindavad küsitlusele vastajad enda meediatarbimise muutust ajas.



**Joonis 8.** Kui võrdled end aasta taguse ajaga, siis kuidas on Sinu meediatarbimine muutunud? (autori koostatud küsitluse vastuste põhjal, n=473)

Viimase kvantitatiivse uuringu küsimuse tulemused on toodud välja joonisel 8, kus on näha, et trükimeedia tarbimine on suuremalt jaolt vähenenud või jäänud samaks. Kõige suurema tõusu on teinud nutitelefoni, mille tarbimine on aasta jooksul märgatavalt suurenenud. Ülejäänud meediakanalite tarbimine on aasta jooksul põhimõtteliselt samaks jäänud ja märgatavaid muutusi ei esine.

### 2.3. Trükireklaami roll Eesti noorte meediatarbimisharjumuste kontekstis

Järgnevas alapunktis käsitletakse fookusgruüintervjuudest saadud tulemusi, millega interpreteeritakse eeltoodud kvantitatiivse uuringu tulemusi ja arutletakse trükimeedia rolli üle noorte meediatarbimise kontekstis.

Fookusgruü intervjuusid alustati kindlasti küsimustega, mis olid ka kvantitatiivses uuringus, et saada teada, kas ka uuringusse kaasatud noored vastavad sarnaselt nagu küsitluses vastati. Tulemusest ilmnes, et fookusgruüis osalenud vastasid küsimustele väga sarnaselt kvantitatiivses küsimustikus vastanutele. Esimesest küsimusest selgus, sarnaselt

küsitluse tulemustele, et trükimeediat eelmise nädala jooksul ei kasutatud peaaegu üldse, vaid mõned üksikud vastasid, et tarbivad seda alla ühe tunni nädalas. Raadiot kuulati alla ühe tunni nädalas, vaid kaks vanema grupi osalejat kuulasid 3-6 tundi nädalas. Telemeediat tarbisid kõik fookusgrupi vastajad 3-6 tundi nädalas. *Online* meedia kasutuses oli gruppides veidi erinevusi küll. Kui kõik nooremas grupis olid tarbisid *online* meediat läbi arvuti ja nutitelefoni üle 9 tunni nädalas, siis vanemas vanusegrupis olid esindatud kõik erinevad vastusevariandid. Tahvelarvutit ei kasutanud fookusgrupi vastajatest viimase nädala jooksul mitte keegi. Peamised põhjused arvuti ja *online* meedia kasutamisel olid kõigil vastajatel samad, mis küsitluse tulemusteski ilmnesid (vt joonis 4, lk. 30). Kõige olulisemaks peeti suhtlemist, uudiste lugemist ja õppetööd. Ka peamised internetileheküljed ühtisid suuresti kvantitatiivsest uuringust selgunud tulemustega (vt joonis 5, lk. 31). Põhilisteks internetilehekülgedeks tõid mõlemad grupid kohe välja Facebooki, Youtube, Gmaili ja Instagrami, mis selgusid ka küsitlusest. Lisaks veel Tumblr'i, Netflix'i, 9gag'i, uudisteportaalid, blogid, e-poed, erinevad õppekeskkonnad (ÕIS, eKool, Stuudium jne) ja muud erinevad *online* meedia portaalid, kust sarju vaadata. Ka enim loetavad trükiväljaanded (vt joonis 6, lk. 32) ja nende eelistamise põhjused olid samad, mis kvantitatiivses uuringus selgusid. Loetakse Postimeest, Kroonikat, Imelist Teadust ja Imelist Ajalugu. Vanem grupp loeb ka Eesti Ekspressi ja Äripäeva. Mõlemad grupid eelistasid *online* meediat trükimeediale (vt joonis 7, lk. 33) välja arvatud kaks vastajat, kes eelistasid trükimeediat ning üks, kes ei suutnud kummagi vahel valida. Üleüldine meediatarbimine on viimase aasta jooksul peaaegu kõigil jäänud samaks, mis samuti läheb kokku küsitluse tulemustega (vt joonis 8, lk. 34)

Selgus, et fookusgrupi vastused sarnanesid kvantitatiivses uuringus saadud tulemustega. Seega sai autor minna teise küsimuste ploki juurde, milleks olid avatud küsimused, millega taheti teada saada noorte meediatarbimise harjumuste tagamaid. Esiteks küsiti, et kas enda hinnangul tarbid trükimeediat piisavalt ning kui ei, siis mis põhjustel. Mõlemast grupist arvas ainult üks inimene, et tarbib seda piisavalt. Ülejäänud mittetarbimise põhjusena toodi välja põhiliselt *online* meediast kättesaadavad uudised. Need on suurema valikuga ja ainult ühe kliki kaugusel. Seal saab kõik kätte palju kiiremini, mugavamalt ja odavamalt kui paberlehte ostma minnes. *Online* meedias olevaid artikleid on võimalik lugeda igal pool – näiteks loengus (mis toodigi näiteks, et seal ju trükimeediat ei loe). Peale selle uueneb internet tunduvalt kiiremini kui trükiväljaanded, mida saadakse lugeda

alles järgmisel päeval. Tõenäoliselt on need uudised juba eelneval päeval *online* meediast loetud, raadiost kuulnud või telerist nähtud. Ka postiljon pidavat käima alles õhtul ning seega ei ole mõtet paberlehti tellida. Mõne jaoks on ajalehte ebamugav lugeda selle suuruse tõttu. Sealjuures mainisid mitmed põhjuseks selle, et ajalehe ja ajakirja tellimine on liigne paberi raiskamine, kuna loetakse üks kord läbi ja visatakse minema. Ent sellega saab loodust säästa, kui seda *online* meediast loetakse, kus see juba niikuinii olemas on. Üks lugeja tõi välja, et maal elades saab ajalehte peale lugemist kasutada tulehakatuseks, aga linnas pole sellega midagi peale hakata. Lisaks arvati, et paberlehe lugemiseks peab endale eraldi aja võtma, kuid mõne huvitava uudise jõuab kassajärjekorras seistes ka ära lugeda. Välja toodi veel, et noortele suunatud trükimeediat on vähe ning needki on küllalt kalli hinnaga, kui arvestada seda, et ajakirjades on 50% sisu ja 50% reklaami. Ühe või kahe huvitava uudisnupu pärast pole mõtet tervet ajalehte/ajakirja osta. Noorem grupp rääkis veel, et kui kuskil on tasuta paberkandjal lehed, siis vahepeal sirvivad neid, aga üldiselt mitte. Pigem viidavad selle aja nutitelefonis. Vanema vanusegrupi kolm trükimeediat lugevat inimest väitsid, et vahepeal ostavad ka ise ajalehti, aga siiski küllalt harva. Seda juba eelnevalt mainitud põhjustel, et ajalehtede ja ajakirjade hinnad on kasvava tendentsiga. Need vastajad, kes arvasid, et tarbivad trükimeediat piisavalt, põhjendasid seda sellega, et internetis olles ja ekraani vaadates väsivad silmad ära. Paberkandjal on lehte mõnusam käes hoida ja lehitseda. Lisaks on tihtipeale väljaandeid, mida digitaalselt ei avaldatagi. Tihedamini satuvad paberkandjatel ajalehed ja/või ajakirjad kätte ka siis, kui vanemad need koju tellivad. Samas arvas üks vastaja, et tarbib küll piisavalt, aga mida vähem, seda parem, kuna uudised pidavat liiga kommertslikud olema. Ent igauks mõistab trükimeedia piisavalt tarbimist erinevalt. Ühe vastaja jaoks oli piisav ka see, kui kodus olles ajalehtede pealkirjad läbi sirvib. Ent 17-aastane neiu ütles, et ajaleht on nagu vinüülplaat, kas pole mitte uhke tunne istuda pargipingil, tõsta jalg üle teise, lüüa paberleht lahti ja lugeda värskeid uudiseid.

Järgmisena küsiti põhjendust trükimeedia või *online* meedia eelistusele, mida uuriti esimese ploki suletud küsimustes (vt joonis 7, lk. 33). Mõlemas grupis oli üks trükimeedia eelistaja ning ühes grupis ka üks, kes ei eelistanud üht meediakanalit teisele. *Online* meedia valijad põhjendasid oma valikut enamjaolt sellega, et see on palju kergemini kättesaadav ja mugavam. Tunduvalt kergem on sirvida lehekülgesid ja valida mitmete erinevate teemade vahel. Uudised on värsked ning vajaduse korral saab infot teistest

allikatest juurde otsida, kuna *online* meedias on suurem maht uudiseid kui trükiväljaannetes. *Online* meedias on võimalus vanu uudiseid välja otsida, lisaks ei pea uute jaoks ootama järgmise ajalehetrüki ilmumiseni. Kuna vähemalt üks nutiseade on ikka käeulatuses, siis saab *online* meediat kasutada nii läbi arvuti kui ka telefoni (olemasolu korral ka läbi tahvelarvuti) ehk igal pool seal, kus on internetiühendus. Tänapäeval on paljudel nutitelefon, mille kaudu on mugavam ja kergem toimida, kuna kõik käib ainult ühe-kahe näpuliigutusega. Lisaks toodi positiivsena välja telefoniekraanile ilmuvad Postimehe teated, mis uudistega eriti hästi kursis hoiavad. Paar vastajat tõid *online* meedia positiivseks küljeks välja ka sealse kommentaariumi ja rohke pildimaterjali. Üks vastaja eelistab *online* meediat veel seetõttu, et saab kirjutada kommentaaridesse, mida ta ise asjast arvab ning vastata teistele, kes teemast valesti aru saavad. Ülejäänud kommentaariumi huvilised piirduvad siiski kommentaaride lugemisega. Trükiväljaandeid igapäevaselt kaasas ei kanta ja see on ajast maha jäänud. Lisaks on uudiste paberile trükkimine selle raiskamine ning kui seda ei tehtaks, saaks omakorda veidike loodust säästa.

Trükimeedia pooldajad põhjendasid, et seda on meeldivam lugeda kui arvutiekraanil olevaid uudiseid ning seetõttu on see ka silmadele kasulikum ja arendab lugemist. Paberit on mõnusam käes hoida ja see haarab rohkem lugema. Kui mõni uudis peaks pooleli jääma, siis saab seda pooleliolevast kohast kohe edasi lugeda, aga *online* meediast pead õiget kohta teiste uudiste seast otsima hakkama. Ajalehtedes ja ajakirjades on parem orienteeruda. Lisaks sellele võib nutitelefonist lugedes rida kiiremini silmist kaduda kui paber kandjal lugedes. *Online* meedias on palju muud pilkupüüdvat ning uudised võivad nende varju jääda. Trükimeedias on väärtuslik info esile toodud, aga *online* meedias on palju kasutat informatsiooni. Trükimeedia on alati olemas ja kättesaadav, ka ilma internetiühenduseta ning ajalehel ei saa aku tühjaks, nagu muude elektrooniliste seadmetega juhtuda võib. Trükiväljaande tarbimine hoiab elektrit kokku. Paber kandjal lehed on alles ka 20 aasta pärast, aga tänased veebiväljaanded on selleks ajaks tõenäoliselt kadunud.

Mõlema meediakanali eelistaja põhjendas oma valikut sellega, et tegelikkuses eelistab ta küll trükimeediat, aga samas tihtipeale kasutab rohkem siiski *online* meediat, kuna see on kergemini ja kiiremini kättesaadav. Kodus olles meeldib ajalehti-ajakirju sirvida, aga

kodust väljaspool olles kasutab pigem *online* meediat. Lühikese ja kiire ülevaate jaoks eelistaks *online* meediat, aga pikki ja süvenemist vajavate tekstide jaoks trükimeediat. Ent seda mainisid küll kõik fookusgrupi uuringus osalejad, et trükimeedia tundub usaldusväärsema allikana kui *online* meedia, kuna viimasesse võib kirjutada ükskõik mida ja iga hetk seda muuta, aga trükitud kujul paberit enam muuta ei saa.

Kahe esimese avatud küsimusega sai autor teada, et sarnaselt teoreetilises osas tooduga tarbitakse ja eelistatakse *online* meediat rohkem. Selle põhjuseks toodi välja, et *online* uudised on kiiremad, mugavamad ja odavamad ning neid on rohkem kui ajalehes. Teiseks oluliseks argumendiks leiti, et noortele suunatud trükiväljaandeid on vähe ning olemasolev trükimeedia on kalli hinnaga. Lisaks olevat ajalehe ostmine paberi raiskamine. Trükimeedia pooldajad aga põhjendasid, et ajalehti ja ajakirju on meeldivam lugeda ja mõnusam käes hoida. Samuti on lehes parem orienteeruda ja pooleliolevast kohast uudist edasi lugeda. *Online* meedias võivad uudised muude reklaamide taha varju jääda. Mõlema meediakanali eelistaja kasutab lühikeseks ja kiireks ülevaateks *online* meediat, aga pikemaks ja süvenenumaks lugemiseks trükimeediat.

Kolmandana uuriti, et mis on noorte meediatarbimist viimase aasta jooksul muutnud (vt ka joonis 8, lk. 34). Trükimeedia mittetarbimise üheks peamiseks põhjuseks märgiti ära see, et kuna vanemate juures enam ei elata, siis ise lehti ei tellita. Seoses kolimisega uue kooli tõttu on soetatud uus sülearvuti ning kõik vajaliku info saab kätte *online* meediast. Noorte nutitelefonide suurem kasutus on tingitud sellest, et ajapikku soetatakse üha paremaid ja uuemaid telefone, mis võimaldavad igale poole kiiremini ja mugavamalt ligi pääseda. See on peamine põhjus, miks trükimeedia tarbimine on vähenenud. Suurenenud meediatarbimist põhjendasid mitmed noored sellega, et kui eelnevatel aastatel neid ei huvitanud, mis ümberringi ja välismaailmas toimub, siis nüüd on huvi kasvanud ja tahetakse uudistega kursis olla. Lisaks märkisid noored, et koolis pole võimalik trükimeediat tarbida ning mugavam on asjadega kursis olla nutiseadmete kaudu. Raadio tarbimine oli peaaegu kõigil vastajail jäänud samaks, välja arvatud kahel vastajal, kel oli see viimase aastaga suurenenud auto soetamise ning töökoha vahetuse tõttu. Teised vastajad eelistavad pigem oma muusikalisti kuulamist. Telemeedia vähenemist põhjendati kodust ära kolimisega, kuna uues üürikorteris puudub teler. Arvutist on sarju ja filme jällegi mugavam vaadata, kuna ei pea kindlal kellaajal kindlas kohas olema. Ühel

intervjueeritaval on suurenenud ka *online* meedia kasutus läbi arvuti, aga seda seetõttu, et läks ülikooli ning kasutab kodutöodes rohkelt arvutit.

Eelnevast küsimusest võib järeldada, et meediatarbimine on suurenenud ja noored ei taha eraldi raha kulutada trükimeediale ega telerile. Juhul, kui vanematekodus on ajalehed, siis neid loetakse, aga kui ei, siis ise ei osteta. Kõik taanduks justkui raha ja mugavuse peale ära, et kui tegevused saab ära teha arvutist ja/või telefonist, siis pole mõtet millegi peale raha rohkem kulutada.

Teise ploki viimane küsimus uuris, et mis paneks noori rohkem trükimeediat tarbima. Siinkohal võib väita, et üks vastus tuli juba teise ploki esimeses küsimuses välja, kus küsiti, kas enda hinnangul tarbid trükimeediat piisavalt. Selgus, et trükiväljaannetel võiks olla madalam hind. Teisena arutati isekeskis ja jõuti järeldusele, et kui internetis uudiseid (tasuta) saadaval poleks, siis tuleks ju nende lugemiseks paber kandjal leht osta. Võimaliku variandina toodi välja veel, et lisaks raamatukogudele ja kohvikutele võiks tasuta ajalehti ja ajakirju olla võimalik lugeda ka kooliruumides, kus noored igapäevaselt viibivad (ehk koridorides ja klassides). Lisaks mainiti veel, et noortele suunatud trükimeediat on väga vähe. Seega peaks noortele suunatud trükiväljaandeid mitmekesistama. Neiud tõid välja ka asjaolu, et juhul kui ajakirjaga saab kaasa mingi asja (näiteks ripsmetuši), siis haaravad nad selle letilt suurema tõenäosusega, olenemata sellest, kas nad tegelikult seda ajakirja plaanisid osta või mitte. Niimoodi ei tunduvat ajakirja hind kallis, kuna selle eest saadakse veel lisaks vajaminev asi.

Kolmanda küsimuste plokiga taheti teada trükireklaami rolli noorte meediatarbimise kontekstis. Seega esimene küsimus uuriski, et kui palju on viimasel ajal trükiväljaannetes reklaami märganud. Kõik vastasid justkui ühest suust, et polegi reklaame märganud. Teatakse, et need seal on ja noorte arust on reklaami kohati rohkem kui vajalikku juttu, aga midagi täpsemat selle kohta öelda ei osatud. Välja arvatud üks vastaja, kes teadlikult vaatab igat reklaami selleks, et teada, kuidas enda ettevõtte reklaame paremaks teha. Teine küsimus tulenebki esimesest, ent millele enamus vastata ei osanud. Küsiti, et millist reklaami mäletatakse, mida viimati trükiväljaandes nähti. Üksikud vastajad meenutasid, et oleksid justkui mõne spaa reklaami näinud ning kaks vastajat ka Nike jalanõude oma. See-eest tulid trükiväljaannete reklaamiga seoses teemaks flaierid, mis sooduskupongidena on noorte arust oma eesmärgi täitnud ja meelde jäänud. Ära mainiti

ööklubide tasuta pääsmed ning kiirsöögikohtade kupongid (Hesburger ja McDonald's). Viimase küsimusena uuriti, et kui palju märgatakse reklaame internetilehtedel. Siinkohal osati juba rohkem kaasa rääkida, võrreldes esimese trükireklaami küsimusega. Vastati, et veebilehtedel olevatest reklaamidest ei saa mööda vaadata, eriti kui nad keset ekraani ilmuvad ning neid kohe sulgeda ei saa. Ent olenemata sellest, et mõnd reklaami ei saa kohe sulgeda, kui alles paari sekundi pärast, ei süvene neisse keegi ning mõnekümne sekundi pärast on juba ununenud, mis ettevõtte reklaam üldse ette ilmus. Seega üldiselt vaadatakse lihtsalt sekundeid ja oodatakse, et reklaam lõppeks, vaatamata, mis ettevõttega üldse tegu on. Võimaluse korral keritakse neist lihtsalt mööda ja ei pöörata üldse tähelepanu. Väga harvadel kordadel vaadatakse reklaami, klikitakse peale ning tuntakse huvi, et millega tegu ja mida seekord pakutakse. Ent siinkohal tekkis autoril küsimus, et kui trükimeedias reklaame ei märgata ja *online* meedias võimaluse korral keritakse reklaamid edasi ning oodatakse sekundeid, kuna need kinni panna, ilma neile tähelepanu pööramata, siis kuidas üldse info noorteni jõuab? Arvestades noorte meediatarbimise harjumusi ja peamisi põhjusi *online* meedia kasutamisel, siis vastus polnudki autori jaoks üllatav. Põhiliselt jõuab info fookusgrupis olnud noorteni sotsiaalmeedias levivate postituste või sõprade-tuttavatega suhtluse kaudu.

Võib järeldada, et kui alapeatükis 1.2. selgus, et noorte igapäevaste ajalehelugejate protsent oli langenud juba 2004. aastaks poole võrra, siis see langeb iga aastaga järjest rohkem. Ka käesoleva töö empiirilised uuringud kinnitasid seda, et trükimeediale pööratakse järjest vähem tähelepanu. Selle põhjused ühtivad samuti mõneti teoreetilises osas käsitletuga, kus Soome noored arvasid, et ajalehed ja ajakirjad on luksus, mida kõik endale lubada ei saa (Sihvonen 2015: 179). Hind oli ka fookusgrupi vastajate seas üks peamistest põhjustest, miks trükimeediat vähe tarbitakse. Ent samas ei peaks trükiväljaandeid päris ära kaotama, kuna on ka neid, kes seda *online* meediale eelistavad ja hea meelega edasi loevad. Lisaks selgus, et nutitelefonid on teinud suure tõusu ning juba 2002. aasta Cooke (2002: 32-34) uuring leidis, et telefonid mängivad laste elus suurt rolli. Samuti on näha, et sarnaselt teoreetilisele osale pidas paika ka sotsiaalmeedia olulisus noorte jaoks (Media use in ... 2013: 16; Lenhart 2012a, Purcell 2012), kuna "suhtlus" oli esimene peamine põhjus, mis arvuti ja *online* meedia kasutamises vastanute seas suurima protsendi sai ning kõige külastatavamaks internetileheküljeks oli Facebook.

Trükireklaam ei mängi fookusgrupi vastajate seas eriti olulist rolli, kuna väljaannetes olevaid reklaame nad ei märka. Ent samas ei pane nad tähele ka *online* meedias ilmuvaid reklaame, isegi mitte neid, mis alles paari sekundi pärast lasevad end sulgeda. Seega ettevõtetal on reklaamiga noorteni jõudmine küllaltki keeruline. Teisalt selgus, et kõige enam mõjub neile küllaltki lihtne meediakanal – sotsiaalmeedia postitused. Seega võib antud empiirilisest uuringust järeldada, et trükireklaam ajalehtedes ja ajakirjades on noorte silmis nähtamatu.

Kogu töö kokkuvõtteks võib öelda, et trükireklaami roll on noorte jaoks olematu, arvestades nende meediatarbimist. Empiiriliste uuringute tulemusi vaadates, kuidas viimase aasta jooksul on trükireklaami roll pigem väheneva tendentsiga, siis võib eeldada, et ka tulevikus on see langemas. Eraldi sai fookusgruppidele küsitud, et mis suurendaks trükimeedia tarbimist. Seal selgus, et madalam hind, paberkandjal artiklid ei peaks olema *online* meedias, koolides võiks olla rohkem tasuta trükiväljaandeid ning peaks olema rohkem noortele suunatud ajakirju. Ent võib oletada, et isegi kui need tingimused tulevikus täituvad, siis trükireklaami roll on siiski noorte jaoks olematu, sest kvalitatiivsest uuringust selgus, et reklaame ignoreeritakse nii trüki- kui ka *online* meedias. Isegi need, kes vastasid, et tarbivad trükimeediat piisavalt, ei olnud kursis sellega, mida sealsetes väljaannetes reklaamitakse. Seega noorte seas saab üha domineerivamaks sotsiaalmeedia turundus, mis selgus nii teoreetilisest osast kui ka kvalitatiivsest uuringust.

## KOKKUVÕTE

Käesolevas töö fookuses oli trükireklaami roll noorte seas. Töös oli püstitatud 6 uurimisülesannet. Eesmärgist ja uurimisülesannetest lähtuvalt selgitati teoreetilises osas trükireklaami mõistet ja võrreldi seda teiste reklaamiliikidega ning toodi välja noorte meediatarbimise harjumused. Empiirilises osas analüüsiti kvantitatiivse uuringu tulemusi noorte meediatarbimise harjumuste kohta ja kvalitatiivses uuringus analüüsiti trükireklaami rolli Eesti noorte meediatarbimise kontekstis.

Teoreetilises osas defineeriti esialgu mõiste “reklaam”, mille põhjal sai järeldada, et reklaam on tasuline, mitteisikliku teabe edastamine meedia kaudu. See on ideede, toodete või teenuste edendamine ning peab publikule/klientidele veenvalt mõjuma. Reklaami saab liigitada kanalitepõhiselt, mille kaudu seda ühiskonnale edastatakse. Järgnevalt toodi välja tänapäeva peamised reklaamiliigid (telereklaam, raadioreklaam, otsepost, välireklaam, trükireklaam, milleks olid ajalehe- ja ajakirjareklaam, *online* meedia reklaam). Seejärel analüüsiti iga reklaamiliigi eeliseid ja puuduseid ning peatüki lõpus oli kokkuvõttev võrdlev tabel 2, mille tulemusena selgus, et loovus on kõigi reklaamiliikide ühiseks jooneks. Hinna suhtes on eelistatud olukorras ajalehe-, raadio- ja välireklaamid. Kõige mitteusaldusväärsem reklaamiliik on otsepost, kuna seda nähakse kui kõige odavamat reklaamikanalit. Veel toodi välja, et prestiižikas ajakirjas või televisioonis reklaamimine tõstab kindlasti ettevõtte mainet.

Seejärel võeti vaatluse alla noorte meediatarbimine. Analüüsiti erinevad uuringud, kust leiti, et noorte ajalehelugejate protsent on langenud. Võib arvata, et see langeb veelgi. Ajalehed on nende arvates luksus, mida kõik endale igapäevaselt lubada ei soovi. Ent noorte meediatarbimise tase kasvab märgatavalt ning sellega seoses ka isiklike elektrooniliste seadmete arv. Internet on noorte jaoks edestanud mitmed teised meediakanalid ning teeb seda iga päevaga üha rohkem. Lisaks sellele on praegusel ajal ka sotsiaalmeedia osatähtsus noorte elus väga suur.

Töö teises peatükis viidi läbi kvantitatiivne ja kvalitatiivne uuring selleks, et uurida trükireklaami rolli noortele suunatud turunduskommunikatsioonis. Kvantitatiivses uuringus ehk küsitluses selgus, et eelmise nädala jooksul ei kasutanud üle poolte vastanutest üldse trükimeediat ning veidi alla poolte kasutas seda alla ühe tunni. Ent *online* meedia kasutusaeg läbi arvuti ja nutitelefone on paljudel üle üheksa tunni nädalas. Noorte jaoks on arvuti ja *online* meedia kasutamise kolmeks peamiseks põhjuseks suhtlus, mille märkis ära 96% vastanutest, uudiste lugemine ja õppetöö. Kõige külastatavam internetilehekülg oli vaieldamatult Facebook, nii küsitluses selgunud vastustes kui ka fookusgrupi uuringus. Küsitluse vastustes selgus, et kõige enam tarbitavamaks trükimeediaks on Postimees ja Õhtuleht. Nagu teoreetilises osaski välja tuli, siis ka Eesti noored vastasid, et eelistavad *online* meediat trükimeediale.

Fookusgrupi uuringuid alustati kinniste küsimustega, et saada teada, kas vastused sarnanevad kvantitatiivses uuringus saadud tulemustega. Seega sai edasi minna teise ja kolmanda plokiga, kus uuriti meediatarbimise harjumuse tagamaid ning trükireklaami rolli. Sarnaselt teoreetilises osas tooduga tarbivad ja eelistavat ka fookusgrupis osalenud *online* meediat rohkem kui trükimeediat. Selle põhjuseks toodi välja näiteks, et *online* uudised on kiiremad, mugavamad ja odavamad. Lisaks on neid tunduvalt rohkem kui ajalehes. Teiseks leiti, et noortele suunatud trükiajakirjandust on vähe ning praegused on liiga kalli hinnaga. Trükimeedia pooldajad aga arvasid, et ajakirju ja ajalehti on meeldivam lugeda ja mõnusam käes hoida. *Online* meedias võivad uudised muude reklaamide taha varju jääda.

Kvalitatiivsest uuringust võib järeldada, et noorte meediatarbimine on suurenenud ja noored ei taha eraldi suuri summasid kulutada trükimeediale ega televisioonile. Juhul, kui koju on ajalehed tellitud, siis neid loetakse, aga ise neid ostma ei minna. Trükireklaami rolli uurides selgus, et ajalehe reklaame ei märgata. Isegi need, kes trükireklaami piisavalt tarbivad, ei teadnud, kus ja mida reklaamitakse. Ent teisalt ei pöörata tähelepanu ka *online* reklaamidele, vaid oodatakse, kuna neid sulgeda saab (juhul, kui on reklaam, kus saab alles teatud sekundite möödudes selle kinni panna). Küsides, et kuidas info nendeni üldse jõuab, kui reklaame tähele ei panda, saadi tulemuseks juba aimatav vastus – sotsiaalmeedia. Noortelt sai küsitud, et mis suurendaks nende trükimeedia tarbimist. Selgus, et madalam hind, paberkandjal artiklid ei peaks olema internetis, koolides võiks

olla rohkem tasuta trükiväljaandeid ning peaks olema rohkem noortele suunatud ajakirju. Ent võib arvata, et isegi kui need tingimused saaks tulevikus täidetud, siis oleks trükireklaami roll noorte jaoks ikkagi olematu, kuna nagu eelnevalt öeldud, siis ignoreeritakse reklaame nii trüki- kui *online* meedias. Seega tuleb kasutada teisi reklaamimeetodeid, näiteks sotsiaalmeedia turundust, mis hetkel noorte jaoks tundub kõige efektiivsem.

Käesoleva töö edasiarendusena saaks uurida igat reklaamiliiki ning selle eeliseid ja puuduseid eraldi põhjalikumalt. Kuna fookusgrupis tuli välja, et flaieri reklaam mõneti toimib, siis ehk peaks otsepostile veidi suuremat tähelepanu pöörama ning selle kvaliteeti ja usaldusväärsust suurendama, sest hetkel oli see üks kõige vähem usaldusväärsematest reklaamiliikidest. Teine võimalus on uurida veidi vanema generatsiooni inimeste arvamust trükireklaamist. Kui nende jaoks on see mõjus reklaamiliik, siis on antud reklaami eesmärk täidetud.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Arens, W.F., Bovee, C. L.** Contemporary advertising. Von Hoffmann Press, 1989, pp. 662.
2. **Belch, G. E., Belch, M. A.** Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, 1999, pp. 762.
3. **Belch, G. E., Belch, M. A.** Introduction to Advertising and Promotion Management. Richard D. Irwin, 1990, pp. 770.
4. **Bovée, C. L., Arens, W. F.** Contemporary advertising. Fourth edition. Richard D. Irwin, 1992, pp. 718.
5. **Bovée, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., Wood, M. B.** Advertising Excellence. McGraw-Hill, 1995, pp. 561.
6. **Browning, L., Gerlich, R. N., Westermann, L.** The new HD Classroom: a “Hyper Diverse” approach to engaging with students. – Journal of Instructional Pedagogies, 2011, Vol 5, pp. 1.  
URL: <http://www.aabri.com/manuscripts/10701.pdf>
7. **Chan, K., Fang, W.** Use of the internet and traditional media among young people. – Young Consumers, 2007, Vol. 8, Iss 4, pp. 255-256.  
URL: <http://dx.doi.org/10.1108/17473610710838608>
8. **Cho, C-H.** The Effectiveness of Banner Advertisements: Involvement and Click-through.- Journalism & Mass Communication Quarterly, 2003, Vol. 80, Iss 3, pp. 623-645. URL:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=51&sid=854f0279-f107-4fa3-8b40-b9cb485fc67d%40sessionmgr103&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#db=ufh&AN=11956177>

9. **Chuma, W.** The social meanings of mobile phones among South Africa's 'digital natives': a case study. – *Media, Culture & Society*, Apr. 2014, Vol. 36 Issue 3, pp. 398-208. DOI: 10.1177/0163443713517482
10. **Cooke, R.** Kids and media. – *Young Consumers*, 2002, Vol. 3, Iss 4, pp. 29-36. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/17473610210813592>
11. **Cortesi, S., Gasser, U.** Youth Online and News: A Phenomenological View on Diversity. – *International Journal of Communication*, 2015, Vol. 9, pp. 1425-1448. URL: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=25&sid=ed8561fb-3244-4312-a532-49365ca0a751%40sessionmgr105&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#db=edswss&AN=000361977300049>
12. **De Bruijn, M., Nyamnjoh, F., Brinkman, I.** Mobile Phones: The new talking drums of everyday Africa. Langaa & African Studies Centre, 2009, pp. 173. URL: <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/22161/ASC-075287668-302-01.pdf?sequence=2>
13. **De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J.** Marketing Communications. A European Perspective. Second edition. Financial Times/Prentice Hall, 2004, pp. 578.
14. **Dijkstra, M., Buijtsels, H. E. J. J. M., Van Raaij, W. F.** Separate and Joint Effects of Medium Type on Consumer Responses: A Comparison of Television, Print and the Internet. – *Journal of Business Research*, 2005, 58, 3, pp. 377-386. URL: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=12&sid=79630c96-723c-4352-ac1f-860c77391832%40sessionmgr104&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=S014829630300105X&db=edselp>
15. **Duggan, M., Brenner, J.** The Demographics of Social Media Users – 2012. Pew Research Center's Internet, 2013. [http://www.pewinternet.org/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/] 10.01.2016

- 16. Fisherkeller, J.** Youth Media around the World: Implications for Communication and Media Studies. – Communication Research Trends, 2009, Vol. 28 Issue 3, pp. 21-25  
URL: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0b638cc6-b370-4d78-8622-8db6b441d9e0%40sessionmgr4005&vid=3&hid=4205>
- 17.** Fookusgrupi uuring. Autori intervjuu. Autori märkmed. Tartu, 22. märts.
- 18.** Fookusgrupi uuring. Autori intervjuu. Autori märkmed. Tartu, 23. märts.
- 19. Gilbert, J. R. M.** Youth, new media, technology and communication. – Young consumers, 2006, Vol 7, Iss 3, pp. 15-21.  
URL: <http://dx.doi.org/10.1108/17473610610705327>
- 20.** Hong Kong in figures 2007 edition. Census and Statistics Department, February 2007.  
[<http://www.censtatd.gov.hk/FileManager/EN/Common/hkinf.pdf>] 10.01.2016
- 21. Internet World Stats.** Internet usage and world population statistics, 2006.  
[[www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)] 09.01.2016
- 22. Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr-Stephenson, B., Horst, H.A., Lange, P. G., Mahendran, D., Martinez, K. Z., Pascoe, C. J., Perkel, D., Robinson, L., Sims, C., Trip, L.** Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media. Massachusetts Institute of Technology, 2010, pp. 78.  
[[https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/content/9780262013369\\_sch\\_001.pdf](https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/content/9780262013369_sch_001.pdf)] 13.02.2016
- 23. Keeter, S.** Politics and the “DotNet” Generation. Pew Research Center’s Internet, 2006.  
[<http://www.pewresearch.org/2006/05/30/politics-and-the-dotnet-generation/>] 10.01.2016
- 24. Kids & Media @ the New Millennium: A Kaiser Family Foundation Report.** A Comprehensive National Analysis of Children’s Media Use. 1999, pp. 60.  
URL: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=34&sid=ed8561fb-3244-4312-a532->

[49365ca0a751%40sessionmgr105&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=ED445369&db=eric](http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=30&sid=ed8561fb-3244-4312-a532-49365ca0a751%40sessionmgr105&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=ED445369&db=eric)

- 25. Kim, S. T., Weaver, D.** Communication research about the internet: a thematic meta-analysis. – *New Media & Society*, 2002, Vol. 4, No. 4, pp. 518-38.  
URL:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=30&sid=ed8561fb-3244-4312-a532-49365ca0a751%40sessionmgr105&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=000180183000005&db=edswss>
- 26. La Ferle, C., Edwards, SM., Lee, WN.** Teen’s use of traditional media and the Internet. – *Journal of Advertising Research*, 2000, Vol 40, Iss 3, pp. 55-65.  
URL:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=10&sid=79630c96-723c-4352-ac1f-860c77391832%40sessionmgr104&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=000088292500006&db=edswss>
- 27. Lenhart, A.** Teens & Online Video. Pew Research Center, 2012a.  
[<http://www.pewinternet.org/2012/05/03/teens-online-video/>] 10.01.2016
- 28. Lenhart, A.** Teens, Smartphones & Texting. Pew Research Center, 2012b.  
[<http://www.pewinternet.org/2012/03/19/teens-smartphones-texting/>]  
10.01.2016
- 29. Lenhart, A., Ling, R., Campbell, S., Purcell, K.** Teens and Mobile Phones. Pew Research Center, 2010.  
[<http://www.pewinternet.org/2010/04/20/teens-and-mobile-phones/>] 10.01.2016
- 30. Lewis, J.** The positives and negatives of different marketing media. Part 1 of 2. - *Hudson Valley Business Journal*, 2009, Vol. 19, Iss. 10, pp. 8  
URL:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=45&sid=854f0279-f107-4fa3-8b40-b9cb485fc67d%40sessionmgr103&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=37332431&db=bwh>

- 31. Lewis, J.** The positives and negatives of different marketing media. Part 2 of 2. – Hudson Valley Business Journal, 2009, Vol. 19, Iss. 11, pp. 8.  
URL:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=43&sid=854f0279-f107-4fa3-8b40-b9cb485fc67d%40sessionmgr103&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=37358593&db=bwh>
- 32. Livingstone, S.** Children's use of the internet: reflections on the emerging research agenda. – New Media & Society, 2003, Vol. 5, No. 2, pp. 147-66.  
URL:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=28&sid=ed8561fb-3244-4312-a532-49365ca0a751%40sessionmgr105&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=000183260100001&db=edswss>
- 33. Lohith, Dr.J.** Television and Newspaper Advertisements: An Overview. – International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies, 2016, Vol. 3, Iss. 2, pp. 63-65.  
URL:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=41&sid=ed8561fb-3244-4312-a532-49365ca0a751%40sessionmgr105&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=115185423&db=a9h>
- 34. Madden, M., Lenhart, A., Duggan, M., Cortesi, S., Gasser, U.** Teens and Technology 2013. Pew Research Center, 2013.  
[<http://www.pewinternet.org/2013/03/13/teens-and-technology-2013/>]  
10.01.2016
- 35. Martin-Santana, J. D., Muela-Molina, C., Reinares-Lara, E. Rodriguez-Guerra, M.** Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. – BRQ Business Research Quarterly, 2015, 18(3), pp. 143-160. DOI:  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.brq.2014.06.001>
- 36. Media use in the European Union.** Standard Eurobarometer 80, 2013, pp. 67.

[[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb82/eb82\\_media\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_media_en.pdf)]  
10.01.2016

- 37. Monye, S. O.** The Handbook of International Marketing Communications. Great Britain: MPG Books, 2000, pp. 283.
- 38. MTV-STT.** Netti ohitti television nuorten tärkeimpänä mediana. 2011. [<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/netti-ohitti-television-nuorten-tarkeimpana-mediana/1941816>] Viidatud Sihvonen, J. Media Consumption and the Identity Projects of the Young. – Young, 2015, 23(2), pp. 171-189. DOI: 10.1177/1103308815569391 vahendusel
- 39. Ndonge, M. M., Khasandi-Telewa, Dr. V.** The future of print journalism: internet technology and the 21<sup>st</sup> century newspaper in Kenya. – International Journal of Research In Social Sciences, Nov. 2013, Vol. 3, No. 3, pp. 96-105. URL: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2371742](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2371742)
- 40. Nielsen.** Global Trust in Advertising and Brand Messages. 2012 [<http://www.slideshare.net/ecommercenews/global-trustinadvertising2012>]  
20.05.2016
- 41. Nurmela, S.** AV-sisältöjen kuluttajatutkimus. Finnish Communications Regulatory Authority 2012. [[https://www.viestintavirasto.fi/attachments/AV\\_sisaltopalvelujen\\_kuluttajatutkimus\\_2012.pdf](https://www.viestintavirasto.fi/attachments/AV_sisaltopalvelujen_kuluttajatutkimus_2012.pdf)]. Viidatud Sihvonen, J. Media Consumption and the Identity Projects of the Young. – Young, 2015, 23(2), pp. 171-189. DOI: 10.1177/1103308815569391 vahendusel
- 42. Nysveen, H., Breivik, E.** The influence of media on advertising effectiveness: A comparison of internet, posters and radio. – International Journal of Market Research, 2005, Vol. 47 (4), pp. 383-405. URL: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=60&sid=854f0279-f107-4fa3-8b40-b9cb485fc67d%40sessionmgr103&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#db=psyh&AN=2006-12623-003>
- 43. Profiles of major media types.** 2016 [[http://governmentandlaw.tripod.com/mvhsdocs/Average\\_Ad\\_Costs.pdf](http://governmentandlaw.tripod.com/mvhsdocs/Average_Ad_Costs.pdf)]  
21.05.2016

- 44. Purcell, K.** Teens 2012: Truth, Trends, and Myths About Teen Online Behaviour. Pew Research Center, 2012.  
[<http://www.pewinternet.org/2012/07/11/teens-2012-truth-trends-and-myths-about-teen-online-behavior/>] 10.01.2016
- 45. Reuters Institute for the Study of Journalism.** Digital news report. 2013  
[<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2013/survey-methodology-2013/>]  
11.01.2016
- 46. Roberts, D.F., Foehr, U.G.** Kids and Media in America. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp. 380.  
[[https://books.google.ee/books/about/Kids\\_and\\_Media\\_in\\_America.html?id=xeh0-76SNMC&redir\\_esc=y](https://books.google.ee/books/about/Kids_and_Media_in_America.html?id=xeh0-76SNMC&redir_esc=y)] 12.01.2016
- 47. Roberts, D. F., Foehr, U. G.** Trends in Media Use. – The Future of Children, Spring 2008, Vol. 18, No. 1, pp. 11-37.  
URL: <http://www.jstor.org/stable/20053118>
- 48. Rosenstiel, T., Mitchell, A.** The future of mobile news: The explosion in mobile audiences and a close look at what it means for news. 2012, Pew Research Center, Washington, DC.  
[[http://www.journalism.org/files/legacy/Futureofmobilenews%20\\_final1.pdf](http://www.journalism.org/files/legacy/Futureofmobilenews%20_final1.pdf)]  
10.01.2016
- 49. Rossiter, J. R., Percy, L.** Advertising Communications and Promotion Management. McGraw Hill, 1997, pp. 640.
- 50. Schramm, W.** Nature of communication between humans. 1977. Viidatud Chan, K., Fang, W. Use of the internet and traditional media among young people. – Young Consumers, 2007, Vol. 8, Iss 4, pp. 255-256  
URL: [http://dx.doi.org/10.1108/17473610710838608\\_vahendusel](http://dx.doi.org/10.1108/17473610710838608_vahendusel)
- 51. Siegel, A.W., Allik, J.P.** A Developmental Study of Visual and Auditory Short-Term Memory. Office of Education. 1972, pp. 24. URL:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=58&sid=854f0279-f107-4fa3-8b40-b9cb485fc67d%40sessionmgr103&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=ED076258&db=eric>

- 52. Sihvonen, J.** Media Consumption and the Identity Projects of the Young. – Young, 2015, 23(2), pp. 171-189. DOI: 10.1177/1103308815569391
- 53. Shrimp, T. A.** Advertising Promotion. Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Fifth Edition. The Dryden Press, 2000, pp. 674.
- 54. Spencer, N.** How much data is created every minute? 2012  
[<http://www.visualnews.com/2012/06/19/how-much-data-created-every-minute/>] 10.01.2016
- 55. Sridhar, S., Sriram, S.** Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising? – Quantitative Marketing & Economics, 2015, Vol. 13, Issue 4, pp. 283-318. DOI: 10.1007/s11129-015-9160-3
- 56. Telang, A., Bhatt, G.** Effectiveness of Online Advertising: Revisiting the Extant Literature.- Romanian Journal of Marketing, 2011, Vol. 6, Iss. 3, pp. 2-7.  
URL:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=3&sid=d7353383-bb9e-4d49-aa43-07fcb3b42c92%40sessionmgr105&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#db=bth&AN=69920154>
- 57.** The Decade in Online Advertising. Doubleclick. 2005.  
[[http://www.pennlive.com/mediakit/dc\\_decaderinonline\\_0504.pdf](http://www.pennlive.com/mediakit/dc_decaderinonline_0504.pdf)] 19.05.2016
- 58. Tufte, B.** Children, media and consumption. – Young Consumers, 2004, Vol. 5, Iss 1, pp. 69-76. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/17473610410814085>
- 59. Valkenburg, P. M., Soeters, K. E.** Children's positive and negative experiences with the internet: an exploratory survey. – Communication Research, 2001, Vol. 28, No. 5, pp. 652-675.  
URL:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=36&sid=ed8561fb-3244-4312-a532-49365ca0a751%40sessionmgr105&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=5341658&db=bth>
- 60. Wakolbinger, L. M., Denk, M., Oberecker, K.** The Effectiveness of Combining Online and Print Advertisements. Is the Whole Better than the

Individual Parts? – Journal of advertising research, 2009, Vol. 49, Iss. 3, pp. 360-372.

URL:

<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=5&sid=79630c96-723c-4352-ac1f-860c77391832%40sessionmgr104&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=000270600600011&db=edswss>

- 61. Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S.** Advertising Principles & Practice. Fourth edition. New Jersey: Prentice-Hall, 1998, pp. 731.
- 62. Wolburg, J. M., Pokrywczynski, J.** A Psychographic Analysis of Generation Y College Students. – Journal of Advertising Research, 2001, Vol. 41, Iss. 5, pp. 33-52. URL:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=54&sid=854f0279-f107-4fa3-8b40-b9cb485fc67d%40sessionmgr103&hid=114&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#db=bth&AN=5658336>
- 63. Õunapuu, L.** Valimid kvantitatiivsetes ja kvalitatiivsetes uurimustes. Lumepallivalim. Tartu Ülikool, 2012.  
[<http://mobile.dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/27764/lumepallivalim.html>]  
16.04.2016
- 64. Yurovskiy, V.** Pros and Cons of Internet Marketing. Research paper in Turība University faculty of Business administration (Latvia), 2016, pp. 12.  
[[http://www.turiba.lv/f/StudZinKonf\\_Yurovskiy.pdf](http://www.turiba.lv/f/StudZinKonf_Yurovskiy.pdf)] 22.05.2016

## LISAD

### LISA 1. Reklaamiliikide eelised ja puudused

Tabel 3. Reklaamiliikide eelised ja puudused

Reklaamiliik	Eelised	Puudused
<b>Trükireklaam: ajalehed</b>	Pakuvad head turuni jõudmist	Piltide kvaliteet on halb
	Jõuab kiiresti tarbijateni	Ajalehenumbril lühike eluiga
	Erinev ja loov reklaamikujundus	Inimestel raske reklaame haarata
	Saab lugeda ükskõik kuhu minnes	Pole suunatud nii täpsele sihtgrupile
	Saab tellida kõrvalistesse piirkondadesse	Vähesed alla 25aastased loevad ajalehti
	Võimalik ümber töödelda	Uudised ei uuene ajas
	Küllaltki madal hind	
	Ei pea maksma elektri eest	
	Otsene ja usutav reklaam	
	Ajalehereklaamid on transporditavad	
<b>Trükireklaam: ajakirjad</b>	Parem paberikvaliteet	Ilmuvad harvem kui ajalehed
	Paindlikkus	Väga palju reklaami
	Pikem eluiga	Reklaam võib olla kallid
	Väga kuluefektiivne	Turustamine
	Prestiižses ajakirjas olev reklaam tõstab ettevõtte mainet	
	Võimalik kaasa panna erinevaid tootenäidiseid ja testreid	
<b>Telereklaam</b>	Loovus ja mõju	Kõrge hind
	Klientidega kindlustatus ja kuluefektiivsus	Jõuab ainult nendeni, kel on teler
	Inimestega seotus ja tähelepanu	Kiirelt mööduv sõnum
	Valikulisus ja kohandatavus	Segadus
	Suurem lugupidamine vaatajate silmis	Limiteeritud tähelepanu

## Lisa 1 järg

<b>Raadioreklaam</b>	Reklaami tellijal on võimalik mingil määral raadiokanali valikuga suunata sõnum soovitud sihtgrupile	Tähelepanematus
	Kiirus ja paindlikkus	Visuaalide puudumine
	Hind	Segadus
	Vaimne kujutlusvõime	
	Kõrge heakskiit	
	Saab kuulata muude tegevuste kõrvalt	
<b>Otsepost</b>	Võimalik täpset sihtgruppi valida	Probleemid reklaamide kohaletoimetamisega
	Reklaami jõudmine kõigi valitud inimesteni	Tarbijate valik peab olema täpne
	Saatmine otse kliendile	Inimeste kehv suhtumine
	Paindlikkus reklaamide loomisel ja saatmisel	Keskkonna saastamine
	Saab edastada tootenäidiseid	Hind
<b>Välireklaam</b>	Jõuab kiiresti inimesteni	Piiratud sõnumi pikkus
	Paindlikkus reklaamide kujundusel ja paigaldusel	Tüdinetakse samast reklaamist
	Plakatid ja postrid on odavam reklaamiliik	Hinnad kallinevad
	Suur mõju inimestele	Liialt palju reklaame ning keelud mõnedes kohtades
		Sobilike pindade leidmine võib olla keeruline
<b>Online meedia</b>	Võimalus kombineerida meediakanalite unikaalsed omadused ühte	Ei ole usaldusväärne
	Võimalus omavaheliseks suhtluseks reklaamija ja kliendi vahel	Liiga suur konkurents
	Võimaldab jälgida külastajate arvu veebilehtedel	Maine võib saada kiiresti rikutud halva tagasisidega
	24/7 uudised kättesaadavad ja igal ajal loetavad	Sõltub ainult tehnoloogiast
	Tagab kõige kiirema tagasiside reklaami edukusele	

Allikas: Autori koostatud Belch, Belch (1990: 446-447); Bovée, Arens (1992: 476-477, 479, 501-503, 503-506, 547-552, 555-558, 561); Bovée *et al.* (1995: 378-381, 420-422, 443-444, 447-449); Wells *et al.* (1998: 312, 314, 324, 352-355); Belch, Belch (1999: 340-342, 343-345, 385, 387-388, 417); La Ferle *et al.* (2000: 57); The positives and ... (2009: 8); Telang, Bhatt (2011: 3); Ndongye, Khasandi-Telewa (2013: 101-102); Lohith (2016: 64-65); Yurovskiy (2016: 9)

## LISA 2. Noorte meediatarbimise internetiküsitluse küsimused

### 1. Sugu

- Naine
- Mees

### 2. Vanus

- 15-16
- 17-18
- 19-20
- 21-22
- 23-24
- 25-26

### 3. Kui palju eelmise nädala jooksul kasutasid erinevaid meediakanaleid?

Meediakanal/ Aeg	Ei kasutanud	Alla 1h	1-3h	3-6h	6-9h	Üle 9h
Trükiajakirjandus						
Raadio						
Telemeedia						
<i>Online</i> meedia läbi arvuti						
<i>Online</i> meedia läbi nutitelefoni						
<i>Online</i> meedia läbi tahvelarvuti						

### 4. Mis on Sinu jaoks peamised põhjused arvuti ja *online* meedia kasutamisel?

- Õppetöö jaoks
- Uudiste lugemiseks
- Suhtlemiseks (Facebook, meilidele vastamine)
- Filmide/sarjade vaatamiseks
- Muusika kuulamiseks
- Meelelahutus (nt blogid, erinevad mängud)
- Muu

5. Milliseid internetilehekülgi enim külastasid?
6. Millist trükimeediat (ajalehti/ajakirju) tarbid enim?
- Postimees
  - Õhtuleht
  - Eesti Päevaleht
  - Eesti Ekspress
  - Äripäev
  - Maaleht
  - Anne & Stiil
  - Imeline Ajalugu
  - Imeline Teadus
  - Kroonika
  - Naised
  - Ei loe üldse paberkandjal lehti
  - Muu

6a. Miks just neid eelnevalt nimetatuid?

7. Kas eelistad trükimeediat või *online* meediat?

8. Kui võrdled end aasta taguse ajaga, siis kuidas on Sinu meediatarbimine muutunud?

Meediakanal/Meediatarbimise muutus	Vähenenud	Jäänud samaks	Suurenenud
Trükiajakirjandus			
Raadio			
Telemeedia			
<i>Online</i> meedia läbi arvuti			
<i>Online</i> meedia läbi nutitelefoni			
<i>Online</i> meedia läbi tahvelarvuti			

### LISA 3. Fookusgrupi intervjuu küsimused

Esimene küsimuste plokk, milleks on internetiküsitlusega kattuvad suletud küsimused.

1. Kui palju eelmise nädala jooksul kasutasid erinevaid meediakanaleid?
2. Mis on Sinu jaoks peamised põhjused arvuti ja *online* meedia kasutamisel?
3. Milliseid internetilehekülgi enim külastasid?
4. Millist trükimeediat (ajalehti/ajakirju) tarbid enim?
  - a. Miks just neid eelnevalt nimetatuid?
5. Kui võrdled end aasta taguse ajaga, siis kuidas on Sinu meediatarbimine muutunud?

Teine küsimuste plokk on avatud küsimused, mis on suunatud noorte meediatarbimise harjumuste tagamaade uurimiseks.

1. Kas enda hinnangul tarbid trükimeediat piisavalt? Kui ei, siis mis põhjustel (nt ajalehe hind; pole mõtet osta, kui *onlines* kättesaadav jne)?
2. Kas eelistad trükimeediat või *online* meediat? Miks?
3. Mis on Sinu meediatarbimist viimase aasta jooksul muutnud?
4. Mis paneks noori rohkem trükimeediat tarbima?

Kolmas avatud küsimuste plokk, mille abil taheti uurida trükireklaami rolli noorte meediatarbimise kontekstis.

1. Kui palju oled viimasel ajal (näiteks umbes kuu aja jooksul) ajalehes/ajakirjas reklaami märganud?
2. Millist reklaami mäletad, mida viimati trükiväljaandes nägid?
3. Kui palju märkad reklaame internetilehtedel?

## **SUMMARY**

### THE ROLE OF PRINT ADVERTISING IN MARKETING COMMUNICATION AIMED TOWARDS YOUNG PEOPLE

Keiti Oja

More and more focus is put on advertisements in a globalising world, where companies are going international. There are multiple ways to advertise and one must take into account that their importance is in constant change. Alternative advertising methods have been taken into use in addition to advertising in newspapers or magazines. Television and radio advertisements are used and it is also simple to distribute information through social media channels. This research is fundamental to gaining knowledge of the future of print advertising in the context of young people and the strengths and weaknesses of print advertising.

The research problem is universal because the question whether one should contribute to in print advertising in the modern social media era anymore is topical for many. All the more so that other advertising methods reach the consumers much quicker, for example randomly hearing the advertisement on the radio or scrolling the news feed on Facebook.

The purpose of this thesis is to find out the role of print advertisement in communicating marketing information to young people today and in the future. The given target group was chosen due to young people being the main users of social media and other internet-based channels and in addition, they will be the ones shaping the future.

The thesis set out:

- to explain the the notion of advertisement, more specifically that of print advertisement;
- compare print advertisement to other advertisement methods;

- analyse other researches in scientific literature about the media consumption habits of young people;
- conduct a survey about the media consumption habits of young people;
- conduct target group studies to determine the sources of the results;
- ascertain the role of print advertisement according to the survey and target group studies' results at the moment and in the future.

The first subchapter of the first chapter of the theoretical part discusses the topic of print advertisement and the comparison of print advertisement to other advertising methods, where its strengths and weaknesses are compared. The comparison will be conducted among the following advertising channels: television, radio, direct mail, out-of-home, print advertising including newspapers and magazines and online media. The second subchapter brings out the media consumption habits of young people because they influence the dominant advertising methods of the future. The first subchapter of the second chapter of the empirical part of the thesis discusses the methodology of the study where the survey's questions are explained and sample size and target group study participants are pointed out. The second subchapter brings out the results of the qualitative and quantitative researches.

The theoretical part indicated that the percentage of daily newspaper readers had dropped by half by the year 2004 compared to 1972 and it decreases further year by year. The empirical studies of the given thesis confirmed that print media is less paid attention to. The reasons behind this coincided partly with the theory where some Finnish young people thought magazines and newspaper are a luxury not everyone can afford. The target group studies showed that the price was also the main reason for the low consumption of print media. But it is thought that print media should not be eradicated because some consumers prefer it to online media and will keep reading the news from newspapers. It was also determined that the number of smartphone users has risen and already a study, which was conducted in the year 2002, concluded that phones have a major role in the lives of children. In theory, the importance of social media was assumed correctly. "Communication" was the main reason for using social media among the respondents of the computer and internet usage survey and the most visited page was Facebook.

The target group interview concluded that there are four conditions, in which case young people were to consume more print media: lower prices of print media; articles that are on paper should not also be available on the internet (for free); in addition to libraries and coffee shops, free print media publications should be available in schools as well (corridors and classrooms); more magazines should focus on the younger generation as their target group.

Print advertisement does not play an important role among the respondents of the target group because they do not pay attention to the advertisements in the publications. They also do not pay attention to the advertisements on online media, even not those, which allow to be closed after a few seconds. That is why companies are having a hard time reaching their younger target groups. On the other hand, it was concluded that social media updates have the most impact on them. This means one can conclude from the given empirical study that print advertisement in magazines and newspapers is invisible to the younger generation.

The conducted of the given thesis allow the conclusion that according to the preferences of the current younger generation online media is the most important advertisement channel. Hence, the role of print advertisement among the preferences of young people is decreasing.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Keiti Oja,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
Trükireklaami roll noortele suunatud turunduskommunikatsioonis,  
mille juhendaja on Andres Kuusik,
  - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil,  
sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse  
tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu,  
sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja  
lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega  
isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **24.05.2016**