

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

EESTI ERATELEVISIOONI PROGRAMMIMAJANDUS

Magistritöö

Autor: Anneli Lepp
Juhendaja: Halliki Harro-Loit, PhD

Tartu
2008

Sisukord

Sissejuhatus magistritööle.....	4
ERATELEVISIOONI PROGRAMMIMAJANDUS.....	8
Didaktiline sissejuhatus	8
1. Ülevaade Eesti kommertsteleturust.....	13
1.1. Eratelekanalite rolli muutumine programmitootmises.....	17
2. Eratelevisiooni programmimajanduse taust.....	19
2.1. Programmi koostamise meediamajanduslik taust.....	19
2.2. Televisiooni kui meediumi eripära	23
3. Telemajanduse olulisemad mõjutajad.....	26
3.1. Telereiting	26
3.2. Telemajanduslikud uuringud	29
3.3. Reklaami roll teleäris	31
4. Programmi planeerimine.....	37
4.1. Programmi planeerimise olulisemad põhimõtted	37
4.2. Saatekava koostamise strateegiad	43
4.3. Näiteid TV 3 ja Kanal 2 õnnestumistest ja ebaõnnestumistest hooajal 2007/2008	46
4.4. Muudatused programmis	48
4.5. Programmi promotsioon	49
4.6. Programmi planeerimise regulatiivsed piirangud	51
5. Eratelevisiooni programmi päritolu	54
5.1. Hankeprogramm	55
5.2. Omatoodang.....	59
6. Teletootmine Eestis.....	62
6.1. Teletootmise algus Eestis.....	62
6.2. Eesti teletootmismaastik	64
6.3. Teletootmise olulisemad aspektid.....	65
6.4. Omatoodangu alaliigid.....	69
6.5. Formaadisaaed	71
6.6. Teletootmise olulisemad kuluallikad	72

Kokkuvõte.....	78
Summary	80
Kasutatud allikad	81
Kasutatud kirjandus	81
Kasutatud suulised allikad	83
Kasutatud internetiallikad	83
Lisad.....	86
Lisa 1. Näidisklipid DVD-1.....	86
1.1. Treiler („Kahvel“).....	86
1.2. Uudislõik („Eesti otsib superstaari“)	86
1.3. Saatelõik 1, treiler („Haara mikker!“).....	86
1.4. Saatelõik 2, treiler („Jumal tänatud, et sa siin oled!“)	86
1.5. Saatelõik 3 („Ärapanija“).....	86
1.6. Saatelõik 4 („Eesti otsib superstaari“)	86
Lisa 2. Ekspertintervjuude transkriptid.....	87
Lisa 2.1. Kanal 2 hankespetsialist Kai Gahler	87
Lisa 2.2. Produksioonifirma Ruut produtsent Kaupo Karelson.....	97
Lisa 2.3. TV3 reklaamimüügi spetsialist Rein Karu.....	106
Lisa 2.4. TV 3 programmi koostaja Külli Loo	115
Lisa 2.5. Kanal 2 programmidirektor Olle Mirme	125
Lisa 2.6. TV 3 programmijuht Merlyn Rei	139
Lisa 2.7. Tootjafirma Reede produtsent Tuuli Roosma.....	146
Lisa 2.8. TV 3 uuringujuht Toomas Tombu	156
Lisa 2.9. TV 3 tegevjuht Toomas Vara.....	163
Lisa 3. 2007/2008 hooaja telesaadete kirjeldused.....	175
Lisa 4. Reitingutabel	181
Lisa 5. Nädala saatekava.....	195

Sissejuhatus magistritööle

Käesolev magistritöö annab ülevaate kommertstelevisiooni programmi kujunemisest meediamajanduslikust aspektist lähtuvalt. Töö keskseks küsimuseks on, kes ja kuidas toodavad erateleprogrammi ja millised majandusmehhanismid seda mõjutavad.

Tegemist on gümnaasiumiastme meediaõpetuse tunnis ning ülikooli meediamajanduse kursusel nii õpilastele kui ka õpetajatele kasutamiseks mõeldud õppematerjaliga, mis aitab mõtestada inimeste telekavaatamiskogemust, käsitledes kommertstelevisiooni kui äri programmimajandust. Töö eesmärk on kujundada huvilistes televisiooni kui ühe atraktiivseima meediumi abil meediamajanduslikku teadlikkust, tutvustades üldiste programmiteoreetiliste ja meediamajanduslike põhimõtete rakendamist Eesti kommertsteleturul.

Vastavalt audiovisuaalsete meediateenuste direktiivile on Eesti üks meediapoliitilisi eesmärke arendada meedia kirjaoskust (*media literacy*), mis autori hinnangul põhjendab ka käesoleva töö vajalikkuse õppematerjalina.

Töö keskendub järgmistele uurimisküsimustele:

- Kuidas mõjutab eratelevisiooni programmi tõsiasi, et tegemist on kommertskanali äriareeniga?
- Miks on telereiting niivõrd oluline?
- Millist rolli mängib teleäris reklaam?
- Millistele tingimustele peab kommertstelekanali programm vastama?
- Millised on saatevõrkude ülesehitamise seaduspärasused?
- Kuidas, kust ja mis hinnaga jõuab tele-eetrisse programm, mida pakuvad erakanalid?
- Kuidas mõjutavad erateleprogrammi sõltumatud tootjafirmad?
- Millised on teletootmise suurimad kuluallikad?

Otsides nendele küsimustele vastuseid, on töö eesmärk kirjeldada ja mõtestada teleäri rolli erakanalite pakutava programmi taga ehk seda, kuidas on ühe või teise kanali eetriaega valitud sisustama üks või teine saade, millised majandusmehhanismid suunavad teleprogrammi, miks üks või teine saade on eetris just teatud kellaajal, kuidas on konkureerivad telekanalid ajastanud oma programmid nii, et vaatajad püsiksid soovitud kanalil jne.

Käesolevas meedimajanduslikus uurimuses, millest saab ühtlasi ka õppevahend, lähtub autor teleturust, mille toimimine põhineb Eesti reklaamiturul ehk valdavalt on uurimisobjektiks kaks Eesti universaalvaadatavusega kommertskanalit: TV 3 ja Kanal 2. Arvestades teiste eestikeelsete erakanalite – TV 6, Kanal 11, MTV Eesti jt – praegu veel marginaalset osa nii vaataja- kui ka reklaamiturul, jäävad need siinses töös suurema tähelepanu alt välja.

Õppevahend on jagatud kuueks temaatiliseks peatükiks, millest igaühele on loodud meediadidaktiline raamistik. Peatükid on üles ehitatud nii, et soovi korral võib neid lugeda ka mittelineaarselt: seda võimaldavad temaatilised *lead*'id, võtmesõnade selgitused, analüütilised mõtlemisülesanded, interaktiivsed võimalused kasutada õppeprotsessi ilmestamiseks erinevaid lisamaterjale, taotletava õpitulemuse kirjeldus jm. Teooriat ei ole esitatud mitte eraldi peatükina, vaid see on põimitud õppeteksti sisse, et lugeja saaks luua seoseid otsesemalt. Kuna töö käsitleb paljusid erinevaid probleemideringe, siis aitab nii paigutatud vahetu teoreetiline tugi teemat paremini mõista ning viitab ühtlasi allikatele, kust saab teema kohta süvitsi lugeda.

Magistritöö raames valminud õppematerjali puhul on autor kasutanud kombineeritud meetodikat. Empiirilise osa, ühtlasi magistritöö tuumiku moodustavad üheksa ekspertintervjuud teemassepuutuvate oluliste osapooltega, et anda valdkonnast terviklik ülevaade, lähtudes eratelevisiooni programmimajanduse eri vaatenurkadest.

Ekspertintervjuud on tehtud TV 3 ja Kanal 2 programmimajanduse olulisemate võtmeisikutega:

- TV 3 tegevjuht Toomas Vara,

- TV 3 programmi koordinaator Külli Loo,
- Kanal 2 programmidirektor Olle Mirme,
- TV 3 programmijuht Merlyn Rei,
- Kanal 2 hankespetsialist Kai Gahler,
- TV 3 uuringujuht Toomas Tombu,
- TV 3 reklaamimüügi võtmekliendi haldur Rein Karu,
- suurtootja esindaja – produtsent Kaupo Karelson,
- väiketootja esindaja – produtsent Tuuli Roosma.

Teema mõistmine eeldab muu hulgas valdkonda reguleerivate aktide tundmist, seepärast on töös kasutatud ka dokumentatsioonianalüüsi.

Käesolevat magistritööd silmas pidades on olulised kaht tüüpi erateleuuringud: meediamajanduse ja programmiuuringud.

Enamik uurimusi telemajanduse kohta, mis on aegade jooksul tehtud, käsitleb arengut ning on piiritletud teatud ajaraamiga (Šein 2005: 303–304, 467–470): Taivo Paju „Eesti meediamajanduse areng 1989–1999“ (TÜ 1999), Darja Raževa „Eraringhäälingu areng Baltimaades“ (Concordia Audentes 2000), Darja Raževa „Baltimaade telejaamade hanketrendid“ (Concordia Audentes 2001), Teele-Reet Tõrsi „Televisioon kui toode: müük brändidega“ (Concordia Audentes 2003), Age Haljandi „Eesti reklaamituru areng 1993–1998“ (Concordia 1999), Ingrid Sembach-Sakkiase „Eesti telemaastiku kujunemine 1991–1995, „Telesõda““ (Concordia Audentes 1999) jt.

Programmiuuringutes on valdavalt uuritud žanreid ja auditooriumit. Olulisemad tööd (Šein 2005: 303–304, 467–470) neist on Hagi Šeini „Eesti telemaastik 1990–2001: uurimusi ja materjale“ (TÜ 2000), Sten Hanssoni „Auditooriumi maksimeerimine. Eesti telekanalite saatekavade planeerimisest 2000/2001 hooajal“ (TÜ 2002), Aune Undi „Televisiooni žanriline areng ja selle avaldumine Eesti teleprogrammides“ (TÜ 2003). Lisaks võib nimetada Indrek Ibruse „Postmodernistlikke ilminguid Eesti telekraanidel ja televaatamises“ (TÜ 2000), Maia Sule „Eesti telekanalite programmi analüüs. Struktuuride võrdlus ja vastavus ringhäälinguseaduse nõuetele“ (Concordia Audentes 2005).

Lisaks annavad olulist infot, sh kõnekaid arvandmeid, Eestis eraringhäälingu kohta Tartu Ülikoolis koostatud uurimused „Mina. Maailm. Meedia“ ning „Meediakasutus ja meediasüsteem Eestis 1964–2004“.

Uuringuid, mis puudutaksid otseselt erateleviseiooni programmimajandust, ei ole varem Eesti kõrgkoolides tehtud. Programmimajanduslikud seaduspärad ja teadmised eksisteerivad suuresti tegevpraktikute kirja panemata teadmisenä, seega on põhjendatud käesoleva töö teostamine ja põhinemine üheksa teleeksperdiga tehtud kvalitatiivintervjuul. Lisaks toetub autor isiklikule töökogemusele sõltumatus teleproduktioonifirmas, kus ta on teinud saateid mõlemale Eesti kommertskanalile nii toimetaja („Kahvel“) kui ka tegevproduktendina („Eesti otsib superstaari“, „Haara mikker!“, „Jumal tänatud, et sa siin oled!“).

Siiski puudutab enamik senistest teleuurimustest avalik-õiguslikku ringhäälingut, erateleviseiooni on uuritud mitu korda vähem. Vajadus erateleviseiooni uurimise järele tekkis siis, kui Eesti erakanalid jõudsid valdkonna kriitilisse arengufaasi (1999–2002) ja telemaastiku stabiliseerumiseni (2002–2005).

(Šein 2005: 187)

Antud õppevahendi näol on tegemist uurimusega, mis paigutab programmitootmise ja -hanke üldteoreetilised alused Eesti teleturu konteksti. Selle eesmärk on struktureerida vastav teave ja teadmine kirjeldavaks ja seletavaks tervikpildiks, mis aitab kujundada mõtestatud telekavaatamiskogemustega meediahuvilisi.

ERATELEVISIOONI PROGRAMMIMAJANDUS

Meediaõpetuse meediamajandusalane õppematerjal

Autor: Anneli Lepp

Juhendaja: Halliki Harro-Loit, PhD

Retsensendid: Andres Jõesaar, MA; Kadri Ugur, MA.

Didaktiline sissejuhatus

See õppetekst on mõeldud meediamajanduse valdkonna tutvustamiseks meediaõpetuse kursusel, andes ülevaate eratelevisiooni programmimajanduse toimimisest Eesti kommertsteleturul. Meediamajanduse õppematerjal sobib nii gümnaasiumi meediaõpetuse kui ka kõrgkooli meediamajanduse kursuse jaoks ning nii õpetajatele kui ka õpilastele. Õppematerjali eesmärk on mõtestada meediahuviliste telekavaatamiskogemust, aidates kujundada televisiooni kui noortele tuttava ja atraktiivse meediumi põhjal arusaama meediamajanduse ning kitsamalt kommertstelevisiooni toimimisest. Õppematerjal keskendub programmile kui äriareenile.

Õppematerjal on koostatud Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis 2008. aasta kevadel kaitstud magistritöö osana.

Põhikooli ja gümnaasiumi riikliku õppekava meediaõpetuse alapeatüki kohaselt toetab käesolev õppematerjal kaudselt järgmiste õppe-eesmärkide saavutamist:

- õpetab meedias orienteeruma: meediat lugema, vaatama, kirjutama;
- õpetab nägema, kes on meedia taga (omanikud jt);
- mõistab meediaühikute (siinkohal saadete) põhieesmärke ja oskab saateid analüüsida;
- õpetab eristama erinevatele auditooriumidele määratud meediasisu.

<https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=1008388>

Õppematerjal lähtub oma didaktilistes eesmärkides klassikalisest õppimise definitsioonist:

„Õppimine on teatud tüüpi muutus teadmistes, hoiakutes, väärtustes, oskustes jms ning nende organiseerimise viisides. See tähendab uute teadmiste lisamist, olemasolevate muutmist, uute seoste loomist ja olemasolevate ümberkorraldamist. Teisiti öelduna on õppimine mõtlemise ja tegutsemise tulemuse salvestamine mälus.“
(Ots 2005: 17)

Õppe-eesmärkide saavutamise lihtsustamiseks on autor pidanud vajalikuks luua õppetekstile ka mittelineaarne mõõde.

Õppematerjal koosneb kuuest temaatilisest peatükist. Igaüht neist saadavad järgmised elemendid:

1. **Juhtlõik (*lead*)** – peatüki lühike sissejuhatav lõik.
2. **Võtmesõnad** – ülevaade terminitest, mida peatükis kasutatakse. Võtmesõnad on teksti sees eraldi välja toodud ja lahti seletatud.
3. **Analüütilised mõtlemisülesanded**
 - 1) Ülesanded, mis aktiveerivad temaatilise mõttetegevuse enne tekstiga tutvumist.
 - 2) Ülesanded, mille käigus saavad õpilased pärast tekstiga tutvumist uusi teadmisi reflekteerida.Ülesanded on õppetekstis eraldi kastis välja toodud.
4. **Illustreerivad lisamaterjalid**
 - 1) Näited saadete, saatepromode koha DVD-l.
 - 2) Saatekavad, reitingutabel.
5. **Taotletav õpitulemus** – iga peatüki alguses olev kursiivkirjas teadmine, mille võrra õpilane on teksti omandades loodetavasti rikkamaks saanud.

Lisaks on õppematerjal varustatud selle koostamisel kasutatud allikate loeteluga, millega huvilistel on võimalus iseseisvalt süvitsi tutvuda.

Samuti on lisatud erakanalite ekspertidega õppematerjali koostamiseks tehtud intervjuud, et huvilistel oleks võimalik tungida spetsialistide mõttemaailma pisut sügavamalt. Intervjuud ei ole esitatud klassikalise transkriptsiooni vormis, kus iga heli on üles täheldatud ja nummerdatud – sisuka lugemismaterjali pakkumise eesmärgil on need toimetatud temaatilisteks küsimus-vastus-vormis tekstideks.

Autor lähtub õppematerjali ülesehitamisel ja ülesannete koostamisel kolmest olulisest õpiviisist ehk õpiprotsessi faasist:

1. Teadmised ehk meeldejäätmine.
2. Mõistmine ehk arusaamine.
3. Oskused ehk tegutsemine.

(Burnett 2005: 102)

Seda tehakse olulisemaid teemaliine ja mõisteid taas sisse tuues ja erinevas kontekstis uuesti lahti seletades. Samuti esitatakse mitmesuguseid analüütilisi mõtlemisülesandeid ning ülesandeid, mille lahendamine eeldab omandatud teadmiste rakendamist.

Benjamin Bloom on välja töötanud vastavad taksonoomiad, et ühtlustada õpetajate arusaamu õppematerjali sisu omandamise võimalikest tasanditest:

1. Teadmine – faktide leidmine ja meeldetuletamine (tööjuhised: *defineeri, tunne ära, tuleta meelde, määratle* jne).
2. Mõistmine – faktidest arusaamine (*interpreteeri, seleta, kirjelda, sõnasta ümber*).
3. Rakendamine – teadmise kasutamine teises situatsioonis (*kasuta, lahenda, eksperimenteeri, prognoosi*).
4. Analüüs – seoste näitamine (*ühenda, seosta, erista, klassifitseeri, korralda, liigita, võrdle, järelda*).
5. Süntees – osade kokkupanek terviku loomiseks (*konstrueeri, komponeeri, esita hüpotees*).
6. Hindamine – otsuste tegemine (*väärtusta, järelda, kritiseeri, reasta, otsusta*).

(<http://www.hot.ee/taksonoomia>)

Need teadmiste tasemed on hierarhilises alluvussuhtes: mõistmata faktide sisu, osutub võimatuks nende rakendamine ja analüüsimine, süntees ja hinnangu andmine. Ka käesolev õppematerjal ja -ülesanded on koostatud teadmiste tasemeid silmas pidades. Mõned näited taksonoomiate rakendamisest (lisatud on näidete kasutus antud töös):

- arusaadav ja huvitav õppetekst – lähtutakse lihtsast keelekasutusest ja loogilisest, liigendatud ülesehitusest;
- üksikjuhtumite uurimine – saate- ja saatepromotsiooni näidete analüüs (näited DVD-1);
- vaheküsimuste esitamine, et julgustada õpilasi õppetöös osalema – mõtlemisülesanded enne vastava teema tekstiosi;
- diskussioon – analüütilised mõtlemisülesanded arutelu loomiseks;
- iseseisvad kogemuslikud harjutused – saatekava ja reitingutabeeli lugemine;
- rühmatööd – tippaja ideaalprogrammi koostamine;
- ajurünnak – saateideede pakkumine.

(<http://www.hot.ee/taksonoomia/page9.html>)

Õppematerjal koosneb kuuest peatükist, millest igäüks avab eratelevisiooni programmimajanduse ühe olulise osa:

1. Ülevaade Eesti kommertsteleturust.
2. Eratelevisiooni programmimajanduse taust.
3. Telemajanduse olulisemad mõjutajad.
4. Programmi planeerimine.
5. Eratelevisiooni programmi päritolu.
6. Teletootmine Eestis.

Käesoleva õppematerjali läbitöötamise järel õpilane:

- oskab mõtestada oma telekavaatamiskogemust, nähes programmi ka kui meediaturgu ja äriareeni;
- omab arusaama kommertstelevisiooni programmi loomise põhimõtetest ja tingimustest, millele programm peab ärieesmärkide täitmiseks vastama;

- oskab näha teleprogrammi taha: mõistab programmi tootmise, hankimise, päritolu, kulude jm seotud küsimusi;
- omab ülevaadet Eesti teletootmistorust ja mõistab selle rolli erakanalite programmis;
- oskab näha telekavas erinevaid saatekava koostamise põhimõtteid ja mõistab nende rakendamise vajadust;
- omab ülevaadet teleturu dualistlikust loomusest ehk mõistab telereitingu keskset rolli erateleviseiooni toimimisel ning saab aru reklaamimüügi toimimisest ja olulisusest kommertsteleviseiooni kasumlikuks funktsioneerimiseks.

See õppematerjal on mõeldud nii orientiiriks õpetajale kui ka iseseisvaks ja/või juhendatud lugemiseks õpilasele. Loodetavasti täidab materjal oma eesmärgi kujundada kriitilist ja meediateadlikku televaatajat, tutvustades talle erateleviseiooni programmimajanduslikke seaduspärasusi ning andes teadmisi tele-eeetri pisut teistmoodi, mõtestatud jälgimiseks.

1. Ülevaade Eesti kommertsteleturust

Eesti eratelevisiooni maastikul tegutseb 2008. aastal 11 erakanalit. Kellele on need mõeldud, mis neid teineteisest eristab? Kas neile kõigile jätkub ka vaatajaid? Kuidas need kanalid end ära majandavad ning kas ja kuidas kasumit teenivad?

Võtmesõnad: avalik-õiguslik televisioon, kommertstelevisioon, eratelekanal, kommertsprogramm, auditoorium, nišiauditoorium, programmimajandus.

⇒ Taotletav õpitulemus: tekstiga tutvununa oskab õpilane kirjeldada eestikeelset televisioonimaastikku, hoomab kanalite päritolu ja levi erinevaid võimalusi, mõistab Eesti eratelevisiooni sünni tagamaid.

Ülesanne. Loetlege palun eestikeelsed telekanalid. Mille poolest need üksteisest erinevad?

Televisiooni võib põhimõtteliselt jagada kaheks: avalik-õiguslik televisioon ja kommertstelevisioon.

Eesti **avalik-õigusliku televisiooni** kanali – Eesti Televisiooni (ETV) – missioon on „hoida ja arendada elu Eestis, panustades kommunikatsioonikanalina rahvusriigi, kodanikuühiskonna ning rahvuskultuuri väärtuste kaitsmisse ja arendamisse“.

(<http://www.etv.ee/index.php?0536942>)

Kommertstelevisioon on äriiline ettevõtmine, mille eesmärk on teha kanalit selleks, et kasumit teenida.

Nende kahe televisioonitüübi toimimist mõjutavad kaks väga olulist aspekti: televaatajad ja kanali rahastamise allikas.

Nii avalik-õiguslik telekanal kui ka kommertskanalid konkureerivad samade vaatajate pärast. Siiski on vaatajaarv olulisem kommertstelevisiooni jaoks, kuna nendest sõltub otseselt erakanalite sissetulek. Avalik-õiguslikku televisiooni rahastatakse Eestis täna riigieelarvest¹, eratelevisiooni sissetulekud olenevad reklaamimüügist. Seega, kui jagada olulised ressursid kaheks – vaatajaturg ja reklaamiturg –, siis esimese puhul on avalik-õiguslik ja kommertstelevisioon konkurendid, teisel mitte. Seevastu on kommertstelekanalite omavaheline konkurents mõlemal juhul väga tihe.

Avalik-õigusliku ETV kõrval tegutseb Eestis praegu kaks üleriigilist reklaamist rahastavat kommertskanalit: TV 3 ja Kanal 2. Mõlemad loodi taasiseseisvunud Eesti turumajanduslike võimaluste avanemisel 1990. aastate alguses, kui Eestis hakkasid esimest korda tekkima eratelekanalid. **Eratelekanalid** on telekanalid, mis kuuluvad eraomandisse ja millel on ringhäälinguseaduse kohaselt teleprogrammi edastusõigus. Erakanali peamine eesmärk on eraettevõttena kasumit teenida.

Erakanalid ehk eraõiguslikud telefimid tekkisid kiiresti ja spontaanselt, tuginedes üritajate ettevõtlikkusele, uue tegevuskeskkonna optimistlikule visioonile, „puhtalt lehel“ alustamise võlule ning majandusliku edu lootusele kiiresti kasvaval reklaamiturul (Šein 2005: 190).

Kanal 2 loodi 1992. aastal, TV 3 neli aastat hiljem. Sellest hoolimata võib neid kahte kanalit pidada omamoodi kaasaegseteks, sest TV 3 eelkäijateks olid Kanal 2-ga samal aastal asutatud kanalid EVTV ja RTV (nende ühinemisel 1996. a tekkis Eesti teleturule kaubamärk TV 3).

1992. a lõpuks oli Eestis tegevuslitsentsi saanud juba 14 kommertstelekanalit. Suuremaks ei ole see arv kunagi kasvanud ja enamus neistki kanalitest jõudis tegutseda väga lühikest aega.

Algusaastail tegi televisioon läbi järgmised arenguetapid:

- 1991–1995 telemaastiku struktuurimuutus,
- 1995–1999 telekanalite kujunemine,
- 1999–2002 valdkonna kriitiline arengufaas,

¹ 1990. aastail oli aegu, mil ka ETV müüs reklaami ehk konkureeris teleturul reklaamiklientide pärast.

2002–2005 valdkonna stabiliseerumine.

(Šein 2005: 187)

Tänaseks on olukord vastavalt olemasolevatele olulistele ressursivõimalustele igati stabiliseerunud: nii vaatajat kui ka reklaamiklienti jätkub mõlema üleriigilise erakanali jaoks sellisel määral, et kaks suurkanalit saaksid eraettevõttena turul kasumlikult tegutseda.

Ometi, jättes kõrvale rahvusringhäälingu ja vaadates laiemalt Eesti telemaastikul kättesaadavat eestikeelset kommertsprogrammi, on televaatajate valikuvõimalused märksa laiemad kui vaid kaks erakanalit. **Kommertsprogramm on** programm, mille peamine eesmärk on koguda võimalikult palju vaatajaid, et müüa reklaamiklientidele edasi vaatajatega saavutatud kontakte.

Peamiselt tehnoloogia arengu ja digitaliseerumisega kaasnenud levivõimaluste suurenemise ja kommunikatsioonioperaatorite teleedastusturule sisenemise tulemusel on erinevate kaabel- ja digilahendustega nähtavad ka sellised kommertsprogrammid nagu Kanal 11, TV 6, MTV Eesti, Kalev Sport, Neljas ja Seitse ning kohalikul tasandil ka ALO TV.

Tabel 1. Eesti eratelekanalite olulisemad näitajad

Kanal	Iseloom	Sihtrühm ²	Levi	Rahastamise alus	Omanik	Programmi-edastuse algus
Kanal 2	Üldmeelelahutuslik kanal, suur omatoodangu maht	Kõik vaatajad	Üleriigiline, analoog- ja digilevi	Reklaam	Rahvusvaheline meediakontsern Schibsted	Detsember 1993
TV3	Üldmeelelahutuslik kanal, suur omatoodangu maht	Kõik vaatajad	Üleriigiline, analoog- ja digilevi	Reklaam	Rahvusvaheline meediakontsern Modern Times Group	Jaanuar 1996
ALO TV	Eesti muusika spetsiifiline kanal, vähe omatoodangut	Kõik Tartu vaatajad	Regionaalne analoogkanal, nähtav Tartus	Reklaam	Eesti kapitalil põhinev valdavalt tele- ja videoprodukt-siooniga tegelev Audio-Video OÜ	Veebruar 2006
MTV Eesti	Muusikaspetsiifiline kanal, vähe omatoodangut	Noored vaatajad. Muusikahuvilised vaatajad	Digilevi: nähtav digi-TV pakettides	Reklaam	Rahvusvaheline MTV kaubamärgi omanik Martinson Trigon Venture Partners & MTVNE	September 2006
Seitse	Muusikavideote näitamine	Kõik vaatajad	Digilevi: nähtav digi-TV pakettides	Praegu omanike rahastatav	Buonos Medios	Juuli 2007
Kalev Sport	Sporidspetsiifiline kanal, vähe omatoodangut	Sporidihuvilised vaatajad	Digilevi: nähtav digi-TV pakettides	Toetus spordialaliit-udelt, praegu omanike rahastatav eesmärgiga hakata müüma reklaami	Eesti kapitalil põhinev Kalev Meedia	November 2007
Neljas	Üldmeelelahutuslik kanal, omatoodanguta	Kõik vaatajad	Nähtav Starmani ja Zuumi klientidele ja teatud analoogvõrkudes	Kaudselt vaatajad, Starmani klientidele lisaväärtus, eesmärk muuta tasuliseks kanaliks	Telekommunikat-siooniettevõtte Starman	Veebruar 2008
TV 6	Sihtrühmaspetsiifiline üldmeelelahutus-kanal	Noored meesvaatajad vanuses 15–49	Digilevi: nähtav digi-TV pakettides	Reklaam	Rahvusvaheline meediakontsern Modern Times Group Broadcasting (TV 6 on TV 3 nn lisakanal)	Märts 2008
Kanal 11	Sihtrühmaspetsiifiline üldmeelelahutus-kanal	Kõik naisvaatajad	Digilevi: nähtav digi-TV pakettides	Reklaam	Rahvusvaheline meediakontsern Schibsted (Kanal 11 on Kanal 2 nn lisakanal)	Märts 2008

Allikas: erakanalite veebilehed (vt kasutatud allikaid).

Eesti eratelekanalite ärimudelid on väga erinevad. Kanal 11 ja TV 6 on vastavalt Kanal 2 ja TV 3 digisagedustele loodud lisakanalid, mis püüavad eelkõige **nišiauditooriumit** ehk teatud demograafilistele tunnustele (sugu, vanus) vastavat vaatajaskonda – Kanal 11 eelkõige naisvaatajat ja TV 6 noort meesvaatajat. Neljas on

² Sihtrühma on väikese Eesti turul raske spetsiifiliselt määratleda. Tegemist on pigem eelistatud sihtrühmaga – iga kanal peab teatud mõttes pidama silmas kõiki võimalikke vaatajaid.

Starmanile kuuluv kanal, mis reklaamiaega ei müü ja on loodud selleks, et püüda uusi liitujaid, pakkudes neile sellega teatavat lisaväärtust. Kanali pikaajalisem eesmärk on muutuda tasuliseks telekanaliks. MTV Eesti, väiksemas mahus ka ALO TV ja Seitse, on muusikakanalid, mis on spetsialiseerunud vastavalt rahvusvaheliste ja Eesti muusikavideote näitamisele. Kanalid Seitse ja Kalev Sport praegu reklaami ei müü, seepärast pakuvad nad suurtele erakanalitele vähest konkurentsi vaid vaatajaturul.

Seega tegutseb Eestis kaks suurt ning üheksa väiksemat kommertskanalit, mille roll nii vaatajaturul kui ka enamuse puhul reklaamiturul on niivõrd väike, et siinses uurimuses jäetakse need suurema tähelepanuta.

Olgugi et mõlemad erakanalid kuuluvad täna välisomandisse³, on need **programmimajanduslikult** – programmi koostamine nii, et see täidaks erakanali kui äriettevõtte eesmärgi teenida kasumit – suhteliselt sõltumatud. Kanal 2 on programmi-alaselt iseseisev üksus, mille tegemistesse omanikud ei sekku seni, kuni nende eesmärgid kasuminumbrites on täidetud. TV 3 peab oma programmiotsused kooskõlastama emafirma peakorteris Londonis, kui kohustuslikus korras midagi edastama ei pea.

1.1. Eratelekanalite rolli muutumine programmitootmises

Enne veel, kui läheme programmimajanduse juurde, olgu selge, et eratelekanali roll Eesti telemaastikul on programmi tootmise vallas aja jooksul palju muutunud. Kui algusaastail (1990. aastate alguses) oli kanal see, kes ostist mujalt maailmast sisse ja tootis ka ise programmi, siis seoses sõltumatute teleproduktioonifirmade tekkega mõni aasta hiljem hakkas kanalite programmi-loomaja roll vähehaaval taanduma. Täna toodavad kommertskanalid alaliselt ise vaid uudiseid, harva erandkorras üksikuid saateid. Telekanali roll on koordineerida programmi ning osta nii Eesti kui ka välismaa tootjaturult sisse soovitud lahendusi, edastades programmi nii vaatajale kui ka reklaamikliendile vastuvõetavalt ja ringhäälingusüsteemi nõuetele vastavalt.

³ Kanal 2 kuulub Norra meediakontsernile Schibsted, TV 3 Rootsi kontsernile Modern Times Group.

Kuna kanalite hooajad on programmilt siiski erinevad, vajavad erinevat tööjõudu, tehnikat jm, siis ei ole majanduslikult tasuv hoida palgal suurt hulka tööjõudu ning pidada alaliselt üleval stuudiot, tehnikat jm, kui sellele ei ole kogu aeg rakendust. Seepärast ongi kanalid läinud seda teed, et ostavad programmi projektipõhiselt sisse.

Nagu iga äriettevõtte puhul, on ka erakanalite peamine eesmärk teenida omanikele kasumit. Erakanali ärimudel on lihtne: valdav osa kanali tulust tuleb reklaamimüügist, seega tehakse erakanalit selleks, et müüa kontaktid, mis kanalil õnnestub programmi abil kinni püüda, maha reklaamiandjale. Kõik muu on sekundaarne (Vara 2008).

Tootmist sisseostev ärimudel näib olevat end õigustanud, kuna 2006. aastast on mõlemal kanalil ette näidata enam kui 25 miljoni kroonine puhaskasum, seega on kanalid majandustulemustelt viimaste andmete järgi peaaegu võrdsed. Olgugi et viimastel aastatel on erakanalid teeninud kasumit, teenis TV 3 kuus esimest tegutsemisaastat ning Kanal 2 üksteist esimest eetriaastat kahjumit

Tabel 2. TV 3 ja Kanal 2 puhaskasum 2004–2006

Kanal	Puhaskasum (miljonites kroonides)		
	2006	2005	2004
TV 3	26,8	32,6	34,7
Kanal 2	25,6	6,7	-7

Allikas: TV 3 ja Kanal 2 2006. a majandusaasta aruanne.

Ülesanne. Mõelge ja kirjeldage, kuidas võiksid kanali tegevust mõjutada järgnevad tegurid:

- 1. Kanalil on Eesti omanikud. / Kanalil on välismaised omanikud.**
- 2. Kanalit rahastatakse reklaamimüügist. / Kanali vaatamise eest tasuvad televaatajad.**
- 3. Kanal levib kõikjal Eestis. / Kanali leviala on piiratud.**
- 4. Kanal on mõeldud laiale sihtrühmale. / Kanalil on kitsam vaatajaskond (näiteks ainult naised).**

2. Eratelevisiooni programmimajanduse taust

Kuidas panna suur hulk inimesi vaatama üht või teist telesaadet? Kuidas tagada see, et televaatajal ei oleks põhjust kanalit vahetada ja ta vaataks soovitud kanali programmi? Mida ja mis ajal näidata, et saada teatud ajavahemikul telerite ette just teatud demograafilistele tunnustele vastav sihtrühm vaatajaid? Need ja rida teisi küsimusi näitavad, et programmi planeerimine kommertstelekanalis on üks olulisemaid tegureid, mis mõjutab kanali edukust – selle kallal töötab iga päev hulk inimesi.

Võtmesõnad: programm, auditoorium, dualism, telereiting, sihtrühm, oligopol, homogeenne toode, diferentseeritud toode, vaataja osakaal, juhtiv kanal, meedium, massimeedium, audiovisuaalia, avalik hüvis.

⇒ Taotletav õpitulemus: peatüki läbitöötanuna saab õpilane aru, et telejaam müüb kontakte vaatajatega. Õpilane on tuttav dualistiliku meediaturu mõistega, tundes televisiooni kui omamoodi meediumi eripära, tal on ülevaade telemeediumi tugevustest ja mõrkustest.

2.1. Programmi koostamise meediamajanduslik taust

Kanali edukus sõltub selle populaarsusest kahe olulise sihtrühma hulgas: reklaamikliendid ja televaatajad. Kommertstelekanali **programm** (saadete, filmide, sarjade jada, mis on reastatud teatud põhimõtete ja eesmärkide alusel) on areen, mis toob need kaks ühte aegruumi kokku ehk võimaldab kanalil müüa reklaamiandjatele kontakti **auditooriumiga** – televaatajatega –, kellel on potentsiaali olla reklaamikliendi pakutavate toodete või teenuste ostjaskonnaks.

Meediamajanduse kõige olulisem eripära on see, et meediamajandus on oma loomult **dualistlik** – kahe erineva poolega – süsteem, mis opereerib korraga kahel turul: ühelt poolt toodetakse vaatajatele programmi, teisalt müüakse reklaamiklientidele juurdepääsu auditoriumile. Eratelevisiooni programm ja selle kujunemine on huvitav nähtus, kuna ta on justkui kahe tule vahel: toode on üks, aga see peab vastama kahe täiesti erinevate huvide ja ootustega sihtrühma nõudmistele.

Esiteks on programm toode (*content product*): info- ja meelelahutus, mis on pakitud vastavale meediumile spetsiifilisse vormi ja mõeldud meedia tarbijatele. Programmi edukust mõõdetakse eri meediumide puhul erinevalt, televisiooni puhul on edukuse näitajaks telereiting. Et reiting oleks suurem, tuleb programmi müüa vaatajale nii, et need oleksid valmis panustama oma aega kanali jälgimisele. Piisav vaatajaskond annab omakorda võimaluse teisele turupoolele edukaks tegutsemiseks: müüa nende vaatajate tähelepanu ja ajapanustamist reklaamiklientidele oma sõnumi edastamiseks (Picard 1989: 16–17).

Meediaturu funktsioon kui vaatajakontaktide müümine (*access to audience*) põhineb reitingutel, aga on samas arenenud ka spetsiifiliseks: reklaamiandja viiakse teleri vahendusel teatud saadete abiga kokku kindla **sihtrühmaga** – teatud vanuse ja soo tunnustega televaatajatega –, kellel on potentsiaali kuuluda ka reklaamitava toote sihtrühma (olulised on vaatajaskonna demograafilised näitajad ja nende väärtused) (Picard 1989: 19). Näiteks TV 3 saadet „Kes tahab saada miljonäriks?“ vaatab väga suur hulk inimesi, nende seas ka palju pensionäre. Seega ei ole Hansapangal mõtet reklaamida selle saatega seondult noortele mõeldud pangakaarti. Pigem peaks Hansapank paigutama oma reklaami saate „Eesti otsib superstaari“ lähedusse, kuna seda vaatab väga suur hulk noori televaatajaid.

Mis toob erakanalile tulu? **Auditooriumi maksimeerimine** (võimalikult paljude inimeste teleri ette konkreetset kanalit vaatama saamine) eduka programmitegevuse näol selleks, et **telereiting** (teatud süsteemi järgi väljaarvutatud vaatajaarv), mida auditoriumi maksimeerimine toob, oleks reklaamiandjale atraktiivne. Telereitingust tuleb pikemalt juttu järgmises peatükis.

Televaatajate nõudlust meediatoodete järele (eratelevisiooni kontekstis tähendab see seda, kui palju on vaatajad valmis telerit vaatama) mõjutavad eelkõige programmi eeldatav kasumlikkus (*utility*) meediatarbija jaoks ning selle hind (Picard 1989: 44). Vaataja hinnang programmi kasumlikkusele sõltub sellest, kui võrd atraktiivselt suudab telekanal oma programmi pakkuda ja tutvustada, et televaataja pühendaks sellele oma aega. Sõltumine hinnast on kõnealuste erakanalite puhul suhteline, kuna vaataja otseselt programmi eest ei maksa.

Teleturu teisel poolel – reklaamiturul – eksisteerib nõudlus kontaktide järele auditooriumiga. Reklaamikliendile määrab kasumlikkuse reklaamitava tootega sama sihtrühmaspetsiifiline telereiting ehk vaatajakontakt. Siinkohal on tegemist hinna olulisuse otsesema seosega: mida väiksem on vajaliku kontakti hind, seda rohkem on reklaamiklient valmis selle eest maksma.

Teleturul, kus pakkumise objektideks on programm ja kontakt vaatajaga, saavad tegelikult kokku kolm erinevat nõudlust:

- 1) publiku nõudlus meediatoote (programmi) järele,
- 2) reklaamikliendi nõudlus juurdepääsu järele spetsiifilisele auditooriumile,
- 3) üldine nõudlus meediaühikute järele, mida turg üldse võimaldab müügiks pakkuda.

(Picard 1989: 48)

Eesti meediaturu iseärasus seisneb selles, et see on suhteliselt väike – see piirab reklaamivõimalusi ja muudab konkurentsi tihedaks.

Majandusteoorias eristatakse nelja tüüpi konkurentsi:

- täielik konkurents,
- monopol,
- monopolistlik konkurents,
- oligopol.

Kommertstelevisiooniturgu iseloomustab neist viimane. **Oligopol** on konkurentsi vorm, kus turgu valitsevad üksikud suurfirmad ehk turul on väike arv firmasid, mis on

omakorda üksteisest sõltuvad. Seetõttu mõjutab iga muutus ühe firma tootmismahus või hinnas nii tema konkurentide kui ka tema enda kasumlikkust. Oligopoli toode võib olla nii **homogeenne** (samasugune) kui ka **diferentseeritud** (konkurendist selgelt eristuv) (Albarran 2006: 354–355). Homogeenne toode eratelevisiooni kontekstis on programm, mis pakub midagi kõigile vaatajatele. Kui Eestis tekib kunagi soov teha diferentseeritud tootega telekanalit, võiks see pakkuda programmi näiteks vähemusrahvustele või seksuaalvähemustele.

Eratelevisiooni programmi puhul on Eestis tegemist homogeenne tootega, s.t kahe kommertskanali programmid on nii oma eesmärkidelt kui ka põhimõtetelt sarnased. Toote diferentseerimisega arvestamine tähendab väikesel turul vaatajate kaotamist, mida Eesti erakanalid endale lubada ei saa.

Mille põhjal siiski otsustada, kas ühel või teisel kanalil läheb hästi või halvasti? On kaks võimalikku vaatenurka: vaatajanumbrid ehk reiting ning teenitud puhaskasum ja **kasumi marginaal**, mis näitab, kui suure osa moodustab puhaskasum käibest (puhaskasum jagatud käibega). Esimest hindavad rohkem nii televaatajad kui ka reklaamiandjad, teine on olulisem kanali omanikele. Laiemalt vaadates toetab üks teist: selleks, et korralikult müüa, peavad kanalil olema suured vaatajanumbrid.

Eestis, kus praegu on tihedas konkurentsisis kaks üleriigilist kommertskanalit, on kõige olulisem **vaataja osakaal** (kui suur osa vaatajatest vaatab protsentuaalselt just konkreetset kanali) ja alles seejärel see, kui palju ühe või teise kanali saateid on saadete edetabelis (Top 10). Mõlema kanali eesmärk, millest juhitudakse, on olla **juhtiv kanal** ehk lüüa igal ajahetkel konkureerivat kanalit vaatajanumbrites (Vara 2008).

2.2. Televisiooni kui meediumi eripära

Televisioon oma praegusel kujul on oopium ameeriklastele.

USA endine president Richard Nixon

Nende sõnadega on maailma juhtiva teleturuga riigi USA president võrrelnud televisiooni mõju vaatajatele ühes oma kõnes. Ta viitab siinkohal paljudele erinevatele vormidele ja emotsioonidele, mida see võimas meedium inimestes võib tekitada: oopium võib olla naerutav, ärritav, rahustav, uinutav jpm (<http://et.wikipedia.org/wiki/Oopium>).

Nii ka televisioon – emotsionaalse mõju poolest on televisioon teistest meediumidest selgelt üle. **Meedium** on vahend, kanal, mille kaudu meediatoodang jõuab oma auditooriumini. Televisioon kasutab auditooriumiga suhtlemisel lisaks helile ka pilti, mis tekitab muude meediumidega võrreldes inimestes suurima osalusefekti (Hennoste 2000: 2/8).

Lisaks on televisiooni näol tegemist väga võimsa meediumiga ka seetõttu, et ta pakub ligipääsu suurtele inimhulkadele – järelikult on tegemist **massimeediumiga**. Termin „massimeedia“ osutab organiseeritud vahenditele, mille abil astutakse avalikult, teatud vahemaa tagant ja lühikese perioodi jooksul ühendusse paljude vastuvõtjatega (McQuail 2000: 15).

Televisiooni kontekstis tähendab see seda, et tegemist on tehnoloogilise lahendusega, mille esitatavat programmi ja ka reklaamlõike programmi vahel vaatab teatud ajal teatud suur hulk inimesi, kuna see on peaaegu kõigile kättesaadav.

Mis seda võimsat meediumit iseloomustab?

McQuail (2000: 23) võtab televisiooni olemuse kokku järgmiselt:

- suur maht, lai tegevuspiirkond ja ulatus;
- **audiovisuaalne sisu** – nii kõrvaga kuulatav kui ka silmaga nähtav;
- komplitseeritud tehnoloogia ja organisatsioon;
- avalik iseloom (kõigile vabalt kättesaadav) ja laiaulatuslik regulatsioon;

- riigisisene ja rahvusvaheline iseloom;
- väga mitmekesised esitlusvormid.

Teisisõnu on televisioon väga laia ulatuse ja mõjuga, seda saab nii silmaga vaadata kui ka kõrvaga kuulda, ta on nii organisatoorselt kui ka programmi hankelt ja tootmiselt keeruline, kuna vajab hulgaliselt erioskustega töajõudu ja tehikat, on kõigile ligipääsetav ja samas ringhäälinguorganisatsioonide poolt reguleeritud, seda võib levivõimaluste ja tehnoloogia (internetiteleviseioon) arengu tulemusena nimetada lisaks rahvuslikule kanalile ka rahvusvaheliseks, kuna ta on (Eestis veel osaliselt) kättesaadav ka välismaal. Televisioonil on väga palju võimalusi oma sisu esitleda: filmid, meelelahutussaated, uudised jne.

Samas on igal meediumil omad eelised ja puudused, mis mõjutavad tema meediamajanduslikku tegevust. Televisiooni puhul on need järgmised.

Tugevused:

- Massimeedium – võimaldab püüda suuri inimhulki.
- Eksisteerib kordamisvõimalus – sama sõnumit saab vaatajateni tuua mitu korda.
- Prestiizne – populaarne meedium, millega iga inimene on kokku puutunud.
- Paindlik – pakub reklaamikliendile erinevaid reklaamivorme ja vaatajatele erinevaid saateid, mida saab vajaduse korral muuta jne.

Nõrkused:

- Mõju on kiiresti mööduv, põgus (*fleeting message*) – televisioon ei nõua erilist süvenemist.
- Kuluvus (*commercial wear-out*) – televisioon vajab pidevat muutust.
- Puudub selektiivsus – ühel kanalil saab vaataja teatud ajahetkel vaadata vaid üht programmi.
- Kulukas – nii teleprogrammi hankimine kui ka tootmine on kallis; ka telereklaami edastamine on konkurentsilt kallim kui teistes meediumides.

(Picard 1989: 25)

Loetletud tugevused ja nõrkused mängivad olulist rolli reklaamiklientide jaoks, et otsustada, kuivõrd televisioon on just konkreetse kliendi toote või teenuse promotsiooniks parim **meediaväljund** – võimalus või viis edastada oma sõnum meediakanali vahendusel meediaauditooriumile.

Televisiooni puhul on lisaks oluline, et siin vaadeldavate kommertskanalite näol on tegemist valdavalt **avaliku hüvisega**: üldvaadatavusega kanalid TV 3 ja Kanal 2 on kõigile tasuta kättesaadavad (teiste eestikeelsete telekanalite kättesaadavus ja kulu sõltub teenusepakujast ja tehtud valikutest). Ühelt poolt on kommertstelevisioon avalik hüvis ja vaatajale tasuta käes, teisalt kasumit teeniv äriettevõte. Avaliku hüvise tõttu on ringhäälingule esitatud teatud piirangud, ent ärieesmärkide saavutamiseks peab programm vastama teatud nõudmistele, mida esitavad nii vaatajad kui ka reklaamikliendid.

Paddy Scanneli (Scanell, Hoynes 1994: 42 kaudu) kohaselt toob teleprogramm avaliku sfääri erasfääri ja vastupidi eesmärgiga pakkuda inimestele meelelahutust, teavet ja neid harida.

Kommertstelevisioonis on meelelahutus peamine, kuna, kõige lihtsamalt öeldes, see toob teleri ette kõige rohkem vaatajaid. Nagu märkis Paddy Scannel, toob meelelahutus inimeste isikliku elu paljude vaatajate ette ning muudab avalikus elus toimuva teleri kaudu lihtsalt kättesaadavaks.

Kui rahvusringhäälingu telekanalile ETV on riigi tasandil seatud teatud nõudmised rahuldada oma programmiga ka vähemuste huve, harida televaatajat, pakkuda kultuurispetsiifilist programmi jmt, siis lisaks kohustusele edastada uudistesaadet on eratelevisioon vaba näitama vaid meelelahutust.

Millistele tingimustele peab näidatav meelelahutus vastama, et kanali omanikele kasumit teenida, sellest järgmises peatükis.

Ülesanne. Leidke viis telemeediumile kõige iseloomulikumat tunnust ning püüdke arvata, miks see meedium võiks olla atraktiivne vaatajale ja miks reklaamikliendile.

3. Telemajanduse olulisemad mõjutajad

Millised ikkagi on televisiooni olulisemad mõjutajad? Ühelt poolt algab kõik programmist: programm toob vaatajad, vaatajate arvu põhjal teenib kanal tulu ehk sedakaudu tuleb kanalisse reklaamiraha. Programm on see, mis paneb inimesi televiisorit sisse lülitama ja üht või teist kanalit vaatama. Enne programmimajandusse süvenemist tutvume telemajanduse olulisemate mõjutajatega, mille põhjal programmi koostatakse ning millega peab teleprogrammi loomisel alati arvestama.

Võtmesõnad: kontakt, telemõõdik, reitingupunkt, demograafiline näitaja, vaadatavus, osakaal vaatamisajast, vaatajaprofiil, vaatajaharjumus, garanteeritud kontakt, garanteerimata kontakt, tooteasetus, sponsorlus, filler, agentuur.

⇒ Taotletav õpitulemus: peatüki läbitöötanuna saab õpilane aru, mis on telereiting ja kuidas seda mõõdetakse; teab, et teleäris on uuringutel oluline roll; mõistab reklaami rolli teleäris ja oskab seletada, miks kommertsprogramm peab arvestama reklaamikliendi nõudmistega; tal on ülevaade reklaamimüügi peamistest põhimõtetest ja vormidest eratelekanalites ning ta mõistab reklaamimüügi olulisust kanali ärimudelis.

3.1. Telereiting

Reiting – selle numbri ümber keerleb kogu telemajandus. Reitingu põhjal hinnatakse kanali populaarsust ja tehakse reklaampakkumisi. Reiting on näitaja, mille põhjal erakanal teenib tulu.

Hoynesi (1994: 33) kohaselt on reiting teleturu edu fundamentaalne mõõtühik. See statistiline mõõtühik näitab ära iga teleprogrammi ühiku vaatajaskonna suuruse ja selle demograafilised näitajad.

Et mõista telereitingu olemust, tuleb esmalt mõtestada lahti, mis on eratelevisiooni jaoks kontakt. **Kontakt** on moment, mil vaataja on reklaamikliendi klipi mõjusfääris.

Et oleks alust müüa reklaamiklientidele kontakte, tuleb eratelekanalitel oma auditooriume mõõta. Eestis tegeleb igapäevase auditooriumiuuringuga uuringufirma TNS Emor.

Reiting kujuneb 195 leibkonna 250 televiisorisse paigaldatud **telemõõdiku** (spetsiaalne aparaat) abil, mis mõõdavad igas minutis nende leibkondade, kokku 610 erineva **demograafilise näitajaga** (vanus, sugu, elukoht) inimese vaatamisharjumusi. Telemõõdik registreerib iga minuti kohta, milline inimene millist programmi parajasti vaatab. Eristuse inimeste arvestuses leibkonnas tagavad erilised telepuldid, mis võimaldavad jälgida kindla vaataja **telekavaatamisharjumusi** ehk seda, kes, kus, millal ja mida vaatab. See tulemus üldistatakse kõigile Eesti elanikele. (<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1250>, vaadatud 2.05.2008)

Saate reiting näitab selle vaatajate keskmist arvu protsentides kõigist elanikest, kes on vähemalt 4 aasta vanused (<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=125>).

Erinevatel saadetel on erinevad **sihtrühmad** – teatud demograafilistele tunnustele vastavad vaatajad, kellele mingi programmiühik on eelkõige suunatud.

Kõige laiemas mõistes mõõdetakse reitingut kahes vaatajarühmas:

1. **Üldrühm** – inimesed alates 4. eluaastast
2. **Sihtrühm** – inimesed vanuses 15–49 eluaastat.

Viimane on reklaamikliendile selgelt atraktiivsem sihtrühm, kuna ta on maksujõulisem. Sageli on siinkohal eksitavaks asjaolu, et saadete vaadatavuse edetabelid koostatakse üldrühma vaadatavuse põhjal, seega teadlikum reklaamiklient sellest ei lähtu.

Mõistagi saavad kanalid nende reitingutulemuste põhjal jälgida vastava programmi (Advantage) abil ka tulemusi kitsamates sihtrühmades.

Tabel 3. Kuidas arvutatakse telereitingut?

- Reitingut arvutatakse reitingupunktides. Eeldades, et Eestis on täna u 1,3 miljonit inimest, kes on vanemad kui 4-aastased, on üks reitingupunkt üldistatult kogu elanikkonnale võrdne 13 000 vaatajaga.
- Vaatajate arv fikseeritakse iga minuti kohta eraldi ning saate reiting moodustab nende minutite keskmise vaatajate arvu põhjal.

Näide. Kui saate pikkus on kaks minutit ning esimesel minutil vaatas seda 13 000 inimest (1 reitingupunkt) ja teisel minutil kaks korda rohkem ehk 26 000 inimest (2 reitingupunkti), siis kokku on saate reiting 1,5.

Allikas: TSN Emor uuringukeskus.

Programmi planeerijatel on saate reitingu baasil mõtet teha järeldusi pigem pikemas perspektiivis. Mida pikem on vaadeldav periood, seda täpsem on tulemus, kuna ühekordselt võivad kõik saated teha reitingus teatavaid kõikumisi, mis on tingitud konkreetsest saatepäevast: näiteks on konkureerival kanalil eetris mõni erisaade, mis võtab tavapärasest suurema hulga vaatajaid, väljas on ilus ilm ja üldine televiisorivaadatavus on madal vmt (Mirme 2008).

Peale reitingu saab mõõdikuuringuga selgitada välja ka saate vaadatavuse (*reach*) suurust. **Vaadatavus** näitab, kui palju inimesi vaatas ühte või teist saadet vähemalt minut aega järjest (<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1250>).

Teleauditooriumi mõõtmisel kasutatakse veel kolmandatki mõistet, milleks on **osakaal vaatamisajast** (*share*). See näitab, kuidas jaguneb keskmise televaataja vaatamisaeg eri telekanalite vahel (<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1250>).

Seega on telereiting võtmesõna, mille ümber telemajandus keerleb: see on argument reklaamikliendile, orientiir programmi planeerijale ja omamoodi populaarsusemärk vaatajale. Telemõõdikuuringut peetakse kogu maailmas kõige täpsemaks TV-auditooriumi suuruse mõõtmise meetodiks.

Ülesanne. Vaadake lisas 4 olevat nädala reitingutabelit. Mis on vaadeldava nädala kõige kõrgema reitingu toonud telesaade üldrühmas? Teades reitingupunktide arvu, arvutage välja, kui palju inimesi seda saadet vaatas.

3.2. Telemajanduslikud uuringud

Eratelekanalites töötab enamasti ka üks või mitu teleuuringutega tegelevat inimest. Uuringujuhtide igapäevatöö käib programmi majandusliku otstarbekuse uurimisel uuringufirmade reitingutabelite põhjal (Eestis väljastab telekanalitele igapäevaselt reitingutabeleid TSN Emor). Uuringujuht saab kanalit ja selle saadete vaadatavust puudutavad arvandmed ning analüüsib neid. Erakanali programmi planeerijad ja koostajad otsustavad analüüsitud vaatajanumbrite põhjal, millist programmi tasub toota ehk mis on tõestanud end reklaamikliendile ja vaatajale atraktiivsena (Tombu 2008).

Uuringujuhid jälgivad muu hulgas eri tüüpi vaatajate liikumist saatepäevas. „Umbes kella 14-st, kui noored tulevad koolist, näitame midagi nooremale vaatajale. Siis algavad nn seebid (Ladina-Ameerika suhtedraamad) valdavalt naisvaatajale, siis on üleminek uudistele, mis on suhteliselt loomulik ja valutu ja kogub meesvaatajat juurde, seejärel on kodumaine draama, kus mõlemasooline vaatajaskond on juba jõuline ja ka noorenenud. Seejärel on eetris omaaade, mille vaatajaskond peaks olema maksimaalne,“ selgitab TV 3 uuringujuht Toomas Tombu. Tema roll on jälgida, et näidatavatel saadatel oleks tõepoolest seda tüüpi vaatajad, mis äratavad vastaval ajahetkel huvi ka reklaamiklientides (Tombu 2008).

TNS Emori väljastab igapäevaselt **vaatajaprofiilide** ehk infot vaatajakäitumise kohta: milliste sihtrühmade esindajad üht või teist saadet jälgisid, millises osas saatest oli vaadatavus väiksem, millises suurem jmt. Vaatajaprofiilide põhjal teevad uurijad programmi- ja ka turundusosakonnale ettepanekuid selle kohta, millist saadet on mõtet kavas hoida, millise peaks tõstma uuele eetrijale, et tema kasumlikkust maksimeerida, millise saate asemele tuleks leida uus ja millise vaatajasuunitlusega peaks see olema, kas saadete puhul on võimalik nende reitinguid parandada, tehes muudatusi tootmistasandil jne.

Muudatus tootmistasandil tähendab seda, et uuringujuhi ettepanekust lähtuvalt tehakse teatud muudatusi saadetes endis: näiteks tuuakse lisaemotsiooni pakkumiseks publikuta saatesse pealtvaataja; kutsutakse saatesse, kus muidu on külalisteks noored, ka vanemaid inimesi, et laiendada vaatajaskonda vmt. Tootmistasandi muudatused jõuavad tootjate ehk teletootmisfirmadeni, kes telekanalitele saateid toodavad, kui need on saanud kinnitust kanali olulisematelt osakondadelt, kes näevad ja hindavad programmi omale kasulikust vaatenurgast lähtuvalt. Teletootmisest on pikemalt juttu kuuendas peatükis.

Lisaks oma kanali tulemusele jälgivad uuringutega tegelevad inimesed nii otseseid kui ka kaudseid konkurente. Otsene konkurent on konkureeriv kommertskanal, järgmise ringi olulisuse poolest moodustavad ETV ja venekeelsed kanalid. Järgnevad väikesed telekanalid, mis oma jõulisuselt nii reklaami- kui ka vaatajaturul praegu veel olulist rolli ei mängi, ehkki nende osatähtsus kasvab: TV 6, Kanal 11, MTV Eesti (Tombu 2008).

Lisaks jälgitakse seda, mis toimub sarnaste kultuuriruumide – Soome, Ungari, Saksa – programmides: millised on edukamad saated, uued formaadid jne.

Vajaduse järgi teevad erakanalid ka lisauuringuid. Toomas Tombu (2008) toob näite viimastest kvalitatiivuuringutest, mida ta tegi, vesteldes suuremate meediaväljaannete juhtidega. Nende igapäevatöök on samuti maksimeerida oma auditooriumi eesmärgiga parandada kanali olukorda ajahetkel, mil tundus, et ükski programm ei ole piisavalt suurele hulgale vaatajatele meelepärane.

Ülesanne. Tutvuge järgneva loeteluga. Seletage, kas ja kui, siis miks on erakanalitel oluline neid näitajaid uurida.

1. Kui palju inimesi üht või teist saadet vaatab?
2. Millised inimesed (vanuse ja soo alusel) üht või teist saadet vaatavad?
3. Miks inimesed üht või teist saadet ei vaata?
4. Mida inimesed tahaksid televiisorist vaadata?

3.3. Reklaami roll teleäris

Telemajanduse peamine, et mitte öelda ainus arvestatav sissetulekuallikas on reklaamimüük. Reklaamimüügi tulemustest sõltub kanali edukus ja kasuminumber majandusaasta lõpus ehk kõige olulisem näitaja erakanali omanikele, see, mis on erakanali kui äriettevõtte peamine eesmärk.

Reklaamikliendid otsivad televisioonist kontakti võimalikult paljude inimestega, kes kuuluvad nende toote või teenuse võimalikku tarbijaskonda. Teleprogrammi abil saab koondada nende inimeste tähelepanu, kellele reklaamikliendi reklaami näidata.

Ben Bagdikiani (Bagdikin, Hoynes 1994: 29) kohaselt huvitab tänapäeval reklaamikliente lisaks reitingunumbritele ka programmi sisu ja kvaliteet.

Sellele võib kinnitust leida ka Eesti programmimajanduse tegevpraktikult Olle Mirmelt (2008), kelle sõnul ei soovi reklaamikliendid üldjuhul siduda oma toodet või teenust krimisaadete või muude negatiivset või muul moel tõrjuvat emotsiooni tekitavate saadetega ega paigutada oma reklaami selliste saadete vahetusse lähedusse.

Leidub reklaamikliente, kes püüavad televisiooni vahendusel väga spetsiifilist sihtrühma. Seepärast hoiavad erakanalid vahel eetris saateid, mille reiting on küll madal, aga mis eristab vaatajaskonna hulgast just teatud demograafilistele tunnustele vastava vaataja, kes on reklaamikliendile atraktiivne (Croteau & Hoynes 2001: 27).

On tõsi, et reklaamikliendid mängivad programmimajanduses olulist rolli, mõjutades suuresti programmikultuuri. Olgugi, et see ei määra täielikult massimeedia sisu, mõjutab reklaamiklientide surve siiski väljendusvabadust. Kuna nad üritavad saada igal ajahetkel kontakti võimalikult suure inimhulgaga, peab ka programm vastama võimalikult paljude inimeste ootustele, mis omakorda viib kommertsprogrammi meediapildi üha üksluisemaks muutumiseni (Hoynes 1994: 30).

Meediamastikul kehtib normatiivne, seaduste ja direktiivide abil kehtestatud reegel, et reklaam peab eristuma programmist selgelt ja üheselt mõistetavalt. Mõistagi ei ole

eratelevisiooni kontekst siinkohal erand. Reklaam on teleprogrammist eristatud valdavalt reklaamipauside ehk selgepiiriliste programmikatkestuse näol ja on sellest otseselt sõltumatu. Programmiga mingil määral seotud reklaamivormid on otsepakkumine ja sponsorlus, mis on õigusaktides lubatud piirides legaalsed. Reklaami ja ringhäälingut reguleerivate õigusaktide kohaselt ei tohi ükski reklaami vorm programmi sisulist poolt mõjutada ega suunata, seega peaks reklaam olema programmist igati eraldiseisev üksus.

Samas on eratelevisiooni programm koostatud nii, et igal reklaamikliendil oleks võimalik oma toodet selle vahendusel auditooriumile müüa.

Reklaami müüakse programmi ette, taha ja vahele. Reklaamikliendid saavad seega siduda oma toote või teenuse soovi korral kindla saatega (vastavalt spetsiifilise sihtrühmaga), paigutades reklaami selle saate vahetusse lähedusse. Rolli mängib ka reklaamklipi koht reklaamipausis: kallimad on need reklaamikohad, mis on kas klipi alguses või lõpus.

Lisaks reklaamile programmiosade ette, taha ja vahele müüakse reklaami tegelikult ka programmi sisse. Kui toodetest saavad teleprogrammi osad, on tegemist tooteasetusega (*product placement*). **Tooteasetus** on reklaamivorm, mis näitab teatud tooteid tegelaste argipäeva osana: ega sarjas „Kodu keset linna“ ei jooda asjata Aura mahla ega kasutata just üht kaubamärki kandvaid arvuteid jm. Teatud toote näitamine telesaates on samuti reklaamilahendus.

Omaette piiri peal mäng käib tooteasetusega seoses selles osas, kuivõrd see on legaalne, kuna reklaami ja sisu ei tohi segada. Üldtava on siiski see, et reklaamtoodete paigutus on „juhuslik“ ning seni, kuni programm ei sisalda otsest üleskutset ostma, on kõik seaduskuulelik. Lisaks peavad saate lõpus olema ära toodud sponsorite logod (Karu 2008).

Ka **sponsorlus** on reklaamivorm, mille loomuses on olla programmiga tugevamalt seotud kui reklaamipausi vahendusel. Sponsorluse puhul maksab klient kindla summa (ehk hind on fikseeritud), mille eest ta saab oma klipi eetrisse enne ja pärast kindlat saadet, mille ees, vahel ja järel on reklaamipausid, s.t tema klipid on pigem saate

küljes. Hind sisaldab klippide esitamise arvu ja vastavalt sellele ka kontaktide arvu, kellega klipid teleareenil kohtuvad (Karu 2008).

Siiski kehtib reklaamimüügis kirjutamata reegel, et kes maksab, see tellib ka muusika. Seega on sponsorluse raames võimalik teha ka erikokkuleppeid, mille puhul saate- ja reklaamidiskursus põimuvad niivõrd, et tavatähelepanu juures on see vaevu märgatav.

Tooteasetus on oma loomult suur klientide puhul sponsorluse n-ö lisaväärtus, mida müüa. Tegemist on kalleima reklaamivormiga, mille puhul TV 3 näiteks alla 50 000 krooni episoodi kohta pakkuvaid kliente tavaliselt jutule ei võta (Karu 2008).

Heaks näiteks on TV 3 suur-*show* „Eests otsib superstaari“ koostöö Sony Ericssoniga: osalejad kasutavad eetris firma telefoni, istuvad ja ootavad oma esinemist firma logoga seina eest, kasutavad laulusõnu, mille tagaküljel on eetris hästi silma torkav Sony Ericssoni logo jne.

TV 3 reklaamimüügi võtmekliendi haldur Rein Karu (2008) nõustub, et kui klient toob firmasse sisse suuri rahasummasid, ollakse tema suhtes paindlikult meelestatud. Ometi tõdeb ta, et kliendi ebatavalistele soovidele ei tule erakanalid enam nii palju vastu kui 1990. aastail, kui kanalid teenisid veel kahjumit ega olnud end turul kinnistanud.

Programmiga seonduvatele reklaamivormidele lisaks opereerivad erakanalid reklaamimüügis mitme erineva ühikuga. Üks oluline müügiühik on sekund. Reklaamsekundi hind oleneb sellest, millises ajavööndis reklaamklippi soovitakse näidata (vt tabel 4). Lisaks mõjutab reklaami hinda kokkuvõttes ka reklaamkokkuleppe suurus, hooaja koefitsent jm tegurid, mis sõltuvad ajast, mahust ja kokkuleppes kanalid ja reklaamikliendi vahel. Sekundi hind on nende arvutuste aluseks.

Tabel 4. Reklaamsekundi hind ajatsooniti

Ajatsoon	Kellaajatsoon	Reklaamsekundi hind
Päevatsoon (<i>Day Time</i>) ⁵	06.00 – 15.59	50 krooni
Eeltippaeg (<i>Prime Access</i>)	16.00 – 17.59	62 krooni
Tippaeg (<i>Prime Time</i>)	18.00 – 19.59	91 krooni
Kõrgtippaeg (<i>Super Prime Time</i>)	20.00 – 21.59	99 krooni
Tippaeg (<i>Prime Time</i>)	22.00 – 23.29	91 krooni
Hilistippaeg (<i>Late Prime Time</i>)	23.30 – 00.59	62 krooni
Öötsoon (<i>Night Time</i>)	01.00 – 05.59	46 krooni

Allikas: TV 3.

Lisaks reklaamsekundile on reklaamimüügis oluline märksõna sihtrühm. Saate reitingut ehk reklaamimüügi alust mõõdetakse kahes sihtrühmas:

- üldrühm – inimesed alates 4. eluaastast,
- sihtrühm – inimesed vanuses 15–49 eluaastat.

Lisaks neile müüvad kanalid kontakte ka spetsiifilisemate sihtrühmadega. Sihtrühmad on reklaamimüügi eesmärgil tehtud spetsiifilisemaks, et pakkuda klientidele erinevaid lahendusi, mida kanal suudab mõõta ja mis samas ühtivad täpsemalt reklaamiklientide toodete võimalike tarbijaskondadega kui kahene vaatajaajutus (üld- ja sihtrühm).

TV 3 müüb spetsiifiliste kontaktirühmadena üheksat sihtrühma:

- kõik vähemalt 4-aastased ja vanemad,
- lapsed vanuses 4–15,
- kõik vanuses 10–29,
- kõik vanuses 15–49,
- kõik 25-aastased ja vanemad,
- naised vanuses 15–45,
- naised vanuses 25 a ja vanemad,
- mehed vanuses 15–45,

⁵ Kui *Prime Time*'ile on eesti kõnepruugis omakeelne vaste *tippaja* näol juurdunud, siis ülejäänud ajajaotustele viidatakse üheselt mõistetavalt pigem ingliskeelsete terminitega.

- mehed vanuses 25 a ja vanemad.

(TV 3 reklaamimüügi hinnakiri)

Kuidas aga erakanalite reklaamimüüjad teavad, milline sihtrühm mingil ajahetkel teleri ees on, kui see reitingus rohkem ei kajastu kui kahel eri viisil?

Vastus peitub spetsiifilises andmetöötlusprogrammis Advantega, mis võimaldab kanalil jälgida Emori telemõõdikute uuringu põhjal vaadatavust ka kitsamate sihtrühmade kaupa. Iga saate kohta joonistub uuringu tulemusel välja oma nn vaatajaprofiil, mis toob soovi korral esile nende silmapaaride demograafilised näitajad, kes tõenäoliselt seda saadet vaatasid (Karu 2008, Tombu 2008).

Veel üks oluline märksõna, millega opereeritakse, on kontakt. Eratelevisiooni müüakse garanteeritud ja garanteerimata kontakte. **Garanteerimata kontakte** müüakse *filler*'ite näol. **Filler** on reklaamimüügi vorm, kus klient toob kanalile sisse teatud summa raha, öeldes, millises ajatsoonis ta selle raha eest oma klippi soovib näidata, ning kanali otsustada jääb, millisesse reklaamipausi ja millisele kohale selles klipp paigutada. Seega ei saa kliendile kindlat arvu kontakte garanteerida. **Garanteeritud kontakti** puhul seevastu ostab klient kindlat kontaktide arvu ehk reklaamklipi näitamise kindlal ajal kindlal positsioonil reklaamklipsis. Mõistagi on see kallim kui *filler*. Et *filler* jätab kanalile kõige suurema vabaduse, on ka selle hind enim kaubeldav (Karu 2008).

Kommertskanalite tulu reklaamiturult jaguneb täna ligikaudu järgmiselt: TV 3 ja Kanal 2 võtavad kumbki 35%, venekeelsed kanalid Pervõi Baltiski Kanal (PBK) 20% ning kanal 3+ osa on 10% (Karu 2008).

Enamus reklaami müüakse erakanalites agentuuride kaudu – need on firmad, mis on spetsialiseerunud oskuslikule reklaamipaigutamisele meedias, nii et see oleks konkreetsele kliendile kõige tulusam. Agentuurid toovad erakanalitesse 70% kliente, üksikklientide osakaal on vaid u 30%. (Karu 2008)

Kanali jaoks on kõige olulisemad aasta alguses sõlmitavad reklaamialased aastakokkulepped. TV 3 tegevjuht Toomas Vara (2008) hinnangul moodustavad need

kuni 80% reklaamimüügi aastatulust. Reklaamikliendid on sageli ühele kanalile lojaalsed, kuna saavad sealt madalama hinna, kui paigutavad kogu oma telereklaamile mõeldud eelarve ühte telekanalisse (Karu 2008).

Reklaamikliendid teevad otsuseid, millisesse kanalisse oma reklaamiraha paigutada, nii arvandmeid analüüsides kui ka emotsiooni ajal. Olulisteks mõjutajateks on siinkohal kanali imago – see, kuidas meedia kanalile viitab – ja veel terve hulk tunnetuslikke mõjureid, mis on iga kliendi puhul personaalsed.

Kindlasti mõjutab kliente, kes on valdavalt siiski tavalised inimesed, mitte reklaamivaldkonna spetsialistid, ka näiteks telesaadete edetabel, mida trükimeedia igal nädalal eksponeerib. Saadete edetabelite koostamise aluseks on kogu üldrühm ehk kõik vaatajad alates 4. eluaastast. Erakanalite reklaamikliente huvitab eelkõige maksujõuline auditoorium ehk sihtrühm vanuses 15–49. Nii võibki saadete toppidest lähtumine olla eksitav, kuna vaadates seda, et ühel kanalil on mitu korda rohkem saateid top 10-s kui teisel, ei pruugi inimesed alati mõista, et tegelikult võib soovitud sihtrühmas olla saated sootuks populaarsemad kui need, mis ajalehtedes ilutsevad.

Kokkuvõttes on reklaamimüük mis tahes kujul erakanalile äärmiselt oluline, kuna eratelevisioonis puuduvad jõulised konkureerivad rahastamisvõimalused. Televisioon on reklaamikliendile kalleim, samas võimsaim meedium, mille vahendusel oma sõnum soovitud sihtgrupini viia.

Ülesanne. Oletame, et peate ostma telereklaami Kamašokolaadile, BMV uusimale mudelile ja Arieli pesupulbrile. Milliste soovidega te erakanali reklaamiosakonda pöörduksite? Millist eelpool kirjeldatud reklaamivormi (garanteeritud kontakt, garanteerimata kontakt, *filler*, sponsorlus, tooteasetus) eelistaksite ja miks? Millist sihtrühma (milliseid sihtrühmi) te mainitud üheksast sihtrühmast nende toodetega eelkõige püüaksite?

4. Programmi planeerimine

Milline peab olema programm, mis on reklaamikliendile atraktiivne? Kindlasti ei piisa vaid teatud saadete mujalt maailmast sisseostmisest või Eestist tellimisest. Programmi planeerimises on tuhandeid nüansse, mis kõik avaldavad vaadatavusele olulist mõju: saadete paigutamine, saadete paigutamine võrreldes konkureerivate kanalitega, saadete promotsioon jne.

Võtmesõnad: ajatsoon, saatekava, programmiühik, põhisaade, vastuplaneerimine, planeerimisstrateegia, treiler, omaprogrammi promotsioon, kolmikreklaam, saadetesisene ristturundus.

⇒ Taotletav õpitulemus: peatüki läbitöötanuna oskab õpilane näha, miks üks või teine saade on programmi võetud ja millist rolli see seal täidab; oskab näha saadete saatekavasse paigutamise ja nende ajastamise olulisust; mõistab, miks erakanalitel on oma programmi kogu aeg vaja vaatajatele meelde tuletada.

4.1. Programmi planeerimise olulisemad põhimõtted

Majanduslikult hästi toimiva teleprogrammi kokkupanemine on keerukam protsess, kui see tõenäoliselt esmapilgul tundub. Silmas tuleb pidada kaht erinevat turgu, hulgaliselt põhimõtteid selle kohta, kuidas, millisesse **ajatsooni** (ajavahemik, millele televisiooni kontekstis vastavad teatud auditooriumivõimalused) millist tüüpi saadet paigutada, kust neid saada, mis hinnaga jne.

Programm koosneb erinevates žanrites programmiühikutest: saated, filmid, sarjad, dokumentaalid, multifilmid jm. Programmi ostavad telekanalid valdavalt sisse kas rahvusvahelistelt suurstuudiotelt – paketiühikutena USA-st, üksikühikutena enamasti Euroopast – või Eesti tootjafirmadelt. Mida, kust täpsemalt ja milliste ühikute kaupa ostetakse, sellest hiljem.

Laiemas mõttes võib jagada programmi planeerimise kaheks: millised saateid näidata ja mis ajal näidata. Lisaks peab pakutav programm olema ühelt poolt vaatajale huvitav, teisalt olema eetris ajal, mil potentsiaalne sihtrühm on teleri ette püütav. Programmi planeerimise tulem on **saatekava** ehk teatud programmiühikute eesmärgipäraselt koostatud järgnevus teineteisele.

Programmi planeerimisel on teatud üldised põhimõtted, millest mujal maailmaski erakanalites lähtutakse.

Hea kommertsprogramm on:

- suurimat võimalikku auditooriumit haarav,
- omanäoline,
- prestiižne
- vaatajaskonnale meeldivate saatejuhtidega,
- kestev, harjumust loov ja järjepidev,
- kaasahaarav, energiarohke,
- professionaalide toodetud,
- hästi ajastatud,
- tänapäevane, trenditeadlik,
- mõistliku eelarvega,
- innovatiivne ja värske.

(Perebinossoff, P. *et al.* 2005: 124–150)

Ülesanne. Vaadake lisas olevat saatekava. Leidke ülaltoodud hea kommertsprogrammi tunnustele näiteid mõlema erakanali saadete hulgast. Millised nendest omadustest ei ole saatekavast välja loetavad?

Programmi planeerimisel toetuvad Eesti telekanalid sarnastele **saatevõrgu mustritele** – saadete paigutuse jadadele teatud põhimõtete alusel. See tähendab, et enam-vähem sarnased (nii potentsiaalse vaatajaskonna arvukuse kui ka žanri jm poolest) saated on eetris samal ajal.

Vaatajajarjumusi aitavad kujundada ja vaatajat teatud ajahetkel kanali jälgijate hulka tuua teatud planeerimisstrateegiad:

- 1) Nn ribastamine (*stripping*) – horisontaalne programmistrateegia; eri tüüpi programmivormide (saadete, seriaalide jm) kindel paigutus saatekavas päevast päeva.
- 2) Nn plokistrateegia (*blocking*) – vertikaalne strateegia; põhineb oletusel, et televaataja, kes on ühe saate juba ära vaadanud, on valmis vaatama ka teist samatüübilist, samateemalist või muul moel sarnast saadet.

(Hansson 2002: 44–45)

Sellest lähtuvalt tuleb kommertsprogrammi planeerijatel mõelda nii vertikaalselt kui ka horisontaalselt, hoides saatekava saadete järjekorra alati loogilisena, et vaataja püsiks kanalil, ning andes talle põhjuse vaadata kanalit ka järgmistel päevadel.

Programmi planeerimine kommertskanalites algab hooaja **põhisaadetest** – need on kanalile kõige olulisemad saated, mis paigutatakse suurima võimaliku vaadatavusega tippaega ja mille ümber ehitatakse üles ülejäänud programm. Kuna praegu koosneb mõlema erakanali tippaeg valdavalt **omasaadetest** (eestikeelsed saated, mis on kanalile tootnud kohalikud tootjafirmad ja mis toovad ekraanile Eesti inimesi), mis on hankeprogrammiga võrreldes konkurentsituult kulukam, siis panustatakse tippaega ka kõige suurem osa eelarvest.

Nn lipulaevadelt (2007/2008. a hooajal näiteks Kanal 2-s „Tantsud tähetega“, TV 3-s „Eesti otsib superstaari“ jt) loodavad kanalid enam kui lihtsalt reitingurohket eetriaajatäidet. Need saated kujundavad kanali nägu, neist räägitakse ja kirjutatakse ka väljaspool nende eetriaega ning nende eetriaeg on oodatud sündmus. Rohkelt positiivset tagasisidet tootev saade mõjub positiivselt kogu kanalile ja suurendab programmi vaadatavust üldiselt (Mirme 2008).

Kui põhisaated on paigas, hakatakse otsima programmiühikuid (saateid, filme, sarju jm), mis nendele eelnevad ehk mis koguvad tippajaks kanalit vaatama vajaliku hulga vaatajat. Selleks on enamasti hankeprogramm, valdavalt seriaalid.

TV 3 programmikoostaja Külli Loo (Loo 2008) hinnangul ei tee see, et kanalil on *prime time*'il üks hea reitinguga saade, temast veel liiderkanalit – see on vaid vahend, millega turundada ehk mille abil müüakse kanali imagot. Et kanal oleks edukas ja et tal oleks oma vaataja, peab tal olema tugev selgroog: eetris olgu saated, mida saab jälgida iga päev, et tekitada vaatajaharjumust päevast päeva. Oluline on siinkohal asjaolu, et oma vaataja tuleb võimalikult varajasel kellaaajal n-ö üles korjata ehk teatud kanalit vaatama saada, et teda seal edasise programmiga kinni hoida – seda nimetataksegi **vaataja kogumiseks**.

Seda rolli kannavad tänastes Eesti kommertsprogrammides nn seebiseriaalid. Iga päev uusi osi näidates hakatakse juba kella 16–17 koguma vaatajat, kellele reklaami näitamisele lisaks tuletatakse **omaprogrammi promotsiooni** ehk nn programmireklaamide näol meelde, mida sellel kanalil õhtul võib näha. Omaprogrammi promotsiooni eesmärk on maksimeerida oma vaatajaskond tippajal, mil reklaamikliendile on ühe sekundi kontaktihind vaieldamatult kõige kõrgem.

Arvestades väikest rahvaarvu ja seega väikest turgu on Eestis programmi planeerimisel väga suur roll konkurendi tegemistel, kuna eesmärk on olla igas ajatsoonis juhtiv telekanal. Seega toimib suuresti **vastuplaneerimine** (*counter programming*) – oma saateid paigutades lähtuvad kanalid eelkõige konkurendi saadete paigutusest. Oluline on see, et samal ajahetkel eetris olev saade suudaks lüüa konkureeriva kanali eetriprogrammi reitingut. Ehkki rahvusringhäälingu telekanal ETV ei paku reklaamiturul kommertskanalitele konkurentsi, siis oma osa võimalikest televaatajatest ta siiski võtab, seepärast järgivad programmiplaneerijad ka ETV tegemisi.

Sarnased saatetüübid (multifilmid, seebiseriaalid, omasaated jne) ongi konkureerivatel kanalitel eetris valdavalt samaaegselt. Oluline roll on siin saadete alguse ajastamisel. Oma saade on mõtet eetrisse panna kas veidi varem kui konkurendil või samal ajal. (Mirme 2008)

Tekib küsimus, miks telekanalid ei püüa vaatajaid eristumisega?

Eristuda, see tähendab väikesel turul teatud vaatajate kaotamist. Seega, arvestades, et kanalid toimivad reitingupõhiselt ehk neil tuleb oma auditooriumi maksimeerida, ei ole see 1,3 miljoni suuruse potentsiaalse vaatajaskonnaga riigis, kus liiderkanali positsiooni pärast konkureerivad kaks erakanalit, lihtsalt majanduslikult otstarbekas – vaatajaturg on liiga väike ja erihuvidega inimesed ei ületa üldjuhul vajaliku künnist, et olla reklaamkliendile atraktiivne. Sellest oli põgusalt juttu ka üle-eelmises peatükis: Eesti erakanalid ei saa toote diferentseerimisega arvestada.

Selleks, et püsida konkurents, tuleb Eesti suurtel erakanalitel paratamatult näidata igal ajahetkel samalaadset programmi.

Oma toodangus eristumine ehk toote diferentseerimine on strateegia, mida firmad kasutavad selleks, et muuta oma tooted selgelt konkurendist eristuvaks (Picard 2002: 73).

Lipsey (Lipsey *et al.* 2002: 73 kaudu) toob samalaadse konkurentsituatsiooni raadiomajandusest. Eeldame, et on tõestatud, et 80% raadiokuulajaid eelistab popmuusikat ja 20% klassikalist muusikat. Kui turul tegutseks üks raadiojaam, siis oleks see selgelt spetsialiseerunud popmuusika mängimisele. Kui turule tuleb ka teine raadiojaam, siis mängiks seegi popmuusikat, kuna 50% võimalikest kuulajatest on parem tulemus kui 20% klassikalise muusika fänne. Ka kolmas turule tulev telejaam valib popmuusika suuna, sest ka kolmandik kuulajaskonnast on parem tulemus kui 20% vähemuses oleva muusikastiili armastajaid. Alles siis, kui turul on vähemalt viis raadiojaama, on ühel neist mõtet kaaluda spetsialiseerumist klassikalisele muusikale.

Konkurents vaatajate pärast toimib igal ajahetkel, olgu see siis tele-eetri tippaeg või aeg, mil televisiooni vaadatavus on üldiselt väike.

Ülesanne. Vaadake telekava. Mis toimub tele-eetris ajal, mis valdav osa maksujõulistest elanikest on televisiooni mõjusfäärist eemal ehk varahommikust kuni kella 16ni päeval? Mis te arvate, miks see programm selline on?

Ülejäänud ajale päevast, kus valdav osa maksujõulistest elanikest, kellega kontakti saab reklaamiklientidele müüa, tegeleb pigem muude toimetuste kui teleri vaatamisega, ei ole kanalil väga mõtet raha panustada. Seepärast on ka Eesti erakanalite programmid ehitatud hommikuti ja lõuna ajal valdavalt üles kordussaadetele. Tavaliselt näidatakse siis taas eelmisel õhtul eetris olnud omasaadet või -saateid ning olulisemate sarjade kordusi.

Siiski, hommik võimaldab kanalitel püüda kinni väikse spetsiifilise sihtrühma – lapsed, seetõttu näitavad mõlemad kanalid hommikuti multifilme. Et vaataja valiks ühe või teise kanali, peavad nad ajahetkes kuidagi teineteisest eristuma: mitte põhimõtteliselt, vaid mingi nüansi poolest. Näiteks Kanal 2 on praegu läinud seda teed, et nad näitavad üksnes mittevägivaldseid multikaid. Kuna lapse vaatajaharjumusi peaks kujundama lapsevanem, siis nende taotlus on võita nii väikesed vaatajad enda kanalile sellega, et nad annavad vanematele garantii, et näidatav programm on igati lapsesõbralik (Mirme 2008).

Õhtud lõpevad üldjuhul filmidega, mis panevad päevasele programmile punkti. Tippaeg kasvatab õhtusele filmi(de)le vaataja, seepärast toimib see hästi siis, kui varem olid eetris temaatiliselt sarnased saated. Nii on lisaks auditooriumi maksimeerimisele peetud silmas kindlat sihtrühma, keda kanal sellega kindlasti soovib püüda. Näiteks kui Kanal 2 esmaspäevaõhtuseks omasaateks on eelkõige naistele suunatud lavastuslik saade „Saladused“, siis peaks õhtune film huvitama just naisi, aga samas koguma juurde ka uusi vaatajaid. Seega, ideaalvariandis on see film romantiline komöödia või draama. Kui teisipäeval on seevastu õhtuseks omasaateks TV 3-s näiteks krimiuudistesasaade „Raport“, siis õhtune film on žanriliselt mehisem ning kuulub pigem põnevus- ja märulivaldkonda.

Oluline roll programmi planeerimisel on sellel, et kanali programm paistaks vaatajale terviklik, et selles ei oleks nn auke, kuhu vaataja põhjendamatult kaoks. Kui näiteks Kanal 2 otsustaks teha venekeelse uudistesasaate ja paigutada selle tippaega, siis see paneks tõenäoliselt suure osa eesti keelt kõnelevast auditooriumist kanalit vahetama. Vaatajat kaotada on väga lihtne, tagasi võita aga raske (Tombu 2008, Mirme 2008).

Nagu eelnevalt selgus, on teatud tüüpi saadete planeerimine seotud kindla ajaslotiga ehk ajatsooniga, millal on seda majanduslikult otstarbekas eetrisse panna. Täna ei võimalda Eesti erakanalite programmeelarved omatoodangut tippajavälisesse aega paigutada, seega optimeerivad kanalid kulutusi vastavalt võimalikule vaatajaskonnale teatud ajahetkel, paigutades konkreetsetesse ajatsooni teatud tüüpi kas uusi või juba kordussaateid.

Kommertskanalite programm (ja sellele vastavalt reklaamimüügi hinnakiri) jaguneb seitsmeks fikseeritud ajatsooniks (vt tabel 5).

Tabel 5. Erakanalite ajatsoonide tüüpsaadet

Päevaajatsoon	Kellaajatsoon	Tüüpsaadet
Päevatsioon	06.00 – 15.59	Lastesaadet, kordussaadet
Eeltippaeg	16.00 – 17.59	Nn seebiseriaalid
Tippaeg	18.00 – 19.59	Sarjad, omasaadet
Kõrgtippaeg	20.00 – 21.59	Omasaadet
Tippaeg	22.00 – 23.29	Sarjad, filmid
Hilistippaeg	23.30 – 00.59	Filmid
Öötsoon	01.00 – 05.59	Kordussaadet

Allikas: TV 3 / autor.

4.2. Saatekava koostamise strateegiad

Kuidas paigutada saateid saatekavase nii, et vaatajal ei oleks põhjust kanalit vahetada ja samas oleks tal motivatsiooni ka järgmisel päeval teatud ajal taas teatud kanal teetrist üles otsida? Selleks rakendavad erakanalid kindlaid strateegiaid.

Ülesanne. Vaadake mõlema erakanali teisipäevast saatekava. Kumba kanalit te eelistaksite vaadata? Miks? Milline on teie arusaam teleprogrammist, mis ei anna põhjust kanalit vahetada?

Saatekava kokkupanemisel lähtuvad programmiplaneerijad väga mitmest strateegiast. Töötava kommertsprogrammi ülesehitamisel on olulisemad neist järgmised:

1. **Häälestamine** (*lead-off*) – eriti populaarse saate paigutamine tippaja algusesse, et vaataja teleri ette meelitada ja kogu õhtuseks programmiks õigesti häälestada.

Näide⁶: seebiseriaal „Kirgede torm“ TV 3 eetris argipäeviti kl 18–19.

2. **Sissejuhatus** (*lead-in*) – populaarsete saadete paigutamine mitte nii populaarse (või päris uue) saate ette, et suurendada viimase vaatajaskonda.

Näide: Kanal 2 uudistemagasin „Reporter +“ > *show*-saade „Braavo“.

3. **Sildade ehitamine** (*hammocking*) – vähem vaadatava saate paigutamine kahe populaarse saate vahele eesmärgiga süvendada auditooriumisilla näol väiksema reitinguga saate vaadatavust.

Näide: Kanal 2 uudistemagasin „Reporter +“ > *show*-saade „Braavo“ > päevapoliitiline huumorisaade „Ärapanija“.

4. **Plokistrateegia** (*blocking*) – sarnaste saadete järjestamine, et säilitada vaatajat järjepidevalt sama tüüpi saadetega ja võita ajas edasi liikudes ühtlasi uusi.

Näide: teisipäev⁷ Kanal 2-s: krimiuudistesasaade „Krimi“ > sari „Surmaüksus“ > õudusfilm „Saag“.

5. **Telgi püstitamine** (*tent-poling*) – programmi promotsioonis jm panustamine ühele saatele lootusega, et see tõstab nii eelneva kui ka järgneva saate vaadatavust.

Näide: erakanalite põhisaated „Eesti otsib superstaari“, „Tantsud tähtedega“⁸ jm.

⁶ Näited on pärit erakanalite programmist 2007/2008. a hooajal.

⁷ Teemaatilisel on järjestatud saated suunatud eelkõige meesvaatajale, nende vaadatavus ajas järjest kasvab.

⁸ Suursaadetele eelnevatele ja järgnevatele saadetele viidatakse promotsioonis sarnaste väljenditega: näiteks „Uudised on eetris vahetult enne tantsusaadet Kanal 2-s“ või „Filmi näete kohe pärast staarisaadet TV 3-s“.

6. **Täiendplaneerimine** (*counter programming*) – konkurendi saatele alternatiivse (pisut teisele sihtrühmale suunatud) saate näitamine, et kompenseerida konkurendi nn puudujäägid.

Näide: Kanal 2 päevapoliitiline huumorisaade „Ärapanija“ (pigem intelligentne täiskasvanud vaataja) vs. TV 3 suur-*show* „Eesti otsib superstaari“ (pigem noorem vaataja).

7. **Nüristamine** (*blunting*) – samatüübiliste, ent paremate saadete paigutamine konkurendile vastu.

Näide: TV 3 telemäng „Võta või jäta“ ja Kanal 2 telemäng „Eesti vs. Jõekalda“.

8. **Kaitseplaneerimine** (*defensive sceduling*) – oma parimate saadete planeerimine konkurendi parimate saadetega samaks ajaks eesmärgiga mitte kaotada vaatajat.

Näide: TV 3 suur-*show* „Eesti otsib superstaari“ vs. Kanal 2 *show*-saade „Braavo“ (vastamisi on kaks hooaja suuremaelarvelist *show*-saadet).

9. **Ründplaneerimine** (*offensive sceduling*) – oma parimate saadete paigutamine konkurendi kõige nõrgemate saadete ajale eesmärgiga maksimeerida oma auditooriumi konkurendi nõrkust ära kasutades.

Näide: Kanal 2 edukaim saade „Võsareporter“ vs. TV 3 krimisaade „Raport“.

10. **Trikitamine** (*stunting*) – erisaadete planeerimine saatekavasse vaataja tähelepanu võitmiseks.

Näide: Anne Veski 30. juubeliaasta kontsertide kokkuvõtted Kanal 2-s 10. ja 17. mail 2008; saade „Eesti muusikaauhinnad 2008“ TV 3-s 1. aprillil 2008.

11. **Täiendplaneerimine** – mitut taktikalist lahendust hõlmav planeerimine, mille puhul püütakse konkurenti lüüa täiesti erineva alternatiiviga (film vs. seriaal, meelelahutussaade vs. uudised jne).

Näide: Kanal 2 uudistemagasin „Reporter“ vs. TV 3 kodumaine seriaal „Kodu keset linna“.

12. **Kuhjamine** (*stacking*) – sarnaste saadete planeerimine mitmetunnise järgnevusena ehk temaatiliste saatepäevade loomine.

Näide: Kanal 2-s on laupäev n-ö naistehommik: suhtesaade „Saladused“ (kordussaade) > koduteemaline sisustussaade „Kodusaade“ > moe- ja ilusaade „Hooaeg“.

(Hansson 2002: 25–26)

Ülesanne. Võtke ette reitingutabel ja koostage rühmatööna ühe erakanali argipäeva saatekava. Saateid võite valida TV 3 ja Kanal 2 programmidest. Mõelge majanduslikult – saatepäeva ei saa täita vaid tippaja saadetega. Koostage saatekava, pidades silmas kaheksat ajatsooni. Kasutage saatekava koostamise strateegiaid ja olge valmis oma valikuid põhjendama, vastates järgmistele küsimustele:

1. Millisele vaatajale on teie saatepäev üles ehitatud?
2. Kuidas teie saatekava täidab seda funktsiooni, et n-ö korjab teatud tüüpi vaataja üles ning püüab iga järgneva saatega sellele vaatajaid lisaks?
3. Milliseid saatekava koostamise strateegiaid kasutasite ja miks?
4. Miks panite ühe või teise saate teatud eetriajale?

4.3. Näiteid TV 3 ja Kanal 2 õnnestumistest ja ebaõnnestumistest hooajal 2007/2008

Ülesanne. Võtke kõrvale lisan ära toodud erakanalite saatekava. Lugege teksti ja jälgige samal ajal kõnealuste saadete paigutust saatekavas.

Kui analüüsida eratelekanalite saatekavasid, siis on sageli raske tuvastada kohti, mis moodustavad saatekava n-ö talad ehk mille näol on tegemist strateegiliste õnnestumistega, mis tagaksid kanalile auditooriumi maksimeerimise ja ühtlasi maksimeeriks kasumlikkuse.

Kanal 2 programmijuht Olle Mirme (2008) sõnul on 2007/2008. a hooajal TV 3 programmi kõige suurem õnnestumine Saksa seebiseriaal „Kirgede torm“, mis on eetris argipäeviti kl 18.00–18.55. Selle tähtsus ei peitu mitte niivõrd reitingus, vaid

olulisuses, mida see tippaja programmile omab. Seriaal koondab telerite ette palju vaatajaid, kel pole sellele järgnevatks uudistesaaateks põhjust kanalit vahetada. TV 3 „Seitsmesed uudised“ algavad viis minutit enne Kanal 2 „Reporterit“, seega korjab „Kirgede torm“ vaataja üles ja suunab olemasoleva ning juurdetuleva vaataja otse tippaega (Mirme 2008).

Eksperdid näevad kõnealuse serijaali fenomeni selle tegevuse toimumises sarnases kultuuriruumis, sarnaste inimtüüpidega, kelle mõtted, emotsioonid ja tegevused on kodusemad kui Ladina-Ameerika seepides (Loo 2008, Mirme 2008).

Samas ei ole Saksa seriaalid Eestis varem üldjuhul edukad olnud. See on omakorda huvitav näide olukorrast, et teles on sageli nii, et mõnel saatel või seriaalil on kõik hitieeldused olemas, ent ometi ei kujune see menukaks, samas saavutab mõni teine saade arusaamatult hea reitingu.

Vastupidiseks näiteks on TV 3 sari „Grey anatoomia“, mis mujal maailmas on olnud väga edukas, aga ometi ei ole Eesti televaataja seda avastanud, olgugi et kanal on püüdnud sarja eetriaega nihutada jm (Loo 2008).

Mõlemal kanalil on saateid, mis on positsioneeritud õnnestunult. Kanal 2 puhul on heaks näiteks „Võsareporter“ ja „Reporter“ – selgelt oma vaataja leidnud saated, mida konkurendi pakutud lahendused väga kõigutada ei suuda. TV 3 on „Reporterit“ vastu planeerinud konkurendi poole saate pealt algava kodumaise draamasarja „Kodu keset linna“, mis pakub üha jõulisemat konkurentsi, kaasates aeg-ajalt sel ajavahemikul rohkem vaatajaid kui konkurent.

On päevi, mil kommertskanalite programmimajandust mõjutab oluliselt ka ETV. Näiteks laupäeva õhtuti kl 21.30–23 võitis ajasloti enamasti just rahvusringhäälingu kanal menusaatega „Laululahing“.

4.4. Muudatused programmis

Programmi koostatakse eratelevisioonis hooaja kaupa. Televisiooni **hooaeg** kestab septembrist maini – see on aeg, mil kanal suudab püüda võimalikult suure auditooriumi, seega investeeritakse olulisem osa programmi eelarvest hooaega. Telehooaja võib jagada kaheks: **sügishooajaks** kestusega septembrist detsembrini ja **kevadhooajaks** kestusega detsembrist maini. Vahepealsesse aega kanalid kulukaid omasaateid jm ressursirohkeid programmiühikuid ei paiguta, kuna vaatajaskond on väike ja see on aeg, mis kanalitele olulist reklaamitulu sisse ei too, seetõttu ei teeni kulukas programm end hooajaväliselt kanali jaoks tagasi. Sel põhjusel koosneb suveprogramm valdavalt kordussaadetest. Osa, eelkõige olulisemad, programmiühikuid on teada juba mitu hooaega ette – muu ehitatakse üles neile toetudes, otsides igasse ajatsooni teatud tüüpi saateid.

Oma loomult on kommertsprogramm pidevalt nii ajastamiselt kui ka sisuliselt muutuv: üks seriaal lõpeb, teine algab; üks saade ammendab end, vajades asemele uut samalaadset jne.

Programmis on mõtet teha muudatusi siis, kui saate või sarja kohta kehtib midagi järgmisest loetelust:

- **Ei tooda enam soovitud reitingut** (TV 3 muusikasaade „Haara mikker!“ – lõpetas hooaja paar saadet plaanitud varem, kuna reiting vähenes).
- **On olnud eetris liiga kaua ja end ammendanud** (Kanal 2 näitas kaheksa aastat muusikasaadet „Tähed muusikas“, mis ammendas end lõpuks vaatajate jaoks).
- **Vaatajaskonnas toimuvad suured sotsiaalsed või demograafilised muutused.**
- **On sattunud sobimatusse eetriaega** (TV 3 draamasari „Kirgede torm“ alustas 2006. aastal kell 17; seda on järjest tõstetud tippajale lähemale ja vaatajaid on sellega vaid juurde tulnud – näide eetriaaja õnnestunud muutmisest).

- **Ei ole suutnud end soovitud perioodil vaataja teadvusesse viia** (TV 3 sari „Grey anatoomia“, mida vaataja ei ole lihtsalt n-ö üles leidnud, seega toob ta kanalile mitu korda väiksemat reitingut kui mujal maailmas).
- **Tekitab vaatajas arusaamatust** (näiteks uudistemagasin „Reporter“ või krimisaated, kus mängitakse vaataja moraali ja eetikatumetuse piiril).
- **Lihtsalt on suur igatsus millegi uue järele** – televaataja ootab kanalitelt kogu aeg uusi üllatusi.

(Perebinossoff *et al.* 2005: 273–278).

Programmimuudatustega seoses otsitakse pidevalt tasakaalu selle vahel, millal on sobiv teha üht või teist muudatust ilma vaatajaharjumust rikkumata ja nii reitingus kui ka sellest lähtuvalt reklaamitulust kaotamata.

4.5. Programmi promotsioon

Ülesanne. Kirjeldage, milliseid viisid, mida erakanalid oma programmi reklaamimiseks kasutavad, on teile tele-ee-trist tuttavad?

Oluline roll saatepäevas on **saadete promotsioonil** – omasaadete reklaamil – ehk vaataja argumenteeritud veenmisel selles, miks tasub kanalil püsida. Saadete kohta pidev info andmine on oma programmi tutvustamine ja saatepäeva väga oluline osa, sest saade, mille vastu inimestes enne huvi ei ole tekitatud või mille eetrisolekust vaatajal ei ole aimu, ei kogu ka vajalikul hulgal vaatajaid. Tippaja saated on siinkohal mõistagi kõige suurema tähelepanu all. Selleks, et tippajal oleks kanalit vaatamas võimalikult palju inimesi, tuleb vaataja tähelepanu varakult oma kanalile suunata, sest muidu ei ole kellelegi tutvustada, millised hittsaated sel õhtul eetris on. Oma programmi reklaam ei kuulu reklaamiaega, mille pikkust piirab ringhäälinguseadus, seega võivad kanalid lasta seda eetrisse piiramatus koguses.

Ülesanne. Vaadake DVD-lt lisa 1.2 (telesaadet „Eesti otsib superstaari“ uudislugu uudistesaares „Seitsmesed uudised“) ja vastake järgmistele küsimustele:

1. Millest uudislugu rääkis?
2. Millist teavet te saate kohta saite?
3. Mis te arvate, miks on see lugu paigutatud uudistesaaresse?
4. Kas saate reklaamil ja saate teemal tehtud uudistel on teie jaoks mingi vahe?

Lugege nüüd järgnevat teksti ja otsustage, kas pakkusite õigesti.

Oma programmi reklaamiks on kanalitel erinevaid võimalusi.

1. **Treilerid (näide lisa 1.1)** – u 30 sekundi pikkused klipid reklaamiplokkide sees, mis viitavad mingi saate parimatele hetkedele. Treilerid annavad enamasti kas üldistatud ülevaate sellest, mis on saates tulemas, või toovad esile saate üht erilist osa, et äratada vaatajas selle vastu huvi.
2. **Kolmikreklaam** – aeg-ajalt tuletatakse piltikoonide (fotod, mis on reklaamitava programmiühikule iseloomulikud) ja tekstiga vaatajale reklaamipausi ajal meelde kanali kolme järgmisena eetris olevat saadet.
3. **Saadetesisene ristturundus (näide lisa 1.2)** – saadete reklaamlõigud kanali uudisemagasinides, kus ühe saate juht saab rolli teises saates, reklaamides nii eetriaega saades ka oma saadet vm. **Saate promotsioon uudislõiguna** aitab jätta saatest muljet, et seal juhtuvad nii olulised asjad, et isegi uudised kajastavad seda, mis omakorda suurendab saate vaadatavust. Need saateteemalised uudislõigud ei vasta enamasti tüüpilisele uudise vormile (ei vasta küsimustele mis, kellega, mida, kus, millal, kuidas ja miks juhtus) ning on vaid n-õ hetked saatest.
4. **Inforiba** – saate ajal ekraanilt läbi jooksev riba, mis annab teavet mõne sensatsioonilisema hetke kohta varsti eetris olevas saates.
5. **Tele-eetri väline turundus.**

(Mirme 2008)

Omaprogrammi jõuline promotsioon aitab tekitada vaatajas kanali suhtes tervikutunnet ja annab ühtlasi põhjuse püsida kanalil. See aitab kasvatada vaataja

lojaalsust kanalile, mille puhul on tegemist justkui omanäolise kaaslasega, kellega oma õhtut veeta. Ta aitab luua ka auditooriumi „voolavust“ (*audience flow*) ühelt programmiühikult teisele, kuna annab vaatajatele järjepidevalt põhjust püsida just valitud kanalil, kuna sel on järjest pakkuda huvitavat programmi.

Ülesanne. Vaadake DVD-lt lisa 1.1 (jutusaate „Kahvel“ trailer) ja vastake järgmistele küsimustele:

1. Millist tüüpi trailer see on, kas ülevaatlik või huviäratav?
2. Millest te seda järeldate?
3. Kas see trailer tekitas teie soovi saadet vaadata? Kui jah, siis millega?

4.6. Programmi planeerimise regulatiivsed piirangud

Televisiooni toimimist nii programmi kui ka reklaami tasandil reguleerivad järgnevad ringhäälinguseadus, piiriülese televisiooni konventsioon, reklaamiseadus ja audiovisuaalsete meediateenuste direktiiv.

Ringhäälinguseadus kehtestab programmile järgmised piirangud:

- vähemalt 5% päevasest programmimahust peab kuuluma uudistele;
- vähemalt 10% ühe kuu programmimahust peab olema omatoodang, sh ajatsoonil kl 19–23 peab omatoodang moodustama 50% edastatavast programmist;
- 51% programmist peab olema Euroopa päritolu;
- programmi nädalamaht peab olema vähemalt 56 h.

Ringhäälinguseadus reguleerib suuresti ka reklaami, otsepakkumisi ja sponsorlust tele-eetris. Kahe esimese näol on tegemist ajaga, mis on kaup müügiks reklaamikliendile. Otsepakkumist käsitleb ringhäälinguseadus kui reklaami üht erivormi, mille eesmärk on kaupade või teenuste müügiks pakkumine.

Reklaamile sätestab ringhäälinguseadus teatud nõuded, piirates selle kohta ja mahtu programmis. Käesoleva uurimuse kontekstis on olulised kaks viimast, sest nõuded reklaamile puudutavad juba reklaami tootmist.

Ringhäälinguseaduse kohaselt peavad reklaam ja otsepakkumine vastama järgmistele tingimustele:

- On paigutatud saadete või saateosade vahele; saateid võib reklaamiks katkestada nii, et katkestuste vahe on vähemalt 20 minutit.
- Filme pikkusega üle 45 minuti võib reklaamiks katkestada üks kord iga 45-minutilise ajatsooni järel.
- On keelatud jumalateenistuse ees, järel ja selle ajal.
- Uudiste-, laste-, poliitikasaateid ja dokfilme ei tohi reklaamiks katkestada juhul, kui nende kestus on 30 minutit või vähem.
- Reklaami ja otsepakkumise maht ei tohi ületada 20% programmi päevamahust.
- Ühe reklaami või otsepakkumise lõik ei tohi ületada 12 minutit tunnis.
- Otsepakkumise saade peab katkestamatult kestma vähemalt 15 minutit. Maksimaalselt võib olla saatepäevas 8 otsepakkumise saadet, mille kogukestus ei tohi ületada 3 tundi.
- Sponsori toodete ja teenuste propageerimine on ette nähtud tema kaubamärgi esitlemisel saate alguses ja/või lõpus, saate keskel on see keelatud.
- Uudiste ja poliitikasaadete rahastamisel on sponsorlus keelatud.

Lisaks peab reklaam eristuma programmist üheselt mõistetavalt. Reklaami ja otsepakkumise tellija ei tohi mõjutada saadete sisu ega programmi struktuuri.

Reklaamiseadus lisab ajalised piirangud alkoholsete jookide reklaami edastamisele tele-eetris:

- Lahja alkoholse joogi reklaam on keelatud tele-eetris kl 7–20, kange alkoholi reklaami edastamine on keelatud ajatsoonil kl 7–21.

Muud piirangud reklaamiseaduses puudutavad juba reklaamitootmist, mitte selle edastamist tele-eesis.

(<https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=12880586>)

Eestis kehtiv ringhäälinguseadus on kohandatud vastavalt **piiriülese televisiooni Euroopa konventsioonile**. Allpool osutatakse mõnele asjaolule, mille konventsioon lisab või sätestab täpsemalt kui ringhäälinguseadus, seda eelkõige kommertstelevisioonile olulisest vaatevinklist lähtuvalt.

- Programm ei tohi sisaldada kõlblusvastaseid, pornograafilisi hetki ega õhutada rassivaenu ja vägivalda.
- Programm, mis võib ohustada laste või teismeliste füüsilist või vaimset arengut, ei tohi olla ees is ajal, mil lapsed tõenäoliselt telerit vaatavad.
- Ringhäälinguorganisatsioonil on kohustus pakkuda vaatajale info-, kultuuri-, hariduse- ja meelelahutussaateid.
- Toote või teenuse reklaamtutvustus varjatud reklaami näol saate käigus ei ole lubatud.

Ka see dokument sätestab programmi sõltumatus reklaamiandjast.

(<https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=26144>)

Euroopa Parlamendi **audiovisuaalse direktiivi** kohaselt on toote asetus kui toote kommertseesmärgidel teleproduksioonis kasutamine lubatud teatud tingimustel. Tooteasetus on keelatud uudiste- ja aktuaalsete sündmuste saadetes, lastesaadetes, dokumentaalfilmides ja õpetliku sisuga saadetes. Parlament nõuab samuti, et tooteasetuse kasutamisest tuleb vaatajat teavitada enne programmi, pärast programmi ning pärast reklaamipause.

(http://www.europarl.europa.eu/news/expert/briefing_page/12760-332-11-48-20071108BRI12759-28-11-2007-2007/default_p001c005_et.htm)

5. Eratelevisiooni programmi päritolu

Erakanalid saavad programmi sisse osta suurtelt rahvusvahelistelt USA stuudiotelt, Euroopa programmiagentidelt või Eesti tootjatelt. Loomulikult võivad kanalid ka ise programmi toota, kuid kulude kokkuhoidmiseks toodavad mõlemad suured erakanalid täna ise vaid uudiseid. Kuidas ikkagi programmi hangitakse? Milliseid valikuid tuleb programmikoostajatel teha? Millised võimalused neil on?

Võtmesõnad: omatoodang, hankeprogramm, hankepakett, formaadisaade, juhtiv teleturg.

⇒ Taotletav õpitulemus: peatüki läbitöötanuna on õpilasel ülevaade sellest, kust erinevad programmiühikud tulevad; ta teab, millised viisid on kanalitel nende hankimiseks; tal on ülevaade sellest, mida ja kust kanalid sisse ostavad.

Eratelekanalitel on telemaastikul roll hankida programmi nii Eesti kui ka välismaistelt tootjatelt ning edastada seda vastavalt ringhäälingunõuetele. Väljaspool kodumaad on pilgud suunatud valdavalt USA-sse, mis on konkurentsilt maailma **juhtiv teleturg** ehk riik, mille teletoodangust juhinduvad kogu maailma teleprogrammid. Ka paljud kodumaised saated on alguse saanud muu maailma kogemusele tuginedes.

USA on maailma juhtivaks teleturuks kujunenud väga mitmel põhjusel:

- väga suur kohalik teleauditoorium, kellele programmi toota;
- kõige rohkem teletootjaid maailmas;
- ingliskeelne toodang on vastuvõetav paljudes kultuuriruumides;
- USA-st on teiste riikide telekanalitel odav programmi sisse osta, kuna sealne reklaamiturg teenib tootmiskulud tagasi juba kodumaal.

(Doyle 2002: 90)

Kust pärinevad programmiplaneerijate ideed selle kohta, mida üldse programmi võtta?

- Kaks korda aastas toimuvad maailmatasemel nn teleturud Cannes'is ja Los Angeleses, kus tootjad tutvustavad huvilistele oma uusimaid müügiartikleid. Seal käivad nii Eesti tootjad kui ka kanalite esindajad mõtteid kogumas.
- Teave liigub veebipõhiselt: ideed pärinevad suurstuudiote uudiskirjadest, erialaväljaannetest⁹ jm.
- Kanalid tellivad rahvusvahelisi teleajakirju, näiteks World Screen, Television Business International jpt.
- Jälgitakse sarnaste kultuuriruumidega riikide teleprogramme.
- Kohtutakse Eesti tootjatega, kes samamoodi hoiavad end pidevalt kursis erinevate programmivõimalustega.

(Mirme, Gahler 2008)

Programm jaguneb laias laastus hankeprogrammiks ja omatoodanguks. Programmi eelarve vastavat jagunemist erakanalid ei avalikusta. Suurusjärguliselt kulub üle poole eelarvest omatoodangule, mis on ükskõik millisest hankeühikust mitu korda kallim.

(Gahler, Vara 2008)

5.1. Hankeprogramm

Eesti erakanalid ostavad enamuse oma programmist USA suurstudiotelt. Valdav osa mõlema kanali **hankeprogrammist** ehk välismaalt sisseostetud programmist pärineb Hollywoodi studiotelt, kellega Eesti erakanalitel on pikaajalised koostöölepingud: enamasti sõlmitakse korraga vähemalt aastakokkulepped. Partnerite tuntumad näited on Warner Bros, Buena Vista (Disney), Paramount Pictures, Columbia Tristar, Sony, CBS Productions, Fox, Universal (Gahler 2008).

⁹ Üks maailma juhtivamaid rahvusvahelisi programmiportaale on C21 Media: www.c21media.net.

Hollywoodi stuudiod müüvad eri žanrite programmiühikuid koos ühtse **hankepaketina** – programmiühikute komplektina. Paketis on enamasti nii uued kui ka vanemad filmid ja sarjad, osal stuudiotel ka multifilmid. Dokumentaalfilmid ja formaadisaated hangitakse Eestis enamasti Euroopa programmilevitajate kaudu. Levinumad Euroopa riigid, mille programmi jälgitakse ja mida ka Eestisse tuuakse, on Inglismaa (eelkõige dokumentaalid, saateformaadid) ja Saksamaa (sarjad) (Gahler 2008).

Suurtele litsensiõigusi müüvatele stuudiotele on suuremahulisid hankepaketid tasuv lahendus, kuna lisaks mitmekordsele müügitulule võimaldab see firmal püsida suure arvu saadetega ka telefonil ehk olla oma toodanguga inimestele nähtav (Perebinossoff *et al.* 2005: 30).

Üldjuhul on ühel Eesti erakanalil kokkulepe teatud stuudiotega ja teisel erakanalil teistega. Hooajati võib olukord pisut muutuda, kuid enamasti on tegemist pikaajalise koostööga. Nii koosneb 2007/2008. a hooaja programm Kanal 2-l eelkõige Disney ja Warneri pakutavast programmist ning TV3-l Universali ja Foxi programmiühikutest.

Millest koosneb tüüpiline Hollywoodi stuudio hankepakett?

- Umbes 20 uut filmi¹⁰.
- Umbes 70–100 filmi, mis on varem juba turul olnud.
- Umbes 4–5 uut sarja.
- Umbes 5-6 sarja, mis on varem juba turul olnud.
- Mõne stuudio puhul ka 4–5 multifilmi.

(Gahler 2008)

On stuudioid, kes on kindlaks määranud, millised filme ja sarju tuleb neilt osta (nt Warner Bros), osa stuudiotel on kanalitel suuremad valikuvõimalused (nt Buena Vista). Uued filmid on enamasti kõikides pakettides kohustuslikud (Gahler 2008).

Hankepaketi puhul lepivad kanal ja stuudio enamasti kokku järgnevas:

¹⁰ 2007/2008. a hooajal Eesti erakanalitele kättesaadavad kõige uuemad Hollywoodi filmid, mida teleetris näidatakse, on valminud 2005. a.

- mitu korda võib mingi programmiühik eetris olla;
- millisel ajavahemikul peab film, sari või muu programmiühik olema eetris olnud;
- kes katab materjalikulud (transpordikulud, väljaostmine või ümbersalvestamine).

(Gahler 2008)

Kanalil on hankeprogrammiga seonduvalt järgmised kulud:

- litsentsitasud,
- logistikatasud,
- tõlkekulud,
- edastuskulud.

(Loo 2008)

Kuna Eestis on programmiedastusmahud suured – nii Kanal 2 kui ka Tv3 on täna 24h programmiga eetris – siis aastas on Eesti erakanalitel vaja sõlmida kokkulepe vähemalt kahe Hollywoodi stuudioga, lisaks väiksemad kokkulepped. Ühel stuudiol ei ole enamasti nii suurt osa erinevažanrilist programmi pakkuda, mis täidaks kanali ühe hooaja hankeprogrammi vajadused. Loomulikult on võimalik hankida teatud programmiühikuid ka üksikhaaval, kuid see on mitu korda kulukam. Üksiklahendustena ostetakse kanalitesse sisse enamasti dokumentaalfilme, mis on üks raskemaid ajatsoone, mida täita – kommertsprogrammi dokumentaalid peavad olema temaatiliselt intrigeerivad, selliseid teemasid ei ole aga palju. Peale selle toodetakse dokumentaale vähem (Gahler 2008).

2007/2008. a hooajal oli näiteks veel TV 3 eetris üksikostuna mitmel pool maailmas vaatajarekordeid teinud populaarne sari „Heros“. Vahel saadakse ka üksikostuga kaasa teatud vanemaid sarju, kuna stuudiole on parasjagu kasulik üht või teist sarja või filmi teatud koosluses müüa. Näiteks sai TV 3 sarjaga „Heroes“ kaasa krimisarja „Mõrv sai teoks“, mis anti eetrisse eeltippajal, kus ta ei tee küll suuri reitingunumbreid, kuid täidab oma funktsiooni, pakkudes alternatiivi konkureeriva telekanali järjekordsele Ladina-Ameerika seebiseriaalile.

Omaette hankekategooria moodustavad saateformaadid, mis ei liigu mitte Hollywoodi stuudiote kaudu, vaid millel on nii Euroopas kui ka USA-s eraldi vahendajad. Tuntumad näited on Inglismaal tegutsev Fremantle Media, mille vahendusel on

jõudnud Eestise formaadid „Idols“, mille Eesti-pärane teostus kannab nime „Eesti otsib superstaari“, „Thank God You Are Here“ ehk „Jumal tänatud, et sa siin oled!“, BBC formaat „Dancing with the Stars“ ehk Eestis ülipopulaarseks osutunud „Tantsud tähetedega“, „Apprentice“ ehk „Mantlipärija“ jpt.

Formaadisaadete puhul ostab kanal formaadi litsentsi ja valib Eesti tootjafirmade seast formaadi teostaja. Kuidas see täpsemalt käib, sellest hiljem.

Maailmamastaabis on TV3-1 teatud mõttes hanke-eelis Kanal 2 ees, kuna TV 3 programm hangitakse emafirma Londonis asuva peakorterit kaudu. Et Viasatil on kanal ka Lätis ja Leedus, saab programmi osta sisse Baltikumi-põhiselt ehk teha ühe suudioga kokkulepe näiteks kolme turu kohta. Stuudiale on see nii raha kui ka aja kokkuhoiu mõttes kasulik, kui tegeleda ühe väikese kanaliga ühel väikesel turul, mida Eesti muu maailmaga võrreldes paratamatult on.

Olgugi et mõlemad Eesti erakanalid kuuluvad praegu välisomanikele, on nad oma hanketöös suhteliselt vabad. TV 3 peab valikud kooskõlastama peakorteris, Kanal 2 mitte. Siiski ei ole kõikide riikide TV 3 programm sama: on mõned sarjad, mis hästi töötavad ja mis võetakse sarnaste riikide edu põhjal ka Eestis programmi, kuid kohustust teatud saateid ja sarju näidata ei ole.

(Loo, Mirme 2008)

Hanke eesmärgil vaatavad mõlemad erakanalid ka mujale kui USA turule. 2007/2008. a hooajal oli näiteks Kanal 2 eetris Briti päritolu „Jalgpallurite naised“, vanglasari „Pahad tüdrukud“ ja Austraalia sari „Mc Leodi tütreid“ ning TV 3-s Saksa sari „Kirgede torm“. Nn seebiseriaalid on mõlemas kanalil suuresti Ladina-Ameerikast, Eesti turul enamasti vahendajatelt Televisa ja Telemundo.

Eesti erakanalid näitavad tele-eetris ära enam-vähem kõik, mis nad lattu on varunud, sest eraettevõtte eesmärk on siiski kulusid kokku hoida. Programmihange on ühelt poolt katkematu protsess, mida tuleb pidevalt eriprogrammide abil jälgida: millises ajatsoonis mis tüüpi sari lõpeb ja millises algab, millist tüüpi filme laos on jne. Enamasti on hankeprogramm kolm–neli kuud ette teada, tippaja programmiühikute puhul isegi rohkem. Lisaks on vahel pikkade sarjade – nagu näiteks 2007/2008. a

hooajal Kanal 2 „Kodus ja võõrsil“ – kohta kanalil teada juba enne käesoleva hooaja lõppu, et sarja näidatakse kindlasti veel neli aastat (Gahler 2008).

Televaatajale annavad hanke päritolust aimu nii formaadivahendajate kui ka suurstuudiote logod, mida tele-ees tris näidatakse enne ja/või pärast sarja või formaadisaate iga episoodi või filmi.

5.2. Omatoodang

Ringhäälinguseaduse § 4 lg 3 kohaselt on **omatoodang** ringhäälinguorganisatsiooni enda või koostöös Euroopa Liidu mõne liikmesriigi tootjaga toodetud või ringhäälinguorganisatsiooni poolt mõnelt Euroopa sõltumatult tootjalt tellitud saated või programmid Eesti tänapäeva või eesti kultuuripärandi vallas.

(<https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=12895138>)

Lihtsamalt öeldes on omatoodang Eestis toodetud ja telekanali rahastatud teleprojekt – need on eestikeelsed saated ja sarjad, mis toovad ühes või teises vormis teleekraanile Eesti inimesed. Omatoodangu (v.a uudised) ostavad kanalid sisse Eesti tootjafirmadelt, kes neid kokkulepitud tingimustel ja hinnaga kanalile toodavad.

Ringhäälinguseaduse nõuete kohaselt peab iga teleprogrammi kalendrikuu mahust moodustama omatoodang vähemalt 10% ning tippajal 50%. Siinkohal ei loeta omatoodangu hulka saateid, mis sisaldavad uudiseid, sporti ja mängu (https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=12895138).

Omatoodangu nõutud mahu ületavad täna mõlemad Eesti kommertstelekanalid pingutamatagi. Vaadatavuse tippajad on läinud väga omasaadete keskseks: mõlemal kanalil on iga päev (v.a kolmapäev) ees tris üks või mitu kodumaist sarja ja/või välismaise formaadi põhjal eestistatud telesaadet.

Omatoodang on kanalile programmi vaieldamatult kõige kulukam osa, seepärast panustatakse kogu omatoodangu eelarve enamasti tippaega, mil selle kasumlikkus on maksimaalne (Mirme 2008).

Kui suur on programmi eelarve või kui suur osa kanali eelarvest kuulub programmile, erakanalid ei avalikusta. Programmi eelarvest üle poole kulutavad mõlemad erakanalid omatoodangule (Gahler 2008, Vara 2008).

Kanal 2 programijuht Olle Mirme peab Eesti omatoodangut põhjendamatult kalliks – see ületab suuresti Läti ja Leedu omasaadete hinnad. Eestis on omatoodangu maht lühikese ajaga hüppeliselt kasvanud, samas ei ole teletootmine jõudnud oluliste asjatundjate näol järele kasvada. See tähendab, et oskustööjõudu on vähe, aga kuna nõudlus on suur, siis on võimaluse teleproduksioonis kaasa lüüa saanud ka väiksema kogemuse ja tagasihoidlikumate võimetega inimesed (Mirme 2008).

Millist omatoodangud erakanalid soovivad? TV3 programijuht Merlyn Rei hinnangul on ideaalne hooaja omatoodangupilt erakanalis mitmekesine, rahuldab erinevate sihtrühmade huve. Oluline on ka see, et programm on eetris „õigel“ päeval (näiteks teisipäevane programm on TV 3-s naiselikum ja nädalavahetusprogramm on mõeldud kogu perele) ja sisaldab eri žanre, on tempokas, aga samas mitte liialt suures mahus noortele suunatud (Rei 2008).

Kui kanalid hankeprogrammi poolest teineteisest olulisel määral ei eristu, siis omatoodang loob kanalile näo ja koondab laiemalt vaadates kõige suuremal määral vaatajaid. Tagasimineku omatoodangu mahus oleks tagasimineku ka kanali majandusedus. Et vaatajaturul on nõudlus omasaadete järele suur ja kanalitevaheline konkurents tihe, ei saa kumbki kanal selles vallas oluliselt järele anda (Karelson 2008).

Siiski soovivad mõlemad erakanalid omatoodangu mahtu järgmisel hooajal pisut vähendada, kuna kulud on hüppeliselt kasvanud. TV 3 tegevjuhi Toomas Vara hinnangul on omatoodang kanalile 2008. a peaaegu 50% kallim kui 2007. aastal. Võrdluseks: hankeprogramm on samal ajavahemikul kallinenud 20–25%, mis on Eesti turu kasvu (u 10–20%) arvestades samuti palju. (Vara 2008)

Kevadhooajal 2008 on Kanal 2 populaarsemad omaasaated „Kelgukoerad“, „Saladused“, „Võsareporter“, „Ärapanija“ jt ning TV 3-1 „Eesti otsib superstaari“, „Kes tahab saada miljonäriks?“, „Kodu keset linna“ jpt.

Ülesanne. Vaadake lisas olevat reitingutabelit (lisa 1.5) ja reastage loetletud saated vastavalt nende vaadatavusele.

6. Teletootmine Eestis

Eestis on endiselt liikvel laialt levinud müüt, et kanalid toodavad ise kõiki saateid, mida nad näitavad. Tegelikult toodavad Eesti tele-eetri jaoks omasaateid kümnekond produktsioonifirmat, mis laiema avalikkuse silmis jäävad suurema tähelepanuta. Teletöö telgitagused jõuavad harva vaatajateni. Kuidas saada aga telerit vaadates aru, kas tegemist on kanali jaoks kuluka saatega või pigem odava projektiga? Mis viitab sellele, kuidas on üks või teine telesaade loodud, millist inimressurssi ja tehnikat on kasutatud jne?

Võtmesõnad: produktsioonifirma, teleamet, pilootsaade, proovivõte, videosaade, otse-eetrisaade, teleülekanne, meediakontent, eetrinägu, ülekandebuss, stuudiosaade, välivõte, adapteeritud stsenaarium, tiitrid, formaadipiibel, litsents, saatepea, tootmise efektiivsus, masstootmine.

⇒ Taotletav õpitulemus: peatüki läbitöötanuna teab õpilane, millal ja millistel põhjustel tekkisid sõltumatud tootjafirmad; tal on ülevaade Eesti teletootmismaastikust ja sellest, millised firmad on teinud teatud saateid; ta oskab nimetada teletootmise olulisemaid kuluallikaid ning suudab tele-eetris nähtu põhjal eristada teatud tunnuste alusel väikese- ja suure-eelarvelisi telesaateid.

6.1. Teletootmise algus Eestis

Ülesanne. Nimetage turumajandusele omaseid tunnuseid, mis võisid aidata sotsialistliku korra lagunemise järel kaasa eraomandis teleproduktsioonifirmade tekkimisele.

Teletootmine produktsioonifirmades on Eestis eksisteerinud umbes 15 aastat. Produtsendid ja tootjafirmad tekkisid vahetult pärast erakanalite sünni 1990. aastate

keskel ehk veidi hiljem kui turumajandus, tootjafirmade teke oli seotud erajaamade arenemisega toimivateks telejaamadeks (Karelson 2008).

Hagi Šeini järgi tekkisid produktsioonifirmad ajavahemikul 1995–1997, mil erakanalid hakkasid muutma senist tootmisskeemi ehk ei tootnud enam ise suuremat osa oma eestikeelsest programmist (Paide 2008: 18).

Enne produktsioonifirmade loomist kandsid nii hankija, edastaja kui ka tootja rolli telekanalid ise. Miks tootmisskeemi muudeti? Vastus on lihtne: majanduslikel kaalutustel. Telejaamadele on odavam osta saatetootmisteenus sisse kui pidada ise üleval stuudiot, hooldada tehnikat, hoida palgal rohkearvulist oskustööjõudu jne. (Vara 2008)

Lisaks ei olnud kogu ressursid kogu aeg hõivatud, sest saateprojektide tehnilised ja inimressursi vajadused on erinevad ning saadete eluaeg on suhteliselt lühike.

Esiialgu tähendas saadete tellimine sõltumatult produktsioonifirmadelt ja produtsentidelt enamasti seda, et neile tuli hankida tootmise rahastamiseks sponsorid või anda müüa reklaamsekundeid (Paide 2005: 18).

Produtsent Kaupo Karelsoni (2008) meenutuste järgi telekanal alguses ise reklaami ei müünud, aga samas oli kellelgi võimalik müüa tooteasetust (*product placement*), mistõttu tekkisidki tootjafirmad, kes oskasid selle raha n-ö kokku korjata.

Tootmist rahastati bartertehingute ja sponsorite leidmise kaudu. Kuna teostada sai vaid saateid, millele leiti rahastaja, sattus tele-eesriise ka nõrka ja juhuslikku toodangut. Seega olid produtsendid algselt, peaaegu kuni 1990. aastate teise pooleni pigem müügiesindajad kui juhid, kes kannavad produktsiooni eest täit vastutust. (Paide 2005: 18–19)

Seoses erakanalite stabiliseerumisega ja nende lõplikult omatootmisest (v.a uudised ja spordisaated) loobumisega 2000. aastate alguses suurenes produktsioonifirmade tootmismahd ning arenesid jõudsalt ka produtsendid. Produktsioonifirmade toodangu

maht kasvas tollal väga kiiresti: 2002. aasta maht oli 1350 tundi, 2003. aastal 2565 tundi ning 2004. aastal 5538 tundi (Paide 2005: 20).

6.2. Eesti teletootmismaastik

Eesti teletootmisturul tegutseb kümnekond suuremat ja väiksemat **produksioonifirmat**, mille müügiartiklik on telesaadete tootmine nii erakanalitele kui ka ETV-le. Tootmismahult on suuremad ja tuntumad Ruut (produtsendid Kaupo Karelson, Olavi Paide), Filmimees (Raivo Lugima) ja Bec (Raivo Suviste). Väiksemad tootmisfirmad on Osakond (Aivo Spitšonok), Risti Grupp (Toomas Kirss), Teet Margna (Teet Margna), Starlight Agency (Raul Suvi), Maurum (Alari Müürisepp) jpt.

„On viis kuni seitse arvestatavat teletootmisfirmat, nendest pooled on paremini sissetöötatud ja usaldusväärsemad, ning siis on peotäis pisitootjaid või n-ö juhutegijaid, kes toodavad enamast üht saadet – klassikalises mõttes teletootjateks neid nimetada ei saa,“ iseloomustab teletootjate maastikku Kanal 2 programmidirektor Olle Mirme (2008).

Kindlasti on eeltoodud firmad paljudele võõrad. Küll aga omandab nende loend sisu, kui teada, milliseid saateid üks või teine firma on teinud (vt tabel 6).

Tabel 6. Näiteid suuremate tootjafirmade saadetest 2007/2008. a hooajal

Tootjafirma	Toodetud saated
Ruut	„Eesti otsib superstaari“ „Ärapanija“ „Jumal, tänatud, et sa siin oled“ „Haara mikker!“ „Teletaip“
Bec	„Tantsud tähtedega“ „Kes tahab saada miljonäriks?“ „Õnne 13“ „Kodu keset linna“ „Võta või jäta“
Filmimees	„Raport“ „Kaua võib?“ „Nurgakivi“
Osakond	„Võsareporter“ „Trikimees“ „Vanad torisejad“

Allikas: autor.

Tootjafirmad on tuntud oma edukalt teostatud projektide poolest. Et Eesti teletootmisturg on niivõrd väike, teavad telekanalite juhid ja programmijuhid hästi, milleks üks või teine tootja on võimeline ja millises žanris mingi tootjafirma produtsendid end kõige kodusemalt tunnevad.

6.3. Teletootmise olulisemad aspektid

Saateprojektid võivad saada alguse produtsendi omaideest, produtsendi ideest, mis on mujalt maailmast üles nopitud, ideest, mis on sündinud produtsendi ja telekanali koostöös, kanali tellimusest vm. Viimased kaks on täna kõige laiemalt levinud viisid, sest erakanalid teavad enamasti, millist formaati või saatetüüpi millisele sihtrühmale nad soovivad.

(Mirme 2008, Karelson 2008).

Kuidas saab ideest saade?

- Produtsent kirjutab saate idee enda jaoks paberil lahti
- Produtsent mõtleb läbi võtmeisikud, kes võiksid selle projektiga seotud olla ja enamasti saab neilt põhimõttelise nõusoleku enne, kui läheb projekti kanalile tutvustama.
- Produtsent tutvustab oma ideed telekanali juhile või programmijuhile ning teistele telekanali programmiga seotud inimestele.
- Kui kanali programmiga seotud võtmeisikutele projekt meeldib ja nad on projektist põhimõtteliselt huvitatud, koostab produtsent eelarve.
- Eelarve üle käivad produtsendi ja kanali vahel läbirääkimised, kus üritatakse tavaliselt leida tasakaalu selle vahel, kuidas programmi kahjustamata kulusid kokku hoida.
- Kui eelarves ning olulisemates (nii kaamera ees kui ka selle taga töötavates) inimestes kokku lepitud, komplekteerib produtsent meeskonna, otsib vajalikud tehnilised vahendid, teeb produktsioonigraafiku ning saade on tootmisprooviks valmis.

(Roosma 2008, Karelson 2008)

Turumajanduslikes konkurentsitingimustes kanalid ja tootjafirmad avatud kaartidega väljaspool läbirääkimisteruumi saadete hindadest üldiselt ei räägi. Samuti ei lähe produtsendid erakanalite jutule avatud eelarvega. Selle asemel ütleb produtsent lõpphinna, millega ta on valmis projekti teostama, ning näitab ära, millised kuluallikad projektil on. Summasid kuluallikate kaupa ei avaldata, sest toimiva eelarve koostamine on produtsendi üks olulisemaid oskusi (Karelson 2008).

Enamasti teatavad erakanalite programmi eest vastutavad isikud tootjatele suhteliselt vähe aega enne tootmise algust, millist projekti nad soovivad ja millist mitte. Produtsent Tuuli Roosma hinnangul on selle taga väga tihe konkurents ja pidevalt püüeldakse selle poole, et olla Eestis number üks eratelekanal, kuna reklaamikliendile on see üks olulisemaid argumente. Konkurendi tegemisi on kanalitel raske ette aimata, kuna otsused tuleb enamasti vastu võtta enne, kui eetrisse on jõudnud

konkurendi programm, millega hakatakse vaataja pärast konkreetse ajatsoonis konkureerima. Et kokkulepped sõlmitakse viimasel hetkel – mujal maailmas on saateprojektid vahel aastaid ette teada –, jääb saadete ettevalmistusaeg sageli lühikeseks (Roosma 2008).

Teletootmisel on neli olulisemat faasi:

- planeerimine,
- ettevalmistus ja proov,
- tootmine,
- järeltootmine.

(Wurtzel & Acer 1989: 18–19)

Planeerimisfaas hõlmab valdavalt tegemisi, mis on eelpool kirjas vastusena küsimusele, kuidas jõuab saade ideest tootmiseni. Ettevalmistuse osa on organisatoorne: ehitatakse valmis **võttekoht** (teletootmiseks vajalike tehniliste võimalustega ruum), hangitakse vajalik tehnika. Samuti viivad projektiga seotud inimesed oma tegemised sinnamaani, et oleks võimalik saadet tootma hakata: režissöör loob režiiplaani, kunstnik teeb kujunduse, stsenaarist kirjutab stsenaariumi, toimetaja ehitab saate sisuliselt üles jne. Enamiku saadete puhul tehakse ka **proovivõte**, sest mõnikord ilmnevad vead alles reaalse tootmisprotsessi käigus. Tootmisfaasis jõuavad kõik eelnevad pingutused tegeliku saate tegemiseni. Saade kas salvestatakse või antakse **otse-eeetrise** (saadet ei salvestata varem, vaid kõik juhtub ajahetkes televaatajate silme all). Järeltootmine tähendab materjali töötlemist ehk **monteerimist** (saate kokkupanemist spetsiaalse arvutiprogrammi abil) ja **helindamist** (saate helipildi korrastamist).

Gerald Millerson nimetab televisioonisaadete tootmist hoolikaks tasakaalu otsimiseks kunstiliste püüdluste ja tegelike võimaluste vahel. Ühelt poolt on saadetes alati loominguline, tunnetuslik osa, millel on suur mõju sellele, kuidas vaataja saadet vastu võtab ja tõlgendab – kaameratöö, valguse ja heli seadmine jmt mõjutab suuresti seda, kuidas saade vaatajale paistab. Teisalt ei saa kunstilise esitlusega liialdada, kuna kõigega kaasneb kulu: aeg, tehnika, tööjõud jm.

(Millerson 1993: 12)

Televisioon on arenenud nii võimsaks meediumiks just ekspertide loomingulise ja samas praktilise koostöö tulemusena. Erinevate annete ja oskuste kombineeritud panus ongi teinud televisioonist nii maailmakultuuri osa, koduse meelelahutaja kui ka reklaamikampaania keskuse jm.

(Wurtzel & Acker 1989: 2)

Selleks, et teleprojekt õnnestuks, läheb vaja paljude oskustöölise panust. Olulisemad **teleametid** on järgmised:

- **Produtsent** – koordineerib saateprojekte, paneb kokku saate kontseptsiooni, koostab eelarve, suhtleb kanaliga, sõlmib olulisemad rahalised kokkulepped, koostab meeskonna, kinnitab olulisemad saatelemendid (kujundus, valguslahendused, eetrinäod) ja kulud. Juhendab ja koordineerib saateprojekti ettevalmistust.
- **Tegevprodutsent** – juhib koostöös produtsendiga saate tootmist: kontrollib ja koordineerib eri üksuste (heli, valgus, kujundus jt) tegemisi, on produtsendi nii-öelda parem käsi. Otsib saatekülalised, koostab tootmisgraafiku ja tagab sellest kinnipidamise. Kui saate ettevalmistusajal on võtmeisikuks produtsent, siis saate tootmise käigus koordineerib igapäevaste küsimuste lahendamist tegevprodutsent.
- **Režissöör** – koostab koostöös produtsendiga plaani, kuidas saadet pildiliselt esitada ja koordineerib selle teostust. Režissööri võib nimetada ka telelavastajaks.
- **Stsenarist** – kirjutab saatestsenariumi, mida aitab tavaliselt ka arendada ja mille lõpuks kinnitab saate produtsent.
- **Toimetaja** – valmistab ette saate sisulise poole.
- **Helirežissöör** – tagab koostöös produtsendi ja režissööriga vajaliku helitehnika olemasolu ja oluliste saatekülaliste kuuldavuse tele-eetris.
- **Valgustaja** – koostöös produtsendi, kunstniku ja režissööriga loob valguslahenduse, mis võimaldab teletootmisruumil, enamasti stuudiol, kõige paremini teleekraanil välja paista.
- **Kunstnik** – töötab välja saate kujunduse, s.t vastutab saateruumi väljanägemise eest tele-eetris.

- **Operaator** – teisisõnu kaameramees, kelle ülesanne on kaamera võtteks ette valmistada ja toimuv üles filmida.
- **Stuudio koordinaator** – studiosaadetes oluline inimene, kes vastutab kõige eest, mis studios toimub. On ühtlasi režii-puldil istuva režissööri käepikendus studios.
- **Monteerija** – paneb videosaadete puhul arvutiprogrammi abil videolõikudest jm materjalist kokku terviksaate.
- **Saatejuht** – ekraaninägu, kelle roll on luua vaataja ja saate vahel kontakt ning saates toimuvat esitleda ja vahendada.

(Wurtzel & Acker 1989: 8–10)

Et inimesed näeksid tele-ekraanil head välja, selle eest kannavad hoolt **grimeerija**, kes teeb telenägudele meigi ja soengu, jälgides, et nende näod teleprojektorite valguses ei läigiks, ning vajaduse korral ka **stilist-kostümeerija**, kes ekraanil olevaid inimesi asjakohaselt riietab.

Eestis koolitab tulevasi teletootjaid Tallinna Ülikooli alla kuuluv Balti Filmi- ja Meediakool, kus saab õppida audiovisuaalset meediat ning omandada oskused töötamiseks produtsendi, režissööri, helirežissööri, operaatori ja monteerija ametis. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut annab teaduspõhise õppe näol teadmised ja oskused meediamaastikul orienteerumiseks ning valmistab nii ühtlasi ette laia silmaringiga teletoimetajaid.

6.4. Omatoodangu alaliigid

Eesti teletoodangu võib jagada kaheks: saated ja sarjad, mis on Eestis välja mõeldud, ning saated ja sarjad, mille algidee pärineb mujalt maailmast.

Saadete puhul on tegemist kas **formaadisaadetega** (TV 3 suur-*show* „Eesti otsib superstaari“) – maailmakuulsad telesaated, mis on vormistatud saateformaadiks, mille teostamisõigusi nende omanikud eri riikidele edasi müüvad – või **mitteformaadisaadetega** (Kanal 2 *show*-saade „Braavo“) – kohapeal väljamõeldud saated.

Sarju saab toota kas **adopteeritud stsenaariumiga** (kasutatakse stsenaariumit, mis on mujal maailmas välja mõeldud ja juba teostatud) või **omastsenaariumiga**, mis on Eestis kirjutatud (TV 3 draamasari „Kodu keset linna“). Adopteeritud stsenaariumiga sarju Eestis üldiselt ei toodeta, samuti ei paku Eesti teletootjad enamasti ka mängu- ja dokumentaalfilme, sest sellega tegelevad filmiproduktioonifirmad (Exitfilm, Allfilm). Mõistagi leidub erandeid, näiteks teletootja Ruut on tootnud filmi „Vanad ja kobedad saavad jalad alla“, luues varasemale samasisulisele sarjale uue väljundi.

Sisult on Eesti erakanalite teleprogramm:

- **meelelahutuslik** – saated, sarjad ja filmid, mille eesmärk on vaatajaid lõbustada, nende meelt lahutada. Siia kuulub enamik telemänge ja populaarseid *show*'sid;
- **ajakirjanduslik** – saated, mille sisu on päevapoliitiline;
- **informatiivne** – saated, mille eesmärk on anda vaatajale teavet.

Kommertstelevisiooni eetris eksisteerib puhtal kujul vaid esimene – meelelahutus. Erakanalites on kogu programm meelelahutusliku alatooniga, sest see peab meeldima võimalikult paljudele inimestele. Ka sisult ajakirjanduslikud saated (näiteks Kanal 2 „Ärapanija“) ja informatiivsed (näiteks Kanal 2 uudistemagasin „Reporter“) on meelelahutusliku alatooniga. Teabe edastamisele viidatakse kommertstelevisioonis seepärast kui *infotainment*'ile, mis tähendab info (ingl k *information*) esitamist meelelahutuslikus (ingl k *entertainment*) kuues.

Kuidas saada telerit vaadates aru, kas tegemist on formaadisaatega või mitte? Kindlasti annavad infot saate tiitrid, kus formaadisaate puhul on alati kirjas selle looja. Saate **tiitrid** on loetelu inimestest ja kohati ka firmadest, kes on selle teleprojektiga seotud. Saate tiitrid on üles ehitatud nii, et esimestena on kirjas inimesed, kes olid ekraanil näha, ning alles siis need, kelle töö jäi kaamerasilma alt välja. Mitteformaadisaadete puhul viidatakse idee autorile.

6.5. Formaadisaated

Kuna Eestis toodetakse palju formaadisaateid, on põhjust neil eraldi peatuda. **Formaadisaate** puhul on tegemist välisriigis väljamõeldud ideega, mille Eestis teostamiseks tuleb telekanalil osta formaadi omanikult litsents. **Litsents** tähendab seda, et teatud rahasumma maksmise järel on Eesti erakanalil õigus näidata ja Eesti tootjatel toota kellegi poolt välja mõeldud saatekonseptsiooni. Litsentsitasu määr oleneb projektist, aga enamasti ei ole see väga kõrge – produtsent Tuuli Roosma (2008) sõnul ei ole see üldjuhul suurem kui näiteks saatejuhi palk.

Formaadilitsentsiga omandavad kanal ja ka kohalik tootja teatud õigused ja kohustused. Formaadisaateid saadab alati nn **formaadipiibel**, mis kujutab endast kaante vahele koondatud infoallikat, mis annab ülevaate saate eelarve kuluallikatest, sisaldab saate tunnusmuusikat ja -graafikat, tutvustab episoodide ülesehitust ja kirjutab lahti olulisemad tootmisnupid. Iga formaadilitsentsi omandamisega kaasnevad teatud õigused ja kohustused. Osa formaatide „piiblid“ on rangemad, teised jälle piiravad teostajariigi loomingulist vabadust vähem.

Tuntumad Eestis teostatud formaadisaated on „Eesti otsib superstaari“, „Tantsud tähtedega“, „Kes tahab saada miljonäriks?“ ja „Tähed muusikas“.

Formaadisaated annavad tootmisele teatava tagatise nii kanali kui ka tootja jaoks. Lisaks on see reitingu garantii, sest teatava paralleeli saab tõmmata sellega, millist reitingut tegi sama saade sarnases kultuuriruumis varem. Mõistagi on iga saate puhul teatav x-faktor, mille tõttu ei tea sageli kunagi, miks üks või teine saade hitiks kujuneb või ei kujune (Mirme 2008).

Oma seaduspära on ka selles, et osa saateformaate on kindlama õnnestumiskategooriaga kui teised. Osa, just suurformaatide puhul on maailmapraktikas korduvalt tõestatud, et need õnnestuvad pea 100%, nagu näiteks „Eesti otsib superstaari“ formaat „Idol“. Mõni teine formaat on mõnes riigis kujunenud väga edukaks ja teistes samas läbi kukkunud. Iseloomulikud näited on siinkohal „Nõrgim lüli“ ja „Mantlipärija“, mis Eestis läbi kukkusid, toomata kanalile oodatud reitingut (Karelson 2008).

Omamoodi huvitava liini moodustavad nn varastatud formaadid, mis tegelikult paigutuvad mitteformaadisaadete alla. Nende puhul võetakse mingi saate idee ja muudetakse seda pisut ning teostatakse oma ideena, jättes formaadilitsentsi ostmata ja sellega kaasnevad õigused ja kohustused omandamata. „Talendijah“ on näiteks siia kategooriasse kuuluv saade – saate idee on sama nagu formaadil „Who’s Got Talent?“ (inimesed, kes oskavad teha midagi erilist, kutsutakse tele-eetrisse seda näitama ja parimale antakse võimalus võita suur summa raha). Kui formaadilitsentsi ei osteta, siis ei saa kasutada saateformaadi **saatepead** ehk saateks juba väljatöötatud graafilist lahendust, mis tähistab saate algust, ega viidata õigustatult ka selle rahvusvahelisele edule.

Saateformaati seaduslikult kaitsta ei ole võimalik. On võimalik kaitsta üksnes saate nime, kujunduselemente jm olulisi detaile kaubamärgi seaduse alusel ja patendiga, aga ei ole olemas süsteemi ja reegleid, mille kohaselt formaadile sarnase saate ja formaadi erinevust mõõta (Karelson 2008).

Samuti ei ole võimalik muuta Eestis välja mõeldud saateideed formaadiks. Produtsent Tuuli Roosma (2008) hinnangul on Eesti on niivõrd väike ja maailma teleturu mõistes sedavõrd triviaalne riik, et maailma teleformaadiärisse sisenemiseks ei ole argumendiks see, et üks saade on Eestis olnud väga edukas ja teinud pikka aega kõrget reitingut. Kui saade oleks näiteks Saksamaa teleturul, mis on kümneid kordi suurem, püsinud esiviisikus kogu eetris oldud aja, siis oleks sel maailma mõistes kaalu. Eestis ei ole vähemalt seni sündinud veel ühtegi rahvusvahelist teleformaati.

6.6. Teletootmise olulisemad kuluallikad

Ei ole kahtlust, et meediumidest on televisioonil kõige kulukam sisu, sest teleproduksioon vajab hulgaliselt oskustööjõudu ja kallist tehnikat.

Meedia sisu (*media content*) on Pamela Shoemakeri ja Stephen Reedsi (1991: 2) kohaselt kvalitatiivne ja kvantitatiivne hulk verbaalset ja visuaalset teavet, mida massimeedia edastab, ehk teisisõnu kõik, mida meedium eksponeerib.

Teleprojektide tootmiskulud olenevad suuresti saate iseloomust ja vajadustest: kui palju on inimesi, kes on ekraanil ja ekraani taga; kas tegemist on stuudiosaatega või välivõttega; kas tegu on ühe või mitme kaamera produktsiooniga jne. Et teleprojektid on tõepoolest nii oma loomult kui ka vajadustelt väga erinevad, on nende kuluallikatest üldistatult väga raske kõnelda. Suurimad kuluallikad igsuguses teleproduktsioonis on **tööjõud** ja **tehnika**.

Kuna saadete tootmisvajadused võivad olla tõepoolest väga erinevad, langeb ka rõhuasetus projekti kallal töötavate inimeste puhul erinevasse kohta. On saateid, kus režissööri töö on väga oluline (nt lavastuslike lugude saade „Saladused“), samas leidub saateid, kus režissöör on saate vormistaja rollis ning pigem on oluline korralik toimetajatöö – näiteks jutusaated, kus saate olulisim osa on selle sisu, mis sünnib igal eetrikorral uuesti (nt jutusaade „Tere õhtust!“) (Roosma 2008).

Oskustöölisi tasustatakse nende vastutuse ja tööülesannete põhjal konkreetse projekti juures. Enamasti moodustavad nad kokku suurima kuluallika.

Lisaks, mida rohkem inimesi on ekraanil, seda kulukam on projekt – eriti, kui tegemist on tuntud inimestega. Seega on kallim toota seda tüüpi saateid, kus **eetrinägusid** on mitu (nt „Jumal tänatud, et sa siin oled!“, kus on saatejuht, kohtunik, neli külalist ja neli näitlejat igas saates, kes kõik on saatejuhi tasemel kuluallikad) kui näiteks saadet, kus on küll rohkelt eetrinägusid, kuid tegemist on tavaliste inimestega (nt saade „Kuum hind“). (Karelson 2008)

Teise olulisema kuluallika moodustavad **teletehnilised vahendid**: valgustehnika, helitehnika, visuaaltehnika (kaamerad) ja teleedastustehnika (režiipult stuudios, ülekandebuss stuudiovälistel võtetel).

Stuudiosaated – saated, mis on tele-eetri jaoks kas salvestatud või antud otse-eetrisse telestuudiost. Stuudiosaated on enamasti kallimad kui saated, mis koosnevad välivõttel videolindile valmissalvestatud saatelõikudest. Seda seepärast, et videolõigud saab enamasti filmida ühe kaameraga, stuudiosaadete puhul on neid aga harilikult kasutuses korraga enam kui viis –palka tahavad saada ka kõik operaatorid,

kes nende kaamerate taga töötavad. Seega võib eeldada, et näiteks „Võta või jäta“ on suurema eelarvega saade kui „Kaua võib?“. Samas ei ole siin ühtset seletust, kuna ka stuudiosaadet võivad olla odavad: näiteks „Tere õhtust!“, kus stuudios ei liiguta ja üks kaamera teeb kogu töö ära, seega ei ole vaja rakendada režiipulti ning selle taga töötavate režissööri ja režissööri assistendi teeneid. **Režiipuldi** abil salvestatakse **multikaameraprojektid** – suured stuudiomängud jmt, mis võetakse üles mitme kaameraga ja hilisema montaaži lihtsustamiseks salvestatakse saade lindile **live-režiimis** – nagu saade oleks näiliselt otse-eetris, toimuks siin ja praegu. Mis seda otse-eetris olemisest eristab, on see, et salvestuse ajal saab vajaduse korral teha pause ja ebaõnnestunud kohad uuesti salvestada. Siiski vajavad ka otse-eetrisse minevad saated ilmtingimata režiipulti.

Mis saab aga siis, kui multikaameraprojektiga tuleb minna otse-eetrisse mitte stuudiost, vaid mõnest muust kohast, mis ei ole vajaliku teletehnikaga varustatud? Sellisel juhul on abiks **ülekandebuss** – spetsiaalne sõiduk, kuhu on režiipult jn oluline sisse ehitatud. Nii jõuavad vaatajateni näiteks „Eesti otsib superstaari“ finaalkontserdid Eestimaa eri paikadest. Ülekandebuss ehk nn ratastel stuudio on kulukam viis teleülekande tegemiseks kui lokaalne stuudio.

Mis puudutab veel stuudiosaadete kulutusi, siis üks oluline viis saateprojekti pealt kulusid kokku hoida on muuta **tootmine efektiivseks** ehk rakendada n-ö **masstootmist**, filmides samal päeval mitu saate episoodi. Seda saab rakendada saadete puhul, mis ei ole päevapoliitilised ning mille iga episood on oma loomult sarnane – näiteks telemängud „Haara mikker!“ ja „Kes tahab saada miljonäriks?“. Saate „Haara mikker!“ tootmine on efektiivne, kuna korraga salvestatakse kuus saadet (kolm saadet päevas, kaks päeva järjest). Selleks tuleb üks kord panna lava püsti ja võtta maha (lavameeste tööjõukulu on üle kümne korra väiksem kui siis, kui teha seda iga episoodi puhul eraldi) ning operaatoreid tasustatakse kas terve (8 t) või poole vahetuse eest. Üht saadet korraga tehes oleks ühe operaatori töötasu poole vahetuse palk, päevas kolm saadet tehes tuleb talle maksta ühe terve vahetuse eest.

On selge, et mida suurem, *show*'likum ja glamuurse on projekt, seda kulukam on see kanalile. Seega võtavad nii „Eesti otsib superstaari“, „Tantsud tähtedega“ kui ka „Braavo!“ kindlasti suure osa kanali omasaadete eelarvest. Lisaks on kõik

ühekordsed suurprojektid, nagu näiteks „Eesti muusikaauhinnad 2008“, üldjuhul veelgi kulukamad, kuna tootmist ei saa efektiivsemaks muuta. Samuti ei saa jagada ühekordseid kulusid (näiteks lavakujundusele) ära episoodide arvu peale.

Kuludest on raske üldiselt kõnelda, kuna ei eratelekanalite programmiga seotud inimesed ega tootjad ise neist avalikult ei räägi ega eelarveid ei avalda.

Ülesanne. Vaadake ära saadete „Haara mikker!“ (lisa 1.3) ja „Jumal tänatud, et sa siin oled!“ treilerid (lisa 1.4).

Võtame kaks näidet: „Jumal tänatud, et sa siin oled!“ kui kallis saateprojekt ja „Haara mikker!“ kui odav saateprojekt. Millised tunnused viitavad projekti maksumusele? (Vt tabel 7.)

Tabel 7. Näited kahe saate olulisematest kuluallikatest

Kuluallikas	„Haara mikker!“	„Jumal tänatud, et sa siin oled!“
Eetrinäod	<ul style="list-style-type: none"> • Tuntud saatejuht – suur kulu. • Neli tuntud külalist, kes saavad sümboolset honorari – väike kulu. • Neljaliikmeline stuudiobänd – keskmine kulu. <p>Kokku: keskmine kulu¹¹.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tuntud saatejuht/lavastaja – suur kulu. • Tuntud kohtunik – suur kulu. • Neli tuntud külalist raskes rollis – suur honorar. • Neli näitlejat – suur kulu. <p>Kokku: väga suur kulu.</p>
Kaameratagune personal	<p>Loominguline personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produtsent • Tegevprodutsent / stuudio koordinaator • Toimetaja • Režissöör • Kunstnik <p>Tehniline personal</p>	<p>Loominguline personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produtsent • Tegevprodutsent / toimetaja / stuudio koordinaator • Stsenarist • Režissöör • Kunstnik

¹¹ Hinnang kuluallikatele põhineb saatenäidete võrdlusel.

Kuullikas	„Haara mikker!“	„Jumal tänatud, et sa siin oled!“
	<ul style="list-style-type: none"> • Režissööri assistent • Helirežissöör • Helirežissööri assistent • Valgustaja • Umbes neli lavaehitajat • Kuus operaatorit • Kaameragrupp välivõteteks (kaamera- ja helioperaator) • Üks grimeerija • Salvestuse assistent <p>Kokku: keskmine kulu.</p>	<p>Tehniline personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Režissööri assistent • Helirežissöör • Helirežissööri assistent • Valgustaja • Rekvisiitor • Umbes kümme lavaehitajat, kuna lava vahetatakse reaalaajas • Kuus operaatorit • Kolm grimeerijat • Kaks kostümeerijat • Salvestuse assistent <p>Kokku: suur kulu.</p>
Tehnika	Multikaameraprojekt. Stuudiotehnika (paketi hind). Kokku: keskmine kulu.	Multikaameraprojekt. Stuudiotehnika + ülekandebuss. Kokku: suur kulu.
Salvestuskoht	Stuudio. Kokku: keskmine kulu.	Stuudiost väljas: lisaks kohta rendile ka ülekandebussi rent. Kokku: suur kulu.
Masstootmise võimalikkus (tootmise efektiivsus)	On (kolm saadet päevas), kuna saated ei ole päevakajalised – väike tootmiskulu. Kokku: väike kulu.	On (kaks saadet päevas), kuna saated ei ole päevakajalised, aga mitte niivõrd kui „Haara mikri!“ puhul, sest saate üks episood on mahukam; et eeldab teatripubliku osalust, siis saab toota vaid õhtusel ajal – keskmine tootmiskulu. Kokku: keskmine kulu.
Salvestusjärgne järeltöötlus	Montaaž (u 2-tunnine saade) – väike kulu.	Montaaž (u 2-tunnine saade) – väike kulu.

Allikas: autor.

Ülesanne. Vaadake ära saatelõigud „Ärapanija“ (lisa 1.5) ja „Eesti otsib superstaari“ (lisa 1.6) ja vastake järgmistele küsimustele:

- Kas tegemist on pigem väikese või suure eelarvega saadetega? Mille alusel te üht või teist väidate?
- Nimetage olulisemad kuluallikad, mida oskate eetripildi alusel aimata. Võrrelge neid saateid omavahel vastavalt tabelis 7 ära toodud kuluallikatele.

Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö raames valminud õppematerjal on loodud eesmärgiga tutvustada õpilastele nende telekavaatamiskogemuse mõtestamise kaudu ühe võimsa meediumi näitel telemajanduse toimimist. Töö fookuses on erateleviseiooni programm kui äriareen, mis püüab koondada võimalikult palju vaatajaid, et nendega saavutatud kontakti reklaamiklientidele maha müüa.

Vastavalt püstitatud uurimisküsimustele seletatakse töö käigus tehtud üheksa ekspertintervjuu abil lahti, kuidas, kust, kelle surveel, mis hinnaga ja milliseid eesmärke täites jõuab teleprogramm eetrisse sellisel kujul, nagu vaatajad seda igapäevaselt võivad jälgida.

Töö keskmes on kommertsprogrammi koostamise eesmärgid, põhimõtted, programmiühikute mõtestatud paigutuse tagamaad, näidates erateleprogrammi ühtlasi dualistliku tootena, mis peab vastama kahe erineva sihtrühma nõudmistele. Tehtud intervjuudest selgus, et telemajanduses on reiting ülimuslik. Töö seletab lahti selle olulise näitaja kujunemise ja primaarse rolli erakanalite telemajanduses. Reklaam kui telemajanduse alus oli samuti mitmeti vaatluse all. Õppematerjal annab ülevaate sellest, kuidas reklaamimüük mõjutab programmi kujunemist ning seletab lahti, kuidas erakanal müüb televaatajate kontakte reklaamiklientidele sihtrühmati ja mitmes eri vormis, alustades sekundipõhisest reklaamiaja müügist ning lõpetades sponsorluse erivormidega, mida tavavaataja eetris sageli reklaamist ei erista.

Ühtlasi tutvustab magistritöö programmiühikute päritolu, nende hankevõimalusi ja sellega kaasnevaid õigusi ja kohustusi. Autoril oli tööd koostades ka üks isiklik eesmärk – muuta lugejates laialt levinud väärarvamust, et telekanalid toodavad oma saated ise. Selleks on taas ekspertintervjuude abiga seletatud lahti Eesti teletootmiskaastiku toimimine ja olulisemad tootmispõhimõtted, jäädes siiski meediamajanduslikule õppevahendile kohaselt kulukeskseks.

Kvalitatiivse uurimuse tulemusena valminud valdavalt kirjeldav õppevahend on üks esimesi katsetusi asetada Eesti erateleviseiooni praktika üldiste programmi- majanduslike põhimõtete ja seaduspärade konteksti.

Terminoloogia tutvustamisega, taotletava õpitulemuse fikseerimisega ning mitmesuguste analüütiliste ja praktilisemat laadi ülesannete abil saavad materjaliga tutvujad loodetavasti ammendava ülevaate Eesti erateleviseiooni toimimisest ning oskuse edaspidi erateleprogrammi ka pisut teistmoodi jälgida.

Erateleviseiooni programmimajandus väärrib kindlasti edasist analüüsimist. Autor peab siinkohal eriti oluliseks uuringuid, mis puudutaksid üha enam kommertsialiseeruva telepildi retseptiooni. Lisaks väärrib uurimist Eesti kiiresti arenev teletootmisturg, millel on – arvestades Eesti telekanalite omatoodangu mahu väga suurt kasvu viimastel aastatel – üha suurem tähtsus. Tähelepanu väärriksid kahtlemata ka reklaamiklientide ootused võimsa telemeediumi suhtes.

Summary

The purpose of this masters thesis „The Economics of Programming for Commercial Television“ was to create a teaching material, which gives an overview of how television market in Estonia works and how programming is done at the same time serving the interests of the viewers and the advertisers and helps to develop media literacy in Estonia.

It is meant to be used by college and university students taking a course in media in order to help them understand the way media economics work in commercial television and how it affects the program seen on TV every day.

This descriptive teaching material, based on qualitative research, is one of the first tries to put Estonian commercial television practices into a wider media- and programtheoretical background. It is based on nine expert interviews with people responsible for programming and the things which affect that on two major commercial television channels in Estonia.

The teaching material consists of six different chapters giving an overview of the following: Estonian commercial television market, biggest influential sources on economics of television (rating, commercials), the economics of programming, heritage and cost of the procurement program and local production, basic aspects of television production in Estonia.

For teaching purposes some extra elements have been added to the text. Each chapter has a lead to the subject, some key words pointed out, an estimated knowledge (what the student should hopefully know after studying the material) and special assignments which encourage them to think analytically or reflect the knowledge they have just gained.

Kasutatud allikad

Kasutatud kirjandus

Albarrab, A. B., Chan-Olmstead S. M., Wirth, M. O. (toim) (2006). Handbook Of Media Management And Economics. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Burnett, G. (2005). Õpime õppima. Tartu: Kirjastus Studium.

Croteau, D. & Hoynes, W. (2001). The Business Media. Corporate Media And The Public Interest. California: Pine Forge Press.

Doyle, G. (2002). Understanding Media Economics. Sage Publications, Inc.

Doyle, G. (2002). Media Ownership. Sage Publications, Inc.

Hansson, S. (2002). Auditoriumi maksimeerimine. Eesti telekanalite saatekavade planeerimine 2000/2001. hooajal. Tartu: Tartu Ülikoolis kaitstud bakalaureusetöö.

Hennoste, T. (2000). Meediaõpetus. Materjalide mapp gümnaasiumile. Tartu: Tartu Ülikool.

Hoskins, C. & McFadyen, S. & Finn, A. (2004). Media Economics. Applying Economics To New And Traditional Media. Sage Publications, Inc.

Hoynes, W. (1994). Public Television For Sale. Media, The Market And The Public Sphere. Westview Press.

McQuail, D. (2000). Massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

- Millerson, G. (1993). *Effective TV Production*. Great Britain: Focal Press.
- Ots, A. (toim) (2005). *Üldoskused – õpilase areng ja selle soodustamine koolis*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Paide, O. (2006). *Produtsendi mõiste ja roll Eesti teletootmisturul*. Tartu: Tartu Ülikoolis kaitstud bakalaureusetöö.
- Perebinossoff, P. & Gross, B. & Gross, L. S. (2005). *Programming For TV, Radio And Internet*. Elsevier.
- Picard, R. G. (1989). *Media Economics. Concept And Issues*. London: Sage Publications.
- Picard, R. G. (2002). *The Economics And Financing Of Media Companies*. New York: Fordham University Press.
- Shoemaker, P. & Reese, S. (1991). *Mediating The Message. Theories Of Influences On Mass Media Content*. Longman Publishing Group.
- Šein, H. (2005). *Suur teleraamat. 50 aastat televisiooni Eestis 1955–2005*. Tallinn: Tea Kirjastus.
- Wurtzel, A. & Acker, S. (1989). *Television Production*. USA: Mc Graw-Hill Book Company.

Kasutatud suulised allikad

Gahler, K. (2008). Autori intervjuu. Tallinn, 13.05.2008.

Karelson, K. (2008). Autori intervjuu. Tallinn, 2.05.2008.

Karu, R. (2008). Autori intervjuu. Tallinn, 25.04.2008.

Loo, K. (2008). Autori intervjuu. Tallinn, 5.05.2008.

Mirme, O. (2008). Autori intervjuu. Tallinn, 2.05.2008.

Rei, M. (2008). Autori intervjuu. Tallinn, 5.05.2008.

Roosma, T. (2008). Autori intervjuu. Tallinn 12.05.2008.

Tombu, T. (2008). Autori intervjuu. Tallinn, 27.04.2008.

Vara, T. (2008). Autori intervjuu. Tallinn, 12.05.2008.

Kasutatud internetiallikad

Audiovisuaalsete meediateenuste direktiiv

http://www.europarl.europa.eu/news/expert/briefing_page/12760-332-11-48-20071108BRI12759-28-11-2007-2007/default_p001c005_et.htm (vaadatud mai 2008)

Benjamin Bloomi taksonoomiad

<http://www.hot.ee/taksonoomia> (vaadatud mai 2008)

Krediidiinfo (Kanal 2 majandusaasta aruanne)

<https://www.krediidiinfo.ee/index.php?data=8Tz8SXChRWdb1DT7yxs5xBakzS2NYi2h5j34NuR3O8gW42Ur8Rhar0xLuiBcfYXYTahZmeXe5xLoXYpSslb98aePOHh3xmM571L160PnmbxliApzu92GBPq28Fx2p0hG/n5G51CvN86lhHXRhLHZN56x5Ay7xZrCWpm/EB0a3/9QXFL3xkwdQBG0BRzZ5TZj0IXMJU0MTu/61/NsoostMol8Ksvf8prs5ZUjKHQ=&NWSESS=mqc7qh9qj5dehgate8i7pcch887> (vaadatud aprill 2008)

Krediidiinfo (TV 3 majandusaasta aruanne)

<https://www.krediidiinfo.ee/index.php?data=Wm+0sS+oWx8TCI7DhzXmHbiyTY4CalfRAiSmV67T9A8QIHfYBUKnR6NFaQofWC758OI/bAcOzDb+Xsqf3lqAIX1ncyLHF8v8tQL0ZAr8unWDWRQRn7dV/2yH+HERCCqNh4DX5FNulFUQrqSjXSEx>

jnnJN61QqKgC1O4NV/w06kSUDyo8zX7dvrmaYRdq8rmrhXtsio2tY1w5EpfYrQ6T7mfSND5hkILXmSf2XdU=&NWSESS=mqc7qh9qj5dehgate8i7pcch887(vaadatud mai 2008)

Piiriülese televisiooni Euroopa konventsioon

<https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=26144> (vaadatud aprill 2008)

Põhikooli ja gümnaasiumi riiklik õppekava

<https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=1008388> (vaadatud mai 2008)

Reklaamiseadus

<https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=12880586> (vaadatud aprill 2008)

Ringhäälinguseadus

<https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=12895138> (vaadatud aprill 2008)

TSN Emor uuringukeskus

<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1250> (vaadatud mai 2008)

Eesti erakanalite veebilehed

Alo TV

<http://www.alotv.ee>

ETV

<http://www.etv.ee>

Kalev Sport

<http://www.kalev.ee/tv>

Kanal 2

<http://www.kanal2.ee>

Kanal 11

<http://www.kanal11.ee>

MTV Eesti

<http://www.mtveesti.ee>

Neljas

<http://www.neljas.ee>

Seite

<http://www.seitse.tv>

TV3

<http://www.tv3.ee>

TV6

<http://www.tv6.ee>

Lisad

Lisa 1. Näidisklipid DVD-l

1.1. Treiler („Kahvel“)

1.2. Uudislõik („Eesti otsib superstaari“)

1.3. Saatelõik 1, treiler („Haara mikker!“)

1.4. Saatelõik 2, treiler („Jumal tänatud, et sa siin oled!“)

1.5. Saatelõik 3 („Ärapanija“)

1.6. Saatelõik 4 („Eesti otsib superstaari“)

Lisa 2. Ekspertintervjuude transkriptid

Lisa 2.1. Kanal 2 hankespetsialist Kai Gahler

Tere Kai, esmalt ma palun, et kirjeldaksite oma argipäeva: millega hankespetsialist erakanalis päevast päeva tegeleb, mida jälgib jne?

Enamus suhtlusest välismaiste stuudiotega käib e-maili teel. Kõik pakkumised, uute programmide pakkumised, tulevad e-maili. Ma vaatan igal hommikul need läbi. Siis pooleliolevad asjad, kõik suhtlus välise *teamiga*, käib siin samuti e-maili teel. Infot saan ma igapäevaselt C21-st, mis on siis selline n-ö erialaleht. Kord nädalas on Disneys International, mida ma vaatan, sest seal on kokkuvõtted nädalal tehtud *deal*'idest, kes on mis žanrit ostnud, ja ülevaade ka uutest asjadest. Need on sellised erialalised info e-mailid, mida tuleb kogu aeg jälgida.

Kas kõik on maili põhine?

Kõik on maili põhine jah. Eks oleme tellinud ja tellime ka praegu paberväljaandeid nagu World`s Screeni ja Television Business Internationali, aga see printmaterjal ei ole nagu nii... See tuleb nagu viivitusega. See kui sa interneti vahendusel näed juba järgmine hommik, mis eelmisel päeval maailmaturul tehti, see on nagu parem variant.

Kuidas teil see hankesüsteem on üles ehitatud: et sa tead, mis teil hetkel jookseb, millal midagi lõppeb jne. On teil selleks spetsiaalne programm ?

Jah, selleks on spetsiaalne programm, kust joonistub välja *long run*, kus on täpselt näha meie programmiplaneerija sisestatud saated, mis on programmi planeeritud. Siis on seal ka näha, mis kuupäeval midagi lõppeb - et kus slot nagu tühjaks jääb ja oleks vaja midagi asemele otsida.

Kui palju vaatate ette, et mida kust hankida? Kui pikaldane see hankeprotsess on?

Ütleme nii, et kui konkreetselt sarjadest rääkida, siis see oleneb sarja pikkusest. Pikad sarjad, nagu Ladina Ameerika telenoveelad, mis on viie/ kuue kuused või näiteks „Kodus ja võõrsil“ – see on seriaal, mis on praegu neli aastat ette ostetud, kuna on end tõestanud, et on kindla peale minek – teiste tähtajad on tunduvalt lühemad. USA sarjade hooaeg on keskmiselt kusagil 22 episoodi, siis on ka tähtajad lühemad.

Siiski, kui vara te tegutsete, et midagi uut pea lõppevale sarjale asemele hankida?

Kui nüüd rääkida tähtsusest, siis *prime time*'i slotid on meile tähtsamad. Põhimõtteliselt on slotid läbi aastate olnud välja kujunenud erinevatele sihtrühmadele nii aja kui päevade lõikes. Et siis esmaspäev on naiste päev, teisipäev on meeste sarjad jne. Need on väga tähtsat slotid ja seal me vaatame hooaja alguses, mis millega läheb, millega see kogu hooaeg saab täidetud. Aga vähem olulised slotid, see on kuidas kunagi, aga noh tavaliselt planeerime eetris aega kolm/ neli kuud ette.

Kuidas on lood filmidega?

Enne peaks vist rääkima natuke pakettidest, et kuidas meile programm üldse tuleb...

Palun.

Meie kõige suurem partner on Hollywoodi studio Warner Bros. Hollywoodi stuudiod teevad ainult pakette ja nende puhul ei ole võimalik, et sa ostad ainult ühe asja. Kommertstelevisiooni huvi on muidugi saada sealt eelkõige filme - see on kõige tähtsam.

Kas telesarjad ja filmid hangitakse samadest kohtades või tegelevad nendega erinevad stuudiod?

Sellega on nii, et suurte stuudiote paketid koosnevad uutest *first run* filmidest, mida müüakse ühe aasta kaupa, näiteks kõik ühe studio 2005. aasta filmid. Siis see pakett sisaldab ka *rerun* filme, mis on siis juba varem turul olnud - ükskõik kas siis TV3s või Kanal 2s. Siis on seal sarjad: uued sarjad ja kordussarjad. Mõnel stuudiol, näiteks Warneril ja Disneyl, on ka multifilmid.

Aga saateformaadid, mida te sisse ostate ja Eestis toota lasete?

Formaadid käivad stuudiotel eri teid pidi. Need ei tule põhipaketiga. Kui meil on mingi studio formaadi vastu huvi, siis nendega tegeleb eri osakond, eri inimene – see põhipakette ei puuduta. Põhipaketiga on vahel võimalik osta formaadisaadete *ready made* variante - näiteks USA versiooni mingist formaadist.

Kuivõrd mahukad need suurstuudiote paketid on? Kas ostate ühe paketi hooaja alguses ära ja siis on muretu?

Ütleme nii, et need paketi mahud öeldakse suures joones ette meile ja seal väga vaielda ei saa. Näiteks Warneriga on meil mitme aasta *deal*. Warner puhul käib see valiku tegemine kord aastas, aga võib öelda, et meile jääb sellest siiski väheks - me ei vea ühe paketiga välja, igal juhul peaks olema kaks suuremat stuudiopaketti ja siis mõni väiksem stuudiopakett veel juurde. Tavaliselt on nii, et lisaks siis kahele põhipaketile teeme ka nn *leftover* paketi *deal*'i - meil on lihtsalt nii palju filmiauke –

nädalas 15 filmi ikka. Ütleme nii, et need paketid ei ole nii suured, kui me tahaksime – stuudiod ei anna nii palju korruga, kui meil oleks vaja.

Kas kõik, mis ühes pakettis on, jõuab ka eetrisse või jääb vahel midagi lattu seisma ka?

Sellist asja pole olnud. Tähendab, seda on väga vähe olnud. Võib-olla mõne filmi puhul ainult, et kus on pandud paketti, tähendab peame võtma mingi filmi, mis nagu absoluutselt ei sobi meile, et võib-olla ainult öösel näitamiseks. Ehk see tõlkimine, toimetamine ja eetrisse andmise kulu on suurem, aga need on muidugi väga üksikud. Et üldiselt seriaalid suudame kõik ära näidata ja meil ole midagi riulisse jäänud.

Kas see pakett koosneb konkreetsetest filmidest ja seriaalidest või teil on lihtsalt teatud arvud ees, mille piirides võite ise valida, mida paketti soovite?

Kohustuslik on võtta *first run* filmid ja sarjad. See on nagu selge, et mis me saame, aga ülejäänud on stuudiote puhul erinev. Warneri puhul peab kõik võtma, mis paketti kuulub, Disneyl võib jätta selle osa välja, mida ei taha...

Milliste stuudiotega teil veel praegu kokkulepped on?

Disney ja Warner on suuremad deal'id. Siis on meil praegu Columbia Tristari materjali ja siis on midagi Sony'lt. Siis on Paramount... Enne sa küsisid, et kas see teleproduksioon ja filmid on eraldi - Paramountiga juhtuski selline lugu, et umbes kaks aastat tagasi läksid Paramounti filmi- ja teletoodang lahku, enne oli koos. Paramount Pictures on nüüd see, kes filme müüb ja kuna CBS ühines Paramountiga, siis see telepool jäi CBS Paramountile, kuhu kuuluvad siis CBSi enda telefilmid ja sarjad ja siis Paramounti *library* ja uued asjad ka muidugi...

Enne rääkisite, et teie töö käib valdavalt mailitsi, kas ka hanke valimine ja tellimine jm selle juurde kuuluv või vaid infovahetus?

Tähendab, ütleme jah, et kogu see info hankimine, et mis üldse kusagil toimub, mis on uued asjad jne käib maili teel. Lisaks on meie jaoks kolm kõige olulisemat maailma teleturgu, kus me käime, kus siis kõik firmad tulevad oma uute asjadega lagedale ja kus saab kõige parema ülevaate pakutavatest võimalustest - nendest me võtame alati osa. Kaks korda aastas, kevadel ja sügisel, on teleturud Canne'is, mais on Los Angeleses LA Screening. Nende turgude erinevus on see, et LA Screeningu stuudiod näitavad oma piloote, mis tulevad sügisel USA telejaamadest, sellepärast on seal oluline käia, et seal me nagu näeme, millisel stuudiol kui palju asju on tulemas. Mõni aasta on mõnel stuudiol väga nõrk, et ei maksa väga *deal*i teha, teised on jälle paremad.

Kuivõrd te TV3-ga konkreetsete stuudiote pärat konkureerite?

Ütleme nii, et konkurents on olemas. Aga ega üks telekanal ei suuda kõigiga *deal*'i teha. Need paratamatult kuidagi jaotuvad. TV3 on Foxi ja Universali väga suur partner, et nendega on neil iga aasta *deal*. Foxiga on Kanal 2-1 üldse ainult üks *deal* olnud...

Kas see on avalik info, milliste stuudiotega on konkureeriv kanal läbirääkimisi alustanud?

Selles mõttes, et pakkumisel me osaleme, aga siis oleneb juba sellest, kumb stuudiale atraktiivsem on – et kes lõpuks kokkuleppele saab. Eks see on ka laias laastus ära jaotunud, et kes mis stuudiale rohkem panustab, mitme aasta *deal*'i on nõus tegema... See on põhimõtteliselt nagu teada jah, et kes kust mida tahab.

Millised on maailma suurimad stuudiod?

Ma arvan, et kaks kõige tugevamat on Warner ja Fox. Ühel Eesti kanalil läheks raskeks neid mõlemaid saada, sest need mahud on tõepoolest suured. Ja siis kolmas on Disney. Disneyl on viimased aastad väga head olnud...

Kas selline asi on ka võimalik, et mingi sari algab ühes kanalis ja lõpeb teises, kui konkureeriv kanal teeb näiteks stuudiale parema pakkumise?

Ütleme nii, et siin on mitu varianti. Osad stuudiod nõuavad, tähendab on lepingusse kohe sisse kirjutatud, et *life of series commitment*, mis tähendab seda, et sa oled kohustanud võtma seda sarja nii kaua kuni seda toodetakse - siis ei saa keegi teine ligi. Ühest küljest see on risk meile, sest kunagi ei tea ju kui populaarseks mingi sari kujuneb. Samas kui see asi käima läheb ja me investeerime sinna ja hoiame seda slotti ja sarja, siis see on selgelt hea, et sinna mitte keegi ligi ei saa. Üldiselt, see on nagu kirjutamata reegel, et müüjad ei paku teisele seda sarja, mis on konkureerivast kanalist võtnud. Seda pole ausalt öeldes kuni viimase aastani üldse juhtunudki, et keegi üritab midagi üles osta... aga nüüd on ajad vist muutunud - sellel aastal oli küll selline juhus, kus toimus juurde pakkumine juba eetris olevale asjale.

Mis see oli?

Ma ei teagi, kas ma võin seda öelda. Igaks juhuks ei ütle.

Olgu nii.

Kas see olukord lahenes selle kasuks, kes lihtsalt pakkus hinnas üle?

Jah. Aga üldiselt ei ole see levinud. See on, ma arvan, pigem üks erand, sest üldiselt hoitakse ühe *brandi* üht sarja ikka ühes kanalis, isegi kui ei ole *life of commitment* peal, ikkagi eelistavad ka stuudiod hoida *brandi* ühes kanalis.

Kui palju teil on Kanal 2 inimesi, kes üldse hankega tegelevad?

Meil on kaks. Süsteem käib nii, et mina teen esimese valiku. Ma valin välja, mis ma arvan, et võiksid toimida ja siis aitab programmidirektor mul sellest valida parimad. Aegajalt arutame ka uuringujuhiga enne viimase otsuse tegemist. Mitte alati, aga vahel ikkagi on vaja tema nõu ka kuulda.

Kui sageli te hanke üle arutlete, suured kokkulepped tehakse, nagu ma aru sain, ju üks-kaks korda aastas...?

See arutlemine on pidevalt, jooksvalt. Üks asi on see, kui me teeme neid suuri deale, et need käivad tavaliselt kevadeti. Väiksemad *dealid* käivad jooksvalt, seal ei ole nagu mingit süsteemi. Kui midagi ette satub, mida tahame, siis võtame ära. Peale teleturul käimist tavaliselt, kui miskit silma hakkas, siis arutleme, et mis tuleks kohe ära rabada, kas see võiks meile mõnda slotti sobida jne.

Kui palju te üksikult programmiühikuid ostate?

Üksikult - mitte eriti palju, sest põhilised on eksole need kaks-kolm paketti hooaja peale, et aastas teeme siis kaks-kolm sellist suuremat paketikokkulepet...

Kui palju filme ja sarju umbkaudugi ühes paketis on?

Ma ei tea, kas ma saan seda öelda... Aga ütleme nii, et kui võtta kõik uued filmid ka, siis umbes alla 100, siis u 70-80 ringis *libraryt* ehk vanemaid filme, mis on Eestis eetris juba olnud...

Kui paljud neist on uued?

Umbes 20. Siis sarju umbes 80-90 tunni ringis ehk siis neli-viis. Oleneb hooajast. Et kui pikad need on...

Kas stuudiod panevad ka selle paika, et need on nüüd tippaja saated ja sarjad ja need mitte?

Ei pane. See töö on vaja meil endal ikka teha. Ütleme nii, et hind oleneb eelkõige sellest, et kas on uus või vana. See on su enda asi, kas paned selle *prime time*'i või mitte..

Kui suure ajanihkega uus USA toodang Eestisse jõuab?

Me saame põhimõtteliselt nagu eelmise hooaja ehk mis USAs on nagu eelmisel hooajal eetris olnud. Kui USAs alustab midagi 2007. a sügisel, siis meie saame seda näidata 2008. a sügisel. Et umbes aastane nihe.

Kas see on kogu aeg olnud nii, et hankeprogramm tuleb maailmaturult aastase nihkega? On see nii kõikjal Euroopas?

Ei ole. Näiteks Skandinaavias, ma ei tea, mis see põhjus on, aga sinna jõuab USA toodang kiiremini. Ütleme, pool aastat on seal võib-olla vahe. Näiteks kui meie saame alustada Desperate Housewives'i näitamisega sügisel, siis neil võib juhtuda, et nad näitavad selle juba eelneval kevadhooajal ära.

Kas žanriliselt on veel mingit tüüpi hanget, mis ei ole film, seriaal, multifilm?

Dokumentaalfilmid on siit puudu.

Kas dokid tulevad ka suurpakettide osana?

Ei, need elavad täiesti oma elu. Nendega on väga palju tööd - et neid üldse üles leida. Meie RD doki slott on ka selline küllaltki kapriisne - et see valiku tegemine on küllaltki raske sinna. Võib-olla on stuudiotel vahel mõni üksik dokumentaal, aga paketi põhhiselt neid ei müüda.

Kui suures osas te üldse vaatate USA teleturule lisaks mujale? Kui palju käib programmihange teistest kultuuriruumidest?

Meil on Briti asju küllaltki palju, eriti selles osas, mis puudutab dokumentaale. Eks me kogu aeg vaatame, mis toimub Inglismaa turul, et mis seal suuremates kommertstelejaamades hästi läheb... „Jalgpallurite naised“ ja „Pahad tüdrukud“ on tulnud Inglismaalt, ka „Ühe miili klubi“. Et need on nagu hästi läinud Briti kommertsjaamades. Ja dokumentaalfilmid ka.

Kust need tippajavälised seebiseriaalid sisse tulevad?

Neid ostame eraldi. Ladina-Ameerikas ei ole mingeid pakette. Lihtsalt meil on need seebislottid jäänud aegade algusest, ja need ikkagi toimivad, seepärast tuleb ka uuel seebitoodangul silm peal hoida.

Kes need suuremad seebimüüjad on, kellega teha mingeid kokkuleppeid?

Meie oleme ostnud Televisalt, siis Telemundo on suurem seebitootja, kelle asjad meil jooksevad...

Miks te seebislotiga ei ole euroopalikumatele asjadele üle läinud, oleks meie vaatajale kodusem ja omasem ehk?

Me proovisime. Meil oli Saksa seep Bianca, aga see miskipärast ei toimunud. Samas TV3 „Kirgede torm“ töötab küll hästi... aga meie Bianca nagu ei töödanud.

Kas võtsite siis Bianca varem eestri maha?

Ei, me ei võta asju varem maha - sarju me pooleli ei jäta, sellist kommet meil ei ole.

Tahaksin neil üksiklahendustel veel natukene peatuda. Mida te näiteks praegu eetris olevatest ajadest olete üksikult ostnud?

Kõige väiksemad paketid ja üksiklahendused on dokumentaalfilmid – kõik mis me RD slotti oleme hankinud. Seal võib juhtuda, et üks deal on üks dokumentaalfilm. See kõvasti kallim ei ole, aga hinda mõjutab kindlasti, kuna müüjale peab see kuidagigi atraktiivne olema, kui ma vaid üht asja tahan, muidu ta lihtsalt ei pruugi müüa.

Kuivõrd seda juhtub, et müüjad üksikult soovitud dokumentaalfilmi ei anna, vaid koostavad sellest väikese paketi, et pead näiteks mõne vanema sarja ka kaasa ostma, et seda dokumentaali saada?

Üldiselt ei ole sellist dokut ei ole olnud, mida ma nii väga tahaksin, et nad mulle midagi kaela saaksid suruda. Euroopa *independent distripuutorid*... nad on küllaltki fleksibiilsed, sest nad teavad, et tavaliselt on kõigil kommertsjaamadel stuudiotega *dealid* olemas ja seega, et nad saaksid oma kaupa müüa, peavad nad olema paindlikud ja ei saa väga midagi peale suruda. Et ei ole nagu seda volüümi...

Kas peale USA, Inglismaa ja Ladina-Ameerika, on veel mingi maa, kust on alati mingit head programmi oodata?

Saksa asjad on ka üldiselt sobivad. Meil on „Komissar Rex“ - selle on meie vaataja hästi omaks võtnud. Siis sakslastelt on meil veel häid *action* asju. RTL on Saksa suurim kommertsjaam - neilt oleme võtnud igasugu asju.

Et te ostate siis nõ iseseisvatelt Euroopa vahendajatelt ja ostate ka telejaamadelt?

Mitte päris telejaamadelt... Ütleme nii, et tavaliselt on nende all mingisugune osakond, mis siis nagu levitab nende programmi. Näiteks RTLil oli - telejaamal oli selline osakond, mis levitas nende telejaamade toodetud asju.

Seega võõramaiste kohalike tootjatega ei pea suhtlema?

Tavaliselt tootjatega üldse otse me väga ei suhte, välja arvatud stuudiod. Tavaliselt Euroopa toodang on antud mingile levitajale, kes siis levitab erinevate tootjate programme. Vahel toodavad ka levitajafirmad ise programmi, et oleks mingi varu...

Näiteks toodavad dokumentaale, sest nõudlus nende järele on, aga toodetakse vähe.

Muuseas, Austraalia draama näib meie vaatajale hästi sobivat: „Kodus ja võõrsil“, McLeod'i tütrede“ ... Meie vaataja võtab Austraalia asja kiiresti omaks.

Kas selliseid suurstuudiod nagu on USAs, on ka Euroopas?

Inglismaal on BBC... Need ei ole nagu stuudiod, vaid on lihtsalt nagu kõige suuremad levitajad, kellel on siis omad telejaamad, mille jaoks nad toodavad.

Selge. Öelge veel palun, ma saan aru, et pikemaajalised kokkulepped on kasulikumad. Aga kas mitmeks aastaks mõne stuudio või levitajaga kokkulepet ära teha ei ole liialt riskantne selles mõttes, et turusituatsioon ja vaatajaeelistused ju muutuvad?

No viimane *deal* oli mul nüüd viie aasta peale... Jah, eks ikka risk on. Me ei tea kunagi, mis samal ajal või samas slotis konkurent teeb.. Kui lihtsalt saaks ilma konkurentsita rokkida, siis oleks nagu selge pilt, et vaatajaid jagub, aga alati tuleb arvestada sellega, et konkurendil võib olla mingisugune nipp varuks...

Põnev...

Üldiselt on põnev jah - üldjuhul on konkurents väga tihe. Et siin nagu loorberitele ei saa puhkama jääda.

Kui palju te arvestate konkurendi tegemistega hanke puhul, ega seda vist väga ette ei tea?

Ma ei tea ju alati, jah, mis Kolm sellel ajal teeb.. Ja ka see, mis ta teeb võib muutuda... Kui ostame, siis me ikkagi vaatame seda asja ennast, et kas sel oleks potentsiaali üldse või mitte... Seda, mida konkurent sinna vastu paneb, me kokkuleppe hetkel enamasti ei tea...

Kas teil täna on sügiseks ka juba midagi olemas?

Ütleme nii, et see *prime time* nagu hakkab kujunema...

On sügisene hange enam-vähem samas mahus, mis praegune?

Ma arvan, et enam-vähem see suhe on nagu see aastagi, et hanget ikka on... Igal päeval on ikkagi hanget eetris. Esmaspäev on naiste sari, naiste omasaade, naiste film. Teisipäev on meeste sari, meeste film. Kolmapäev on puhta sarjad... Neljapäeval on omasaade ja siis film, mis on hange... Reedel on omasaade pluss film jällegi ... Tähendab, et hange on ikka väga tugevasti sees, aga viimastel aastatel on minu arust hanke tähtsus hakanud vähenema, et Eesti vaatajale sobib rohkem Eesti toodang. Ütleme seitse-kaheksa aastat tagasi oli see vastupidi - hange tegi suuremaid numbreid. Praegu ikkagi Eesti top-ist leiab rohkem omasaateid, et selline trend on praegu.

Kuidas nende omasaadeteda on, ma mõtlen selle osaga mis hanget puudutab, ehk formaadisaateid... Millised tegevused tuleb kanalil enne ära teha, kui kohalik tootjafirma saab formaadisaadet teostama hakata?

Tavaliselt käib see nii, et kas me oleme mingit formaati märganud teleturul või siis mõnest interneti infokirjast on midagi silma jäänud, mis võiks meil töötada... Siis programmidirektor räägib mõne Eesti tootjaga, kes seda võiks teha ja et kas see üldse võiks töötada, et kas seda on mõtet teha... Ja siis kui selline põhimõtteline „jah“ on saadud, siis hakkab mina seda ostma. Selleks tuleb esmalt litsents saada. Ja siis leppida kokku tingimustes, et mitu korda võib seda näidata, kui pikk on litsentsi periood, mis on konsultatsiooni tasu, kas seda üldse on jne - sellised nüansid tuleb läbi rääkida. Siis hiljem peab levitajaga eesti keelse pealkirja koostama, viimasel ajal ka esimest episoodi näha saama, et see enne eetrisse andmist kinnitada...

Kas vahel öeldakse ka ära, et see ei sobi?

Pole olnud sellist juhust. Ma ei tea, kas meie turg on nii väike, et sellele ei kulutata väga aega, aga üldiselt sellist asja pole olnud, et millegi kohta on öeldud, et nii ei lähe kohe mitte. Eriti kui on konsultant, kes käib siis Eestis tootmist nõustamas, mis enamuse formaatide puhul on kohustuslik. Ta näeb ära, kas me oleme õigel teel, et tavaliselt siukseid üllatusi ei ole.. ja siis lepatakse muidugi episoodide arv ja pikkus ja sellised asjad kokku, sõlmitakse litsentsi leping.

Aga kui olukord nõuab, et oleks mõistlik teha kas vähem või rohkem episoodide kui algselt kokku lepitud, on see kergesti läbiräägitav?

Tavaliselt ei ole neil vähem tegemise vastu midagi. Nad selgelt tahavad panna rohkem episoodide kokkuleppesse, et teenida rohkem raha, sest kokku lepatakse ühe episoodi hinnas.. Ja kas me siis näitame neid episoodide ka või lihtsalt maksame, see on meie enda asi – tagasi seda raha ei saa. Aga kui juurde tahame teha, siis võib juhtuda, et tuleb nende lisaepisoodide eest rohkem maksta, näiteks 10% või midagi nii.

Kui suur osa teie programmi eelarvest hankele kulub?

Ma ei saa seda öelda... Aga ütleme nii, et võrreldes originaalsaate eelarvega on hanke osa ikka kordades väikesem.

Et omatoodang võtab üle poole?

Hmmm.. no jah, ütleme nii. Omatoodang on palju kallim...

Millised kuluread hanke eelarves üldse on?

Jah, jälle ei saa hästi öelda... Ütleme siis nii, et formaatide puhul on need asjad millest enne rääkisime, et milles tuleb kokku leppida: litsentsi tasu, konsultatsiooni tasu ... Aga kui on valmistoodang, nagu filmid ja sarjad, siis tuleb alati kokku leppida mis materjalidega saab: kas materjalid on laenuks või materjalid tuleb välja osta. Tavaliselt on need meil laenuks - et me võtame nendelt *master tapei* ja siis võtame ise

ümber ja saadame tagasi. Et siis tuleb ka leppida kokku, et kes maksab *shippingu*, et tavaliselt on nii, et üks maksab ühe otsa, teine teise otsa.

Selge, öelge veel, ka tippaja puhul kehtib sama programmi loogika mis muidu?

No *prime time*il on meil välja kujunenud kindlad slotid - slotipõhiselt see hange töötab. Slotte tuleb hoida, nagu töötavaid sarju tuleb hoida - see ongi põhiloogika.

Kui midagi lõpeb, otsime asemele sarnasele sihtrühmale mõeldud asja.

Mis teie jaoks üldse on programmihanke juures kõige raskem?

Kõige raskem küsimus... Ma ei oska öelda. Alati on see, et kas sa tunned õige ära... See on kõige raskem, et kas su otsus oli õige. Sellele saad muidugi kohe ka vastuse, aga enne selle otsuse tegemist on see kõige murettekitavam - muu ei ole eriti raske.

Tooge veel lõpetuseks mõned näited, mis praegusest programmist kuuluvad ühte paketti?

Warnerilt on „Nip Tuc“, „O.C.“, „Super Natural“, „Robin Hoodi seiklused“, multifilm „Scooby Doo“. Disney'lt on „Lost“, „Desperate Housewives“, „Brothers and Sisters“,

Kas filmidel puhul on stuudiote lõikes ka mingi äratuntav käekirja vahe?

Disney on muidu teadatuntud koguperefirma - neil on rohkem võib-olla selliseid kogupere asju. Muidu ei ole stuudiotel eriti vahet.

Aga formaatide puhul?

Ma hakkan praegu mõtlema, et formaatidest meil USA asju ei olegi. Eelmine hooaeg oli Briti Fremantle Mediast palju asju, nagu „Thank God You Are Here“, „Farmer Wants a Wife“, „The Price is Right“ ; siis BBC-lt „Tantsud tähtedega“ formaat... Seal käekirja küll minu jaoks välja ei joonistu.

Täna väga, minu poolt kõik, aitäh, et leidsite minu jaoks aega.

Lisa 2.2. Produktsioonifirma Ruut produtsent Kaupo Karelson

Esmalt, seletage palun, mis andis tõuke sõltumatute produktsioonifirmade tekkeks Eestis?

Sõltumatud produktsioonifirmad tekkisid veidi hiljem kui turumajandus, koos erajaamade jõudmisega normaalseks telejaamadeks: kui tekkis TV3, täpselt samaaegselt. Natuke varem olid tekkinud firmad, kes tegelesid sellega, et müüa reklaame. Telejaam ise ei müünud reklaami, siis oli võimalik nagu toote asetust või *product placementi* müüa. Selle tõttu tekkisid tootjafirmad, kes oskasid selle raha kokku korjata ja sellest rahast toota sponsorite leidmise abil telesaateid.

Kuidas enne tootjafirmade tulekut teletootmine käis?

Ma ei tea, kuna mina siis teletootmisega kokku ei puutunud. Aga ma eeldan, et telejaamad tootsid siis omasaateid ise. Tol ajal oli nende osakaal ja vaatajanõudlus nende järele tunduvalt väikesem kui see on täna. ETV tootis kindlasti kõik ise.

Kuidas te iseloomustate tänast tootjate turgu?

Teletootmisturg areneb ja on arenenud väga kiiresti ning on jõudnud mingisugusse küpsuse faasi. On kujunenud välja traditsioonilisemad tootjad, mille eesotsas on produtsendid, kes teevad seda tööd elukutsena juba kümme aastat. Eesti teleturul on tegemist käputäie firmadega, mis siis elatuvad erakanalitele saadete tegemisest. On kolm-neli suuremat tootjat ja veidi rohkem väiketootjaid.

Arvestades seda, et omatoodang on viimaste aastatega hüppeliselt kasvanud, millise konkurentsiolukorra on see tootjates tekitanud?

Konkurents on üsna tihe. Aga samas ei saa öelda, et tootjaid üle oleks. Olukord on selline, et võib juhtuda, et mõni tootja mõnel perioodil töötab üsna oma võimsuse piiril.

Millest see tuleneb?

See tuleneb sellest, et tootmine on tõesti märgatavalt suurenenud. Varem see turg oli väiksem ja siis neid tootjaid ei olnud piisavalt palju, sest siis ei tasunud teletootmine ära, see tasus ära vaid parimatele. Need parimad on nüüd piiri peal nagu näha.

Kas see väike käputäis tööjõudu, oskustöölisi, mis turul produtsentide käsutuses liikvel on piisav, et rahuldada erakanalite, ja vahel ka ETV, vajadust omatoodangu järele?

Piiri peal. Ega selles mõttes üle pole neid kunagi olnud, head mehed on alati tööd saanud. Nüüd saavad natuke kehvemadki tööd, kuid eks töökogemuse tõttu muutuvad nad paremaks. Kasu sellega seoses on see, et on tulnud juurde operaatoreid, monteerijaid - just seda tehnilise tööjõu poolt. Eks loomingulist tööjõudu tuleb ka juurde, siiski tuleb täna öelda, et seda on vähe... samas on alati mõned režissöörid mingis ajahetkes töötanud jne. Ehk mõned režissöörid on ikka ilma tööta. Selle tõttu on kvaliteet küll mõnes mõttes tõenäoliselt langenud, aga kuna see sama tööjõud saab kasutada paremaid vahendeid, sest eelarved on suuremaks läinud, siis tegelikult ikkagi kokkuvõttes telekavaldkonna kvaliteet on tõusnud.

On inimesi, kes leiavad, et Eesti omasaadete tootmisturg on selgelt üle makstud ja et ühel hetkel lendab see nn tootmismull lõhki nagu kinnisvaramull? Kuidas teile tundub?

Selles mõttes, kui võrrelda kinnisvaraturuga, siis see lõhkilaskmine on mõnes mõttes hästi lihtne. Ehk ühel hetkel said kinnisvaraturul ostjad otsa. Eestis on meie jaoks kaks ja pool ostjat, kui kaks ja pool ostjat otsustavad, et nad enam ei osta, et laseme eetrisse kordades vähem omatoodangut, aga seda ei juhtu, sest omakeelsest programmist taandumist *prime time* il tänasel Eesti teleturul ei ole. Senikaua, kuni Kanal 2 ja TV3 jäävad omatoodangut tootjafirmadelt ostma, seni hinnad üksiktööjõu tasandil ja ka kokkuvõttes, jäävad turu tasemele, need kindlasti ei lange.

Mille järgi tootjafirmad Eestis eristuvad?

Tegelikult oleks õigem vist rääkida produtsentidest. Tootjafirmad hoiavad täna enamasti palgal suhteliselt väikesearvulist tööjõudu. Tootjafirmade nägu kujuneb produtsentide tehtud tööde põhjal. Firmad on nagu kehad, aga produtsendid eristuvad selle järgi, mis tüüpi produktsioon kellelgi kõige paremini välja tuleb.

Seega on firma imago portfooli põhine?

Jah. Portfoolio näitab selle hästi ära. Sellega on nii, et näiteks mina, kellel ei ole ajakirjanduslikku haridust, ma ajakirjanduslikke saateid ei tee. Selleks töötab Ruudus ajakirjandusliku ettevalmistusega Olavi Paide. Mina olen end mitmete *reality* ja suurshowde tootmisega viinud kurssi pigem meelelahutusliku teletootmisega. Nii need asjad käivad nagu enamasti ka teistel tootjatel. On samas ka tootjaid, kes on proovinud teha nt *talk show*d aga kuna vastav kogemus ja taust puuduvad, siis on läbi kukkunud. Samas võib väga hästi õnnestuda erinevate mängude tasandil. Ehk mida ma tahan öelda, Eesti teleprodutsentidel on välja kujunenud saatetüübid, mille

teostamine on neil hästi õnnestunud ja mida seetõttu neilt tõenäoliselt ka veel tellitakse.

Millised on üldse võimalused, kuidas tootjad saavad rääkida kaasa kanali programmi planeerimisel?

See sõltub kanali avatusest. Mingitel hetkedel on olnud mõlemad kanalid rohkem avatud, teistel hetkedel jälle vähem. Ehk et nendel hetkedel, kui konkreetset kanalil läheb hästi... ehk mida paremini kanalil läheb, seda vähem ta on dialoogis ja seda enesekindlam on ta oma programmis ja valikutes. Ehk et jah, sellel hetkel kui telekanalil on enesekindlust vähem, sel hetkel ta räägib tootjatega päris lahtiselt.

Kas peale välismaiste formaatide Eesti versioonide tegemise ja oma saateideede teostamise on veel midagi?

Need on peamised jah. Eks formaatide puhul on ka palju erinevaid lähendusi: on näiteks meelelahutusliku mängulise formaadi teostamine, on variant, et võtad välismaise scripti, tõlgid ja lavastad Eesti näitlejatega kodumaise draama näiteks ... On olemas ka nn hall ala ehk varastatud formaadid.

Mis tähendab varastatud formaadid?

See tähendab, et keegi on kusagilt välismaalt vaadanud telekast või isegi tellinud formaadi vaatamiseks ja otsustab selle eest mitte maksta. Ehk otsustab sellest teha oma versiooni, ilma formaadita.

Kas selle kaitseks ei eksisteri nõuet, et 51% saatest peab formaadist sel juhul erinema? Kuidas seda mõõdetakse?

Seda ei mõõdetata kuidagi. Teleformaati ei ole võimalik kaitsta. On võimalik kaitsta saate nime, saate kujundust, kujunduselemente kaubamärgi seaduse ja patenti, aga ei ole võimalik kaitsta formaati kui sellist. Heaks näiteks on siinkohal „Talendijaht“.

Kas formaadilitsents on siis nii väike kulu kogu saate eelarvest, et varastada ei ole mõtet? Miks seda Eestis eriti ei tehta?

Varastada pole mõtet seepärast, et enamasti need saated, mida tehakse, on suured ja kallid asjad. Ja siis on nii, et sa võid suure ja kalli asja mingisuguse väikse nõksuga, mida sa saate välisest küljest ei näe, nassu keerata. Ja teistpidi ka see, et formaadi eest makstakse sellepärast, et siis õnnestub seda vaatajale paremini maha müüa. Ehk et kui on vaatajale öelda, et see saade oli Inglismaal kõige vaadatum ja see on USAs kõige vaadatum, näiteks nagu „Tantsud Tähtedega“ või „Eesti otsib superstaari“ siis ka vaatajad võtavad selle hoiaku, et nad näevad suurt ja väärtuslikku asja.

Kuidas teile tundub, kas kanali reklaamikliendi jaoks on vahet, kes on ühe või teise saate tootja, millega nad end seovad?

Minu enda kogemuses on see olnud *case*. Teatud reklaamiklientidele on oluline saada mingigi kvaliteedigarantii, et see, millega nad end seovad, näeb pildis hea välja. Suurtootjate näol on see garantii kindlasti suuremal määral olemas kui väiksemate ja kogenenumate tegijate puhul.

Mille põhjal koostavad tootjad saadete eelarved?

Kulude struktuuri põhjal. Ja suurelt ka kogemuse põhjal. Sa juba tead enam-vähem, millised kuluread ühe või teise saate puhul on ja mis midagi maksab. Formaadisaadete puhul tuleb kulustruktuur ka enamasti formaadiga kaasa. See on selles mõttes hea, et vahel sa mingit kuluallikat lihtsalt ei oska kohe näha – see on niivõrd saatespetsiifiline. Ehk siis kulud lüüakse kokku, lisatakse produtsenditasu, firma kate ja ongi laias laastus kõik.

Kas see protsent on enamasti fikseeritud või oleneb see projektist?

Oleneb projektist. Meie oleme valdavalt läinud siiski seda teed, et firma tulu on kindel protsent saate eelarvest.

Miks te olete otsustanud seda teed minna?

Sest me oleme leidnud, et nii on lihtsam. Me lähme enam vähem tihti nagu nõ kalastama, et kas õnnestub telekanalile midagi kallilt maha müüa või mitte, ja paljudel juhtudel on tegemist ikkagi kanali poolse otsese tellimusega ehk nad teavad täpselt, mis saadet nad formaadi põhiselt tahavad. Ei ole väga palju projekte, mille kohta sa tead, et kanal seda teisele tootjale ei usaldaks, seega ülemäära kallist hinda küsides on kanalil võimalus pöörduda kohe teise tootja poole, kes teeb odavamalt.

Kui tootja ei suuda nagu nendest tingimustest kinni pidama, millega ta nõustus saate ära tegema, siis kes hävib?

Tootja.

Ainult? Aga kui tootmise käigus tekivad lisakulutused, ettenägematud mahud...

Ma ei tea, kuidas teiste tootjatega on... Võib-olla on tootjaid, kes on niivõrd nahhaalsed, et nõuavad kanalilt lisakulude katmist, aga Ruudul seda kogemust ei ole. Eks meilgi ole asju, mille puhul oleme ise hävinud ja ka neid, mille oleme teinud ära pea olematu hinnaga jne.

Millises kontekstis on teile oluline teiste tootjate tegemisi jälgida?

Oluline on jälgida, milliste saatejuhtidega nad teevad kokkuleppeid... Millised saatejuhid, millised režissöörid, milline nõ kreatiivne pool. Ehk kuidas parasjagu vastavate spetsialistide ja eetrinägude hõivatus on. Ma ei saa minna kanalisse pakkuma, et mul on lahe mõte, et teeme näiteks Ott Sepaga saadet, kui Suviste seda juba teeb. Eks igal firmal on teatud inimestega nõrgemad ja teistega jälle tugevamad sidemed, aga üldiselt on see tööjõud suhteliselt liikuv. Ja teine asi on see, et tuleb jälgida ka seda, et kui mõnel tootjal on käsil mingisugune suur projekt, siis samale kanalile ei ole mõtet samal perioodil mingi suurlahendust pakkuma minna kui on teada, et käed on juba mujal löödud. Et seda tuleb jälgida.

Millises kontekstis on teile oluline saate reiting?

Saate reiting on kõige lõplikum mõõdupuu tegelikult, seda võib-olla mitte absoluutväärtuselt, aga suhtarvuliselt küll. Ehk mõni odavam saade võibki olla väiksema reitinguga. Aga reiting on see, mille järgi kommertskanalitel asjad ära tasuvad, sest reitingu punktide järgi müüakse reklaami ja telekanalil tasub kõrgereitingulist saadet osta ja hoida, kuna sinna saab müüa rohkem reklaami.

Kas formaadisaaadete puhul toimub kanaliga ka mingi kulujaotus?

Ma ei tea ausalt öeldes, kuidas teised tootjad seda teevad ... Ruut näiteks ei anna eelarvet välja. Me jagame kanaliga eelarve struktuuri, aga konkreetset eelarvet mitte.

Miks?

Sest teleturul kunagi ei tea, kuna telakanal tahab ise tootjaks hakata. See, kuidas eelarve kokku panna, on produtsendi üks kõige suurem *knowhow* ja seda me ei taha kanalile välja anda. Ma ütlen kanalile lõpliku hinna. Kui tahab, võib ta võtta konkureerivaid hinnapakkumisi, aga jah, me ei näita kogu eelarvet. Me näitame eelarvet ridade kaupa, ehk näitame, kuhu me selle raha paneme, ehk a la kui palju on meil valgusteid, kui palju on, ma ei teagi, kui palju näiteks vajame operaatoreid, kaameraid jne. Näitame kuluallikaid koguseliselt, aga ei näita, mis need konkreetsed summad on.

Kuivõrd see lõpphind, millega te lõpuks kanalisse lähete, on kaubeldav?

See on alati kaubeldav. Vähe on selliseid juhuseid, kus kanal ütleb kohe, et jah, see sobib, nii teeme. Tihtipeale kaubeldakse ja tihtipeale arutatakse kas ja kuidas on võimalik seda odavamalt teha. Alguses me teeme hinna nõ maksimaalse kvaliteediga toote peale: et on maksimaalselt valgust, maksimaalselt kaameraid ja kõik seda tehnilist poolt, mille abil näeb saade eetris hea välja. Ja tihtipeale kanal ütleb, et kuulge, meil ei ole nii palju raha ja arutame koos, mida saaks maha tõmmata, et mitte

samas palju kaotada, ehk et see saade ei muutuks mõttetuks või kaks korda halvemaks. Reeglina kanal ütleb, mida nad arvavad, et millest võiks loobuda ja siis meie kas nõustume või mitte, ja selle põhjal kujuneb lõpphind.

Kui nüüd vaadata kõrvuti sisseostetud formaati ja ise välja mõeldud saatelahendust. Millise kindluse annab formaadi teostamine?

Jah... On formaadid, mille puhul on teada, et nad õnnestuvad peaaegu 100%-liselt. Siis on formaadid, mille puhul on teda, et need võivad kujuneda tõelisteks hittideks, aga võivad mõnikord ka täiesti ebaõnnestuda. Nii on Eestis näinud näiteks „Nõrgima lüliga“ ja „Mantlipärijaga“, mis on mõnes maades väga suureks läinud, väga vinged olnud, aga teistes ebaõnnestunud ja kukkusid ka meil läbi.

Mis veel peale teiste maade kogemuse annab formaadi teostamisel ehk rohkem kindlust kui oma idee tegemine?

Kindlasti on mingisugused garantiid. Näiteks formaatidega tulevad kaasa teatud tootmisnõksud, mis aitavad seda asja edukamalt teha, aga ei garanteeri samas midagi, sest vahel on nõksuks miski, mida ei ole võimalik teatud kultuuriruumis teha. Näiteks „Mantlipärija“ puhul oli minu meelest võtmeks Donald Trumpi olemasolu - Armin Karu ei olnud Donald Trum, ei olnud sama karismaatiline, ei olnud sama rahvale huvitav tegelane ja seepärast jäi ka saade vaatajale kaugeks. Seal oli muidugi ka teisi vigu: slognist „See ei ole lihtsalt mäng, see on kompromissitu tööintervjuu“ ei saa 90% vaatajatest hästi arugi. Ja neid 10%, kes saavad, jätab see suhteliselt külmaks.

Kas me odava ja kalli formaadi vahelistest hindadest saame rääkida või ei saa?

Kui sa mõtled litsensitasusid, siis seda teavad ainult kanalid.

Mis siiski teeb ühest saatest odava ja teisest kordades kallima saate?

Hinda teeb alati odavamaks tootmise efektiivsus. Efektiivsus tähendab seda, et sa saad rakendada omamoodi massitootmist, ehk teha mitu saadet ühel päeval näiteks, ehk ühest operaatori päeva tükist saad sa nõ kolm saate tükki. See teeb tootmist kõvasti odavamaks. Kõik, mis on ühekordne, on seevastu kallim. Kõik, mis on pildis säravam, glamuurse ja suurem, on kallim. Kallimaks teeb saadet ka see, kui eetrinägusid on rohkem. Ehk on vahe, kas saatejuhte on üks või mitu. Või näiteks Superstaari puhul on kolm žüriiliiget, kes on põhimõtteliselt sama kallid, kui saatejuhid. Või näiteks „Jumal tänatud, et sa siin oled“ - seal on laval neli tuntud külalist, saatejuht, neli näitlejat, kohtunik - kokku tegelikult 10 inimest, kes kõik on põhimõtteliselt tasustatud nõ saatejuhi tasemel.

Kui palju puudutavat tootjaid kanali tehtud reklaamipausi välised reklaamkokkulepped?

Nii ja naa. Põhimõtteliselt võib kanal teha neid kokkuleppeid üsna jõuliselt. Ega ta ei pea tootjatelt küsima, aga hea on see, et nad ikkagi vahel küsivad, sest et nad tahavad, et saade näeks ikkagi hea välja ega soovi, eriti suurprojekte ohustada. Või ütleme pigem nii, et et me ei ole küll alati tundnud, et kanali reklaamiosakond sellest alati aru saaks, aga õnneks on aru saanud kliendid. Ehk selliseid kliente, kes tulevad ja trambivad ja ütlevad, et palun nüüd, et see saatejuht kantku ainult minu logo oma kõhu peal ja pükstel jne väga ei ole. Klient on muutunud ise normaalsemaks. 90ndatel oli see oma toodetega saate üle risustamine ikka märksa hirmsam. Siis ei olnud kanalid ka veel piisavalt jõulised, et sellele survele vastu seista.

Kui sageli te kanalitega programmalaselt mõtteid vahetamas käite?

Kevadel ja sügisel, kui taas hooaeg algab. Mai, juuni ja oktoober, november on see põhiline läbirääkimiste aeg.

Kust pärinevad ideed, mida neil kohtumistel pakute?

Formaatidest, mujal maailmas ringi vaatamisest ja siis ka mingitest kolmandatest teguritest. Vahel on mingi huvigrupp, kes tahab mingisugust saadet, või on mingisugune ettevõtte, kes tahaks toetada mingisugust saadet vm. Osad ideed on ise sünnitatud, osad on kanali tellitud. Tegelikult viimasel ajal on kanal rohkem ise teadnud, mida ta tahab. Enamasti kahe saate puhul kolmest küll.

Mille poolest erineb teie jaoks Kanal 2 ja TV3 programm?

Mis puudutab omatootmist, siis minu arust suurt vahet ei ole. Eks mingisugused erinevused on, aga lõppkokkuvõttes soovivad mõlemad oma *prime time* i võimalikult laiale auditooriumile meelelahutuslikku programmi. Ehk väljaspool *prime time* i on need erinevused suuremad. Sinna omatoodang ei mahu ja tippajal vajutavad kõik gaasi põhja, et ükskõik, millise nüansierinevusega keegi midagi siis pakkuda suudab, TV3 on suutnud säilitada natukene nagu, kuidas nüüd öelda, sellist veidi intelligentsemat programmi, ma mõtlen just omatoodangu mõttes. Neil oli legendaarne „Kahvel“ näiteks väga pikka aega. TV3 on otsinud ka uusi lahendusi sellele: sama meie toodetud Mihkel Raua „Koosolek“ – need on sellised asjad, mis Kanal 2 programmi kindlasti ei sobiks või Kanal 2 ühtegi sellist asja kindlasti ei otsi. Samas on Kanal 2 programmis jällegi „Ärapanija“, mis nõuab samamoodi kaasamõtlemise võimet kui sellistes saadetes nagu Reporter, on jällegi täielik vastand

- seal poel mingit analüüsi ... Uudised loovad kanalile suuresti näo: „Reporter“ ja „Seitsmesed uudised“ on oma lähenemiselt väga erinevad ...

Mis veel peale uudiste kanali nägu kujundab?

Üks koht on uudised ja teine koht on just nimelt legendid. Saated, mis tugevalt kujundavad kanali nägu. „Reporter“, „Võsareporter“, „Ärapanija“, „Tantsud tähtedega“ Kanal 2s ja „Eesti otsib superstaari“, enne ka „Kahvel“ TV3s ...

Millised on teie meelest kanalite viimase aja suurimad õnnestumised?

Kanal 2 kindlasti „Tantsud tähtedega“, „Reporter“, „Võsareporter“.

TV31 „Eesti otsib superstaari“, „Kes tahab saada miljonäriks?“ ... „Kodu keset linna“. Enamasti on need need, mis on seotud suure riskiga, suurte kulutustega, mis võivad end ära tasuda, aga võivad ka mitte.

Kuidas teile tundub, kui oluline on omasaadete promo ja nõ saadetesisene ristturundus saate reitingule?

See on see sama „Reporter“ fenomen. „Reporter“ on selline, et sa saad rääkida ükskõik millest ja siis kui sul on vaja rääkida, et tule vaata üht või teist saadet, ehk inimestele tundub, et kui info pärineb uudiste magasinist, siis see on nüüd uudis ja et ta uudisest kuulis, et see on lahe saade, on märksa suurem vaatajaargument kui muidu.

See ristturundus stiilis ühe saate juhid teisel külas või omatoodangu nn infoliinid uusitemagasinis loovad kanalist justkui terviklahenduse pildi, ehk inimestel ei olegi nagu põhjust kanalit vahetada. See, kuidas vaatajat endaga hoida, on kanalitele kõige suurem väljakutse. Need asjad, millest kogu aeg räägitakse, ongi olulised. Näidatakse saateid, millest ka räägitakse. Vaatajaargument missugune! Ma arvan, et teadlikult televaataja ei saa sellest aru, et räägitakse ainult selle kanali asjadest... Ta arvabki, et „Reporteris“ räägitakse tähtsatest asjadest ja tähtsad toimuvad vaid Kanal 2s...

Mida te tootjana kanalitelt ootate?

Konkreetselt saate projekti puhul kindlasti konstruktiivset kaasamõtlemist ja õigete otsuste tegemist just nimelt selliste võtmeküsimuste puhul, nagu saatejuht, eelarve võib-olla ka näiteks toimetaja ja stsenaaristid jne.

Kuivõrd kanalitele üldse on oluline meeskond, mis jääb produtsendist tahapoole?

On oluline. Kuni toimetajani kindlasti. Vahel ka operaatorini, kui on nagu lavastuslik asi näiteks. Eetrinäod on ka alati väga olulised ja vajavad kooskõlastamist ja arutamist.

Kuidas Kanal 2 ja TV3 teie jaoks klientidena eristuvad?

Enamasti isikutasandil. Selles mõttes isikutasandil, et näiteks TV3 kliendina oli hoopis teistsugune klient Jüri Piheli ajal, kui ta on näiteks nüüd, kui seda juhib Toomas Vara. Olulised on inimesed, kes meiega suhtlevad ja otsuseid teevad, sest see puudutab ja mõjutab otseselt meie tööd.

Lisa 2.3. TV3 reklaamimüügi spetsialist Rein Karu

Alustame sellest, et reklaamimüük baseerub ka mingitel konkreetsetel ajavahemikel, pidades silmas eelkõige teatud tüüpi vaatajat või vaatajaaktiivsust?

No hommikupoole vaatavad telekat koduperenaised, päris vara hommikul on lapsed. Peale lastele mõeldud multikaid on seepide kordused, mis on puhtalt koduperenaiste teleka ees istumise aeg. Sinna panustame selliste toodete reklaame nagu pesupulbrid, hambapastad jne ehk mida me võime sellisel päevasel ajal nagu lasta. Meie jaoks olulisem on juba kellaaeg nii 14-15, mil noored tulevad koolist koju ja hakkavad telekat vaatama ehk siis saame ka noortele suunatud tooteid näitama hakata, nagu coca-colat ja kartulikrõpse ja jumal teab mida kõik veel. Päeval on selliseid tooteid võrreldes *prime time*iga kliendile tunduvalt odavam näidata. Eks muidugi see *put* on siis ka nagu madalam ehk siis inimeste telekavaatamine on väiksem, aga üks osa õigest sihtgrupist ikka vaatab. Ühesõnaga, tippaeg on kõige olulisem, aga mingid teatud sihtgrupid on teatud kellaaegadel samuti hästi olulised.

Kas kontakti teatud sihtgrupiga on alati odavam osta kui on osta eetriaega tippajal?

Põhimõtteliselt küll. Eks see olene ka ostu viisist. Meilt saab osta garanteeritud ja garanteerimata kontakte. Siis on sponsorlus ja siis on filler, mis on ütleme siis selline lahendus, kus klient ostab nagu reklaamsekundid puhtalt, teatud ajavahemikul. Ülejäänud on puhtalt see, et klient ostab ikkagi kontakte, enamasti sihtgrupis, mis ühtib tema toote sihtgrupiga.

Kas töötate nende kahe sihtgrupi baasil, mida Emor mõõdab?

Just täpselt. Ehk siis vaatame kõiki inimesi, kes on vanemad kui neli aastat ja siis vaatame inimesi, kes jäävad vanusevahemikku 15-49 eluaastat.

Sellega on nii, et kui inimesed vaatavad top-e, siis need on koostatud üldrühma põhjal, reklaamiklienti huvitab aga pigem see teine grupp.

Ehk siis sihtrühm, mille moodustab maksujõulisem osa elanikkonnast?

Jah, täpselt. Ütleme nii, et igal kliendil on oma nägemus sellest, et mis on tema toote sihtgrupp. Näitks võtame selle sama „Eesti otsib superstaari“, millega on end sidunud Sony Ericsson: tegelikult teda ei huvita kogu Eesti elanikkond, vaid trendikad noored

vanuses 15-30 näiteks, siis me oleme loonud lisaks neile kahele oma kaheksa sihtgruppi, et katta enamuste klientide vajadused.

Milliste näitajate järgi need on eristatud?

Vanuse ja soo. Rohkem ei olegi vaja.

Seletage palun täpsemalt veel lahti need erinevad vormid, kuidas teist saab reklaami osta: sponsorlus, filler ...

Fillerit, ütleme siis nii, ostavad reeglina vähem teadlikud kliendid ehk ühesõnaga need, kes lihtsalt tahavad osta näiteks teatud ajatsooni oma klipile eetriaega teatud rahasumma eest. Ta ei osta mitte kontakti, vaid ta ostab reklaamsekundeid. Fillerit ostavad peamiselt väikesed kliendid, ka kultuurivaldkond, spordiüritused jne

Kas teil on kindel hinnakiri või on see läbiräägitav?

Fillerile tavaliselt ei ole, see on pigem kokkuleppeline. Hinnad on väga erinevad

Ehk siis hinna kujunemisel mängivad rolli sekund ühikuna ja ka esituste korduste arv teatud ajavahemikul?

Jah, täpselt.

Kuidas sponsorlus toimib?

Sponsorlus on põhimõtteliselt toote sidumine saatega, et kliendi klipid on nagu saate küljes ehk väljaspool reklaamipause – see võimaldab siis toodet teatud saatega siduda. Sony Ericssoni puhul on see igati Superstaari küljes. Sony on meile häsati oluline klient, seega on ka tema eetrivõimalused pisut eksklusiivsemad. Ühtlasi on sponsorluse kontakti hind enamasti natuke odavam, sest kui klienti ostab oma toote reklaamipausi, siis lisaks sellele, et lihtsalt maksad reklaami kontakti eest, on meil võimalik klippi reklaamipausi sees positsioneerida – reklaamipausi alguses ja lõpus on see mõistagi tõhusam. Sponsorluse puhul lepatakse enamasti kokku ühe episoodi sponsoreerimise hinnas, ütleme näiteks 30 000 krooni, ja sinu klipid on saate vahetus läheduses ehk kõige märgatavamal kohal, sest vaatajad on tähelepanuga alles saate juures. Saate kordused on sponsorkliendile nagu tasuta kaasas. Kui näiteks Sony Ericsson ostaks lihtsalt reklaamiaega Superstaari sees olevates reklaamipausides näiteks esimesel või viimasel positsioonil, siis oleks see neile kallim.

Kuivõrd fikseeritud on sponsorluse hinnakiri?

Sponsorluse puhul on fikseeritud hinnad. Aga see sõltub ajatsoonist, kus kohas sponsoreeritav saade on, teiseks sõltub see pikkusest ehk siis, kas saade on tund aega, poolteist tundi või kaks tundi või, ütleme mõne filmi puhul, kolm tundi lausa... Sponsorklippide esituste arv sõltub reklaamipauside arvust. Et kui võtta näiteks

Superstaar, siis meil on kolm pausi, siis sponsorklipp on saate alguses, pausile minekul ja pausilt tulekul ning saate lõpus. Ehk siis sponsorluse hind sõltub ajatsoonist, saate sisust ja pikkusest.

Mis mõttes sõltub saate sisust?

Mitte otseselt saate sisust, vaid, noh, eks meil on ka *prime time*is eetris vahel asju, mille reiting on madal, teisipäevane „Raport“ näiteks. Meil on saadete puhul alati sisu järgi enam-vähem teada keskmine reiting, mida üks või teine saade on võimeline tegema. Madala vaadatavusega saated on tippajal selgelt odavamad kui kõrge reitinguga programm.

Kas reitingupunktide ja rahanumbrite vahel on ka mingi üks-ühene seos?

No sponsorluse puhul me kontakti hinda ei müü... Filleritega on nii, et seda me ka igale poole ei müü, suuretele saadetele müüme ikka garanteeritud kontakte...

Kui suurtest summadest me sponsorluse puhul räägime?

Mis sponsorlus umbes maksab... Noh need hinnad nagu sponsorluste puhul on eelkõige ajatsoonides kinni. Kui me sponsoreerime hommikusi multikaid siis selle hind on hoopis midagi muud kui me sponsoreerime näiteks dr. House'i näiteks. Ehk siis need hinnad on umbes 2000 kroonist episood kuni siis tõesti 35-40 tuhat krooni episood.

Kuidas päev ajatsoonideks jaguneb?

Annan sulle selle koht ühe tabeli. Siiski, ma tuleksin veel korra tagasi garanteerimata kontakti müümise juurde... Selle puhul klient ostab omale klipi teatud ajatsooni ja meie ei garanteeri talle midagi ehk ei garanteeri teatud hulka vaatajaid. See on kõige odavam ja selles suhtes kõige arusaadavam viis telesse reklaami osta. Kui me hakkame kliendile rääkima garanteeritud kontaktist, kuidas seda arvutatakse jne, siis peab vastas olema ikka suht spetsialist...

Selge. Seega põhimõtteliselt on siis nii, et kogu reklaamimüük on eelkõige seotud ajatsoonidega, konkreetse saatega on seotud ainult sponsorlus?

Jah, siiski konkreetse saate puhul saab siis veel ka *product placement* müüa.

See on enamasti sponsorluse lisaväärtus. Vahel me teeme ka nii, et kuigi klient saadet ei sponsoreeri, siis tuleme talle tooteasetusega vastu, kui ta otsib lihtsalt midagi põnevamat või nii, siis teeme ära.

Kas reklaamiklientide huvi näidata oma tooteid pisut teistmoodi kui reklaamipausides on suur?

Muidugi. Sa ei kujuta ettegi, mis asju me tegelt *product placementi* müüme... Kui sa vaatad näiteks „Kodu keset linna“, siis kõik need joogid, mis on kõrtsus, õlled, mida näidatakse, mahlad mida juuakse köögis, kohvimasin köögis on, mis arvutit nad kasutavad - see kõik on müüdüd. Näiteks „Kodu keset linna“ sarjas on pea kogu aeg ML arvutid laual...

Kas te annate Kerttu Rakkele ka info ette, et milliseid tooteid tuleks stsenaariumisse kaasata?

Eks mingeid asju tuleb jah vahel sisse kirjutada, mingid asjad on lihtsalt nagu telepildis esindatud.

Kas tooteasetus on kliendile kallis lõbu?

Suhteliselt kallis. Kõige kallim üldse tegelikult.

Kui palju te kliendi nõudmisi oma toodete näidamise osas kuulda võtate?

Me lepime nagu mingites asjades kokku, et me üht või teist asja näitame... Nende asjadega, mis on lihtsalt pildid on lihtsam. Aga neid asju, mis eeldavad sellega seonduvat inimtegevust, neid asju ei saa üle vindi ajada. Ehk kui Ott Sepp tahab saates Sony Ericssoniga pilti teha, siis ta teeb, aga me ei saa teda sundida selleks. Paljuski on see kinni tootjates – kes kui palju viitsib sellele tähelepanu ärata, et mis ja kuidas on esitletud...

Kuidas toote asetuse hind kujuneb?

Product placementi hinnad sõltuvad esiteks sellest, mis saadet firma sponsoreerib, ehk palju ta üldse meile raha kokku toob. Näiteks Sony Ericssoni puhul me vaatame tervet seda kompotti, mis ta meile toob...

Kas *product placement* on 100% legaalne tegevus?

Hmm.. ega tegelikult see reklaamiseadus praegu vist midagi ei ütle... ehk, ühesõnaga, kui saate toetajate logod on saate lõpus, siis võime neid asju näidata seal nii kuidas tahame...

Põhimõttelt on selline nõue, et igasugune reklaam peab sisust, programmist, selgelt eristuma...

Näiteks „Kodu keset linna“ puhul on see, et meil on toetajate logod saate lõpus ära toodud... Ma ei ole sellesse väga süvenenud tegelikult, aga üldiselt harrastatakse *product placementi* kõikjal päris palju. Näiteks võtame „Naabrist parema“: Bauhof, Hansapank on ju sisuliselt saatesse sisse kirjutatud. Käiakse Bauhofist ostmas, seal on toodete hinnasiltidel viide, et saade kasutab neid tooteid, näidatakse osalisi Bauhofi riietes, käiakse Hansapangas laenukonsultatsioonis jne.

Mis selle eest ühe episoodi kohta makstakse?

Täiesti erinevalt. Alla 50 000 krooni episoodi me suurema tooteasetuse puhul ei viitsi ettegi võtta. Odav lõbu see ei ole.

Kui palju teil on selliseid kliente, kus te kasutate ära ka seda, et teie ruumides ja sama omanikeringiga on ka Star FM, Energi FM, 3+, TV 6?

Tegelikult on nii, et meie kui telemüüjad müüme põhiliselt kolme kanalit: TV3, 3+ ja TV 6. Kui mingite kokkulepete puhul on vaja midagi lisaks, siis müüme ka oma erinevate veebikeskkondade pinda - koduleheküljed, need on ka meiega koos pundis. Põhimõtteliselt telekanalid müüvad telekanaleid, raadiod müüvad raadioid. Telekanaliga koos on siis ka veebivõrk.

Kas see TV 6 sai loodud sellepärast, et mitte sagedust kaotada või et pakkuda reklaamiklientidele lisaväärtust?

Täpselt. Ühesõnaga, hetkel me müüme TV 6 - meil ei ole seal suuri reitinguid praegu – kui lisakatvust. Et kui näiteks TV 3 vaatab nädalas ütleme 80% Eesti elanikkonnast, siis TV 6 annab üksinda sinna juurde juba veel 6%, ehk siis me müüme nagu lisakatvust.

Kas TV 6 end iseseisvalt veel reklaamirahadest ära ei toida?

Vist veel mitte.

Aga loodate, et programm töötab reitingu üles?

Mingil hetkel me peame reitingut sinna müüma hakkama küll jah.

See programm koosneb nii vanadest asjadest ja ei tundu samas olevat kindel niššikanal, seega kes seda vaatab?

Seal on uusi asju vahel ka, mida meile ei ole näidatudki varem. Ehk programmi ikkagi investeeritud on...

Te müüte siis seega kolme kanalit. Palju on selliseid pakettlahendusi, et klient tahabki oma toodet nii TV 3, 3+ ja TV 6 eetrisse? Kas 3+ näol müüte puhtalt venekeelset sihtgruppi juurde või?

Ei, me ei müü venekeelset sihtgruppi. Me jääme ikkagi ühesõnaga 3+ puhul, eks seda vaatavad venelased, me teame seda, aga see reitingunumber, mis seal järel on, ühesõnaga peegeldab ikkagi kogu Eesti elanikkonda. Need osakaalud, kuidas põhikanaleid jälgitakse, kanaleid vaadatakse on ütleme umbes, et TV 3 ja Kanal2 on 35% ja 35%, Pervõi Baltiski Kanal on ütleme seal kusagil pea 20% ja 3+ on 10% osakaalust.

See on vaadatavuse osakaal ja sellest sõltub otseselt ka reklaamimüügi osakaal?

Täpselt. Tavaliselt ka eelarve jaotus käib nagu enam-vähem nende numbrite järgi. Et klient ütleb, et tal on tele-eelarve aastas miljon krooni, siis vastavalt vaadatavusele jaotame selle raha ära. Paljud kliendid ütlevad ka, et venekeelne sihtgrupp ei ole oluline, siis seda ei osa.

Kui palju on neid kliente, kes ainult reklaami võtavad TV 3-s ja palju on neid siis, kes tahavad teie pakutavat telefoni hoomata?

Ütleme kusagil nii et 60% TV 3s ja 40% on need, kes teevad reklaami nii Eesti kui ja Vene liinis...

Kas enamasti kliendid valivad, kas põhi eestikeelne kanal on TV 3 või Kanal2, või reklaamivad end sageli mõlemas?

Sõltub olukorrast. Eks kui klient toob 100% oma reklaamiraha meile, siis on ka hind talle odavam. Kui viib 50% mujale, on samas asja hind kallim, seega kasulikum on olla truu ühele konkureerivatest kanalitest.

Te lähtutegi siis eelkõige kliendi eelarvetest ja teete siis vastavalt sellele omad pakkumised?

Jah..

Kui palju tuleb teile kliente sisse agentuuride kaudu ja kui palju on nn üksiküritajaid?

70% läbi agentuuride, 30% üksikult.

Miks peaks klient tooma oma raha pigem TV 3 kui Kanal 2?

Näiteks TV 3 vaatajaprofiilid on rohkem nooruslikumad, seega tooted, mis eeldavad nooremapoolsemat klienti, on mõtet pigem meile tuua. Kanal 2s on mõtekam reklaamida näiteks ravimeid - ravimite puhul on meil hästi raske. Pensionärid, 50+ vanuses on teatud mõttes hästi oluline sihtgrupp, keda on hästi raske nagu osta TV 3s, sest 50+ vaatab pigem ETVd ja Kanal 2te. Seal ongi see vaatajaeelistus, mis valikud kanal on teinud, mis on kliendi jaoks oluline ja mille põhjal ta otsustab.

Kas programm opereerib sama kaheksa sihtgrupiga?

Jah, täpselt. Esimene otsus on sihtgrupp, järgmine argument on muidugi hind. Vahel, kui kehvema sihtgrupivõimalustega kanal teeb väga hea hinna, siis sa võid põhimõtteliselt sama tulemuse saada, kuna saad sama raha eest rohkem eetris olla.

Mis on spoti definitsioon?

Spot ongi ühesõnaga üks reklaamiklipp, mis võrdub *spot*.

Kas teie jaoks on veel mingid näitajad peale reitingu olulised, mida te nõ välja müüte?

Ega rohkem ei olegi, reiting on selles suhtes nagu hästi oluline...

Kanalil on lihtsalt hästi oluline oma osakaalu vaatajaskonnas hoida. Eesmärk on ikka olla juhtiv kanal, see müüb. Kui vahepeal TV 3-1 läks nagu natuke halvasti ja Kanal 2 oli vaatajate osakaalu mõttes meist ette läinud, siis kanali imago selles mõttes kannatas ja kliendid teevad oma otsuseid siiski väga lihtsate faktide põhjal: kes on parim, mis on reitingunumbrid...

Kuidas kliendid neid saadete top-e kui kanali populaarsuse näitajaid võtavad? Need on ju üldrühma põhised...

Jah, aga paljud kliendid ei mõtle sellel peale... paljud teevad ka oma otsuseid puhtalt emotsioonide põhjal ja seal see töötab hästi. Eks see ikka loeb, kellest räägitakse, et saated on kõik top-is, et on hea kanal ...

Kui suur osa teie klientidest soovib seotust konkreetse saatega?

Ütleme nii et 60% tahavad ikka aasta jooksul olla mingisuguse saate või sarja sponsor. Mida laiemalt ostetakse, on näiteks filmid. Suured kliendid tahavad ka aegajalt tuua oma klipid reklaamipausidest välja ja sponsoreerida õhtuseid filme...

Bartnertehingud ka teete?

Ei tee.

Miks?

Bartnerid... rebid nüüd mult viimase saladuse ka välja, ei ole mõtet meil teha, sest meie töötulemust arvestatakse ikka kasuminumbrites. Ja kuna omanik on kusagil mujal, siis see ei anna meile midagi. See on keeruline, sest tuleb saada välismaalt kinnitus jne, aga otsest tulutoovat tulemust ei ole.

Selge. Millised on kõige šokeerivamad näited sellest, mida kliendid on reklaamlahenduste näol soovinud, aga mida te ei ole võimaldanud?

Näiteks Hansapank tahtis, et saadete osalised tuleksid saates pank ja sooviksid nende kindlustuse kohta infot. Seda me ei tee, me ei pane saateosalist hinnangulisesse kommertsrolli, ei pane rääkima kui lahe Hansapank on... Tooteasetus käib enamasti visuaalselt. Siis näiteks on teenuseid, mida saade saab reklaamida, mobiilimakseid näiteks, kus me ei pea nime nimetama... Kuule, sa enne küsisid selle kohta, et miks me oleme paremad kui Kanal 2 – meie reklaamipausid on lühemad... ja me oleme kolmandat kuud mõlemas sihtrühmas vaadatuim telekanal...

Mis otstarbel te oma reklaamipause lühematena hoiate?

Mida lühem see paus on, seda paremini paistab kliendi reklaam sealt välja. Me hoiame ka tippajal reklaamipauside kvaliteeti, et igasugu pesupulbrijama sinna ei pane.

Mis siis saab, kui teil on võimalus seaduse kohaselt reklaamipause teha rohkem, aga te ei müü seda täis?

Tunnis võime näidata kommertsreklaami kuni 12 minutit, selle me tavaliselt jaotame ütleme reklaampauside vahel u 20 min tagant ära. Kui garanteeritud müük on väiksem, siis paneme fillereid sinna kõvasti sisse... ja oleme ka programmi sinna vahel arvestanud... Kunagi näitasime näiteks „Varjatud kaamerat“.

Mis on teie roll programmi koostamisel?

No tavaliselt on meil selle jaoks programmi osakond, et meil selles suhtes väga sõnaõigust ei ole. Aga suurl klientide soove anname ikka edasi. Kui näeme, et näiteks suured kliendid on huvitatud näiteks naiste *talkshow* saatest, siis anname vihje edasi, aga programmiosakond on see, kes otsustab.

Millest veel kommertskanal tulu saab peale reklaamimüügi?

Ega vist ei saagi.

Kui suur TV 3 reklaamimüügi aastakäive on?

Noh... ma sellele küsimusele jätaksin vastamata.

Kas see on suur saladus, kuidas nagu nõ ringluses olev reklaamiraha jaguneb vastavalt kommertskanalite vaatajaosalusele?

Ei. Tavaliselt on nii, et suurema osa jagavad reklaamirahast ära ikkagi Kanal 2 ja TV 3 ehk nemad võtavad nii 70%.

Aga need väiksemad kanalid, mida on nüüd viimasel ajal tekkinud nagu seeni peale vihma?

Noh, Kalev Sport ei müü reklaami, Seitse ei müü reklaami, Neljas ei müü reklaami... Ma ei tea mismoodi need toimivad... Need, kes müüvad, müüvad nii vähe, et see meid väga ei kõiguta.

Kui suur osa teil reklaamirahast kontsernipõhiselt sisse tuleb?

Suhteliselt vähe. Ega London väga meie tegemistesse ei puutu. Jah, me teeme mingeid aruandeid, aga muus oleme vabad.

Mis on teie argipäevas reklaamimüügi puhul kõige raskem?

Suured aastarahade läbirääkimised on kõige raskemad, mida me aasta alguses teeme... Seal liiguvad kõige suuremad rahad ja neid kliente ei saa kaotada.

Lisa 2.4. TV 3 programmi koostaja Külli Loo

Mõeldes uuele hooajale, millest programmi planeerimine kommertskanalis algab?

Programmi planeerimine algab põhi asjadest. See tähendab, et igasse hooaega püütakse leida see midagi, mis oleks see lipulaev. Samas on tegelikult olulisem veelgi, et sul oleks programmil tugev selgroog, ehk sul oleksid asjad, mis sul jooksevad igapäevaselt, mis sul jooksevad nõ perioodist perioodi. Et ega siis sellega, et sul on üks kõva *prime time* programm, kuhu sa siis panustad suure osa rahast, siis see ei tee sust liiderkanalit – see on asi, millega sa teed oma marketingi. Aga see, et sa oleksid stabiilne, et sul oleks oma vaataja, sa pead ikka alustama juba varakult – st, et sa pead oma vaatajat hakkama korjama juba seepidega. Nende seepide ajal sa räägid vaatajale, et õhtul hakkab tulema seda ja teist - kui sul ei ole seal seda vaatajat, siis sul ei ole seda kellelegi rääkida.

Millega tuleb programmi planeerimisel kõige rohkem arvestada? Millised on suuremad piirangute kategooriad, millest programmi koostamine enim sõltub?

Kindlasti tuleb arvestada sellega, et sinu käsutuses on teatud arv tunde, milles on kindel arv sekundeid, mida sa müüa saad. Sa tead, mis on turul nende sekundite väärtus ja sealt hakkab see kõik pihta. Sealt tuleb programmi eelarve. Meie puhul on oluline see, et meil ei lubata teha selliseid asju, et äkki õnnestub, aga äkki mitte. Eelarve on kindlasti väga oluline asi.

Kuidas programmi eelarve kujuneb?

Eelarve kujuneb, noh, ma ei saa siin kindlasti mingitest momentidest rääkida... Programmi eelarve kujuneb ikka lähtuvalt turust ja missugust osa siis... või noh telekanali üks suurimaid kuluallikaid ongi programmi eelarve.

Kui suure osa see umbkaudugi kanali kogu eelarvest moodustab?

Ma ei saa seda öelda. Mul ei ole voli sellist informatsiooni anda. Seda saab sulle vastata vaid Toomas Vara.

Arusaadav. Kuidas programmi eelarvet jaotama hakatakse pidades silmas hanke ja omatoodangu osakaalu?

Hanke eelarve ju koosneb ikkagi tehtud diilidest ja asjadest, et seal siis ikkagi nagu ka.. Hange on väga konkreetselt seotud reklaamituruga, mis tähendab, et kõik, kes müüvad siia territooriumile oma toodet, ikkagi hinda küsivad, lähtudes sellest, mis

turule ta oma toodet müüb. Täna sel päeval on hakatud siit (Eestist – autor) rohkem raha välja võtma kui vanasti, kui taheti lihtsalt end turul kehtestada. Praegu ikka mööda kanaleid käies tehakse lihtsalt hinnakompamisi, et mis see konkreetne turg on nõus nagu välja maksma, eelkõige mitte tavaasjade eest, vaid nende lipulaevade eest. Pole ju saladus, et kui tavaliselt siiski tootjad (rahvusvahelised tootjad – autor) peavad kinni sellisest reeglist, et kui sari alustab ühel kanalil, siis ta seal ka lõpetab. Täna see ei pruugi enam nii olla – kui ikka müüa leiab, et ta saab turult paremat hinda, siis ta poolepealt nõ hooegade pealt jätab lepingu katki ja paneb pakkumise uueti avalikult vabaturule kui midagi muud ei saavuta, siis isegi juhul, kui ta teab, et jätkab endise ostjaga, saab nii oluliselt parema hinna kui võibolla see eelmine leping nagu ette nägi.

Tooge palun mõni näide, millega teil on läinud nii?

Kaks väga konkreetset juhist äsja olid vabal pakkumisel „Meeleheitel koduperenaised“ ja „Teadmata kadunud“.

See oli tõesti esmakordne juhus, et sarjad, mis on käimas, et need lihtsalt pakutakse mujale.

Kas lepinguliselt ja/või litsensiõigusega saab seda kuidagi kaitsta?

Tavaliselt on nii, et iga lepingu õigusega sa kohustud ostma ka järgnevad episoodid. Teatud mõttes tagab sellega tootja seda, et tal on turg oma järgnevatele hooegadele. Isegi kui see sari ei ole kõige õnnestunud, mingil hetkel see ju kindlasti lõpetatakse ära, aga noh ikkagi, et see teine hooaeg, et tal ei jää see riulile, vaid et need episoodid, mis on toodetud, see näidatakse lõpuni nendel territooriumitel, kuhu see on tellitud. Igal hooajal on oma eskalaator, mille võrra hind tõuseb, aga jah, ma ei ole seda Kanal 2 lepingut näinud Boena Vistaga, et kuidas see võimalik on, et see teisele turule läks, aga fakt on see, et nii ta oli.

Kui nüüd võrrelda hanke ja omatoodangu osa, kuidas programmi eelarve nende vahel jaguneb?

Suurusjärguliselt ei ole.. Aga täpsemalt ma ei tahaks kommenteerida..

Kui palju hankest tuleb teile kontsernipõhiselt sisse?

Ma ei saa seda öelda, et nii käiks... no, et meile kontsernipõhiselt kohustusi sisse tuleks. Aga me teeme palju mahudiile, see tähendab, et teeme produktsioonikompaniidega mitmeaastaseid kokkuleppeid, kus on ära fikseeritud teatud hulk uusi asja ja teatud hulk vanu asju, aga valiku, mida me sealt võtame, teeme ise. Kui siin aastaid tagasi võis tõesti olla, et Baltikumi peale tehti sama valik, siis täna see enam nii ei ole – vaataja ootused on niivõrd erinevad. Kindlasti on

mingitel juhtudel vaja kompromisse teha, aga ma ei saa öelda seda, et meil on laos programmi, mida me oleme olnud sunnitud siia võtma seepärast, et Läti või Leedu midagi näitab. Kindlasti on programme, mida me esitame koos C.S.I-ga või mõne meie teise põhitootega, sest selge on see, et iga müüja, müües oma esmaasja, lipulaeva, tahab sinna kaasa toppida ka muid asju. Aga see on, ma kujutan ette, et igal pool nii.

Kas kõik, mida te lattu sisse ostate jõuab ka eetrisse?

Meil ei jää lattu midagi, kõik näitme ära. Pogrammi on võimalik paigutada erinevatesse ajatsoonidesse.. Teine kord sellise sekundaarse programmiga, mille sa ostad lihtsalt mõne suure asjaga kaasa, ei või teha suhteliselt paremat tulemust kui põhiprogrammiga. Kui me võtame näiteks eelmise hooaja hanke põhiprogrammi: „Prison Break“i esmaesitus oli läbikukkumine. Ilmselgelt paigutasime ta valele eetriaajale ja me saime vaataja sellele peale alles suvise kordusega ja õnnestunud ajamuutusega. Tänu sellele oli ka teine hooaeg edukas, esimene seevastu tõeline pettumus.

Mis veel on teie põhilised lipulaevad?

C.S.I. Siis on väga hea sari, mida kahjuks vaaataja ei ole leidnud, „Gray Anatoomia“...

Miks vaatajad seda leidnud ei ole?

Oleme proovinud seda nii ja seal, aga millegipärast on ... ütleme nii ,et see on ikka sihteliselt naiste sari ja ei sa öelda, et TV 3s oleks me suutnud käivitada väga edukalt sellist naiste sarja. Kui me võtame näiteks „Koduperenaised“, siis ma ei tea kui rahul ollakse sellega konkureerivas kanalis, aga siiski see *timesloti* võitja ei ole. Aga eesmärk on alati ikka püüda *timeslotti* võita – eriti põhiprogrammides.

Mis teil praegu eetrisolevatest asjadest ei kuulu põhiprogrammi ja on tulnud millegagi kaasa?

Näiteks „Mõrv sai teoks“ - kaasas sarjaga „Heros“ ... Tead seda on nii raske öelda, Heros on asi, mille me oleme ostnud eraldi, mitte mahupaketis, kuna me Universali diili algselt teha ei tahtnud, siis otsustasime, et ostame pakist „Heros“i ja mõrva saime siis kaasa.

Millised suuremad kuluallikad veel hankega kaasnevad peale litsentsitasu?

Lindilaenusatasu, kogu see trafficu tasu tuleb juurde, sest need ju liiguvad siia-sinna, ega siis igale maale ei tehta oma linti... Tõlkekulu ja edastuskulu.

Litsentsikulu on põhiline.

Kuidas muud suurusjärgud jagunevad?

Sellest ma ei räägiks.

Kus suunas te äldse hanke puhul vaatate? On see valdavalt USA?

Ajalooliselt oleme teinud väga pikalt koostööd Foxi ja Boena Vistaga. Foxiga oleme endiselt pikaajaliste suhetes, Boena Vista ei tee enam üldse mitme aasta diile, seega peame nendega uuesti läbi rääkima – nad kardavad seda, et teevad paari aasta peale diili ära ja turg kolossaalselt muutub ja nad jäävad sellest ilma. Teised on läinud valdavalt seda teed, et mis mahus oma toodet ette ära müüd, seda rahulikum..

Miks me olime Kanal 2 võreldes pikka aega eelisseisus, oli see, et meiega said nad teha ühe läbirääkimise tulemusena kohe diili kolme territooriumiga. Meie avaldame soovi, aga läbi räägib meie ja üldse Baltikumi eest London. Baltikum on terviklikult väike turg meie võtame enamuse Baltikumipõhiselt sisse. Suurtele vaaladele on see mugav. Eriti pikaajaliste kokkulepete puhul. Teatud mõttes on siin rohkem kliendi riski. Hinnad ju fikseeritakse ette. Ja lõppude lõpuks annab see mulle kindluse, et ma tean, et mul on olemas 2005. a uued Foxi filmid, uued Universali filmid, Sony omad.. Siinsed kanalid kasutavad palju seda, et USA turult ostetakse asju Venemaa kaudu, seepärast käib tihe rebimine... Ja juhtub ka nii, et mingil hetkel selgub, et mingid õigused ei ole veel kaetud ja tekib moment, et ühel ja samal ajal on erinevate kanalite eetrisse planeeritud üks ja sama asi. Siis juba pimesi aimame, et emb-kumb on ostunud selle filmi otse ja teine Venemalt ja on tekkinud ajaauk..

Kas Baltikumipõhiselt ja Londoni vahendusel on teil hange odavamalt käes kui konkurendil?

Ei, ma ei arva seda. Usun, et Eesti ei võida siit küll mitte midagi. Ma väidan, et eelmise aasta põhjal see küll nii olla ei saa, et meie programmi kulud oleks kuidagi väiksemad kui Kanal 2 omad. Arvan, et meie võibolla maksame täna neile tänu meie omavahelisele splitile. Baltikumi diili tehakse paljuski nagu Baltikumi hinnaga. Võibolla täna on mõnede kompaniide põhjal hakatud lahti lööma ka territooriumi põhise hinda. Seda ma küll sulle öelda ei saa, et me seepärast oluliselt vähem maksaksime.

Kuivõrd on hanke hinnad elastsed, kaubeldavad?

Paraku ei ole hinnad enam eriti läbiräägitavad. Hinnad on kõvasti tõusnud ja hinna määrab ikkagi turg. Kui müüa teab, et tal on konkureerivast kanalist parem pakkumine, siis ta võtab selle. Hind tekib läbirääkimiste teel, hinnakirja tegelikult ei ole. Eetris olevad asjad on meil kohati kümnekordsete hinnavahehedega. Mis reitingus

kahjuks üks ühele ei kajastu. See, et sa kulutab miljoneid, ei garanteeri sulle miljonit vaatajat.

Mis on teil eetrisolevast programmist kallis, mis odav?

„Heros“ on kallis – eraldi ostetud programm on alati kallis. Oma *timesloti* ta võitis aga nii hittprogrammiks ei kujunenud kui mujal maailmas. Tead, sama lugu on jalgpalliga.. aastaid tagasi meistriteliiga finaali purustas mujal maailmas meeletuid vaatajarekordeid, Eesti aga ei midagi..

Kas seda esineb palju, et mingi formaat või saade sarnases kultuurituumis on töötanud ja Eestis mingil põhjusel läbi ei löö?

Mida me võtame sarnaseks kultuuriruumiks? Soomet? Täna on nii, et Soomest oleme paljude sarjadega ees. Loomulikult me jälgime seda: millal need on mujal eetris olnud, millist reitingut on toonud jne. Aga, jah, oleme paljudest ees oma sarjadega..

Täna me ikka enam vanu asju ei näita – saame sama värskelt kätte, kui USA välja laseb. Kui kommertskanalid Eestis alustasid, siis kompaniid meile uusi asju ei müünud, sest me ei olnud maksujõulised. Neil ei olnud mõtet meile panustada.

Kuhu te maade lõike sarnast teleauditooriumit silmas pidades veel vaatate?

No Soome ongi, Ungari, Saksa telekavasid jälgime ka, Läti ja Leedu TV 3de tegemist teame, aga nende auditooriumi maitse on kardinaalselt erinev. Meie jaoks on see piinlik. Neil töötab estrada, halvas mõttes, selline labane. Tavaliselt on ikka nii, et head ideed on küll vaja, aga tähtsam on inimene, kes seda vajadust tunnetaks ja ideed teostaks.

Räägime palun omatoodangust ka veidi. On teil välja kujunenud omatoodangu põhimõtted, mida järgite?

Peamine on see, et väga kitsaid asju teha ei saa. Meie ühik on terp, mida me toodame. Ja selleks, et sul neid palju oleks, sa ei saa keskenduda ühele sihtrühmale. Samas meie sihtrühma nišš on eelkõige 15-49 aastased vaatajad. Aga et sa oleksid juhtiv telekanal, et sul oleks suur terpide portfelli, sa pead vaatama ka üldrühma, midagi ei ole parata. Ka Superstaari puhul arutasime tõsiselt, et mida saame teha, et vanemat inimest kuidagi kaasata. See ei tähenda, et teeme selleks meeletuid kompromisse noorte arvelt, aga me ei saa kunagi ära unustada, et ei saa teha prime programmi väikesele auditooriumile.

Kust pärinevad omatoodangu ideed?

Eesti tootjatelt, koostöös tootjatega, programmitoimetus ise otsib... Eks me vaatame mis mujal maailmas toimub... London ei määra midagi, küll aga peame nendega kooskõlastama, mida teeme.

Mille poolest TV 3 Kanal 2 programmi tasandil eristub?

Sellele on keeruline vastata. Ütleme nii, et kui Kanal 2 teeb „Meie Meest“, siis meie teeme „Smilersit“. Ma ei taha midagi halvustavat öelda, aga eks meie oleme ka oma tõesid ja kriteeriumit muutnud, aga ma ei tahaks küll TV 3 programmis näha paljusid asju, mida ma näen Kanal 2 eetris... Me oleme mingil määral valmis andma järgi reitingu poolelt, et edastada selle võrra intelligentsemat programmi. Eks võibolla me tahame end ise nii näha.. Eks see vist on küsimus, millele sina sõltumatu tegijana oskaksid ise paremini vastata kui mina. Ma arvan jah, et eriti see kevad näitab, et reitingu nimel on inimesed kõigeiks valmis, ma väidan küll, et meie seda kindlasti eelmine sügis ei olnud. Võibolla jällegi mulle vaid tundub see siit seest poolt vaadates nii...

Mis see „meie mees“ tüüp on?

„Reporter“ ja „Võsareporter“. No hea näide on see pulmasaade („Unelmate pulm“ – autor). Kui ikka reitingut ei ole, siis on saates tarvis ma ei tea mida tegema hakata ja see on lihtsalt labastamine ja teatud mõttes pühaduse teotamine.

Mul ei ole küll neljapäeva, kuid on kaasa üks reedene saatepäev. Millised on siin teie suuremad programmilised õnnestumised?

See on meie kõige õnnetum päev. Selge on see, et Kanal 2 „Kelgukoerad“ on väga tugev asi, geniaalne ajaleid sarjale. Meie oleme siin juhtiv kanal kuni kella 21ni kui lõppeb ära „Võta või jäta“. Aga jah, viimasel ajal oleme „Reporterit“ suutnud võita.

Kui nüüd mõelda terve nädala peale, siis millele te täna Kanal 2 vastu ei saa?

„Võsareporterile“ ja „Kelgukoertele“, ega rohkem väga ei ole. „Reporteriga“ laias laastus meil täna probleeme ei ole. „Kodu keset linna“ teeb ära, „Krimi“ ja „Kaua Võib“ teeb kuidas kunagi... Kolmapäevas omatoodangut ei ole, neljapäev on meie päev enamasti. Reede on raske ja laupäev on problemaatiline. Seda suuresti ka ETV pärast, sest seal on „Õnne 13“ ja „Laululahing“.

Kanal 2 peab teie kõige olulisemaks õnnestumiseks programmis „Kirgede tormi“. On nii?

Jah, sest see käivitab meie argipäevad. See on see, millest ma enne rääkisin, et sa pead omale vaatajat juba seepidega koguma hakkama - programm vajab selgroogu, et promei oleks vaataja kohal. See seriaal on hästi käima läinud. Ma arvan, et seepärast,

et on meie kultuuriruumile sarnane ja kodune. Iga asi vajab lihtsalt käima saamist. Ka „Kirgede torm“ oli alguses mannetu, tõime selle programmi juba 2006. a sügisel, ja oleme teda mitmeid kord nihutanud, toonud primeile lähemale.. Nüüd on see omas elemendis. Kella 18-20ne selgroog on meie võti – see mis oli vanasti Kanal 2 kella 18.30st 20ni: „Kodus ja Võõrsil“ ja „Reporter“.

Kas teil päevad temaatiliselt eristuvad ka?

Oleme püüdnud teisipäevast teha ajalooliselt naistepäeva, aga me ei ole millegi pärast suutnud naisti väga oma kanalile võluda. See on suur murepunkt.

Meie püüame väga jälgida programmi planeerimisel flowd, ehk et siis iga hinna eest hoida järgmise saatega kinni neid vaatajaid, kes sul juba on ja võita juurde uusi. Paraku naiselik vaataja ei ole meie teisipäevadele panustanud, seega ei ole see määrav.

Sellise väikse territooriumi puhul ei saa hästi teha kindlaid päevi. Kolmapäeval on ehk veidi mehelikum programm: meil on seal „Top Gear“ näiteks. Laupäeva oleme püüdnud ikka perekeskseks teha. Reede on nooruslikum päev. Mõtled küll, et reedel on noored väljas, aga reiting kõneleb teist keelt. Reede ja laupäev on tegelikult kõige väikesema PUTiga (people using television) ja pühapäev on kõige kõrgem. Eks siin, programmi paigutamisel sai lähtunud ka sellistest asjadest, et reitingupotentsiaaliga programm pannakse ikka sinna, kus on kõige rohkem vaatajat.

Põhiline on see, et sa pead igasse programmi leidma midagi sellis, mis sihtgrupile lisaks haaraks ka kedagi teist. Vaataja on väga oma harjumustes kinni.

Kuidas mõjutavad harjumustes kinni olevat vaatajat ootamatud muudatused programmis?

Oleneb sellest, mida sa muudad. Iga eriprogramm on samas rutiini rikkumine, nagu seekord olid „Muusikaauhinnad“. Televisiooni on vaja sündmust, sest tee võimaldab sul seda näha samal ajahetkel seal olemata. Eriprojektid toovad värskust, muidu on igapäevaselt orientiiriks ikka *prime time* .

Kas Eesti telekanalitel jätkub resursse panna omasaateid ka väljaspool *prime time*?

See ei ole mõttekas, kuna tootmine on tõepoolest väga kallis. Ja kuna see korduse aeg tuleb ikka argipäeval kusagilt leida, siis on mõistlik otsida seda *prime time* väliselt. Ega omasaadete kordused väga halba reitingut ei too, seepärast arvestades vähest vaatajat päevasel ajal, on see igati mõistlik lahendus.

Ma arvan, et täna Eesti telekanalitel seda raha ei ole. Ja ega asi alati ei ole ju ka ainult rahas. Meil on teatud hulk inimesi, tehnikat, teatud hulk oskustöölisi ja, noh, tööle au andes, kui me vaatame täna meie kolme kanali *prime time*i, siis on seal küll ja küll ruumi geniaalsetele säravatele asjadele. Nii et ma arvan, et teema võib tekkida sellel hetkel, kui need enam *prime*i ära ei mahu. Samas ma olen rohkem kui kindel, et kolme kanali *prime*ist võib leida asju, mille võib rahumeeli kinni panna ja millegi huvitavamaga asendada. Ehk siin on kaks asja: sul peab olema raha, aga mis veelgi olulisem, hea idee ja selle õige teostus.

Rääkisite kolmest põhikanalist, aga kui palju te arvestate nende väikeste kanalitele, mis siin viimasel ajal tekkinud on?

Täna ei arvesta. Kui me tegime TV 6 võrku, siis me püüdsime arvestada seda, et see oleks justkui alternatiiv meie võrgule. Kui põhikanalis kella 19ni jooksevad seebid, siis TV 6s oleks alternatiiv programm.

Miks TV 6 üldse loodud sai?

Eks puht ärilistel kaalutlustel. Ja ühtlasi, et digisagedust hõivata. Eks kogu maailmas luuakse pidevalt uusi kanaleid, mis üha rohkem spetsialiseeruvad jne. Täna sel kanalil selgelt suuri müügiargumente ei ole, küll aga võib see olla lisaväärtus mingitele lepingutele.

Kuivõrd on selle näol tegemist niššiauditooriumiga?

Kanal on eelkõige tehtud noorele mehele vanuses 15-35. Aga siiski ka eeldusel, et sealt leiaks midagi naine. Eks sel on samad kohustused ja põhimõtted, mis teistel kommertskanalitel. *Prime time* juba veidi on aga läheb kindlasti rohkem omasaadete põhiseks jne. Eks mõned põhikanali asjad on seal korduses, aga mitte väga suurel määral, sest eesmärk on, et need kanalid ikka imagoloogiliselt teineteisest eristuksid.

Tulles veel korra tagasi *prime time*i programmiloogika juurde, kas planeerite konkureeriva kanali omatoodangu vastu sarnast omatoodangut või pigem kardinaalselt erinevat?

Vaata, sel ajal kui me saatekavasid planeerime, ega me siis ju veel ei tea tegelikult, kava tasandil, mida konkurent teeb. Eks me võime aimata ja Eesti on nii väike, et info mingil tasandil paratamatult liigub, aga me kunagi ei võta seda oma võrgu aluseks. Eks me muidugi võime konkurendi programmi põhjal teha omas mõningaid väiksemaid liikumisi, nihkeid... Vanasti ei arvestanud me üldse konkureerivat kanalit, sest tundsim end nii kindlalt, siis kui Kanal 2 omatoodang ei olnud veel jalule saanud ja eks ta oli vähe nigelam kui meie oma, aga praeguse tiheda konkurentsi puhul peame

paratamatult seda võimaluste piires jälgima. Aegajalt ikka üks või teine nende asi tapab meie programmi ära. Eks me täna teadliku „Tantsud tähtedega“ vastu midagi ei planeeri. Samas, ega see ei saa ka olla põhimõte, et kapituleerud eos. Eelmine aasta sai tootjatele kinnas välja visatud, et tooge meile saade, mis suudab tantsudele konkurentsi pakkuda.

Viimane teemadering ongi tootjad. Kuidas te Eesti teletootmisturgu hetkel iseloomustate?

Meil on välja kujunenud juhtivad tootjad ja on üksiküritajad. Ega suuri jõulisi tootjaid väga palju ei ole. On Ruut, Filmimees ja Bec. Eks iga tootja on natuke nagu oma nägu. Minu peas on ajalooliselt küll stampe, mida mingilt tootjalt tellida, aga enam see paraku nii kardinaalne ei ole, sest viimased aastad on näidanud, et tootjad võivad positiivses mõttes üllatada. Neli-viis aastat tagasi üllatas „Naistevahetusega“ Filmimees, kaks aastat tagasi tegi positiivse üllastuse Suviste... Enne seda oli Ruut pikka aega ainus tootja, kellele sa usaldasid oma suurprojektid. Täna on situatsioon muutunud. Ma arvan, et see on kinni eelkõige selles, et noh produtsendid produtsentideks, aga need reaalsed tegijad seal taga, ütleme toimetajad, režissöörid jne - nemad ju kõik liiguvad firmast firmasse... Ma üldse ei taha vähendada produtsendi rolli – see on väga suur, aga kui sa ikka ei saa projekti peale korralikku tuunikiimi, siis see ei toimi..

Miks sa arvad, miks on omatoodang täna nii kulukas?

See sai alguse „Tantsud tähtedega“ saatest. Eesti teleturul tekkis olukord, kus kanal oli nõus maksma tunni eest olulisest kallimat hinda kui senine praktika. Tootja eesmärk on ka ikka turult oma osa saada. Siin saame kõrvutada kaht erinevat asja. On formaaditeadus ja on siis see, kui tootja tuleb oma ideega. Kui ta tuleb oma mõttega, ta leiab, et see on geniaalne, siis ainuüksi idee eest on tal õigus küsida hinda, mis motiverib teda seda teostama. Ma arvan, et nii nagu .. Ma ei tea missugune on Kanal 2 *knowhow* toote hinna alal... Ühel hooajal oli Vormel 1 Kanal 2 käes ja peale seda selle hind Eesti turu jaoks kasvas tunduvalt. See tährndab seda, et Eesti jaoks solkis turu ära kogenematu ostja. Järgmisel aastal räägiti hoopis teistest suurusjärgudest... info liigub tootjate hulgas ringi.. Meie majas on inimesed, kes oskavad eelarvet lugeda. Me ei ole seda meelt, et tootja kasumit ei peaks saama. Aga ma arvan, et täna on mindud küsima põhitoote hinda pea iga saatega. Ega alati ei ole ju tegemist sellega, et sa lihtsalt teed telesaate, tootja ju ka korraldab sageli selle ürituse, nagu näiteks „Pop Idol“ või ka „Eesti Muusikaauhinnad“.

Kui te olete välja valinud mingi formaadi, millele otsite teostajat, siis kui palju erinevad tootjate hinnapakkumised suurusjärguliselt võivad erineda?

On olukordi, kus need erinevad 100% ja ka 200%. Formaatide puhul võtame ikka rohkem kui ühe hinnapakkumise. „Pop Idol“ on siin erandiks – me ei usaldanud seda lihtsalt kellelegi teisele. Ja me ei võta mitte ainult hinnapakkumisi, vaid me uurime ka alati, kes on see olulisem meeskond seal taga, kes on need juhtfiguurid. Me ei otsi alati turult odavaimat hinda, vaid pigem loeb meeskond ja produtsendi nägemus tootmisest. Hind on kindlasti oluline ja vahel annab võimalus ka teisi hindu läbi rääkida, aga see ei ole määrav alati.

Mida te täna tootjatelt kõige rohkem ootate?

Pühendumist. Pühendumist ja toote arendamist. Väga paljude jooksvate asjade puhul tekib rutiin. Kõik tegelevad uute asjade pakkumise ja turule toomisega ja see, mis ammu jookseb, jääb tahaplaanile. Loomulikult uued ideed ja nende lubatud mõõtmetes teostamine, aga.. jah.. mina ootan, et kui tootja on omale ühe saate teha saanud, et ta tegeleb selle arendusega ja pühendub sellele, ega hakkaks selle arvelt omale mujalt nõ uut käivet võtma. On ju teada väike hulk inimresurssi, mis meie käsutuses siin on, ka tehnikat.. ma arvan, et see katel keeb tänagi veidi üle jõu.. aga jah, ma ootan, et produtsent ise muretseks selle pärast, mis on see reiting ja ka selle pärast, et mida saaks teha, et see reiting oleks veelgi parem. Teinekord kasvõi midagi tehes ühe protsendi vaatajaid juurde saades võib sel olla väga oluline tähendus.

Lisa 2.5. Kanal 2 programmidirektor Olle Mirme

Kui algab uus hooaeg, millest programmi kokkupanemisel alustate, mis on kõige olulisem?

Noh, programmi selgroog on nii meil kui ka kõikides kanalites maailmas ikka *prime time* eks, mis tähendab Eesti oludes kella 18-23, seal on nagu *super prime time* jne ja vaadates nagu seda praegust skeemi, kuidas telekanalite kavad on nagu välja kujunenud või paika loksunud, siis need põhilahingud peetakse suurusjärgus kella 19 ja 22 vahel – see on nagu see südamik ja teravik, kuhu panustatakse kõige rohkem. Tänapäevane tegelikkus on see, et võidab see, kellel on paremad ja tugevamad omasaated ehk omasaade tähenduses eesti keelne programm, et see on mida nimetatakse originaalprogrammiks üldmõistena. Aasta aasalt on see kasvanud ja siin nagu tagasiminekut ei ole või noh, et nii nagu igal pool maailmas, on televaatajad lojaalsed ja huvitatud ikka nagu kohapeal sündinud ja omakeelsest programmist, nii ka meil kindlasti lõviosa meie mõtetest nii sügavalt ehitades kui ka aastaringselt, on suunatud originaalprogrammidele. Loomulikult on hankel, sarjadel jm ka oma osa, aga pigem noh sement, mis hoiab seda asja koos, aga karkass või selgroog tuleb ikka nagu omasaadetest.

Kas *prime time* programmi koostamisel on esimene eesmärk absoluutne auditooriumi maksimeerimine?

Noh, väga üldiselt võetuna, jah, kindlasti. Ega meil nagu pühamat eesmärki kui saada võimalikult palju vaatajaid, pole, ja mis kõige olulisem, vähemalt üks vaataja rohkem kui su konkurendil, ega sellest loogikas ei saa üle ega ümber. Siit edasi hakkab juba tulema kõikvõimalike alaküsimusi: kas iga hinna eest ja kas telemaailma ükslendlauseid on, et *reiting does not smell* ehk reiting ei haise, aga päris alati see ka nii ei ole jne jne aga see on juba selline nüanss või juba järgmised sammud. Väga üldiselt võetuna, võibolla niuke vähem nüanss ja nagu tõsisem asi on see, et millist vaatajat taga ajada, et kas su eesmärk on absoluutarvudes lihtsalt ütelda, et ma ei tea. Eestis mõõdetakse teatavasti telemõõdikutega vaatajaid alates neljandast eluaastast, et kas sa tahad seda nn 4+ sihtrühma või on kommertstelevisiooni puhul sulle olulisem kõige rohkem see sihtgrupp, kellest on huvitatud reklaamiandjad ehk 18-49 a inimesed, ehk on inimesed kes käivad tööl ja suudavad end ära majandada, kes on kõige suuremad tarbijad, kes täidavad ise oma rahakotti. Tegelikult nagu meie jaoks

on nad kuidagi suhteliselt nagu võrdse kaaluga, või tegelikult 18-49 on nagu olulisem, sest selle efekt meie majandustegevusele on suurem. Võib olla küll saade või mingi programm tervikuna väga populaarne, aga võibolla majandustegevuses on sellest vähem kasu kui sul, no igal juhul sul peab olema sihtrühma hitte – ilma selleta läheb rahaga kitsaks.

Millised nõ väärtuspõhised lahendused tulevad reitingu kõrval kõne alla, mis hiljem toovad reklaamirahas selle kulu ehk tagasi? Et panustadki kvaliteetprogrammi..

See on üks lõputu noateral käimine. Ringiga jõuab tagasi selle küsimuse juurde, et kas reiting haiseb või reiting ei haise. Et mind noh, jälle noh, pean kogu aeg skisoidselt nagu lõhestunud isiksusena rääkima, et ka selle reitingu või väärtuspõhisuse ja kõige selle muu juures on ka nagu kaks asja: üks on avalikkus, üldsus, vaataja, tagasiside, imagoloogiline pool asjast; teine on nagu hästi majanduslik ja ratsionaalne ehk lõpuks nagu meie eesmärk ei ole ju, kui minna juurtele. Siis kommertstelevisiooni eesmärk ei ole koguda võimalikult palju vaatajaid, vaid toota võimalikult kasumlikku teleprogrammi: hoida kulud võimalikult maas ja reklaamitulud võimalikult kõrgel. Selle mõttes oleme me kõige tavalisem majandusettevõtte, aga siit tuleb ka see, et kui paned eetrisse lameda ja maitsetu asja, siis võib negatiivne taust tekkida selle saate, või laiemalt isegi telekanali ümber. Asi on selles, et ka reklaamiandjad ei ole huvitatud saadetest, millega kaasneb mingisugune negatiivne taust. Näiteks, kui saate reitingud on kõvad, inimesed seda nagu vaatavad, aga selle sisu on väga paljudele reklaamiandjatele noh kas vastuvõetamatu või nad ei taha end sellega siduda. Nõ klassikaline näide on kõikvõimalikud krimisaated: inimesed ikka ja alati igal pool maailmas tahavad vaadata tagaajamist ja kuritegusid ja kõike muud sellist, politsei uudiseid ehk, aga väga paljud, noh eriti just sellised suured ja olulised reklaamiandjad, kel ei ole tähtis mitte lihtsalt võimalikult palju kontakte koguda, vaid kellele on oluline ka imagoloogiline pool ja see kuidas ta välja paistab ja kuidas bränd konteksti sobitub jne. Väga paljud näiteks krimiuudiste tüüpi saadetest hoiavad eemale. Selles mõttes, tulles vastuse algusesse tagasi, on oluline see, kuidas leida see bilanss, et sa tabad selle piiri ära, kus sa saad veel küll võibolla mitte kõige kõrgelaubalisema saatega palju vaatajaid, aga samas ei tekita negatiivset fooni ja ei kaota oma reklaamiandjaid. See ongi selline peen balansseerimine

Millistele tunnustele üldse vastab hea kommertsprogramm? Kas reitingu kõrvale tuleb veel mingi näitaja, mis teile on oluline?

No kindlasti, ma arvan, et see ei ole ainult kommertstelevisioonis nii, aga kommertstelevisioonis on see kindlasti oluline, kui saade müüb hästi lisaks sellele, et see teeb head reitingut, et ta suudab veel anda mingisugust lisaväärtust kanalile, et saatest räägitakse, kirjutatakse, soovitavalt positiives võtmes, et kui vahest on selline õnnelik juhus, et on selgelt silmatorkav õnnestumine, selgelt positiivset tagasisidet tootev saade, siis see laieneb nagu, natuke isegi alateadlikult, kanalile tervikuna. Klassikalise näitena võib tuua välja „Tantsud tähetedega“. Lõppude lõpuks on see telesaade, mis on vaid kaheksal pühaeval aastast eetris – õieti polegi nagu teist – aga tema mõju on väga palju suurem kui saate enda kontekst. Ta kiirgab oma aurat väga palju laiali.

Kui *prime time* on paigas, mis edasi?

Eks ülejäänud päeva puhul on igal pool omad loogikad: lõuna - Euroopas on ka kusagil argipäeva keskpäev väga atraktiivne ja oluline – ma mõtlen maades kus peetakse siestat või siis on väga jõuline koduperenaiste traditsioon või tont teab mida, et Eesti oludes tegelikult tööpuudust peaaegu ei ole, koduperenaiste kultuur ei ole ka võrreldav enamike maadega, et meie oludes ikkagi argipäevad hommikust kuni õhtupoolikuni on pigem selline üleelamsie aeg: koht kuhu ei kannata midagi panustada. Pigem see kunst seisneb selles, et kuna raha sinna ei saa väga panna, siis tuleb see, mõne üksiku erandiga, üles ehitada kordussaadetest. Seal käib mäng selle peale, kuidas leida õige kombinatsioon, nii et see vaataja kusagil hommikul, eriti selle päevase televisiooni puhul on just see, et kui vaataja jääb kusagile kanali peale pidama, siis televisioon on natuke rohkem tapeet kui õhtuses vaatamise. Et leida see loomupärane järk ja eks hommikul on ka välja kujunenud selline ajahetked, kus enamus inimesi on ärganud, millal see loomupärane teleka sisselükkamise aeg on, et noh komponeerime sinna mingid asjad, mis nad nagu külge haagiks, et sealt edasi siis lihtsalt rida neid nii palju kui võimalik. Ehkki seal päevases ajas ei ole võimalik teha mingisuguseid imesid ehk reitingud või vaatajaarvud ei ole ligilähedaseltki võrreldavad õhtuse perioodiga, siis kuidagi ligilähedaselt või lohakalt ei saa sellese ka suhtuda, sest ehkki reitingud on väga väikesed, on see periood väga pikk. Ütleme hommikul kella kaheksast viie-kuueni – see on ikka väga pikk aeg, 9-10 tundi, et kui see aeg isegi nende väikeste reitingute madinas konkurentidele kaotada suurelt, siis on väga raske seda *prime time*is tagasi teha. Ennekõike meie kontekstis on konkurent TV 3.

Kuivõrd te ETV programmilist tegevust jälgite ja sellega arvestate?

Kindlasti me jälgime. Nad ei ole meile küll konkurendid raha mõttes, aga nad on meile konkurendid vaataja mõttes. Vaaatajaid on vähe ja aina vähemaks jääb neid keda üldse kinni püüda.

Miks?

Objektiivne põhjus on see, et eesti rahvaarv väheneb, mis kuidagi kõlab liialdusena, aga on sulatõsi, see kajastub ka meie uuringupaneelis. Teine asi on see, et mida rohkem see telemaailm digitaliseerub ja moderniseerub, seda rohkem neid lisavõimalusi tuleb, alustades kasvõi Kanal 11 ja TV 6 ga. Nad on niššikanalid ega hakka kunagi mängima selles kõrgliigas, kus on Kanal 2 ja TV 3, aga mingi vaataja on neil ikkagi olemas ja see vaataja tuleb sellest samast ühisest katlast, nii et selles valgus me kindlast jälgime ETVd ja arvestame ja hoiame silma peal, aga selgelt meile kordades olulisem on see, mida teeb meie otsene kommetskonkurent ja huvitab teda.

Selge. Milliseid nn vertikaalseid programmistrateegiaid te kasutate, et võita konkurenti ja hoida vaatajat enda juures?

Oled eksiteel, ma olen pigem väga praktik kui teoreetik, aga, noh, mis strateegiaid...

Võtsin kaasa tänase saatekava. Mida te näete siin taga, mida mina ei pruugi märgata?

Kui vaadata ühe päeva lõikes saatekava põhjal, siis Et ... kui me neid nagu võrdleme, siis näeme, et TV 3 ja Kanal 2 loogika ei ole kuidagi trastiliselt erinev, pigem saatan peitub detailides.. Nagu näeme, on mõlemal hommikul multifilmiblokk, mis ei ole midagi revolutsioonilist, nii on see tänapäeval üle kogu maailma, et veel enne kooli saada see vaataja, ennekõike lapsed, kätte, kuna see on üks väheseid aegu, kus lapsevanemad on valmis nõrgemalt õigust andma.. Öhtuses ajatsoonis on üha vähem ja vähem lastel võimalust õigust saada, seepärast tasub siis laste pärast tõeliselt pingutada, vaeva näha. Meil on reaalne harjumus ja saada siit nagu otsa peale on suhteliselt onuline. Kui nüüd kiiret võrdlust teha, siis Kanal 2 on viimased kaks aastat läinud seda teed, TV 3 alustas lasteblokiga varem – aastaid magasime maha, viimaks võtsime käsile – oleme läinud seda joont, et me ei näita vägivaldseid multikaid. Kindlasti kunagi keegi seda nagu suure kella külge ei pane, me ei oota kellelki tänu, aga natuke on see lihtsalt ilus põhimõte, aga natuke on see ka pragmaatiline valik, sest lapse vaatamisvarjumusi kontrollib, või nagu peaks kontrollima vanem, kel on valida kas ta laseb lapsel vaadata, kus ta teab, et kellelgi ei lõigata pead maha ja kedagi ei lasta õhku või.. noh... siis see valik kaldub ikka siia poole. See strateegia on laias laastus meie jaoks olnud õige. Siit edasi mõlemal tulevad eelmise öhtu seebiseriaalide

kordused – „Kire lõksus“ siin eksole – see ongi see maailm, mis jääb agu sellest nõ glamuursest telepildist kõrvale. Klassikaline väide on see, et kes neid ikka vaatab, aga tegelikult vaatavad sajad tuhanded inimesed Eestis ...

On see strateegiline lüke ka selle koha pealt, et ära paigutada kõik need seebi, pesupulbri jm koduperenaistele suunatud reklaamid?

Jah.. mingil määral on see küll see, et selles päevases ajas ka reklaamiandja ju teab, kes on see vaataja – ei ole mingit mõtet siin taga ajada noort linnainimest, kes on sel ajal tööl või ükskõik mida muud, kui vaatab mingit armastussarja kordust.. Siin on oma vaataja.. Selles loogikas need asjad siin püüavad kuidagi tiksida... Siis tuleb eelmise õhtu *prime time* saade(e) kordused: jälle, kes iganes käis õhtuses vahetuses tööl.. „Unelmate pulma“ hääletus, „Vanad torisejad“ või mis iganes, saab seda püüda. ... Nii ütleme neljast viiest peaks siis kindlasti jõudma taas nõ *streamit*ud, viis korda nädalas eetris oleva, uue programmi juurde...

Millal peab vaataja programmilainel kinni püüdma, et ta *prime time*is oleks kohal?

Mida varem, seda parem, on lihtne ja labane vastus. Üldiselt ikkagi väga tõsine pingutamine käib juba hiljemalt kell neli: seal juba väga tahaks, et see vaataja hakkaks kogunema, et kui sa ei ole ise nagu teinud oma programmi ülesehituses mingit viga, et sul ei teki mingit arusaamatutu auku või vastuvõetamatut või mingil muud põhjusel ebaseeldivat asja, siis sa saad juba saadavate vaatajate hulgast hakata enamust endale korjama, siis sul on oluliselt lihtsam. Sest üks asi on see, et juba suur osa vaatajaid jääb sellele kanalile, kust ta oma teleõhtut alustab. Teine asi on see, et sa saad promoda oma õhtuseid saateid: sul on vaatajaid kellele seda reklaamida. Muidu võib sul olla kell kaheksa suurepärase asi, aga kui su vaataja tekib alles mingisugune 10 enne kaheksat, siis sa ei saa suurele vaatajaskonnale juba seepärast oma sõnumit kohale edastada – juba ainuüksi seepärast on oluline saada varakult palju vaatajaid kohale.

Üks oluline kasutatav strateegia näib olevat saadele ajastamine. Millal on konkurendiga võrreldes nõ sama tüüpi saade vaja eetrisse saada?

Noh, üldiselt on loogiline põhimõte see, et kas enne kui samal ajal. Aastaid tagasi nägi sellist vigurdamist rohkem nüüd on saate algused ikka valdavalt kas täis või pooltund. Loogika sellest, et kui kahel kanalil on kõvad atraktiivsed asjad, siis mitte alustada teise kõva asja poole pealt – see on alati kõige raskem stardipositsioon. Alusta kas samal ajal või veelgi parem, varem.

Kui te palun nüüd vaataksite ajaslootide löikes veel korra mõlema kommertskanali tänase päeva saatekava, siis milles te konkurendile alla jääte?

Kui me räägime konkreetsest tänasest päevast, või argpäevast üldse hetkel, siis meie suurim probleem peitub ühes väga konkreetses saatetunnis, kus me kaotame üldrühmas oluliselt võrdses kommertssihtrühmas, kell 18-19, mis on strateegiliselt väga oluline kellaaeg, ja me kaotame seal saksa teleseriaalile „Kirgede torm“, mis on jälle see asi, mida nad tõenäoliselt laadaplatsil kusagil avalikult välja ei hõika, aga see on TV 3 kõige tugevam saade täna! Isegi mitte reitingu suuruselt, aga selle olulisuselt, mida ta programmile omab, sest et see on asi, mis nende järgmist programmi tublisi toetab ja on neid sõna otses mõttes mudast kõrvupidi pinnale kiskunud. Siin ei ole üldse mitte küsimust, et kus on hetkel meie probleemikoht.

Mis selle seriaali fenomen on?

Nii nagu nende saatetega ikka, mingi x faktor jääb alati kehtima. Ongi hulk asju, mingisuguseid asju, sageli telekanalile andalegi ootamatult, on raske prognoosida, et mingi asi läheb hirmsaks hitiks. Täpselt sama arusaamatu on ka see, et kõik hitieeldused on jatkui olemas, aga ei lähegi ... Selle jutu lõpetuseks veel, et see „Kirgede torm“ on huvitav side. Ta startis keskpäraselt eelmine kevad oluliselt varasemal kellaajal. Nüüd nad nihutasid kevadel teda pool tundi. Ja nüüd nad mingi aeg tagasi tõstsid selle kella 18le. Mingil määral omaette fenomenaalne asi, et iga korraga kogus see nagu vaatajat juurde... Mis seal töötab... No argiseletus on see, et inimesed näevad kuidagi kodusemad välja kui ladina-ameerika seepides, nende keskkond, tegevustik, inimeste emotsioonid, noh kõik see muu, et ta on justkui nagu tubasem, kodusem ja eestipärasem... aga see on liiga lihtne seletus, sest TV 3 on üritanud aastaid... aastaid on see saatetund olnud Kanal 2 domineeritud probleemideta. Nad on üritanud sinna panna ka kodumaist – täitsa Eesti näitlejatega eestikeelset seriaali ja see kukkus kolinal läbi („Helena“ – autor). On proovitud kunagi ka „Magnetit“ ja nad ei saanud seda kätte. Nüüd, aastal 2008 leiti siis ime Saksa telefilm, mis saksamaal endal ei ole üldse mingi *prime time* reitinguga asi, ses mõttes väga õpetlik ja omapärane nähtus. Aga, me tegeleme sellega!

Kas sarnaseid kohti on veel, mis on teile tõsine programmi koostamise väljakutse?

Kõik muu on hoopis nagu teine kaalukategooria. Tegelikult mis iganes – iga minut, iga pooltund, iga täistund – on väljakutse. Ja .. ja vaatajat võita on alati väga keeruline ja kaotada väga lihtne. Loomulikult on mingid saated, kus me võime end

põhimõtteliselt turvaliselt tunda, sest teame, et selleks peaks mingi ime sündima... näiteks esmaspäeval kella kaheksane „Võsareporter“ – me teame, et sel võib minna natuke paremini või halvenini, aga see on omas kaalukategoorias midagi sellist, millele täna vastast ei ole. Ikkagi, see kell 18-19 on meile probleemikoht, mis tuleb kiiremas korras lahendada... siis vaatame edasi.

Kuidas nende päevaste ajaslottide jaotuste programmiga on? Kas ei ole nii, et ühel päeval on teie multifilmid edukamad ja siis jälle TV 3 omad? Kui kõikuv see reiting on?

Need suhteliselt pendeldavad. Häda on selles, et see päevane tsoon... seal on vaatajaid vähe. Vähe tähendab ka seda, et see statistiline viga on seal palju suurem, et mõõdikud on ju lõppude lõpuks ühiskonna minimudel. Tegelikult ongi ju suhteliselt väike hulk neid mõõdiku omanikke. Reaalselt sõltub see hommikune reiting maksimaalselt kusagil 50 inimesest, seega seal ei saa, vähemalt ühe päeva lõikes.. nagu väga tõsiselt suhuda. Kõik need hommikud, keskpäevad – tõde joonistub välja kuu, paari kuu lõikes kuidaspidi see kaalukauss on. Mingi perioodi keskmisest ja sealt ka mitte alati. Ühepäevaselt on häid ja halbu üllatusi kogu aeg - see on normaalne.

Mida te omaaadete promotsiooniks teete?

Oma eetris me kasutame.. see arsenal on laiem.. esiteks on saadete promod reklaamipausis, nimetatakse treileriteks eksole, ca 30 sek. Teine asi on need nn kolmikud, mille väga meeldival moel, pea ka TV 3 ja nüüd hiljuti ka ETV on meilt õppinud, väga tore, tunneme end väga tarkadena. Siis on saadete siseselt nõ rüsturundus, eelkõige siis „Reporter“ vahendusel, kus näitame olulisest mingit killukest või teinekord ka laiemalt, et ühe saate juht osaleb teises saates jm. Siis on veel eetrigraafilised lahendused: saate ajal saab lasta inforiba, mida kasutame vaid eripõhjustel, et kui mingi saade alustab, mingis saates juhtub midagi erakordset vm. Niisama me eetrit ei risusta ja vaatajat ei häiri, aga see võimalus erandjuhtudeks on. Mida me veel kasutame on see, et ekraani nurka ilmub mingi plärakas, et see saade, sel ajal – lihtsalt selline *reminder*-i moodi asi. Muu turundustegevus veel juurde...

Oma promotsioon ei kuulu reklaamiaja hulka, see ei lähe lubatud 12 minuti sisse tunnis, seepärast on seda mõtet jõuliselt oma eetris teha.

Milliseid nn horisontaalseid programmistrateegiaid te kasutate ehk kuidas hoiate vaatajat endaga saate ühest episoodist teise?

Teeme selleks võimalikult häid saateid (*naerab*). Need on sul väga loomupärased ja õiged küsimused, aga nendele selliseid viiesõnalisi säravaid lauseid vastuseks välja

pakkuda on jupike keerulisem. See kõlab halastamatult triviaalselt, aga tegelikus elus väga palju paremat asja välja ei mõtle, et saade peab ise veenma. Kogu promotsioon ja vahukloppimine saate ümber on vajalik ja oluline, mis iganes meelde tuletamiseks ja kogu aeg silma alla hoidmiseks, aga noh lõpuks on saate saatus ta enda kätes. Okei, saatele on võimalik kurja teha halva planeeringuga valele päevale ja valele kellajalale, või näiteks kohta, kus ta ees ei ole saadet, mis ta käima tõmbab, kui ta seda vajab, see vertikaalne strateegia, nagu sa peenelt väljendud, kava peab olema loogiline rida, et ei ehmata eelmise saate vaatajat ära järgmisega ja vastupidi. Programm peab olema terviklik ja sujuma. Horisontaalsel tasandil jah, ega seal võid trikitada muidugi, et järgmises saates tulekul see jne - mõnede saadete puhul seda saab teha, teiste mitte – aga... Üks asi mida veel teha, et hoida saateid, mis on aastaringselt eetris ja orbiidile taas tükki on kõikvõimalikud erisaated eks, et see on, nagu „Jõekalda show“s vahel.. Neid ei saa teha liiga sageli, sest see pole siis enam eri, aga kord üle paari kuu on seda väga mõistlik teha.. See on pahatihti tülikas, kuna peab asju ümber mõtlema, eriti konveiersaadete puhul, kus salvestatakse mingi ports koos ja kõik on ette teada, tootjal on elu mõnus, siis erisaade tähendab ekstra aega ja lisa vaimset panust, aga see on häsi oluline, et jälle vaatajad, kelle tähelepanu on vahepeal hajunud, taas tagasi tuua või võita ka uut vaatajat juurde.

Kommertsprogramm on kui toode kahe täiesti erineva turu jaoks. Kas programmi koostamisel tekib ka mingeid vasturääkivusi selle koha pealt, et see peab olema atraktiivne nii reklaamikliendile kui ka televaatajale?

See ongi põhiküsimus, et kui erinevad need turud tegelikult on? Enne siin rääkisime just sellest politseiudiste küsimusest... Väga suures piiris see konflikt ei ole nii terav.. Üldjuhul on ikka nii, et saated, mis on populaarsemad, on ka paremini müüdavad. Reklaami poole pealt vaadatuna hakkab kaasa rääkima see, et reklaamiklientide huvid on väga mitmekesised ehk, et pigem on nipp selles, et kuidas rahuldada võimalikult paljude erinevate reklaamiklientide ootusi ... ühtedel on vaja kätte saada teismelisi, teistel naisi vanuses 20-30 näiteks, kolmas ütleb, et pagan, mul on vaja saadet, kus oleks 20-40 aastased mehed jõudsalt taga. Küsimus ongi selles, kuidas leida see loomulik tasakaal, nii ei see ei muutu selliseks kunstlikuks jõhkraks... palun, siin on põmm teile naistesaaade, siin meeste jne. Et noh, pigem tuleb leida asjad, kus on see kalduvus olemas, et hoida võimalikult konkreetse saate ideaalvaatajat, alustades sellest näiteks, kuidas sa oma promo välja mängid, aga jutt on hämar, aga see ongi suuresti tunnetuslik töö, millimeetri või kaalukaussiga ei ole

võimalik midagi teha. Pigem eeldad, arvad, ennustad, otsid toetusmaterjali sellest, kuidas saade mujal on õnnestunud jne.

Mis veel peale sarnase kultuuriruumi praktika toetusmaterjali pakub? Mis aitab prognoosida populaarsust nii auditooriumi kui ka reklaamikliendi hulgas?

Kui nüüd omasaated kõrvale jätta ja rääkida ühelt poolt hankeprogrammist ja sellest formaadibusinessist ehk kodustatud programmist, mille juured on mujal, siis nende puhul on küll see, et kui mingi asi on maailmas megahitt olnud, siis see ei garanteeri lõpuni midagi, aga tõenäosus, et ta võiks olla ka siin tubli tegija, see kehtib. Kõige lihtsam mõõdupuu ongi, et kuidas on mingil asjal maailmas läinud. Läti, leedu, Saksamaa jm on hea võrdlusmoment.. Ka Ameerika, sest see on maailma suurim teleturg ja Eesti on selle praktikaga juba ära harjutatud, seega on ka see argument.

Kas reitingul ja tehtud kulutusel saate lõikes on seos olemas?

Idealis see võiks nii olla. Mida kallim on saade, seda rohkem on sinna panustatud, seda rohkem on sealt oodatud ja loodetud... Kui see nii lihtne oleks, mis siis viga oleks... Siis võiks ju alati võtta riulist selle kõige kallima ja ongi kõige parem.. tegelikult ei ole nii.. Hind või töövaev või usk või armastus ei garanteeri midagi iseenesest. Tähtis on ära tabada, kas see on õige hetk, õige asi. Edasi on veel lõputu rida mingis mõttes üliolulisi nüansse. Sul võib olla geniaalne formaat ostetud, maailma parim eetriaeg sellele välja valitud, kõik võib olla, aga mingi asi läheb valesti. Ei meeldi saatjuht või pealkiri peletab mingi vaataja eemale või tont teab mida... Võimalusi libastuda on väga palju. Mida suurem on projekt, mida rohkem on sinna kõike maetud, seda valusam see löök on. Juhtub kõigil, selle vastu rohtu ei ole. Kui vaadata USA, mis tänases maailmas dikteerib poole televisiooni näo, siis sarjad mis seal sügisel peale tulevad, siis neist jääb ellu vaid naeruväärne protsent. Kaks kolmandikku asju kindlasti kustutatakse eestist peale paari kolme osa. Neid, mida tellitakse veel järgmiseks hooajaks, on vaid jäämäe tipp.. Ometi on maetud miljoneid, et üldse üks telesari jõuaks ekraanile, on ta sajast tuhandest konkurendist olnud parem ja välja ujunud... Ikkagi, see ei garanteeri midagi. See on paiguti ikka üks kõige robustsemaid õnnemänge.

Kui suur osa kanali eelarvest programmile kulutatakse?

On hooajapõhine eelarve, mis jaguneb omakorda omatoodanguks ja hankeprogrammi osaks. Suurusjärgult jaguneb see ülekaalukalt originaalprogrammi kasuks, kuna nii nagu mujal maailmas, nii ka Eestis, teha kohapeal saadet, on alati kordades kallim kui

mistahes programmi sisse osta. Okei, superhittfilmid on ka kallid, aga ikkagi mitte nii kallid kui saate ise tegemine. Kui suur osa eelarvest programmile kulub, on pigem küsimus kanali huule, mind ei ole volitatud sellest kõnelema.

Arusaadav. Aga kui nüüd võtta eraldi omatoodangu pool ja hanke osa... kas omatoodanguks peale *prime time* üldse eelarvet jätkub?

Noh, niivõrd kuivõrd, ega väga ei jätku. Jätkub sel moel, et kuidagi on nii välja kujunenud, et kui võtta nädalavahetuse päevad, siis võib mõlemast kanalist hommikul leida küll kokasaateid ja sisustussaateid – need aga funktsioneerivad puht sponsorlusel, on isemajandavad projektid. Seepärast ei saa öelda, et kanal sinna hirmsasti raha panustaks. Pigem on need muudel alustel välja kujunenud asjad .. kanali risk või panus on see, et neid üldse eetris hoiame, investeringuks seda ei loe. Kogu raha tuleb paratamatult *prime time* ära panna. Need käärid on igavesti, et raha on alati liiga vähe ja hinnad liiga kallid. Tänapäevase Eesti tegelikkus on see, et kinnisvara mull on lõhki lennanud ja minu arust on see, et varsti lõhkeb ka televisioonimull, sest see, mida maksavad tänases Eestis telesaated kanalitele, on lausa koomiline.

Miks nii? On tegemist liiga väikese reklaamituruga, mis ei ole võimeline seda ära toitma?

Küsimus ei ole selles. Lihtsalt hinnad on ebanormaalselt kõrgele roninud. Võrreldes kasvõi Läti või Leeduga, mis on suurema turud kui Eestis.. Eestis makstakse telesaadete eest põhjendamatult suuri summasid.

Millest see tuleneb?

Ennekõike sellest, et areng on olnud viimase kolme nelja aasta jooksu väga tormiline. Omasaadete maht on tohutult kasvanud! Praktiliselt iga päev on mõlemal kanalil eetris üks või mitu suurt ja kallist omasaadet. Kõik see summa-summaarum kokku lüüa, ETV ka veel juurde ja nüüd veel ka võtta juurde niššikanalid, kes mingi tööd juurde pakuvad.. Boom tuli liiga kiiresti peale. Tegijate ring ei ole piisavalt suur olnud ehk tegijate ring ei ole olnud kaasa kasvav, mis on tekitanud olukorra, et justkui natuke liiga vähe tegijaid ja liiga palju saateid, mis on andnud mitte vaid headel vaid ka keskpärastel ja halbadel nõ kätt proovida: halbadel operaatoritel, andetutel valgustajatel, joodikutest helimeestel jne . Kõigil on tekkinud võimalus. Selles mõttes on olukord läinud natuke käest ära ja ei saa nii kesta...

Millised on teie kallimad, millised odavamad omasaated, mille järgi võiks televaataja seda tajuda?

Noh, Kanal 2 puhul ei ole vaja pikalt keerutada, kalleim saade on „Tantsud tähtedega“, mis on odavaim, on märksa sensitiivsem küsimus... ära võib selle enamasti tunda selle järgi, et kui seal ei ole stuudiot, on videosaade...

Kas formaadilitsents on saate eelarvest märkimisväärne osa?

Ei ole, ei ole nimetamisväärne osa. On mingi hulk suurformaate, kus hinnad moodustavad silmnähtava osa eelarvest, aga see ei ole kunagi pool või noh, ei ole veerandki eelarvest.

Millised on žanriliselt hankeprogrammi eelarveliselt olulisemad kategooriad?

Prime time sarjad ja filmid... Tegelikult on nii, et hange on katkematu lakkamatu protsess, mille peal on eraldi inimesed, sest tuleb kogu aeg jälgida, mis on eetris, mille litsents millal läbi saab ja vastavalt sellele omales asju lattu varuda.. Loomulikult käib alati selline kullatera otsimine, et millegi uue ja erutavaga välja tulla ja vaatamine, mis formaat on kusagil välja tulnud või mis sari kusagi edukaks läinud jne. Hange peab iga sihtrühma ja ka aega spetsiifiliselt palju ette vaatama.. Slotid on kogu aeg silme ees. Filmidega on sama seis.. tead, et iga nädal on eetris ca 20 fimi ... pead olema selleks valmis.

On filmidega nii, et püüate spetsiifilist sihtrühma päevade lõikes ?

Filmidega on nii, et kui vaadata nädalapäevi, siis seal ikka on igal päeval oma väike nägu ja eripära ja film, mis on eetriõhtu lõpetaja või põhi telekavaatamise lõpphetk, peab kuidagi toetama seda. Meie puhul esmaspäev on pigem selline naiste päev.. „Ameerika koduperenaised“, nüüd „Saladused“, siis õhtul on pigem romantiline komöödia või romantiline draama naistele. Samas teisipäev, kus on krimiuudised, „Teadmata kadunud“ jne, siis õhtu kaldub pigem nagu meeste peale. Ka film on siis põnevusfilm või pigem mingi muu madinafilm.. Neljapäev on komöödia, reedel püüame filmiga püüda pigem vanemat vaatajat, sest noorem seltskond kruiisib nii kui nii siis rohkem ringi... Laupäeva õhtu on koguperevärk, päris lastefilmi nagu *prime time* ei pane, aga see film võiks ikka olla selline, kus ka lapsed diivani otsa peale lastakse .. umbes nii see käib.

Millest otsustamisel lähtute või kust ideid võtate, mida üldse programmi kaasata?

Ma ei oskagi öelda.. ei suuda seda enam algosakesteks lahutada.. mida ma oskan kosta... see kõik ongi minu elu... mul ei ole hobisid, mul ei ole varsti sõpru, hea, et naine ja lapski on.. See on veits üle dramatiseeritud, aga see peab paika, et kui sa

kogu aeg keed selles supis seitse päeva nädalas ja aastaringselt, see muutub väga suureks osaks kõigist su mõtetest... See on aastaringselt tihe infotöötlus, mitte vaid hooaja alguses. Kindlasti on oluline roll suhtlemisel tootjatega, kust tuleb ideid, või kellel saab ise ideid välja pakkuda või kellega koos midagi välja mõelda.. Siis on teleturu moodi asjad kaks korda aastas Cannes'is ja kord aastas LAs. On veel midagi... iga päev saan mailitsi igasugu erinevaid ettepanekuid: 21 näiteks BBC tegi sea, RTL toda... jne. Silmaga sõidad üle, kuhugi see ikka talletub, ja kui vaja, saab selle taas välja noppida ka kasutusse võtta ... siis on veel kõikvõimalikke paberajakirju, mis leiavad mind üles. Pluss see, mida näed eetris, mida teevad konkurendid. Palju otsuseid baseeruvad infol, mille saan uuringujuhilt, kes suudab minna palju kangemale lihtsalt reitingust või sheerist – oskab selle pulkadeks võtta, näha seal oht või võimalusi jne. Minu roll on läbi olemasoleva analüüsi tunnetada, mis on puudu. See kõik on esoteerika...

Enne intervjuu algust ütlesite, et teie jutu põhjal ei saa üldistusi teha, kuna TV 3 ja Kanal 2 on põhimõtteliselt juba väga erinevad üksused. Mis mõttes?

Põhimõttelt oleme ikka sarnased: mõlemad opereerivad samal turul, püüavad ühte ja sama vaatajat, üht ja sama reklaamiklienti ... pigem tulevad erinevused ettevõtte sisemisest loogikast. Veider on see, et ka seal oleme pealtnäha väga sarnased – mõlemad kuuluvad välisomanikele. Aga kuhu ma tahan jõuda on see, et TV 3 on osa väga suurest ketist, kus ta on Viasatile kui sellisele, suhteliselt tähtsusetu lüli. Ta on küll oluline ja omab iseseisvat väärtust, aga selles kompotis on ta pisike. Ta on osa ühtsest käsuliinist ehk kõik oluline käib läbi Londoni. Meiega on nii, et kuulume küll kaugele ja tundmatule välisomanikule aga ei ole osa televisiooniketist. Meie toimimisloogika on erinev. Kõik mis Kanal 2 toimub ,sünnib siin majas, äärmisel juhul juhatus (omaniku esindaja kohapeal) võib veel midagi arvata, aga üldine loogika on see, et on aasta eelarve, kui palju võime kulutada, on teine eelarve, kui palju peame teenima ja nii kaua kui see paika peab, oleme oma otsustes täiesti vabad. Lühidalt öeldes on meil sisuliselt omanikega olnud null side. Meie jaoks on tundmatu maailm, et kas me tohime üht või teist saadet teha ja kui tohime, siis kui palju võime maksta jne ... Selle miinuspool on see, et peadki otsast lõpuni kõik ise välja mõtleja ja suutma teha kõik asjad, mis sul on vaja. Tuge ei ole. Ketis ostetakse mingi osa asjadest ette jne. Ja kindlasti saavad nad kontsernipõhiselt ka suure osa hankest kätte kõvasti odavamalt kui meie: hinnapakkumine on hoopis teine kui ostad paljudele kanalitele korraga. Sellega harjub jubedalt ära, et nii heas kui halbas vastutad ise. Kui

on hästi, siis oled ise uhke ja kui halvasti, siis ise süüdi. Sa pead nagu veel lisaks sellele mõtlema, et kõik püüavad anda endast parimat, me ei pea seal kõrval üleval pidama lisafaktorit, et mida keegi kusagil kaugel arvab. See vaev on meist mööda läinud kuidagi.

TV 3 ise ütleb, et eristub kui nooruslik kanal. Millega teie silma paistate?

See on küll puhas müüt. Viimased kaks-kolme aastat on Kanal 2 olnud vaadatuim kanal kõikides olulisemates sihtrühmades, sh vanuses 18-49. Praegu, viimased kaks kuud tuleb ütelda, et üldvaadatavuses oleme olnud võrdsed, sihtrühmas oleme selgelt vaadatuim ka täna. Selles mõttes teeb TV 3 õigesti, et taob seda trummi ja on kogu aeg tagunud, sel ei ole väga pistmist tegelikkusega, aga kõlab hästi... Tele on kummaline äri, nii saadete kui ka reklaami puhul, siis üks pool on puhas matemaatika ja ratsionaaalne mõtlemine aga alati on mingi koefitsent emotsionaalset poolt, kuidas midagi tundub, mis on kanali üldine või saate seksikuse aste või mis iganes... See kõik mängib kaasa, turunduslikku vahtu peavad telekanalid kloppima - ühel hetkel muutub see vaat et peaaegu tõeks. Inimene ei ole nii ratsionaalne kui võiks arvata.

Soovin veel küsida tootjate kohta. Kuidas te iseloomustate, kirjeldate, tunnetate praegust Eesti teletootmisturgu?

Küsimus ei ole selles, mis mulle tundub või ei tundu.. Tegelikkus on see, et Eestis on 5-7 arvestatavat teletootmise firmat. Nendest pooled on liidergrupp – suuremad, sissetöötatumad, usaldusväärsemad, siis on veel paar kolm, kes on veere peal. Ja siis tuleb peotäis pisitootjaid või juhutegijaid, eks teevadki kusagil nurga taga üht väikest saadet või lihtsalt projektipõhised asjad – neid klassikalises mõttes teletootjaiks nimetada ei saa. Mis puudutab liidergruppide või esiviisikut, siis tuleb nendega rahul olla. Ma ei arva, et põhimõtteliselt Eesti teletootjad oleks nõrgad, pigem arvan, et see ülemakstus puudutab sama palju ka tootjafirmasid kui ka meid – selles tähenduses oleme ühel pool rindejoont. Tootjad sõltuvad ebalojaalsest ja vabaturu ringlevast käputäiest professionaalidest nii tehnilise kui ka loomingulise poole pealt.

Kuidas te valite, kes mida teostab?

Suuremad ja olulisemad projektid tehakse suurte vaaladega, kellega on kindla peale minek. Hooaja suurprojektidega ei katsetata. Samas ei ole see minu poolt selgelt sõnastatud ja teadvustatud, aga mingil määral ma ikka hoian mõistusepärasest balanssi, ei koorma üht üle, ega jäta kedagi olulist ka välja. Kellegi huvides ei ole seda

konkurentisituatsiooni päris välja suretada. Ajusopis on ikka ühtedel või teiste laiustel põhinev edetabel olemas, aga tegelikkuses ikka püüab kanal hoida balanssi...

Minu jaoks on kujunendu mingi kogemuslik spetsiifika, milles üks või teine tugev on. Teet Margna pigem on ikka ja alati keskendunud formaadi ja studiosaadetele. Samas kui Kirsi suuremad õnnestumised jäävad lavastuslike asjade või reality poole peale. Ta ei ole suurte studioshowde kokkupanija. Võtame väiksematest – Osakond – pigem on videosaadete peal ja teeb ajakirjanduslikumat televisiooni. Suviste kontor on justkui nagu suurbinaat, aga ka pigem lavastuslikud ja studiosaated, ei ole ta teinud realityt nagu „Tantsud tähetega“, kui seda üldse nii nimetada saab või studioshowd. Tegijaid otsides ja läbi rääkides ikka arvestad, et kes on mida teinud, kuidas see on välja kukkunud ja mis on ühe või teise plussid ja miinused. Eestis on tootjafirmad produtsendi nägu. Tuumik koosneb väga vähestest nägudest – see imago laieneb ka firmale.

Lisa 2.6. TV 3 programmijuht Merlyn Rei

Kõigepealt, räägi palun, milline on sinu roll TV 3 programmi koostamise kontekstis?

Konkreetset saatevõrku ma kokku ei pane. Mina vaatan kaugemale ja terviklikumalt, et mis tüüpi saateid võiks hooajas olla, millistel päevadel nad võiksid olla ja millises järjestuses nad võiksid olla. Ma vaatan rohkem tervikpilti.

Mis programmi tervikpildi puhul kõige olulisem on? Millistest põhikriteeriumitest lähtud?

Omatoodang on nagu kõige olulisem. Jälgin kogu aeg, et mida konkurendid teevad, mida teeb ETV, mis mujalt paistab, kuhu on mõtet mida planeerida, millised päevad on rohkem naiselikud, millised on nagu laiemad jne. Vaatan, et omatoodang oleks mitmekesine, et ta ei oleks kõik suunatud näiteks ühele sihtrühmale, et ta ei oleks väga noor või et meil ei oleks kõik ainult telemängud - et seal ühesõnaga oleks erinevaid asju.

Milline on hea omatoodang?

Ma just kirjutan programmi osakonna strateegiat ja sinna ma panen kirja, mis minu jaoks tundub, et võiks olla TV 3 omatoodangu märksõnad.

Mis seal juba kirjas on?

Eks ma mõtisklen sel teemal. Seda on väga raske sõnastada - see on pigem nagu see, et kui ma intuiivselt näen või kuulen mingit ideed, siis ma tean, et see sobib ja see ei sobi. Ta peaks olema kindlasti meelelahutuslik, selle pärast, et kommertskanal ei hakka kunagi kedagi kasvatama ega õpetama, siis see peaks olema tempokas, sest tänapäeva telepilt peab olema üldse nagu kiirem ja tempokam, et töötada. Siis ta peaks olema kvaliteetne, aga siin tuleb nagu see käär jälle vahele, et mis on teletegija jaoks kvaliteetne ja mis on vaataja jaoks kvaliteetne. Et kusagil läheb piir, mida ma olengi proovinud siin kogu aeg kirjeldada.

Kummale poole te pigem hoiate?

Me hoiame pigem ikkagi kvaliteedi poole. Kvaliteet on kindlasti see märksõna, aga kuidas seda kvaliteeti sõnastada, et see oleks mõõdetav, see on nüüd see, kus me enam edasi ei lähe. Et selle kallal ma olengi maadelnud, et see kvaliteet võib olla sisuline ja võib olla ka pildiline jne. Ma tean, et on mingid asjad, mida me ei hakka kunagi tegema. Me ei hakka näitama inimesi mingites naeruväärsetes olukordades,

tegema kedagi ekstra lolliks ja me ei hakka lavastama uudist. See on nagu sisu poole pealt. Teine pool on tootmise kvaliteet. Siiski, praegu Eesti televaataja selle tootmiskvaliteedi suhtes ei ole nagu väga tundlik.

Millised on veel omatoodangu puhul olulised märksõnad?

Meelelahutuslik, vaheldusrikas, žanriliselt peaks olema nagu erinevaid asju erinevatele sihtrühmadele, aga oma põhiolekult ikkagi võimalikult lai. Ja kvaliteet - ma ikka rõhutan seda kvaliteeti. Aga eks see on see parameeter, mille ma pean TV 3 puhul välja mõtlema ehk need märksõnad, mis iseloomustavad seda kvaliteeti meie jaoks, sest see on nagu nii mitmeti mõistetav, et ma võin öelda lihtsalt kvaliteetne, aga see sõnana ei pruugi midagi tähendada.

Millistele tunnustele vastab kommertsprogramm laiemalt?

Telejaama poolt vaadatund on hea kommertsprogramm tervikuna selline, kus vaataja ei vaheta vahepeal kanalilt, et see *flow* on nagu selline hästi loogiline ja kõik need saated nagu omavahel täiendavad üksteist. Sul polegi vaja kusaegi midagi muud otsima minna. Alguses sa nagu testid ära, paned paika mingisugused saated ja siis sa näed, et kus miski asi töötab, kus tekivad sellised sarnased sihtrühmad - see on see koht, kus sa saad hakata nikerdama selle programmi kallal, et tõstaks siit natuke ja teeks ja toimetaks jne. Terviku mõttes on kõige parem see, kui vaataja leiab, et ta võiks igast järgnevast saatest järgmise veel ära vaadata. Praegu see olukord on mõlemal kanalil selline hüplik. Meil vastastikku Kanal 2ga on sedasi, et osasid saated, mis on suurepärase *lead* konkurent kanalil, et mõttetegevust on meil mõlemal.

Kui suure osakaalu programmi täna omatoodang moodustab?

Praegu on sedasi, et omatoodangu osakaal järjest kasvab, sest Eestis on selles mõttes tegemist sellise televaatajaga, kes hindab omatoodangut ja keda huvitab kohapeal toimuv rohkem. Muidu sellised väiksemad riigid, kas või meie Ungari kanal, neil ei ole mitte ühtegi omatoodangu saadet. Ma ise mäletan aastat 1998 - siis Eestis oli ka huvi pigem selle vastu, mis väljaspool toimub. Praegu on vastupidi. Mingit protsentuaalset joont me küll ei aja. Eelarveliselt on võib-olla paika pandud, et mis summad lähevad omatoodangusse ja mis on hanke jaoks, aga need on sellised ajaloolised summad. Eks ole mingid päevad välja kujunenud, kus on rohkem omatoodangut vaja...

Mis päevad need on?

Laupäev ja pühapäev on kindlasti sellised nädalalõpupäevad, mis omatoodangu suhtes võivad.

Mille poolest TV 3 programm erineb oma põhimõtetest Kanal 2 programmist?

Ma nüüd ei usu, et nende programm väga meie omast erineks.. Eesmärgid on samad, sihtrühm on suures hulgas sama ja nii pisikselt turul nagu Eesti, siis ei saagi sihtida muud kui seda, et oleksid juhtiv kanal. Ja kuna televaataja on sama, siis põhimõtteliselt need vahendid on ka samad, kuna see, mis välismaalt tuleb hanke poole pealt, siis see on vastavalt sellele, milliste stuudiotega sul lepingud on. Eks see programmi omanäolisus peitub omatoodangus. Kanal 2 on selgelt otsustanud praegu, et nende päeva selgroog on Reporter, mis seob nagu kõiki nende teisi saateid, et nad saavad seal promoda teisi omasaateid. Siisamaani on see ennast täitsa õigustanud. Müts maha selles mõttes Kanal 2 ees, sest ma mäletan kus nad nagu olid ja kuhu nad täna on välja jõudnud.

Mis veel nende edu võti näib olevat?

Mulle tundub, et nad ühel hetkel jätsid hästi tervikliku mulje. Ma ei tea, kuidas see neil seestpoolt oli, aga kõik, mis välja tuli, just läbi selle Reporteri, oli see, et neil on hästi tugev ja optimistlik meeskond... jäi nagu selline mulje, et Kanal 2 on sinu sõber, nemad on kõik omavahel sõbrad, sina meeldid neile, nad tulevad sulle külla ja kaklevad su naabriga - just see lähedus töötas. Praegu just on selline moment, kus televaataja tahab hästi suurt lähedust telekanalilt. Kunagi ammu aega tagasi oli see, et oli huvitav vaadata, kuidas lombi taga elu käib ja mida seal tehakse. Praegu on täiesti see, et mida rohkem sa koju sisse saad, seda ägedam on.

Kuidas televaatajate soovid ja ootused üldse teieni jõuavad? Lisaks reitingule on veel mõni liin?

Ega mingit sellist süstematiseeritud liini küll ei ole. Need aktiivsemad, kes ise kirjutavad ja räägivad, eks nende kaudu tuleb mingit infot. Eks meedia vahendusel ka pisut.

Seega reiting on Jumal?

Kommertskanali jaoks on küll, jah. Meie peame lähtuma sellest, et müüjatel oleks produkt, mida nad saavad müüa ja müüa nad saavad läbi numbrite.

Mida sa pead TV 3 peamisteks tugevusteks, mis on nagu ennast õigustanud?

Meil oleks vaja tempot ja rabelemist maha võtta, on võetud ka, et siis kui ma tuln, siis ma ütlesin ka, et väljaspoolt vaadates jääb TV 3 närviline mulje, kes tõmbab kohe kõik saated maha, mis reitingut ei tee. See jätab rapsiva ja ebakindla mulje. Praegu oleme läinud seda teed, et kui miski ei tööta, siis me ei viska minema, vaid hakkame seda parandama ja otsima võimalusi, kuidas asja parandada.

Kust te neid võimalusi otsida? Tootjate kaudu või turunduslikult?

PR ja turundus ikka valdavalt.

Eks samas sinna alla lähevad ka muutused, mis on tootmistasandil. Kui sa näiteks oled märganud, et meie „Seitsmesed uudised“ on sisuliselt, tempoliselt ja iseloomult muutunud, et nüüd me tegeleme rohkem nagu ikka asja parandamisega. Minu arvamus on see, et enne seda, kui mingisugust konkreetset sarja või saadet ei ole eetris olnud vähemalt kuus episoodi, ei maksa üldse mingisugust järeltõlget teha. Mingisugused minisarjad sellepärast ei töötagi, et inimene nagu ei leiagi neid veel üles. Omatoodanguga on sama asi, et sa võid ju ette promoda palju tahes, siis vaadatakse esimene osa ära, aga sa pead ikka kogu aeg parandama ja tegelema.

Mis on töötava programmi planeerimisel kõige raskem? On see konkurendi tegemiste läbi nägemine?

Mina olen just nagu läinud seda teed, et ma ei hakka nagu oletama, et mis konkureerival kanalil seal vastas on. See kuidagi nagu nõrgestab. Kõige parem on ikkagi lähtuda sellest, et mida sa nagu ise arvad, et oleks sinu võrgus tugev. Kui sa hakkad otsima kohti, kus konkurendi võrgus on nõrgad kohad, siis sa saadki sellise augutäitja kava. Mina seda teha ei taha. Kõige keerulisem on üldiselt see, et prognoosida, kuidas Eesti televaataja ühte või teise programmi suhtuda võiks...

Mille põhjal võib seda ette aimata?

Omatoodangu puhul selliseid väga suuri õlekõrsi ei olegi. Põhiline on see, et omatoodangut ei olegi nii keeruline paigutada. Just hankesarjadega on see, et isegi kui sa tead, et kuidas kuskil maailmas on sarjal läinud, et kui miski on väga meeldinud inimestele, siis see Eesti turu kohta ei pruugi mitte midagi öelda. Ma olen rääkinud teiste Euroopa kanalite programmijuhtidega ja nad on täitsa hämmingus, et mis asjad eestlastele meeldivad ja mis mitte. Et kui suur sihtrühm näiteks keskharidusega maainimesi vaatab „Dr House“i. See on raskesti jälgitav sari tegelikult. Mõni sari, mis on maailmas jube hästi töötanud ja sel on kõik eeldused saada suureks hitiks olemas, aga eestlane lihtsalt ei leia üles seda. Näiteks „Grey anatoomia“ on meil praegu üks selline... kahju kohe.

Miks sellega nii on läinud?

Ei oska öelda. Seda on katsetanud erinevates ajavööndites ja see on hea sari, aga eestlane ei leia üles seda. Samas tulevad jälle mingisugused fännide kirjad mulle postkasti, et miks te seda nii hilja näitate, et mul tuleb uni juba peale... Aga mis sa

teed, kui midagi muud, mingit naljakat perefilmi näiteks, vaadatakse rohkem. Meie teeme oma otsused ikkagi reitingunumbrist lähtuvalt.

Kuivõrd te võtate Emori telemõõdikute süsteemi absoluutse tõena?

Tegelikult ei ole see minu jaoks igati adekvaatne näitaja, aga samas, kui ma vaatan meie päeva ja kuskil on mingi konkreetne auk, siis ma teen selle auguga midagi.

Eesmärk on ikkagi konkurenti võita.

Kuidas seda „võitu“ mõõdetakse?

See on see *commercial share of voice*. Ehk siis kommertstelejaamade võrdluses vaadatavuse protsent.

Palju sa arvestad ETV programmiga oma mõtete ja ideede teostamisel?

Selles mõttes ikka vaatan, et teada, mis need kõvad asjad on seal: „Pealtnägija“, „Õnne 13“, „Laululahing“, kohati „Meie“...

Kas konkureeriva kanali kõva asja vastu on üldse mõtet oma raha programmile kõvasti alla panna? Mis teil näiteks „Tantsud tähtedega“ vastas oli?

Vaata see on nii ja naa. Kunagi ei tasu käega lüüa. Samas, kui ma vaatan, mis toimub, siis mina näiteks „Eesti otsib superstaari“ vastu ei toodaks sellist suurt ja kallist projekti nagu „Braavo“. Tundub olevat liigselt kulukas ja see ei tule sealt kuidagi tagasi. Samas ma saan Kanal 2 taktikast ka aru, et kui nad paneksid sinna midagi nõrgemat, siis nad oleksid selle koha peal täitsa augus. Seal need valikud on sellised, et sa pead vaatama nagu päeva tervikuna. Kui sa kogu päeva tervikuna oled kas võrdne või võidad, siis ma ei panustaks selliste projektide vastu, kus ma näen, et praegu selle hooaja jooksul me ei leia sinna vastu midagi, mis nagu töötaks 100%. Kõigepealt ma vaatan nagu päeva tervikuna ja siis ma vaatan nädalat tervikuna.

Millised on teie tugevad päevad?

Praegu on meie tugevad päevad kõik peale laupäeva. Ja laupäeva just ETV pärast eelkõige. Seal on „Õnne 13“ ja „Laululahing“. Ja ütleme reede õhtu ka.

Kui palju sa arvestad oma töös uuringutega?

Arvestan ikka. Meil on tööl uuringujuht, kes tegelebki ainult programmi ja turundusega. Temaga on selles mõttes hästi hea, et ma ise ei alusta nullist, vaid ta saadab mulle numbrid ja ma panen vastavalt nendele numbritele midagi paika. Ma panen mingi asja paika ja siis kui ma nagu kaalun, millal millegagi alustada kuupäevaliselt või millal millegagi lõpetada, siis ma küsin ta käest numbreid ja kuidas *put* on ja palju üldse televaatajaid on sellel päeval jne.

Mis see *put* on?

See on see, kui palju ühel teatud hetkel televaatajaid üldse vaatab. Suvel see number langeb...

Mis üldse määrab selle, et millal oleks saate või sarjaga kasulik alustada ja millal lõpetada?

Kallite omatoodangu projektide puhul on kindlasti eelarve esimene argument. Siis sa nagu enam vähem mõtled välja, et millal see kõrghetk võiks olla, et millal sa tahaksid lõpetada sellega, et millal oleks nõ finaali. Siis vastavalt sellele sa pead vaatama, kas alustad kohe hooaja algusest või veidi hiljem. Näiteks detsembris reeglina ei alustata midagi... Aga, mis uuringute kohapealt veel on, on muidugi see, et vaata, kui sa planeerid seda kava tervikuna, isegi kui varem ei ole olnud sellist sarja või omatoodangut, siis see on nagu tüübi järgi paigutatud, mille analoog ta nagu justkui võiks olla. Seda on ikka juba kuskil olnud või on vastava saate välismaa analoog olnud juba eetris. Siis uuringutest saan selle sihtrühma, et kes seda vaatab. Siis ma oskan arvestada, kuidas erinevad programmid omavahel rivvi sobitada

Selge. Mis meil veel on rääkimata... kust pärinevad teie ideed, mida üldse programmi panna?

Igalt poolt. Suured messid on head kohad, kust uut infot kätte saada. Teine asi on see, et vaadata mida ümbruskaudu tahakse. Ma olen rohkem hakanud vaatama, et mis Põhjamaades ja mujal Euroopas toimub. Siis on erinevad infokirjad... Meil on lisaks veel peakorteris Londonis tööl eraldi inimesed, kes otsivad uusi asju välja.

Kui suur roll on tootjatel ja nende initsiatiivil?

Täitsa suur. Selles mõttes, et osad, näiteks Ruut, on hästi ette valmistatud, kui nad siia tulevad. Need on muidugi hästi head, kes on viitsinud kodutööd teha ja tulevad peaaegu valmis ideega, sest ega sa kõigiga ei jõua kõiki asju läbi *screenida*, olgu sa nii vapper kui tahes. Sealt tuleb mõnusaid ideid.

Mida sa tootjatelt praeguses ajahetkes kõige rohkem ootad?

Praegu nagu peamiselt ootan seda, et kui meil on mingi idee, kas või mingi ideejuup, et me nagu saaksime koos maas istuda ja seda edasi arendada, et sealt tuleks mõnusaid ideid. Ja pärast, kui me oleme mingi asja paika pannud, siis ma tahan, et see teostus tuleks jutule järgi, mis praktikas tähendab seda, et praegu on nagu toimetajaid hästi palju puudu. Heade toimetajatega on täpselt samamoodi nagu heade saatejuhtidega - need võib näppudel üles lugeda. Oluline on leida see inimene, kes sobiks just seda programmi vedama.

Kui palju te vaatate produtsentidest kaugemale, huvitute meeskonnast, kes teile midagi toodab?

Ei, me ikka alati küsime, kes on, ja meil on mõned oma soovitud ka enamasti, sest teame, kellega nagu on varasemalt ajad sujunud. Mis mina nagu näen ongi see, et praegu on väga väiksesse või kitsasse ringi kogu see tootmine jäänud. Et kui on mingisugune draamasari, mingi lavastus, siis seda kirjutab üks inimene. Kusagil mujal maailmas sellist asja ei ole, et ainult üks inimene kirjutaks tervet, kas siis igapäevast või iganädalast sarja...

Kui käed on löödud, millist suhtlust pead peale seda oluliseks tootjaga hoida?

On tootjaid, kellel sa ei pea silma peal hoidma. Sa tead, et ta toob lindi ja see on üleni kvaliteetne. Ja siis on teised, kes võtavad sult sellise energia, et neil peab kogu aeg kõrval olema, rääkima toimetajaga ja kogu aeg nagu aitama ja toetama. Eelmisel sügishooajal, oli kaks tootjat, kes võtsid minult lihtsalt kogu aja ära...Ma ütlen, et see sõltub nii palju tootjast. Nüüd on juba kujunenud välja ka, et ma tean, kes on need tootjad, kellel ma ei pea iga päev kätt hoidmas käima, et sealt tuleb kvaliteeti ja kõike...

Kas see tootjate valik on siis niivõrd hinnapõhine, et tõesti neil hindadel on nii suur vahe, et tuleb ka lisapeavalu omale võtta?

Jah, hind on küll üks oluline määraja. Aga vaata, üks kriteerium on muidugi see ka, et sellist situatsiooni ei saa ka tekitada, et ühe tootja kätte koondub liiga palju asju, et siis võib tekkida see just, et see kvaliteet langeb. Siis peab neid nagu jagama, et kes suurte ja uhkete või vähem uhkete projektidega hakkama saab.

Viimane küsimus, kuidas sulle tundub, millest üldse kommertskanali edukus kõige rohkem sõltub?

Kindlasti on hea programm oluline, aga ma arvan, et suur osa on ka suurepärasel turundusel ja PR-il, et see üldmulje oleks hea. Selle kallal tuleb töötada, et jätaksid liidri mulje. Ainult programmis see kindlasti kinni ei ole. Seal on turundus, PR, kanali näod ja kõik see, mis moodi välja suheldakse – see on terviktoote küsimus.

Lisa 2.7. Tootjafirma Reede produtsent Tuuli Roosma

Kõigepealt ma palun, et sa mõtleksid ühe saateprojekti peale või võid mõelda ka üldist: kuidas üks saade jõuab ideest esimese eetripäevani?

Kõigepealt, kõik algab ideest - et tuleb mingi saate mõte. Siis vormistad selle ise enda jaoks ära paberil. Ühest A4 leheküljest enamasti enda jaoks piisab ja siis hakkad mõtlema, et kes võiks selle projektiga olla seotud. Kas seal on vaja saatejuhti, kui palju seal on vaja toimetajaid, kes on selle võtmeinimesed, kas on oluline, kes on režissöör, et kas oleks vaja, et ta oleks väga hea režissöör või on režissöör ainult nõo vormistaja selle saate puhul... Kui selle saate juures on võtmeinimesed, siis räägid nendega ka enne läbi ja alles siis lähed kanalisse rääkima oma projektist, et sul on selline idee, sulle on jah-sõna öelnud sellised ja sellised inimesed, et see on meie punt ja meie plaanime teile teha sellist saadet. Esialgu hinnast ilmselt ei räägita, võib ka kuidagi juba rääkida või võib rääkida nagu umbmääraselt suurustest. Siis on kanali juhil või siis programmidirektoril mingi mõtlemisaeg, tal tuleb ka teistelt tootjatelt palju projekte, samas võid olla ka ise pakkunud veel mingeid projekte, et siis ta mõtleb ja kaalub ja otsustab, et kas pigem jah või pigem ei. Kui projekt on pigem jah, siis räägitakse juba sellest konkreetsemalt. Räägitakse kindlasti konkreetset hinnast, konkreetset tegijatest, kes on saatega seotud ja mingil hetkel lüüakse käed. Eestis lüüakse käed suhteliselt hilja, et eetrini on aega võib-olla teinekord suisa vaid kuu, mille jooksul tuleb siis tellida stuudiokujundus, saate graafika, saate muusika, panna kokku meeskond jne. Et suhtelist kiire tööperiood on siis jah-sõnast kuni esimese eetrini.

Mis sa arvad, miks Eestis nii hilja käed lüüakse?

Sellepärast ilmselt, et meil on kangesti vähe ette planeeritud see saadete eetrisse andmine üldse ja meil saadete eluajad on väga lühikesed, et põhimõtteliselt igal hooajal võetakse väga palju uusi projekte, ainult mõned üksikud jätkavad ja on raske ette planeerida... Üritatakse hästi olla selles ajas, mis parajasti inimestele võiks meeldida - kuidagi hästi hetkes ollakse. Mujal maailmas on näiteks kindlasti järgmise viie aasta plaanid olemas ja teatakse enam vähem, mis viie aasta pärast toimub. Aga Eestis ei ole... Kõiki vastuseid sellele küsimusele ilmselt ei olegi, aga mulle tundub, see on see, et kuidagi hästi üritatakse hetkes olla ja kohe toimitakse: et kohe, kui saate reiting ei tõuse, üritatakse see välja vahetada millegi muu vastu jne jne.

Kuivõrd on olulised kanalile tegijad, kes jäävad produtseni taha? Mis tasandini see kanalijuhtidele inimeste keskselt oluline on, kes neile saateid teevad?

Oleneb hästi palju saatest. Kui see on saade, mis nõuab väga tugevat toimetust, siis on toimetajate nimed üliolulised.

Millised saated nõuavad hästi tugevat toimetust?

Toimetust on ka mitut laadi. Jutusaated, kus selle saate sisu sünnib iga kord uuesti ja kogu see saade iseenesest ongi üles ehitatud sisul, nõuavad väga head toimetajat. Näiteks telemäng on hoopis teistsugune asi. Telemängu puhul ongi ilmselt kõige olulisem produtsent, kes seda veab ja see, kas ta on antud valdkonnas piisavalt kogunud. Ja teine asi on saatejuht ehk selle saate eetrinägu.

Kui sa lähed saateideega kanalisse, mis veel peale võtmeinimeste on oluline?

Võib-olla, et kui on telemänguga tegemist, siis on kujundus kindlasti suhteliselt oluline ja olulised on ka mingisugused tehnilised lahendused, mis on väga kallid ja kanal üritab siis leida mingeid lahendusi, mis oleksid odavamad ja läbi rääkida produtsendiga, et kas selline tootmine oleks võimalik ka selliste odavamate vahenditega, aga et saade näeks välja sama hea ja kallis, kui ta peaks nägema.

Kuidas selle eelarvega on? Et kui kanal ütleb, et ta sellist summat ei saa maksta, siis kuidas see kärpimine käima hakkab?

Eks iga produtsent on ilmselt oma hinnapakumisse arvestanud nii kui nii juba mingi läbirääkimise osa sisse, et nii kaugele kui tal on võimalik hinda alla laskma ja kui talle tundub, et muidu ta seda projekti ei saaks, siis seda ta ka teeb. Aga lõpmatuseni ei ole ka mõtet. On mitmesuguseid produtsente - mõned lähevad enam vähem selle sama hinnaga, mis ongi nende soov ja põhimõtteliselt ütlevad, et siit enam kaubelda ei saa, et kas võtad või jätad.

Millised on sinu peamised ideeallikad, kust sa võtad mõtteid, mida pakkuda?

Mina ilmselt vaatan kõige rohkem seda, mida pole tehtud või mis on telepildist puudu. Teiseks vaatan seda, mida ma ise tahan teha. Ideid olen kindlasti saanud vaadates välismaised telekanaleid, viibides mujal, viibides teleturgudel, nähes mida seal tehakse, mis on populaarsemad saated ja isegi kui ma nagu teadlikult ei paku seda konkreetset formaati, siis midagi ikkagi nagu jääb sealt meelde, mida sa ise ilmselt hiljem kombineerid kuhugi või mõtled, et seda laadi asja võiks teha - kas oleks võimalik selline asi ise välja mõelda või peaks siis ostma sisse sellise formaadi.

Mida sa erakanalite programmis jälgid, et sul pakkumiste tegemiseks oleks kogu vajalik info käes?

Alati on hea vaadata slotte ja alati on hea vaadata seda, mis konkreetset kanalil just puudu on. Alati on hea teada, et millisele vaatajagrupile tahab kanal imponeerida, milline vaatajagrupp on tal puudu, aga ta sooviks, et see vaatajagrupp tal oleks. Et mida täpsemini sa tead kanali soove, seda parem on sul pakkuda mingit konkreetset projekti. Pole mõtet minna ühte kanalisse projektiga, mida neil kindlasti vaja pole - see on iseenda aja raiskamine.

Nõus. Kuivõrd avatud kanalid selle infoga on, et mida nad millalgi otsivad või millist sihtrühma proovivad püüda?

Tegelikult, ühest küljest, kui sa oled piisavalt kaua televisioonis töötanud, siis sa natukene juba tead ka... Teistest küljest nad hea meelega ütlevad, kui sa pärid, et mida te otsite või mis teile võiks meeldida või sobida. Et see tuleneb nagu produtsendi ja telenakalite vahelistest suhetest ka: kui sa suhtled nendega, siis sa loomulikult tead natuke rohkem, mida nad tahavad ja otsivad ja millest neil puudus on.

Mille poolest on väiketootjatel väikesel Eesti turul raskem kui suurtel?

Esiteks ma arvan, et ei ole raskem. Et väiketootja käest ostetakse hea meelega. Väiketootja ei ole võib-olla väga konkurentsivõimeline siis, kui hakatakse tootma mingit ülikallist projekti. Näiteks, kui tuuakse Eestisse „Tantsud tähtedega” saade, et siis ilmselt... See on seda tüüpi suur saade, mida kanal ise otsustab, et jah, me teeme selle ära ja siis ta pöördub kellegi produtsendi poole - ilmselt ei ole see väiketootja, kelle poole ta nii suure projekti teostamiseks pöördub. Ta pöördub ikkagi väga suure tootja poole, kellel on eelnevad kogemused sarnase saate tootmisel.

Kuivõrd on väiketootjal kasulik spetsialiseeruda, ehk keskenduda, kas teatud tüüpi saadetele või siis teatud sihtgrupile mõeldud saadetele?

Ma arvan, et ei ole väga kasulik. Kuna Eesti vaatajaskond on ikkagi niivõrd väike, siis väga spetsialiseeritud saateid nii kui nii ei tehta, et põhimõtteliselt kõik saated, mis tehakse, need peaksid meeldima võimalikult laiale sihtgrupile. Minu puhul natukene võib-olla on jah, et ma olen spetsialiseerunud naistele ja see on mind natukene aidanud, sest et minu poole on pöördutud konkreetsete soovidega, et kas sa toodaksid, et sa oskad ju naistele toota, et äkki mõtled meile ka midagi ja siis ma hea meelega mõtlen.

Kuidas see vahekord enamasti jaguneb: kui palju on kanalipoolseid pöördumisi ehk nende oma ideid, mis vajavad teostust ja kui palju nad ootavad seda tootjalt?

Tegelikult konkreetsete pakkumistega, konkreetsete pöördumistega minu poole nagu väga pöördutud ei olegi. Pigem on see, et lihtsalt vestluste käigus sa kuuled, et kas sa ei tahaks meile ka pakkuda midagi, mis võiks meeldida naistele, aga see on ka hästi selline ebakonkreetne - esitab väljakutse produtsendile, et kas mul on selles suunas mõtteid või mul ei ole. Pöördumisi minule kui väiketootjale konkreetse saate tootmiseks ei olegi olnud selle aasta jooksul.

Räägime pisut saate tootmise kuluallikatest. Esmalt, mille põhjal sa saadete eelarved koostad?

Kogemuse põhjal. Kuna ma olen tegevtootja, siis ma tean kogu aeg, mis miski maksab turul, mis on see hinnavahe, mis on see kõige madalm hind, millega sa võiksid selle saada, mis on hind, mida makstakse keskmiselt ja mis on siis hind, mille eest sa saaksid soovitu nii kui nii.

No ma võtan näiteks kahe saate eelarved oma arvutis lahti: üks on siis odav saade, teine on kallis saade.

Suurepärane. Mis saadetega on tegu?

Üks on „Tere õhtust!”, mis on igapäevane saade. Varem oli Kanal 2, nüüd on Kanal 11. Võtan selle Kanal 11 eelarve, on veelgi odavam kui Kanal 2 puhul... Teine, kallis saade, on Kanal 2 head reitingut tegev „Saladused“.

Miks on Kanal 11 „Tere õhtust“ odavam kui Kanal 2 oma?

Ned erinevad selle poolest, et me toodame seda Kanal 11 jaoks massina. Alguses me käisime iga päev kohal ja lasime õhtul saate eetrisse. Aga nüüd me teeme nii, et saatejuht loeb kõik oma vahetekstid ühel päeval paari tunniga sisse, siis nad käivad üks õhtu välivõttel, saavad umbes poolte saadete, poole nädala materjalid kätte, lähevad teine õhtu välja, saavad teise poole. Põhimõtteliselt kolme pooliku võttepäevaga on saatematerjal nädalaks ajaks koos.

Milles saade selle võrra on kaotanud?

Ajakohasuses. Päevakajalisuses.

Asume nüüd kuluallikate juurde. Võrdle nüüd erinevate saadete kuluridasid, mida sa näed?

No „Tere õhtust” on siis seda tüüpi saade, mis on eetris iga päev, tähendab viis korda nädalas, pikkuseks 25 minutit ja salvestatakse paar tundi ette iga päev.

Seal suuri kuluallikaid ei olegi. Kõik on suhteliselt odav, sest et tegemist oli mitte tuntud saatejuhtidega. Oli küll kolm saatejuhti, ükski neist ei olnud staar, ükski neist ei saanud nõ staarsaatejuhi palka vaid sai nõ normaalset töötasu. Aga kokku nende

palgad nagu moodustasidki kõige suurema osa eelarvest. Studio oli meil selles mõttes tasuta käes, et tegemist oli Kanal 2 enda studioga ja selle puhul me ei vahetanud raha ega arveid ega midagi. Väga lihtne režii oli, staatilised kaamerad, kraanat ei ole, odav studio, kaks odavat operaatorit - põhimõtteliselt on selle saate puhul ükskõik, kes seal kaamera taga istub. Valgustajat selle saate puhul ei olnud, meil oli statsionaarne studio, iga päev tegemine, valgus oli paika pandud, et põhimõtteliselt lülitasime tuled peale kui läksime ja kustutasime tuled ära kui tulime. Režissöör selle saate puhul jällegi, ei pea olema tipprežissöör...

Režissöör lihtsalt pani saate kokku: puhastas saate ära ja lühendas kus vaja. Tund aega montaaži tehti sellele saatele. Nii et kui tavaliselt teeb seda võib-olla üks vahetus montaaži ehk kaks tundi mingile saatele või rohkem, oleneb saate iseloomust, siis tund aega montaaži on ikka väga kokkuhoidlik töömeetod. Ja oli siis üks toimetaja, et kõige suuremad kuluallikad olid sedapuhku saatejuhid ja toimetaja.

Siis teine asi: „Saladused”. Siin on kõige suurem kuluallikas lavastused ja lavastustes on omakorda suured kuluallikad režissööri palk ja näitlejate palgad - näitlejad on kallid.

Aga stsenaarium?

Skript... hmm, on see kallis või odav... ütleme nii, et see on odavam kui režissöör ja on enam vähem sama kallis kui mõni näitleja.

Seega ei ole väga oluline kuluallikas...

Jah, see ei ole mingi eriti kallis asi. Jõuliselt eristuvateks kuludeks kujunevad selle saate puhul montaaž – neid klippe monteeritakse päris pikalt, üle 10. tunni kindlasti, et ütleme siis poolteist päeva, umbes 12 tundi, olenevalt ka loost. Mis siis veel...See, et lavastused on jah selles mõttes suhteliselt kallis saade, et seal on ka studioosa juures eksju, aga see studioosa on tehtud jällegi odavalt: võetakse üles ühe kaameraga, on ainult üks saatejuht, mingit vestlusringi ei toimu. Kohe, kui oleks studios juba suurem vestlusring või oleks kutsutud külalised, siis tuleks rentida suur ja kallis studio koos kraanaga, koos vähemalt viie operaatoriga, mis ajaks selle hinna kõrgeks.

Kas välivõtetel, ma mõtlesin kodudes jm, kus lugude tegevus toimub, käite ühe kaameraga?

Jah, seal on üks operaator. Alguses me tegime kahega, aga kahte pole vaja. Üks operaator, üks kaamera.

Kui kaua aega teil ühe saladusteloo üles võtmiseks kulub? Päev?

Jah.

Kui palju sa nende saadate puhul kanaliga läbi rääkides oma esimesest hinnapakkumisest kaotasid? Kas hind on üldse täna kanalitele esimene argument, kuidas sulle tundub?

Vist ikka ei ole. Ikkagi idee on esimese suurusjärgu argument. Et kui tundub, et see on just õige asi õigel kohal... Näiteks selle sama „Saladustega” oli kohe niimoodi, et kanalile meeldis see idee kohe väga, hind oli väga krõbe, aga üritati ikkagi leida mingisuguseid lahendusi, kuna kindlasti taheti, et läheks tegemisse. Prooviti ikka siit kokku hoida ja sealt kokku hoida... Aga vahepeal, siin hinnast veel rääkides... Kohati mulle tundub, et hind pole nende jaoks üldse enam oluline, sest tellitakse omaprogrammi, mis on ikkagi suhteliselt kallis sisseostetud programmiga võrreldes, kohtadesse, kus neid nii kui nii ei vaadata ja kohtadesse, kus need ei teeni tagasi, aga raha maetakse selleks, et võita slotti konkurendi ees. Tellitakse omaprogrammi, mis on niivõrd kordi kordi kordi kallim kui sisseostetud programm, mis on teises kanalis parajasti samal ajal eetris, aga ikkagi tehakse see samm – seepärast mulle tundubki, et rahast ei hoolita nii palju.

Seega oluline on see, et konkreetne kanal oleks ikkagi juhtiv kanal, kuna konkurents kahe kanali vahel on väga tihe...?

Jah. Oluline on see, et sul oleks idee, mis eeldatavasti võtaks ära teise kanali vaatajad ehk mida vaadatakse rohkem võrreldes konkurendiga sellel ajal.

Ütlesid, et idee on põhimõtteliselt see, mis on tänase teletoomisturu kõige ihaldatum ressurss. Mis veel on defitsiit?

Defitsiit on ka head saatejuhid..

Kas selles mõttes, et Eesti on nii väike, et on tekkinud teatud kontingent, kes on saatejuhtidena üle ekspuuteeritud?

Just. Ja uusi ei tule nagu kusagilt peale.

Kas kanalid üldse julgevad uutega katsetada?

Väga ei julge. Tahetakse ainult tuntud nägusid... Eks see tuleb saadete lühiajalisusest ka... Kui igale projektile antakse elueaks kõige rohkem hooaeg, siis selle aja jooksul sa tegelikult ei jõuagi kasvatada kedagi – ei jõua tekitada uut saatejuhti.

Kas sa üldse teed ka väiksemaid kokkuleppeid kui on hooajaline?

Vaata, nende asjadega on üldse niimoodi, et ega ei tehtagi mingeid väga vettpidavaid kokkuleppeid. Põhimõtteliselt küsitakse, et mis sa siis arvad, kaua see eetris võiks olla, et noh ma arvan, et kevadeni ikka venitab välja... See ongi nii, et üritad teha

niimoodi, et need kulud, mis sul käivitamiseks lähevad, need maksab tervenisti kanal kinni, et sa ei jaota neid eelarve peale laiali, vaid need on sul kohe kaetud.

Tuleme korraks tagasi veel kalli ja odava saate juurde.. Mille järgi need eetris ära tunneb? Et kui sa vaatad televiisorit, mille järgi sa näed ära, et kas produktsioon on kallid või on odav?

Kõigepealt ma vaatan, et mis selle saate element üldse on. Siis ma vaatan seda, kui suures stuudios see tehtud on, milliste kaameratega see on üles võetud, tunneb ära ka hea režissööri, tunneb ära head operaatorid, vilets heli ei tule arvesse, sest vilets heli on vahel igasuguses produktsioonis – seda ikka juhtub. Jah, põhimõtteliselt stuudiopildi järgi tunneb kõige lihtsamini ära.

Selge. Tuuli, mida sulle rohkem meeldib teha: teostada oma ideid või teha saateformaate? Mis on nende tootmise suurimad erinevused?

Teostuse puhul nagu väga vahet ei olegi. Müümise ja käivitamise vahel on suuremad vahed ma arvan.

Millised need on?

Kõigepealt on ilmselt see, et kui mingi formaat on töötanud mujal maailmas väga hästi, siis on seda ka lihtne Eestis kanalisse maha müüa. Siis võib muidugi olla see, et nad ei pruugi seda sinu käest tellida - kui nad tahavad saadet ikkagi teha, aga leiavad, et keegi teine tootja vormistab selle paremini, siis antakse see kellelegi teisele.

On see tootjate ringis delikaatne teema, et sinu pakutud lahenduse teostab keegi teine?

See nagu natukene delikaatne teema on, aga teisest küljest ... kui kanal ikka usub, et mõni teine tootja saab sellega märksa paremini hakkama, sest tal on vastav kogemus või vastavad inimesed, siis tal on õigus eelistada kedagi teist, et saada täpselt selline saade nagu ta tahab. Kusjuures, ka formaadi omanikul on õigus öelda, et kes on tootja, tal on õigus sõna sekka öelda. Nad tavaliselt küll ei ütle, kuna nad ei tea meie tootjaid, aga põhimõtteliselt ta võib küsida, mida tootja varem on teinud jne. Formaadisaadet võib-olla kanal ostab natukene kindlamini - ta on selle edus või jätkusuutlikuses kindel. Omaidee, on minu jaoks parim väljakutse. On produtsente, kes tahavad teha näiteks ainult formaadisaateid, minule formaadisaated üldse ei meeldi - mina teen väga hea meelega oma saateid: et olen ise välja mõelnud ja minu jaoks on see hästi huvitav.

Kui sa tahaksid mõnda oma ideed formaadiks vormistada, siis kuidas see käib?

Põhimõtteliselt Eestis elades see ei õnnestu. Sa võid unistada ja tahta, aga see formaadimüük on nii suur äri, et eestlastel väikeste tegijatena ei ole sinna mingit asja. Formaati õnnestub sul müüa siis, kui sa ütled, et Saksamaa turul oli see kogu eetrisoldud aja top viie seas - see on argument! Aga kui sa ütled, et Eestis oli see top 5 viie seas, siis see ei huvita mitte kedagi, Eesti ei ole maailma televisiooni mõistes mingi riik. Isegi kui sul on super idee, siis sul ei ole seda kellelegi pakkuda, sest sind ei võeta mitte kusagil tõsiselt, sind ei võeta mitte kusagil kuulda...

Aga Baltikumi tasandil näiteks?

Baltikumi tasandil varastatakse ideid. Siin ei ole sellist tootmiskultuuri. Ja see ei ole isegi ainult Baltikumis, see on üldse kõigis postsovjetlikutes maades nii. Venemaa oli ju aastaid aastaid suur formaadivaras, turg missugune, kasumid missugused, aga formaadi eest ei maksa. Nad teevad miljonimängu, nad teevad kõiki suuri saateid ja formaadi väljamõtteleja ei saanud mingit tasu. Läbirääkimised olid seal ka muidugi hoopis teisel tasandil. Käidi palumas, et makske meile natukenegi... Kultuur on teine.

Kuivõrd saavad suured vaalad oma formaate kaitsta? Venemaal on selgelt ekraanilt näha, et tehakse miljonimängu, aga nad pole samas litsentsi ostnud, kas mingeid sanktsioone ei rakendata?

Et, kuidas formaati kaitsta?

Jah.

On loodud mingisuguseid ühinguid, kus sa võid oma formaadi registreerida, aga põhimõtteliselt see ei garanteeri sulle midagi. Et tänaseks päevaks on minu teada vist võidetud üks kohtuvaidlus formaadivarguse üle. Kõik suured mõtlevad nõ oma formaate välja, varastavad, toodavad, teevad *ripoffe* ehk siis varastatud saadetele sarnaseid saateid... ja selline võitlus, et see oli minu formaat, on suhteliselt mõttetu. Kui keegi on teinud sarnase asja, siis põhimõtteliselt arvesta suurte kohtukuludega ja vähese võiduga.

Aga miks siis Eestis tehakse nii palju ausat mängu, sest meil on täna ikka väga palju formaadisaateid?

Jah, seda küll. Aga Eestis ei maksa see formaadi sisseostmine nii palju. Põhimõtteliselt sa võid osta ise formaadi, see ei maksa sulle nii palju, sa maksad selle väikse tasu ära...

Kas seda saab kuidagi mõõta ära, et näiteks, kui suur osa on see protsentuaalselt keskmiselt eelarvest?

Jah, saab küll. Mul ei ole seda küll kuskil välja arvestatud, aga see on... Ütleme nii, et see on väiksem kui saatejuhi palk keskmiselt ma arvan, oleneb formaadist ka muidugi.

Kas formaadid teostustuge ei paku?

Põhimõtteliselt on seal kaasas selline „formaadipiibel“, mida sa loed ja sirvid. Enamus osa sellest on suur jama - kõik mis kirjas on, seda tead isegi. On olemas ka „lendavad produtsendid“, kes osade saadetele puhul lendavad formaadi ostnud maale kohale, et aidata seda nõ käivitada. Nad on kõik toredad inimesed ja nendega on tore vestelda, aga põhimõtteliselt saab sama hästi ilma nendeta hakkama. Millest on vahel abi, on sisuliste saadete puhul näiteks näidisküsimustest. Näiteks see uus formaat, mis tuleb valedetektor - seal on küll abi, kui tead, mis tüüpi küsimusi tuleb inimestelt küsida, et see toimiks.

Kas sa näed alati läbi, kui vaatad telekat, et mis on formaadisaade ja mis ei ole?

Ei näe. Näiteks „Laululahing“ võiks täiesti vabalt olla eestlaste välja mõeldud saade, aga ta ei ole.

Saksa formaat?

Saksa formaat jah.

Mida sa tead kindlasti, et ei ole formaadisaade nendest, mis praegu eetris on?

No, „Talendijaht“ on formaat.

Ei ole. „Talendijaht“ on varastatud.

See on küll uskumatu - täiesti uskumatu. Ma olen isegi lugenud mingeid uudiseid, kus soome „Talendijahis“ juhtus see ja see... Aga siiski, no „Ärapanija“ ei ole kindlasti formaat, „Saladused“ ei ole formaat, mis siis veel on...

Kas seal saab mingit sellist seaduspära ka tuua, et näiteks telemängud on pigem sagedamini formaadid näiteks?

Saab natukene küll jah. Jutusaated pigem ei ole formaadid.

Mida sa arvad, Tuuli, miks Eesti erakanalid on läinud nii jõuliselt kalli omatoodangu teed?

Eks inimestele meeldib ikka vaadata, kui inimesed räägivad nendega omas keeles. Me räägime kõik eesti keeles ja meil ei ole sellis ühtset keeleruumi kellegi teisega... Omasaadete reitingud on Eestis kõrgemad, see on fakt. Ma arvan, et puhtalt selle pärast, et praegu käib selline reitingusõda! Seepärast ma ütlen, et rahast ei ole minu meelest kanalitel hetkel küll kahju.

Arvad sa, et kanalid võiksid omatoodangus ka veidi tagasi tõmmata ilma et vaatajaid väheneks?

Ma arvan, et tuleb paratamatu tagasilöök. Ma arvan, et varsti ei tellita enam nii palju omaprogrammi, sest et see on ikkagi väga väga kulukas. Eks see üldine majanduslangus mõjutab ka televisiooni väga otseselt reklaamirahade ja kõige muu kaudu. Paratamatult on see nii. Ja samas „Dr. House” ja muud väga head sarjad toovad ju ka reitingu. Mingil hetkel tuleb lihtsalt loobuda sellest raha panemisest omatoodangusse, mis toob võib-olla mõne punkti võrra rohkem reitingut, aga kulud on mäekõrguselt suuremad. Ma arvan, et tulevikus nagu... eks see ole see, et kes usub majanduslanguse peatsesse tulekusse, kes ei usu. Mina näiteks usun ja ma arvan, et meie töö on väga otseselt sellest mõjutatud. Ikkagi hoitakse kokku, et firmad võtavad kohe reklaamirahadelt kokku ja kõik see ju on otseselt televisiooni mõjutav.

**Lõpetuseks, kui sa vaatad tänast tootjate turgu: kas seal on midagi puudu/ üle?
Kuidas Eesti teleproduktioonimaastikku iseloomustad?**

Mulle nagu tundub, et on vist suhteliselt parasjagu. On olnud küll mingeid firmasid, mis on tootnud midagi ja siis on nagu vaikselt ära kadunud... Aga siiski, kõik väiksed tootjad ja suuremad tootjad nagu suhteliselt õigustavad ennast ja saavad ära elatud ja oma toodangud tehtud.

Lisa 2.8. TV 3 uuringujuht Toomas Tombu

Teie töö üheks olulisemaks algallikaks on uuringukeskus TNS Emor'il igapäevaselt saadab vaatajaprofiiliuuring? Mis seal kajastub?

Selle kohta saad lähemal lugeda Emori koduleheküljelt, aga tegelikult me näeme ikka, kuidas nii umbes 275 leibkonda ehk kuidas minu teada 610 inimest minut minutilt telekat tarbib. Meil on nende andmete analüüsiks spetsiaalne programm, mille nimi on Advantege, Kanal 2 kasutab seda sama. See on Taanis välja töötatud programm, võin sulle pärast näidata, kui hea see on... Seal on võimalik nii palju erinevaid asju vaadata, et on kasvõi kaheksa tundi vaadata rahulikult eelmist päeva.. Neid andmeid on võimalik igatpidi võrrelda...

Mis selle tulemus on? Ehk milliseid otsuseid nende arvandmete baasilt tehakse?

Tegelikult on TV 3 tööjaotus nii, et uuringutega tegelevad kaks inimest: üks tegeleb programmi- ja turundusosaga ja teine, kes on müügiosakonnas. Müügiosakonna inimene aitab müügiesindajatel ette valmistada igasugu müügitmaterjale – tema maailm on selline, et ta püüab TV 3 näidata võimalikult soodsas valguses. Mina valgeid valesid ei täida, mina vaatan igapäevaselt seda, kuidas konkreetsed saated, kui hästi või halvasti on.. Kuna me oleme kommertskanal, siis kõik, mida me toodame, ongi sisuliselt reitingu numbrid. Ega muud meil pakkuda ei ole ... Mina vaatan seda, et saated, mis on saatekavasse pandud, et nad end õigustaksid. Põhiliselt seisneb see võrdluses Kanal 2ga – et me igas pooltunnis ja tunnis oleksime paremad.

On see saadete või ajaslottide lõikes?

Meil on erinevad asjad... Meil on Kanal 2ga vist pisut erinevad eesmärgid kohati, et kava on pisut erinevalt üles ehitatud... Kui vaatame sama tundi, siis võib neile tunduda, et neil läheb hästi ja meile samamoodi, et meil läheb hästi ... Et kuskil sellisel kella 16-18 ajal... meile meeldib, kui siis on telerite ees hästi palju naisi, kes on vanemad kui 25, siis on meil seal eetris seebid. Ja ka reklaamipausides müüakse seebisarnasedi tooteid, koduperenaistele suunatud kaupu...

Millised on suuremad reklaamikliendile atraktiivsed sihtrühmad, keda teadlikult programmiga teatud ajal teleri ette suunatakse?

Kui keegi vaatab kava, siis teadlikumad oskavad selle sealt ka välja lugeda. Umbes kella 14st kui noored tulevad koolist näitame midagi nooremale vaatajale. Siis algavad seebid, valdavalt naisvaatajale, siis on üleminek uudisetele, mis on suhteliselt

loomulik ja valutu ja kogub meesvaatajat juurde, seejärel on kodumaine draama, kus mõlemasooline vaatajaskond on juba jõuline ja ka noorenenud. Seejärel on eetris omasaade, kus vaatajaskond peaks olema maksimaalne...

Kui palju te ETVga arvestate – vaatajate mõistes olete ju samamoodi konkurendid...?

ETVga arvestame laupäeval, mil on eetirs nende reitinguhitid „Õnne 13“ ja „Laululahing“. Siis hoiab ETV vaatajat endaga 22.30ni välja. Ja loomulikult siis, kui on eetris „Pealtnägija“..

Kas muul ajal ei ole mõtet ETVga arvestada, kuna reitingusuurusjärgud ei ole märkimisväärsed?

Ikka peab veidi arvestama. Nad ehitavad oma saatekava hoopis teistmoodi üles. Vaataja hoidmise järjepidevust ei ole. Eelmine aasta andsid nad ühes olulises tunnis kõik vaatajad iga päev ära ja siis hiljem uuesti püüda on võimatu, kui auk on sisse jäänud. Praegu on AK ajal mõtet nende konkuretsiga arvestada... Selle vastu ei tasu panna asja, mis eeldab vanemat vaatajat vaid pigem paneme sinna vastu sarjad ja filmid, mille sihtgrupiks loeme vaatajaid vanuses 18-49. Vaataja vanus, sugu, elukoht kajastub saateprofiilides.

Milliseid järeldusi te Emor'lt saadavatelt saateprofiilide põhjal teete?

Selle järgi paneme saateid saatekavasse. Vaatame, mis potentsiaal tal võiks olla ja mis me sinna vastu paneme. Nii on ka, et kui on mingid asjad, mis on kitsad, nagu „Top Gear“ – seda, et seda üldse saatekavasse tuua, panime selle kella 23. öösel, ta on ikka liiga kitsas. Kui nägime, et saade hakkas laiemat vaatajat võtma, nihutasime kella 22. Tõime sinna, kus vaatajaskond on laiem.

Millist mõju sellised ootamatud muudatused vaatajaharjumustele omavad?

Sellega tuleb kogu aeg arvestada, et nihutamised peavad olema väikesed ja nipiga. „Top Gear“ puhul tegime lausa vahenädala, kus programm oli sootuks teistmoodi üles ehitatud – sõitsime saatega probleemsest slotist üle. Vahetasime „Top Gear“s eest ka saate välja: tõime madalareitingulise „Üksuse“ asemel naiselikuma vaatajaprofiiliga „Kondid“, mis tõid naisvaataja ette ka „Top Gearile“. Vat selline näide. Londonist öeldi praktika põhjal, et selle edu ongi selles, et naisvaataja on sinna taha saadud. Teiste maade kogemus kajastub suuresti selles samas Advantege programmis. Siit ma näen kogu Skandinaaviat, va Soomes, näen Ungarit... Selles mõttes saab toetuda. Mis on huvitav on näiteks see, et kuna me teeme ka kanal 3+,

siis tean, et venelastel on hoopis teistugune programmi ülesehitus. Samas teeme ka TV 6, millel on ka oma programmiloogika...

Millistel kaalutustel TV 6 loodud sai?

Selleks, et sagedust mitte kaotada. Et turule ei pääseks uued tegijad, pidid vanad oma turuosa säilitamiseks sageduse ära võtma. Eks see on natuke „Londoni jutt“. Londoni peakorteris räägitakse, kuidas Eesti on täiesti ebanormaalne teleturg, kus kolm kanalit võtavad 85% vaatajaist, ca 15% jääb muule.... Üldse nende väikeste kanalite taust, mis nüüd tekkinud on, on väga erinev. Kalev Spordi ärimudelit ma üldse ei mõista, Neljas on ilmselt lihtsalt Starmani lisaväärtus, et võita juurde uusi liitujaid... Ainus, kes nendest pisikanalistest raha teenib, näib olevat MTV, mis vaadatavuselt ei ole üldse suur, 0,3%, kuid tal on teatav prestiiž ja rahvusvaheline taust samas kindel suunitlus, siis on hulk kaubamärke, mis soovivad end sellega siduda. Suured, TV 3 ja Kanal 2 *share* on mingi 20%. Tegelikult vaatame olulisena oma osakaalu kommertskanalite hulgas.

Keda peate oma konkureerivateks kommertskanaliteks?

Kanal 2, Pervõi Baltiski Kanal ja 3+ on suured. Teine ring on TV 6, Kanal 11 ja MTV Eesti. Ülejäänud on nii väikesed, et neid me ei jälgi üldse.

Kui te mõtlete oma tavapärase tööpäeva peale, kellele teie infotöötlust on kõige rohkem vaja?

Programm ja marketing on kõik ühes toas – see info, eelmise päeva tulemused jõuavad meieni 13-14 päeval – neid andmeid vaatavad ka teised peale minu... Lihtsalt mina vaatan neid nr-d selle eesmärgiga, et teha marketingile ja programmile konkreetseid ettepanekuid. Näiteks tekib selline olukord, et „Eesti otsib superstaari“ saates tuleb Heidy Purga ja ütleb, et järgmine voor on r'n'b voor, siis ma tean kohe, et vanem vaataja kukub küljest ära ja üks saade tuleb täiesti teistsuguse profiiliga. Siis järgmises saates lauldakse eesti laule ja profiil liigub teise äärmusesse. Või näiteks „Naabrist Parem“.. Meil oli „Naabrist Parem“ konkursil üks üksikema oma lastega – tema oleks pidanud võtma, sest vaatajaprofiil oleks kohe teine olnud – see jäeti tegemata, mina pean olema see, et selle koha peal kisa tõstab ...

Vaatajaprofiilid... kas ei ole kogu aeg eesmärk auditooriumi maksimeerida või püüate teadlikult vahel vaid kindalatele tunnustale vastavaid sihtgruppe?

Umbes kella 19-21 on meil kõige laiem koht vaataja osas. Kui teha ETV moodi kava, et vahepeal näiteks teed vene keelseid uudiseid ja kaotad eesti keelse vaataja ega promo oma asju ette, siis on raske vaatajat hoida. Kunagi oli Kanal 2 „Reporter“

püüdmatu reitingunähtus, siis selle ajal näidatud oma õhtuse saadete promo tõi ka neile, filmile jm, suurema reitingu – seega peab kava tervikuna töötama. Ja millist vaatjat mis ajal eelkõige püüda on omaette kunst. Nii see käib.. vaataja hoidmine on väga oluline just varajastes tundides, et õhtul oleks vaataja olemas. Profiili järgi vaatan, et kas kuhugi on kadunud näiteks mees- või naisvaatajad, siis vastavalt sellele saab saate promo panna just sellise vaatajaprofiiliga saatesse, kust vaatajaid hilisemaks juurde võita. Omasaadete promoga seega suuname teatud tüüpi vaatajat vaatama teatud saateid, laiem eesmärk on ikkagi hoida auditorium maksimaalne.

Kas omasaadete promo töötab paremini reklaamipausi ajal või teiste saadete osana?

Hea küsimus. Vanasti olid meie uudised nii konservatiivsed, et omasaadete temaatika ei sobinud sinna. Nüüd oleme teadlikult uudised muutnud pehmemaks. Selline kvaliteetmeedia põhimõte on see, et hoida reklaam ja sisuline programm lahus, aga trend on läinud sinna suunas, et see on muutunud normaalseks ja üksiküritaja staatust hoida ei ole majanduslikult enam kuidagi mõistlik.

Millised vaatajaprofiili tunnused teie jaoks kõige olulisemad on?

Eelkõige tasub vaadata kolme: sugu, vanus ja elukoht (linn või maa) – kõik asjad lõpuks taanduvad neile. Vahel võib ju rääkida väärtuspõhisest segmenteerimisest, aga tegelikult on ikka nii, et kui näitad tulistamisfilmi, siis seda vaatavad valdavalt mehe ja kui on ninni-nännu naistesaadete eetris, siis seda vaatavad naised jne. See ikkagi taandub lihtsatele seaduspärasustele. Mis on noortele, mis vanadele, on lihtne. Labast asja vaatab rohkem maa, kvaliteetset linn.

Kas teostate ka mingeid lisauuringuid, näitkes selliseid, millel on mingit moodi meediamajanduslik taust?

Sellesse ei ole mind üldse segatud, et kui palju asjad maksavad. Ma vaatan puhtalt vaataja numbraid. Kuna ma istun programmiga ühes toas, siis ma veidi neid asju tean ja tegelikult on ka hea teada, sest kui tead, milline kulutus on ühe või teise saate peale tehtud, siis on ka selle edu või ebaedu kergem hinnata. Vahel, kui tundub, et maksame palju ja asi näeb eetris halb välja, siis tasub süveneda, kuhu võiks sekkuda.

Kui palju sa ise lisaks EMORi kanalile vajalikke uuringuid teostad?

Numbriline info on meil hästi käes. Aegajalt tekib vajadus kvalitatiivsete fookuagrupi intervjuude järele... See oli eelmine kevad, kui meil tundus, et TV 3 ükski asi nagu ei lähe. Tundus, et turunduslikus mõttes on asjad paigast ära, meie kavand oli kuidagi kahjustunud, siis tegin süvaintervjuusid tavaliste inimestega, seekord ka

spetsialistidega, sest tundub, et elame nagu elevandiluuust tornis, et ise arvame endast hästi, aga kõik ülejäänud arvavad justkui halvasti, siis otsustasin teha intervjuusid inimetega, kes argipäevas peavad kogu aeg mõtlema, kuidas võimalikult paljudele inimestele korruga meeldida: ajalehtede peatoimetajad jm. Omaalgatuslik andmekogumine on siiski pigem erand, vastavalt vajadusele. See vajadus tuleb kas programmist, turundusest, tegevjuhilt või mujalt.

Mis puudutab veel lisa auditooriumiuuringuid, siis meie töö kontekstis ei ole tegelt vahet, et kas Eestis on veel 275 peret või mitte – see on mall.. Kui sul mõõdikut kodus pole, siis tegelikult sinu arvamus meid ka ei huvita, sest ka reklaamimüük käib reitingu baasil. Samas need nr-d näitavad väga selgelt ära, kes mida vaatab. Kuna ma näen ka seda, mis teistel turgudel töötab, siis auditooriumieelistusi saab ette prognoosida ka sihtgrupiti. Teen ettepanekuid ka hanke osas.

Kuivõrd te üldse olete oma otsustes vabad, arvestades peakorterit Londonis?

Seal tuleb ikka kõik hanke ja omatoodangu otsused kooskõlastada. Arvestame trendidega. TV 3 püüab olla trendikas, trendid tulevad aga USAst. Sellel tuleb alati silma peal hoida. Muideks, Lätis ja Leedus töötavad hästi vene sarjad.

Mis meil töötavad, Sakas sarjad?

„Kirgede torm“ on ainus Saksa sari mis töötab. Pigem arvan ma, et seebikultuuris Eestis see Ladina-Ameerika aeg läbi ei saa, kuigi paljud nii arvavad, sest juured on niivõrd sügavalt seal. Kanal 2 suveprogrammis on näiteks 3h Mehhiko seepi, näis kuidas läheb... Seebi vaatamises olen teinud ka fookusgrupiuuringuid lisaks, sest teles enamasti ei tööta inimesi, kes seepe vaataks, seega ei saa me ka tegelikult aru, mis peale läheb ja mis mitte.

Kui teete muudatusettepanekuid, kas sagedased kavamuutused pigem vaatja koha pealt kanali kahjuks ei tööta?

Telekava on üles ehitatud kahel olulisel printsiibil: et tekitada harjumusi ja samas on see naljakas toode, kuna vajab pidevalt uuendusi ja õhku: mingid saated saavad otsa jne. Kogu aeg tuleb nii kui nii muutuseid teha. Miks Kanal 2 sai edukaks? Ta julges teha kalli „Tantsud tähtedega“. Me kaalusime kaua, aga ei julgenud teha. Kui selline üks suur asi hästi töötab, siis mõjub see kogu kanalile positiivselt. Selle fooni pealt saavad kõik saated nagu vaatjaid juurde. Seda ei ole vaid poolteist tundi

Meie nõ „Tantsud tähtedega“ on „Eesti otsib supstaari“, kuid sel on see nõrk koht, et vaataja on liiga noor. Mul tegelikult on juba peas palju ettepanekuid, kuidas seda

„vanemaks“ saada, aga see hooaeg oleme vist juba hiljaks jäänud... Aga sellest räägime hiljem.

Kas te vajadusel sekkute saadetes ka tootmistasandil?

Sellega on nii, et kõigepealt peab muutustega nõusse saama programmi, siis marketingi, siis pealiku.... Kui suudad majas kõigile mõtte maha müüa, siis alles on mõtet minna majast välja. Nii see käib.. ja siis räägivad kõik ühte juttu ja ma ei peagi enam sekkuma...

Tead, mul tuli veel üks asi meelde, me ei jälgi mitte ainult saatekava tervikuna, vaid ka saadet selle kulgemise kontekstis. Näiteks, Märt Treier käib aegajalt meie toas nõu pidamas ja siis me räägime ja arutame ka seda kui kaua võib näiteks välisuudiseid eetris hoida, et vaatajat mitte kaotada. Saatesiseselt seega jälgime ka, et kus vaataja kaob, ja ka kuhu võib pausi teha või kas üldse võib pausi teha ...

Kui kanalil oma uuringute osakonda ei oleks, mis siis teistmoodi toimiks?

Ma isegi ei tea, kas midagi juhtuks kui lasta kõik uuringuinimesed ühel hetkel lahti... Inimestel on siin palju keerulisemaid ameteid kui mul... näiteks hange... Kogu aeg peab jälgima mida on ja millal mingi litsents lõpeb ja mida siis asemele panna. Ega ei saa ju nii lattu saateid osta, et ei tea, kas paneme eetrisse või mitte, kõik peab ikka kasutusse minema...Kõik asjad peavad oma litsentsiajal käima eestrist läbi...

Lõpetuseks, mis on teie jaoks kõige olulisemad tegurid, et kommertskanal oleks edukas?

Kunagi oli naljakas see, et kui sügisel 2006 Kanal 2 tuli oma tantsudega Eesti teleturu liidriks, siis Priit Pullerits kirjutas üle kahe lehe mastaapse tuhkatriinuloo, kuidas tuli ja raske tööga murdis läbi... Seal loos olid seksikad *sidebarid*... seal ta küsis Mart Kadastikult, et mis sa arvad, mis on Kanal 2 edu põhjuseks? Ta ütles, et Kanal 2 suudab kõige paremini tunnetada eesti rahva vajadusi. Eks see vist nii on.

Eraldi teema on see kallis või odav teema... Inimene ei maksa teleka vaatamise eest, seega tegelikult baseerubki see taasvaatamise otsus sellel, kui mõnusa tunde saade tekitab...

Kuivõrd on saatele tehtud kulu seotud saate reitinguga?

Teles juhtub igasuguseid asju. Võtame näiteks meie „Mantlipäria“ - see lausa haiseb raha järgi, aga ometi reiting oli väga väike. Inimestele ei olnud see pintsaklipslaste maailm lihtsalt kuidagi omane või armas..

Kuivõrd te analüüsitate üht või teist õnnestumist või ebaõnnestumist ?

Tegelikult võiks teha telefoniküsitlusi, aga me ei tee... tegelikult iga päev telerit vaadates saab pikapeale aru, mis ja kuidas töötab. Inimesed ei saanud aru, mis „Mantlipärijas“ toimus. Tuli Kanal 2 oma saatega „Maamees otsib naist“ kõik said aru, mis seal toimus ja tuli reiting missugune. Puhas näide sellest, et Kanal 2 tunnetas rahva vajadust, see mida sa ennist küsisid... eks see ongi üks olulisemaid võimeid kommertskanali kontekstis.

Lisa 2.9. TV 3 tegevjuht Toomas Vara

Kas te palun kirjeldaksite esmalt TV 3e ärimudelit?

No meie eesmärk on omanikele kasumit teenida nagu praktiliselt igal äriettevõttel. Ärimudel on lihtne: põhimõtteliselt meie valdav osa, või siis selgelt suurem osa meie tuludest tuleb reklaamimüügist - kõik muu on sekundaarne ehk tegelikult me siis teeme telekanalit selleks, et me saaksime need samad kontaktid ehk siis televaatajad, kelle me programmi tegemisel enda külge saame, siis kellelegi teisele ehk reklaamiandjale maha müüa. See ongi meie ärimudel.

Mis need väiksed kõrvalsissetulekud on lisaks reklaamimüügile, millele te üldse võite toetuda?

Siin võib tekkida igasuguseid asju. Alates interaktiivsusest, sinu enda tehtud superstaarisaade, kust tekib väike telefonitulu... Ütleme, et me päris meediast välja ei ole läinud, et me nagu mingit allrenti või muud ei kasuta. Kui vaadata meie bilanssi või aastaaruannet, siis seal on erinevaid väikeseid numbreid küll, et me kellelegi vahendame mingit muud teenust vms. Aga ma ütlen, et reklaamimüük on nii selgelt suurim osa, et teised tulud ei ole märkimisväärsed.

Millistes näitajates kommertskanali edukus väljendub?

Seda saab kahte pidi mõõta. Omaniku jaoks väljendub see selgelt kasuminumbris ja kasumi marginaalis. Laiema avalikkuse jaoks väljendub see hoopis vaatajanumbrites, aga kuna ta tegelikult ju ei väljendu, siis selle võrra on see üht pidi keerulisem, teist pidi lihtsam. Laiem avalikkus ei hinda isegi telekanali edukust selle järgi, et kas teda vaadatakse rohkem või vähem kui tema konkurenti, mis tegelikult on meie poolt vaadates nagu tähtsam. Täna Eestis hindab laiem avalikkus telekanali edukust selle järgi, mitu saadet ja kui kõrgel on need top 10s, mida ajalehed kord nädalas avalikustavad ja ongi kõik. Aga tegelikult on asja tuum kasum ja marginaalid.

Need on siis näitajad, mis teie jaoks on primaarsed?

Eks üks toetab teist ja vastupidi - nagunii selleks, et korralikult müüa, peavad sul olema head vaatajanumbrid. Head vaatajanumbrid meie puhul tähendavad kõigepealt osakaalu vaatajatest ja alles siis nagu neid top saateid. Oli ka aeg mõned aastad tagasi, mil TV 3 oli seal topis vaid paar saadet, aga me olime selgelt nr üks telekanal ja kõik teadsid, et me oleme nr üks. Siis ühel hetkel, kui see tõehetk muutus ja tõepoolest juhtus lihtsalt nii radikaalne olema, et me kadusime sealt top-ist täitsa ära ja kuna

samal hetkel läks Kanal 2 meist ka vaadatavuselt suuremaks, siis kõigile tundus korra, et see top10 peegeldabki absoluutset tõde. Täna on ka nii, et me näeme, et enamus kordi on nii et number üks, kaks ja kolm saated ei ole üldse TV 3 omad, aga näiteks nüüd kolm kuud järjest – veebruar, märts, aprill - on TV 3 vaadatavuselt suurem nii sihtgrupis kui ka 4. üldrühmas. Ja seda siis võrreldes Kanal 2ga, rääkimata ETVst, kes on mõlemast erakanalist kaugel maas, kuigi ETV-l on mitu saadet seal top10-s. Nii et meie poolt vaadates kõigepealt osakaal ja siis muud asjad. Osakaal omakorda toetab meie müüki. Mina hindan meid vaatamise osakaalu ja turuosakaalu järgi. Turuosakaal tähendab meile tuleva reklaamiraha osakaalu müügiturul. Eks ma võin teha ju igasuguseid eelarveid, aga kui ma olen ise eelarve valesti teinud, ei saa ma rünnata oma müüjaid, kui nad teevad korraliku osakaalu.

Teie viimane avalikult kättesaadav majandusaasta aruanne pärineb aastast 2006. Kui ma vaatan sealt veel mõned aastad tagasi, siis teie puhaskasum on järjest vähenenud. Mida peate selle kõige olulisemateks põhjusteks?

Ega nüüd nende viimaste aastate trende vaadates ma ei saa viidata majanduslangusele, sa oled selleks liiga arukas...

Seal on tegelikult see, et meie kulud pidevalt kasvavad. Meie kulude struktuuris programmikulud on nii valdavad, et programmikulude selline iga-aastane paarikümne protsendiline kasv, see määrabki selle ära. Kuna turg teeb sellist 10-20% kasvu, aga programmikulud ja see muu *overhead* – *overhead*iks, milleks me kutsume põhimõtteliselt kõiki selliseid inimestega seotud kulusid, kasvab kiiremini, siis ongi tulemus käes. Hanke hinnad tõusevad iga aasta mingi 25% keskmiselt julgelt, ikka pööraselt. Olgugi, et võiks ju nagu tunduda, et meil on vähe kanaleid, kes konkureerivad ja see võiks olla nagu ostja turg, siis see hetk on vastupidi. Meile öeldakse, et kui teie ei taha, siis keegi teine mees tahab alati! Eks see kõik hakkab sealt peale, et eesti televaataja on saanud toodangut, mida ta tegelikult ei oleks pidanud siin aegade jooksul nii palju saama. Ma pean silmas seda, et kõik suuremad stuudiod on Eestis olemas, kaetud. Ja seda olukorras, kus meil on väga vähe kanaleid, eksju. See tähendab seda, et mingitel hetkedel mõned kanalid elasid isegi üle oma võimete, aga kõik parimad ja selle võrra kallimad asjad näidati ära. Seal hulgas ka formaadid. Eks sa mõtle välja mingi hea asi, mida pole veel tehtud! Kõik on tehtud! Stuudiod teavad, et alati leidub mõni tahtja ja et hinda saab vabalt dikteerida. Teine asi on see, et ka Eestis on elu kogu aeg paremaks läinud - seda tunnend kõige paremini ikkagi omatoodangu pealt - et kui sul ikka mehed tulevad uksest sisse ja ütlevad et

hind on see aasta nii palju kallim, sest operaatorid tahavad mitte 20% hinnatõusu vaid operaatorid küsivad kaks korda rohkem jne jne. Eks seal on palju objektiivseid põhjuseid, aga summa-summaarum on iga aasta hirmus: omatoodangu hinnad panevad ikka korralikult tõusuteed. See aasta on üleüldse ekstreemum. See aasta, jämedalt ma ütleks et 2008. aasta kevadel uue omatoodangu hind võrreldes vanade asjadega on tõusnud 50%.

Kas arvate, et nii teil kui ka Kanal 2-l on omatoodangu mahus lähiaegadel võimalik ka tagasi tõmmata ilma majanduslikult oluliselt kaotamata?

On. Meie tõmbame näiteks kindlasti tagasi. Me pigem teeme mõne asja korralikumalt ja suhteliselt kallimalt ära, aga mõne tunni nädalas näitame kindlasti omatoodangut vähem. Ma ei usu, et Kanal 2 seda teeb. Kanal 2 on meie poolt vaadates kogu aeg hull paugutaja olnud. Raha loevad nad teistmoodi kui meie, aga ma ei tea ka mis nende ootused on jne. Nendel juhtus see tore asi, et nende tõus ja see edulugu sattus hästi heasse aastasse, kus turg tegi hästi korraliku kasvu. Ilmselt see on teinud neid väga julgeks. Ühel hetkel tekkis neil raha hästi palju, olgugi et neil akumulieritud kahjum on endiselt katmata. Aga ikkagi, samas ühe aastaga on nad teinud suurepärase numbri. Ma ei tea, kuidas nemad seda vaatavad, aga ma üritan küll pigem teha nii, et olgu neid tunde mul tippajal vähem parem, aga olgu nad selle võrra kõik korralikult tehtud. Muidu siin viimastel aastatel on olnud asju, mis absoluutselt ei töötand ja mille peale ei oleks pidanud raha kulutama. Mõnda asja tehti hoopis mõnel muul põhjusel, näiteks „Kahvel“ - ega „Kahvliit“ ei tehtud kunagi reitingu pärast, võib-olla kui päris algusaastad kõrvale jätta. „Kahvel“ oli kanali kuvandi mõistes tähtis saade.

Seega, kui nüüd tulla tagasi omatoodangu mahu juurde, siis mõned tunnid nädalas saab kindlalt vähem teha.

Millised on kõige suuremad reklaamirahavoo mõjutajad kanalisse?

Siin peaks rääkima sellest, mis mõjutab seda, kas kanali turuosa on suurem või väiksem. Telekanali vaadatavuse turuosa suurus on märksõna nr üks: kõik armastavad liiderkanalit! Liiderkanaliga tahaksid enamus reklaamikliente seotud olla alates rahvusvahelistest klientidest, kes ilmselt istuvad kusagil kaugemal, kõige lähemal võib-olla Riias, mõned istuvad võib-olla Londonis. Kõik küsivad, et kuhu meie raha pannakse. Nimed ei ütle neile midagi, küll aga see, mitmendal turupositsioonil kanal on. Nr üks meeldib kõigile. Teine asi on see, et kuna Eestis on hästi palju selliseid 100% kliente - see tähendab seda, et on hästi palju kliente, kes kulutavad kogu oma raha ühes kanalisis. Loomulikult eelistavad nad oma raha viia sinna, mis on nr üks.

Hinna saavad nad nii kui nii päris hea, kui viivad kogu oma raha - sul polegi seda raha nii palju, aga sa ütled, et mehed, ma toon kogu oma raha teile, andke mulle hea hind, siis üldjuhul saadki – ühte kohta. Sellepärast ongi nr üks olla hästi tähtis. See on ka see, miks turg on hästi ebaõiglane kõigi teiste suhtes. Nr üks on tore olla aga... Jama on see, et kõik võtab aega. Näiteks hästi palju tehakse reklaamilepinguid aastapõhiselt, umbes 80% on aastalepingud. Aga need aastalepingud tehakse valmis kusagil detsembris/ jaanuaris. Näiteks 2008. a me jäime selgelt hiljaks. Me hakkasime siin veebruaris/ märtsis ja aprillis alles korralikku tulemust tegema - aga me ei suuda päästa oma 2008. aasta lepinguid. Me oleme neid nii palju ära hävitanud juba. Praegu me nagu teeme tööd tegelikult 2009. a nimel.

Kui palju mõjutavad reklaamiraha sissevoogu, näiteks aastakokkuleppeid, programmiühikud?

Ma oskan sulle nii vastata, et tegelikult on nii, et tähtis on olla nr üks. See, kas sa oled 2% või 10% ees, ei olegi enam nii tähtis. See nr üks on nagu võtmesõna. Teine asi on see, et ilmselt me vähemalt enda jaoks oleme välja mõelnud ja siin arutanud nii turunduse kui programmiga, et igas hooajas peaks olema üks suur asi, selline präänik! Nii nagu „Eesti otsib superstaari“ on kevadel, peab midagi olema ka sügisel. Et minna sügist tegema nii, et pole hullu, kevadel tuleb jälle uus superstaar, nii nagu päris ei kannata seda enam teha. Nagu me teame, Kanal 2 teeb „Tantsud tähttegega“ jälle ära ja meil peab ka midagi olema. Selle sama top 10 pärast. Et selles samas õnnetus SL Õhtulehes olla, et olla foonil, see on nagu mõte. Täna, ma ütlen, töötame 2009. a nimel - tahamegi olla sügisel nr üks iga hinna eest. Et kui järgmine kord tehakse aastalepinguid, siis oleme oluliselt tugevamad, kui praeguse aasta alguses.

Mille põhjal te programmi eelarvet koostate?

Lakke vaadates. Puht kogemuselt. Tegelikult, me teeme eelarvet ikkagi nagu eelmise aasta baasil. Eks omatoodangu osa oskame isegi veidi paremini teha, sest ütleme nii, et kui me hakkame tegema järgmise aasta eelarvet, umbes septembris/ oktoobris on ta valmis, siis on meil ka päris kindlasti juba koos kevade saatevõrk. See ei ole valmis, aga põhimõtteliselt on koos. Mis tähendab seda, et me oskame sinna üpris täpsed numbrid taha kirjutada, eeldades kasvusi ja mida iganes. Ja siis tuleva sügise teeme umbes kevade põhjal, kirjutame sinna mõnda kohta, et me veel ei tea, aga samas, kui seal on näiteks mingi studio *gameshow*, siis me ikkagi enam vähem teame, mis see maksab.

Millistes ühikutes eelarve lahti kirjutatakse, tunni hindades/ saate põhiselt?

Me teeme selliseid suhteliselt lihtsaid exceleid. Mis tähendab seda, et kevadel on mõni üksik tühi koht, aga me teame enam vähem mis tüüpi asi seal on. Sügisel võib-olla on mõni auk rohkem, aga ikkagi me arvame teadvat, mis tüüpi asi seal on. See ongi see, et me umbes teame, mis see võiks maksta. Mõned keerulised asjad on, mida sa ei tea. Olgem ausad, enne kui „Eesti otsib superstaari“ ei olnud tehtud, keegi kurat ei teadnud, kui palju see võiks maksta. See tähendabki, et eelarve tehakse lakke vaadates. Polegi võimalik, et sul on eelmise aasta oktoobris järgmise aasta sügiskava juba valmis. Nii et eks seda nagunii mugandatakse aasta jooksu, kolm korda uuendame oma eelarveid aasta jooksul kindlasti, sh programmieelarveid. Nii nagu me arvame teadvat.. Siin mängivad rolli ka stuudio dealid, mis mingil hetkel lõppevad. Näiteks kui teame, et Warner on sel aastal saadaval, me arvame teadvat umbes Warneri tunni hinda, ja ka nõ volüümi, seega me oskame sealt nagu arvutada, mida see meile eelarveliselt tähendaks.

Siiski, hooaja põhiselt on teil on mingi koondeelarve. Millised kuluread seal on?

Ma ei tea nüüd täpselt kas ma tohin või tahan seda sulle öelda, aga TV 3 kulusid vaadates... No ütleme nii, et umbes kolmandik on programm.

Mis on ülejäänud suuremad kuluallikad?

See kolmandik ei sisalda ei programmiosakonna inimeste palkasid ega ühtegi taolist kulu... on puhtalt hange ja tootmine... Aga muu, las see jääb...

Olgu. Kui teil programmieelarve on paigas, kuidas seda nagu jaotama hakatakse? Kas teil on näiteks alati paigas umbkaudsed osakaalud, et omatoodangule kulutame nii palju, hankele nii palju jne?

Ei. Me vaatame neid ikkagi nagu rida haaval. Need read on meil ühed ja samad, et omatoodang on üks ja hange on üks ja põhimõtteliselt uudised on üks. On muidu veel ka väiksemad read seal sees - on veel sport ja... subtiitrid ja tõlkimine näiteks. Seal on eraldi reana uudised ja põhimõtteliselt meil on seal veel üle rea ka veel need autoritasud. Aga põhimõtteliselt meil omatoodang on ühe rea peal ja hange on ühe rea peal.

Ja milline on see osakaal umbes, mille need moodustavad programmieelarvest?

See on suur saladus tegelikult... Oeh, eks ma ütlen sulle, et sul oleks mingi pidepunkt... Kui sa mäletad, siis lisaks hankele oli seal palju väikeseid kuluridasid, et hange oli selline väiksem ja omatoodang on sellest u pool ehk 1/3 kogukuludest.

Kas su käsi tõuseb täna omatoodangut paigutama ka tippaja väliselt?

Minimaalselt. Pigem ei. Kui, siis pigem nädalavahetusel, kui sedagi.

Kas need nädalavahetuse projektid – „Peetri köök“, „Nurgakivi“ ja teised taolised on isemajandavad projektid?

On. Sellepärast ma mõtlengi, et selleks, et sinna raha alla panna, peab olema pigem nädalavahetus ja siis ka ikka midagi korralikku, et mitte need hommikused pudinad. Seal oleks võimalik ka korralikku asja teha tegelikult, aga see ei ole seda väärt. Vaatajate arvu mõttes peaks see ikka olema kusagil *prime*'i lähedal, et end ära tasuks.

Rõhutasite korduvalt, et peamine on olla nr üks. Mis on teie kui kanali juhi prioriteet, et seda saavutada? On see programm?

Kui ma võtaksin programmi omale nr üks eesmärgiks, siis see teeks mu elu sedapidi lihtsaks, et mul oleks hea rahulik käia tänaval ja keegi ei mõnitaks, et kuradi luuser, eksju. Teistpidi, kui keegi küsiks, et kumba sa võtaksid, et kas sa oleksid pigem nr kaks ja boss aeg-ajalt ilgub su kallal, aga samas su turuosa oleks seal 40-50 protsenti, siis ma nagu päris täpselt ei teaks, aga seda nagu vaevalt niisama lihtsalt juhtub. Loomulikult müük saab ka ikkagi hakata sealt peale, et programm on hea. Ehk programm müüb enne.

Kui palju sekkuvad teie programmi välismaised omanikud?

Omatoodangus suhteliselt vähe. Hange, kuna meil nagu üritatakse hanget teha kolme riigi peale korraga ja vahel isegi Skandinaavia maadega koos, sest Skandinaavia maades on Viasati kanalid omal turul ikkagi pigem alles kuskil nr kolm või nr neli kanalid ja nad seega ei pääse sageli kõvaklassi toodangule ligi...

Millistes maades on TV 3 juhtiv kanal?

Leedus ja Lätis on 15-49a vaatajate seas selgelt nr üks ja üldrühmas on nr kaks. Ehk siis Londonis nad tahavad hankes sõna sekka öelda, tahavad, et me leiaksime konsensuse omavahel (siis vahel Baltikumis ja vahel Skandinaavia maadega), mis on raske. Hankes on nagu sellist omanikega suhtlemist rohkem, aga omatoodangu poole pealt vähem. Pigem oleme üritand ära kasutada nende *knowhowd*, alates selles, et me saaks õigel ajal teada, kus on mõni hea litsents saadaval, mõni hea produktsioon on tehtud, et me teaks, kas mõne litsentsi järgi minna, kui see välja tuleb.

Kui palju on teil tulnud ette selliseid olukordi, et olete tahtnud mingit litsentsi saada, aga ei ole mingil põhjusel saanud?

Eks peamine argument on hind. Oleme ise loobunud. Jah, üldjuhul ongi ainult hind. Kõige legendaarsem lugu on eksju see „Tantsud tähtedega“ lugu, kus meie inimesed rääkisid BBCga selle litsentsi asjus enne Kanal 2, BBS tädi teises telefoni otsas ütles, et nad üldse kauplema ei hakka - ühe episoodi litsents on 5000 naela, mis on täna

umbes 100 000 krooni - see on pöörane. Mille peale meie mehed ütlesid, et see on umbes ühe omatoodangu tunni hind Eestis, mille peale teisel pool tädi ütles, et *I don't care*, nägemist. Kõik.

Kas enamasti on litsentsitasu läbiräägitav?

No natuke ikka on, elu on näidanud. Studioid või need õiguste vahendajad, need on erinevad ka veidi aga... On ikka läbiräägitav. Alati on läbiräägitav episoodide arv näiteks. No ja sinna lisanduvad veel konsultatsioonide tasud, kui mitu konsultatsiooni ja kes ja kui palju ja mida kinni peab maksma jne. Seal on palju asju, mis kulusid juurde tekitab. Aga nad on ikkagi pigem rohkem huvitatud müümast kui need suured filmistuudioid, kes ütlevad et makske või nägemist. Need saadete formaadid, need on selgelt paindlikumad.

Kas saate ja filmistuudioid on reeglina eraldi või on enamasti koos?

Ei. Eraldatud.

Ja palju on neid studioid, millega teil on hooaja põhiselt püsivaid kokkuleppeid vaja, et te oma programmi kätte saaksite?

Studioid on erineva mahuga, nii et enamasti kombineerime mitut. Meil on enamasti kolm/ neli stuudiot - nende hulgas ei ole Warnerit praegu, nende hulgas ei ole praegu ka Disney't - need on siis hetkel Kanal 2-l.

Kas studioid vahetavad kanaleid hooegade lõikes?

On olnud ka näiteid, kus studioid jagavad oma toodangut mitme kanali vahel. Et näiteks ETV ja Kanal 2 on jaganud. Me oleme ise kunagi jaganud, see oli küll ammu. Jagamisel on hea see, et osa studioid suruvad nii suurt mahtu peale, et sul pole seda kuhugi panna. Kui sa suudad mõistlikult ära elada - ära tuleb siis jagada nii maasikad kui see alumine ots - siis sellel jagamisel polegi nagu väga viga. Et suuri filmistuudioid ainult viis/ kuus tükki üldse on, kellelt suuri suuri filme saada, siis maksab seda teha.

Kas täna oleks selline olukord võimalik, et te võtaksite kogu oma rahakoti kaasa ja ütleksite BBC-le, et soovite järgmine hooaeg ise tantse teha?

Ma arvan, et näiteks tantsude puhul ei oleks, usun, et see leping on nii põhjalik ,et sinna on sisse kirjutatud, et Kanal 2 on esimese valiku õigus mingil hinnataseme juures...

Põhimõtteliselt on siis nii, et tippstudiod siiski turul vaid parima pakkumise peal väljas ei ole?

Ma arvan, et BBC ei ole kindlasti selline kaabakas. Mõni teine - näiteks Disney, küsis meie käest pakkumist „Meeleheitel koduperenaistele“ ja „Lostile“ alles, kuigi need on juba mõnda aega Kanal 2 jooksnud. Disney jaoks ei oleks olnud mingi probleem anda järgmised hooajad kellelegi teisele.

Enamasti siiski nii ei tehta?

Üldjuhul ei. Mul on selle kohta ka hea lugu. Üks itaalia kontor teadis, et meil oli ühe asja vastu kunagi huvi, mis läks ETVle. Üks päev nad ütlesid, et nüüd ETV-l lõpeb leping ja ole hea ja tee pakkumine. Ma ütlesin, et mul ei ole mõtet teha, et nii kui nii annate eelisõiguse ETVle. Nad käisid ikka peale, et ei, et tee ikka pakkumine. Ma ütlesin, et okei, aga mul oleks siis enam vähem vaja teada mille juures see hinnatase on ehk millise hinnataseme juures on üldse mõtet pakkumist teha. Ütlesid, et praegu on tase selline, et kui natuke rohkem pakud, on hästi. Tegin neile siis pakkumise. Läks natuke aega mööda ja mehed teatasid siis mulle, et unustasid mulle esimene kord öelda, et neil on seal lepingus selline asi, et kui ETV paneb sama hinna, mis mina oma pakkumises, siis nad saavad selle ikka endale. Pärast tuli välja, et see hind, mis nad mulle ütlesid - et hind on selline, et pane natuke juurde - see oli peaaegu kaks korda suurem kui ETV vana hind. Ühesõnaga ma tegin nagu ühtpidi ETVle sikkku, aga teistpidi see näitas jälle, kui alatult nad võivad tõmmata...

Kui saated vahel liiguvad kanalite vahel, kas see tähendab siis, et on lihtsalt tehtud hinnas ülepakkumine?

Selleks, et programm liiguks, selleks peab vana hoidja olema üldse mitte huvitatud asjast – nii pole seal mitte midagi alatut. Muidugi üldjuhul käib lihtsalt ülepakkumine. See on juba omaette teema, et kanal sõidab sisse, nii nagu TV1 kunagi „Kodus ja võõrsil“ ostsid - sõitsid kohale ja ütlesid, et teeme nüüd ruttu asja ära ja nii see ETVst kunagi ära tuli. Igasuguseid variante on.

Palju te üldse teate, jälgite ja mõtlete ette, et mis Kanal 2 teeb?

Me üritame kogu aeg välja mõelda, mis nad oma probleemsete aukudega teevad ja mis nad oma uue hooaja võrguga ette võtavad. Tänapäeval see vertikaalne *flow* kaob, see on see, mida peetakse hulluks täppisteaduseks – näe, mul on siin ekraanil üks taoline mõttemäng lahti, need kitsad veerud on Kanal 2. Ei, ma ikka ei saa sulle seda näidata..

Seega, et jälgite konkurenti ikkagi kogu aeg ja üritate ette mõelda, millega ta välja tuleb, et olla nr üks?

Just.

Mille poolest teie programm täna Kanal 2 omast erineb?

Osad inimesed kardavad seda väljendit... aga... kuidas ma ütlen...me üritame olla nagu natuke vähem madal.

Teie jaoks reiting smells?

Ei. Meile tundub, et reitingut on ikkagi võimalik ka muud moodi saada, näiteks vaadake meie uudiste slotti. Meie uudiste keel on pehmemaks läinud küll, aga me tahame ikkagi vältida seda, et meil on Niki ja et aegajalt peaks näitama seal paljaid kehasid nimetades ise seda endiselt uudiste saateks. Et päris seda teed me ei taha minna. Me tahame ikkagi, et me oleks nagu natuke selline *coolim*... me ei arvagi, et me saaksime olla *coolid* ja nr üks samal ajal, aga me igal juhul tahame olla natuke *coolimad* kui Kanal 2 praegu on. Pigem natuke rohkem linn, pigem natuke rohkem haridust - täpselt nii nagu täna on.

Kas vaatajaprofiilid annavad teile nii põhjalikku tagasisidet, et saate aru, kas olete õigel teel?

Jah. Tallinnas oleme täna selgelt suurem kui Kanal 2, nemad on rohkem selgelt suuremad maal. Meie profiil on noorem vaataja, rohkem kõrgeharidusega vaataja.... See näitab, et me oleme pigem nagu õigel teel. Noorusega on see jama, et isegi kui jätame päeva kõrvale, siis *primeis*... Põhimõtteliselt on nii, et *primei* profiil on selline, et 2/3 vaatajatest on vanemad kui 40 ja 1/3 on vanemad kui 60. Ehk kui sa 40st vanematele korda ei lähe, siis ära üldse unistagi. Vanasti oli TV 3 sihtgrupp 15-45. a vaatajad ja suutsime sellega olla nii ühtlasi cool kui nr üks telekanal - sellist ajajärku ei tule mitte kunagi tagasi. Noored vaatavad nii palju vähem ja vanemad niivõrd suhteliselt rohkem televiisorit lihtsalt. Suured kanalid, nii TV 3 kui Kanal 2 lähevad järjest rohkem vanemaks ja nangunii lähevad natuke rohkem maale ära ja natuke rohkem naiseks, sest sealt tulevad need absoluutarvud. Ehk siis kõik need muud, TV 6-d ja Kanal 11-d - noh Kanal 11 on veider projekt - aga TV 6 on selgelt nagu täitmaks seda rolli, et kui üks liigub nagu selgelt vanemaks ja maale, siis tühja koha peale tuleks nagu mingi muu asi. Saab näha, kuidas see nagu välja kukub. Praegu ei taha investeerida, aga eks näis...

TV 6 püüab noort meest ja on loodud eesmärgiga, et see majandab end ühel hetkel ise ära?

Absoluutselt. Me ikkagi ehitame sellist täiendavat *reachi* - tahame ikkagi nagu tuua uut vaatajat sinna, et nagu seda 1+1=2, aga TV 3+TV 6 oleks selgelt suurem... ka

suurem, kui praegu on Kanal 2 + Kanal 11. Kanal sõltub ikka iseendast. Kanal 2 läks selles mõttes lihtsamat teed, et kui sa mõtled praegu, kust vaatajat üldse võtta, muidugi läheme teeme naistele kanali - naised vaatavad rohkem ja mida iganes, aga kust see vaataja tuleb? Samuti nende enda kanali pealt – Kanal 2 on naiste puhul natuke meist ees. Viimased paar kuud nüüd küll jälle mitte, aga eelmine sügis, mil nad selle otsuse pidid tegema, siis oli küll nii, et oleks mulle tulnud presenteerima, et kuule me teeme naistekanalit ja oleks ma olnud Kanal 2 omanik, oleks ma öelnud, et te lähete ise enda kanalit ju tapma...

Tõsi... Räägime palun pisut nüüd tootmisest. Miks te täna ise midagi peale uudiste ei tooda?

Kunagi ammu, kui seda sai analüüsitud, siis tuli välja, et efektiivsem on lasta teha tootjatel, kelle jaoks on see ikkagi põhitöö ja no uudised oma majas hoida, seal on pigem see põhjus, et sa tahad kontrollida. Selles mõttes, et mitte nagu sisu kontrollida, vaid, et pigem sa kontrollid nagu seda, et keegi teine ei kontrolliks. Et eks see ole ka uudiste isetegemise põhjus. Aga muidu, jah, alates sellest, et vältida neid kõiki investeerimisega kaasnevaid kohustusi ja riske kuni selleni, et ikkagi selline kreatiivne ressurss, mis on suhteliselt piiratud, seda oma majas ei jaks nii kui nii kogu aeg üleval hoida... või kui jaksaks üleval hoida, siis ei jaksaks seda efektiivselt töös hoida. Igat pidi tundub, et on mõistlikum tootmine sisse osta.

Kas uudised on selle võrra teile ka olulisem kuluallikas kui keskmise reitinguga omaaade?

Ei. Me lihtsalt teeme hästi efektiivselt. Uudiste tunnihind on allapoole ükskõik millist omatoodangu hinda.

Kuidas nüüd vaadata korra tagasi sinna 1990ndate keskele, kuidas siis üldse programmimajandus käis?

Mind ei olnud siis...Mina alustasin 1999. a 1. aprillil TV 3-s.

Aga põhimõtteliselt te ju ikka teate mismoodi see käis...?

No oli terve hulk inimesi palgal, alates sellest, et operaatoreid oli palga nii kümnekond matsi, võib-olla kõik ei olnud täiskohaga. Oli igasuguseid muidu tegelasi, kelle ametinimetused olid produtsendid või toimetajad või midagi sellist. Õige mitmed saatejuhid olid samuti palgal. Aga ma mäletan väga hästi seda veel, et kui mina tulin majja siis see sama kõrvaltuba, kus mul see raadioprogramm praegu on, see oli „Kahvli“ tuba näiteks. Opede tuba oli seal nurgas... Studioid olid all. Rentisime seda pinda samamoodi... nii ta käis. Ilmselt siis juba osad asjad osteti

väljaspoolt sisse, mingid väiksemad asjad, aga muidu siis ilmselt lähtuti sellest, et tehti kava ühtpidi vaadates, et oleks nagu tugev kava, aga teistpidi üritati ka inimestele tööd anda. Mida rohkem oli inimesi rakendatud, seda parem tootmine muidugi tuli... muidu jõlkusid niisama ringi. Aga ma ütlen, et see läks minust nii mööda, sest mina sain juhiks sel hetkel, kui praktiliselt see *outsourcimine* oli tehtud. Studio oli sel hetkel juba müüdnud, inimesed olid ära koondatud. Mina alustasin juhina 2001. a - selleks ajaks oli see tehtud.

Selge. Mille alusel te täna valite ühe või teise tootja mingit projekti teostama?

Eks meil käib see liiklus mõlemat pidi: tootjad pakuvad ideid ja meie ise ka. Suur osa nendest, mille ise oleme otsustanud teha, on mingid formaadisaated. Kust me võtame - maailmast või kust iganes. Otsustame, et teeme ära ja siis läheme litsentsi järgi. Meie puhul ma tean, et maailmas on aegajalt ka nii, et mõni tootja on läinud ja ostnud litsentsi, aga meie oleme ikkagi üldjuhul ise ostnud litsentsi. Siis... Eesti on nii väike, me teame väga hästi, kes milleks võimeline on. Kui on mingi stuudiomäng, me teame kelle juurde minna. Üldjuhul me ei lähegi rohkem kui kahe või kolme juurde, sest polegi tegelikult palju rohkem... Kui on mingi ajakirjanduslik saade, siis teame, et peame läbirääkimisi kahe/ kolme tootjaga... Näiteks formaat "Fifth Grade". Kui mõelda, et kes sellisega üldse hakkama saaks, see see on kas Suviste või on see Ruut. Võib-olla tuleb ka Margna kõne alla. Aga tänases stuudios, üks otsustamisel võib olla ka muid teemasid, et täna ma ei tea, kas tahan Margnaga midagi teha või ei taha - Margna on meile sellist sikku teinud, mis ei unune niisama lihtsalt ära.. Aga see selleks. Teine osa on see, mis tuleb meile tootjate initsiatiivil. Need on enamasti ise välja mõeldud asjad, vahel harva mõni tootja ka tuleb ja ütleb, et kuulge mehed, kas te pole mõelnud seda teha... Ma saan aru, et väidetavalt nii juhtuski sellega „Moment of Truth'iga“ - see oli selgelt Margna *push* 'itud sinna Kanal 2-te, sellepärast ei antud ei Ruudule ega näiteks ka Suvistele isegi võimalust jalga ukse vahale saada.

Kas te reeglina võtate mitmelt tootjalt pakkumised?

Ei. Mitte kõikidelt. Me ju enam vähem teame, kes võiks hakkama saada – neilt võtame.

Kas see on Eestis kuidagi fikseerunud, et tootjatel on oma hinnatasemed. Ehk kas te alati teate, kellelt tuleb tõenäoliselt kõige kallim pakkumine?

Need ei ole iga kord niimoodi, aga see linnalegend on nii, et... isegi mitte linnalegend, vaid meie maja legend... Ma tean enam vähem, et Ruudu oma on kõige kallim... vähemalt alguses. Üldjuhul on seal ka natuke objektiivseid põhjuseid.

Näiteks kui võrrelda kaht suurt tegelast - Ruutu ja Suvistet - siis sa tead, et Suviste saab endale stuudioasjadest lubada rohkem, kuna need stuudiod on tema omad, seega saab kulusid kokku hoida. Mida suurem on su organisatsioon, seda suuremad on su püsikulud, seda suuremat hinda sa ilmselt näitad ka meile. Sa tead ju Suviste kontori suurust ja kogu seda inimeste arvu, kes tal seal on võrreldes kas või Ruuduga. Kui minna veel edasi, siis Margnal pole ühtegi inimest, peale enda palgal... Eks sealt need vahed tulevad ka.

Tead, sama projektiga võid sa saada nii erinevaid hindu, et hullumaja. Ma kahtlustan, et siin tootjad veidi aeg-ajalt arutavad neid asju ka omavahel... See selleks.

Kas tootjad tulevad teie juurde avatud eelarvetega?

Ei! Erinevalt muust maailmast on see Eestis nii nii valulik. See, kui me ütleme, et näidake meile eelarvet, siis enamus mehi hakkab niimoodi pötkima, et... jah.

Miks see nii on?

Eks vist pole seda traditsiooni... Ja ega ei taheta ju näidata palju nii öelda oma inimestele makstakse... Ma ei tea tegelikult.

Kuidas see teid edasi aitaks, kui näeksite arvandmetega kuluridu?

Mina ei olegi kõige parem selle analüüsija, aga meil siin mõni suudab sisuliselt vaadata, mis on otstarbekas ja mis mitte. Tootajd ju arvavad, et nad on maailma kõige targemad ja meie arvame ka, et meie oleme maailma kõige targemad ja nii ta käib.

Mis täna tootmisturul teie jaoks suurim defitsiit?

Defitsiit on tugevad toimetajad. Ühtegi sellist ajakirjanduslikku *talk show*'d ei ole mõtet üldse arutama hakata, sest nii palju oled viimasel ajal näinud, et sellist toimetajate *teami* ei suudeta kokku panna, et teha sellist *talk show*d, mis kommertskanalis kestaks.

Lisa 3. 2007/2008 hooaja telesaadete kirjeldused

Saadet, millele töös on viidatud tähestikulises järjekorras

- **Anne Veski 30 (Kanal 2)**

Ühekordne kahest saatest koosnev teleprojekt, mis tõi televaatajate ette superstaar Anne Veski 30. lava-aastale pühendatud juubelikontserdi. Kontsert toimus Linnahallis ja ei jõudnud televaatajateni mitte otse-eeetris, vaid monteeritud saadetenäidatena. Saates näidati ka seda, mis toimus lava taga.

- **Braavo (Kanal 2)**

Tegemist on Kanal 2 kevadhooaja suure teleshowga, mis toob ekraanile kuulsad stuudiokülalised, parimad artistid ja palju kaasahaaravat meelelahutust. Saatejuhtide Koit Toome ja Helen Sürje eestvedamisel panevad viis tuntud saatekülalist erinevate meelelahutuslike ülesannete lahendamisel proovile oma vaimukuse, nutikuse ja andekuse. Lisaks külalistele on saates palju muusikat, huumorit, särtsakaid shownumbreid, sketše ja üllatusesinejaid. Tegemist on kuluka saateprojektiga, mille aluseks on oma idee, mitte formaat. Saade on Kanal 2 eetris pühapäeviti tippajal.

- **Eesti Muusikaauhinnad 2008 (TV3)**

Ühekordne suurshow, mis tõi televaatajateni Eesti 2008. a. muusikaauhindade jagamise. Suur galakontsert, mille teleedastusõigused TV3 ostis, jõudis otse-eeetrisse Pärnu kontserdimajast. Saade sisaldas ka varem salvestatud videolõike.

- **Eesti otsib superstaari (TV3)**

TV3 kevadhooaja suurshow, mis põhineb maailmakuulsal teleformaadil „Idol“. Saade kutsub noori üles osalema laulukonkursil, mille auhinnaks on plaadileping. Vastavalt saate formaadile koosneb saatesari neljast osast: eelvoorusaated, stuudiovoorusaated, teatrivoorusaated ja finaalkontserdid. Viimased neist on otse-ülekanDED erinevatest Eesti kontserdisaalidest, eelnevad voorud salvestatakse ette. Superstaar selgub vaatajahääletuse tulemusena. Tegemist on TV3 pühapäevaõhtuse tippaja *showga*. Saadet juhivad näitlejad Ott Sepp ja Märt Avandi.

- **Eesti vs Jõekalda (Kanal 2)**

Tegemist on meelelahutusliku omasaatega, millest saavad osa võtta televaatajad. Igas saates esitab saatejuht Kristjan Jõekalda väljakutse ühele 4-liikmelisele võistkonnale, et nendega kümnel erineval alal rinda pista. Kui "prerekonnal" õnnestub saatejuhti kokkuvõttes võita, võidavad nad mitmesuguseid auhindu ja reisi. Teleshov peakontunik ja teine saatejuht on Teet Margna.

- **Haara mikker (TV3)**

Taani formaadil „Karaoke Showdown“ põhinev muusikamäng, kus tuntud muusikud peavad ära arvama ja järgi laulma lugusid, mille mittelauljad on nende jaoks eelnevalt videolindile laulnud. Igas saates on neli külalist, kes moodustavad kaks omavahel võistlevat meeskonda. TV3 laupäevaõhtuse tippaja saade. Saatejuht Jüri Nael.

- **Hooaeg (Kanal 2)**

Saatesari „Hooaeg“ aitab orienteeruda ilu- ja moemaailmas, toob koju kätte viimased soengutrendid, põnevad meiginipid, moenõuanded, trenniuudised ning palju muudki. Saadet toetavad firmad, mille tooteid seal esitatakse. Saade koosneb videolõikudest, on eetris laupäeva hommikuti ning on mõeldud eelkõige naisvaatajatele.

- **Jumal tänatud ,et sa siin oled (Kanal 2)**

Sisseostetud meelelahutuslik saateformaad, kus tuntud inimesed pannakse teatrilaval ootamatutesse rollidesse. Saade salvestatakse teatripubliku ees. Järgimööda astuvad lavale neli tuntud inimest, keda võtab vastu saate näitlejate trupp, et lavastada sketš, mille sisust ei ole külalisel aimugi. Saates on kohtunik, kelle roll on kuulsuste improvisatsioonivõimeid ja huumorimeelt hinnata. Saadet juhib Andrus Vaarik ning saatekülaliste etteasteid kommenteerib Eino Baskin. Tegemist on Kanal 2 laupäevaõhtuse tippaja saatega.

- **Kelgukoerad (Kanal 2)**

Tegemist on kodumaise krimisarjaga, kus uurijad Post (Ivo Uukkivi) ja Kõsta (Mait Malmsten) lahendavad kuritegusid, mille niidid viivad vägagi ootamatutesse olukordadesse. Meeste ülemus, komissar Kelk (Kalju Komissarov), peab lisaks juurdluse juhtimisele vaigistama ka elumees Posti ja pereisa Kõsta omavahelisi konflikte.

Sari on eetris kord nädalas tippajal ja on osutunud väga populaarseks.

- **Kes tahab saada miljonäriks? (TV3)**

Rahvusvaheliselt tunnustatud teleformaadil põhinev mälumäng, kus mängijatel on võimalik võita miljon krooni. TV3 on saadet näidanud juba kuus hooaega. Saadet juhib Hannes Võrno.

- **Kirgede torm (TV3)**

TV3 ülipopulaarseks osutunud Saksa draamasari, mis on eetris eeltippajal. Tegevus toimub väikese Saksa linna külalistemajas ja selle ümber.

- **Kodu keset linna (TV3)**

Tegemist on populaarse kodumaise draamasarjaga, mis on eetris iga argipäeva õhtul tippajal. "Kodu keset linna" on kodumaine argipäevasari, kus armastatud näitlejate (Martin Veinmann, Kersti Kreismann, Guido Kangur, Indrek Ojari, Kleer Maibaum, Alina Karmazina, Karin Rask, Tiina Tauraitte, Henri Tamm, Andres Raag jpt) suurepärasel esituses jõuab vaatajateni kaasakiskuv ja põnev lugu, mille stsenaaristiks on Kerttu Rakke.

- **Kodusaade (Kanal 2)**

Tegemist on nädalavahetuse hommikusaatega, mis avab kodu korrastamise, ehitamise ja kaunistamise tagamaid. Saate kulud katavad valdavalt sponsorid, kelle tooteid saates näidatakse. Saatejuhtideks on sisearhitektid Loreida Hein ja Kard Männil.

- **Krimi (Kanal 2)**

Videolugudel põhinev politsei uudiste saade, mis toob vaatajateni nädala olulisemad krimi-uudised. Lisaks teemakohased uurimuslood, tähelepanuväärsed kohtulahendid ja intervjuud. Saade on eetris kord nädalas tippajal ja on suunatud täiskasvanutele.

- **Laululahing (ETV)**

Edukas formaadipõhine muusikasaade, kus omavahel parima koori tiitlile võistlevad erinevad Eesti koorid. Tegemist on Eesti Televisiooni laupäevaõhtuse otsesaatega, mis on osutunud väga populaarseks. Koore saadab stuudiobänd. Iga saate parima

koori valivad televaatajad telefonihääletuse teel. Saatesse käivad külalisesinejatena vaheldust toomas tuntud Eesti lauljad. Koore hindab ka žürii. Saatejuht on Tarmo Leinatamm.

- **Nurgakivi (TV3)**

Kord nädalas eetris olev nädalavahetuse hommikusaade, mis varasemalt salvestatud videolugudest, intervjuudest ja saatejuhi kommentaaridest. Saade pakub rohkelt nii praktilisi näpunäiteid kui ka kasulikke nõuandeid nii algajale kui spetsialistile. Tegemist on teleprojektiga, mida majanduslikult toetavad saates tutvustatavad tootefirmad. Saatejuht on Priit Valge.

- **Saladused (Kanal 2)**

Saates on taaslavastatud tavaliste eesti inimeste „suured saladused“ - uskumatud suhtedraamad ja -skandaalid. Esitatakse tõestisündinud lugusid, mille taga on reaalsed inimesed. Nende privaatsuse huvides näidatakse ekraanil sündmuste taaslavastusi, kus tegelikke asjaosalisi kehastavad näitlejad. Tegemist on varasemalt salvestatud videolugudel põhineva omasaatega. Sissejuhatavad saatejuhi tekstid salvestatakse stuudios. Saadet juhib Tuuli Roosma. Saade baseerub produtsendi oma ideel.

- **Surmaüksus (Kanal 2)**

Tegemist on Venemaa päritoluga sisseostetud märulisarjaga, mis on Kanal 2 eetris üks kord nädalas. Sari räägib salateenistuse eriüksusest, mis täidab eluohtlikke ülesandeid maailma sõjakolletes. Sari on eetris tippajal.

- **Tantsud tähtedega (Kanal 2)**

Kanal 2 maailmakuulsal teleformaadil põhinev sügishooaja tippaja suurshow. On Kanal 2 läbi aegade kse kõige paremini õnnestunud saateprojekt. Otsesaadetena vaatajateni jõudev teleshov sisaldab eelnevalt salvestatud videolõike, erinevaid tantsunumbreid, kohtunike hinnete andmist ning vaatajahääletuse osa. Saates astuvad telepubliku ette kaheksa tuntud inimest, et tantsupõrandal tunnustatud võistlustantsijate juhendamisel erinevaid tantse õppida ja esitada. 2007. a sügishooajal olid saatejuhtideks Merle Liivak ja Mart Sander.

- **Teletaip (ETV)**

Kodumaine päevapoliitiline mälumäng. Eelnevalt salvestatud studiosaade, mis on eetris kord nädalas, pühapäevaõhtuti tippajal. Iganädalasi toredamaid ja tobedamaid sõnumeid ning sündmusi kodeerivad lahti kõigile tuntud inimesed kahe kapteni ja saatejuhi toel. Saates on kohal ka stuudiopublik . Saatejuht on Indrek Tarand.

- **Tere õhtust (Kanal 2)**

Eve Kallaste, Elis Aunaste ja Margit Hakomaa juhitud naistele suunatud jutusaade, mis on eetris igal argipäeval. Tegemist on studiosaatega, kus kolm saatejuhti kutsuvad endale vestluskaaslasteks külalisi ja arutlevad osalt päevapoliitistel, osalt suvalistel teemadel. „Tere õhtust“ on Kanal 2 eeltippaja jutusaade.

- **Trikimees (Kanal 2)**

Üks kord nädalas eetrisse jõudev meelelahutuslik varasemalt salvestatud stuudioväline omasaade, mille keskseks tegelaseks on illusionistist saatejuht Jürgen Veber. See on lustlikult rabav show, millesse võib sattuda iga inimene tänavalt, sest Trikimees Veber demonstreerib silmamoondusi nõ inimestele tänavalt.

- **Võta või jäta (TV3)**

TV3 tippaja telemäng, kus ühel tavainimesest mängijal on iga nädal võimalus erinevaid kohvreid avades võita miljon krooni. Tegemist on tippajal eetris oleva reedeõhtuse formaadisaatega, mis nõuab võistlejatelt külma närvi ja head õnne. Meelelahutusliku telemängu saatejuht on Alari Kivisaar.

- **Raport (TV3)**

TV3 kord nädalas eetris olev krimisaade. Videolugudest koosnev politsei uudiste saate raames jõuavad ekraanile nädala jooksul Eestis toimunud krimisündmused. Tegemist on saatega, mis ei ole mõeldud lastele iseseisvalt vaatamiseks, kuna võib sisaldada häirivat materjali. Saatejuht on Ants Põltsam.

- **Reporter (Kanal 2)**

Kõrgereitinguline uudistemagasin, mis on Kanal 2 eetris iga tööpäeva tippajal. Saada on nii temaatiliselt kui ka pildiliselt kommertslik, ning selle uudislood ei vasta

klassikaliste uudiste põhimõtetele. Videolood (uudised) juhatavad sisse erinevad Kanal 2 "uudistekruid".

- **Reporter + (Kanal 2)**

Tegemist on uudistemagasin „Reporter“ nädalavahetuse erisaatega. Reporter on üks väheseid saateid, mida telekanal ise toodab. Saade on tavapärasest uudistesaaetest kommertslikum. Saade on eetris laupäeva õhtuti tippajal.

- **Võsareporter (Kanal 2)**

Peeter Võsa populaarne saade, mis lahendab lihtinimeste probleeme ja toob päevavalgele kummalisi lugusid Eesti ühiskonnast. Lisaks eksperimendid ja skandaalsed osalusvaatlused! Saates olevad lood on saadetud valdavalt televaatajate poolt. Tegemist on videolugudel põhineva omatoodangu saatega, milles on suur roll saatejuhi isikul. Saade on Kanal 2 eetris kord nädalas tippajal.

- **Õnne 13 (ETV)**

Suure populaarsuse võitnud kodumaine draamasari, millel on rohkelt eakaid vaatajaid. On eetris laupäeva õhtuti tippajal. Tegevus toimub pisikeses Morna linnas Õnne tänaval majas number 13 elavate inimeste, nende sõprade ja peredega. Lisaks väikese Morna linna juhtumused ja lood.

- **Ärapanija (Kanal 2)**

„Ärapanija“ on humoristlik päevakajaline jutusaade, mida veavad Mart Juur ja Peeter Oja. Saade põhineb produtsendi omaideel ja kommenteerib möödunud nädalal meedias ilmunud „apsakaid“. Tegemist on tippaja omasaatega, mis on eetris kord nädalas.

Lisa 4. Reitingutabel.

12.05.2008 – 18.05.2008 (TNS EMOR)

TELENÄDAL 12.–18. MAI KÕIK VAATAJAD				SIHTRÜHM 18–49			
1	LAULULAHING	ETV	18,3	1	VÕSAREPORTER	Kanal 2	18,2
2	VÕSAREPORTER	Kanal 2	16,9	2	EESTI OTSIB SUPERSTAARI: HÄÄLETUS	TV 3	17,2
3	EESTI OTSIB SUPERSTAARI: HÄÄLETUS	TV 3	16,7	3	EESTI OTSIB SUPERSTAARI	TV 3	15,2
4	ÕNNE 13	ETV	15,1	4	LAULULAHING	ETV	13,2
5	EESTI OTSIB SUPERSTAARI	TV 3	13,7	5	EESTLANE JA VENELANE	Kanal 2	12
6	EESTLANE JA VENELANE	Kanal 2	13,6	6	C.S.I. NEW YORK	TV 3	11,3
7	PEALTNÄGIJA	ETV	13,2	7	SALADUSED	Kanal 2	10,9
8	ILM	ETV	12,8	8	KELGUKOERAD	Kanal 2	10,4
9	SALADUSED	Kanal 2	11,9	9	ÜLEAEDSETELE KÜLLA	Kanal 2	10,3
10	AKTUAALNE KAAMERA	ETV	11,8	10	MF SÜGIS	ETV	9,6
11	KELGUKOERAD	Kanal 2	11,4	11	MF JUST NAGU ARMASTUS	Kanal 2	9,4
12	MF SÜGIS	ETV	11,2	12	ÕNNE 13	ETV	9,2
13	AEG LUUBIS	ETV	11,1	13	KAUA VÕIB!	TV3	9,1
14	SPORT 21:30	ETV	10,8	14	PEALTNÄGIJA	ETV	9
15	C.S.I. NEW YORK	TV3	10,4	15	MF INDIANA JONES JA VIIMANE RISTIRETK	TV3	8,7
16	ÜLEAEDSETELE KÜLLA	Kanal 2	10,4	16	TOP GEAR	TV3	8,6
17	SAATEVIGAD BBC MOODI	ETV	10,3	17	C.S.I. KRIMINALISTID	TV3	8,3
18	KRIMI	Kanal 2	10	18	NIP/TUCK	Kanal 2	8,2
19	REPORTER	Kanal 2	9,5	19	NAABRIST PAREM	TV3	8,1
20	C.S.I. KRIMINALISTID	TV3	9,5	20	EESTI VS JÕEKALDA	Kanal 2	8
21	TELETAIP	ETV	9,5	21	JÄLGI JÄTMATA	Kanal 2	7,7
22	FOORUM	ETV	9,5	22	DR HOUSE	TV3	7,7
23	SPORT. SPORT	ETV	9,4	23	DOKF MEIE PERE KAKSIKUD JA KUUIKUD	Kanal 2	7,6

TELENÄDAL 12.–18. MAI KÕIK VAATAJAD				SIHTRÜHM 18–49			
24	PEHMED JA KARVASED	ETV	9,2	24	REPORTER	Kanal 2	7,5
25	SEITSMESSED UUDISED	TV3	8,8	25	MF AHELREAKTSIOON	TV3	7,5
26	KAUA VÕIB!	TV3	8,4	26	MF ELUMEEESTE KOOL	Kanal 2	7,2
27	EESTI VS JÕEKALDA	Kanal 2	8,3	27	ILM	ETV	7
28	KODU KESET LINNA	TV3	8,1	28	SAATEVIGAD BBC MOODI	ETV	6,8
29	VÕTA VÕI JÄTA	TV3	8,1	29	SURMAÜKSUS	Kanal 2	6,5
30	KIRGEDE TORM	TV3	8	30	SPORT 21:30	ETV	6,4
31	HERCULE POIROT	ETV	8	31	KONDID	TV3	6,4
32	REPORTER+	Kanal 2	7,9	32	ÄRAPANIJA	Kanal 2	6,3
33	DOKF MEIE PERE KAKSIKUD JA KUUIKUD	Kanal 2	7,9	33	AKTUAALNE KAAMERA	ETV	6,2
34	MF JUST NAGU ARMASTUS	Kanal 2	7,8	34	KRIMI	Kanal 2	6,1
35	NAABRIST PAREM	TV3	7,7	35	REPORTER+	Kanal 2	5,9
36	SURMAÜKSUS	Kanal 2	7,7	36	VÕTA VÕI JÄTA	TV3	5,9
37	HOLLANDI KUNINGANNA BEATRIXI VISIIT	ETV	7,7	37	SÄÄSTUKAARDIGA RATTAD ALLA	TV3	5,9
38	EUROVISIOONI EEL	ETV	7,6	38	BRAAVO	Kanal 2	5,4
39	KES TAHAB SAADA MILJONÄRIKS?	TV3	7,5	39	MF PUHAS VEDAMINE	TV3	5,4
40	DOKF NELI PULMA JA HUKKAMINE	ETV	7,3	40	HERCULE POIROT	ETV	5,4
41	JÄLGI JÄTMATA	Kanal 2	7	41	KES TAHAB SAADA MILJONÄRIKS?	TV3	5,3
42	PAAR	ETV	7	42	MONK	TV3	5,1
43	NIP/TUCK	Kanal 2	6,9	43	AEG LUUBIS	ETV	5,1
44	BRAAVO	Kanal 2	6,8	44	SEITSMESSED UUDISED.NÄDALALÖPP	TV3	5
45	MEIE	ETV	6,8	45	EESTI KORVPALLI MV: KALEV/CRAMO-TÜ/ROCK	ETV	4,9
46	KONDID	TV3	6,8	46	LAS VEGAS	Kanal 2	4,9
47	RAPORT	TV3	6,7	47	MF KÄTTEMAKS ANGELO EEST	Kanal 2	4,8
48	SEITSMESSED UUDISED.NÄDALALÖPP	TV3	6,7	48	KODU KESET LINNA	TV3	4,7
49	TOP GEAR	TV3	6,7	49	ANTIKILLER 2: ANTITERROR	Kanal 2	4,7
50	112	ETV	6,4	50	HOLLANDI KUNINGANNA BEATRIXI VISIIT	ETV	4,7
51	OP!	ETV	6,3	51	FOORUM	ETV	4,6
52	DR HOUSE	TV3	6,3	52	LAULULAHING*	ETV	4,6

TELENÄDAL 12.–18. MAI KÕIK VAATAJAD				SIHTRÜHM 18–49			
53	LAULULAHING*	ETV	6,3	53	MF TULEPROOV	Kanal 2	4,6
54	MF ELUMEESTE KOOL	Kanal 2	6,2	54	EUROVISIOONI EEL	ETV	4,5
55	ÄRAPANIJA	Kanal 2	6,2	55	3D DOKUMENT: PEADPIDI KOOS	TV3	4,3
56	EESTI KORVPALLI MV: KALEV/CRAMO-TÜ/ROCK	ETV	6	56	MF POOLTEIST POLITSEINIKKU	TV3	4,3
57	EESTI EUROLAUL	ETV	5,9	57	PEHMED JA KARVASED	ETV	4,3
58	3D DOKUMENT: PEADPIDI KOOS	TV3	5,8	58	DOKF NELI PULMA JA HUKKAMINE	ETV	4,3
59	ANTIKILLER 2: ANTITERROR	Kanal 2	5,7	59	SEITSMESSED UUDISED	TV3	4,2
60	MF AHELREAKTSIOON	TV3	5,6	60	MF ANAKONDA	Kanal 2	4,2
61	MF INDIANA JONES JA VIIMANE RISTIRETK	TV3	5,6	61	TELETAIP	ETV	4,2
62	VABARIIGI KODANIKUD	ETV	5,6	62	KODUS JA VÕÕRSIL	Kanal 2	4,1
63	PRILLITOOS	ETV	5,6	63	ANNE VESKI 30	Kanal 2	4,1
64	ANNE VESKI 30	Kanal 2	5,5	64	MF DONNIE BRASCO	TV3	4
65	SÄÄSTUKAARDIGA RATTAD ALLA	TV3	5,5	65	ÜKSIKVANEM OTSIB KAASLAST*	Kanal 2	3,9
66	HOTDOK	ETV	5,4	66	ÜLEAEDSETELE KÜLLA*	Kanal 2	3,8
67	VAPRAD JA ILUSAD	TV3	5,3	67	KURJUSE KANNUL	Kanal 2	3,8
68	KODUS JA VÕÕRSIL	Kanal 2	5,3	68	MF KARTMATU PUNAKUUB	TV3	3,7
69	MARINA	TV3	5,2	69	KIRGEDE TORM	TV3	3,6
70	LAS VEGAS	Kanal 2	5,2	70	LASTE MAAILM	TV3	3,6
71	KOHVIOAD	ETV	5	71	MF ALL ORUS	ETV	3,3
72	ÜKSIKVANEM OTSIB KAASLAST*	Kanal 2	5	72	MF PUNANE DRAAKON	TV3	3,3
73	KIRE LÕKSUS	Kanal 2	4,8	73	MF ÖNNELIK ÖNNETUS	Kanal 2	3,3
74	MONK	TV3	4,8	74	RAPORT	TV3	3,2
75	MF PUHAS VEDAMINE	TV3	4,8	75	SALADUSED*	Kanal 2	3,2
76	EESTI AJA LOOD	ETV	4,8	76	VÄLISILM	ETV	3,1
77	EESTI KORVPALLI MV: TÜ/ROCK-KALEV/CRAMO	ETV	4,7	77	SPORT. SPORT	ETV	3,1
78	TÄHELAEV	ETV	4,7	78	MARINA	TV3	3
79	AK UUDISED (HILISÕHTUSED)	ETV	4,5	79	LE BURATINO TEGUTSEB JÄLLE	ETV	3
80	MF ALL ORUS	ETV	4,5	80	MAAHOMMIK	ETV	3
81	SPORT 18:10	ETV	4,4	81	PÄEVAD, MIS VAPUSTASID 21.SAJANDIT	ETV	2,9

TELENÄDAL 12.–18. MAI KÕIK VAATAJAD				SIHTRÜHM 18–49			
82	MF ÖNNELIK ÖNNETUS	Kanal 2	4,3	82	MF KINOMAJA FANTOOM	TV3	2,9
83	VÄLISILM	ETV	4,3	83	MF JUHUSLIK ÖNN	Kanal 2	2,9
84	MF ANAKONDA	Kanal 2	4,3	84	NÕIDUS	TV3	2,9
85	MF POOLTEIST POLITSEINIKKU	TV3	4,2	85	MF AASTA UUSTULNUK	TV3	2,9
86	OSOON	ETV	4,2	86	VABARIIGI KODANIKUD	ETV	2,8
87	MF TULEPROOV	Kanal 2	4,2	87	VÄLISILM ESITLEB	ETV	2,8
88	PÄEVAD, MIS VAPUSTASID 21.SAJANDIT	ETV	4,2	88	TÄHELAEV	ETV	2,8
89	AK UUDISED 18:00	ETV	4,1	89	AK UUDISED (HILISÕHTUSED)	ETV	2,7
90	LASTE MAAILM	TV3	4,1	90	EESTI KORVPALLI MV: TÜ/ROCK-KALEV/CRAMO	ETV	2,7
91	MEESTELAULUD. VELJO TORMIS	ETV	4,1	91	VENNAD JA ÕED	Kanal 2	2,7
92	MAAHOMMIK	ETV	4,1	92	KOHVIOAD	ETV	2,7
93	TÄHETUND	TV3	4,1	93	DOKF PÜHA SÕJA LÄKITUSED	ETV	2,7
94	KULTUURIUUDIS	ETV	4	94	EESTLANE JA VENELANE*	Kanal 2	2,6
95	EESTI LOOD. KAHE NÄOGA SAAR	ETV	4	95	MF ÖINE VAHTKOND	Kanal 2	2,6
96	DOKF SININE PLANEET	ETV	3,9	96	EESTI EUROLAUL	ETV	2,6
97	ÕNNE 13*	ETV	3,8	97	NURGAKIVI	TV3	2,6
98	VENNAD JA ÕED	Kanal 2	3,7	98	MEIE	ETV	2,6
99	MF PUNANE DRAAKON	TV3	3,7	99	PRILLITOOS	ETV	2,6
100	MF KÄTTEMAKS ANGELO EEST	Kanal 2	3,7	100	VAPRAD JA ILUSAD	TV3	2,5
101	KURJUSE KANNUL	Kanal 2	3,7	101	O.C.	Kanal 2	2,5
102	MULTIF LEIUTAJATEKÜLA PARLAMENT	ETV	3,6	102	MF TERE TULEMAST MOOSEPORTI	TV3	2,5
103	MF KÄPAD	TV3	3,6	103	TÄHETUND	TV3	2,5
104	MF KARTMATU PUNAKUUB	TV3	3,6	104	MEEDIUM	Kanal 2	2,5
105	MF DONNIE BRASCO	TV3	3,5	105	KIRE LÕKSUS	Kanal 2	2,4
106	VÄLISILM ESITLEB	ETV	3,5	106	EESTI AJA LOOD	ETV	2,4
107	ERISAADE	ETV	3,5	107	MF ARMASTUSEST JOOBUNUD	TV3	2,4
108	MF TERE TULEMAST MOOSEPORTI	TV3	3,4	108	OP!	ETV	2,4
109	LE BURATINO TEGUTSEB JÄLLE	ETV	3,4	109	MF KÄPAD	TV3	2,4
110	AKTUAALNE KAAMERA (VENE KEELES)	ETV	3,3	110	EUROVISIOONI EEL*	ETV	2,4

TELENÄDAL 12.–18. MAI KÕIK VAATAJAD				SIHTRÜHM 18–49			
111	AK UUDISED 20.00	ETV	3,3	111	SPORT 18:10	ETV	2,3
112	BINGO LOTO	Kanal 2	3,3	112	PAAR	ETV	2,3
113	MILJON SENTI	ETV	3,3	113	ERISAADE	ETV	2,3
114	ÜLEAEDSETELE KÜLLA*	Kanal 2	3,2	114	EESTI VS JÕEKALDA*	Kanal 2	2,2
115	MINE METSA	ETV	3,2	115	EESTI LOOD. KAHE NÄOGA SAAR	ETV	2,2
116	MF KINOMAJA FANTOOM	TV3	3,2	116	MILJON SENTI	ETV	2,2
117	MF AASTA UUSTULNUK	TV3	3,2	117	KULTUURIUUDIS	ETV	2,1
118	EUROVISIOONI EEL*	ETV	3,2	118	AK UUDISED 20.00	ETV	2,1
119	PÕLETAV ARMASTUS	Kanal 2	3,1	119	RUUDULIPP	TV3	2,1
120	EKSIARVAMUSED	ETV	3,1	120	MULTIF ANIMALIA	ETV	2,1
121	MF KOER, LENNUK JA LAULUPIDU	ETV	3,1	121	TASAKAAL	TV3	2,1
122	O.C.	Kanal 2	3	122	KELGUKOERAD*	Kanal 2	2,1
123	NÕIDUS	TV3	3	123	STOP!	TV3	2,1
124	AK UUDISED 17:00	ETV	2,9	124	KÕIGE NALJAKAMAD KODUVIDEOD*	TV3	2,1
125	PEALTNÄGIJA*	ETV	2,9	125	EESTI OTSIB SUPERSTAARI: HÄÄLETUS*	TV3	2,1
126	AJALIK JA AJATU	ETV	2,9	126	MEESTELAULUD. VELJO TORMIS	ETV	2,1
127	ERISAADE*	ETV	2,9	127	DR HOUSE*	TV3	2
128	KÕIGE NALJAKAMAD KODUVIDEOD*	TV3	2,9	128	ÜKSUS	TV3	2
129	DOKF PÜHA SÕJA LÄKITUSED	ETV	2,9	129	VIKING LOTTO	Kanal 2	2
130	MULTIF PAGAR JA KORSTNAPÜHKIJA	ETV	2,9	130	AKTUAALNE KAAMERA (VENE KEELES)	ETV	1,9
131	MÕRV SAI TEOKS	TV3	2,8	131	ÕHTUNE KAVA	ETV	1,9
132	MULTIF HÜDRONAUDID	ETV	2,8	132	AK UUDISED 18:00	ETV	1,9
133	MF JUHUSLIK ÕNN	Kanal 2	2,8	133	MÕRV SAI TEOKS	TV3	1,9
134	NURGAKIVI	TV3	2,8	134	MF KOER, LENNUK JA LAULUPIDU	ETV	1,9
135	DOKKAADER. UNISTUSI PÜÜDMAS	ETV	2,8	135	112	ETV	1,9
136	SÜDAMEASI	ETV	2,7	136	MULTIF VENNAD KOAALAD	ETV	1,9
137	ÕHTUNE KAVA	ETV	2,6	137	MULTIF KARU KUSTI LOOD	ETV	1,9
138	EESTI VS JÕEKALDA*	Kanal 2	2,6	138	EESTI OTSIB SUPERSTAARI*	TV3	1,9
139	MULTIF ANIMALIA	ETV	2,6	139	MULTIF KONTRASTSED RÜTMID	TV3	1,9

TELENÄDAL 12.–18. MAI KÕIK VAATAJAD				SIHTRÜHM 18–49			
140	MULTIF VENNAD KOAALAD	ETV	2,6	140	PUUTEPUNKT	ETV	1,9
141	MULTIF JUPSTIGI	ETV	2,6	141	MULTIF MIKI JA HÜLJES	TV3	1,9
142	LE KIKERIKII	ETV	2,6	142	EETRIAUK	TV3	1,9
143	TASAKAAL	TV3	2,6	143	LASTE MAAILM*	TV3	1,9
144	PUUTEPUNKT*	ETV	2,6	144	AK UUDISED 17:00	ETV	1,8
145	KAUNIS LUCIA	Kanal 2	2,5	145	MULTIF VÕLUKARUSSELL	ETV	1,8
146	STOP!	TV3	2,5	146	MULTIF PAGAR JA KORSTNAPÜHKIJA	ETV	1,8
147	KUUMAD 70NDAD	ETV	2,5	147	MULTIF LEIUTAJATEKÜLA PARLAMENT	ETV	1,8
148	MUUSIKAELU	ETV	2,5	148	ERISAADE*	ETV	1,8
149	JÄTKU LEIBA!	ETV	2,5	149	MULTIF JUPSTIGI	ETV	1,8
150	SALADUSED*	Kanal 2	2,5	150	ODÜSSEIA 5.	TV3	1,8
151	PUUTEPUNKT	ETV	2,5	151	MU ARMAS PAKSUKU	TV3	1,7
152	NURJATUD KOERAD	Kanal 2	2,5	152	KODU KESET LINNA*	TV3	1,7
153	LE SAAME KOKKU TOMI JUURES	ETV	2,4	153	MULTIF LAISK LIISU	ETV	1,7
154	EESTLANE JA VENELANE*	Kanal 2	2,4	154	JIMI MAAILM	TV3	1,7
155	RUUDULIPP	TV3	2,4	155	LAS VEGAS*	Kanal 2	1,7
156	VIKING LOTTO	Kanal 2	2,4	156	MULTIF ÜKSILDASED VÖÖTORAVAD	TV3	1,7
157	MULTIF KARU KUSTI LOOD	ETV	2,4	157	MULTIF HÜDRONAUDID	ETV	1,7
158	MEEDIUM	Kanal 2	2,4	158	OSOON	ETV	1,7
159	MULTIF MAMMUTISAARE LEIUTAJAD	ETV	2,4	159	AJALIK JA AJATU	ETV	1,7
160	ODÜSSEIA 5.	TV3	2,4	160	HOTDOK*	ETV	1,7
161	NANNY	TV3	2,3	161	MF PELHAM 1-2-3	Kanal 2	1,7
162	VÕSAREPORTER*	Kanal 2	2,3	162	TEREVISIOON*	ETV	1,6
163	MF ÖINE VAHTKOND	Kanal 2	2,3	163	PEALTNÄGIJA*	ETV	1,6
164	BRAAVO*	Kanal 2	2,3	164	BINGO LOTO	Kanal 2	1,6
165	PATRICKU PLANEET	ETV	2,3	165	C.S.I. KRIMINALISTID*	TV3	1,6
166	JIMI MAAILM	TV3	2,2	166	MULTIF RATSUTAMISÕPETUS	TV3	1,6
167	MF ARMASTUSEST JOOBUNUD	TV3	2,2	167	DOKF SININE PLANEET	ETV	1,6
168	DOKF AEGRUUM BIOLOOGILINE MEEL	ETV	2,2	168	UNELMATE PULMAD*	Kanal 2	1,6

TELENÄDAL 12.–18. MAI KÕIK VAATAJAD				SIHTRÜHM 18–49			
169	TEREVISIOON	ETV	2,1	169	NANNY	TV3	1,5
170	MULTIF VÕLUKARUSSELL	ETV	2,1	170	C.S.I. NEW YORK*	TV3	1,5
171	MULTIF LAISK LIISU	ETV	2,1	171	KUUMAD 70NDAD*	ETV	1,5
172	PEETRI KÖÖK	TV3	2,1	172	PEETRI KÖÖK	TV3	1,5
173	TEREVISIOON*	ETV	2	173	MF PEREISA	Kanal 2	1,5
174	MARINA*	TV3	2	174	ÕNNE 13*	ETV	1,5
175	VASTUTUULT*	ETV	2	175	BUDUAAR	TV3	1,5
176	MF PELHAM 1-2-3	Kanal 2	2	176	MF ÜKSINDA KÖÖGIS	Kanal 2	1,5
177	MULTIF ALLVEELAEV OLLI	ETV	2	177	LE SAAME KOKKU TOMI JUURES	ETV	1,4
178	KELGUKOERAD*	Kanal 2	2	178	MARINA*	TV3	1,4
179	MU ARMAS PAKSUK	TV3	1,9	179	TEREVISIOON	ETV	1,4
180	KULTUURIUUDIS*	ETV	1,9	180	KUTSUGE COBRA 11*	TV3	1,4
181	DOKF HOLLAND JA ORANJE KUNINGAKODA	ETV	1,9	181	EVERWOOD	Kanal 2	1,4
182	EESTI OTSIB SUPERSTAARI: HÄÄLETUS*	TV3	1,9	182	MULTIF GLORIA JA TEMA PERE	ETV	1,4
183	BIONINA	ETV	1,9	183	MULTIF DONALD KÜLASTAB TITCACA JÄRVE	TV3	1,4
184	TÄHELAEV*	ETV	1,9	184	VASTUTUULT*	ETV	1,4
185	HEAD SAATED IGA PÄEV	ETV	1,9	185	BIONINA	ETV	1,4
186	MULTIF MINUSCULE	ETV	1,9	186	MULTIF MINUSCULE	ETV	1,4
187	ROBIN HOODI UUED SEIKLUSED	Kanal 2	1,8	187	SÜDAMEASI	ETV	1,3
188	DR HOUSE*	TV3	1,8	188	MCLEODI TÛTRED*	Kanal 2	1,3
189	KODUMETS	ETV	1,8	189	SIMPSONID	TV3	1,3
190	UNELMATE PULMAD*	Kanal 2	1,8	190	MCLEODI TÛTRED	Kanal 2	1,3
191	LASTE MAAILM*	TV3	1,8	191	DOKF HOLLAND JA ORANJE KUNINGAKODA	ETV	1,3
192	TELETAIP*	ETV	1,8	192	PUUTEPUNKT*	ETV	1,3
193	KODU KESET LINNA*	TV3	1,7	193	HERCULE POIROT*	ETV	1,3
194	KÕIGE NALJAKAMAD KODUVIDEOD	TV3	1,7	194	DOKKAADER. UNISTUSI PÛÜDMAS	ETV	1,3
195	TERE TULEMAST MINU MAALE	ETV	1,7	195	BRAAVO*	Kanal 2	1,3
196	DOKF VASTUTUULESAAL	ETV	1,7	196	KRIMI*	Kanal 2	1,2
197	HOTDOK*	ETV	1,7	197	MF TEEKOND VABADUSSE	Kanal 2	1,2

TELENÄDAL 12.–18. MAI KÕIK VAATAJAD				SIHTRÜHM 18–49			
198	BUDUAAR	TV3	1,7	198	MULTIF MIKI TULETÕRJEBRIGAAD	TV3	1,2
199	MULTIF REPORTERHIIR MARVI HÄMMER	ETV	1,6	199	TELETAIP*	ETV	1,2
200	HUFF	TV3	1,6	200	VANA AJA ASJAD	ETV	1,2
201	HOMMIKUKÖÖK	TV3	1,6	201	SUMM	Kanal 2	1,2
202	EETRIAUK	TV3	1,6	202	KUUMAD 70NDAD	ETV	1,2
203	LAULGE KAASA	ETV	1,5	203	KODUS JA VÕÕRSIL*	Kanal 2	1,1
204	SIMPSONID	TV3	1,5	204	ROBIN HOODI UUED SEIKLUSED	Kanal 2	1,1
205	MULTIF VIPO-LENDAVA KOERA SEIKLUSED	ETV	1,5	205	KULTUURIUUDIS*	ETV	1,1
206	HERCULE POIROT*	ETV	1,5	206	KAUNIS LUCIA	Kanal 2	1,1
207	C.S.I. KRIMINALISTID*	TV3	1,5	207	EKSIARVAMUSED	ETV	1,1
208	PARIM MAITSE	Kanal 2	1,5	208	MULTIF REPORTERHIIR MARVI HÄMMER	ETV	1,1
209	ÜKSUS	TV3	1,5	209	MILJARDÄRIDE MAGUS ELU	Kanal 2	1,1
210	PULLILUGU	ETV	1,5	210	ROOLI VÕIM	Kanal 2	1,1
211	DOKF NELI PULMA JA HUKKAMINE*	ETV	1,5	211	MULTIF MAMMUTISAARE LEIUTAJAD	ETV	1,1
212	C.S.I. NEW YORK*	TV3	1,4	212	NAVIGARE	Kanal 2	1,1
213	KUUMAD 70NDAD*	ETV	1,4	213	KODUSAADE	Kanal 2	1,1
214	KUTSUGE COBRA 11*	TV3	1,4	214	DOKF NELI PULMA JA HUKKAMINE*	ETV	1,1
215	MF ÜKSINDA KÖÖGIS	Kanal 2	1,4	215	HOMMIKUKÖÖK	TV3	1,1
216	SUMM	Kanal 2	1,4	216	HUFF	TV3	1,1
217	ETV LIVE: LAURI SAATPALU & KATRIN MANDEL	ETV	1,4	217	KONDID*	TV3	1,1
218	STAARIDE MAGUS ELU-SUPERKULUTAJAD 2007*	Kanal 2	1,4	218	HOOAEG	Kanal 2	1,1
219	PÜHAKUTE ELUD	ETV	1,4	219	DOKF PÄEVAD, MIS VAPUSTASID MAAILMA	ETV	1,1
220	KODUSAADE	Kanal 2	1,4	220	JÄTKU LEIBA!	ETV	1,1
221	MF PEREISA	Kanal 2	1,4	221	MULTIF PELIKAN JA NEPP	TV3	1,1
222	VANA AJA ASJAD	ETV	1,4	222	HOTDOK	ETV	1,1
223	HOOAEG	Kanal 2	1,4	223	OLE TERVE!	Kanal 2	1,1
224	KIRE LÕKSUS*	Kanal 2	1,4	224	ETV LIVE: LAURI SAATPALU & KATRIN MANDEL	ETV	1,1
225	KIRGEDE TORM*	TV3	1,3	225	MÕRV SAI TEOKS*	TV3	1
226	LAS VEGAS*	Kanal 2	1,3	226	KÕIGE NALJAKAMAD KODUVIDEOD	TV3	1

TELENÄDAL 12.–18. MAI KÕIK VAATAJAD				SIHTRÜHM 18–49			
227	EESTI OTSIB SUPERSTAARI*	TV3	1,3	227	VÕSAREPORTER*	Kanal 2	1
228	NAVIGARE	Kanal 2	1,3	228	MULTIF VIPO-LENDAVA KOERA SEIKLUSED	ETV	1
229	PEHMED JA KARVASED*	ETV	1,3	229	MULTIF LUMIVALGEKE	Kanal 2	1
230	MULTIF ÜKSILDASED VÖÖTORAVAD	TV3	1,3	230	ALF	Kanal 2	1
231	OLE TERVE!	Kanal 2	1,3	231	NURJATUD KOERAD	Kanal 2	1
232	MF TEEKOND VABADUSSE	Kanal 2	1,3	232	MUUSIKAELU	ETV	1
233	RIIGIKOGU INFOTUND	ETV	1,3	233	MF PATUÕGIJA	TV3	1
234	MULTIF GLORIA JA TEMA PERE	ETV	1,3	234	MULTIF LOHE SÕBER	TV3	1
235	MULTIF KONTRASTSED RÜTMID	TV3	1,3	235	DOKF SININE PLANEET*	ETV	1
236	MULTIF RATSUTAMISÕPETUS	TV3	1,3	236	BRITI MUUSIKAAUHINNAD 2007	ETV	1
237	KODUS JA VÕÕRSIL*	Kanal 2	1,2	237	MULTIF ALLVEELAEV OLLI	ETV	1
238	MULTIF KARUPOEG PUHHI SEIKLUSED	Kanal 2	1,2	238	VAPRAD JA ILUSAD*	TV3	0,9
239	MULTIF KOSMOSE KÜTKES	TV3	1,2	239	MULTIF YU-GI-HO!	TV3	0,9
240	MULTIF MIKI JA HÜLJES	TV3	1,2	240	MULTIF TEISMELISED NINJAKILPKONNAD	TV3	0,9
241	DOKF HOLLAND JA ORANJE KUNINGAKODA*	ETV	1,2	241	KAUA VÕIB!*	TV3	0,9
242	KONNID*	TV3	1,2	242	ÄRAPANIJA*	Kanal 2	0,9
243	SUBBOTEJA	Kanal 2	1,2	243	MEEDIUM*	Kanal 2	0,9
244	MULTIF LUMIVALGEKE	Kanal 2	1,2	244	DIAGNOOS: MÕRV	TV3	0,9
245	MILJARDÄRIDE MAGUS ELU	Kanal 2	1,2	245	LE KIKERIKII	ETV	0,9
246	VAPRAD JA ILUSAD*	TV3	1,1	246	MINE METSA	ETV	0,9
247	MULTIF YU-GI-HO!	TV3	1,1	247	MULTIF DONALDI ÖUNASÜDA	TV3	0,9
248	MULTIF TIMON JA PUMBA	Kanal 2	1,1	248	PARIM MAITSE	Kanal 2	0,9
249	MULTIF TEISMELISED NINJAKILPKONNAD	TV3	1,1	249	MULTIF VAPPER RONGIJUHT	TV3	0,9
250	ÄRAPANIJA*	Kanal 2	1,1	250	KIRGEDE TORM*	TV3	0,8
251	KRIMI*	Kanal 2	1,1	251	PÕLETAV ARMASTUS	Kanal 2	0,8
252	3D DOKUMENT: PEADPIDI KOOS*	TV3	1,1	252	LAULGE KAASA	ETV	0,8
253	KES TAHAB SAADA MILJONÄRIKS?*	TV3	1,1	253	HOOAEG*	Kanal 2	0,8
254	MULTIF DONALD KÜLASTAB TITCACA JÄRVE	TV3	1,1	254	SEITSMESSED UUDISED.NÄDALALÖPP*	TV3	0,8
255	FOORUM*	ETV	1,1	255	MF MAJAKE JÄRVE ÄÄRES	TV3	0,8

TELENÄDAL 12.–18. MAI KÕIK VAATAJAD				SIHTRÜHM 18–49			
256	MEIE*	ETV	1,1	256	TERE TULEMAST MINU MAALE	ETV	0,8
257	MULTIF LOHE SÕBER	TV3	1,1	257	MULTIF KOSMOSE KÜTKES	TV3	0,8
258	MULTIF KIIRTEEFOOBIA	TV3	1,1	258	SUPERNATURAL	Kanal 2	0,8
259	JAAK SOOÄÄR JA THE DYNAMITE VIKINGS	ETV	1,1	259	JAAK SOOÄÄR JA THE DYNAMITE VIKINGS	ETV	0,8
260	REPORTER*	Kanal 2	1	260	REPORTER*	Kanal 2	0,7
261	MÕRV SAI TEOKS*	TV3	1	261	KAUNIS LUCIA*	Kanal 2	0,7
262	MULTIF LÄBEMATU KLASS 402	TV3	1	262	ARMASTUSETA SINU	TV3	0,7
263	VÕTA VÕI JÄTA*	TV3	1	263	3D DOKUMENT: PEADPIDI KOOS*	TV3	0,7
264	KAUA VÕIB!*	TV3	1	264	ONU RAIVO JUTUPLIIATS	Kanal 2	0,7
265	MULTIF VAPPER RONGIJUHT	TV3	1	265	MULTIF MIKI PAPAGOI	TV3	0,7
266	MULTIF KUKEPOKS	TV3	1	266	PÄÄSTJAD	TV3	0,7
267	MULTIF DONALDI ÕUNASÜDA	TV3	1	267	PATRICKU PLANEET	ETV	0,7
268	MULTIF MIKI TULETÕRJEBRIGAAD	TV3	1	268	MULTIF PISIKE PÕDER MORRIS	TV3	0,7
269	VÄLISILM*	ETV	1	269	MULTIF AUTOMAANIA	TV3	0,7
270	MF PATUÕGIJA	TV3	1	270	MUINASTEEVEE	ETV	0,7
271	BRITI MUUSIKAAUHINNAD 2007	ETV	1	271	DOKF AEGRUUM BIOLOOGILINE MEEL	ETV	0,7
272	ROOLI VÕIM	Kanal 2	1	272	MEIE*	ETV	0,7
273	DOKF PÄEVAD, MIS VAPUSTASID MAAILMA	ETV	1	273	SURMAÜKSUS*	Kanal 2	0,7
274	SÜDAMEASI*	ETV	0,9	274	MULTIF KUPI PROBLEEMID KIIRTEEL	TV3	0,7
275	MULTIF RÄHN WOODY	TV3	0,9	275	DOKF VASTUTUULESAAL	ETV	0,7
276	MCLEODI TÛTRED*	Kanal 2	0,9	276	MF ELA KORD, SURE TOPELT	Kanal 2	0,7
277	KUNIKS ELU	ETV	0,9	277	MULTIF KARUPOEG PUHHI SEIKLUSED	Kanal 2	0,6
278	MF KESKPÄEV	ETV	0,9	278	SÕBRAD	Kanal 2	0,6
279	EESTI AJA LOOD*	ETV	0,9	279	SEITSMESSED UUDISED*	TV3	0,6
280	MF PAINAJA	TV3	0,9	280	MULTIF TIMON JA PUMBA	Kanal 2	0,6
281	DIAGNOOS: MÕRV	TV3	0,9	281	VÕTA VÕI JÄTA*	TV3	0,6
282	TEEL JALGPALLI EM 2008 FINAALTURNIIRILE	ETV	0,9	282	MULTIF TOM&JERRY	Kanal 2	0,6
283	MCLEODI TÛTRED	Kanal 2	0,9	283	SIIN JA PRAEGU	ETV	0,6
284	MINE METSA*	ETV	0,9	284	MULTIF KASS OGGY JA KURJAD PRUSSAKAD	Kanal 2	0,6

TELENÄDAL 12.–18. MAI KÕIK VAATAJAD				SIHTRÜHM 18–49			
285	ALF	Kanal 2	0,9	285	EESTI AJA LOOD*	ETV	0,6
286	MULTIF KASSKOER	Kanal 2	0,8	286	TÄHETUND*	TV3	0,6
287	KAUNIS LUCIA*	Kanal 2	0,8	287	PÜHAKUTE ELUD	ETV	0,6
288	MULTIF HALDJAIST RISTIVANEMAD	TV3	0,8	288	RIIGIKOGU INFOTUND*	ETV	0,6
289	PAAR*	ETV	0,8	289	SUBBOTEJA	Kanal 2	0,6
290	KODUSAADE*	Kanal 2	0,8	290	MOOTORITE MAAILMAS	Kanal 2	0,6
291	SUPERNATURAL	Kanal 2	0,8	291	MULTIF NOA LAEV	TV3	0,6
292	PÄÄSTJAD	TV3	0,8	292	HOLLANDI KUNINGANNA BEATRIXI VISIIT*	ETV	0,6
293	ONU RAIVO JUTUPLIIATS	Kanal 2	0,8	293	ANTIKILLER 2: ANTITERROR*	Kanal 2	0,6
294	MULTIF PELIKAN JA NEPP	TV3	0,8	294	DOKF HEYSEL 1985.REEKVIEM KARIKA...	ETV	0,6
295	RIIGIKOGU INFOTUND*	ETV	0,8	295	MULTIF KUKEPOKS	TV3	0,6
296	VABARIIGI KODANIKUD*	ETV	0,8	296	MULTIF CHIP JA DALE TÕTTAVAD APPI	Kanal 2	0,5
297	OPI*	ETV	0,8	297	MULTIF LÄBEMATU KLASS 402	TV3	0,5
298	MF ELA KORD,SURE TOPELT	Kanal 2	0,8	298	BIONINA*	ETV	0,5
299	SIIN JA PRAEGU	ETV	0,8	299	INTERNID*	ETV	0,5
300	EKSIARVAMUSED*	ETV	0,8	300	STAARIDE MAGUS ELU-SUPERKULUTAJAD 2007*	Kanal 2	0,5
301	MEEDIUM*	Kanal 2	0,8	301	HEAD SAATED IGA PÄEV	ETV	0,5
302	MULTIF CHIP JA DALE TÕTTAVAD APPI	Kanal 2	0,7	302	FOORUM*	ETV	0,5
303	112*	ETV	0,7	303	MULTIF KIIRTEEFOOBIA	TV3	0,5
304	HOOAEG*	Kanal 2	0,7	304	MULTIF MIKI AUSTRALIAS	TV3	0,5
305	MULTIF MIKI AUSTRALIAS	TV3	0,7	305	MF KOER, LENNUK JA LAULUPIDU*	ETV	0,5
306	EVERWOOD	Kanal 2	0,7	306	MULTIF LÕVIISA	TV3	0,5
307	MULTIF KUPI PROBLEEMID KIIRTEEL	TV3	0,7	307	KODUMETS	ETV	0,5
308	ANTIKILLER 2: ANTITERROR*	Kanal 2	0,7	308	PEHMED JA KARVASED*	ETV	0,5
309	MULTIF TOM&JERRY	Kanal 2	0,7	309	MF KESKPÄEV	ETV	0,5
310	MUINASTEEVEE	ETV	0,7	310	MINE METSA*	ETV	0,5
311	SÕBRAD	Kanal 2	0,6	311	MULTIF LOHERATSUR	TV3	0,4
312	KUHU KOER ON MAETUD	Kanal 2	0,6	312	KUHU KOER ON MAETUD	Kanal 2	0,4
313	MULTIF LOHERATSUR	TV3	0,6	313	KUNIKS ELU	ETV	0,4

TELENÄDAL 12.–18. MAI KÕIK VAATAJAD				SIHTRÜHM 18–49			
314	PRAAK REPORTER*	Kanal 2	0,6	314	KURJUSE KANNUL*	Kanal 2	0,4
315	NAABRIST PAREM*	TV3	0,6	315	MF AUTOFOOKUS	TV3	0,4
316	RAPORT*	TV3	0,6	316	112*	ETV	0,4
317	BIONINA*	ETV	0,6	317	TOP GEAR*	TV3	0,4
318	MULTIF INETU PARDIPOEG JA MINA KA	ETV	0,6	318	KODUSAADE*	Kanal 2	0,4
319	MOOTORITE MAAILMAS	Kanal 2	0,6	319	VÄLISILM*	ETV	0,4
320	JÄTKU LEIBA!*	ETV	0,6	320	MULTIF SULITEMBUD	TV3	0,4
321	MF MAJAKE JÄRVE ÄÄRES	TV3	0,6	321	MULTIF OLÜMPIASANGAR	TV3	0,4
322	DOKF SININE PLANEET*	ETV	0,6	322	MULTIF PLUTOOPIA	TV3	0,4
323	DOKF HEYSEL 1985.REEKVIEM KARIKA...	ETV	0,6	323	TÄHELAEV*	ETV	0,4
324	KUTSUGE COBRA 11	TV3	0,6	324	ÕPETAJATE TUBA	Kanal 2	0,4
325	MULTIF KASS OGGY JA KURJAD PRUSSAKAD	Kanal 2	0,6	325	AJALIK JA AJATU*	ETV	0,4
326	MILJON SENTI*	ETV	0,6	326	KIRE LÕKSUS*	Kanal 2	0,4
327	MF KOER, LENNUK JA LAULUPIDU*	ETV	0,6	327	MF SÜGIS NEW YORGIS	Kanal 2	0,4
328	SAATEKAVA	ETV	0,5	328	MF PAINAJA	TV3	0,4
329	MULTIF KAPUT JA ZÖSKY	ETV	0,5	329	PÄÄSTJAD MÄGEDES	TV3	0,4
330	STOP!*	TV3	0,5	330	STOP!*	TV3	0,4
331	MULTIF NOA LAEV	TV3	0,5	331	ODÜSSEIA 5.*	TV3	0,4
332	PÄÄSTJAD MÄGEDES	TV3	0,5	332	MULTIF PLUUTO SOOLALEIVAPIDU	TV3	0,4
333	ODÜSSEIA 5.*	TV3	0,5	333	MULTIF PLUUTO KAMPSUN	TV3	0,4
334	RÄPANE MACKEY	Kanal 2	0,5	334	DOKKAADER. UNISTUSI PÜÜDMAS*	ETV	0,4
335	MULTIF LÕVIISA	TV3	0,5	335	SAATEKAVA	ETV	0,3
336	SURMAÜKSUS*	Kanal 2	0,5	336	MULTIF KASSKOER	Kanal 2	0,3
337	ÕPETAJATE TUBA	Kanal 2	0,5	337	SÜDAMEASI*	ETV	0,3
338	HOMNE KAVA	ETV	0,4	338	PRAAK REPORTER*	Kanal 2	0,3
339	SEITSMESSED UUDISED*	TV3	0,4	339	REPORTER+*	Kanal 2	0,3
340	KUNIKS ELU*	ETV	0,4	340	MULTIF HALDJAIST RISTIVANEMAD	TV3	0,3
341	GUINNESSI REKORDID	Kanal 2	0,4	341	NAABRIST PAREM*	TV3	0,3
342	ARMASTUSETA SINU	TV3	0,4	342	PAAR*	ETV	0,3

TELENÄDAL 12.–18. MAI KÕIK VAATAJAD				SIHTRÜHM 18–49			
343	INTERNID*	ETV	0,4	343	LASTETALTSUTAJA	Kanal 2	0,3
344	MF ELUMEESTE KOOL*	Kanal 2	0,4	344	DOKF HOLLAND JA ORANJE KUNINGAKODA*	ETV	0,3
345	REPORTER+*	Kanal 2	0,4	345	STARSKY JA HUTCH	TV3	0,3
346	PARIM MAITSE*	Kanal 2	0,4	346	MULTIF MUUSIKAMAA	TV3	0,3
347	KURJUSE KANNUL*	Kanal 2	0,4	347	MULTIF PIKNIK	TV3	0,3
348	TOP GEAR*	TV3	0,4	348	MF MÕRU KUU	ETV	0,3
349	SEITSMESSED UUDISED.NÄDALALÕPP*	TV3	0,4	349	KUTSUGE COBRA 11	TV3	0,3
350	DOKF VASTUTUULESAAL*	ETV	0,4	350	PÜHAKUTE ELUD*	ETV	0,3
351	MAAHOMMIK*	ETV	0,4	351	JÄTKU LEIBA!*	ETV	0,3
352	DOKF POOLETONNINE EMME*	Kanal 2	0,4	352	KES TAHAB SAADA MILJONÄRIKS?*	TV3	0,3
353	HOLLANDI KUNINGANNA BEATRIXI VISIIT*	ETV	0,4	353	DOKF URBANISTLIK ELUSTIIL. LINNASPORT*	ETV	0,3
354	PÜHAKUTE ELUD*	ETV	0,4	354	TELEJAZZ SMS CHAT	TV3	0,2
355	MF SÜGIS NEW YORGIS	Kanal 2	0,4	355	MULTIF KAPUT JA ZÖSKY	ETV	0,2
356	MF MÕRU KUU	ETV	0,4	356	MULTIF RÄHN WOODY	TV3	0,2
357	MULTIF AUTOMAANIA	TV3	0,4	357	GUINNESSI REKORDID	Kanal 2	0,2
358	STARSKY JA HUTCH	TV3	0,4	358	RAPORT*	TV3	0,2
359	PROHVET*	Kanal 2	0,4	359	MULTIF SIIM JA SEMU	ETV	0,2
360	MUUSIKAELU*	ETV	0,4	360	RIIGIKOGU INFOTUND	ETV	0,2
361	MULTIF MIKI PAPAGOI	TV3	0,4	361	MULTIF INETU PARDIPOEG JA MINA KA	ETV	0,2
362	MF KÄTTEMAKS ANGELO EEST*	Kanal 2	0,4	362	MOOTORITE MAAILMAS*	Kanal 2	0,2
363	MULLA ALL	Kanal 2	0,3	363	MULTIF INSPEKTOR PIILUPART	TV3	0,2
364	LASTETALTSUTAJA	Kanal 2	0,3	364	DOKF POOLETONNINE EMME*	Kanal 2	0,2
365	MULTIF KAPUT JA ZÖSKY*	ETV	0,3	365	NIP/TUCK*	Kanal 2	0,2
366	MULTIF SIIM JA SEMU	ETV	0,3	366	RÄPANE MACKEY	Kanal 2	0,2
367	MULTIF PISIKE PÖDER MORRIS	TV3	0,3	367	TOTAALNE MUUTUMINE	TV3	0,2
368	MULTIF MUUSIKAMAA	TV3	0,3	368	MUUSIKAELU*	ETV	0,2
369	MOOTORITE MAAILMAS*	Kanal 2	0,3	369	HOMNE KAVA	ETV	0,1
370	TÄHETUND*	TV3	0,3	370	MULTIF KAPUT JA ZÖSKY*	ETV	0,1
371	NIP/TUCK*	Kanal 2	0,3	371	ROOLI VÕIM*	Kanal 2	0,1

TELENÄDAL 12.–18. MAI KÕIK VAATAJAD				SIHTRÜHM 18–49			
372	DOKKAADER. UNISTUSI PÜÜDMAS*	ETV	0,3	372	MF ELUMEESTE KOOL*	Kanal 2	0,1
373	TOTAALNE MUUTUMINE	TV3	0,3	373	MULLA ALL	Kanal 2	0,1
374	MF SURMAKINDEL*	Kanal 2	0,3	374	MF SURMAKINDEL*	Kanal 2	0,1
375	ROOLI VÕIM*	Kanal 2	0,2	375	MILJON SENTI*	ETV	0,1
376	MF AUTOFOOKUS	TV3	0,2	376	PULLILUGU	ETV	0,1
377	DOKF PROJEKTID LASTE HEAKS	ETV	0,2	377	MAAHOMMIK*	ETV	0,1
378	MULTIF PLUUTO SOOLALEIVAPIDU	TV3	0,2	378	OPI*	ETV	0,1
379	DOKF URBANISTLIK ELUSTIIL. LINNASPORT	ETV	0,2	379	ETV24	ETV	0
380	AJALIK JA AJATU*	ETV	0,2	380	KUNIKS ELU*	ETV	0
381	MULTIF PLUUTO KAMPSUN	TV3	0,2	381	MULTIF ROTID	Kanal 2	0
382	MULTIF PLUTOOPIA	TV3	0,2	382	TEEL JALGPALLI EM 2008 FINAALTURNIIRILE	ETV	0
383	MULTIF OLÜMPIASANGAR	TV3	0,2	383	VABARIIGI KODANIKUD*	ETV	0
384	MULTIF SULITEMBUD	TV3	0,2	384	MULTIF LUCKY LUKE`I SEIKLUSED	Kanal 2	0
385	MULTIF ROTID	Kanal 2	0,2	385	DOKF PROJEKTID LASTE HEAKS	ETV	0
386	MULTIF PIKNIK	TV3	0,2	386	DOKF VASTUTUULESAAL*	ETV	0
387	DOKF URBANISTLIK ELUSTIIL. LINNASPORT*	ETV	0,2	387	PROHVET*	Kanal 2	0
388	MULTIF LUCKY LUKE`I SEIKLUSED	Kanal 2	0,2	388	PARIM MAITSE*	Kanal 2	0
389	MULTIF INSPEKTOR PIILUPART	TV3	0,2	389	EKSIARVAMUSED*	ETV	0
390	ETV24	ETV	0,1	390	MF KÄTTEMAKS ANGELO EEST*	Kanal 2	0
391	TELEJAZZ SMS CHAT	TV3	0,1	391	DOKF URBANISTLIK ELUSTIIL. LINNASPORT	ETV	0
392	OLE TERVE!*	Kanal 2	0,1	392	OLE TERVE!*	Kanal 2	0
393	MULTIF PLUUTO UNISTUSTE KUUT	TV3	0,1	393	MULTIF PLUUTO UNISTUSTE KUUT	TV3	0

Lisa 5. Nädala saatekava

12.05.2008 – 18.05.2008

Esmaspäev, 12.04.2008

Kanal 2	TV3
01:55 Las Vegas*: Kolm pulma ja matus	01:15 3D Dokument: Lootus sureb viimasena (Hope for Hayely, Inglise 2007)*
02:40 Jälgi jätmata*: Ülal ja all	02:10 Totaalne muutumine
03:25 Reporter+*	05:55 Uudised: Nädalalõpp
03:50 Mängufilm: Surmakindel (Death Proof, USA 2007)*	06:25 Multifilmid.
05:55 Õpetajate tuba*: Saladus (ehk üürileandmine)	08:05 Mu armas paksuke
06:20 Joonissari: Chip ja Dale tõttavad appi: Ohtlik shokolaad	09:00 Marina*
06:40 Joonissari: Kasskoer: Kasskoera maja	09:55 Kirgede torm*
07:05 Joonissari: Karupoeg Puhhi seiklused	10:55 Kodu keset linna*
07:30 Joonissari: Timon ja Pumba	11:25 Vaprad ja ilusad*
08:00 Reporter*	11:50 Mõrv sai teoks*
09:00 Kire lõksus*, 148/187	12:45 Naabrist parem*
10:00 McLeodi tütrede: Saladused ja valed	13:40 Kes tahab saada miljonäriks?*
10:55 Kodus ja võõrsil, 3819	14:35 Kõige naljakamad koduvideod
11:25 Braavo!*	15:05 Nanny: Lapsehoidja mehe kõrval
12:50 Unelmate pulm*	15:40 Mõrv sai teoks: Tuttav mõrv
14:30 Robin Hoodi uued seiklused: Ajamasin	16:35 Marina
15:25 Kaunis Lucia: UUS!, 1/123	17:30 Vaprad ja ilusad
16:30 Põletav armastus, 9/170	17:55 Kirgede torm
17:30 Kire lõksus, 149/187	18:55 Seitsmesed uudised
18:30	19:30 Kodu keset linna
	20:00

Kodus ja vöõrsil, 3820 19:00 Reporter 20:00 Vösareporter 20:35 Saladused 21:25 Mängufilm: Just nagu armastus (A Lot Like Love, USA 2005) 23:30 Meedium: Öõne armastuses	Raport 20:30 C.S.I.: Kriminalistid: Tühjus silmades 21:25 SUUR FILM: Mängufilm Punane draakon (Red Dragon, USA/Saksa 2002) põnevus 23:50 C.S.I. New York: Noored
---	--

Teisipäev, 13.05. 2008

Kanal 2	TV3
00:50 Päästjad mägedes 01:45 Raport* 02:10 STOP!* 02:35 Odüsseia 5* 03:25 TV Nightchat 05:55 Uudised 06:25 Multifilmid. 08:05 Mu armas paksuke 09:00 Marina* 09:55 Kirgede torm* 10:55 Kodu keset linna* 11:25 Vaprad ja ilusad* 11:50 Mõrv sai teoks* 12:45 C.S.I.: Kriminalistid* 13:40 Võta või jäta* 14:35	00:50 Päästjad mägedes 01:45 Raport* 02:10 STOP!* 02:35 Odüsseia 5* 03:25 TV Nightchat 05:55 Uudised 06:25 Multifilmid. 08:05 Mu armas paksuke 09:00 Marina* 09:55 Kirgede torm* 10:55 Kodu keset linna* 11:25 Vaprad ja ilusad* 11:50 Mõrv sai teoks* 12:45 C.S.I.: Kriminalistid* 13:40 Võta või jäta* 14:35

Kõige naljakamad koduvideod 15:05 Nanny: Siiras sõprus 15:40 Mõrv sai teoks: Monte Carlo mõrvad 16:35 Marina 17:30 Vaprad ja ilusad 17:55 Kirgede torm 18:55 Seitsmesed uudised 19:30 Kodu keset linna 20:00 Kaua võib 20:30 C.S.I. New York: Kõik tagasi 21:25 Mängufilm Ahelreaktsioon (Chain Reaction, USA 1996) põnevus 23:30 C.S.I. New York: Inimjaht Manhattanil	Kõige naljakamad koduvideod 15:05 Nanny: Siiras sõprus 15:40 Mõrv sai teoks: Monte Carlo mõrvad 16:35 Marina 17:30 Vaprad ja ilusad 17:55 Kirgede torm 18:55 Seitsmesed uudised 19:30 Kodu keset linna 20:00 Kaua võib 20:30 C.S.I. New York: Kõik tagasi 21:25 Mängufilm Ahelreaktsioon (Chain Reaction, USA 1996) põnevus 23:30 C.S.I. New York: Inimjaht Manhattanil
---	---

Kolmapäev, 14.05.2008

Kanal 2	TV3
00:50 Mootorite maailmas 01:05 Sõbrad 01:30 Räpane Mackey 02:15 Kuhu koer on maetud 03:00 RD: Pooletonnine emme* 03:25 Rooli võim* 03:50 Reporter* 04:40 Dokumentaalfilm: Prohvet 05:55 Guinnessi rekordid 06:20 Joonissari: Chip ja Dale tõttavad appi:	00:25 Armastuseta Sinu: Meister ja sulgi 01:45 Kaua võib* 02:10 TV Nightchat 05:55 Uudised 06:25 Multifilmid. 08:05 Mu armas paksuke 09:00 Marina* 09:55 Kirgede torm* 10:55 Kodu keset linna* 11:25 Vaprad ja ilusad*

Merehädas vöötoravad	11:50
06:40	Mõrv sai teoks*
Joonissari: Kasskoer: Kasskoera kevad	12:45
07:05	C.S.I. New York*
Joonissari: Karupoeg Puhhi seiklused	13:35
07:30	Laste maailm*
Joonissari: Timon ja Pumba	14:05
08:00	Kaua võib*
Reporter*	14:35
09:00	Kõige naljakamad koduvideod
Kaunis Lucia, 2/123	15:05
10:00	Nanny: Menüüs on lambakarbonaad
McLeodi tütrede: Metsikud hobused	15:40
10:55	Mõrv sai teoks: Rändaja, rätsepp, valetaja, varas
Kodus ja vöörsil, 3821	16:35
11:25	Marina
Krimi*	17:30
11:55	Vaprad ja ilusad
Meedium*: Õnne armastuses	17:55
12:55	Kirgede torm
Rooli võim*	18:55
13:25	Seitsmesed uudised
Surmaüksus*	19:30
14:35	Kodu keset linna
Robin Hoodi uued seiklused: Hiiglase tagasitulek	20:00
15:30	3D Dokument: Peadpidi koos (Boys Joined At the Head, Inglise 2007)
Kaunis Lucia, 3/123	21:00
16:30	Kondid: Tulnukad kosmoselaeval
Põletav armastus, 11/170	22:00
17:30	Top Gear
Kire lõksus, 151/187	23:05
18:30	Üksus: Saladused
Kodus ja vöörsil, 3822	
19:00	
Reporter	
20:00	
Las Vegas: Kolm pulma ja matus, 2 - Hooaja viimane osa!	
21:00	
Nip/tuck: August Walden	
22:00	
Jälgi jätmata: Ameerika jumalanna	
22:55	
Kurjuse kannul: Viimane sõna	
23:50	
Viking Lotto	
23:55	
Miljardäride magus elu	

Neljapäev, 15.05.2008

Kanal 2	TV3
00:55 Sõbrad	00:05 xPäästjad: Orvud
01:20 Mängufilm: Antikiller 2: Antiterror (Antikiller 2: Antiterror, Venemaa 2004)*	01:00 Multifilm Lõviisa: Lavahirm
03:15 Kuhu koer on maetud	01:25 Starsky & Hutch: Südamlik tants
04:00 Võsareporter*	02:15 TV Nightchat
04:25 Krimi*	05:55 Uudised Multifilmid.
04:50 Reporter*	08:05 Mu armas paksuke
05:55 Guinnessi rekordid	09:55 Kirgede torm*
06:20 Joonissari: Chip ja Dale tõttavad appi: Viimane härjapõlvlane	10:55 Kodu keset linna*
06:40 Joonissari: Kasskoer: Kasskoer sõi koduse töö ära	11:25 Vaprad ja ilusad*
07:05 Joonissari: Karupoeg Puhhi seiklused	12:45 Konidid*
07:30 Joonissari: Timon ja Pumba	13:40 3D Dokument: (Boys Joined At the Head, Inglise 2007)*
08:00 Reporter*	14:35 Kõige naljakamad koduvideod
09:00 Kaunis Lucia, 3/123	15:05 Nanny: Napikas
10:00 McLeodi tütrede: Suur kiusatus	15:40 Mõrv sai teoks: Igavesti
10:55 Kodus ja võõrsil, 3822	16:35 Marina
11:25 Las Vegas*: Kolm pulma ja matus, 2 - Hooaja viimane osa!	17:30 Vaprad ja ilusad
12:20 Kelgukoerad*	17:55 Kirgede torm
13:20 Kodusaade*	19:30 Kodu keset linna
14:05 Nurjatud koerad	20:00 Raport
14:35 Robin Hoodi uued seiklused: Mongolid	20:30 Naabrist parem
	21:30 Mängufilm Donnie Brasco (Donnie Brasco, USA 1997) põnevus
	23:55

15:30 Kaunis Lucia, 4/123 16:30 Põletav armastus, 12/170 17:30 Võsareporter* 18:00 Bingo Loto 18:30 Kodus ja võõrsil, 3823 19:00 Reporter 20:00 Eestlane ja venelane 20:30 Üleaadsetele külla! 21:30 Mängufilm: Elumeeste kool (School for Scoundrels, USA 2006) 23:30 Mängufilm: Pereisa (Family Man, USA 2000)	Dr. House: House vs Jumal
---	----------------------------------

Reede, 16.05.2008

Kanal 2	TV3
00:50 Kutsuge Cobra 11: Kangelase päevad 01:40 Raport* 02:05 Naabrist parem* 06:25 Multifilmid. 08:05 Mu armas paksuke 09:00 Marina* 09:55 Kirgede torm* 10:55 Kodu keset linna* 11:25 Vaprad ja ilusad* 12:45 Eesti otsib superstaari* 13:45 Eesti otsib superstaari: Hääletus* 14:10 Kutsuge Cobra 11: Kangelase päevad*	00:50 Kutsuge Cobra 11: Kangelase päevad 01:40 Raport* 02:05 Naabrist parem* 06:25 Multifilmid. 08:05 Mu armas paksuke 09:00 Marina* 09:55 Kirgede torm* 10:55 Kodu keset linna* 11:25 Vaprad ja ilusad* 12:45 Eesti otsib superstaari* 13:45 Eesti otsib superstaari: Hääletus* 14:10 Kutsuge Cobra 11: Kangelase päevad*

15:40 Mõrv sai teoks: Sinule loodan 16:35 Marina 17:30 Vaprad ja ilusad 17:55 Kirgede torm 19:30 Kodu keset linna 20:00 Võta või jäta 21:00 Dr. House: House`ilik koolitus 22:00 Mängufilm Puhas vedamine (Pure Luck, USA 1991) komöödia 23:50 Huff: Paganama majake	15:40 Mõrv sai teoks: Sinule loodan 16:35 Marina 17:30 Vaprad ja ilusad 17:55 Kirgede torm 19:30 Kodu keset linna 20:00 Võta või jäta 21:00 Dr. House: House`ilik koolitus 22:00 Mängufilm Puhas vedamine (Pure Luck, USA 1991) komöödia 23:50 Huff: Paganama majake
--	--

Laupäev, 17.05.2008

Kanal 2	TV3
00:30 Mängufilm: Sügis New Yorgis (Autumn in New York, USA 2000) 02:20 Sõbrad 02:45 Nip/tuck*: August Walden 03:30 Kurjuse kannul*: Viimane sõna 04:15 Reporter* 05:20 Kuhu koer on maetud 06:05 Lastetaltsutaja 06:45 Mootorite maailmas* 07:00 Reporter* 07:50 Mängufilm: Teekond vabadusse (Born to be Wild, USA/ Jaapan 1995) 09:35 Navigare 10:05 Saladused*	00:50 Mängufilm Painajad (Nightmare Man, Uus-Meremaa/Austraalia 1999) põnevusfilm 02:35 Võta või jäta* 04:15 Top Gear* 05:10 Uudised 05:40 Kirgede torm 07:20 Multifilmid. 09:00 Multifilm Simpsonid: Rikas perekond 09:30 Jimi maailm: Squash 10:00 Hommikuköök 10:30 Buduaar 11:10 Peetri köök 11:30 Nurgakivi

11:00 Kodusaade 11:45 Hooaeg 12:30 Parim maitse 13:00 Subboteja 14:00 Summ 14:05 Mängufilm: Üksinda köögis (Recipe for Disaster, USA 2003) 16:00 Ole terve! 16:30 Rooli võim 17:00 O.C.: Teekond 18:00 Vennad ja õed: Ajalugu kordub 19:35 Anne Veski 30 21:00 Mängufilm: Juhuslik õnn (It Could Happen to You, USA 1994) 23:00 Mängufilm: Kättemaks Angelo eest (Avenging Angelo, USA 2002)	12:30 Dr. House* 13:30 Mängufilm Kinomaja fantoom (Phantom of the Megaplex, USA 2000) seiklus 15:50 Mängufilm Tere tulemast Mooseporti (Welcome to Mooseport, USA /Saksa 2004) komöödia 18:00 Monk: Monk ja klassikokkutulek 20:00 Mängufilm Poolteist politseinikku (Cop and A Half, USA 1993) komöödia 21:50 Mängufilm Armastusest joobunud (Punch-Drunk Love, USA 2002) romantiline komöödia 23:45 Mängufilm Patuõgija (The Sin Eater, (The Order), USA/Saksa 2003) õudus
--	--

Pühapäev, 18.05.2008

Kanal 2	TV3
00:55 Mängufilm: Ela kord, sure topelt (Live Once, Die Twice, Kanada 2005) 02:25 Mängufilm: Öine vahtkond (Night Watch, USA/ UK 1995)* 04:00 Mängufilm: Elumeeste kool (School for Scoundrels, USA 2006)* 05:40 Reporter+* 06:50 Joonissari: Lucky Luke seiklused: Schnozzola talisman 07:10 Joonissari: Rotid	01:45 Mängufilm Majake järve ääres (Cabin by the Lake, USA 2000) õudus 03:15 Mängufilm Autofookus (Auto Focus, USA 2002) draama 05:10 Uudised: Nädalalõpp 05:40 Kirgede torm 07:20 Multifilmid. 09:00 Multifilm Simpsonid: Väle hobune 09:30 Jimi maailm: Pingeline õhkkond

<p>07:35 Joonissari: Tom ja Jerry 08:00 Animafilm: Lumivalgeke: Õnnelik lõpp (Snow White: Happily Ever After, USA 1993) 09:30 Alf: Mul on midagi viga 10:00 Eestlane ja venelane* 10:30 Eesti vs. Jõekalda* 11:35 Üleaedsetele külla!* 12:35 Üksikvanem otsib kaaslast* 13:35 Mängufilm: Õnnelik õnnetus (Flirting with Disaster, USA 1996) 15:20 Mängufilm: Tuleproov (Walker, Texas Ranger: Ring of Fire, USA 2005) 17:00 O.C.: Kõigil raske 18:00 Vennad ja õed: Ühendused 19:35 Braavo! 21:00 Ärapanija 21:30 Mängufilm: Anakonda (Anaconda, USA 1997) 23:20 Mängufilm: Pelham 1-2-3 (Taking of Pelham One Two Three, USA 1998)</p>	<p>10:00 Mängufilm Käpad (Paws, Austraalia/Inglise 1997) perefilm 11:30 Odüsseia 5: Põhjustajad 12:25 Nõidus: Vabastamine 13:20 STOP! 13:50 Ruudulipp 14:20 Mängufilm Aasta uustulnukas (Rookie of the Year, USA 1993) komöödia 16:15 Mängufilm Kartmatu punakuub (Dudley Do-Right, USA 1999) komöödia 17:50 Säästukaardiga rattad alla! Lõppmäng 18:00 Monk: Monk saab uue psühhiaatri 20:25 Eesti otsib superstaari 21:35 Eesti otsib superstaari: Hääletus 22:05 Mängufilm Indiana Jones ja viimane ristiretk (Indiana Jones and the Last Crusade, USA 1989) seiklus</p>
---	--