

Tartu Ülikool Avatud Ülikool  
Sotsiaalteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**Nädalalehe Eesti Ekspress hankimisviiside  
dünaamika perioodil 1996-2007**

Bakalaurusetöö (4 AP)

Koostaja: Kaido Ulejev  
Juhendaja: Peeter Vihalemm

Tartu  
2008

# Sisukord

<b>Sissejuhatus</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Töö teoreetilised lähtekohad</b> .....	<b>5</b>
1.1 Massimeedia üldisi arengutendentse .....	5
1.2 Ajalehtede ja lugemise arengutendentse Eestis .....	10
1.3 Eesti Ekspressi arengulugu .....	16
<b>2. Empiirilise analüüsi objekt</b> .....	<b>20</b>
2.1 Andmete valim .....	20
2.2 Intervjueeritavate valim .....	21
<b>3. Uurimisküsimused</b> .....	<b>22</b>
<b>4. Meetod</b> .....	<b>22</b>
4.1 Ajalehtede hankimisviise puudutavate küsitlustulemuste analüüs .....	22
4.2 Süvaintervjuud .....	23
<b>5. Tulemused</b> .....	<b>25</b>
5.1 Eesti Ekspressi, Eesti Päevalehe ja Kroonika paberväljaannete hankimise dünaamika .....	25
5.2 Eesti Ekspressi ja suuremate päevalehtede veebiväljaannete lugemise dünaamika	38
5.3 Eesti Ekspressi, Kroonika Eesti Ekspressi, Eesti Päevalehe ja Kroonika turundus- ja leviekspertide hinnangud paberlehe hankimise ja veebilugemuse trendide muutustele .....	42
5.4 Eesti Ekspressi lugejate kommentaarid lehe hankimisharjumuste muutustele .....	55
<b>6. Kokkuvõte</b> .....	<b>58</b>
<b>7. Diskussioon</b> .....	<b>61</b>

## Lisad

### Summary

### Kasutatud allikad

## Sissejuhatus

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on vaadelda ja analüüsida nädalalehe Eesti Ekspress hankimisviiside dünaamikat ja muutusi perioodil 1996 – 2007. Nende muutuste ja trendide adekvaatseks jälgimiseks arvestab töö Eesti meediasüsteemi kui maailma meedia arengu konteksti. Raamistiku andmiseks teeb uurimus tagasisivaate Nõukogude Eesti meediasüsteemile ning annab ülevaate taasiseseisvunud Eesti Vabariigi ajakirjanduse ja meediasüsteemi tekke kohta.

1980ndate lõpus valitsenud muutmiste ja uutmiste tuules asutatud nädalaleht Eesti Ekspress on olnud väga oluliseks siinse ajakirjanduspildi mõjutajaks ligi 18 aastat. Uus leht võitis kiiresti lugejate poolehoidu, sest erines tollastest väljaannetest oma radikaalse stiili ja julge sõnakasutuse tõttu. Järgnevatel aastatel on Ekspress olnud otseseks osaliseks Eesti meediasüsteemi oluliselt mõjutanud protsessides nagu kontsentreerumine, meelelahutusliku meedia plahvatuslik kasv ning *online*-ajakirjanduse võidukäik. Ja Eesti Ekspressi roll pole olnud sugugi tagasihoidlik: lehelt sai nime ja alguse turu suurim meediakontsern Ekspress Grupp, mis on nüüd laienenud ka üle Eesti piiride. Eesti Ekspressi vahel on ilmavalgust näinud mitmed ajakirjanduslikud projektid, millest osad elavad edukalt tänaseni nagu naisteajakiri Anne, ning teisi meenutatakse ikka ja jälle hea sõnaga nagu üldhuviajakirja Magneet. Ent kuidas on lehelugeja sellesse kiirsesse arengusse suhtunud? Ehk mis lehe väljaandmise seisukohast kõige olulisem arvuliselt mõõdetav näitaja – mil moel on nende kümne aasta jooksul arenenud Eesti Ekspressi ostmine ja tellimine ning miks? Kuivõrd erinevad muutused teiste Eesti meediaväljaannete hankimisest?

Käesolev bakalaureusetöö kõrvutab Eesti Ekspressi kohta uuringufirmade Emori ja Saar Poll poolt erinevates uuringutes kogutud statistilised andmed Eesti Päevalehe ning Kroonika samade näitajatega. Eesti Päevaleht ja Kroonika said analüüsi kaasatud põhjusel, et anda parem ülevaade selle perioodi hankimisviiside dünaamikast. Nagu hiljem ka tulemustest on näha, on vaadeldaval perioodil toimunud muutused Eesti Ekspressi hankimisviisides vägagi olulised ning teiste väljaannetega taustsüsteemis võrdlemine annab minu arvates muutuste põhjustest parema ülevaate.

Süvaintervjuud kolme väljaande levi- ja turundusekspertidega ning Ekspressi lugejatega jäid samanimelisest seminaritööst edasiarendamiseks bakalaureusetöösse. Ekspertintervjuude tegemise eesmärk oli kogutud statistikale saada ettevõtetepoolset selgitust ning taustinfot saada ning lugejate intervjuerimise mõte oli hankimise viiside muutuste kohta kommentaare saada lehe sihtrühma esindajate käest.

Bakalaureusetöös on palju ära kasutatud ka autori töökogemust ja oskusteavet, mida olen kogunud Eesti Ekspressi turundusjuhi ja juhatuse liikme ametis aastatel 2000-2007 ning tänasel päeval Ekspress Grupi juhatuse liikmena ning Leedu ajakirjade firma Ekspress Leidyba nõukogu liikmena töötades.

Varem ei ole Tartu Ülikooli ajakirjandus- ja kommunikatsiooniosakonnas meedia hankimist puudutavaid akadeemilisi töid tehtud.

Töö esimene osa annab ülevaate meediakasutuse arengute kohta Eestis. Sellele annab põhilise raamistiku Peeter Vihalemma koostatud "Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004" ning tema "*Nordicom Review*"s ilmunud artikkel "Meediakasutus Eestis". Samuti tugineda paljuski McQuaili "Massikommunikatsiooni teooriale".

Teised osad käsitlevad põhjalikumalt empiirilise analüüsi objekti, meetodeid, uurimuse tulemusi ning kokkuvõtet ja diskussiooni.

# 1. Töö teoreetilised lähtekohad

## 1.1 Massimeedia üldisi arengutendentse

Kuigi ajalehtede kirjastamist mõõdetakse aastasadadega, saavutasid lehed tõelise massimeediumi positsiooni 20. sajandi alguseks, kui arvestada kriteeriumidena ilmumise regulaarsust ning rahva enamuse ni jõudmist (McQuail 2000). Enne seda olid ajalehed eelkõige kodanliku ühiskonnakihi meediumiks.

McQuail (2000) peab **ajalehe kui massimeediumi tunnusteks** regulaarset ja sagedast ilmumist, kaubanduslikku välimust, informatiivset sisu, avaliku sfääri funktsioonide kandmist, urbaniseerunud auditooriumi ning suhtelist vabadust.

Sel perioodil kujunesid välja suuresti tänaselgi päeval kehtivad arusaamad **kvaliteetpressi** osas: eelkõige eetilise ja sotsiaalse vastutustunde evimine ning sündmuste objektiivne kajastamine. Ajalehed on olnud vabaduse eest võitlejad ning kehtiva võimu potentsiaalsed vastased. Seeläbi on ajalehed mänginud inimeste infovälja ja arvamuste/hoiakute kujundamisel väga olulist rolli (McQuail 2000). Praktiliselt kohe ajalehtede turuletuleku järel sai võimalikuks lehtede kojutellimine.

Massiturud massimeedia jaoks tekkisid maailmas 19. sajandi lõpuveerandil kõigis industriaalmaades. Koos elatus- ja haritustaseme tõusuga kasvas nõudmine ajakirjanduse järele, mis stimuleeris ka tootmise ja levitamise tõhusust. Näiteks Ameerika Ühendriikides tekkis massiturg 1870ndatel aastatel, kui ajalehtede arv kasvas aastakümne jooksul kahekordseks (Lauk 2000).

Ajalehtede massimeediumiks muutumine tõi kaasa **kommertsialiseerumise** – ajalehti kirjastati kasumi saamise eesmärgil ja lehe edu hakkas sõltuma reklaami müügist saadavast tulust. Tekkisid uut tüüpi ajalehed, **tabloidid**, mis olid sisult kergemad, taotlesid võimalikult laia lugejahuvi ning keskendusid sensatsioonile ja meelelahutusele (McQuail 2000). Samuti käsitletakse tabloidides rohkem üldinimlikku huvi rõhutavaid teemasid, skandaale, vägivalda, kuritegevust. Sellise lehe lugejaskond on pigem madala

haridustasemega ning madala sissetulekuga. Seda protsessi on nimetatud ka ajalehtede **tabloidiseerumise** protsessiks.

Tabloidide tekkega kaasnes ka hankimisviiside olulised muutused – neid enam nii palju koju ei tellitud kui kvaliteetlehti ning nende väljaannete realiseerimise põhirõhk läks üksikmüügi peale. Iga uus number pidi sisaldama sensatsiooni, mis “müüks” ja tõstaks inimese käe rahakoti poole sirutama ning lehte kioskist või poest ostma. See tendents on tänaseks üle kandumas ka kvaliteetpressi hankimisviisidele.

Nüüd aga on viimasel aastakümnel plahvatuslikult arenenud uus meedium - **internet**. Ning selle arengu kohta on juba 2000. aastal McQuail öelnud, et kommunikatsiooniline revolutsioon on nihutanud üldise võimutasakaalu meedialt auditooriumile, kuivõrd valida on enamate ja aktiivsemate meediakasutuse võimaluste vahel. (2000: 26) Traditsiooniline massikommunikatsioon on valdavalt ühesuunaline, uued kommunikatsioonivahendid aga interaktiivsed. Seoses interneti tulekuga on palju spekulieritud selle üle, kas ehk paberlehtede aeg ei hakka hoopis ümber saama – internetist lehe lugemine on ju tasuta ning paljud lehetellijad loobuvad raha eest lehe hankimisest just majanduslikel kaalutlustel.

Ajalehtede roll ühiskonnas on olnud küll riigiti ja kultuuriti erinev, aga kahtlemata on ajalehed väga pika aja jooksul olnud olulised uudiste esitajad ning arusaamade kujundajad – nende kadumine lähitulevikus reaalne siiski ei ole. **Meedia funktsioonid ühiskonna jaoks** on lihtsalt niivõrd olulised. Need on kokkuvõtvalt informeerimine, sidustamine, meelelahutus, kultuurilise jätkuvuse tagamine ja mobiliseerimine (McQuail 2000).

Nii, nagu teisenemas on meedia roll ühiskonnas, on muutumas ka selle **roll inimeste elus**. Kui varem täitis meedia stabiilselt sotsiaalse info jagaja rolli, siis nüüd tahavad lugejad lisaks poliitiliste ja ühiskondlike sündmuste infole üha enam ja enam meelelahutust, interaktiivsuse võimalusi ning tarbimisinfot. Paberlehe võimalused selleks on piiratud, internetis aga multimeedia võimalusi alles arendatakse.

Järgnevalt vaatlengi, millised tegurid mõjutavad inimeste reaalsel meediakasutust ning kuidas väljenduvad meediakasutuse harjumuse muutused väljaannete tiraažides ja lugemuses.

### **Meediakasutust mõjutavad tegurid**

Inimeste meediakasutust mõjutab ühelt poolt meediasüsteem ning teiselt poolt loomulikult indiviid ise, kes esindab siis **auditooriumi** ehk meediatarbija poolt.

Webster & Wakshlag (1983) on kirja pannud **auditooriumipoolsed tegurid**, mis mõjutavad nende meediakasutuse valikuid (McQuail 2000: 350):

- sotsiaalne taust ja miljöo;
- isiklikud tunnused (vanus, sugu, perekonnaseis jne);
- meediaga seotud vajadused (meelelahutus, informatsioon jne);
- isiklikud maitse ja eelistused teatavate žanrite, formaatide või sisuartiklite suhtes;
- üldised harjumused meediatarbimises vabal ajal ja auditooriumi liikmeks olemise võimalikkus (ka majanduslik) mingil konkreetsel hetkel;
- teadlikkus omavalikutest;
- spetsiifiline kasutuskontekst;
- juhus.

**Meediapoolsed tegurid on:**

- meediasüsteem (hulk, katvus, kättesaadavate meediumide tüübid);
- pakkumise struktuur;
- hetkel kättesaadav sisu;
- meediapoolne tähelepanu püüdmine (reklaami ja imago loomine, turundus);
- ajastatus ja esitus (mh. paigutus, kujundus, tekstide sisu ja vormi iseärasused).

**Meediaorientatsiooniks** nimetatakse sotsiaalse tausta ja mineviku meediakogemuse ühist tulemust, mis väljendub poolehoidus teatavatele kanalitele ja millest tulenevad konkreetsed eelistused ja huvid, tarbimisharjumused, ootused selle suhtes, milleks meedia hea on jne (McQuail 2000: 345). Kolm peamist tegurit, mis mõjutavad konkreetse kanali- ja sisuvalikuid on:

- pakutava sisu igapäevane menüü ja esitamise vorm;

- hetke asjaolud (nt vaba aja hulk, meediatoodete tarbimise võimalikkus; kättesaadavate alternatiivsete võimaluste valik);
- valiku ja kasutuse sotsiaalne kontekst (näiteks perekonna ja sõprade mõju).

### **Ajalehtede tiraažide ja hankimisviiside areng maailmas**

Esimese kindla ülevaate ajalehelugejate orientatsioonidest ning meediakasutuse muutustest saab ajalehtede tiraaže ning lugemust analüüsid. Need andmed ju näitavad selgelt esmast infot, et kas ja kui palju inimesed ajalehti üldse hangivad ning siit edasi saab juba uurida, et kas nad pigem ostavad, tellivad või saavad tasuta.

Vaadates ajalehtede tiraažide arengut viimasel kümnendil, tuleb eraldi vaadelda erinevaid regioone. Levinud arvamuse kohaselt on ajalehed olnud kogu maailmas tunnistajaks tiraažide ja lugejaskondade langusele – see tähendab, et lehti hangitakse üha vähem. Päris nii see aga igal pool maailmas ei ole.

Maailma Ajalehtede Liidu koostatava ülevaate World Press Trends 2007. aasta andmetele tuginedes võib väita, et langustrend puudutab eelkõige Euroopat ja Põhja-Ameerikat. Aasia turg on seevastu näidanud väga tugevat tõusu. Kui Euroopas 2002. aastal trükitud tasuliste päevalehtede tiraaži koguarvuks oli 98,1 miljonit eksemplari, siis 2006. aastal oli see arv 94 miljonit eksemplari. Aasias on aga vastavad arvud 276 miljonit eksemplari ja 329 miljonit eksemplari, kusjuures mõlemal turul kasvas samal perioodil kirjastatavate lehtede nimetuste hulk (WPT 2007).

Eraldi võib vaadelda näiteks Põhja- ja Kesk-Euroopa, Vahemere-äärsete riikide ning Põhja-Atlandi meediasüsteemide arenguid, mida on käsitletud Hallin & Mancini (2004) raamatus “*Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics.*”

**Põhja- ja Kesk-Euroopa demokraatlik korporatiivne meediamudel** on saanud välja kujuneda väga pika aja jooksul, nii et nende ajalehetööstused on tänaseks väga tugevad. Ajalehtede lugejaskonnad on jäänud maailma mastaabis äärmiselt kõrgeks. Näiteks Norra, Soome ja Rootsi on selle WPT tabeli (2007) esimese kaheksa seas, mis näitab ajalehtede arvu tuhande täiskasvanud elaniku kohta. Norras ilmus viimaste andmete järgi iga tuhande täiskasvanud inimese kohta 601 eksemplari tasulist päevalehte.

**Lõuna-Euroopa riikidele omasele polariseeritud pluralistlikule meediamudelile** on Hallini & Mancini (2004) järgi iseloomulik, et võrreldes Põhja- ja Kesk-Euroopa meediamudeliga ei arenenud sealne ajakirjandus nii jõudsasti, see jäi pigem eliidi-keskseks. Ajakirjandusvabadus ning kommertsmeedia arenesid välja samuti suhteliselt hilja. Sestap jäid ka ajalehtede tiraažid ning väljaannete arv madalaks. Näiteks Kreekas ilmus WPT (2007) andmeil tuhande täiskasvanud elaniku kohta 282 eksemplari tasuta päevalehte.

**Põhja-Atlandi riikide liberaalsed meediasüsteemid** said sarnaselt Põhja-Euroopa mudelile vara välja areneda, kuigi tänaseks on ajalehtede levik Põhja-Atlandi süsteemis madalam kui Kesk-Euroopas. Näiteks Suurbritannias ilmus WPT (2007) andmeil tuhande täiskasvanud elaniku kohta 335 eksemplari tasuta päevalehte.

### **Vastumeetmed tiraažide langusele**

Tiraažide langus ja lugejate kaotus on pannud sellele trendile lehekirjastajad otsima vastumeetmeid. Nii on tänaseks suur osa päevalehtedest asendanud oma A2 suuruse *broadsheet*-formaadi väiksema ja mugavama **A3 tabloidformaadi** vastu. Vaid üksikud väga tugeva turupositsiooniga lehed nagu näiteks Soomes Helsingin Sanomat võivad enesele lubada veel suure formaadi luksust.

Teise uuendusena on väga kiiresti saanud tavanähtuseks **tasuta ajalehed**. Üleilmselt on tuntuim tasuta ajaleht Metro, mis nagu nimi ütleb, on rajatud ideele levitada seda tasuta suurlinnade metroojaamades ning teenida tulu reklaamist. Tasuta päevalehtede massilist arengut näitab kasvõi tõsiasi, et WPTi 2001. aasta aruandes perioodi 1996-2001 kohta käsitletakse kõiki tasuta levivaid väljaandeid veel koos, siis 2007. aasta kokkuvõttes on eraldi toodud tasuta päevalehed, tasuta mitte-päevalehed ning tasuta levivad nädalavahetuse väljaanded. Näiteks kasvas tasuta levivate päevalehtede arv maailmas 2002. aasta 84lt väljaandelt 287 nimetusele 2006. aastal (WPT 2007). Kõige rohkem tasuta ajalehtede eksemplare jõuab lugejateni kusjuures Itaalias, Hispaanias ja Prantsusmaal, mis kuuluvad kõik Vahemere-äärse meediasüsteemi ruumi.

Noorte lugejate kaotuse vastu on mitmed lehed küll asutanud oma **noortelehti** või siis n-ö vähendatud versioone. Näiteks asutas Saksa ajaleht *Welt* 2004. aastal paralleelväljaande *Welt Kompakt*, mille sihtgrupiks on n-ö noorepoolne mobiilne

inimene, kelle päeva ainus hetk lehega kokku puutuda on hommikul tööle sõites. Seepärast on leht väga mugavas formaadis ning seal avaldatakse lühikeste artiklitena võimalikult värsket informatsiooni. Sarnaselt tiraažide langusega on toimunud langus ka lugejaskondades, mis on olnud tiraažilanguse trendist isegi kiiremgi.

Valdavalt on tiraažilanguse põhjuseks olnud meedia fragmenteerumine ning viimastel aastatel kindlasti ka interneti levik. Interneti leviku üks mõjusid on olnud omakorda ka see, et noored loevad ajalehti järjest juhuslikumalt (Vihalemm 2005). See tendents on aastatega suurendanud ka üldist ajalehtede juhulugejate osakaalu.

## **1.2 Ajalehtede lugemise arengutendentse Eestis**

Eesti meediasüsteemist parema ülevaate saamiseks tuleb esmalt teha tagasivaade Nõukogude Eesti aegsesse perioodi. Nõukogude perioodil oli meedia tugevasti tsentraliseeritud ning võimude range kontrolli all. Samas oli rahvuskeelne meedia mõnevõrra väiksema tsensuuri all kui venekeelsed väljaanded, mida Moskval oli tsentraalselt väga lihtne kontrollida. Vabariikliku tähtsusega päevalehtede puhul polnud tsensuur nii totaalne, aga siiski range. Mõnevõrra suuremat vabadust nautisid kultuuri- ja spordiväljaanded ning naisteajakirjad.

Hoolimata Moskva kontrollist ning poliitilisest survest väljaannete sisule, säilitas eestikeelne ajakirjandus oma rolli sotsiaalse integraatorina. Meediakasutus Eestis oli üks aktiivsematest Nõukogude Liidus ning raadio kuulamise ja ajakirjanduse lugemise määr võrreldav Põhjamaade väga kõrgete näitajatega. 1980ndate alul luges keskmine eestlane regulaarselt kuute ajalehte ja ajakirja (Lauristin & Vihalemm 2004).

Kõrge oli ka kultuuritarbimine. 57% eestlastest luges vähemalt kord nädalas ilukirjandust ning 60% käis vähemalt kord kuus teatris. Meedia ja kultuuritarbimine olid sel perioodil justkui eestlaste ühendajaks, kompenseerides võimaluste puudumist poliitiliseks aktiivsuseks ja väheseid võimalusi majanduslikuks aktiivsuseks (Lauristin & Vihalemm 2004).

1980ndate lõpus alanud poliitilised protsessid tõid kaasa radikaalsed muutused ühiskonnas, mille läbi muutus ka täielikult senine meediasüsteem. Rahva suur huvi poliitika vastu tõi kaasa meediakasutuse tippajad, mis jäid aastatesse 1989-1991. Tartu Ülikooli ajakirjandusosakonna uurimuse järgi luges keskmine eestlane tol ajal regulaarselt 12,5 ajalehte ja ajakirja. Päevalehtede tiraažid olid 150 000 – 200 000 eksemplari, nädala kultuurileht ilmus tiraažis 90 000 (Vihalemm 2004).

Suured muutused meediasüsteemis said alguse ajakirjanduse erastamise ning seeläbi poliitilise iseseisvumisega. Nagu poliitikaski, võttis ka ajakirjandus omaks väga liberaalse mudeli. Ajakirjanduslike toodete mõõdupuuks sai müügiedu, mis oli eelduseks edukale reklaamimüügile. Võtmeküsimuseks sai ostujõulise auditooriumi tähelepanu köitmine. Seda protsessi kiirendas ajakirjanike põlvkonna vahetus, kus uued tegijad omandasid kiiresti anglosaksi uudisteajakirjanduse põhireeglid ning pidasid ajakirjanduse kommertsialiseerumist vähemalt näiliselt suhteliselt loomulikuks. Siiski on elu näidanud, et toimetuse ja reklaami vaheline konflikt on jätkunud läbi aegade (Jõgeda 1999).

Eestis tekkinud liberaalse infoturu mudel ei võimaldanud meedial enam täita rolli, mis oli tal iseseisvusliikumises. Meedia asus siirdeajal võitjate poolele ja aitas seeläbi kaasa noorte ja ettevõtlike linnainimeste domineerimisele meedias, jättes tahaplaanile vähem edukad.

Iseseisvumise järgselt toimus järsk langus inimeste meediatarbimises. Väljaannete tiraažid langesid väga tugevalt aastatel 1991-1993, üleriigiliste päevalehtede tiraažid 4,5 korda, kultuuriväljaannetel 19 korda (Vihalemm & Lauristin 2004). Languse peamiseks põhjuseks oli järsk elatustaseme langus ja hindade tõus. Samuti polnud meedia enam nii oluline ühiskonna integreerija kui nõukogude või üleminekuperioodil. Meediatarbimist on väga tugevalt mõjutatud ühiskonna kihistumine ja killustumine.

Kui ajalehtede tiraažid tegid olulise kukkumise 90ndate alul ja hiljem jätkus aeglane langus, mis kümnendi lõpuks stabiliseerus, siis lugejanumbrites ei olnud kukkumine nii järsk. See lubab järeldada, et ühte lehe eksemplari luges märksa suurem arv inimesi, kui nõukogude ajal, mil lehed olid väga odavad. Inimesed hakkasid lugema töökohtadel ja raamatukogudes või laenama ajalehti tuttavatelt.

**Tabel nr 1.** Suuremate väljaannete tiraažid ja lugejaskonnad

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007(I-III kv)
<b>EE tiraaž</b>	<b>47900</b>	<b>47000</b>	<b>45700</b>	<b>44900</b>	<b>44275</b>	<b>46508</b>	<b>47500</b>	<b>47700</b>
<b>EE lugejaskond</b>	<b>156500</b>	<b>164000</b>	<b>166000</b>	<b>151000</b>	<b>141000</b>	<b>137250</b>	<b>137500</b>	<b>139000</b>
Postimees tiraaž	59300	60400	61500	64700	64883	65875	64942	<b>66650</b>
Postimees lugeja	251000	263000	247000	245000	238000	237000	239250	<b>238600</b>
SLÕ tiraaž	63700	66200	66100	65300	64858	64808	65417	<b>64200</b>
SLÕ lugejask	268000	268000	284600	270000	274300	259500	258750	<b>238300</b>
EPL tiraaž	41000	39300	35000	34700	35792	34717	33892	<b>37500</b>
EPL lugejask	187000	182000	166700	154000	151800	151000	135000	<b>144600</b>
Äripäev tiraaž	18100	18400	20000	20000	20750	22775	23825	<b>23600</b>
Äripäev lugejask	74500	82000	88200	80000	79000	78500	77000	<b>80600</b>
Kroonika tiraaž	35900	38500	44700	47800	44233	44610	47530	
Kroonika lugejask	215000	202000	191500	175000	154700	152250	160750	<b>139300</b>
Maaleht tiraaž	42600	42700	42000	43700	43800	43950	45225	<b>45400</b>
Maaleht lugejask	141000	155000	147600	147300	136400	135500	133500	<b>120600</b>

Allikas: Eesti Ekspress (koostatud väljaannete ning Emori meediauuringu andmeil)

Viimased aastad näitavad siiski vastupidist trendi: lugejaskonnad on vähenenud, tiraažid seevastu mõnevõrra kasvavad. See tähendab, et ühe eksemplari loetavus langeb.

**Tabel nr 2.** Trendid eestlaste meediakasutuses, 1984–1999 (1984 = 100)

	1984	1990	1994	1997	1999
Regulaarselt loetavate ajalehtede keskmine arv	100	152	110	95	80
Regulaarselt loetavate ajakirjade ja muude perioodikaväljaannete keskmine arv	100	135	62	92	105
Keskmine televiisori vaatamise aeg päevas	100	128	146	180	185
Keskmine raadio kuulamise aeg päevas	100	125	155	132	130

Allikad: Eesti Raadio uurimisosakond, Tartu Ülikooli ajakirjandusosakond, TNS Emor (BMF Gallup Media).

## **Meedia kontsentreerumine**

Käesoleva töös vaadeldava perioodi alguseks oli meediast kujunenud arvestatav tootmisharu eesmärgiga kõita võimalikult suurt auditooriumi ning seeläbi toota maksimaalset kasumit. See kõik omakorda suurendas meedia meelelahutuslikku funktsiooni. Tugev konkurents reklaamiturul algatas meedia kontsentreerumise protsessi, kus üksikud väljaanded olid üha enam sunnitud koonduma meediagrupidesse. 1995 aastast kujunesid sellisteks suurteks meediaettevõteteks Meediakorp ja Postimees, mis hiljem muutusid vastavalt Ekspress Grupiks ja Eesti Meediaks.

Kontsentreerumise protsessi üheks eesmärgiks oli koondada kirjastajate kätte kogu tootmise ahel – alates lehetoimetuses informatsiooni kogumisest kuni lehe kojukandeni või jaemüügini välja. See võimaldas kontrollida kogu protsessi, optimeerida kulusid ning vajadusel võtta kasum välja tootmis- või tarneahela lülis. Kasvavas konkurentsisis olid toimivad levikanalid meediaettevõtete jaoks väga suure tähtsusega. Riiklik Eesti Post ei olnud suuteline kaasa tulema ajalehtede uute nõudmistega hallata tellijatebaasi ning teha lehtede varahommikust kojukannet. Seepärast löid kõik suuremad ajalehed oma kojukandefirmad, mis vastavalt kontsentreerumisprotsessile ühendati. Samuti omasid 1990ndate keskpaigas nii Ekspress Grupp kui Eesti Meedia oma kioskiketti, mille kaudu toimus suurem osas lehtede jaemüügist (Paju 2004).

Meedia kontsentreerumises pole siiski midagi ainuomast Eestile või teistele endistele sotsibloki maadele. Tegemist on üleilmse globaliseerumise mõjuga, mis Eesti väikesel turul paremini silma torkab.

## **Lugemise trendid**

Meediauuringute järgi defineeritakse väljaande **püsilugejaks** neid, kes lugenud viimasest kuuest numbrist vähemalt nelja. **Juhulugejad** on need, kes viimasest kuuest numbrist lugenud 1-3 numbrit.

Ajalehtede lugemisel on olulisteks märksõnadeks saanud vanus ja haridus. Jätkuvalt on oluline rahvuse roll. Ajalehtede püsilugejaskonna moodustavad eelkõige vanemad vanusegrupid. Majandusliku olukorra paranemisega on muutunud ajalehed neile kättesaadavamaks. Noorte hulgas seevastu väheneb lehtede püsilugemine.

Ilmselt on see seotud interneti kasutajate kasvuga. Kui Emori (2000) andmetel oli 2000. aastal interneti kasutajaskonnaks 28,2%, siis 2006. aastal juba 60% Eesti elanikest. Kui vanemate vanusegruppide puhul on internet justkui täiendavaks meediaks, siis 15-19 aastaste noorte seas on internet multifunktsionaalseks kanaliks, mis pakub infot, suhtlust ja meelelahutust. Internetis õpitakse, loetakse ajalehti, vaadatakse filme ning suheldakse sõpradega ja ka võõrastega. Noorte puhul saab rääkida põhjapanevast muutusest meediakasutuses, mis on selgelt internetikeskne.

Lehtede lugemises on järjest olulisemaks kriteeriumiks saanud haridus, eriti kõrgharidus. Seega saab lehelugemise puhul rääkida elitariseerumisest. Paljud lehed levivad kõrgharidusega inimeste hulgas üha rohkem kui põhi- või keskharidusega lugejate seas. Erandiks on kohalikud lehed, Maaleht ja SL Õhtuleht. Regulaarselt loetavate ajalehtede keskmine arv oli novembris 2004 kõrgharidusega lugejate puhul 2,9, keskhariduse puhul 1,8 ja vähema kui keskharidusega lugejate rühmas 1,2) (Vihalemm 2005).

Sarnaselt nõukogude ajaga on jätkuvalt oluliseks teguriks rahvus. Kohalikul venekeelsel elanikkonnal on alati olnud ajakirjanduse lugemisel väiksem roll. Osalt on see olnud seotud venekeelsete väljaannete kehvema kättesaadavusega, teisalt on eestlastel olnud pikaajaline ajalehelugemise traditsioon. Tänu kaabeltelevisiooni ja interneti levikule on venekeelne elanikkond veelgi tugevamalt Venemaa kanalite mõjuväljas.

### **Meediakasutus võrreldes naabritega**

Eestlaste meediakasutuse muutused on võrreldes stabiilse Põhjamaa meediakasutuse pildiga olnud dramaatilised. Soome ja Rootsi elanike meediakasutus on viimastel aastakümnetel suhteliselt sarnane.

Eesti elanike keskmine meediapäev on umbes tund pikem kui Soomes ja Rootsi samast näitajast ca nelja tunni võrra pikem.

Soomes ja Rootsis on kõige aktiivsemad ajakirjanduse lugejad vanemad inimesed, Eestis seevastu keskealiste rühm. Lugejaskonna vananemise trend on mõningase hilinemisega tekkinud ka Eestis. Eesti vanemaeliste lehelugemise osas võib

prognoosida erinevuste vähenemist Soome ja Rootsi, kuna tegemist on põhjalike lugejatega, aga nende lugemine sõltub väga palju majanduslikest võimalustest.

Sarnaseks trendiks on juhulugemise kasv nooremates sihtrühmades, telerivaatamise ja raadio kuulamise vähenemine ning loomulikult interneti kasutuse osakaalu kasv (Vihalemm 2006).

**Tabel nr 3.** Traditsioonilise meediakasutuse võrdlus vanuserühmiti kolmes riigis (täiskasvanud elanikkonna keskmine vastavas riigis = 100)

	Eesti 2004			Rootsi 2003			Soome 2002-04*		
	15-19	40-59	60-71	15-24	45-64	65-79	15-24	45-64	65-
Ajalehtede lugemine **	59	121	102	53	120	170	52	127	165
Ajakirjade lugemine **	116	104	79	67	113	153	97	97	106
Raadio kuulamine***	83	104	125	74	116	121	68	121	130
Televiisori vaatamine***	74	108	136	107	98	124	61	116	153

\* Ajakirjanduse lugemise andmed põhinevad mõnevõrra erineval vanuse klassifikatsioonil: 12–24, 45–59, ja üle 60

\*\* Rootsis ja Soomes, keskmine lugemise aeg päevas; Eestis, regulaarselt loetavate ajalehtede/ajakirjade ja muude perioodikaväljaannete arv

\*\*\* Keskmine kuulamise ja vaatamise aeg päevas

Allikas: TNS Emor, Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2003, Finnish Mass Media 2004.

### Ajalehtede lugemine internetis

Esimese ajalehena Eestis avas Eesti Ekspress 1996. aasta augustis oma internetilehekülje. Sellest hoolimata on Eesti Ekspressi areng internetis olnud võrreldes päevalehtedega aeglasem (Vt joonis 2). Ilmselgelt on siin takistuseks olnud Ekspressi paberväljaande nädalane ilmumistsükkel ja sellest tulenevad toimetuse tööruutiinid.

90ndate lõpu internetibuum pani küll kõik väljaanded ses suunas tegutsema, aga uue sajandi alul lõhkenud internetimull mõjus kainestavalt. 2001. aastal liitis Ekspress Grupp mõne aastaga 25 miljonit krooni kahju toonud Mega internetiportaali Eesti Päevalehe *online*-väljaandega. Kirjastajad said aru, et midagi suurt on toimumas, aga keegi ei näinud selgeid mudeleid, kuidas internetis raha teenida. Eesotsas päevalehtedega tegeldi interneti teemaga siiski edasi. 1999. aastal avas esimese lehena

Äripäev oma *online*-uudised, veidi hiljem tegid sama Postimees ja Eesti Päevaleht. Ajalehtede *online*-väljaannetest on kujunenud kiired uudistekanalid, mis edukalt konkureerivad raadio ja uudisteagentuuridega. Toimetustel tuli muidugi ületada psühholoogiline barjäär, et uudised tuleb hoida paberlehe jaoks. (Paju 2004).

### **1.3 Eesti Ekspressi arengulugu**

Eelnev raamistik on väga oluline mõistmaks Eesti Ekspressi rolli Eesti uues meediasüsteemis. Eesti Ekspressi asutati uue väljaandena 1989 aasta. Asutajateks hilisemad pankade loojad Hannes Tammjärv, Andres Saame, Sulo Muldia ja Peeter Luik. Lehe peatoimetajaks kutsusid nad Hans H. Luige.

Uus ajaleht erines radikaalselt vanadest turul olnud väljaannetest. Hans H. Luik on meenutanud, et tema peamine eesmärk oli erineda teistest lehtedest stiililt. Luige sõnul olid toonased ajalehed Noorte Hääli ja Edasi nii pagana sallivad ja rahumeelsed. Tema tahtis Ekspressi stiilis näha aktiivsust ja võiduärevust (Luik 1999). Seeläbi sai Eesti Ekspressist justkui võitjate põlvkonna häälekandja.

Eesti Ekspressi populaarsusele aitas kaasa, et erinevalt teistest lehtedest kasutas see ainukesena agressiivset müügipoliitikat – tänavatel müüdi lisaks Ekspressile veel vaid loteriid ja Pingviini jäätist (Luik 1999).

1996. aastal oli Eesti Ekspress oma populaarsuse tipul: lehe tiraaž oli üle 55 000 ja lugejaid üle 270 000. Sarnaselt teiste ajalehtedega algas ka Ekspressil 90ndate keskpaigast tiraaži ja lugejaskonna kahanemine. Seda protsessi mõjutas meedia fragmenteerumine. Lugejate meeletu janu info järele, mis oli Ekspressi 90ndate alul populaarseks teinud, hakkas muutuma seoses ühiskonna arenguga mitmekesisemaks.

Sel põhjusel katsetas Ekspress ise mitmete uute väljaannetega, seda nii lehe sees kui eraldi, et katta tekkivaid vajadusi. Tegemist oli peamiselt ajakirjalaadsete väljaannetega, tuntuimad neid Magneet, Anne ja Sinu Kroon. 1997. aastal moodustas Ekspress eraldi üksuse ajakirjade kirjastamiseks – Ajakirjade Grupp. 2000. aastal liitis Ekspress Grupp oma ajakirjade äri Eesti Meedia omaga, moodustades Eesti suurima

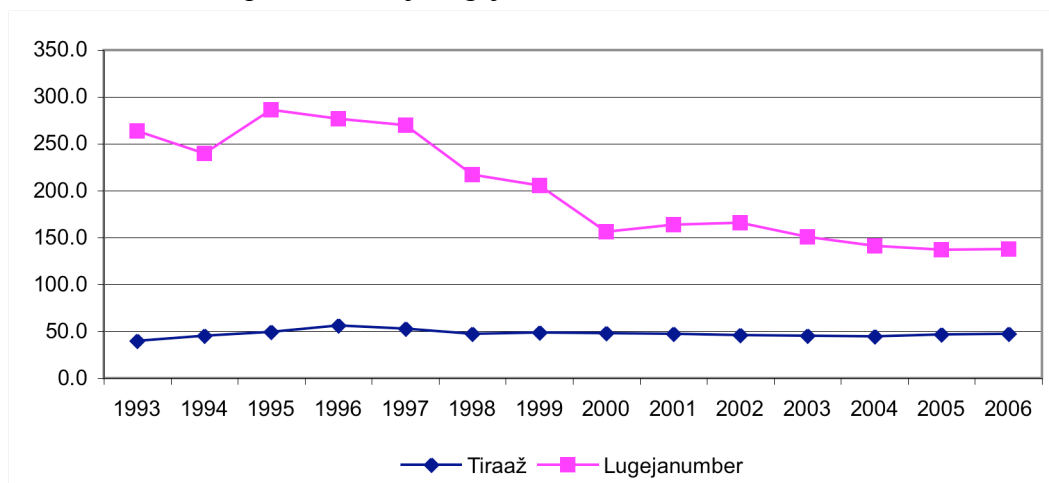
ajakirju kirjastava ettevõtte Ajakirjade Kirjastus. Kunagi alustatud kaubamärkidest on täna ilmuv veel ajakiri Anne.

Eesti Ekspress on läbi aastate suutnud hoida tiraaži suhteliselt stabiilsena, kuid lugejanumbris on kaotanud ligi poole oma tippaja lugejaskonnast (Vaata joonis 1). Nende muutuste põhjuseid on ilmselgelt rohkem kui üks. Esmalt kindlasti meedia fragmenteerumine ning kõikvõimalike nishiväljaannete teke. Piltlikult öeldes soovis iga uus väljaanne hammustada tükki Eesti Ekspressi ahvatlevast lugejapirukast, mis nii meeletult köitis reklaamiandjaid.

90ndate alguse muutused meediasüsteemis mõnevõrra lagundasid tellimise trendi, kuna riiklik Eesti Post ei suutnud kaasas käia turu muutustega ega polnud võimeline operatiivselt lehti koju kandma. Samuti kasvasid kiiresti lehtede tellimishinnad, mida nõukogude ajal hoidis madalal riigipoolne dotatsioon. Sel põhjusel olid paljud sunnitud lehti ostma juhuslikult, lugema neid raamatukogus või saama sõpradelt-tuttavatelt. Jaemüügi osakaalu suur tähtsus oli eluliselt vajalik ka väljaannetele, kuna nii sai leevendada pidevat sularahakriisi. Tellimuste vormistamisel võttis raha liikumine märksa kauem aega. Siiski oli selge, et konkurentsi tihenemisel on igal juhul kasulik omada stabiilset tellijat, seda eriti päevalehtede puhul.

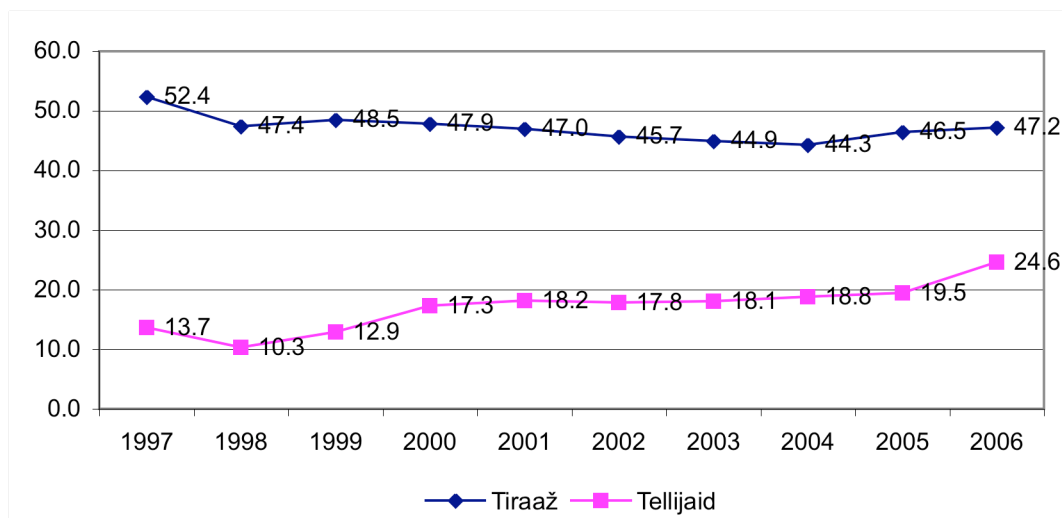
Toon siinkohal välja Ekspressi tiraaži ja lugejaskondade uuringute koondtabelid, mille andmeid ka empiirilise osa aasta-analüüsidest kasutan.

**Joonis 1.** Eesti Ekspressi tiraaž ja lugejaskond 1993-2006



Allikas: Eesti Ekspressi leviosakond, TNS Emori meediauuring.

**Joonis 2.** Eesti Ekspressi tiraaž ja tellijaskond 1997-2006



Allikas: Eesti Ekspressi leviosakond.

Eesti Meedia poolt 1996. aastal asutatud seltskonnaajakiri Kroonika kogus kiirelt populaarsust ning asus meelelahutuslikel teemadel võistleva Ekspressiga. Sarnast trendi võib praegu näha Leedu ajakirjandusturul, kus Eesti Meedia kaudu Schibstedile kuuluv ajakiri Zhmones (Inimesed) kordab sealsel turul Kroonika edulugu, konkureerides tiraažis juba suurte päevalehtedega ning on reklaamiturul muutunud väga tõsiseks tegijaks.

Teiseks korrastus 90ndate keskel päris oluliselt päevalehtede turg ning alles jäänud väljaanded hakkasid üha enam keskenduma oma toodete arendamisele. Seni oli Ekspress nautinud oma liidripositsiooni, kuna nõrgad päevalehed ei suutnud sageli teha nii tugevat ajakirjanduslikku tööd. Kuid see olukord muutus päris kiiresti ja päevalehtede turule konkureerima jäänud Eesti Päevaleht ning Postimees keskendusid tõsiselt turu haaramisele.

Eestis on olnud ajalehtede koju tellimine traditsiooniliselt kõrge juba nõukogude ajal ning ses osas on Eesti üsna sarnane Soomega. Päevalehtede tellimine on kõrge ning tiraažid seeläbi stabiilsed. Leedus seevastu erineb päevalehtede nädalalõpu väljaande tiraaž nädala sees ilmuvatest mitmekordselt – suur enamus ostab lehte jaemüügist, aga nädalalõpus on lehe vahel tasuta TV kava.

Eesti leheturg on suisa nii kindlalt tellijatele orienteeritud, et tabloid SL Õhtulehel, mis peaks tüüpiliselt olema eelkõige jaemüügi väljaanne, moodustavad üle poole tiraažist tellimused.

2000. aastal lõpetasid Ekspress Grupp ja Eesti Meedia omavahelise tabloidide sõja ning ühendasid need SL Õhtuleheks. Selle käiguga oli pandud alus Eesti suurima ajalehe tekkeks. Oli saabunud tabloidiajastu.

Kuidas selle kümne aasta jooksul on meediamaastiku arengud mõjutanud Eesti Ekspressi (ja ka Kroonika ning Eesti Päevalehe) hankimise muutumist, sellest juba lähemalt bakalaureusetöö tulemuste osas.

## **2. Empiirilise analüüsi objekt**

### **2.1 Andmete valim**

Vaatluse all on andmed nädalaleht Eesti Ekspressi, päevaleht Eesti Päevalehe ja kord nädalas ilmuva seltskonna-ajakirja Kroonika hankimise trendid, lugejaskond ja tiraažid alates 1996. aastast kuni 2007. aasta andmeteni.

Eesti Päevalehe ja Kroonika kaasasin analüüsi põhjusel, et anda parem ülevaade perioodi väljaannete hankimisviiside dünaamikast. Soovisin kaasata just üht päevalehte ning nädalaajakirja, et võrreldavad väljaanded oleksid oma olemuselt Ekspressist erinevad, aga kelle lugejad mingis osas kattuksid. Ma ei soovinud võrrelda Ekspressi näiteks Maalehega, sest nende kahe väljaande lugejad ei kattu peaaegu üldse. Eesti Päevalehte ning Kroonikat Ekspressile võrdluseks tuues peakski eelkõige välja tulema sarnase sihtgrupi hankimiskäitumise muutuste dünaamika.

Uurimuse Mina.Maailm.Meedia tulemustest selgub, et nii Eesti Päevalehte, Eesti Ekspressi kui ka Kroonikat loetakse väga palju Tallinnas ja selle lähiümbruses ning neid hangivad kõrgema sissetulekuga inimesed. Samuti on neil pigem kõrg- või keskharidus (Vihalemm 2004).

Andmed Eesti Ekspressi, Eesti Päevalehe ja Kroonika tiraažide kohta pärinevad väljaannete toimetustest, leviosakondadest ja osaliselt ka Eesti Ajalehtede Liidust. Andmed hankimise ja lugejaskonna kohta pärinevad uuringufirmadest Emor ja Saar Poll.

AS Emori (mille andmetele ma oma töös põhiliselt tuginengi) kogutud andmed on pärit Eesti Meediauuringutest. Selle pidevuuringu valimi aluseks on alati üle-eestiline mitmeastmeline juhuvalik ning küsitluste käigus intervjueritakse ca 3000 inimest vanuses 15-74.

AS Saar Poll viib meediauuringutest regulaarselt igal sügisel läbi uuringut "Trükimeedia", mille valim on 3150 vastajat üle Eesti.

## 2.2 Intervjueeritavate valim

### Eksperdid

Bakalaureusetöö tarbeks intervjueeritavate ekspertide valimis on Eesti Ekspressi, Eesti Päevalehe ja Kroonika turundus- ning levispetsialistid:

- **Rain Siemer** on Eesti Ekspressi levijuht. Ta on Ekspressis töötanud kuus ja pool aastat.
- **Tarvo Ulejev** on Eesti Päevalehe juhatuse liige. Ta on päevalehes töötanud seitse aastat.
- **Anu Vagenstein** on Kroonika turundusjuht olnud aastatel 2001-2004 ning alates 2006. aastast kuni tänaseni. Enne seda töötas kolm aastat reklaamiagentuuris, mis teenindas samuti Kroonikat.

Nemad on bakalaureusetöö tarbeks valitud intervjueeritavateks põhjusel, et nad on otseselt vastutavad konkreetsete väljaannete levi valdkonna eest ning omavad vastavas ettevõttes sel alal märkimisväärset kogemust, et anda professionaalne hinnang hankimisviiside muutustele.

### Lugejad

Eesti Ekspressi lugejate intervjuude valimi moodustavad erinevas vanuses kuus inimest:

	<b>Nimi</b>	<b>Vanus</b>	<b>Elukoht</b>	<b>Amet</b>	<b>Hankimise viis</b>
1.	Lauri	18	Tartu	Õpilane	Tellib
2.	Triin	25	Haapsalu	Eripedagoog	Tellib
3.	Andrus	29	Jõhvi	It-juht	Saab pereliikmelt
4.	Valdur	41	Tallinn	Insener	Tellib
5.	Anne	50	Kuressaare	Õppealajuhataja	Ostab
6.	Leonid	66	Risti	Pensionär	Tellib

Valimi moodustasin põhimõtte järgi, et intervjueeritavad oleksid erinevas vanuses ning et vastajate seas oleks nii mehi kui ka naisi. Samuti pidasin silmas, et vastajad võiksid elada Eestimaa erinevates piirkondades.

### 3. Uurimisküsimused

1. Kuidas on muutunud Eesti Ekspressi hankimisviisid perioodil 1996 – 2007?
2. Kuivõrd erinevad need muutused Eesti Päevalehe ja ajakirja Kroonika samadest näitajatest?
3. Kuidas on arenenud veebilugemus ning mil moel on see mõjutanud lehtede hankimist?
4. Millega põhjendavad ja selgitavad muutustendentse väljaannete turundus- ja levispetsialistid?
5. Kuidas kirjeldavad Eesti Ekspressi lugejad ja tellijad oma lehehankimise harjumusi ja nende muutusi?

### 4. Meetod

#### 4.1 Ajalehtede hankimisviise puudutavate küsitlustulemuste analüüs

Uuringufirmade ning ajalehtede kogutud andmed tuginevad standardiseeritud küsitlustele.

AS Emori Eesti Meediauuringutes, mida kasutan tulemuste esitlusel põhiallikana, on andmed kogutud CAPi meetodil (*computer assisted personal interviews*) personaalintervjuude käigus.

Tulemuste esimeses osas koostan Emori meediauuringute andmete põhjal väljaannete hankimistendentside kohta koondtabelid ühe aasta kaupa, kus võrdlen Eesti Ekspressi hankimisviise Eesti Päevalehe ning Kroonika hankimistrendidega.

Tulemuste teises peatükis toon ära väljaannete ning Emori koostatud ülevaatlikud koondtabelid, mis näitavad hankimisviiside muutuseid aastate lõikes.

2001. aastast alates on kasutada ka paralleelsed andmed Saar Polli poolt läbi viidavast analoogselt uuringust. Uuringute erinevuseks on, et Emori küsitlus on aastaringne, Saar Poll katab ühte konkreetset perioodi, tavaliselt oktoober-november.

## 4.2 Süvaintervjuud

### Ekspertintervjuud

Intervjuud ekspertidega on oma tüübilt kvalitatiivsed semistruktureeritud ekspertintervjuud. See tähendab, et vastajale pole ette antud vastusevariante, tal on võimalik oma kogemusi ja teadmisi oma sõnadega kirjeldada. Triin Vihalemma loengukonspektis (2003) on öeldud, et see on “avatud küsimustega, sundimatus õhkkonnas toimuv vestlus uurija-respondendi vahel, mille eesmärgiks on saada infot uuritava küsimuse kohta läbi sihtrühma liikmete tõlgenduse”.

Samal ajal tähendab semistruktureeritus küsitluskava planeeritust teemade ja võtmeküsimuste kaupa, kuid küsimuste sõnastus ja järgnevus on vaba ning erinevaid intervjuusid ei pruugi saada üks-üheselt võrrelda.

Ekspertintervjuu vorm näeb ette, et selle raames annavad prognoose ja hinnanguid mingi ala olukorra ja edasiste arengute jms kohta oma ala asjatundjad, kes ei tugine pelgalt iseenda kogemusele, vaid ka laiemale valdkonna arengute tundmisele ning oma tööandjafirmast saadud siseinfole.

Selline intervjuu tüüp sobib Vihalemma sõnul hästi põhjuslike seoste leidmiseks ning seletavaks uuringuks, mis ongi minu bakalaureusetöös läbi viidavate ekspertintervjuude eesmärk.

Ekspertintervjuude küsimuste koostamisel olen aluseks võtnud statistiliste andmete analüüsi tulemused. Ekspertide vastused peaksid andma tausta ning konteksti lehehankimise tendentside muutustele. Intervjuud peaksid ka selgitama, millised on olnud firmasisesed reaktsioonid meediamaastiku arengutele ning inimeste meediatarbimise harjumuste muutustele. Kuidas on tegutsetud, et lugejaid alles hoida?

Intervjuude vastuseid analüüsin koodide kaupa, mis vastavad järgmistele teemakategooriatele:

1. Muutuste ja trendide põhjused väljaande hankimises aastate lõikes

2. Väljaande reaktsioonid hankimise muutustele (kampaaniad jms)
3. Veebiväljaande mõjud paberversiooni hankimisele
4. Veebiväljaande areng

### **Intervjuud lugejatega**

Intervjuud lugejatega on samuti semistruktureeritud süvaintervjuud, ent need on oma olemuselt informandi-intervjuu tüüpi, kuna vastajad vahendavad oma isiklike kogemusi ja hoiakuid (Vihalemm: 2003).

Intervjuude vastuseid analüüsin koodide kaupa, mis vastavad järgmistele teemakategooriatele:

1. Eesti Ekspressi hankimise viisid aastate lõikes
2. Eesti Ekspressi hankimise muutumine aastate lõikes
3. Hankimise muutumise peamised põhjused
4. Veebiväljaande lugemus

Nii ekspertintervjuude kui ka informandi-intervjuude analüüs koosneb tekstist, otsesitaatidest ning interpretatsioonist. Bakalaureusetöö tekstis kasutatud illustreerivad tsitaadid on ära toodud *bullet*-itega kaldkirjas. Kõik tekstid on jäetud originaallausestusse, sageli on kasutatud vaid osa lausest. Tsitaadi autorile viitab sellele järgnev sulgudes olev eksperdi perekonnanimi ning lugeja puhul eesnimi.

## 5. Tulemused

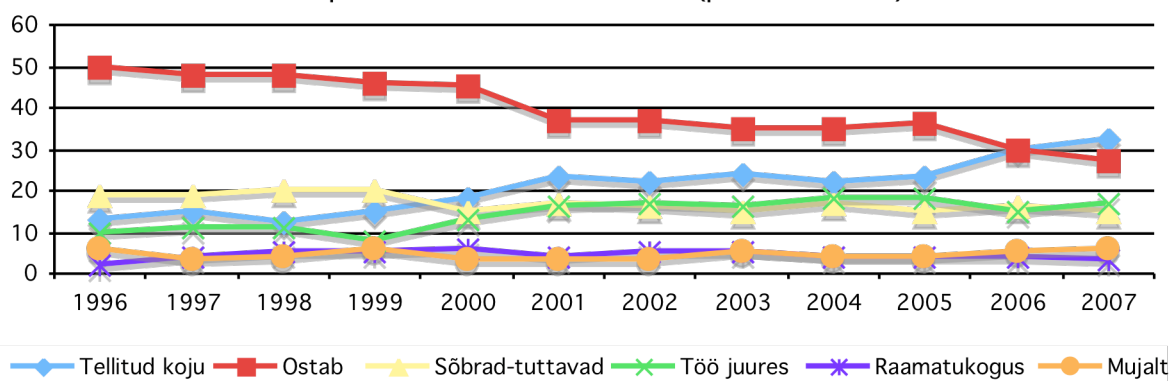
### 5.1 Eesti Ekspressi, Eesti Päevalehe ja Kroonika paberväljaannete hankimise dünaamika

Alljärgnevalt vaatlen Eesti Ekspressi hankimise muutusi Emori poolt läbiviidava Eesti Meediauuringu andmete põhjal ning võrdlen neid andmeid Eesti Päevalehe ja Kroonika samade näitajatega.

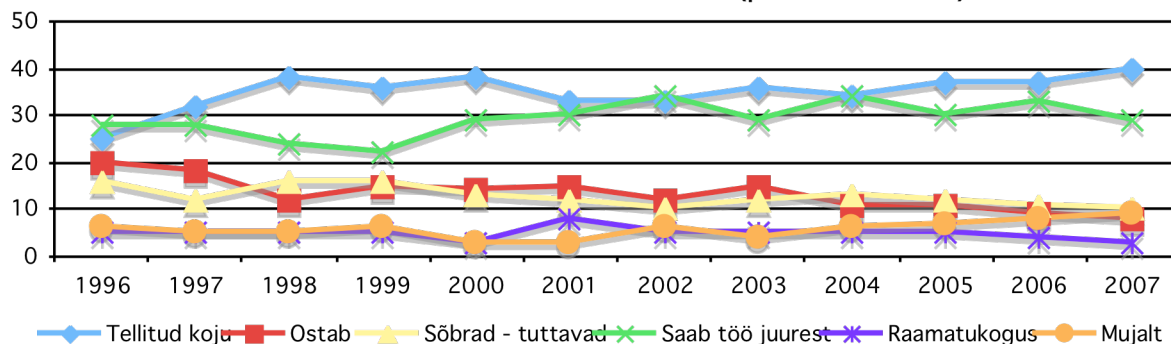
Perioodi teises pooles on kasutada ka Saar Polli poolt läbi viidud analoogse uuringu andmed, mis annavad hea võrdlusevõimaluse. Hankimise all on siin silmas peetud vaid paberlehe lugemist-hankimist.

Enne veel, kui asun aastate kaupa hankimise tendentside analüüsima, toon ära Emori andmetel koostatud koondtabelid hankimise muutuste tendentside kohta aastate lõikes.

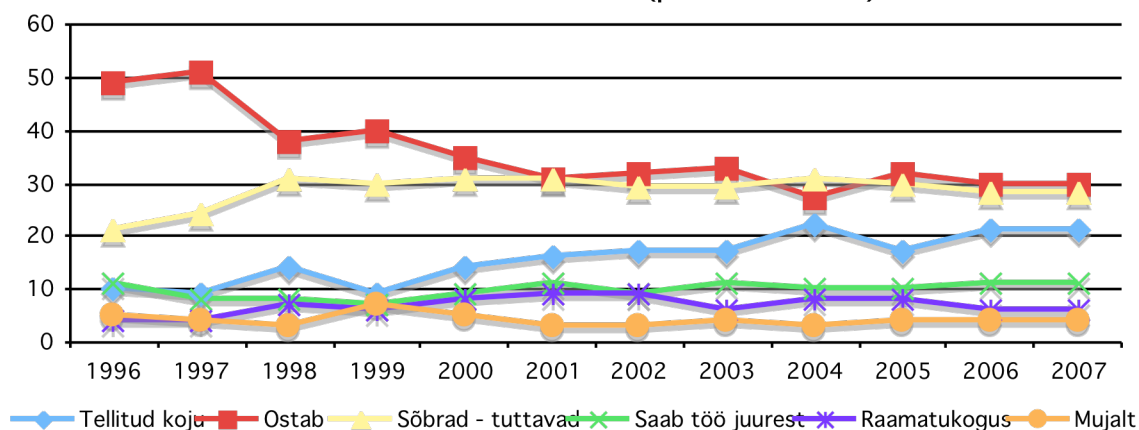
Joonis nr 3. Eesti Ekspressi hankimine aastate lõikes (protsentuaalselt)



Joonis nr 4 Eesti Päevalehe hankimine aastate lõikes (protsentuaalselt)



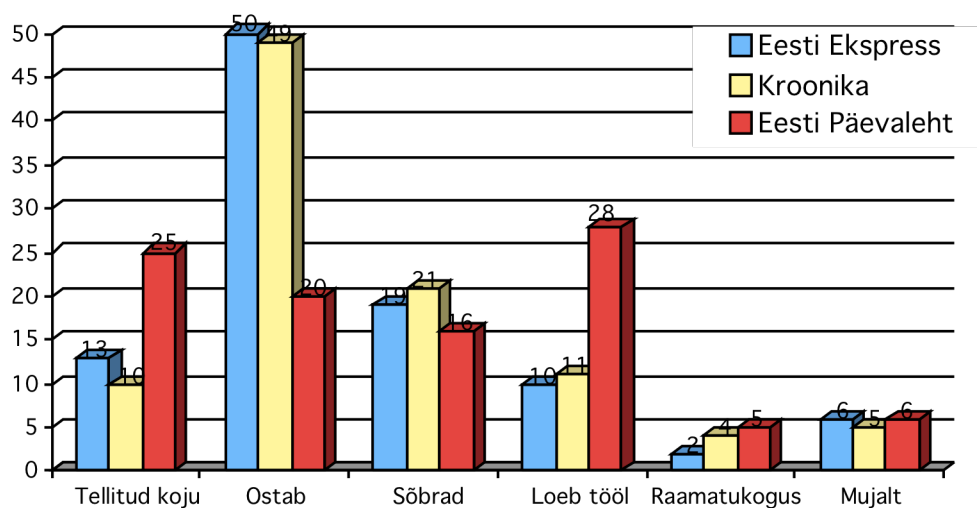
Joonis nr 5. Kroonika hankimine aastate lõikes (protsentuaalselt)



### 5.1.1 Aasta 1996

1996. aastal oli Eesti Ekspressi lugejaskonna suuruseks Emori andmetel 269 000 lugejat, millest moodustas koju tellimine 13% kogu lehe hankimisest, sõpradelt-tuttavatelt lehe saamise osakaal oli seevastu 19%. Ostmine oli konkurentsituult suurim – 50%. Väiksema osa moodustas lehe töö juurde tellimine, 10%. Raamatukogus lugemine 2%. Lehe mujalt saamine oli 6% kogu hankimisest.

Joonis nr 6. Väljaannete hankimine aastal 1996



Kui võrrelda neid andmeid Eesti Päevalehe ning Kroonika samade näitajatega, tuleb välja, et Ekspressi hankimisviisid sarnanesid enim Kroonika lugejate kui Eesti Päevalehe lugejate hankimisega. Nii hankis märgatav enamus 1996. aastal ka Kroonikat ostes ning sõpradelt/tuttavatelt, samal ajal kui enamus Päevalehe lugejatest luges lehte

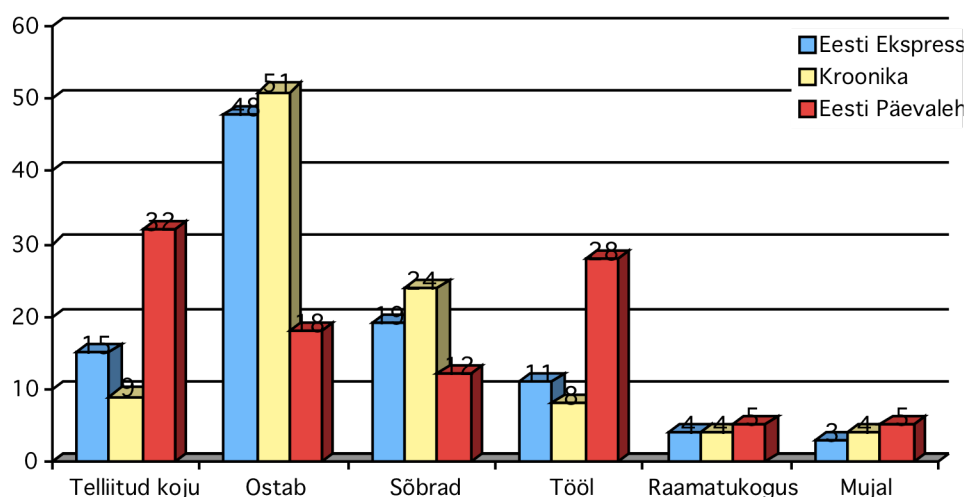
tööl või tal oli see koju tellitud. Teine suurim erinevus on töö juures lugemine – EPLil moodustas see hankimisest 28%, Kroonikal 11% ja Ekspressil 10%.

Kroonika ja Ekspressi hankimisviiside sarnasuse põhjuseks on, et mõlemad on nädalaväljaanded, mille hankimises on suur tähtsus jaemüügil. Päevalehed seevastu on Eestis tüüpiliselt olnud tellimustepõhise leviga.

### 5.1.2 Aasta 1997

1997. aasta lugejanumber oli eelneva aastaga võrreldes samas suurusjärgus, 270 000 lugejat. Tellijate osakaal *versus* ostmine oli paari protsendipunkti võrra suurenenud. Koju tellimine oli kasvanud 15%-le ja tööle tellimine 11%-le. Ostmise osakaal seevastu kaks protsenti vähenenud. Põhjuseks ilmselt asjaolu, et 1996. aastal tegi Eesti Ekspress aasta lõpus esimese suurema tellimiskampaania – loosis tellijate vahel välja sõiduauto Renault Twingo. Kahjuks ei ole ettevõttes säilinud andmeid tolle aasta tellimuste arvu kohta, et võrrelda kasvu 1997. aasta tulemusega. Raamatukogus lugemine ning lehe mujalt saamine jäid kokkuvõttes suhteliselt samale tasemele.

Joonis nr 7. Väljaannete hankimine aastal 1997



Tabelist on näha, et kaks protsenti rohkem inimesi hakkas Kroonikat ostma, samas ajakirja tellijate osakaal hankimises langes vähe. Kroonikal hakkas kasvama sõprade-tuttavate käest väljaande saamine, mis jätkas tõusu ka järgnevatel aastatel. See tähistas Kroonika tippaega, kus tollal uudsenähtav mõjunud ajakiri tegi oma lugejanumbri rekordeid.

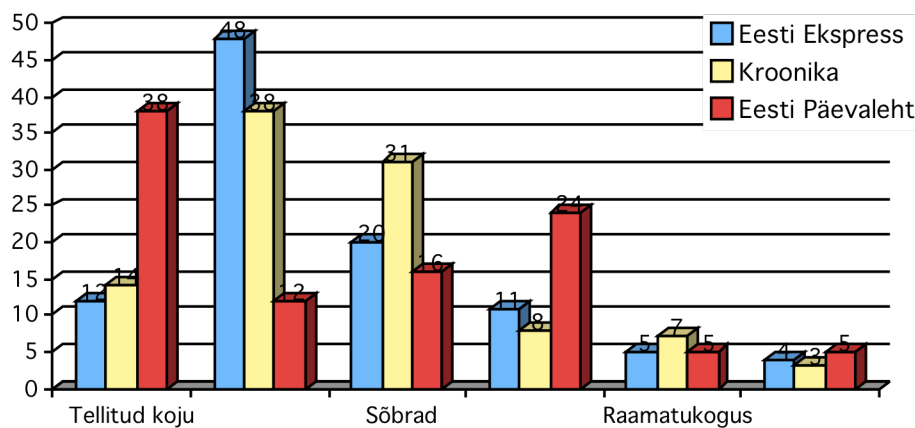
Eesti Päevalehte oli aasta jooksul hakatud aga hulga rohkem tellima – koju tellijate osakaal kasvas koguni seitse portsenti. Ostjate hulk seetõttu vähenes paar protsenti. Tööl lugejate hulk oli sel aastal sama suur – 28 protsenti.

### 5.1.3 Aasta 1998

1998. aastal toimus märgatav langus Eesti Ekspressi lugejanumbris. Aastaga oli väljaanne kaotanud üle 50 000 lugeja, 98nda aasta lugejanumbriks kujunes 217 000. Ostmise protsentuaalne osakaal kogu hankimisest jäi endiselt 48%-le. Ekspressi koju tellimine vähenes võrreldes aastataguse perioodiga 3%. Tellimuste arvu langust kinnitab ka Ekspressi keskmine tellijanumber aastate lõikes: 97ndal oli keskmiseks tellimuste arvuks 13 700, siis 98nda keskmine oli 10 300.

Jätkuvalt oli kasvanud raamatukogus lehe lugemine, jõudes 6%-ni hankimisest. Sõpradelt-tuttavatelt lehe saamine oli 20% jätkuvalt väga oluline lehe hankimiskanal.

Joonis nr 8. Väljaannete hankimine aastal 1998



Kahe Ekspressiga võrreldava väljaande puhul on märgata, et oluliselt kasvas sel aastal taas Eesti Päevalehe koju tellijate arv – koguni kolmteist protsenti – ning selle arvel vähenes ostjate osakaal kaheksa protsenti võrra. Ka tööl lugejate osakaal vähenes nelja protsenti võrra.

Kroonikat puhul kasvas neli protsenti koju tellijate osakaal, kuid selle arvel vähenes ilmselt ka ajakirja ostjate osakaal – koguni kuus protsenti. Põhjuseks oli konkurentsi

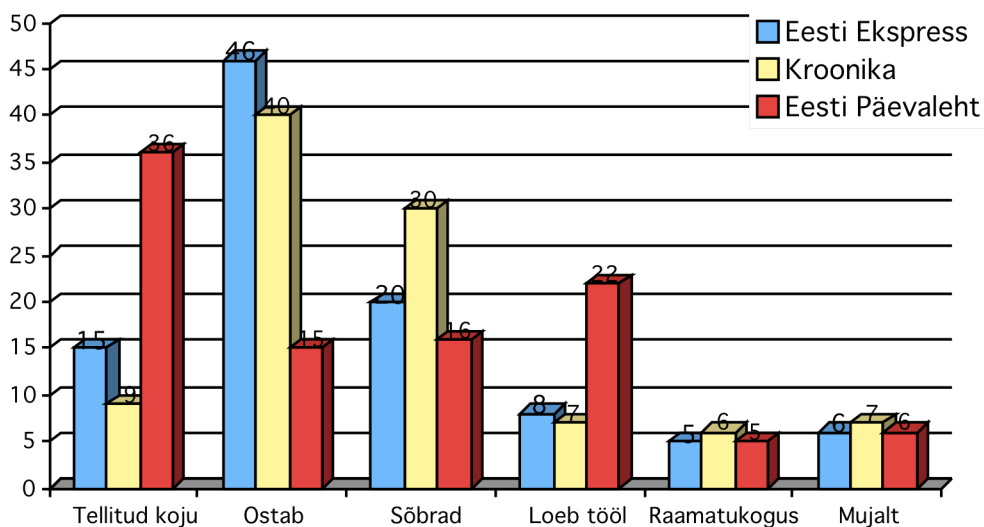
tihenemine Eesti Päevalehe ja Postimehe vahel võitluses lugejaturu pärast, mille käigus asusid suured päevalehed hinnasõtta, tehes väga soodsaid tellimispakkumisi (Taivo Paju 2004). Kroonikal langes aastaga jaeastmise osakaal 13% ning seevastu tõusid koju tellimise ja sõpradelt saamise osa.

#### 5.1.4 Aasta 1999

1999. aastal liikus lugejanumber taas kerges languses, andes aasta kokkuvõttes lugejaskonna suuruseks 206 000 lugejat. 98nda aasta lõpus võttis Ekspress tellijate hankimise taaskord tõsiselt ette, tehes suure kampaania peaauhinnaga sõiduauto Volvo.

Kampaania tulemus kajastub nii tellijate arvu tõusus, kui Emori uuringu järgi hankijate osakaalu muutuses. Lehe koju tellimine hankimisest tõusis 15%-ni. Ostmise osakaal langes 46%-le. Sõpradelt-tuttavatelt lehe saamine püsis suhtarvuna stabiilsena. Suurenes lehe mujalt hankimine, 3%-lt 6%-le.

Joonis nr 9. Väljaannete hankimine aastal 1999



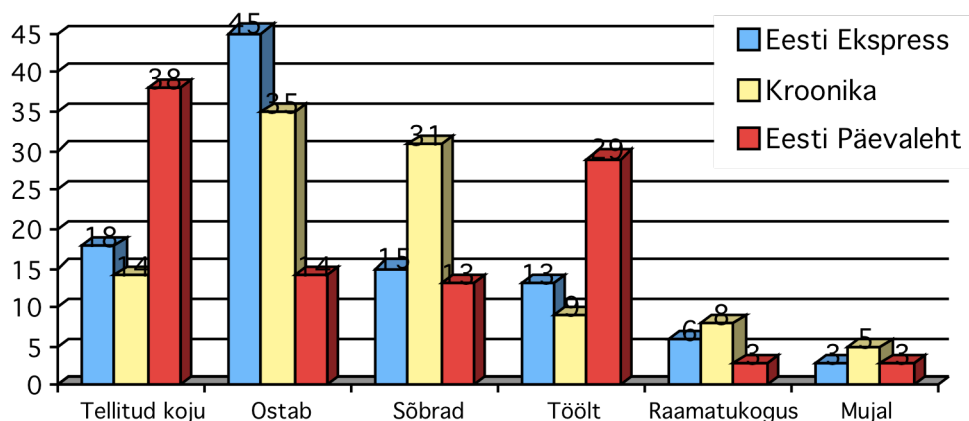
Sel aastal on Kroonika hankimises märgata kojutellijate osakaalu langust viie protsendi võrra. See-eest ostjate osa moodustas kaks protsenti enam kui eelnenud aastal. Neli protsenti kasvas ajakirja mujalt hankijate osakaal.

Eesti Päevalehe tellijate osa jällegi kahanes aastaga paari protsendi võrra, samas lehe ostjate suhtarv kasvas kolm protsenti. Kahe protsendi võrra suurenes ka tööl lugejate osakaal.

### 5.1.5 Aasta 2000

2000. aasta tõi taas järsu languse lugejaskonnas. Langus tabas tegelikult kõiki väljaandeid ning Emor on seda hiljem põhjendanud metoodika muutumisega. Seekord kaotati aastaga taas üle 50 000 lugeja, lugejanumbriks 151 000. Koju tellimise suhtarvuline osakaal kerkis 18%-ni, ostmine kahanes protsendi võrra. Viie protsendilise languse hankimise osakaalus tegi sõpradelt-tuttavatelt lehe saamine, jõudes lähedale töö juurde tellitud lehe osakaalule. Osakaalud vastavalt sõpradelt-tuttavatelt saamisel 15% ja töö juurde tellimisel 13%.

Joonis nr 10. Väljaannete hankimine aastal 2000



2000. aastal langes Eesti Päevalehe tellijate osakaal kaks protsenti ning ostjate arv kahanes ühe protsendi võrra. Sõprade juures päevalehe lugemine oli samuti kolm protsenti väiksem kui eelneval aastal. Märnatavalt kasvas jällegi tööl lugejate suhtarv – seitsme protsendi võrra.

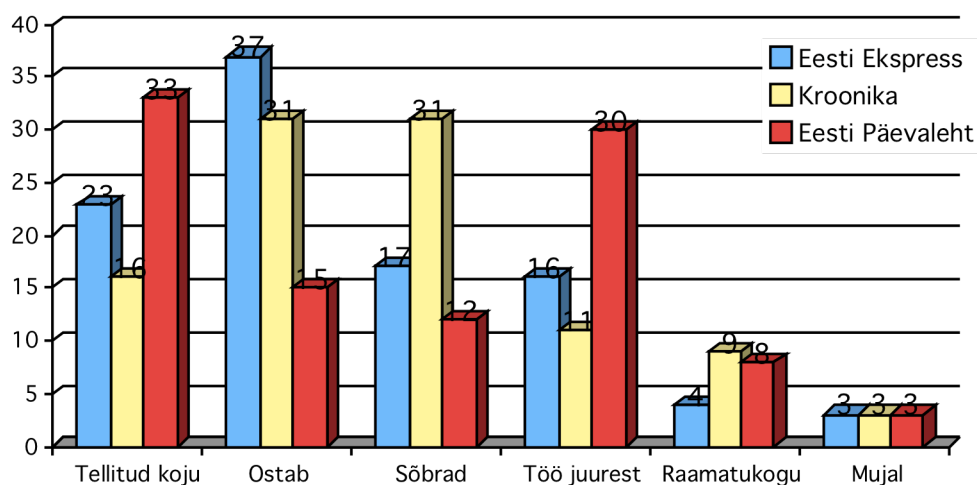
Kroonika puhul kasvas kojutellijate hulk koguni viis protsenti, sellega on seletatav ka ostjate arvu langus viie protsendi võrra. Tööl ja raamatukogus ajakirja lugejate suhtarv kasvas aastaga paar protsenti.

### 5.1.6 Aasta 2001

2001. aasta tõi lugejanumbris murrangu, õigemini algas see juba 2000. aasta lõpus. Murrangu tekitajaks oli taas tellimiskampaania. Sel puhul oli tegemist tollal ajalehtedest konkurentsitult kallima kampaaniaga, mille auhinnaks sõiduauto Jaguar. Oluline oli asjaolu, et Ekspress suutis märgatavalt kasvatada pikaajaliste tellijate – aastased või otsekorralduslepinguga tellijad – osakaalu. Pideva languse asemel suutis Eesti Ekspress parandada oma positsiooni ka lugejaturul, saades aasta keskmiseks lugejanumbriks 168 000 lugejat.

Kasv tuli eelkõige koju ja tööle lehe tellimise arvelt. Koju tellimine kasvas aastaga 7%, jõudes koguhankimisest 23%-ni. Tööle tellimise osakaal jäi vaid ühe protsendiga alla sõpradelt-tuttavatele lehe saamisele. Lehe ostmine kahanes 37%-le. Vähenemistrendi näitas raamatukogust ja mujalt lehe saamine.

Joonis nr 11. Väljaannete hankimine aastal 2001



2001. aastal näitas Kroonika tellijate hulk endiselt kasvutrendi (kahe protsendi võrra) ning ostjate arv vähenes selle võrra neli protsenti. Sõprade-tuttavate käest ja raamatukogus sai ajakirja lugemiseks sama suur osakaal selle hankijatest.

Eesti Päevaleht kaotas aga Emori andmeil päris suure hulga tellijatest – viis protsenti, kusjuures leheostjate arv kasvas vaid ühe protsendi võrra. Siin on oluline märkida, et kojutellimise järel on hankimisviisidelt teisel kohal lehe tööjuures lugemine. Aastaga kasvas mitu korda ka lehe raamatukogus lugejate arv.

2001. aastast alates on kasutada ka paralleelsed andmed Saar Polli poolt läbi viidavast analoogselt uuringust.

Saar Polli järgi luges 2001. aastal Eesti Ekspressi paberväljaannet 198 000 inimest. Hankimisest moodustas Ekspressi koju tellimine ainult 14% (Emoril 23%). Ostmise osakaal oli 32% (37%). Sõbralt-tuttavalt lehe saamine 23% (17%), tööle tellimine 10% (16%), raamatukogus lugemine 9% (4%) ning lehe mujalt saamine 12% (3%).

### **5.1.7 Aasta 2002**

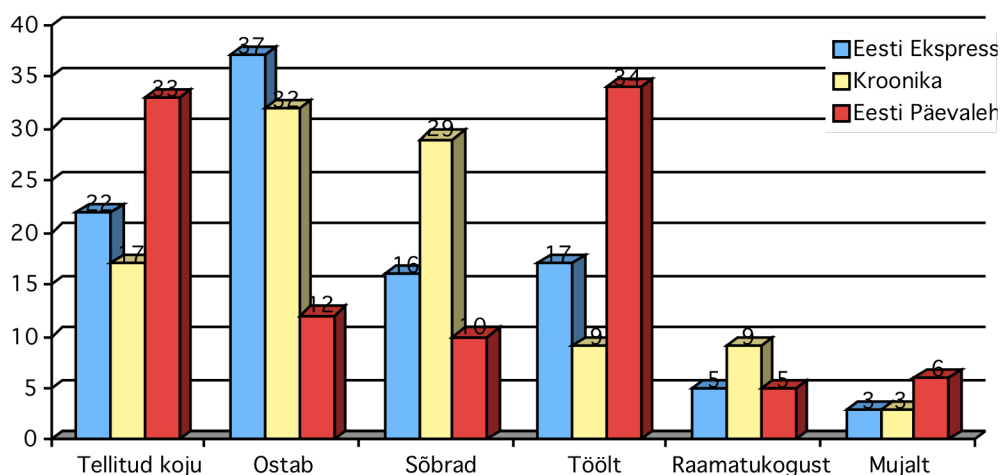
Emori järgi püsis Eesti Ekspressi lugejanumber 2002. aasta pea samal tasemel, aasta keskmiseks kujunes 165 000 lugejat. Hankimise osakaalud olid stabiilsed, kõikudes vaid protsendipunkti piires.

2002. aasta katsetas Eesti Ekspress tellimiste hankimisel uut strateegiat, kus ühe suure ja kalli kampaania asemel tehti mitmeid erinevaid väiksemaid kampaaniaid ning aastalõpu tellimiskampaania auhind polnud kallis auto, aga väiksem kingitus igale tellijale. Selliseks kingituseks oli spetsiaalselt toodetud kalender Eesti noorte kunstnike töödega.

Kampaania tulemus rääkis selle strateegia kahjuks. Aasta keskmine tellijatenumbr langes 2002. aastal võrreldes aasta varasemaga ca 400 tellimuse võrra. Järeldusena leiti, et situatsioonis, kus kõik suuremad lehed teevad aasta lõpus atraktiivseid kampaaniaid, ei saa seda asjaolu eirata.

Emori andmetega võrreldes on Saar Polli andmed vägagi erinevad. Võrdse suurusega hankimiskanalid olid lehe ostmine ja sõpradelt-tuttavatelt saamine, mõlema osakaal 29%. Koju tellimine moodustas kogu hankimisest vaid 10% (Emoril 22%). Tööle tellimine moodustas hankimisest 10% (17%), raamatukogus lugemine samuti 10% (5%). Mujalt hankimise osakaal Saar Polli järgi oli 12% (3%).

Joonis nr 12. Väljaannete hankimine aastal 2002



2002. aastal jäi Eesti Päevalehe tellijate osakaal samaks, mõne protsendi võrra vähenes vaid ostjate protsent. Ent sel aastal oli oluline tendents see, et tööl lugejate osakaal ületas tellijate arvu ühe protsendi võrra.

Kroonika ostjate ja tellijate osakaal kasvas stabiilselt edasi – mõlemad näitajad suurenesid ühe protsendi võrra. Kroonika puhul oli sel ning eelneval aastal ette näidata väga suur sõprade ja tuttavate antud ajakirja lugemise arv – vastavalt 31 ja 29 protsenti.

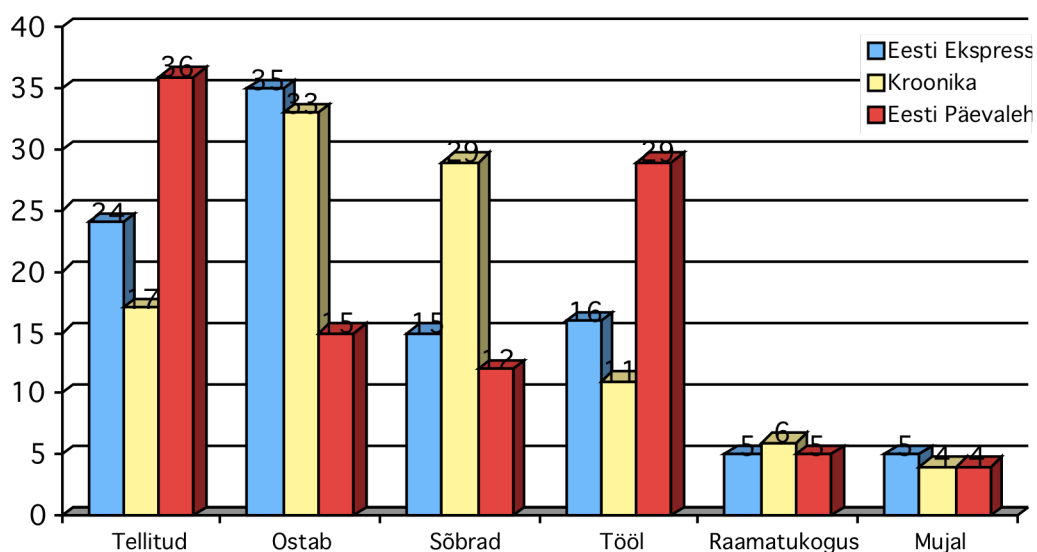
### 5.1.8 Aasta 2003

2003. aasta tõi Emori järgi Ekspressi lugejanumbris kerge languse, aasta keskmiseks 154 000 lugejat. Jätkus juba tavapärane trend koju tellimise kasvu ning ostmise vähenemisega.

2003. aasta oli Eesti Päevalehe jaoks edukas, sest nii tellijate kui ka lehe ostjate osakaal lehehankimises kasvas. Samal ajal näitas tööl lehe lugemise arv langemise märke.

Kroonika puhul jäi tellimise ja ostmise osakaal sisuliselt samaks. Samuti käitusid erinevad tasuta lehehankimise protsendid. Vaid tööjuures hakati ajakirja kahe protsendi võrra rohkem lugema.

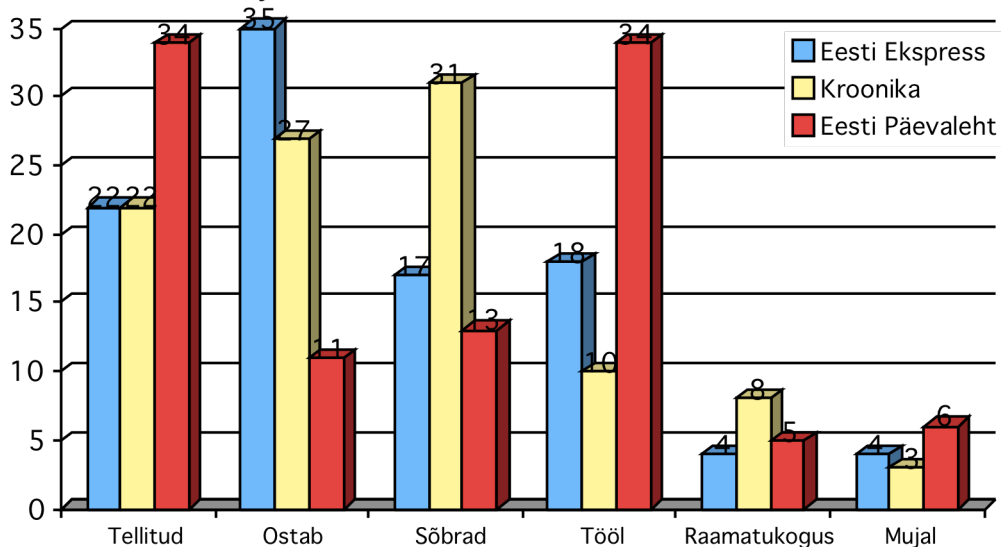
Joonis nr 13. Väljaannete hankimine aastal 2003



### 5.1.9 Aasta 2004

2004. aastal jätkus samuti lugejanumbri aeglane langus, tulemuseks keskmiselt 142 000 lugejat. Hankimiskanalite osakaalud püsisid suhteliselt stabiilselt samades vahekordades. Saar Polli järgi oli sõbralt-tuttavalt lehe saamine suurimaks hankimiskanaliks 31%-ga, järgnes ostmine 29%. Koju tellimine püsis endiselt 10% peal.

Joonis nr 14. Väljaannete hankimine aastal 2004



Eesti Päevalehe puhul oli sel aastal oluline ostmise osakaalu langus – neli protsenti. Ka tellijate osakaal langes sel aastal paari protsendi võrra. Aastaga oli jällegi kasvanud töölehelugejate osakaal 34 protsendini, mis oli võrdne tellijate suhtarvuga.

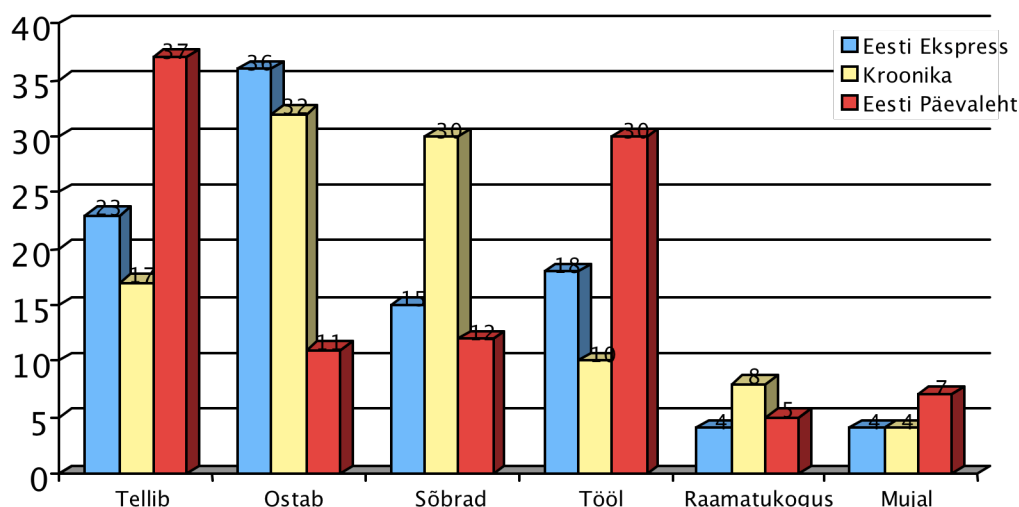
Kroonika tellijate osakaal oli kasvanud päris kõrgeks – nüüd oli neid koguni 22 protsenti. Ostjate arv oli sellevõrra langenud, nagu ka sõpradelt ajakirja saanute hulk. Aastaga oli suurenenud kahe protsendi võrra raamatukogus ajakirjalugejate osakaal.

### 5.1.10 Aasta 2005

2005. aasta jätkas Emori andmete põhjal sama trendi. Lugejanumbriks 138 000, osakaalud endiselt samad, muutused vaid maksimaalselt paar protsenti. Siiski võib 2005. aastat pidada lähtekohaks, mis muudab järgmistel aastatel hankimise osakaalu päris oluliselt. Nimelt keskendus Eesti Ekspress veelgi enam strateegiale, mille eesmärgiks on saavutada olulist tellimuste kasvu pikaajaliste tellimuste kaudu.

Aasta lõpus alustatud tellimiskampaania peaa hinnaga maja Tallinna lähedal koos maaga andis alust prognoosida tellimuste märgatavat kasvu. Tavapärase paarikuise tellimiskampaania asemel kestis see kampaania 10 kuud ning lõpptulemus selgus alles 2006. aasta oktoobris.

Joonis nr 15. Väljaannete hankimine aastal 2005



Eesti Päevalehele oli 2005. aastal rõõmusta see, et tellijate osakaal kasvas Emori andmeil kolme protsendi võrra, samal ajal jäi leheostjate suhtarv samaks. Tööl lugejate osakaal aga langes nelja protsendi võrra.

Kroonika hankijate hulgas langes märgatavalt tellijate osakaal – koguni viis protsenti. Ostjate suhtarv jällegi tõusis viie protsendi võrra. Sõprade juures, tööl ja raamatukogus lugejate osakaal jäi sisuliselt samaks.

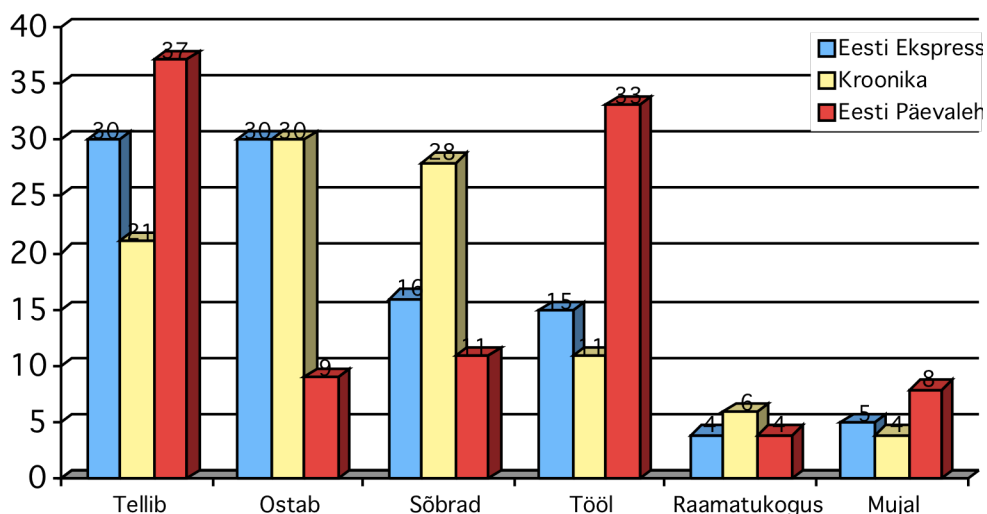
#### **5.1.11 Aasta 2006**

Kampaania tulemusena sai Ekspress juurde üle kaheksa tuhande pikaajalise tellimuse. Samuti läks kasvutrendile lehe tiraaž ning 2006. aasta keskmises lugejanumbris suudeti langus peatada. Ka Saar Polli uuringu järgi toimus muutus hankimiskanalite osakaaludes. Koju tellimine kasvas aastaga 5%, jõudes 15%-ni kogu hankimisest. Samavõrra vähenes sõpradelt-tuttavatelt lehe saamine.

Hankimise osakaalus oli toimunud analoogne muutus nagu mõne aasta eest Jaguari kampaania tulemusena, aga seda mõnevõrra suuremal kujul. Koju tellimuste osakaal kasvas 2006. aastal Emori uuringus 23%-lt 30%-ni, võrdsustades esmakordselt Ekspressi ajaloos lehe ostmise osakaaluga. Koju tellimine ei kasvanud puhtalt ostmise arvelt, vaid vähenes tööle tellimise osakaal hankimises. See tõik seletab ka lehetiraaži kasvu. Varem tasuta levi kasutanud inimesed vormistasid enesele koju tellimuse.

Ka Saar Polli järgi jätkus koju tellimise kasvutrend, jõudes 18%-ni hankimisest. Ostmine oli vähenenud vaid paar protsenti, moodustades 28% hankimisest. Lehe sõbralt-tuttavalt saamine kahanes jätkuvalt ning moodustas 22% hankimisest.

Joonis nr 16. Väljaannete hankimine aastal 2006

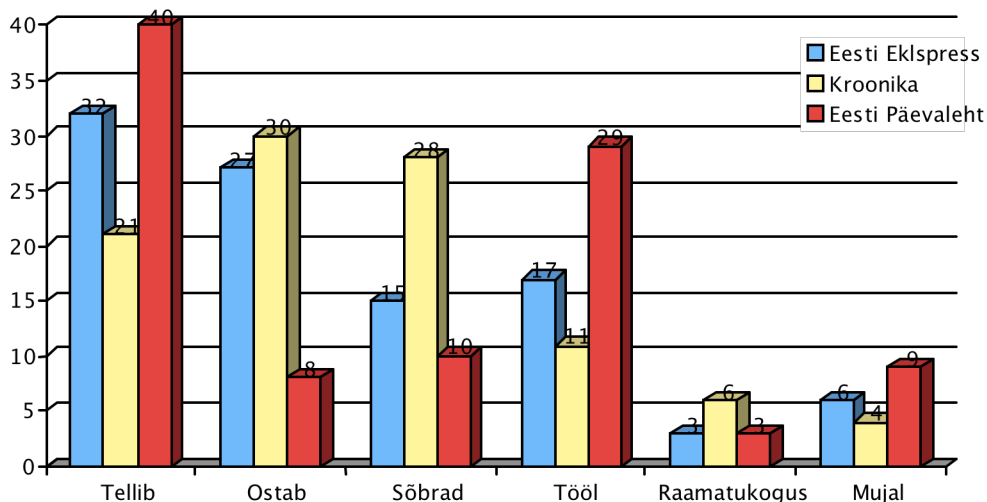


Eesti Päevalehe tellijate osakaal jäi sel aastal samaks mis eelnevalgi aastal, ostjate osakaal vähenes paar protsenti ning tööjuurest lehe hankijate suhtarv kasvas kolme protsenti võrra.

Kroonika tellijate osakaal kasvas koguni neli protsenti, kuid ostjate ning sõprade juures lugejate suhtarv vähenes kahe protsenti võrra. Töölt saadi Kroonikat see-est koguni viis protsenti rohkem kui eelneval aastal.

### 5.1.12 Aasta 2007

Joonis nr. 17 Väljaannete tellimine aastal 2007



Eesti Päevalehe koju tellijate osakaal kasvas Emori andmeil aastaga kolme protsendi võrra, kuid ostjate ning sõprade-tuttavate käest lehesaajate osahulk kahanes ühe protsendi võrra. Tööl luges lehte neli protsenti vähem inimesi kui möödunud aastal.

Kroonikat tellis ning ostis sama osakaal hankijatest kui eelnevalgi aastal. Emori andmeil jäid ka kõik teised näitajad samaks.

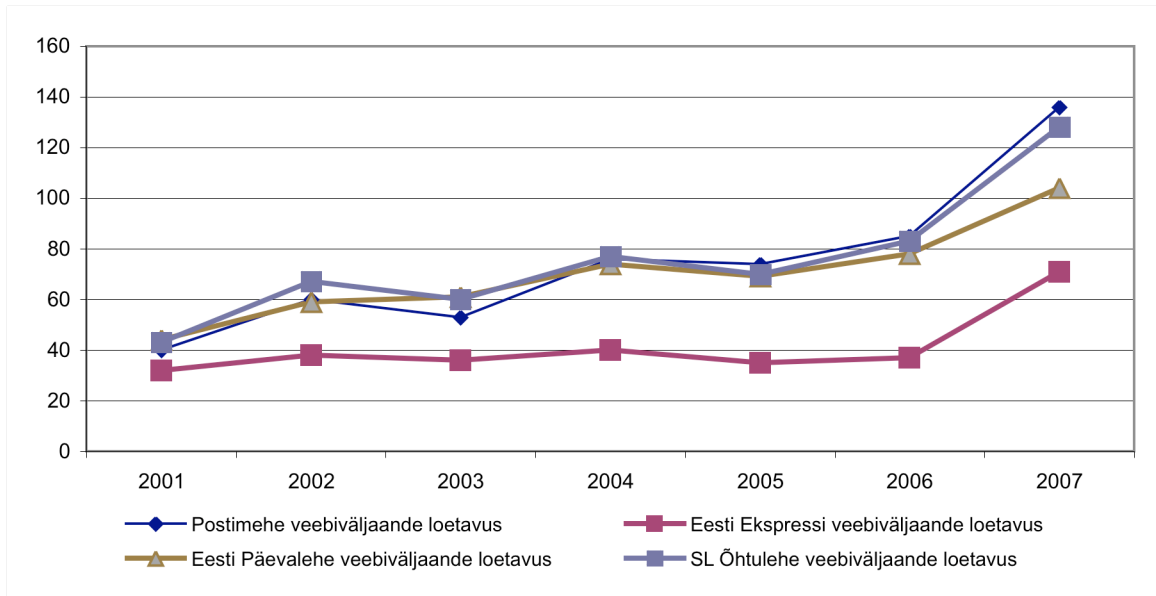
## **5.2 Eesti Ekspressi ja suuremate päevalehtede veebiväljaannete lugemise dünaamika**

Kuigi veebist lugemine ei kuulu klassikalises mõistes ajalehtede hankimisviiside alla, pean vajalikuks sellele teemale pühendada eraldi peatükk. Põhjus on selles, et viimastel aastatel on toimunud veebilugemise hüppeline tõus, mis on sundinud ajalehti üha tõsisemalt sellele trendile tähelepanu pöörama ja oma veebiväljaandeid arendama. Teema aktuaalsusele viitasid selgelt ka töö raames tehtud ekspertide intervjuud. Allpool on toodud Saar Polli poolt läbi viidud trükimeedia uuringutes aastate vältel küsitud andmed ka ainult väljaande veebiversiooni lugemise kohta ja samuti seda, kui paljud lugejad loevad nii paber- kui internetiversiooni.

Toodud andmete võrdluses on näidatud Eesti Ekspress ja turu suuremad päevalehed. Kroonika oli Saar Polli uuringus ainult 2006. aastal ning seepärast ei ole võimalik Kroonika andmeid siin kontekstis kasutada.

Kuigi Eesti Ekspress on nädalalehena jäänud mõneti *online*-ajakirjanduse arengust kõrvale, on siiski Eesti internetikasutajate kasv mõjutanud ka Ekspressi veebist lugemist.

**Joonis nr 18.** Suuremate ajalehtede internetiväljaannete lugejaskondade liikumine perioodil 2001-2007



Allikas: Saar Polli meediauuring

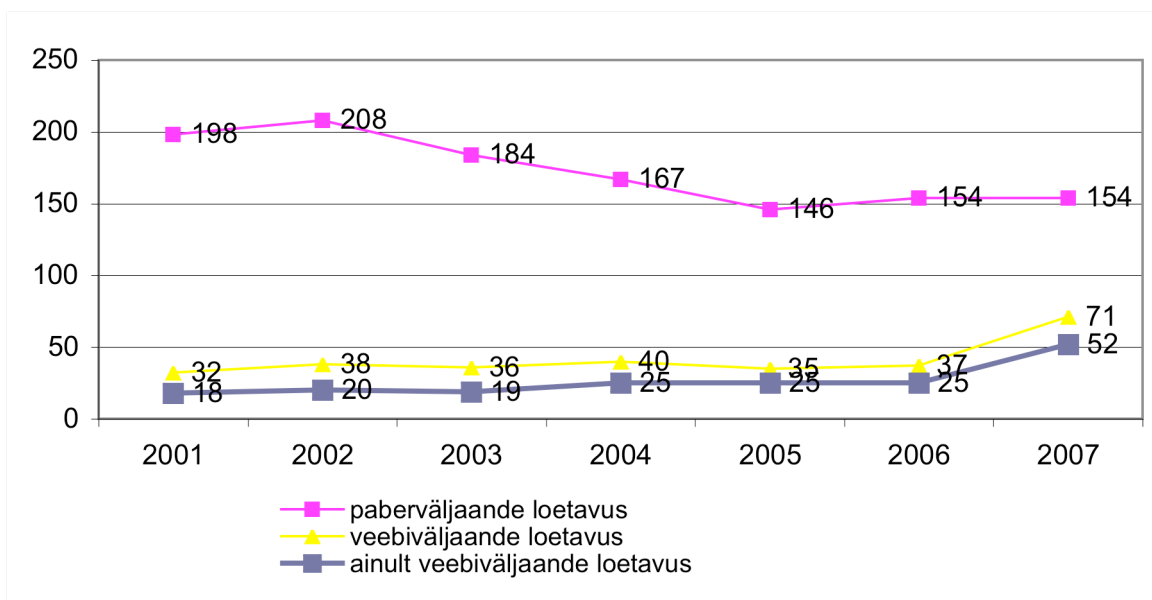
Nagu on näha jooniselt 18, on päevalehtede *online*-väljaannete lugejaskondade kasv olnud märksa kiirem võrreldes Ekspressi internetilehga. Samuti on päevalehtede veebilugemine hakanud tõusma varem. See on olnud otseselt seotud väljaannete veebikülgede arendusega. 2007. aastal tehtud Eesti *online*-ajakirjanduse arengut käsitlevas bakalaureusetöös toob autor Mari Rebane välja, et nii Postimees kui Eesti Päevaleht hakkasid oma veebikülgedel *online*-uudiseid edastama 2000 aastal (Rebane 2007).

Ekspress seevastu kobas pikalt pimeduses, kui kasutada Ekspressi enese ammust sloganit, ega osanud kuidagi oma veebiajakirjanduse jaoks ebamugavat nädalalehe kontseptsiooni internetis rakendada. Olen isegi viibinud korduvate arutelude ja vaidluste juures, mis on käinud Ekspressi veebikontseptsiooni üle. Nägemusi on olnud seinast sein ja Ekspress on teatud perioodidel hoidnud paberlehe sisu veebis kinni, esitades seda küll järgmise nädala esmaspäeval või siis sama nädala reedel.

Sellises kompamis pole midagi üllatavat. Internet on uude olukorda pannud paljud valdkonnad alates muusika- ja filmitootjatest ning lõpetades raamatukaupmeestega. Ja

paljud seni eksisteerinud mudelid on pidanud end interneti pärast muutma. Näiteks sulges Soomes Sanoma kontserni kuuluv Taloussanomate ajaleht pärast aastate pikkust konkureerimist Alma Meediale kuuluva Kauppalehtiga 2007 aasta lõpus oma paberlehe ning jätkab tegutsemist ainult veebis. 2008. aasta mais kohtudes Taloussanomate peatoimetaja Juha-Pekka Raestega kinnitas ta, et paberversiooni sulgemine oli nende jaoks ainuvõimalik samm. Äriuudised ja –info on nii jõuliselt liikunud internetti, et nemad ei näinud enam mingit perspektiivi muuta paberväljaanne kasumlikuks.

**Joonis nr 19.** Eesti Ekspressi paberväljaande loetavus võrreldes veebilehe üld- ja ainult veebilehe loetavusega.



Allikas: Saar Polli meediauring

Alljärgnevalt saab detailsema ülevaate, kuidas Saar Polli meediauringus järgi arenes suuremate väljaannete veebilugemine konkreetsete aastate lõikes.

### 5.2.1 Aasta 2001

Internetist luges Ekspressi 32 000 inimest ning neist 18 000 olid puhtalt internetiväljaande lugejad. Postimehe lugejaskond oli Saar Polli järgi 274 000, internetist luges lehte 40 000 ja ainult internetist luges 15 000 inimest. Eesti Päevalehel oli vastavad numbrid 222 000, 44 000 ja 18 000. SL Õhtulehel 289 000, 43 000 ja 21 000.

### **5.2.2 Aasta 2002**

2002. aasta uuringu andmetel oli Ekspressil 208 000 lugejat, internetist luges lehte 38 000 inimest. Puhtalt internetiväljaande lugejaid oli 20 000. Eesti Päevalehe veebiväljaande lugejaskond oli kasvanud 59 000-le, neist 35 000 luges ainult internetiversiooni. Lehe lugejaskond oli kahanenud 209 000-le.

Postimehel oli paberlehe lugemine jäänud pea samaks, aga samuti oli kasvanud lugemine internetist. Internetist lugejaid 60 000 ning puhtalt veebiversiooni lugejaid 32 000. SL Õhtulehel 293 000, 67 000 ja 38 000. Nagu näha, olid päevalehtede lugejaskonnad aastaga internetis märgatavalt kasvanud.

### **5.2.3 Aasta 2003**

Sel aastal oli Saar Polli järgi Eesti Ekspressi lugejaskond langenud 184 000-le, internetist lugemine aga pea sama, vastavalt 36 000 ja 19 000. Päevalehtedest oli Eesti Päevaleht taas veidi kaotanud lugejaid, saades lugejanumbriks 191 000. Internetist luges neid 61 000 inimest, kellest 36 000 olid ainult internetiversiooni lugejad. Postimehe numbrid vastavalt 279 000, internetis 53 000, millest 26 000 puhtalt internetilehe lugejaid. SL Õhtulehel 302 000, 60 000, 35 000.

### **5.2.4 Aasta 2004**

2004. aastal oli Eesti Ekspressi lugejaskond 167 000, internetist luges 40 000 inimest ja ainult veebiväljaannet 25 000. Postimehel vastavad numbrid 273 000, 76 000, 41 000. Eesti Päevalehel 175 000, 74 000, 48 000. SL Õhtulehel 314 000, 77 000 ja 46 000.

### **5.2.5 Aasta 2005**

2005. aasta tulemused annavad Eesti Ekspressi lugejaskonna suuruseks 146 000 lugejat, internetis 35 000 lugejat ja ainult veebilehe lugejaid 25 000. Postimehel lugejaid 265 000, internetist lugejaid 74 000 ja ainult internetist lugejaid 44 000. Eesti Päevalehe numbrid 201 000, 69 000 ja 49 000. SL Õhtulehel 311 000, 70 000 ja 46 000.

### **5.2.6 Aasta 2006**

2006. aasta uuringu Saar Polli meediauuringu järgi oli Eesti Ekspressi paberlehe lugejaskond 154 000, internetist luges lehte 37 000 inimest ja puhtalt internetiversiooni lugejaid oli 25 000. Postimehe arvud vastavalt 273 000, 85 000 ja 47 000. Eesti Päevalehe lugejaskonnaks 207 000, internetist luges 78 000 ja puhtalt internetilehe lugejaid 48 000, SLÕ-1 290 000, 83 000 ja 51 000.

### **5.2.7 Aasta 2007**

Oluline hüpe Ekspressi veebilugemises toimus 2007. aastal, mil Saar Polli andmeil oli paberlehe lugejaskond aasta varasemaga samal tasemel – 154 000 lugejat, aga veebi lugejaskond oli kahekordistunud 71 000 lugejani. Samas tempos oli kasvanud ainult veebist Ekspressi lugevate inimeste arv, kokku 52 000 lugejat.

Sarnase järsu hüppe tegid ka teiste väljaannete veebilugejaskonnad. EPLil lugejaid 199 000, veebis 104 000 ja ainult veebiväljaande lugejaid 74 000. Postimehel arvud 261 000, 136 000 ja 86 000. Kui varemalt olid EPLi ja PMi veebilugejaskonnad liikunud suhteliselt ühes rütmis, siis 2007. aasta tõi Saar Polli andmetel juba päris olulise vahe sisse PMi kasuks. SLÕ vastavad numbrid olid 295 000, veebis 128 000 ja ainult veebi lugejaskond 78 000.

## **5.3 Eesti Ekspressi, Kroonika ja Eesti Päevalehe levi- ja turundusekspertide hinnangud paberlehe hankimise ja veebilugemuse trendide muutustele**

### **5.2.1 Suurimad muutused valdkonna arengus**

Kõige rohkem tõi väljaannete spetsialistid välja muutuseid konkurentsitingimustes. Seda nii tellimuste, jaemüügi, kui ka ajakirjade-ajalehtede ühinemise muutuste ja seeläbi turusituatsiooni muutumise osas. Mainiti ka tiraažide langust. Rain Siemer Eesti Ekspressist pidas aga kõige olulisemaks valdkonna märkimisväärse osa kolimist internetti:

- *Kõik, kes tahavad konkurentsisis püsida, panustavad sellele. (Siemer)*

Ekspressile ja Kroonikale on alati olnud eluliselt oluline jaemüük, aga üha enam püüavad poodides ostjate võitmise nimel konkureerida ka päevalehed. Seepärast on Eesti Päevaleht tulnud välja ka väga õnnestunud odavate raamatute müümise kampaaniaga.

- *Soodushinnakampaaniad annavad väga lühiajalist mõju ja suudetakse küll rohkem eksemplare maha müüa, aga rahalises mõttes vähendavad sellised kampaaniad igapäevast müügitulu ja seetõttu pole sellised kampaaniaid liiga palju. Erandina võib välja tuua vaid EPL-i lähenemise üksikmüügi kasvatamiseks koos lisatoote müügiga, **mis on aidanud üldises langutrendis siiski müügimahtusid viimastel aastatel kasvatada.** (Ulejev)*
- *Jaemüügis pilti jäämise nimel tuleb oluliselt rohkem pingutada, sest **kaupluste müügipersonali on vähem** kui enne ja **kauplusesisese turunduse tähtsus on oluliselt kasvanud.** Kõik tahavad sinu parimaid kohtasid endale. (Siemer)*

Et inimesed tellivad koju vähem meediaväljaandeid kui varem, sõltuvalt väljaandest 5-10 protsenti vähem ning hinnad on oluliselt kasvanud (päevalehtede puhul isegi kuni kaks korda), siis tõid eksperdid välja, et üha tulisem võitlus käib ka iga kojutellija pärast.

- *Kuna inimesed tellivad koju vähem erinevaid lehti siis **kõik on kõigi konkurendid.** (Siemer)*
- *Lehe tellimispakette on juurde tulnud. Meil on **eraldi paketid eraisikutele ja ettevõtetele. Ettevõtete tellimuste hinnad on omakorda pea 2x kõrgemad** kui eraisikutele kehtivad tellimishinnad, samas on toode sarnane eraisikutele antava lehega. Seega võetakse ettevõtetelt lihtsalt rohkem raha. Eraisikutele omakorda mitu erinevat tellimispaketti. **Eesmärk ennekõike inimese saamine lehe tellijaiks** (EPL-il on ka võimalus tellida endale vaid laupäevane leht) kasvõi vaid ühel päeval nädalas ja sealt siis edasi proovida müüa tellijale juba paketti, kus leht jõuab tellijani 6x nädalas. (Ulejev)*
- *Lisaks on ka tellimishind soodsam letihinnast, mis kindlasti kallutab lemmik ajakirja pigem tellima. Tellijate lisandudes ostjate hulk on ka vähenenud. (Vagenstein)*

Samas on kojukande puhul tekkinud ka tööjõuprobleemid – postiljonid ei jõua lehte kodudesse viia nii vara kui väljaanded soovivad ning tellijad loobuvad lehest.

- *Lehtede kojukanne on püsinud üsna muutumatuna ja see on tõusmas üsna suureks takistuseks lehe tellimisel, s.t suur osa inimesi vajab lehte enne kella seitsset, sest peale seda kas juba lahkub kodust või pole aega enam hommikust lehte lugeda ja kui selleks ajaks ei ole leht temani jõudnud oled sisuliselt tellija kaotanud. (Ulejev)*

Kroonika ja Eesti Päevalehe spetsialistid töid välja ka ajalehtede ja ajakirjade ühinemised, mis on nende arvates oluliselt mõjutanud valdkonna arengut. Eriti tähtsaks peavad nad SL Õhtulehe tekkimist, Kroonika spetsialist ka paljude teiste kollaste või “kollakate” väljaannete turuletulekut.

- *Oluline muutus ajaleheturul oli SL Õhtulehe ja Sõnumilehe ühinemine. Osava tegevusega sattusid nad “päevalehtede kategooriasse”, s.t suutsid saavutada olukorra, kus räägiti kolmest suurest päevalehest – Päevaleht, Postimees ja SLÕL. Kahtlemata oli see SLÕL just reklaamiraha hankimise seisukohast oluline, kuigi päris lõpuni ei suutnudki nad seda ära kasutada ja “kollane” maine jäi neile siiski külge. Kuigi lugejauuringuid vaadates siiski liiga suuri erinevusi välja ei tule. 2007. aasta teisel poolel ja 2008 on “SLÕL on kollane” meelsus mu meelest taas suurenenud ja teeb nende elu raskeks. (Ulejev)*
- *Kroonika oli pikalt ainuke kollane ajakiri turul. Konkurentideks vast kõige rohkem vaid SL Õhtuleht (siis veel eraldi Sõnumileht ja Õhtuleht) ja osaliselt ka Eesti Ekspress. Seltskonna vahepealne figureerimine ohustas Kroonikat kuni ajakirjade liitmiseni. Just, Eesti kõige kollasema ajakirja tulek mõjutas pigem positiivselt. Kontrollimata faktide, flashifotode avaldamine ja muu selle laadne tegevus oli väga kasulik Kroonika mainele. Igas Justis on üleskutse paparazzodele, nende töö tasustati ja Kroonikat hakati pidama usaldusväärsemaks, intervjuusid anti pigem Kroonikale. Täna on ka Just teinud läbi mitmeid muutusi - tegemist on Stiina/Cosmo/Kroonika/Nädala ristandiga ning eriliselt Kroonikat ei ohusta. Lisaks on paaril viimasel aastal lisandunud Naised ja Naisteleht. Samamoodi nagu Kroonikas, käsitletakse seal tuntud inimeste eraelu – lisatud on õhtulehelikus stiilis pisarakiskumise lugusid. Nende puhul on ka tegemist tunduvalt odavamate toodetega. (Vagenstein)*

Kroonika spetsialist Anu Vagenstein tõi veel välja tiraažide olulise vähenemise, mis on viimaste aastatega muutunud päris tõsiseks probleemiks.

## 5.2.2 Lehelugejate harjumuste muutumine väljaannete tarbimisel

Esimesena tõid väljaannete levi- ja turunduseksperdid välja internetist lugemise harjumuse märkimisväärse kasvu.

- *Inimeste käitumist mõjutab eelkõige interneti areng. Internetist lehe tarbimine on kasvanud märkimisväärselt. Muidugi interneti tarbimise kasv on avaldanud ka suurimat mõju müügi kukkumisele. **Lehe ostja on olnud noor liikuv inimene, see on tarbija, kes viimastel aastatel on meelsasti veebi kolinud.** (Siemer)*
- *Viimased aastad on **palju uudisejanuseid lugejaid muutnud netisõtllasteks** – uued lehtede juurde arendatud portaalid annavad kiiresti kogu info edasi – nii asise kui kollase. Vajadus paberkandja järgi väiksem ning ka tarbimisharjumus seeläbi muutumas. (Vagenstein)*

Tihedalt eeltoodud harjumuse juurdetuletuga seotud on ka paberväljaande lugemise harjumuse kadumine. Et kogu info saadakse veebist kätte tasuta, siis loobuvad ekspertide sõnul paljud tellijad ja ostjad väljaannetest ka kokkuhoiu tõttu.

- *Viimasel poolel aastal on oluline ka kokkuhoid. Kunagi telliti endale koju paar päevalehte, nädalaleht, kuukirju. Siis nüüd on hakatud valima, mida võtta mida jätta, sest palju infot saab netist kätte, mida sa oleks teisest lehest saanud. Samuti loobutakse poes lehe ostust kergemini, kui lehte nina all müügis pole siis on mõte, et eks ma vaatan siis netist. Varem otsiti poest Ekspressi rohkem, kui seda polnud näha. **Tellimuse loobumise enim levinud põhjused on viimasel ajal veebist lugemine ja raha vähe.** (Siemer)*
- *Kuna lehe tellimishind on üsna kallis (EPL-i aastatellimus näiteks 2040.- krooni eraisikule), siis on lehetellimus selgelt teadlik otsus ja niisama lehte ei tellita. Vaid mõnede sooduspakkumiste raames satub tellijaskond inimesi, kes võtavad lühiajaliselt prooviks lehte. **Selgelt pole leht tänasel päeval enam “eluks hädavajalik”**, vaid saab hakkama ka väga kenasti ilma selleta. Üksikmüügist oli juttu – **lehe hind on üsna kallis ja seal on selge langustrend ka müügi mahtudes**, seega siin pole miskit imestada.*

*Töö juurest saajatega on selline lugu, et paaril viimasel aastal, kui lehetellimuse hinnad on just eriti suuri tõuse teinud, on **ettevõtted hakanud terasemalt ka tellitavate lehtede arvu ja eksemplare arvestama.** Kui 4-5 aastat tagasi telliti kõiki lehti üsna vabalt firmadesse, siis nüüd on hakatud eelistama*

*1-2 lehte ja vähendatud ka eksemplaride arvu. Väga vähe on ettevõtteid, kelle tellitavate eksemplaride hulk on kasvanud. On rida ettevõtteid, kes ühel aastal tellivad PM ja teisel aastal EPL-I ja korruga enam kahte lehte ei telli. (Ulejev)*

Rain Siemer rääkis muuhulgas ka üldisest lugemise vähenemisest põhjusel, et inimeste infojahu on vähenenud.

- *Üldine lugejaskonna langemine on üsna loomulik. Eesti oli üle 50 aasta võõrvõimu all, mis hoidis ajakirjandust range kontrolli all ja väga üksluisena. Peale 91. aasta vabanemist sai vabaks ka meedia. **Eestlaste infovajadus oli oluliselt suurem kui stabiilselt arenenud ühiskonnas ja aastaid tarbiti üsna valimatult.** Ekspress oli üks ajalehtede lipulaevasid, siis suur huvi tema vastu oli loomulik. **Mida aeg edasi, seda valivamaks muutub tarbija ning grupeerub vastavalt oma eelistustele ja sellega seoses langeb ka lugejate arv.** (Siemer)*

Eksperdid tõid välja ka aspekti, et lugejad soovivad infot kätte saada üha kiiremini ning päevalehtedel on seepärast üha raskem konkureerida interneti ja televisiooniga. Samas ei suuda Eesti Päevalehe puhul Ulejevi arvates väljaande toimetuse selle lugemisharjumuse muutusele reageerida.

- *Üldiselt on kõik lehes ilmunud teemad eelmisel päeval internetisaitidelt ja teave ning raadiouudistest juba kordi läbi nämmutatud ning seega pole tänasel päeval leht enam väga paljude jaoks uudiste hankimise kanal, vaid **lehed annavad laiemat pilti elust-olust-valikutest-suundandest.** Seda nii majanduses, kultuuris kui ka poliitikas. Millegipärast on aga lehe tegijate endi meelsus veel selline, et tehakse suurt ja tõsist uudislehte. Aga mis uudisleht see saab olla, mis sisuliselt õhtul kella 18.00-ks on enam-vähem koos ja siis jääb vaid küljendamise- külgede trüükikotta saatmine. Kuna lehtede trüükiajad on üsna varajased, siis õhtused teemad ei jõua enamasti kuidagi järgmise päeva lehtedesse. (Ulejev)*

Kroonika spetsialist rääkis, et nende lugejad on hakanud üha enam tarbima ka sarnase suunitlusega kuuväljaandeid.

- *Lisaks igal nädalapäeval ilmuvatele nädalikirjadele/lehtedele on väga palju juurde tulnud uusi kuukirju. (Vagenstein)*

### 5.2.3 Suurimad väljakutsed paberväljaande levitamisel

Probleeme kojukandega mainisid kõik eksperdid. Samas Kroonika spetsialist Vagenstein ütles, et nendest muredest ollakse juba üle saamas.

- *Ebakvaliteetne kojukanne. Postiljoni palk on nii väike, et kvaliteetset personali on puudu. (Siemer)*
- *Kindlasti saab kojukanne veelgi olulisemaks kui seni. Siin võiks **lahenduseks olla erinevate kandaegade tellimispaketid**. Varahommikune kanne ja kallim lehe hind, hilisem kanne ja odavam lehe hind. Samuti võiks lehe tellimishinda mõjutada erinev komplekteeritus – ilma lisadeta tellimispakett ja lisadega tellimispakett. Tänasel päeval on need arengud jäänud põhiliselt trükitehniliste lahenduste taha ning kojukandefirmad ei suuda oma süsteemi sees erineva komplekteeritusega lehti liiga lihtsalt eristada, sest ajaleht ei ole nimeline ja lehekandes tekkivad eksimused on üsna suur risk seal. (Ulejev)*
- *Kui varem takistas tellimist kehv postitusteenus ning postkastidest varastamine, siis sellest probleemist on praeguseks suures osas üle saadud. (Vagenstein)*

Raha puudus ja üleüldine majanduslangus annavad ka meediaväljaannete ning eriti paberlehe levitamisele tugeva löögi, leiavad Kroonika ja Eesti Päevalehe spetsialistid.

- *Viimase poole aasta ja järgneva aasta või kahe jooksul kindlasti raha puudus. (Siemer)*
- *Majandussurutis, mida meedia ise kindlasti võimendab, annab tunda u 2007 aasta sügisest. Ajakirjad on meelelahutus, mitte esmatarbe kaup, millest on lihtne loobuda. (Vagenstein)*

Ekspressi ja Päevalehe spetsialistide arvates saab väljakutseks ka lehtede parem eksponeerimine.

- *Kahanev jaemüük tekitab raskuse lehe eksponeerimisel, kuna kogused on väiksed ja **konkurente müügipinnale palju**. (Siemer)*
- *Kindlasti saab ajalehtede puhul oluliseks lisaks sisu puudutavatele valikutele ka **pakendamise ja lehe kättesaadavuse teema**. (Ulejev)*

Eesti Päevalehe juhatuse liige Ulejev tõi välja, et üheks väljakutseks saab ka tellimise efektiivsem korraldamine.

- *Kui senini on püütud müüa võimalikult pikka tellimisperioodi ja et inimene iga päev saab lehe, siis **kindlasti on üks suund selline, kus saab tellida lehte ka üksikute nädalapäevade kaupa** e. inimene tellib vaid esmaspäevase, kolmapäevase ja neljapäevase lehe, kuna seal on mingi teda huvitav lisa iga nädal vms. (Ulejev)*

#### **5.2.4 Paberlehelugejate tagasivõitmine ning olulisemate kampaaniate kirjeldus**

Küsisin väljaannete spetsialistidelt, kuidas on väljaanded reageerinud meediaväljaande lugejate hankimismuutustele ja vahepeal kaotatud tellijaid-ostjaid tagasi püüdnud.

Tellimiskampaaniatele (kus pakutakse ka näiteks soodsat tellimishinda) panustamist mainis Rain Siemer Eesti Ekspressist, samuti Tarvo Ulejev Eesti Päevalehest.

- *Kuna lehetellijate arv on kasvanud, siis panustame rohkem just **tellijate kampaaniatele**. Väga edukateks saab pidada maja ja suvilakampaaniaid, üsna hästi toimivad ka sõbrapäeva, emadepäeva jne. kinkekampaaniad. (Siemer)*
- ***Oleme püüdnud ka firmades lehte lugevaid inimesi tellijateks meelitada**, aga üldiselt saavutab seda läbi väga soodsa tellimishinna, sest kõrgema hinna puhul inimene lihtsalt loobub, kuna saab siiski ka töö juures lehte lugeda kui huvi. Selgelt on lehed võtnud positsiooni, et püsitellijaskonda kasvatada. Tellijad saavad tulla enamasti inimeste arvelt, kel on lehelugemise harjumus või kes juba toodet tarbib. Kas siis ostab seda üksikutel päevadel üksikmüügist või saab töökohale tellitud lehti lugeda. **Viimaste aastate jõulised sooduskampaaniad on ennekõike just püsitellijaskonnale suunatud ja seetõttu kindlasti on koju lehte tellinute hulk pisut tõusnud.** (Ulejev)*

Vagenstein Kroonikast aga ütles, et kampaaniad suuremat mõju avaldanud ei ole.

- *Samas Kroonika ostjate käitumises ei ole suuri muutusi võrreldes eelmiste aastatega. Kampaaniad mõjutavad üksikmüügi tulemusi vaid kampaania perioodi aja. **Järelmõjusid kahjuks ei ole.** (Vagenstein)*

Jaemüügis on olulised ostjate meelitajad soodushinnad suurtes poekettides.

- *Jaemüügis pöörame viimastel aastatel senisest enam tähelepanu **ketipõhisele suhtlusele ja soodushinnale.** (Siemer)*

Oluline müügitõstja jaemüügis on hea ning lugematõmbav sisu, mida saab reklaamida poes lehekorvi reklaammaterjalil ja esikaanel.

- *Oleme parandanud oma lehe välja paneku võimalusi läbi ühe uue aluse ja lööpide arendamise, mis aasta peale kokku keskmiselt nädalas annavad ca 1500 ostjat juurde. (Siemer)*
- *Suurim müügiargument on Kroonika puhul esikaas ja skandaalid. Müügitoetused on olulised Kroonikale paremate väljapanekute saavutamiseks ning väga tihedas konkurentsituatsioonis eristumiseks. (Kroonika)*

Ulejev tõi välja huvitava viisi, kuidas meelitada päevalehe juhulugejaid lehte iga päev lugema – see on põneva järjejutu avaldamine.

- *Päevalehe häda on läbi aegade olnud suurem “töö juures lehte lugevate” inimeste hulk. Ühel poolt on see hea, kuna ühe leheeksemplari loetavus on suur, aga teiselt poolt tekitab see üsna tublisti “juhulugemist”. Ühel päeval on aega lehte lugeda, teisel päeval ei ole. Ja kui selline tegelane satub lugejauuringu küsitlusse, siis läheb ta kirja madalama koefitsendiga kui igapäevane lehelugeja. Seevastu koju tellinud inimesed on suure tõenäosusega igapäevased lehelugejad ja kasvatavad just püsilugejaskonda. **Sellist juhulugemist on püütud vähendada kasvõi järjejuttude avaldamisega, aga liiga palju mõju pole need siiski avaldanud (omal ajal ilmunud E. Tammeri järjejutt Estonia hukust kergitas igapäevast üksikmüüki pea 5x, nii et õigete valikutega on see siiski võimalik).** (Ulejev)*

Tarvo Ulejev rääkis, kuidas suurenenud on ka tasuta eksemplaride levi.

- *Kuna lehed on soovinud pidevalt oma lugejaskonda kasvatada, siis on see viinud olukorrani, kus lehe tasuta eksemplaride levi on suurenenud – söögikohad, haiglad, perearstikabinetid, laeva -ja lennuliinid, kauplustes ostudega kaasa andmine jne. **See on kanal, mida kaudu püütakse inimesi mingitki pidi toodet panna lühiajaliselt tarbima ja ehk õnnestub talle kuidagi järgmine kord juba tellimus maha müüa.** Või siis satub lugejauuringusse ning toetab pisutki lugejanumbrit. (Ulejev)*

Kroonika spetsialist mainis intervjuus veel, et kõige olulisem on tellija hoidmine sama meediafirma väljaande juures, isegi kui ta loobub Kroonika tellimisest.

- *Turul on väga tihedaks läinud – inimestel on valikut väga palju – tellijaid tagasi võita üha raskem ning müüginumbrid kõiguvad rohkem, olles mõjutatud ka konkurentide nädala headest teemadest. Ettevõtte siseselt on väga oluline, kui saame hoida tellija enda juures. Seega **ei ole nii suur kaotus kui Kroonika tellija vahetab tellimuse meie maja sees. Püüame neid hoida konkurendi juurde siirdumast.** (Vagenstein)*

## **Kampaaniad**

Palusin intervjuueeritavatel kirjeldada kampaaniaid, mis on nende meelest olnud viimase kümne aasta olulisemad, millega on väljaande juurde lugejaid meelitatud.

Rain Siemeri vastus Eesti Ekspressist:

- *Edukaim oli **2006.** aastal toimunud kampaania, mille võitjale loositi välja **eramaja Peetri külas.** Kampaania tipphetkel oli Ekspressil ca 7500 tellijat enam, võrreldes eelneva aasta sama ajaga. Selle käigus tõusis ka lugejate arv, mis näitab, et uusi tarbijaid tuli juurde.*
- *Edukad oli ka **1999.** aastal toimunud auto **Camaro** ja selle järgnenud **Jaguari** loosimised, mis kinnistasid harjumust leht just tellida. Juurde tuli ca 6000 tellijat. (Siemer)*

Anu Vagenstein kirjeldas Kroonika kampaaniastrateegiaid üldisemalt:

- *Kroonikal on **iga-aastaselt üks-kaks suurt tellimis-imagokampaaniat** ning igakuised tellimiskampaaniad erinevatele sihtrühmadele. Suur tellimis-kampaania novembris, detsembris on meile väga oluline, sellel on suur Kroonikalik auhind, mis tugevdab meie imagot. Samuti on väga Kroonikalikud tähtpäevade ja sündmustega seotud tellimistegevused. Kroonikaga sobivad hästi näiteks Valentinipäev ja Jaanipäev, Eurovisoon. Telemarketing on olnud hea kanal otsepakkumiste tegemiseks – barterkingituste ärakasutamiseks jne.*
- *Meie põhilised müügitoetustegevused on **hinnakampaaniad kauplusekettides** või piirkonniti, sündmustega seotult. Me oleme välja andnud **erisid, mis on argument erialuste saamiseks poodides.** See eesmärk, saada võimalusel ketist*

erialust, võita ostja tähelepanu ja tõsta läbimüüki, täidab ka koostöö abinõud partneritega, kes annavad poekettides oma tooteid kaasa Kroonikaga. Sestap on olulised ka **ühispakkumised teiste ajalehtede ja ajakirjadega** ja suurte kauplusekettide **ostuhulluspäevadel** osalemine. (Vagenstein)

Eesti Päevalehe juhatuse liige Tarvo Ulejev tõi välja ka need sammud peale kampaaniate, mis aja jooksul on tehtud, et Postimehest erineda.

- *Lehe tellijaskonna kasvatamiseks on kaks lihtsat reeglit: **kas särav marketingikampaania, mis paneb inimesed tegutsema või tootearendus** ja selle kaudu õigete inimeste leidmine ning toote müük, mitte läbi auhinna inimeste meelitamine lehe juurde.*
- ***2002.** aastaks oli seis, kus inimeste jaoks kaks suuremat päevalehte, EPL ja PM üsna võrdsed. Kuigi lehtede endi tegijate meelest olid need kaks lehte väga erinevad, siis lugejate jaoks liiga suurt vahel ei olnud. Ning seetõttu **käis pidev madin ühe osa tellijate pärast, kes valisid lehte vastavalt pakutavale hinnale. EPL otsustas otsida erinevust, kuna see võiks tagaajaja positsioonis oleva lehe puhul olla ainuke võimalus, kuidas “suure varjus” tegutseda. Lehe vahele tekkis mitu üsna ootamatut lisa nagu Tallina lisa, AED, Köök, Lemmiklooma lisa jne, mis pidid korda minema siis vastava huviga inimestele. Hiljem tekkisid ka lisad Riigikaitse, Mõte, Ärileht . See tekitas olukorra, kus inimesed olid valmis toote eest rohkem maksma ja neil puudus otsene võrdlusmoment konkurendiga. Tellijaskonna arvule see liiga otsustavalt küll ei mõjunud, küll aga kasvatas üsna tublisti lehe levitulusid läbi kõrgema tellimishinna. Samuti tõi lehe juurde uusi reklaamikliente, kes muidu lehes ei reklaaminud. Aga nagu sellistega ikka, tegid konkurendid üsna paljud sarnased tooted ka oma lehe juurde ning seda erilisust oli keeruline hoida. Korra saadi uus hingamine **2005. aastal lehe kujunduse uuendamisel**, aga suuremalt jaolt jäi leht oma sisult ja lisadelt inimestele juba teadaolevaks ning uutele tellijatele midagi liiga uut polnud enam öelda, miks peaks just nüüd EPL-I tellijaks hakkama. Kampaaniate aktiivsus läks üsna alla ning seetõttu ka miskit suuremat vahepeal ei toimunud. **2006.** aasta II pooles aktiivsust taas tõsteti ning **sügist alustati läbi ajaloo suurema loosimiskampaaniaga**, mis kasvatas lehe tellijaskonda tuntavalt. Sisuliselt võiks seda võrrelda EE majaloosimise saavutatud tõusuga. Arvud on küll väiksemad, aga arvestades lehtede eripära on 3000 tellija***

lisandumine üsna tavapärase tellimishindade ja ilma suuremate soodustuseta siiski väga suur hüpe. Sellele järgnes **Ekspress Grupi börsile mineku kampaania**, mida samuti kasutati tellijate hankimiseks ning kokkuvõttes oli viimane kolmveerand aastat olnud levimarketingis üks aktiivsemaid ning rahalises mõttes ka suuremaid. 2007. aasta kevadeks oli saavutanud EPL läbi aegade ühe kõrgema tasutud tellijaskonna taseme, mis ulatus ca 34 500 tellijani.

- **2005. aastal võttis EPL esimesena üle mujal maailmas väga levinud kampaania, kus mingit toodet pakutakse lehe ostjale märkimisväärselt odavamaga. EPL valis selleks tooteks raamatud ning sidus 2005. aasta lõpu tellimisaktsioonid selle kampaaniaga. Tagantjärele öeldes ei andnud see lehe tellijaskonnas suuri muutusi, aga kokkuvõttes on lehe mainele ja müüginumbreid vaadates hästi mõjunud. Lehe üksikmüük on vastupidiselt turu üldisele langusele liikunud vastupidi. Millegipärast pole keegi teistest suurematest väljaannetest sarnast lahendust järgi teinud ja seetõttu on EPLi positsioon selles valdkonnas hetkel ülitugev.**

### **5.2.2 Veebiväljaannete turuletuleku mõjud paberväljaannete hankimisele**

Uurisin ekspertidelt, et kuidas on veebiväljaannete turuletulek mõjutanud nende arvates paberväljaande hankimist – kõik ütlesid, et see mõju on väga märkimisväärne.

Rain Siemeri sõnul on 10 protsenti tellimuse lõpetanutest toonud selle põhjuseks veebi eelistamise:

- *See näitaja on viimase aasta jooksul pidevalt esikolme loobumispõhjuse seas. Müük on eelmise aastaga võrreldes langenud umbes -12%, mida võib üldjuhul pidada just online`i mõjuks. Kindlasti mõjutab online ka müügi jaotust, kuna raske on ette ennustada, kuskohast ja millal inimene loobub täna ostust online`i kasuks, aga järgmine nädal jälle ostab (Siemer).*

Ka Vagenstein ja Ulejev kinnitasid, et veebilugemuse kasv on vähendanud paberandjal väljaande hankimist. Samas tõdes Ulejev, et viimasel ajal loobutakse paberlehest pigem ajanappuse tõttu.

- *Online-väljaanded on kindlasti mõjutanud Kroonikat. Lugejanumbri vähenemine on kindel märk sellest. (Vagenstein)*

- 4-5 aastat tagasi oli online'i mõju tellimustele tunda isegi rohkem kui seda hetkel. Siis oli argument "loen netist" tellimustest loobumisel üsna sagedane. **Täna sel päeval ei ole see selgelt esimene valik, milleks lehetellimus lõpetatakse. Pigem on põhjusteks ajanappus, leht jõuab tellijale liiga hilja, kallis hind ja siis tuleb ka online'ist lugemine argumendina. Üldiselt on selge, et online'i eelistab nooremapoolne lugeja.** (Ulejev)

### **Veebilugemuse areng**

Uurisin spetsialistidelt ka, et kuidas on arenenud nende väljaannete veebilugemus ning et millised on olnud probleemid lugejate võitmisel.

Rain Siemer ütles, et veebilugemuse kasv Eesti Ekspressi veebis on arenenud tema arvates hästi, kuid probleeme on leheküljele uue sisu loomise ning kontseptsiooniga.

- Viimase aasta kasv on olnud üsna suur. Aasta tagasi oli stabiilne 40 000 piiri ületamine, millest septembriks sai 60 000, siis viimastel kuudel on ta hüppeline olnud 65 000-100 000. **Klikke on raske saada, kuna Ekspressi veebis ei ole iga päev uut ja huvitavat infot, klikid kanduvad ikkagi neljapäeva-reede peale.** Põhiline ongi küsimus, kuidas ja millega saada kasutajad igapäevasteks küllastajateks, ja milline peaks olema ekspress.ee nägu. (Siemer)

Kroonika ei ole aga kuni selle aasta alguseni oma veebikeskkonna arendamisele absoluutselt rõhku pannud. Vagensteini sõnul on selle põhjuseks kartus, et see vähendab paberlehe tarbimist:

- Selle aasta alguses oleme aga uuendanud lehte ja ootame ka suuremat küllastatavust. Oleme muutnud ära strateegia hoida üleval nädal vana numbrit, sest Kroonika ilmumise päeval on enamuse meie uudiseid igal pool saadaval ja refereeritult ka pikad lood. Meie trumbiks on meie pildid, mida üks-ühele maha ei saa tõmmata. **Meie jaoks see rõõmustav areng ei ole, kuid see on aja märk, millele peame kahjuks alluma.** (Vagenstein)

Eesti Päevalehe juhatuse liikme Tarvo Ulejevi kinnitusele panustavad nad veebi täiel võimsusel, kuigi veebiarendusel on tehtud ka mitmeid vigu.

- Veebilehekülgedele ei pööratud aastaid tähelepanu ja veebilehti võeti pigem paberlehe peegeldusena ning siis väikeses mahus tuli sinna päeva jooksul ka

uudiseid juurde. **Mõned aastad tagasi oli EPL-i online meeskond 3 inimest, täna on 15 inimest.** See peaks näitama lehtede mõtteviisi muutust viimasel kahel aastal online'i suunal. Kui veel mõned aastad tagasi oli online pigem marketingikanal oma põhitoote e. paberlehe tutvustamiseks ja reklaamikanalina oli see pigem lisaväärtuseks paberlehes reklaampinna ostjale, siis täna on online täiesti arvestatav reklaamikanal ning enam mitte lisaväärtus paberlehes pinna ostjale.

- Veebikülje lugejate osas **hakkasid suuremad muutused toimuma 2006. aasta sügisest.** Vastupidiselt EPL-i ja SL Õhtulehe senise tee jätkamisele valis Postimees oluliselt erineva strateegia – lugejaarvu jõulise kasvatamise, ja ei vaadanud online'i kui vaid paberlehe peegeldust. Kui EPL muretses ehk liigagi palju selle pärast, kuidas ikka online peab toetama paberlehe mainet ja seal ei saa ikka asju teistmoodi teha, ning reklaamidega ei tohi agressiivseks minna, kuna siis lahkuvad kliendid meie leheküljelt, siis PM tegi just vastupidi. **Aasta hiljem oli EPL suutnud juurde saada ca 50 000 unikaalset külastajat nädalas, Postimees aga ca 150 000 lisandunud külastajat nädalas.** Ja sarnases suurusjärgus külastajate vahe ongi jäänud püsima nende kahe väljaande vahel (2006 enne suve algust oli vahe vaid ca 10 000 unikaalset külastajat PM kasuks).
- See on andnud PM tubli tõusu reklaamikäibe kasvus just internetis ja lõppkokkuvõttes kogu lehe mõjuvälja tublisti kasvatanud. **Tegelikult tegi EPL paar olulist ja õiget käiku esimesena netis, aga ei suutnud neid lõpuni enda kasuks pöörata.** EPL ostis spordiportaali Sportnet, lõi töökuulutusteportaali Hyppelaud, koostöös EE-ga rajati kinnisvaraportaal 4seina, EPL lõi ka vabaajaportaal weekend. Aga arendas neid kõiki iseseisvalt ja üsna juhuslikult ning ei suutnud neid korralikult tööle panna. PM tegi kõiki arendusi postimees.ee raames, neil oli selge strateegia ja kõik tegevused toetasid vaid selle saidi külastajaskonna kasvu.
- **Täna on EPL valinud nn. kvaliteetportaali tee ja seetõttu on lugejate arvu kasvatamine ka selgelt piiratum kui Postimehel ja SL Õhtulehel.** Huvitaval kombel pole ka Õhtuleht suutnud online'is suuremat edu saavutada, kuigi lehe üldine kontseptsioon ja lähenemine seda kindlasti lubaks. (Ulejev)

## 5.4 Eesti Ekspressi lugejate kommentaarid lehe hankimisharjumuste muutustele

Lisaks intervjuudele meediaväljaannete ekspertidega viisin läbi ka intervjuud Eesti Ekspressi lugejatega eesmärgiga saada teada, kuidas nemad lehte hangivad ning millised on nende põhjendused hankimisviiside muutustele. Kokku küsitlesin Ekspressi lugemise, tellimise ja ostmise kohta kuute erinevas vanuses inimest üle Eesti.

### Milliseid väljaandeid küsitletud koju tellivad või ostavad?

Kui Andrus ja Lauri ostavad mõlemad Postimeest ning rohkem meediaväljaandeid endale raha eest ei soeta ja Valduril käib kodus veel ka Reformierakonna leht, siis teiste ostetavate ja tellitavate väljaannete amplituud on tunduvalt laiem:

- *Mul on tellitud otsekorraldusega Eesti Päevaleht, ajakiri Kodu ja Aed ning Toit ja Tervis. (Leonid)*
- *Ostame Päevalehte, SL Õhtulehte, kohalikke ajalehti Meie Maa ja Oma Saar, ajakirju Naised, Eesti Naine. (Anne)*
- *Tellime Annet, Marie Claire'i, Eesti Ekspressi, Äripäeva, SLõhtulehte, Autolehte ja Lääne Elu. Ostame veel Kroonikat. (Triin)*

25-aastase Triinu puhul tuleb täpsustuseks öelda, et ta ei ela üksi, vaid koos ema-isaga, kelle meediatarbimine on samuti mahukas.

### Tellimine

Neli küsitletut tellivad hetkel Eesti Ekspressi koju: Lauri, Valdur, Leonid ja Triin. Kojutellimise sisuline põhjus on selge – kõrgetasemeline uuriv ajakirjandus ja huvipakkuvad artiklid. Peamiseks hankimise viisiks on aga see kujunenud eelkõige mugavuse tõttu.

- *Koju olen tellinud viimase kahe kuu jooksul, sest Ekspressi sisu on huvitavam ja intrigeerivam kui näiteks Postimehel. Ma olen lehti lugema hakanud alles viimastel aastatel ja paar aastat tagasi ostsin Ekspressi muidu kioskist ja poest. Nüüd hakkasin tellima lehe **kättesaamise lihtsustamiseks**. (Lauri)*
- *Kuna leht on kõrgetasemeline, ostsustasin viimaks selle endale tellida. Kuna ma niikuinii enne lehte peaaegu igal nädalal ostsin, tundus see ka lihtsalt mugavam variant kui poest seda koju tassida. (Valdur)*

- *Meie pere on lehte koju tellinud umbes 90ndatest. Alguses ostime Ekspressi ja teisi lehti kioskist või poest, ei viitsinud tellida. See oli Ekspressi algusaegadel. Siis lõpetasime ostmise, sest hakkasime tellima. See on **palju mugavam**. (Triin)*
- *Ma olen lehte koju tellinud selle ilmumise algusaegadest. See on lihtsalt Eesti ainus uuriva ajakirjanduse väljaanne. Hea lugemine, alati on olnud. (Leonid)*

Andrus on aastaid saanud lehe oma õelt, kellega ta koos ei ela, aga kellel on leht koju tellitud. Anne ostab lehte, kuid aastate eest tellis ka tema Eesti Ekspressi omale koju.

- *Aastate eest tellisime Eesti Ekspressi koju, aga siis lõpetasime tellimuse, sest me ei viitsinud tellimust uuesti ära teha. Iga kord **ei viitsi** ka lugeda lehte, **pole lihtsalt aega** selle jaoks. Ekspress on ikkagi paks leht. (Anne)*

## Ostmine

Ainsana on ostmine peamine Eesti Ekspressi hankimisviis Annel.

- *Kuna me lõpetasime tellimuse mõne aasta eest, siis nüüd ostame. Aga mitte igal nädalal, mõnikord läheb lihtsalt meelest ära ja ei jää poes silma ka. Ostmine on selles mõttes hea, et igas lehes ei ole huvipakkuvaid artikleid, siis saabki poes enne sisuga natuke tutvuda, enne kui selle ostmise otsuse teed. **Ajalehtede valik on muutunud mitmekülsemaks, seetõttu on hea vahetevahel valida erinevate hulgast**. (Anne)*

Kõik need, kes täna lehte tellivad, on seda ennem ostnud ja siis loobunud sellest tellimise kasuks mugavuse tõttu.

- *Ostnud olen ka, et saada huvitavat ajaviidet vabal ajal. Siis aga otsustasin tellima hakata, **mugavuse pärast**. (Lauri)*
- *Enne kojutellimist olen ostnud vahetevahel, aga see ei olnud nii mugav ja mõnikord **läks meelest** ära ka. (Valdur)*

Andrus, kes saab lehe õe käest, on samuti mõned korrad aastas lehte ostnud.

- *Viimase kolme aasta jooksul umbkaudu kolm korda ostnud. **Viimastel aastatel üsna kogemata, hetkeemotsiooni ajendil poes**. Ilmselt siis on mingi **reklaamlause tõmmanud**, et seal on mingi huvitav artikkel sees. (Andrus)*

### **Saab tuttavatelt või pereliikmetelt**

Ainsana on Andrusel peamine Ekspressi hankimiskanal teised inimesed, kelleks tema puhul on õde, kes oma vennale läbiloetud lehed annab.

- *Mõne nädala tagant saan möödunud nädalate Ekspressid õelt lugemiseks. Ja Ekspressi loen tavaliselt maakodus nädalavahetusesti, kuhu võtan õe antud lehed alati kaasa. Ekspressi suur pluss on see, et ta ei aegu. Et siis kuu vana number on endiselt huvitav lugeda. Ma ei ole ise tellima hakanud, sest ma ei näe sellel mõtet. (Andrus)*

Tuttavatelt oli peale Andruse lehte saanud lugemiseks ainsana Lauri, kes koolikaaslaste kooli kaasa toodud lehti on sirvinud. Hiljem hakkas tema lehte koju tellima.

- *Ma olen saanud lehte ka sõpradelt-tuttavatelt koolis, kui olen otsinud huvitavat ajaviidet tundide vahel või mõnikord ka tunni ajal. (Lauri)*

### **Loeb raamatukogus**

Küsitletutest on Ekspressi raamatukogus lugenud vaid Lauri. Teised raamatukogudes Ekspressi ei loe.

- *Ekspressi olen lugenud kooli raamatukogus lihtsalt ajaviitmise pärast. Kui on mõni tund näiteks ära jäänud või nii. (Lauri)*

### **Loeb tööl**

Tööl Eesti Ekspressi lugemist kinnitasid Anne ja Valdur.

- *Tööl olen lehte lugenud siis, kui kirjutab tuttava nimega inimene. (Anne)*
- *Enne kojutellimist olen lugenud tööl, aga siis, kui lehe koju tellisin, enam tööl seda ei lugenud. (Valdur)*

### **Veebilugemus**

Internetist loevad Ekspressi ainult naised: Triin ja Anne.

- *Loen küll. Hommikul enne tööd vaatan paberväljanadest pealkirjad üle ja kui on midagi põrutavat siis tööl loen huvipakkuva artikli läbi. Paberväljaannet sirvin siiski pärast kodus veel. (Triin)*
- *Hommikuti vaatan läbi. Loen „kuumemaid“ uudiseid. Need on usutavamad, kui mujal väljaannetes. (Anne)*

Nii Anne kui ka Triin vaatavad internetist aktuaalsemaid teemasid. Mõlemad loevad ka kommentaare. 50-aastane Anne käib Ekspressi veebis iga päev, Triin aga kuus mõned korrad.

- *Kuus paar korda ikka. Loen mõne artikli läbi ja siis olen ka kommentaare vaadanud. (Triin)*
- *Vaatan iga päev korra üle. Kõike ei loe. Pigem aktuaalsemaid teemasid ja mõnikord ka kommentaare. (Anne)*

Mehed lehte veebist ei loe, sest pole tekkinud seda harjumust (Lauri loeb näiteks postimees.ee-d) ning küsitletud armastavad pigem paberlehte lugeda.

- *Ei loe, sest Eesti Ekspress on koju tellitud. (Leonid)*
- *Ei, sest armastan paberväljaannet. (Valdur)*
- *Ei saa öelda et oleksin lugenud, mõned üksikud korrad, pool-kogemata. Eelistan lehti paberkujul – internetist loen üle ridade, kui juba paberleht kätte võtta siis on üldiselt rohkem aega ja saab süveneda. (Andrus)*
- *Ei loe, kasutan vanast harjumusest postimees.ee-d. (Lauri)*

Küsisin intervjuueeritavatelt ka, et kas nende jaoks on veebiväljaande turuletulek mõjutanud ka paberväljaande hankimist.

Küsimusele vastasid eitavalt Leonid, Triin, Valdur ja Andrus. Lauri ja Anne tõdesid aga, et nende puhul on paberväljaannete hankimisviisid siiski muutunud.

- *On küll. Poest ostan lehti vähem, loen kodus veebiväljaandeid. (Lauri)*
- *Kuna Eesti Ekspress sisaldab nii suurel määral reklaami, siis jääb selle ostmine mõnikord tahaplaanile tänu veebiväljaande olemasolule. (Anne)*

## 6. Kokkuvõte

### **Kuidas on muutunud Eesti Ekspressi, Eesti Päevalehe ja Kroonika hankimisviisid perioodil 1996 – 2007? Kuidas selgitavad muutusi spetsialistid?**

Eesti Ekspressi ostmise on näidanud kümne aasta jooksul pidevat langustrendi. Suurim langemise aasta oli 2000, mil ostjate osakaal langes 45 protsendilt 37 peale. Eesti Päevaleht on seevastu vahepeal suutnud ostetavate lehtede osakaalu tõsta (vahepeal isegi 15 protsendi peale tagasi), kuid kindlat langustrendi peavad tunnistama ka nemad. Kroonika ja Eesti Päevalehe puhul oli ostmise languse suurim aastal 1997: esimesel 18 protsendilt 12 peale, teisel 51 protsendilt 38 peale. Kroonika puhul tänaseks jõutud 30 protsendini, Eesti Päevalehel 8 ja Eesti Ekspressil 27 protsendini hankimise osakaalust.

Spetsialistid ütlevad, et ostjate vähenemine on tingitud hinnatõusust ning veebilugemuse kasvust. Eesti Päevaleht on suutnud vahepeal ostjate osakaalu kasvatada mõjusate kampaaniate, nagu näiteks raamatumüügi abil.

Samal ajal kui ostmise hankimise osakaal on langenud, on kõikidel väljaannetel kasvanud tellijate määr. Eesti Ekspressi puhul on 1996. aasta 13 protsendilt kasvanud tellijate osakaal 32 protsendini (suurim kõigi aastate jooksul), Eesti Päevalehel 25lt 40 protsendini (mis on ka neil läbi aegade kõrgeim määr), Kroonikal 10 protsendilt 21 protsendini. Aastakümne jooksul on kõikidel väljaannetel tellimise osakaal kõikunud – seda peamiselt erinevate tellimiskampaaniate algamise või lõppemise tõttu.

Ekspertide sõnul on nende kõigi eesmärk saada võimalikult palju stabiilseid tellijaid. Selleks on korraldatud ka ulatuslikke kampaaniaid, oma osa mängis vahepeal ka otsekorralduse tegemise võimaluse tulek.

Raamatukogus lugemise kohta võib üllatuslikult öelda, et see on aastakümne jooksul näidanud pigem stabiilsuse märke, langust võib täheldada viimasel paaril aastal. Kui 1996. aastal oli Eesti Ekspressi raamatukogus lugemise osakaal 2 protsenti, siis nüüd on see 3 protsenti ning vahepealsetel aastatel oli see arv pikalt 4-6 protsendi ringis. Kroonikal on kunagine 4 protsendine raamatukogus lugevate hankijate osakaal kasvanud 6 protsendi peale, olles vahepealsetel aastatel ära käinud ka 9 protsendi

juures. Eesti Päevalehe lugemus raamatukogus oli 1996. aastal 5 protsenti, nüüd on see 3 (vahepealsetel aastatel kuni 8).

Kui Eesti Päevalehe ja Kroonika töölugemuse osakaal on jäänud praktiliselt samaks (2007: EPL 29%, Kroonika 11%), siis Eesti Ekspressi loetakse töölugemise hulga rohkem. Kui 1996. aastal sai töölugeda 10 protsenti hankijatest, siis nüüd koguni 17 protsenti.

Sõprade-tuttavate käest hankimine on Ekspressil jäänud sisuliselt samaks ning on praegu 15 protsenti, eelnevatel aastatel oli selles numbris väike langus. Kroonikat sõprade käest saavate inimeste osakaal on kasvanud 21 protsendilt 28 protsendini. Eesti Päevalehte saab tuttavatelt aga nüüd hulga vähem inimesi – langus 16 protsendi pealt 10 protsendini.

### **Kuidas on arenenud veebilugemus ning mil moel on see mõjutanud lehtede hankimist?**

Päevalehtede *online*-väljaannete lugejaskondade kasv olnud märksa kiirem võrreldes Ekspressi internetilehga. Kui päevalehed hakkasid oma veebiväljaannetes *online*-uudiseid edastama aastal 2000, siis Ekspress hakkas oma veebi täiustama alles mõne aasta eest. Suurim areng veebilugemuses on kõikidel väljaannetel toimunud möödunud aastal – Eesti Ekspressi veebilugejate arv kahekordistus, ka teiste veebiväljaannete lugemus kasvas hüppeliselt. Bakalaureusetöös Ekspressiga võrreldud ajakiri Kroonika on aga siiani vältinud veebiarendust paberväljaande ostjate kaotamise hirmus.

Väljaannete spetsialistid kinnitasid kui ühest suust, et veebiväljaannete turuletulek on mõjutanud paberväljaannete hankimist oluliselt. Paljud ostjad ning tellijad on loobunud väljaannete raha eest hankimisest, põhjendades seda just veebiväljaande olemasoluga.

### **Kuidas kirjeldavad Eesti Ekspressi lugejad ja tellijad oma lehehankimise harjumusi ja nende muutusi?**

Intervjuueeritavad eelistavad peamiselt Eesti Ekspressi tellida. Kõik tellijad on varem lehte ostnud, kuid muutnud siis oma hankimisviisi mugavuse pärast. Veebi loeb kuuest küsitlusest vaid kaks naist, kes sirvivad endiselt ka paberlehte.

## 7. Diskussioon

Bakalaurusetöös vaadeldud perioodi iseloomustab eelkõige suur konkurentsi kasv. See ei ole konkurents ainult otseselt väljaannete vahel, vaid eelkõige konkureerimine inimese ajale ning tähelepanule. Umbes 2003. aasta paiku märkasime Ekspressis, et kuigi me vanast harjumusest võrdleme end teiste lehtedega, ei piirdu konkurents sugugi nii väikese ringiga. Me konkureerime teiste meediumidega, aga ka näiteks vabaaja üritustega või inimeste hobidega.

Eesti Ekspressi hankimisviiside analüüs 10aastase perioodi vältel annab eelkõige kinnitust koju tellimise kasvavale trendile. Lehtede koju tellimise kasv on esmalt seotud inimeste majanduslike võimaluste paranemisega, mis võimaldavad neil teha pikaajalisemaid otsuseid. Näiteks on Eesti Ekspressil 2007. aasta alguse seisuga tellijaskonnast 93% pikaajalised tellijad, s.t. on vormistanud kas aastase või otsekorralduslepinguga lehe tellimuse. Ajalehe tiraaži stabiilsuse seisukohalt on see väga oluline näitaja. Tellimuste kasvule on kaasa aidanud ka ajalehtede tugev panustamine tellijate hankimisse. Tehtavad tellimiskampaaniad on mastaapsed ning ei jää millegi poolest maha teiste laiatarbekaupade poolt tehtavatest promotsioonikampaaniatest. Väga oluliseks stabiilsete tellijate saamise allikaks on olnud koos pankadega pakutav otsekorralduslepingu võimalus. Idee on selles, et inimene ei pea lehe tellimise summat korraga välja käima, vaid see debiteeritakse tema pangakontolt kuu kaupa. Eestis hakkasid suuremad lehed sellist makseviisi tutvustama ja rakendama 90ndate lõpus. Eesti Ekspressil on 2007. aasta seisuga 73% tellijatest otsekorraldusega tellijad. Võrdluseks olgu toodud, et Leedu pangandusturul on küll olemas otsekorralduse võimalus, mida kasutatakse näiteks elektri- või kommunikatsiooniteenuste eest tasumisel, aga otsekorraldusega ajakirjandusväljaannete tellimine on peaaegu olematu.

Tellijate kasvutrendi kõrval on ka selge, et lehe ostmine jääb Eesti Ekspressi jaoks jätkuvalt oluliseks hankimiskanaliks, sest see peaks olema see sisend, mille kaudu tuua lehe juurde uusi inimesi. Juhulugejate hulk on Ekspressil läbi aegade kõrge olnud, mis johtub ajalehe eripärast, et Ekspress püüab iga numbrit eraldi maksimaalselt müüa. Nõnda võivad nädalate lõikes jaemüügi kogused erineda suisa mitu tuhat eksemplari,

sõltuvalt konkreetsetest lugudest millega lehte müüakse. Sarnane on ka SL Õhtulehe jaemüügikogemus.

Hankimisviiside analüüsi ning lugejanumbrite võrdluse alusel saab kinnitust trend, mis just Eesti Ekspressi lugejanumbrit väga oluliselt mõjutanud. Nimelt kogub üks lehe eksemplar järjest väiksema arvu lugejaid. Paradoksaalselt on siin taga asjaolu, et tasulise levi suurendamisega ning stabiilsete tellijate leidmisega on Ekspress kaotanud neid inimesi, kes puutusid lehega kokku tööl või said sõpradelt-tuttavatelt. Ilmselt on siingi osaline põhjus majandusruumi paranemises, mille tulemusena pole vajadust sõpradelt-tuttavatelt lehte laenata või lugeda seda raamatukogus. Siiski jäävad tasuta hankimise viisid Ekspressi jaoks jätkuvalt oluliseks lugejanumbri moodustamisel. Näiteks on Eesti Ekspressil juriidiliste isikute tellimuste hulk olnud viimasel seitsmel aastal suhteliselt stabiilselt paari tuhande tellimuse ringis, mis on lehe tiraažist alla 5%-i, aga hankimises on tööle tellimise osakaal üle 10%.

Rääkides interneti mõjust lehtede lugemisele, ei saa kuidagi üheselt väita, et internet võtab paberlehtedelt lugejaid. Vähemalt Saar Polli kuue aasta andmete põhjal see nii päris ei paista. On selge, et uudise kiirus on tänu internetile oluliselt kasvanud ning see on tekitanud just päevalehtedele tõsise väljakutse, et millega siis paberväljaande lugejat köita. Ja minu arvates on internet veelgi suurendanud meedia meelelahutuslikkuse funktsiooni. Või mille muuga seletada Postimehe *online*-versiooni avalehel olevat eraldi suurt meelelahutuse veergu. Ja pole Eesti külastatavaim uudisteportaal Delfi ka midagi muud, kui ajalehtedest kokku võetud uudislood, millele sageli pandud n.ö. müüvam pealkiri ning terve hulk kõiksugu meelelahutust, foorumeid, mängu jms.

Selles valguses on Eesti Ekspress oma internetilehega suhteliselt keerulises olukorras. On selge, et kord nädalas sisu pakkumine pole tänapäeva interneti toimimise põhimõtetega kooskõlas. Järelikult peab hakkama seal kodulehel toimuma midagi pidevalt, aga see ei saa kindlasti *online*-uudis, kuna Ekspressile infot tootev toimetuse ei suudaks ses osas päevalehtedega võistelda. Võtmeküsimuseks Eesti Ekspressi jaoks on, kuidas suudetakse nädalalehe toimetuse potentsiaal ära kasutada internetis, kus mängureeglid veidi teised. Samas on see möödapääsmatu, kui pidada silmas just nooremat lugejaskonda. On selge, et noortele on internet kujunenud põhimeediumiks

ning kui olla praegu internetis kehvasti esindatud, ei ole mingit garantiid, et need inimesed vanemaks saades leiavad tee paberlehe juurde.

## Lisad

### Lisa 1. Tabelid

**Tabel 1.** Eesti Ekspressi lugejaskond aastatel 1993-2006 (tuhandetes).

Aasta	Tiraaž	Lugejanumber
1993	40,0	264,0
1994	45,5	240,0
1995	49,4	286,0
1996	56,1	277,0
1997	52,4	270,0
1998	47,4	217,0
1999	48,5	205,5
2000	47,9	156,5
2001	47,0	164,0
2002	45,7	166,0
2003	44,9	151,0
2004	44,3	141,0
2005	46,5	137,3
2006	47,2	138,0

Allikas: Emori meediauuring ja Eesti Ekspressi leviosakond

**Tabel 2.** Eesti Ekspressi tiraaž ja tellijate arv aastatel 1997-2006 (tuhandetes).

Aasta	Tiraaž	Tellijaid
1997	52,4	13,7
1998	47,4	10,3
1999	48,5	12,9
2000	47,9	17,3
2001	47,0	18,2
2002	45,7	17,8
2003	44,9	18,1
2004	44,3	18,8
2005	46,5	19,5
2006	47,2	24,6

Allikas: Eesti Ekspressi leviosakond

**Tabel 3.** Eesti Ekspressi hankimine Emori meediauuringu järgi.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
mujalt	12	3	8	6	5	3	3	5	4	4	5
Raamatu	10	4	13	5	10	4	7	5	4	4	4
Töö	27	11	23	8	19	16	28	16	18	29	15
tuttavateilt	52	19	43	20	40	17	27	15	17	20	22
Ostfab	137	48	105	46	93	37	61	35	35	50	30
Tellitud	34	15	26	15	30	23	37	24	22	29	30
Lugejask	269	100	217	100	206	100	165	100	100	138	100
	000	%	000	%	000	%	000	%	000	%	000

Allikas: Emori meediauuring

## Lisa 2. Intervjuu küsimustik spetsialistile

Nimi

Vanus

Väljaande nimi

Tööstaazh väljaandes

1. Millised on olnud teie tööülesanded väljaandes töötamise ajal?
2. Kirjelda, mis on selle ajaga olnud suuremad muutused valdkonnas?
3. Kas on märgata inimeste käitumise muutust ajalehtede tarbimisel?
4. Mis on kõige suuremad väljakutsed ajalehe levitamisel: on see kojukanne, inimestel pole raha või muu?
5. Kommenteerige palun kümne aasta lõikes, millest on teie arvates tingitud muutused ajalehe hankimisel, võttes aluseks alloleva Emori tabeli.

( Näitan tabelit väljaande 10 aasta tiraazide ning hankimisviiside muutuse kohta).

6. Millised on olnud ettevõtte siseselt tehtud otsused ja strateegiad, mis on mõjutanud nende numbrite muutumist sääraselt?
7. Kuidas te olete lehelugejate hankismuutustele reageerinud ja vahepeal kaotatud tellijaid-ostjaid tagasi püüdnud?
8. Millised on olnud olulisemad kampaaniad lugejate võitmiseks? Kirjelda neid palun lähemalt.
9. Kuidas on mõjutanud online-väljaannete turuletulek teie paberlehe hankimist?
10. Kuidas on arenenud väljaande veebilugemus?
11. Millised on olnud probleemid veebiväljaande lugejate võitmisel?

### **Lisa 3. Intervjuu küsimustik lugejale**

Nimi  
Vanus  
Elukoht  
Amet

1. Milliseid väljaandeid veel tellite või ostate?
2. Kas ja millisel perioodil olete Eesti Ekspressi:
  1. Lugenud raamatukogus
  2. Saanud sõpradelt-tuttavatelt
  3. Tellinud koju
  4. Lugenud tööl
  5. Ostnud
  6. Saanud mujalt (kust?)
3. Mis põhjustel olete eelistanud siis just seda hankimisviisi?
4. Kirjeldage palun ajalises järjekorras (aastate lõikes), kuidas on teie lehehankimise harjumused muutunud. Põhjendage.
5. Kas loete Eesti Ekspressi veebiväljaannet? (Põhjendage, miks jah või miks ei.)
6. Kui sageli te Eesti Ekspressi veebiväljaannet loete?
7. Mida te sealt tavaliselt vaatate? Miks?
8. Kas loete ka kommentaare?
9. Kuidas on veebiväljaande turuletulek teie puhul mõjutanud paberväljaande hankimist?

Lisa 4. Eesti Ekspressi maja tellimiskampaania printreklaam.

**VEEL SAAB TOPEITI!**  
 Täiskasvanud saad 2000 Eesti Ekspressi  
 ja 1000 Eesti Ekspressi kampaaniat

# SELLISE MAJA EHITAME TELLIJALE!

**Ekspressi tellija maja on välja valitud – ehitamisele läheb 205 m<sup>2</sup> elumaja Sophia koos garaaži, sauna ning kahe rõdu ja terrassiga.**

**Eesti Ekspress** paneb koostöös Pindi Kinnisvara ja IBE Estonia Soomenaja Ehitajaga välja presidendituuhinna Eesti reklaamikampaaniate ajaloos – see elumaja koos suure maadega Tallinna külje all Rae valdes. Lähemalt saad majaga tutvuda [www.ekspress.ee/maja](http://www.ekspress.ee/maja)

**Maja loomisel osalemiseks:**  
 telli Eesti Ekspressi aastas (780 kr) või otskorraldusega (57 korraldust)

Tellimuse saad teha telefonil 6 662 540 või internetis [www.ekspress.ee](http://www.ekspress.ee)

**IBE** Sõlmides otsakorraldusepingu, saad loomisel tegevRõõmiga ning tellides Ekspressi aasta lõpu, on võimalus maja võtta 4 korda suurem! Olemasolevad otsakorraldusega tellijad osalevad kampaanias automaatselt.

## EESTI EKSPRESS

SÕLTUMATU NÄDALALEHT

Tellides Ekspressi*	saad 31.12.09	alates 01.01.06
otsakorraldusega	saad 4 korda	saad 2 korda
aastas	saad 2 korda	saad 1 korda

\* Kui sul teatakse teha veel järe Ekspressi tellimiseks 3 aastat, saad veel 2 korda.

Maja loomisel osalevad tellijad 31.12.2006 võrreldes ja saadud osalevad tellimused ning tellimused otsakorraldusega. Loomisele läheb 31.05.2006, võitja nimetatakse 14.09.2006 Eesti Ekspressis. Kampaania lõpetab reeglid lehes [www.ekspress.ee/maja](http://www.ekspress.ee/maja)

**ESTONIA**  
SOOMEMAJA

**PINDI**  
KINNISVARA

Majaga tutvuda:

PH: on illustratsioonid

## **Summary**

The aim of this Bachelor's thesis "Dynamics of Delivery Channels of Weekly Newspaper Eesti Ekspress in 1996-2007" was to find out how have the delivery channels of Estonia's leading weekly newspaper changed in ten years.

Under the "delivery channels" it was considered subscribing the paper, buying it, reading it in the library, getting it from friends and reading it at work.

The author tried to find answers to the following research questions: how have changed the delivery channels of Eesti Ekspress, and for comparison, how have changed the delivery channels of daily newspaper Eesti Päevaleht and magazine Kroonika at the same time.

The method of research was analysis of statistics. I also interviewed qualitatively three experts from these editions and six readers of Eesti Ekspress.

The results showed, that the proportion of subscribers of all the editions have increased enormously. In case of Eesti Ekspress, the number has increased from 13 percent to 32 percent. The experts said, that they have made big campaigns to accomplish that. The readers said, that they are subscribing Eesti Ekspress because it is comfortable.

The percentage of buyers of these editions has decreased a lot (from 50 percent to 27 in case of Eesti Ekspress) because of that. But also, as the experts said, because readers can read the papers from the internet for free and they prefer to save money.

## Kasutatud allikad

1. McQuail, D. (2000). McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
2. Lauk, E. (2000). Eesti ajakirjanduse arengujooni 20. sajandi esimesel poolel. Peatükke Eesti ajakirjanduse ajaloost 1900-1940. E. Lauk (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
3. World Assotiation of Newspapers. (2007). Pdf-fail World Press Trends 2007. Pariis.
4. World Assotiation of Newspapers. (2001). Pdf-fail World Press Trends 2001. Pariis.
5. Vihalemm, P. (2006). Meediakasutus Eestis. Nordicom Review 27. Rootsi: University of Gothenburg.
6. Jõgeda, T. (1999). Uue elu sümbol. T. Jõgeda (toim.). Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus
7. Luik, H. (1999). Kuidas ma taevasse sattusin. Uue elu sümbol. T. Jõgeda (toim.). Eesti Ekspressi Kirjastus.
8. Lauristin, M. & P. Vihalemm. (2004). Eesti ühiskonna ja meedia muutumine. Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. P. Vihalemm (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
9. Paju, T. (2004). 15 aastat Eesti meediaettevõtlust: Meediaettevõtete teke ja meediaturu areng 1989-2004. Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. P. Vihalemm (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
10. Vihalemm, P. (2005). Meediakasutuse muutumine. Ettekanne Ajakirjanike Liidu konverentsil "Muutuv meedia ja ühiskond." Tallinn.
11. Vihalemm, P. & M. Lõhmus & V. Jakobson (2004). Ühiskond meediaruumis: traditsiooniline meedia. V. Kalmus & M. Lauristin & P. Pruulmann-Vengerfeldt (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
12. Rebane, M. (2007). Online-ajakirjanduse areng Eestis. Bakalaureusetöö. Tartu: Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
13. Hallin D. & P. Mancini. (2004). Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press.
14. Ajalehtede Liit. (2007). [www.eall.ee](http://www.eall.ee), mai, 2008.
15. AS Emor. (1996-2007). Eesti Meediauuringu pdf-failid.

16. AS Saar Poll. (2001-2007). Trükimeedia uuringute pdf-failid.
17. Eesti Ekspressi leviosakond (2008). Andmetabelid väljaande tiraazide ning paberlehe ja veebilugejaskonna kohta.