

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

**Uudislugude vs sisuturundusartiklite märgatavus Tartumaa Aasta
Ettevõtluskogumiku 2019 näitel**

Magistritöö

Autor: Merlin Valgetamm
Juhendajad: PhD. Ragne Kõuts-Klemm
Dotsent Andres Kuusik

Tartu 2020

Sisukord

SISSEJUHATUS.....	3
I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1 Meedia mõju.....	7
1.2 Meedia sisu tootmine.....	9
1.3 Teoreetilised lähtekohad sisuturunduse mõistmiseks.....	11
1.4 Teoreetilised lähtekohad uudisloo mõistmiseks.....	13
1.5 Sisuturunduse ja vastuvõtjate veenmisteadmimine.....	14
II UURIMISPROBLEEMID.....	17
III UURIMISMEETODID.....	18
3.1 Pilgujälgijameetod.....	19
3.2 Valim.....	21
3.3 Katse läbiviimise ülevaade.....	23
IV ANALÜÜSI TULEMUSED.....	26
4.1 Katseisikutega läbi viidud intervjuude analüüs.....	36
V MEETODI KRIITIKA.....	38
VI JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	39
KOKKUVÕTE.....	42
SUMMARY.....	43
KASUTATUD KIRJANDUS.....	44
LISAD.....	46
Lisa 1. Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumik 2019, lk.6.....	46
Lisa 2. Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumik 2019, lk.7.....	47
Lisa 3. Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumik 2019, lk.10.....	48
Lisa 4. Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumik 2019, lk.11.....	49
Lisa 5. Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumik 2019, lk.12.....	50
Lisa 6. Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumik 2019, lk.13.....	51
Lisa 7. Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumik 2019, lk.22.....	52
Lisa 8. Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumik 2019, lk.23.....	53
LITSENTS.....	54

Sissejuhatus

Läbi aastate on ajakirjanduses toimunud žanripiiride ähmastumine ja lugejatel on üha keerulisem aru saada, mida neile meediakanalite vahendusel pakutakse. Traditsiooniline paberajaleht on läbi aastate olnud paljude inimeste esmaseks uudiste allikaks, mida tellitakse endale koju postkastidesse või sirvitakse kätte sattudes põgusalt läbi. Eestit on iseloomustanud mitmekesine ajalehtede süsteem – ilmunud on palju erinevaid ajalehti ja ajalehelaadseid väljaandeid, mida on levitatud nii tasulisena kui ka tasuta (Vihalemm, Kõuts 2004: 88-89). Eestlaste kontaktid trükiväljaannetega on olnud tihedad ja laialdased. Mida rohkem inimene loeb ning mida suurem on inimesel lugemisharjumus, seda suuremat huvi ja seotust tunneb ta koju tellitud meediaväljaannetega. Teiselt poolt näitavad uuringud, et veebiinfo kättesaadavuse taustal hakkavad inimeste kontaktid trükiväljaannetega vähenema (Vihalemm, Kõuts 2017). Trükikanalid konkureerivad teravalt auditooriumi tähelepanu pärast ning trükiväljaanded otsivad viise, kuidas lugejate tähelepanu võita.

Näiteks suurem žanrite varieeruvus või erinevate žanrite elementide kasutamine ajalehetekstides võiks olla üheks viisiks, kuidas muuta paberajaleht lugejatele atraktiivsemaks. (Himma-Kadakas, 2010: 4)

Himma-Kadakas (2010) käsitles magistritöös uurimust „The Power to Grow Readership“, mille 2001. aastal viis USA Northwesterni ülikooli juures olev Meedia Management Centre läbi ning mille tellijateks olid Newspaper Association of America ja American Society of Newspaper Editors. Uuringus osales 37 000 lehelugejat, kes analüüsisid 100 erineva ajalehe 45 700 ajalehelugu, pilti ja graafikat. Uuringu eelduseks oli, et meediaväljaanded soovivad tegelikult muuta lugejakäitumist – ärgitada teda sagedamini lehte kätte võtma, lugema ajalehest rohkem erinevaid artikleid ning seda kõike nii töönädala sees kui nädalavahetusel. Uuringutulemused näitasid, et lugejatel on suurim huvi kohalike ja isiklikult puudutavate lugude vastu. Lugejad soovivad lähedust nii geograafilist, emotsionaalset kui ka inimlikku ja visualiseerivat lähedust teemaga. (Himma-Kadakas, 2010: 4-5)

Üheks võimaluseks lehelugejate tähelepanu saamiseks on sisuturunduse reklaamivorm, mida kasutatakse tänapäeva ajakirjanduses üha enam. Sisuturundusreklaam kujundatakse sarnaselt ajalehe artikliga ent sisu sellele artiklile loob ettevõtte ise. Teisisõna on võimalik lugejaid kõnetada ettevõtte enda poolt loodud sisuga, ent lehelugeja tajub seda justkui ühe lehe osana ehk artiklina.

Eesti turundusettevõtted ja meediaväljaanded kasutavad terminit „sisuturundus“ eri tähenduses. Klassikaliselt tähendab sisuturundus turundusstrateegiat, mis keskendub huvitava, kasuliku ja järjepideva sisu loomisele ja levitamisele, et võita ja hoida konkreetse sihtgrupi tähelepanu ja kasvatada seeläbi müüki¹. (Kõuts-Klemm, Harro-Loit jt. 2019: 79-80)

Kõuts-Klemm, Harro-Loit jt. (2019) käsitlesid „Meediapoliitika olukorra ja arengusuundade uuringus“ sisuturunduse olemust põhjalikumalt ja jõuti järeldusele, et turundajad teevad vahet terminitel sisuturundus (content marketing), sulanduv reklaam (ka reklaamlugu, native advertising) ning promo- või reklaamlugu (branded content). Eesti meediaettevõtetes (ja ka reklaamiklientide seas) kasutatakse terminit „sisuturundus“ eufemismina vähem või rohkem maskeeritud reklaamsisu, reklaamartikli või muusse ajakirjanduslikku vormi peidetud reklaamteate tähistamiseks. Sageli õigustab selle termini kasutamine möödahiilimist reklaamile kehtestatud reeglitest ja piirangutest (jättes mulje, nagu oleks tegemist reklaami ja sisu piirimail oleva uue nähtusega). Reklaami ja sisu piiri hägustumise põhjustena võib tuua nii meediafirmade majanduslikku huvi (reklaamitulu teenimise soov), reklaamsõnumi tellija soovi kasutada oma sõnumi auditooriumini viimiseks võimalikult tulemuslikke viise (laenates selleks ajakirjandusliku sisu vormi ja sellega auditooriumi silmis kaasnevat usaldusväarsust) kui meediasisu tarbimise tehnoloogilised muutused (sh auditooriumile avanenud võimalus vältida kontakte reklaamidega, nt kasutada reklaamiblokeerijaid). (Kõuts-Klemm, Harro-Loit jt. 2019: 79-80)

¹ Kaarel Talvoja, Mis on Eesti sisuturunduses valesti? <https://www.err.ee/614649/kaarel-talvoja-mis-on-eestisisuturunduses-valesti>

Reklaamiseadus ütleb, et reklaamlood peavad Eesti peavoolumeedia väljaannetes olema muust sisust selgelt eristatavad² (Reklaamiseadus, 2008) ning ühtlasi reguleerib meediaturgu ka Eesti Ajalehtede Liidu loodud reklaami ja ajakirjandusliku sisu eristamise hea tava (Reklaami ja ajakirjandusliku ..., 2016)³.

Reklaamiseadusest tulenevalt peavad lehelugejate jaoks olema kõik reklaamtekstid ja sisuturundusartiklid lehes märgistatud sellekohaste viidetega. Küll aga on piirid žanriliselt erinevate artiklite vahel väga ähmased ning tihtipeale lugejad ei pane tähele, millise sisuga artikleid nad parajasti loevad. Sellest tulenevalt seadsin enda uurimustöö eesmärgiks välja selgitada, kuidas inimesed märkavad sisuturundusartikleid Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumiku 2019 näitel. Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumik 2019 sobis uurimustöö läbi viimiseks just seepärast, et väljaandes on valdkonnapõhised uudis- ja sisuturunduslood segamini ning lehelugejatel on võimalik tavapäraselt väljaannet sirvides eelpool püstitatud eesmärgile vastust aidata leida.

Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumik 2019 on väljaanne, mis ilmus eelmisel aastal 18.oktoobril teistkordselt Tartu Postimehe koosseisus eriväljaandena ning levis lisaks kõikidele Tartu Postimehe lehetellijatele ka Aasta Ettevõtlus tunnustusüritusel. Sellesse väljaandesse on koondatud kõik ettevõtlusteemalised artiklid ning reklaamid, mis võiksid kõnetada kõiki Tartu ja Tartumaa ettevõtlikke inimesi. Minu uurimustööle võiks anda lisandväärtust ehk ka see, et loodan uurimistulemustest lähtuvalt leida AS Postimees Grupi reklaamikonsultantide töö tegemiseks juurde uusi teaduspõhiseid argumente, millele reklaamiklientidega argumenteerimisel tugineda.

Käesoleva magistritöö teoreetilises osas uurin, kuidas lugejad märkavad lehte sirvides erinevaid ajakirjanduslikke lugusid ning kuidas nende artiklite sisu lugeja poolt tajutakse. Milline on teate mõju eelkommunikatiivses etapis ja milline on see kommunikatiivses etapis? Uurimustöö käigus analüüsin tähelepanu erinevaid aspekte Tartumaa Ettevõtluskogumiku

² Reklaamiseadus § 3 (1). Reklaami põhinõuded <https://www.riigiteataja.ee/akt/109012018008?leiaKehtiv>

³ EALL Reklaami ja ajakirjandusliku sisu eristamise hea tava
http://vana.meedialiit.ee/lepped/rekl_hea_tava.html

2019 näitel, kus uudislood ja sisuturundusartiklid on omavahel põimitud valdkonnapõhiselt ühtseks terviklikuks väljaandeks. Selleks, et uurimustöös tuleksid välja võimalikult täpsed andmed, kasutasin uuringu läbiviimiseks pilgujälgiaprille, mis salvestas lehelugeja silma liikumist ja erinevate nüansside märkamist lehes.

Käesolevas töös soovin vastust leida alljärgnevatele uurimisküsimustele:

- 1) Kas vastuvõtjad püüavad tuvastada neile näidatava sisu manipulatiivset iseloomu või mitte?
- 2) Kas lehelugejad märkavad sisuturundusartikleid?
- 3) Kuidas nad sisuturundusartikleid tajuvad? Mida märgati? Kas lisaks pealkirjale märgati ka pilti, pildiallkirja jne.?
- 4) Kui kaua ajaliselt inimesed mingitele nüanssidele keskmiselt aega kulutasid, kasutades selleks pilgujälgiaprillidega mõõtmise meetodit.
- 5) Kuidas lehelugejad sisuturundusreklaami tajuvad ning kuidas eristavad teistest uudislugudest?

Töö eesmärgiks on läbi viia uuringutulemuste analüüs, mille tulemusel saab täita töös püstitatud eesmärk ning leida vastused uurimisküsimustele.

Käesolev magistritöö valmis koostöös Tartu Ülikooli Ühiskonnateaduste instituudi juhendaja PhD. Ragne Kõuts-Klemmi ja Tartu Ülikooli Neuroteaduste dotsendi Andres Kuusikuga ning tänan neid siiralt kogu südamest töö valmimiseks antud panuse eest.

I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Meedia mõju

McQuail'i (2003) arvates on sisuturunduse puhul üsna selge, et selle eesmärgiks on lugejat mingil moel mõjutada. Meedia mõju tervikuna aga on keeruline üheselt hinnata. Tänapäevani ei ole erinevad teoreetikud jõudnud ühtsele arusaamale meedia mõju osas ning erinevaid teooriaid on mitmeid. Kindel on siinkohal aga see, et igasugusel meedial on auditooriumile suur mõju ning meedia kaudu on võimalik levitada sõnumeid suure hulga inimesteni. Kogu massikommunikatsiooni uurimine on lähtunud eeldusest, et meedial on märkimisväärne mõju, kuid pole üksmeelt selles, missugusel määral seda mõju on ja missuguse iseloomuga see on (McQuail 2003:373, Kõuts-Klemm, Seppel 2018 kaudu).

Mõju võib üldises ja laias tähenduses mõista kui „inimeste juures jälgitavaid käitumis- ja kogemisprotsesse, mille lähtekohaks võib pidada asjaolu, et inimene on massikommunikatsiooni väljal vastuvõtjaks“ (Maletzke 1963:189, Kõuts-Klemm, Seppel 2018 kaudu). Meedia mõjud (*effects*) on kommunikatsiooni väljundid, mis „võivad olla kavatsatud, ettekavatsemata, lühiajalised, pikaajalised. Kommunikatsiooni planeerimise eesmärk on kontrollida kommunikatsiooni, et toota loodetud tulemusi või mõjusid (Windahl jt 1992, Kõuts-Klemm, Seppel 2018 kaudu).

Meedia mõju on kõige sagedamini mõõdetud inimeste hoiakutega, mis näitab ära selle, kuidas inimesed suhtuvad ühele või teisele sündmusele, ettepanekule, poliitilistesse tõekspidamistesse, milliste emotsioonide ja käitumisviisiga nad suhtuvad ümbritsevasse maailma. Iga hoiak on lahutatav kolmeks koostisosaks (Triandis 1975, Kõuts-Klemm, Seppel 2018 kaudu):

- 1) Kognitiivne ehk teadmise komponent – mida ma selle asja kohta tean (infot annab ka see, mida ei teata);
- 2) Afektiivne ehk tunnete komponent – kuidas ma selle asja suhtes ennast tunnen;

3) Konatiivne ehk tegevuse komponent – kuidas ma selle asja suhtes käitun;

Inimeste käitumise, hoiakute või tegevuse muutja rolli ei saa omistada ainult meediale, seal toimivad ka teised tegurid. Klapper nimetab neist viit olulisemat (Köuts-Klemm, Seppel 2018 kaudu):

- 1) Indiviidi meediaeelistused mõjutavad kanali valikut ja seeläbi välistatakse sõnumitest mingi osa jõudmist indiviidini;
- 2) Rühmakuuluvus selgitab indiviidi meediaeelistusi;
- 3) Inimestevahelised arutelud meedia sisu üle vähendavad meedia mõju nende käitumisele või arvamustele;
- 4) Arvamusliidrid kasutavad meediast saadud sõnumeid pigem oma eelhoiakute levitamiseks või tugevdamiseks, aga mitte ei tutvusta objektiivselt meedia sõnumeid;
- 5) Meedia sisu toodetakse lähtuvalt meedia huvist pakkuda reklaamitellijale suuremat auditooriumi ja oluliselt vähem püüeldakse uudsete lahenduste poole meedia sisus. (Klapper 1960: 6-7, Köuts-Klemm, Seppel 2018 kaudu).

McQuail (2003) leidis veel, et tänapäeval on meedia mõju küsimused veelgi keerulisemad, sest meediakanalite paljususe tingimustes mõjutavad väga paljud erinevad tegurid seda, millist sisu inimene märkab ja mida selle sisuga teeb. Erinevat tüüpi sisul on ka erinev taotlus vastuvõtjat mõjutada – kui uudisteajakirjanduse taotluseks on olnud tavapäraselt inimeste informeerituse suurenemine, siis selle kõrval leiab ka sisu, mis püüab mõjutada inimeste valimiskäitumist (nt poliitiline reklaam), ostuotsustusi (nt kommertsreklaam ja sisuturundus), üles kutsuda tegevusele ja osalemisele (nt avalikud pöördumised, petitsioonid jms). Meediaorganisatsioonide positsioon on mitmetähenduslik, sest „neis on tihti segunenud utilitaarsed ja normatiivsed eesmärgid ning tegutsemisvormid“ (McQuail 2003: 226). Traditsiooniliselt on hoitud toimetustes lahus uudiste tootmine ja reklaamiosakond, kuigi erinevad uuringud siiski viitavad, et ka uudisteajakirjanduse sisu puhul võib märgata reklaamiandjate mõju (McQuail 2003: 235).

1.2. Meedia sisu tootmine

Cornia, Sehl, Nielsen (2020) leidsid uurimustöö käigus, et muutuv as ühiskonnas on väga oluline, et organisatsiooni sees teevad erinevad osakonnad omavahelist koostööd ning leiavad muutustes uusi lahendusi. Selleks, et paremini mõista, kuidas meediaettevõtte sees asjad toimivad ning kuidas järjest enam ajakirjanduslikud normid muutuvad, pöörame tähelepanu 2006. aastal läbi viidud uuringule (vt. Cornia, Sehl, Nielsen 2020). Uurimustöö põhineb 41 intervjuul, mis viidi läbi 12 ajalehes ja kommertsringhäälingus kuues Euroopa riigis, kus analüüsiti seda, kuidas toimetajad ja ärijuhid kirjeldasid muutuvaid suhteid erinevate osakondade vahel. Uurimuses küsitleti kaheksat toimetajat ja juhti Soomest, seitset Prantsusmaalt ja seitset Saksamaalt, üheksat Itaaliast, seitset Poolast ja kolm Ühendkuningriigist. Uuringus vaadeldi, kuidas intervjuueeritavad kasutavad retoorilisi diskursusi ja normatiivväiteid traditsiooniliste ajakirjanduslike normide dekonstrueerimiseks, uute aktsepteeritud normide ehitamiseks ja uute töövõtete kasutamiseks. (Cornia, Sehl, Nielsen, 2020)

Uuringus keskenduti peamisele kolmele aspektile:

- 1) Leiti, et traditsiooniline eraldamise norm ei mängi enam seda kesket rolli nagu varasematel aegadel. Nii toimetajad kui ka juhid töötavad selle nimel, et edendada kultuurilisi muutusi, mida peetakse eeltingimuseks organisatsiooni kohanemisel üha keerukama keskkonnaga.
- 2) Leiti, et on tekkinud uus integratsiooni norm, mis põhineb koostööl, kohanemisel ja ärimõtlemlisel.
- 3) Näidati, kuidas väheneb vastastikune mõju ja tekkivate normidega kaasnevad keerulised läbirääkimised.

Cornia, Sehl, Nielsen (2020) leidsid, et retoorilistes ja normatiivsetes diskursustes nii toimetajad kui ka juhid rõhutasid vajadust võtta kasutusele see, mida nad peavad integreeritumaks ja tõhusamaks organisatsiooniliseks lahenduseks. Leiti, et on tekkinud uus norm, mida nimetatakse integratsiooni normiks. Uus norm põhineb väljakujunenud toimetustlike väärtuste ühendamisel väärtustega nagu **koostöö, kohanemine ja ärimõtlemine**

ning see juba mängib olulist rolli sagedastel vahetustel põhinevate uute tavade seadustamisel toimetuse- ja kommertsmeeskondade vahel. (Cornia, Sehl, Nielsen, 2020)

Varasemad uurimistööd on põhjalikult uurinud toimetuseloo muutuvat olemust – ärisuhteid ja eriti tihedalt seotud arenguid, näiteks seda, mis tähendab reklaam, mis näeb välja nagu uudissisu (nt. vaadake Cornia jt, 2016; Ferrer Conill, 2016; Harro-Loit ja Saks, 2006; Underwood, 1993). (Cornia, Sehl, Nielsen, 2020)

Siinkohal on oluline rõhutada, kuidas koostööst saab normi kujundamise protsessis keskne väärtus. Näiteks ühe Soome ajalehe juhataja rõhutas, et kaasata tuleb toimetuse-, turundus-, müügi- ja tehnikaosakondi esindavad meeskonnad kui toimub uute digitaalsete toodete väljatöötamine. Osakondadevaheline koostöö on seega normatiivselt määratletud kui vajalik tingimus ideede vahetamise ja uuendustegevuse soodustamiseks. Mida rohkem inimesi ideid genereerib, seda parem. (Cornia, Sehl, Nielsen, 2020)

Teine põhiväärtus on kohanemisvõime. Seda illustreerib selgelt näiteks järgmine Prantsuse ringhäälinguorganisatsiooni juhi tsitaat: „Ma ei tea, kas homme on sama töö, mida me täna teeme. Meie äri hoiab muutudes iga päev. Ja tegelikult arvan, et edu võti on kohanemisvõime. See pole lihtne, kui meil pole ajakirjandus-, turundus- ja ärimeeskondi, kes suudaksid muutustega kohaneda.“ (Cornia, Sehl, Nielsen, 2020)

Ärimõtlemine on kolmas kontseptsioon, mis kerkib normide kujundamise protsessis keskse väärtusena. Nagu teisedki põhiväärtused, avaldab ka see moraalset jõudu, mis väljendub selles, et järjest enam areneb organisatsiooni erinevate osakondade sees ettevõtlusalane mõtlemisoskus. Ajakirjanikele sai selgeks, et nende poolt toodetud sisu võib ettevõttele raha sisse tuua. (Cornia, Sehl, Nielsen, 2020)

Toimetuse autonoomsust võib sõltuvalt eri ulatusest vaidlustada erineval määral organisatsiooni eesmärgid, mis mõjutavad uudiste valikut, nimelt tasulise sisu reklaamimine,

sotsiaalmeedia nähtavuse optimeerimine või reklaamiinvesteeringute ligimeelitamine. Kuid uuringu analüüs erinevate intervjuude kohta ei näidanud järjekindlalt ka selget eristumist rohkemal või vähemal määral õigustatud organisatsiooniliste mõjutuste vahel või ühise arusaama vahel, milliseid toimetuse tavaid saab või ei saa mõjutada. (Cornia, Sehl, Nielsen, 2020)

1.3. Teoreetilised lähtekohad sisuturunduse mõistmiseks

Meedia, olgu selleks printmeedia, raadio, televisioon, veebikanalid, välimeedia, sotsiaalmeedia jne., ümbritseb meid igal pool ja iga päev. Selleks, et tänapäevasel infoajastul suudaks meediast tulenevat infot selekteerida, peab väga hästi orienteeruma erinevates otsingumootorites ja meediaplatvormides.

Sisuturundus on üks reklaami vorme, mis koostatakse ja kujundatakse sarnaselt ajakirjandusliku artikliga. Ettevõtted loovad sisuturundusreklaamile ise sisu ning püüavad avaldatud reklaami kaudu jõuda sihtrühmadeni. Nende eesmärgiks on teavitada toodetest või teenustest sihtrühmi ning suurendada selle kaudu kasutajaskonda ja toodete või teenuste müüki.

Sisuturundusreklaam, mida nimetatakse ka spondeeritud uudisteks, vähendab ajakirjandusliku ja reklaamisisu eristamist, et müüa eksklusiivseid reklaamivõimalusi koos eelistega usaldusväärsest, kontekstitundlikust reklaamikeskkonnast ja reklaamide blokeerimise tarkvarast kõrvalehoidmisest (MacNamara, 2016, lk 134; Matteo & Dal Zotto, 2015, lk 177). (Bachmann, Hunziker & Rüedy, 2019 kaudu)

Sisuturundus kui turundusmeetod ei ole kaugeltki mitte uus nähtus (Pulizzi, 2012) ning sisuturundust on kasutatud toodete ja teenuste reklaamimiseks edukalt mitmes sektoris. Tarbija, kes usaldab meediat, on veendunud uudiste tootja professionaalsuses alginformatsiooni kontrollimisel, samas kui praktikas võib uudis läbi viitamise pärineda mõnest muust meediaväljaandest, mis omakorda võis alginformatsiooni saada hoopis

sotsiaalmeedia postitusest (Silverman, 2015: 8). Ajakirjaniku perspektiivist on sotsiaalmeedia sisu, mis kannab endas mitmeid uudisloo tunnuseid, lihtne sassi ajada ajakirjandusliku sisuga (Himma-Kadakas, 2017: 29). Pilti teeb veel segasemaks peavoolumeedias avaldatav uudise formaadis reklaamsisu, mida väljaanded müügiartiklina tutvustades ise nimetavad sisuturunduseks (Mis on sisuturundus, 2014). Sisuturunduse defineerib Pulizzi (2012: 116) lugude jutustamisena erinevates formaatides, et järjepideva sisuloo abil brändist positiivne kuvand luua. Kuna selles käsitluses keskendutakse sisuloo ja brändisõnumite edastamisele ettevõtte või organisatsiooni enda suhtluskanalite läbi (veebilehe sisu, sotsiaalmeedia kontod, pressiteate, e-maili suhtlus, trükised, täiesti uus selle jaoks loodud kanal jmt), siis rõhutamaks ajakirjanduslikku konteksti ja sisuloomet juba olemasolevates meediakanalites, pakub Õunpuu (2017: 12) sobivamaks vasteks reklaamlugu (ingl. k „native advertising“). (M.Klaassen, 2018:16 kaudu)

Sarnaselt sotsiaalmeedia sisuturundusreklaami sisuloo ja uudisloo tunnustele kehtivad samad reeglid ka printmeedia sisuturundusreklaamidele. Reklaamiseadus ütleb, et reklaamlood peavad Eesti peavoolumeedia väljaannetes olema muust sisust selgelt eristatavad (Reklaamiseadus, 2008) ning ühtlasi reguleerib meediaturgu ka Eesti Ajalehtede Liidu loodud reklaami ja ajakirjandusliku sisu eristamise hea tava (Reklaami ja ajakirjandusliku ..., 2016).

Probleemseks kohaks siinkohal on see, et reklaamlood või sisuturunduslikud lood eksitavad lehelugejaid ning lugejate segadusse ajamine võib olla suuremaks probleemiks. Lehelugejad tajuvad sisuturunduslugusid uudislugudena ning nad ei pruugi märgata artikli üleval servas olevat märget selle kohta. Tihtipeale teadlikumad lugejad ei vaevu sisuturundusartikleid lugema, sest teavad, et tegemist on reklaamiga ning ei pööra neile ajalehte sirvides tähelepanu.

Seda, et reklaamlugusid või sisuturunduslikku materjali meedias nii rohkelt avaldatakse, võib seostada ka sellega, et ettevõtetele tundub sisuturunduslik reklaamivorm rohkem meeldivat. Töötan reklaamikonsultandina ühes Eesti suurimas meediaettevõttes ning tajun tööd tehes

üha enam, et kliendid on teadlikumad ning soovivad tavapärase tootereklaami asemel avaldada sisuturundusartiklit. Sisuturundusartikli eeliseks on see, et selle miinimummaht A3 formaadis ajalehes on 1 lk või äärmisel juhul 1/2 lk, mis on piisavalt suur reklaampind, kus on võimalik enda ettevõttest või tootest/teenusest pikemalt kirjutada.

1.4. Teoreetilised lähtekohad uudisloo mõistmiseks

Meedia sisu üle diskuteerides pööratakse erilist tähelepanu uudisele, sest see on üks vähestest massimeedia originaalsetest panustest kultuuriliste väljendusvormide reas. Uudise tootmise kaudu määratleb oma tööd suurem osa ajakirjanikke. (McQuail, 2003:302)

Tiit Hennoste (2001) tõi „Uudise käsiraamatus“ välja selle, et nii nagu suurt osa ühiskonnas kasutatavatest põhimõistetest, ei saa ka uudist selgelt ja ühemõtteliselt määratleda. Siinkohal saab uudist eristada teistest meediažanridest. Meedias ilmuvad materjalid võib jagada kahte rühma: toimetuse materjal ja reklaam. Toimetuse materjal jaguneb väljendusvahendite poolest kaheks: kirjutatud lood ja pildilised lood, millel võib olla ka keeleline osa (nt piltuudised, fotoreportaažid jms). Teisalt jagatakse toimetuse materjal mitmesse eri rühma vastavalt tekstide ehitusele ja eesmärkidele. Ühe rühma moodustavad uudislood ja teise kindla rühma moodustavad arvamused, mis esitavad lugejale kellegi arvamusi, seisukohti, analüüse. (T. Hennoste, 2001:23)

Uudis on komponent, mis eristab ajalehte teistest trükiväljaannetest, mistõttu ajalehtedele kuulub sageli ühiskondlik soosing või eristaatus, mis lubab neil avalikkuse nimel arvamusi avaldada. Meediainstitutsioonid ei saaks eksisteerida ilma uudiseta ja vastupidi, ilma meediainstitutsioonideta puuduks uudis. (McQuail, 2003:302)

Robert Park (1940) võrdles uudist ajalooga kui „teise teadmiste vormiga“, mis on nagu uudiski minevikusündmuste kajastus. Ta paigutas uudise mõttelisele sirgjoonele, mille ühes otsas on „kursis olemine“ ja teises otsas „teadused“. Uudis paigutub mõttelisele sirgjoone keskele.

Parki põhijäreldused ajaloo ja uudise võrdlemisel on järgmised:

- Uudis on aktuaalne, kajastades väga hiljuti toimunud või korduvaid sündmusi.
- Uudised ei ole süstemaatilised, neis räägitakse eraldiseisvatest sündmustest ja juhtumitest; läbi uudisteprisma nähtuna koosneb maailma üksteisega mitteseotud juhtumitest, mille tõlgendamine ei kuulu uudiste peamiste ülesannete hulka. (McQuail 2003:302)

Uudis eristub teistest žanritest selle poolest, et see on objektiivne, st see ei esita kirjutaja arvamusi, seisukohti jms. Samuti on uudislool väga kindlad ülesehituse reeglid, mis muudavad uudislool teistest lehežanritest oma ülesehituselt erinevaks. (T.Hennoste, 2001:24)

Uudise žanritunnused on järgmised (McQuail 2003:303):

- Värskus ja uudsus
- Ootamatus
- Tüübi etteaimatavus
- Fragmentaarne olemus
- Aeguvus
- Märguande funktsioon
- Kujundatus väärtuste poolt
- Huvitavus
- Tuginemine faktidele

1.5. Sisuturundusreklaami ja vastuvõtjate veenmisteadmine

Sisuturundusreklaam, mis on väljaande teiste artiklitega samas vormis ja stiilis, on viimasel ajal palju tähelepanu saanud ning muutunud nii akadeemilise ringkonna kui ka reklaamitööstuse keskmeks. (Wojdynski 2016). Organisatsioonid sponsoreerivad sisuturundusreklaami strateegiliste eesmärkide saavutamiseks. (Wen, Kim, Wu ja Dodoo, 2020)

Ühelt poolt suhtuvad tarbijad positiivsemalt vähem esile tõstetud sisuturundusreklaami võrreldes tavapärase reklaamidega (Kim 2015; Tutaj ja van Reijmersdal 2012). Teisest küljest võivad tarbijad sisuturundusreklaami suhtuda negatiivselt, kui nad tajuvad selle varjatud manipuleerivat mõju (eMarketer 2013; Wojdynski ja Evans 2016). (Wen, Kim, Wu ja Dodoo, 2020 kaudu)

Kahe eksperimentaalse uuringu abil uuriti kognitiivse koormuse ja avalikustamiskeele vastastikust mõju sisuturundusreklaamide veenmisteadmistele ja tajutava manipuleeritavuse aktiveerimisest. See andis teoreetilise panuse, uurides, kuidas teooriad on seotud kognitiivse koormuse ja veenmisega kaudse ennustatava reklaamitaktika mõju tarbijatele. Selle kaudu on võimalik selgitada psühholoogilist protsessi, mis toetab seda, kuidas sisuturundusreklaam veenab. (Wen, Kim, Wu ja Dodoo, 2020)

Täpsemalt koosnevad veenmisalased teadmised tarbijate veendumustele reklaamijate/turundajate motiividele, strateegiatele ja taktikatele tuginedes. Veenmistaktika tõhusus ja sobivus oleneb veenmiskatsetega toimetuleku oskusest (Friestad ja Weight, 1994; Kirmani ja Zhu 2007; Nelson ja Ham, 2012; Wright, Friestad ja Boush, 2005). (Wen, Kim, Wu ja Dodoo, 2020 kaudu)

Uurimistulemustele tuginedes näitasid kaks eksperimentaalset uuringut järjekindlalt, et erinevad kognitiivsed koormuse tasemed mõjutavad seda, kuidas inimesed töötlevad ja tajuvad sisuturundusreklaame erineva avalikustamiskeelega (st. selgesõnaline vs kaudne). Uuring tuvastas, et kui inimestel on rohkem kognitiivseid ressursse (st. madala kognitiivse võimekusega ressursse), siis muutuvad avalikustamiskeele mõjud ilmekamaks ning vallanduvad tugevamad kontseptuaalsed veenmisteadmised ja tajutav manipuleeritavus. Otsene avalikustamiskeel kaalub üles kaudse sisuturundusartikli manipuleeriva kavatsuse. Kuid selline mõju on märkimisväärne piiratud kognitiivsete ressurssidega (s.o. kõrge kognitiivse koormuse seisundiga) inimeste jaoks. See uurimus täiendas olemasolevaid teadmisi veenmiste teadmiste kohta sisuturundusreklaami kontekstis ja tutvustas

avalikustamiskeelt, mis on oluline teadmiste veenmise aktiveerimise piirtingimus. (Wen, Kim, Wu ja Dodoo, 2020)

Veenmisteadmiste uuringutest toon välja veel ühe uuringu, mille eesmärgiks oli uurida, kas sisuturundusreklaami pakkuvad meediaväljaanded seavad ohtu nende ühe kõige väärtuslikuma vara ehk väljaande kvaliteedi, avaldades neis sisuturundusreklaame. (Bachmann, Hunziker & Rüedy, 2020)

Matteo ja Dal Zotto (2015) on uurimustöös toonud välja, et sisuturunduse reklaamistrateegia aluseks on kirjastaja ilme ja välimus, visuaalne kujundus, kasutatavus ja veebisait (lk 177). Wojdyski ja Evans (2016) määratlevad sisuturunduse reklaami sarnaselt, kuid piiramata seda digitaalse kontekstiga, selgitades seda kui terminit, mida kasutatakse mis tahes tasulise reklaami kirjeldamiseks, mis võtab saidilt kirjastaja toimetusliku sisu läbi konkreetse kujud ja väljanägemise (lk 157). Viidates ideele, et meediaettevõtted müüvad oma tooteid kahel eraldi turul, nimelt reklaamiturul ja vastuvõtja turul (Picard, 1989, lk 17), mõistame sisuturunduslikku reklaami kui meediaettevõtete poolt konkreetset pakutavat toodet reklaamijatele. See sisu on avaldatud või paigutatud meediaväljaandes ajakirjanduslikus vormis, mille maskeeritud eesmärgiks on saada vastuvõtjate tähelepanu ja usaldus, reklaamides ja müües seeläbi reklaamija toodet või teenust. (Bachmann, Hunziker & Rüedy, 2020)

Sisuturunduse reklaami tava on vaieldav, kuna reklaami- ja ajakirjanduslik sisu kahjustab meedia kvaliteeti (Schauster jt, 2016). Kuigi meediakvaliteet pole uudiste lahutamatu omadus, on need üldiselt kehtivad meediakvaliteedi hindamiseks kasutatavad kriteeriumid, näiteks asjakohasus, mitmekesisus, kontekst ja professionaalsus (Medienqualität Schweiz, 2016; Schatz & Schulz, 1992). Sisuturundusreklaam on vastuolus nende normatiivsete kriteeriumidega, mis on juurdunud demokraatlikus teoorias, arvestades, et sisu teenib reklaamija, mitte avalikkuse huvi (asjakohasus), ei edasta erinevaid vaatenurki ja arvamusi (mitmekesisus), küll aga ei paiguta fakte ja arvamusi laiemasse konteksti (kontekst) ega sõltu tulemuste aruandlusest (professionaalsus). (Bachmann, Hunziker & Rüedy, 2020)

Sisuturundusreklaami eeldatav mõju vastuvõtjate arusaamadele meediakvaliteedist on kindlasti mitte otsene, vaid pigem vahendatud nende äratundmise ja töötlemise kaudu veenvasse sisusse. Seetõttu järgides üldisi soovitusi veenmismõjude uurimise teemal (O'Keefe, 2003, lk 237), võtame arvesse vahendavaid tegureid. Veenmisprotsesside uurimisel kasutatakse Friestadi veenmisteadmiste mudelit ja Wright (1994) on saanud põhiteooriaks (Ham, Nelson & Das, 2015, lk 209). Selle eeldus on see, et vastuvõtjad ehk inimesed, on teadlikud, kes teavad palju oma maailmast ja sellest, mis on sotsiaalses kontekstis vastuvõetav ja mis mitte. Omandatakse oskus tulla toime veenvate reklaamikatsetega läbi elukestva meediasotsialiseerumise protsesside (Friedstad & Wright, 1994, lk 3-4; Wright, 2002). Järelikult on täiskasvanud vastuvõtjad üldiselt võimelised ennast kaitsma veenvate reklaamikatsete eest, nagu näitavad veenmise teadmiste mudeli põhjal tehtud empiirilised uuringud (nt Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2010; Wright, Friedstad & Boush, 2005). Reklaami mõju empiirilises uurimises on erinevad teadlased laiendanud ja täpsustanud veenmisteadmiste mudelit (nt Amazeen & Muddiman, 2018; Amazeen & Wojdyski, 2018; Evans & Park, 2015). (Bachmann, Hunziker & Rüedy, 2020 kaudu)

Uuringu eesmärgiks oli uurida, kas sisuturundusreklaami pakkuvad meediaväljaanded seavad ohtu nende ühe kõige väärtuslikuma vara, milleks on väljaande kvaliteet, mida tajuvad nende tarbijad ehk lugejad. Uuringu järeldused kinnitavad seda oletust ning tulemused viitavad sellele, et kvaliteetse ajakirjanduse eest seisvad uudiste meediaväljaanded kahjustavad enda väljaande kvaliteeti kui nad tegelevad sisuturundusreklaamide avaldamisega. (Bachmann, Hunziker & Rüedy, 2020)

II UURIMISPROBLEEM

Plaanitava magistr töö teema uurimiseks ja eesmärgiks on selgitada välja, kas lehelugejad tajuvad lehte sirvides uudislugude ja sisuturundusartiklite erinevust, kas nad märkavad sisuturundusartikleid uudislugude vahel või ei märka. Milliseid elemente nendes artiklites lugejad märkavad? Selle teada saamiseks viisin läbi pilgujälgimise uuringu, mille käigus palusin 21 inimesel sirvida Tartumaa Ettevõtluskogumik 2019 väljaannet ja uurisin välja selle, kuidas

lehelugejad tajuvad sisuturundusartiklit võrreldes teiste uudislugudega? Kas erinevust tavapärase reklaamikujunduse ja sisuturundusartikli vahel märgatakse või pigem arvatakse, et sisuturundusartikkel on üks lehe osa ning tajutakse seda uudisväärtusliku loona.

UURIMISKÜSIMUSED:

- 1) Kas vastuvõtjad püüavad tuvastada neile näidatava sisu manipulatiivset iseloomu või mitte?
- 2) Kas lehelugejad märkavad sisuturundusartikleid?
- 3) Kuidas nad sisuturundusartikleid tajuvad? Mida märgati? Kas lisaks pealkirjale märgati ka pilti, pildiallkirja jne.?
- 4) Kui kaua ajaliselt inimesed mingitele nüanssidele keskmiselt aega kulutasid, kasutades selleks pilgujälgijaprillidega mõõtmise meetodit.
- 5) Kuidas lehelugejad sisuturundusreklaami tajuvad ning kuidas eristavad teistest uudislugudest?

Magistritööl on ka praktiline eesmärk – selle tulemuste põhjal saavad AS Postimees Grupp reklaamikonsultandid teha valikuid oma igapäevatöös, kasutades reklaampindade müümisel reklaamiklientidele erinevaid müügiargumente.

III UURIMISMEETODID

Uurimisküsimustele vastuse leidmiseks oli kavandatud katse 21 isikuga, mis viidi läbi Tartu Postimehe Aasta Ettevõtluskogumiku 2019 (Tartu ja Tartumaa) näitel. Katse läbiviimisel kasutatakse kaasaegseid neuroturunduslike uuringute võtteid ning katseisikud tutvuvad katsematerjaliga pilgujälgija abil.

3.1. Pilgijälgijmeetod

Neuroturunduse aluseks on arusaam, et paljude tarbimisotsuste taga on teadvustamata psühholoogilised protsessid, mille sisu aitab avada füsioloogiliste reaktsioonide jm käitumise uurimine, mille üle inimesel puudub teadlik kontroll. Neuroteaduslikud uurimismeetodid aitavad tuvastada huvipakkuva käitumise aluseks olevaid mehhanisme, mis võivad erinevates olukordades olla täiesti erinevad. Saadud teadmisi rakendatakse reklaamsõnumite optimeerimiseks sellele, kuidas meie aju informatsiooni töötleb. (Tarbijauuringud, 2015)

Neuropsühholoogiliste meetodite alla kuulub aju mitmesuguste protsesside stiimulite mõõtmine, sh Eye-Tracking (ET) ehk pilgijälgija. Pilgijälgija on tõhus tööriist, teostamaks psühholoogilisi ja neuroloogilisi uuringuid (Popa et al., 2015:683). Pilgijälgija mõiste ise annab edasi aparadi tööpõhimõtte, st pilgijälgija jälgib inimese silmade liikumist mingil objektil. Infrapuna kiired tuvastavad pupilli ehk pilgu asukoha (Maughan, Gutnikov & Stevens, 2007:336). Pilgijälgija aparaadiga mõõdetakse fikseeringut ehk lühikest hetke, kus silmad on stabiliseerunud, et saada teavet selle piirkonna kohta, kus pilk peatub. Lihtsamalt öeldes kasutatakse fikseeringut selleks, et tajuda keskkonda. Fikseeringuks loetakse alates 200-300 millisekundit ja see võib kesta kuskil kaks sekundit või veidi rohkem (Rakoczi, 2014:19), (Heil, 2017 kaudu).

Kuna inimese tähelepanu on piiratud, ei suuda vastuvõtja märgata kõiki asju samaaegselt. Selleks, et me suudaksime huvipakkuvat stiimulit edukalt töödelda, peame oma tähelepanu fookusseerima (Duchowski, 2007: 4). Pilgijälgimise meetodi abil on meil võimalik kindlaks teha, kuhu ja kui kiiresti vaataja oma pilgu suunab, kaua ühte või teist objekti vaadatakse ning millist rada pidi inimese silm liigub (Schall ja Bergstrom, 2014: 3). Pilgijälgija on tõhus vahend, andes meile täpse arusaama inimese silma liikumisest (Schall ja Bergstrom, 2014: 6). (Kalam, 2018 kaudu)

Greenwald & Leavitt (1984) ning Finn (1988) leidsid, et käitumismudelid annavad kokkuvõtvalt ülevaate tarbijakäitumisest, kui huvi on mingi reklaami vastu juba tekkinud. Reklaami puhul on oluline tähelepanu tekitamise hetk. Ilma tähelepanuta ei ole selgelt teadlikku taju: tähelepanu tagab tähelepanu mehhanismide sobiva aktiveerimise ja õige töö. Teisisõnu on see sidusaine, st liim, mis objekti erinevad tunnused (nt värvus, külje orientatsioon, suurus, kuju jne) tervikobjektiks kokku paneb ja esile toob (Aru & Bachmann, 2009:18). Reklaami tajumisel eristatakse nelja tähelepanu etappi: tähelepanu-eelne, fokaaltähelepanu, mõistmine ja täpsustamine ehk viimistlemine (Greenwald & Leavitt, 1984, lk 584; Finn, 1988, lk 170), (Heil, 2017:11 kaudu).

Franzen (1994) tõi välja, et tähelepanueelses etapis libistab lugeja pilgu üle ajalehe alateadlikult ja automaatselt, filtreerides vastuvõetavat infot. Ainult väike osa stiimuleid jõuab teise etappi, kus lugeja määratleb, millest reklaam räägib. See kestab vaid mõne sekundi ja võimaldab lugejal otsustada, kas sellele reklaamile tasub rohkem tähelepanu pöörata. (Franzen 1994, kaudviide Smit, Neijens ja Stuurman, 2006 kaudu) Kolmandas ehk mõistmise etapis reklaami analüüsitakse, et sellele tähendust omistada. Kuigi reklaam jätab nüüd juba mälusse mingi jälje, ei teki veel sidet olemasolevate teadmistega. See protsess leiab aset neljandas etapis – täpsustamine. Siin kasutab inimene kogu võimekust reklaamile reageerida, luues isikliku side ja kuvandi. Eeldatakse, et need neli etappi nõuavad üha suuremat infotöötlusvõimekust ja neil on hierarhiline struktuur. Kui tajumine ühes etapis ei toimu, ei saa minna edasi järgmisse etappi ja reklaami tajumine lõppeb seal (Finn, 1988:169–170). (Heil, 2017:12)

Enda poolt püstitatud uurimustöö eesmärgi välja selgitamiseks leian, et just pilgujälgimise meetodi abil on mul võimalik välja selgitada silmade liikumist ning ajalist fikseeringut erinevatel leheartiklitel. See on vajalik selleks, et töös saaks käsitleda erinevaid vaatenurki mismoodi üht või teist artiklit märgatakse ning kui palju ühte või teise teksti süvenetakse. Silmade liikumine ühes sekundis on väga kiire ning tihtipeale lehte sirvides ei pruugi inimene hiljem mäletada, kas ta üht või teist reklaami märkas või luges. Küll aga pisut pikem ajaline

fikseering mõnel reklaamil näitab ära selle, et inimene on reklaami märganud, pisut süvenenud ning tõenäoliselt ka mäletab hiljem, mida konkreetselt reklaamiti.

Hiljem analüüse tehes on hea võrrelda, kuidas lugejad märkasid samal suurusel uudislugusid ehk artikleid ning kuidas märgati sisuturundusartikleid? Kui palju süveneti sisuturundusartiklitesse ning milliseid erinevaid nüansse nendes märgati.

3.2. Valim

Uurimustöö jaoks vajalikud katsed viisin läbi ajavahemikul 11. märtsist kuni 15. aprillini ning katsetes osalejad valisin tulenevalt eriolukorrast Eesti Vabariigis enda perekonnaliikmete, sõprade ja naabrite hulgast. Kui algselt plaanisin katsed läbi viia kuni 30 inimesega, siis eriolukorrast tingitud kodus püsimise reeglist lähtuvalt oli raskusi ka 21 inimese leidmisega. Seega ühe kalendrikuu jooksul õnnestus mul kaasata enda uurimustöö tegemisse kõik lähimad naabrid, pereliikmed ning sõbrad, kellega selle aja jooksul kokku puutusin. Siinkohal mainin ära ka selle, et osa katseid viisin läbi ka kasutades kaitsemaski.

Katses osalejatel palusin esmalt sirvida Tartu Postimehe Aasta Ettevõtluskogumikku 2019 (Tartu ja Tartumaa), mille maht oli 28 lk. ning mis ilmus eelmise aasta lõpus 18. oktoobril. Väljaande sirvimiseks ei olnud minu poolt ette antud limiteeritud aega ning kõik katses osalejad said enda poolt vabalt valitud tempost väljaannet lehitseda. Pärast lehe läbi sirvimist esitasin veel kõikidele katses osalejatele täiendavaid lisaküsimusi, et saada enda uurimustöö jaoks veel rohkem informatsiooni.

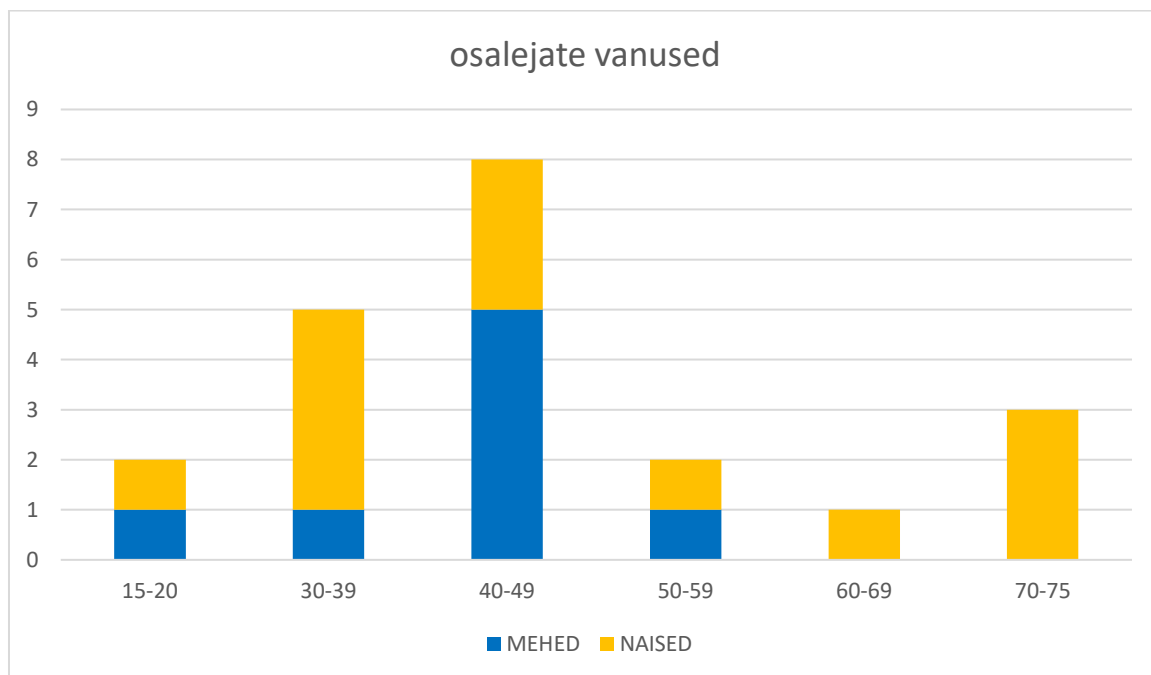
Kokku osales uurimuses 13 naist ja 8 meest, mis teeb naiste osakaaluks 62% ja meeste osakaaluks 38% vastanutest. (vt tabel 1)

Tabel 1. Valimi soolised ja vanuselised tunnused ning paberväljaande lugemisharjumus.

Sugu	vanus	Millised paberlehed/väljaanded koju käivad?
Naine	66	ei käi lehti
Naine	73	Postimees, Kroonika, Naised, Oma Maitse
Naine	33	ei käi lehti

Naine	39	ei käi lehti
Mees	42	ei käi lehti
Naine	43	ei käi lehti
Naine	40	ei käi lehti
Mees	38	ei käi lehti
Naine	70	ei käi lehti
Mees	15	ei käi lehti
Mees	45	ei käi lehti
Naine	33	ei käi lehti
Naine	70	ei käi lehti
Naine	37	ei käi lehti
Mees	47	ei käi lehti
Mees	52	Eesti Ekspress, Anne & Stiil
Naine	55	Eesti Ekspress, Anne & Stiil
Mees	41	ei käi lehti
Naine	16	ei käi lehti
Mees	48	ei käi lehti
Naine	47	ei käi lehti

Katses osalejate vanused jäävad 15 – 73 eluaasta vahele ning järeldused tehakse valimi kohta tervikuna. Vaid kolmel katses osalenud inimesel käib paberajaleht koju postkasti ning nad eelistavad uudiseid lugeda ajalehest. Ülejäänud katseisikud loevad igapäevaseid uudiseid veebist.



Joonis 1. Osalejate vanused.

Allikas: autori koostatud

3.3. Katse läbiviimise ülevaade

Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumik 2019 ilmus teist aastat järjest ning selle kogumiku eesmärgiks oli toetada ettevõtlust ja tõsta esile tegusaid inimesi oma piirkonnas. Ettevõtluskogumikust leiab edulugusid ettevõtlusest, häid tööandjaid, huvitavaid töökohti, infot ettevõtluse alustamiseks ning ka kasulikke fakte juba tegutsevatele ettevõtetele. Kogumik tutvustab kohaliku ettevõtluse eri tahkusi. Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumikus olid kajastatud maakonna olulised tegijad: maakonna suurimad maksumaksjad, tööandjad, tublid heategevusse panustajad ja kohaliku elu edendajad. Valikute tegemisse kaasati kohalikud ettevõtlus- ja võimu organisatsioonid, kes aitasid maakonna parimad välja selgitada. Väljaanne ilmus parendatud paberil ning kogumiku maht oli 28 lehekülge. Väljaande tiraažiks oli 16 000 eksemplari, mis levis Tartus ja Tartumaal ning lisaks pidulikult Ettevõtlusnädala tänuüritusel.

Tartu ja Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumik 2019 kajastusid mitmed edukad ettevõtted, keda Tartu Linnavalitsus tunnustas. Nende ettevõtete juhtidega tehti intervjuud ning tutvustavad artiklid avaldati kogumikus. Konkursi „Parim ettevõtja 2018“ tulemuste kohaselt lõi enim töökohti aastal 2018 Torm Metall OÜ ning kiireima kasvuga väikeettevõtte oli AS Aasta Auto. Mõlema ettevõtte lood olid ka käesoleva uurimistöö raames vaatluse all.

Koostöös Creditinfoga toodi väljaandes välja TOP 50 ettevõtet, kes olid Tartumaale registreeritud ettevõtetest parimad palgamaksjad. Samuti ettevõtete TOP 50 kasumi ja müügitulu ülevaated. Lisaks ettevõtteid tutvustavatele artiklitele olid väljaandes ka tavapärased turunduslikud reklaamid põimitud läbisegi sisuturunduslike reklaamidega.

Ettevõtluskogumikus leidsid kajastamist alljärgnevad artiklid: (vt tabel 2)

Tabel 2. Ettevõtluskogumiku artiklid

lk	autor	pealkiri
2	Tartu PM toimetus	Parimad ettevõtted pälvivad tunnustuse
3	Rannar Raba	Kus on kusagil? Ennekõike siinsamas, Tartus
3	Urmas Klaas	Meie ettevõtlusel läheb hästi
3	Jan Lätt	Ärinõuandla nõustas aastas 700 ettevõtet
4 - 5	Tartu PM toimetus	Kõrget palka maksavad tööstused, metsandus- ja ka IT-ettevõtted
4 - 5	TOP 50	Tabel edukatest ettevõtetest keskmise brutopalgala alusel
6	Telia sisuturundus	Miks on oluline luua erinevaid wifi-võrgud ettevõtte klientidele ja töötajatele?
7	Eili Arula	Õpilasfirma katsetusena sündinud biokastid jõudsid kolme aastaga tootmisse (aasta toode)
8	TOP 50	Tabel edukatest ettevõtetest kasumiaruande alusel
9	TOP 50	Tabel edukatest ettevõtetest müügitulu väljavõtte alusel
10	A. Le Coq sisuturundus	A. Le Coq õpetab ja tunnustab
11	TalTechi sisuturundus	TalTechi majandusteaduskond – tiptasemel haridus siinsamas Eestis
12 - 13	Kelly Kukin	Aasta Auto juht Tarmo Uffert: autode müügi pealt ei teeni enam midagi (kiireima kasvuga väikeettevõtte)
14 - 15	Kaspar Koort	Tõravere aparaadid mõõdavad osakesi nii Antarktikas kui CERNi kiirendis (Tartu Ülikooli parim <i>spinn-off</i> -ettevõtte)
16 - 17	Kaspar Koort	Vara saeveskis hinnatakse ausust ja austust (Tartu Ärinõuandla eriauhind: maakonna parim tööandja)
18 - 19	Aet Rebane	Evikoni juht Madis Einasto: tiimil peab põnev olema, siis ei kao ka motivatsioon (Tartu Teaduspargi aasta ettevõtte)
21	Lasita Maja sisuturundus	Puitmajade tootja Lasita Maja paneb teie aia elama
22 - 23	Kelly Kukin	Torm Metall jätkab üle kümne aasta kestnud järjepidevat kasvamist (enim töökohti loonud ettevõtte)
24 - 25	Aet Rebane	Arst Andrei Sõritsa: loodusel on kama kaks, kas inimene reisib või mis on ta IQ, loodus tahab, et inimene paljuneks (edukaim meditsiini ja eluteaduste valdkonna ettevõtja)
26 - 27	kava	Tartu Ettevõtlusnädala kava 7.-12. oktoober 2019
28	reklaam	Tartu KHK koolituskava sügis 2019

Ettevõtluskogumiku artiklite väljavõttest on näha, et kõik artiklid on tehtud ettevõtete või ettevõtjatega, kes on eelneval aastal ettevõtlusvaldkonnas olnud edukad. Kajastatud artiklites on tutvustatud ettevõtete tegevusvaldkondi ning toodud välja need aspektid, kuidas nad on

edu saavutanud. Näiteks Evikon oli Tartu Teaduspargi aasta ettevõtte, arst Andrei Sõritsa edukaim meditsiini ja eluteaduste valdkonna ettevõtja, Torm Metall enim töökohti loonud ettevõtte jne. Ajakirjanikud on loonud sisu ettevõtlusteemalisele väljaandele kajastades edukaid ettevõtteid ning püüdnud neid kajastada ajakirjanduslikele uudislugudele sarnaselt. Päris uudislugudeks neid ettevõtluskogumike artikleid lugeda ei saa, sest need on valminud osaliselt turunduslikel eesmärkidel ent päris reklaamartikliteks neid samuti nimetada ei saa, kuna neis puuduvad selged reklaamtekstide tunnused. Ajakirjanikud on läbi viinud intervjuud erinevate ettevõtete esindajatega ning lood on üles ehitatud uudislugudele sarnaselt. Küll aga on nii sisuturundusartiklid kui ka tavalised artiklid küljendatud väljaandes kõik sarnaselt ning esialgsel vaatlusel on üsna raske reklaami eesmärgil avaldatud artikleid teistest eristada.

Uurimuse läbi viimiseks häälestasin enne igat katset pilgujälgiaparaadi ning andmed salvestasin arvutisse. Seejärel täpsustasin ja palusin inimestel esialgu lehte sirvida nii nagu nad seda tavaliselt teevad. Enne katse algust ei teadnud inimesed, mis teemal konkreetselt uurimustööd tehakse ning seepärast ei ole põhjust kahelda kogutud andmete usaldusväärsuses. Samal ajal kui katses osalejad sirvisid lehte jälgis pilgujälgija silmade liikumist, pupillide suurenemist ja ahenemist. Pärast esmase lehe sirvimist esitasin juurde täiendavad küsimused ning palusin katses osalenud inimestel rääkida, mida nad ühe või teise artikli puhul märkasid ning millele tähelepanu pöörasid.

Uurimustöö tulemuste teada saamiseks ja mõõtmiseks märgiti uurimustöö jaoks välja valitud lehekülgedel Tobii Pro X2-60 pilgujälgija ning Tobii Studio tarkvara kasutades piirkonnad (*AOI – Area of interest*), mida sooviti antud töö käigus uurida. Käesolevas töös olid nendeks leheküljed nr.6, 7, 10, 11, 12, 13, 22, 23, mille peal oli 3 sisuturundusartiklit ning 3 uudislugu. Pilgujälgija abil koguti kokku konkreetsetel lehekülgedel fikseeritud tulemused.

Pilgujälgiaparaadiga on võimalik välja võtta erinevaid tulemusi:

- N ehk konkreetset pilti, teksti või muud kohta märganute arv

- Esimese fikseeringuni kulunud keskmine aeg (*Time to first fixation mean*), mis näitab ära keskmiselt kulunud aega inimese kohta, mis tal kulus mingi tekstilõigu või pildi vaatamiseks (*AOI* piirkonnas)
- Kogu fikseeringute keskmine aeg (*Total fixation duration mean*) näitab seda, kui palju tähelepanu pööras üks inimene keskmiselt fotole, tekstile või mõnele muule nüansile.

Eelpoolt välja toodud mõõdikute abil saab analüüsida kokku kogutud andmeid ja teha kokkuvõtte tulemustest leidmaks vastuseid uurimustöö alguses püstitatud küsimustele.

IV ANALÜÜSI TULEMUSED

Käesolev osa keskendub magistritöös uuritud paberväljaande sirvimist kirjeldavatele tulemustele. Esmalt toon välja täpsed andmed uurimustöös kajastatud artiklite kohta ning seejärel kirjeldan uurimustulemusi. Selleks, et analüüsivad tulemused oleksid paremini aru saadavad, toon töös ka välja paberlehe väljavõtted. Analüüsi käigus toon välja tähelepanekud, mis uurimustöös selgusid ning vastan töö alguses püstitatud küsimustele.

Selleks, et konkreetselt teada saada, kuidas uurimuses osalejad märkavad sisuturundusartikleid ja uudislugusid, valisin väljaandest välja 3 sisuturundusartiklit ja 3 uudislugu. Kõigepealt sirvisid katseisikud läbi kogu väljaande ning seejärel näitasin ma neile enda poolt uurimistöö jaoks välja valitud artikleid. Palusin neil artikleid tähelepanelikumalt vaadata ning tuua välja erinevused, mida nad artiklites märkavad. Ühtlasi palusin neil tuvastada, mis liiki artiklitega võiks tegu olla. Pärast seda, kui olin saanud vastused, juhtisin tähelepanu artiklite olemusele ehk kas tegemist on sisuturundusartikli või ajakirjandusliku artikliga. Alljärgnevalt analüüsin, kuidas katses osalejate tähelepanu lehte sirvides välja valitud artiklil koondus ning milliseid nüansse artiklites märgati.

Väljaande lk 6-7 on nii Telia ettevõtte sisuturundusartikkel kui ka õpilasfirma tegevust tutvustav artikkel ehk uudislugu. Tabelist on näha, et Telia sisuturundusartiklis on kõige enam loetud pealkirja, mida märkas 19 inimest (ca 1,66 sek. inimese kohta) ning esimest juhtlõiku, mida märkas 17 inimest (ca 4,35 sek. inimese kohta) ning fotodel on vaadatud reklaamil olevate inimeste nägusid, mida märkas 20 inimest (keskmiselt vaatas pilti 2,29 sek. inimese kohta). Märgatud ning loetud on ka 6 inimese poolt tekstist välja toodud lauset, mis on

eristatud jutumärkidega, mis sai ühelt inimeselt ca 1,53 sekundit tähelepanu. Selle konkreetse reklaami puhul nägid sisuturundusreklaamile viitavat märget katse tegemise käigus kokku vaid 2 inimest (0,13 sek. inimese kohta) ent Telia logo, mis oli kohe sisuturunduse viite all märkasid 5 inimest (0,44 sek. inimese kohta). Vaatamata sellele, et sisuturunduse märget ning logo ei märganud väga paljud katseisikutest, võib öelda, et Telia sisuturundusartikli kui reklaami tuvastasid kohe ära 5 katseisikut ning hiljem lisaküsimusi juurde esitades veel 8 isikut. (vt tabel 3)

Tabel 3. Sisuturundusartikli (lk 6) märkamine katseisikute hulgas

Lk 6 Telia sisuturundusartikkel	Mitu inimest märkas?	Vaatamise keskmine aeg	Esimese fikseeringu keskmine aeg
pealkiri	19	1,66 sekundit	8,45 sekundit
juhtlõik	17	4,35 sekundit	15,07 sekundit
foto	20	2,29 sekundit	2,56 sekundit
jutumärkidega esile tõstetud lause	6	1,53 sekundit	11,38 sekundit
sisuturundus märged	2	0,13 sekundit	4,65 sekundit
logo	5	0,44 sekundit	11,93 sekundit

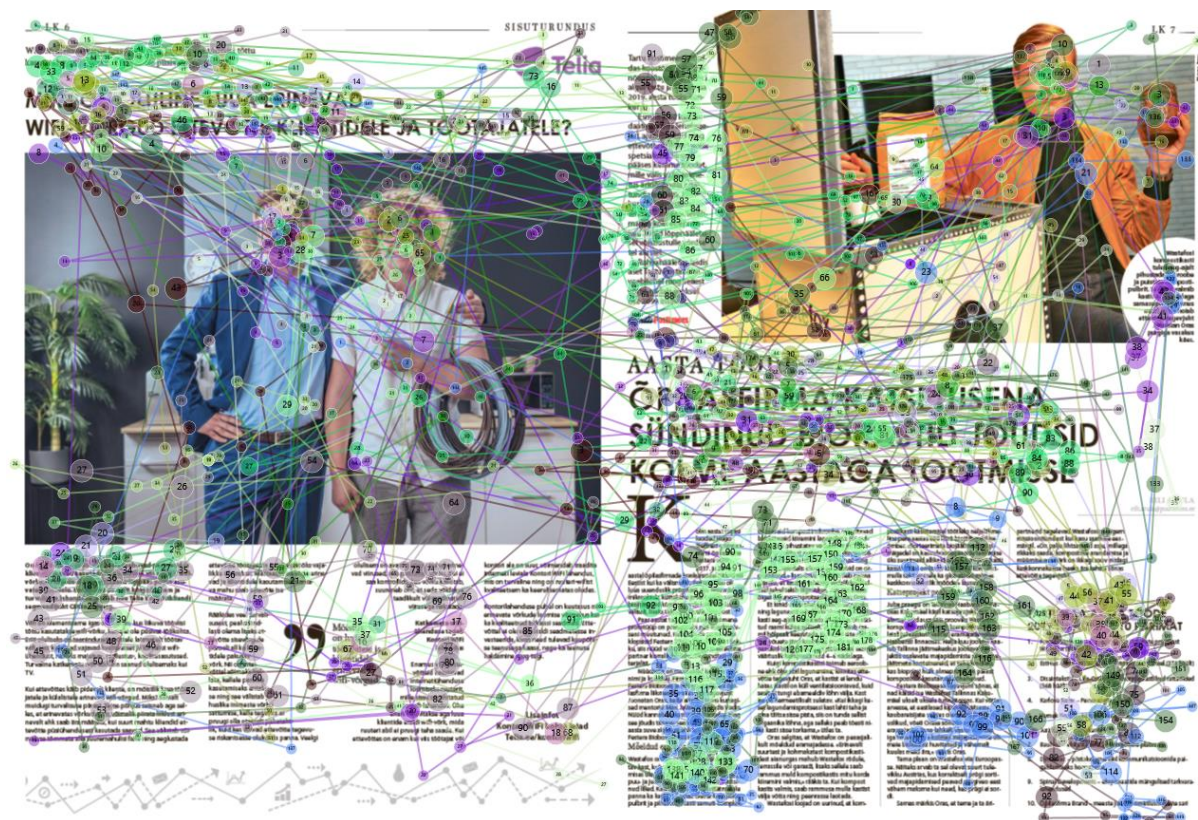


Joonis 2. Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumiku lk 6-7 kuumuskaart

Üliõpilasfirma artiklis on väga palju tähelepanu saanud esimesed kaks tekstitulp, eriti esimese tulba viimane lõik. Punane värv näitab seda, et mõned katses osalenud inimesed lugesid seda väga põhjalikult. Samuti on loetud pealkirja ja märgatud fotol oleva inimese nägu ning foto kõrval poolringi sees olevat tutvustavat teksti. Päris paljud on märganud ka Tartumaa aasta toode 2019 hääletuse 10 parimat ettevõtet, kellest esimesed 7 on loetud põhjalikumalt läbi. (vt. tabel 4)

Tabel 4. Artikli (lk 7) märkamine katseisikute hulgas

Lk 7 Õpilasfirma uudislugu	Mitu inimest märkas?	Keskmine aeg	Esimese fikseeringu keskmine aeg
Tekst	14	11,59 sekundit	18,91 sekundit
pealkiri	20	3,07 sekundit	6,65 sekundit
foto	19	1,84 sekundit	5,83 sekundit
Poolringi sees olev tekst	4	2,04 sekundit	44,65 sekundit
2019 hääletuse tulemused	13	5,1 sekundit	33,49 sekundit
Tartu PM rahvahääletus	11	3,54 sekundit	18,11 sekundit



Joonis 3. Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumiku lk 6-7 pilgumuster

Pilgumustrist joonisel 3 on hästi näha, kuidas silmade liikumist on ajalise muustrina pilgualgijaprillid fikseerinud. Tihedalt üksteiste kõrval olevatest punktidest on näha, et inimesed on sellele konkreetsele kohale süvenenud ning artiklis olevat teksti lugenud. Pilgumuster näitab nähti, kuidas õpilasfirma artikli 1,5 esimest lõiku on hoolikalt läbi loetud ning seejärel lugemine pooleli jäetud ja hiljem veel pisteliselt mõnda kohta artiklist loetud. Selle joonise pealt on hästi näha, kuidas Telia logo peal lk 6 on vaid kaks väikest täpikest, mis tähendab seda, et vaid kaks inimest on sisuturunduse märget reklaami paremal üleväl nurgas märganud ning Telia logo on vaid 5 inimest korra silmanud. (vt joonis 3)



Joonis 4. Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumiku lk 10-11 kuumuskaart

Väljaande lk 10-11 on kaks sisuturundusartiklit A. Le Coq ja TalTechi majandusteaduskonnast. Kuumuskaardilt on näha, et A. Le Coq õlletehase sisuturundusartiklist on kõige enam märgatud artikli pealkirja, mida märkas 14 inimest (ca 1,9 sekundit) ning fotot A. Le Coq tehasest, mida märkas 17 inimest (ca 1,6 sekundit). Fotot õpilastest märkas 15 inimest (ca 1,24 sekundit) ja foto õpetajatest märkas 11 inimest (ca 0,66 sekundit). Juhtlõiku luges 12 inimest kokku ca 5,3 sekundit keskmiselt inimese kohta. Sisuturunduse märget artiklist paremal üleväl servas ei märganud ükski lehe sirvija. (vt tabel 5)

Tabel 5. Sisuturundusartikli (lk 10) märkamine katseisikute hulgas

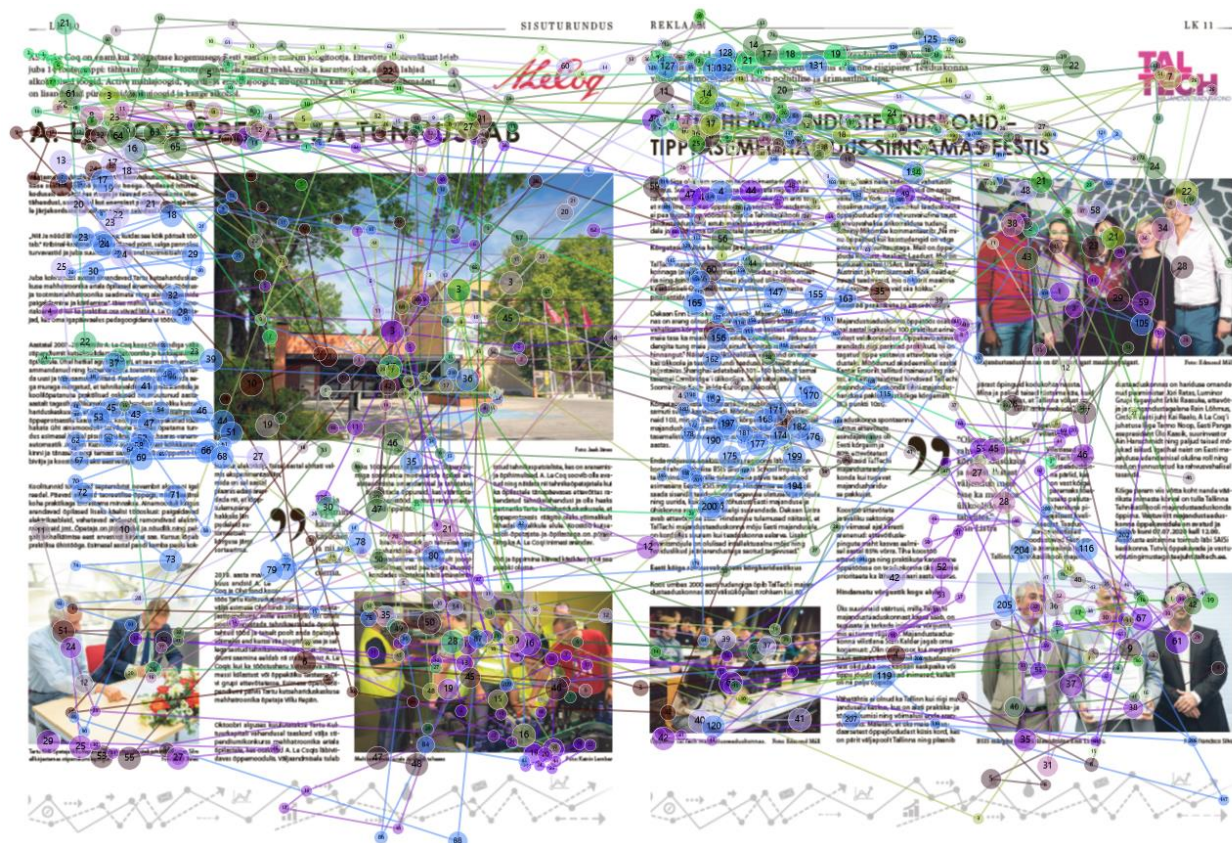
Lk 10 A. Le Coq sisuturundus	Mitu inimest märkas?	Keskmine aeg	Esimese fikseeringu keskmine aeg
Pealkiri	14	1,9 sekundit	3,92 sekundit
juhtlõik	12	5,3 sekundit	7,87 sekundit
Foto A. Le Coq tehasest	17	1,6 sekundit	2,35 sekundit
Foto õpilastest	15	1,24 sekundit	11,12 sekundit
Foto Tartu KHK õpetajates	11	0,66 sekundit	13,92 sekundit
Logo	3	0,33 sekundit	13,03 sekundit
Jutumärkidega esile tõstetud lause	6	0,50 sekundit	11,43 sekundit
Sisuturunduse märged	0		
A. Le Coqi tutvustav lõik	9	1,01 sekundit	1,61 sekundit

Tabelist 6 on näha, et TalTech majandusteaduskonna sisuturundusartiklist on kõige enam märgatud artikli juhtlõiku 17 inimese poolt (ca 3,65 sekundit), pealkirja 15 inimese poolt (ca 1,34 sekundit) ning fotot üliõpilastest märkas 16 inimest (ca 0,97 sekundit). Kaht ülejäänud fotot märgati vähem. Reklaami märgeti artikli vasakul üleval servas märkas vaid 2 inimest ning logo artikli paremal üleval servas pani tähele vaid 4 inimest. (vt. tabel 6)

Nende kahe sisuturundusartikli põhjal tuli hästi välja see, et vaatamata suurtele ettevõtete logodele artikli üleval servas, ei tuvastanud suurem osa katseisikutest (16 katseisikut) ära, et tegemist on sisuturunduslugudega. Pilgijälgija on fikseerinud, et A. Le Coqi sisuturunduse märgeti ei näinud ükski inimene ning TalTechi reklaami märgeti märkas 2 inimest. (vt tabel 5 ja 6)

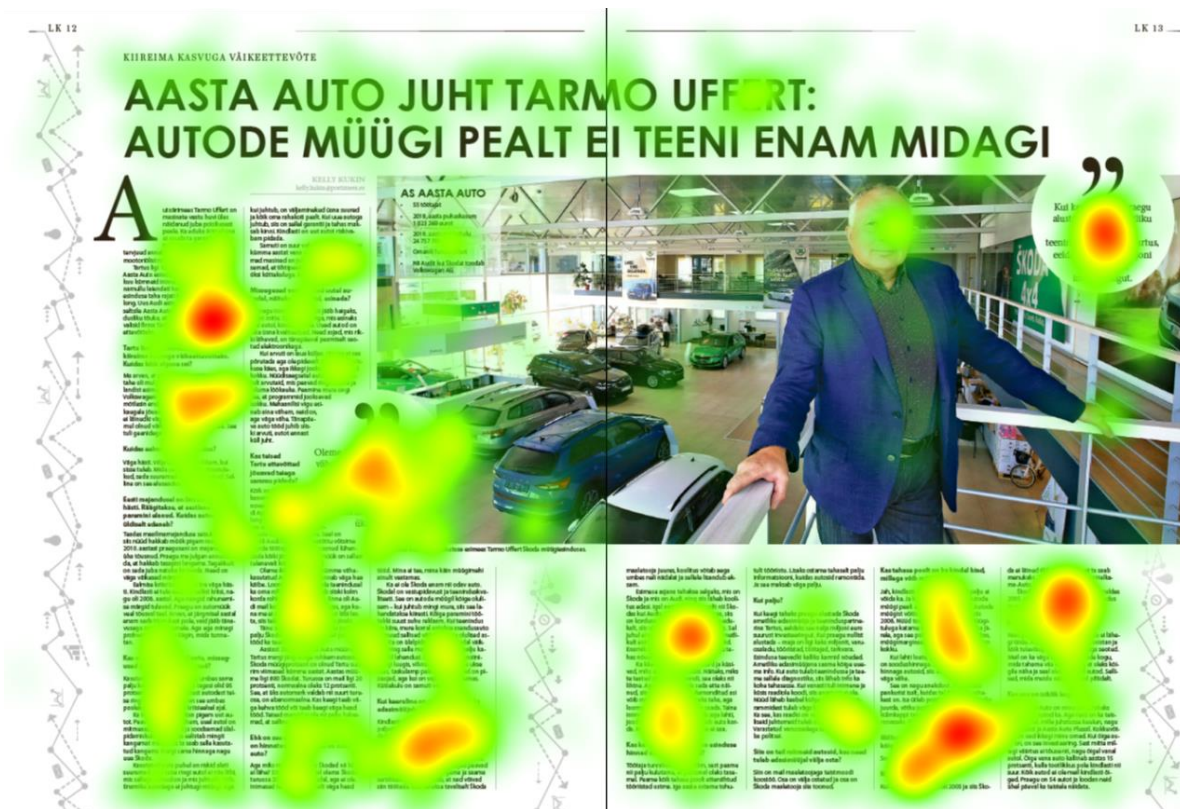
Tabel 6. Sisuturundusartikli (lk 11) märkamise katseisikute hulgas

Lk 11 TalTech sisuturundus	Mitu inimest märkas?	Keskmine aeg	Esimese fikseeringu keskmine aeg
Pealkiri	15	1,34 sekundit	9,1 sekundit
Juhtlõik	17	3,65 sekundit	5,25 sekundit
Foto üliõpilastest maailma eri paikadest	16	0,97 sekundit	9,67 sekundit
Foto õppetööst TalTech majandusteaduskonnas	1	0,91 sekundit	14,8 sekundit
Foto BSIS märgise pidulikust üritusest	14	0,95 sekundit	17,5 sekundit
TalTech tutvustav lõik	10	1,53 sekundit	15,38 sekundit
Jutumärkidega esile tõstetud lause	7	1,19 sekundit	13,53 sekundit
Reklaami märged	2	0,15 sekundit	9,35 sekundit
TalTech logo	4	0,26 sekundit	10,17 sekundit



Joonis 5. Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumiku lk 10-11 pilgumuster

Pilgumustri jooniselt 5 on hästi näha, et sisuturunduse märged lk 10 paremal üleval servas ei ole mitte ükski lehe lugeja märganud. Reklaami viite juures lk 11 on üks väike täpike ent reklaamimärke all olevat teksti on seevastu üsna palju sirvitud. Pilgumustrist on näha, et esimese tulba tekstid on kõige enam tähelepanu saanud võrreldes teiste tulpade tekstidega. Samuti on päris usinasti ka pilte vaadatud. Pilgumustri väljavõttest on näha, et nii mõnedki inimesed on lehe all servas olevat mustrid vilksamisi vaadanud ent intervjuudes mainis seda disainielementi vaid 2 lugejat 21st inimesest. Kusjuures disainmuster oli läbivalt terves väljaandes pea kõikidel lehekülgedel esindatud. (vt joonis 5)

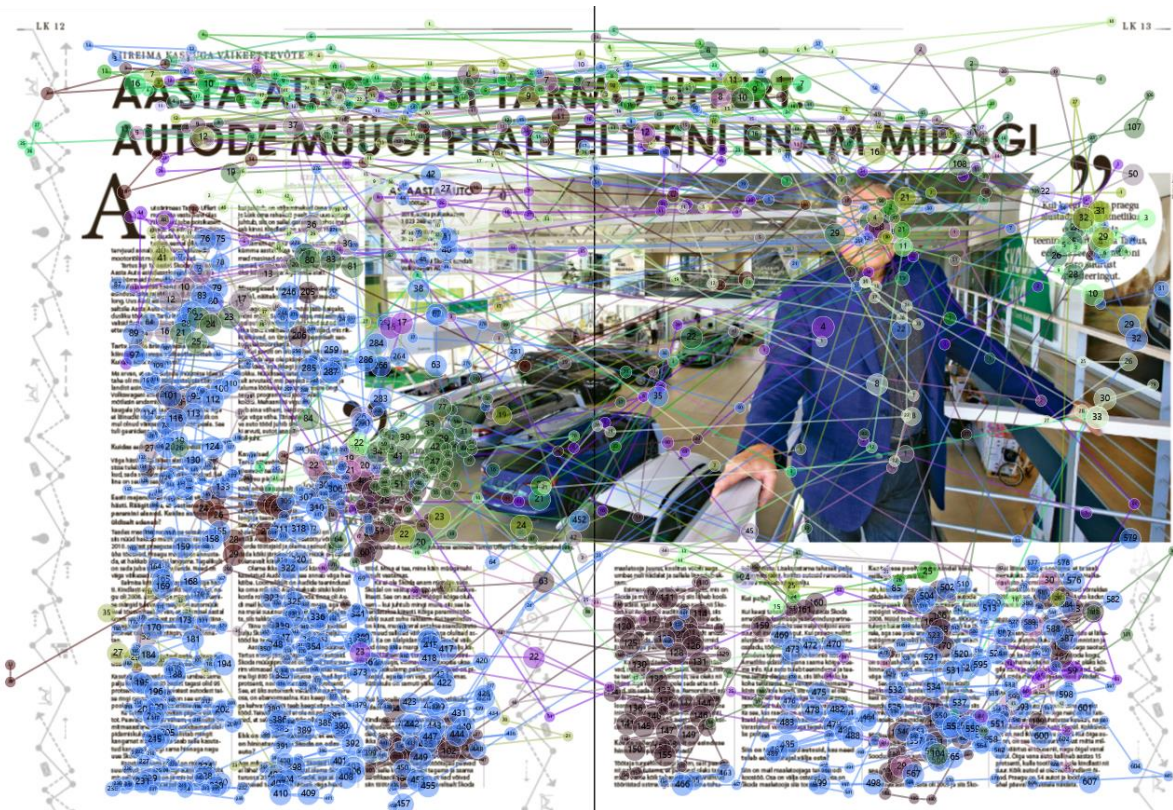


Joonis 6. Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumiku lk 12-13 kuumuskaart

Väljaande lk 12-13 on artikkel Aasta Auto juhust ja tema tegemistest. Tabelist 7 on näha, et selle artikli juures on kõige enam märgatud pealkirja, mida märkas 18 inimest (ca 2,59 sekundit) ning teksti luges 18 inimest (ca 22,17 sekundit). Fotot ettevõtte juhust märkas 10 inimest (ca 0,66 sekundit), kuigi foto moodustas väga suure osa kogu 2-lehekülje suurusest artiklist. Jutumärkide sees esile tõstetud laused vasakul leheküljel luges 11 inimest kokku ca 3,01 sekundit keskmiselt inimese kohta ning teist esile tõstetud lauset paremal leheküljel luges 9 inimest ca 2,41 sekundit. (vt tabel 7)

Tabel 7. Artikli (lk 12-13) märkamine katseisikute hulgas

Lk 12-13 Aasta Auto artikkel	Mitu inimest märkas?	Keskmine aeg	Esimese fikseeringu keskmine aeg
Pealkiri	18	2,59 sekundit	3,22 sekundit
Tekst	18	22,17 sekundit	5,98 sekundit
Foto	10	0,66 sekundit	12,84 sekundit
Jutumärkidega esile tõstetud lause vasakul lehel	11	3,01 sekundit	9,15 sekundit
Jutumärkidega esile tõstetud lause paremal lehel	9	2,41 sekundit	8,13 sekundit



Joonis 7. Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumiku lk 12-13 pilgumuster

Pilgumustri väljavõttest võib näha, et pealkirja all olevat ajakirjaniku nime, mis on trükitud helehallis toonis, ei ole ükski lehelugeja märganud. Kuid see-eest on see artikkel võrreldes kõikide teiste artiklitega kõige põhjalikumalt katses osalejate poolt läbi loetud. Tabav pealkiri ning huvitav autode müüki puudutav uudislugu on kõikide lugejate tähelepanu köitnud. Ka suure pildi taustal olevaid autosid on vaadatud ning artiklis olevaid esile tõsteid jutumärkide sees ning pildi vasakul üleval servas olevat AS Aasta Auto kohta käivat informatiivset kastikest on samuti palju loetud. Suur ning mõjuv pilt annab kindlasti lisaväärtust sellele intervjuule. (vt joonis 7)



Joonis 8. Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumiku lk 22-23 kuumuskaart

Väljaande 22-23 lk. on artikkel ettevõttest Torm Metall. Tabelist 8 on näha, et selle artikli juures on kõige enam märgatud pilti, mida märkas 18 inimest (ca 1,74 sekundit) ning pealkirja luges 17 inimest (ca 2,53 sekundit). Paremal leheküljel kommentaaride all märkas Metec ettevõtte juhi Toomas Lepa pilti 14 inimest (ca 1,78 sekundit) ning teise kõneisiku Tartu Linnavalitsuse ettevõtluse osakonna juhi Malle Blumenau pilti märkas 13 inimest (ca 1,43 sekundit). Teksti luges 13 inimest (keskmiselt ca 6,98 sekundit) ning jutumärkide sees esile tõstetud lauset paremal leheküljel luges 9 inimest ca 1,91 sekundit. Raskesti arusaadavat kuivatuskambri pilti vaatas 12 inimest ca 1,12 sekundit. Seda artiklit pole nii põhjalikult loetud kui eelnevat Aasta Auto artiklit. (vt tabel 8)

Tabel 8. Artikli (lk 22-23) märkamine katseisikute hulgas

Lk 22-23 Torm Metalli artikkel	Mitu inimest märkas?	Keskmine aeg	Esimese fikseeringu keskmine aeg
Pealkiri	17	2,53 sekundit	1,72 sekundit
Tekst	13	6,98 sekundit	7,14 sekundit
Suur foto tehastest	18	1,74 sekundit	3,88 sekundit
Toomas Lepa foto	14	1,78 sekundit	16,13 sekundit
Malle Blumenau foto	13	1,43 sekundit	21,85 sekundit

Kokkuvõtvalt võib öelda, et keskmiselt olid lugejad erinevatel lehekülgedel ajaliselt kokku (vt tabel 9):

Tabel 9. Artiklitele kulutatud aeg.

Allikas: autori koostatud

Telia sisuturundus	Lk. 6	9,70 sek.
Õpilasfirma uudislugu	Lk. 7	20,20 sek.
A Le Coqi sisuturundus	Lk. 10	9,50 sek.
TalTechi sisuturundus	Lk. 11	8,30 sek.
Aasta Auto uudislugu	Lk. 12-13	29,61 sek.
Torm Metall uudislugu	Lk. 22-23	23 sek.

Eelpool välja toodud andmetest võib järeldada, et sisuturundusartiklid said võrreldes uudislugudega ajaliselt märgatavalt vähem tähelepanu. Ajaline vahe on lausa kahekordne. Intervjuudest lähtuvalt tõid lehelugejad valdavalt välja, et lehte sirvides nad koheselt sisuturundusartikleid ei märganud, kuna need olid sarnaselt uudislugudega kujundatud ning reklaamile viitavat märget nad artikli üleval servas ei näinud. Võimalik, et üheks põhjuseks, miks sisuturundusartiklid vähem tähelepanu said, võisid olla artiklite teemad ning ettevõtted, mis katseisikuid ei kõnetanud. Pea kõik uurimistöös osalenud inimesed tõid välja, et kui pilt ning pealkiri neid ei kõnetanud, siis nad edasi artiklisse süveneda ei soovinud.

4.1. Katseisikutega läbi viidud intervjuude analüüs

Intervjuude käigus selgus, et peamiselt märkasid katseisikud artikleid vaadates pilte, pealkirju, teksti sees esile tõstetud jutumärke, mõnda artiklisse süveneti pisut ning mõnda ei süvenetud üldse. Kui teema katseisikut kõnetas, siis mõned read tekstist ta ka läbi luges. Kui aga teema ei kõnetanud, siis artiklisse lugeja ka ei süvenenud. Intervjuude käigus tuli välja, et pea pooled neist lugesid läbi ka Torm Metalli artikli kõrval (lk 22-23) olevad kommentaarid ning mõned vastanutest märkasid disainmustrit, mis läbivalt väljaannet kaunistas.

Intervjuu käigus proovisin ka välja selgitada, kas katseisikud said aru, millised artiklid on sisuturunduslikud ning millised on uudislood? Kokkuvõtvalt võib öelda, et 21 vastanust 8 inimest ei tundnud sisuturunduslugusid ära ning 5 inimest tundsid ära kõik sisuturunduslood.

Ülejäänud 8 inimest arvasid 3 sisuturundusloost ära vaid Telia sisuturundusloo, mis ilmselt oli tuntud näitleja Indrek Ojari pärast kergesti tuvastatav või siis tundus neile loogiline, et kui jutt käib Teliast, siis ilmselt peab olema tegemist reklaamiga. Pea kõik katses osalenud isikut tunnistasid, et sisuturunduslood olid väga sarnaselt uudislugudega lehes kujundatud ning esmasel lehe sirvimisel nad ei märganud sisuturundusele viitavat märget lehe ülemises servas. Seega sellest võib järeldada seda, et põgusal lehe sirvimisel ei märgata sisuturunduslugusid ning võetakse neid ühe lehe osana ehk lehe artiklina. Pisut põhjalikumal teksti süvenemisel ja lugemisel ehk oleksid vastused teistsugused kui praegu. Küll aga saab osalejate poolt antud vastustest järeldada seda, et inimesed, kes teavad, mis liiki artiklid on sisuturundusartiklid, ei soovi millegipärast neid lugeda ega nendesse süveneda. Peamiste põhjustena toodi välja see, et info ei ole objektiivne ja tõene ehk teisisõnu on tegemist kallutatud infoga. Mõni katses osaleja lihtsalt ei soovinud reklaamidele tähelepanu pöörata ja enda aega raisata ning lappas nendest artiklitest kiiresti üle. Üks osaleja tundis ka hirmu reklaamide ees, sellepärast, et ta ei pidavat kunagi teadma, kas selle reklaami sisu ikka vastab tõele või ei. Veel lisas ta, et ta põhimõtteliselt ei osta ühtegi reklaamtoodet.

Uuringus osalejatest 5 inimest tundsid kõik kolm sisuturunduslood ära ning pilgujälgimismeetodi abil fikseeritud andmed näitasid, et vaid 2 inimest olid Telia sisuturunduse märget näinud ning 2 inimest TalTechi reklaami märget näinud. Sellest tulenevalt võib väita, et alati ei peagi nägema sisuturundusreklaamile viitavat märget vaid inimene suudab eristada reklaamteksti ilma sellekohast viidet nägemata. Sisuturundusreklaamide ülesehitused ning küljendused olid selles väljaandes küll üsna sarnaselt kujundatud võrreldes teiste artiklitega, ent siiski võisid reklaamile viidata ka suured ettevõtete logod, mis sisuturunduslugude üleval servas paiknesid.

Lisaks selgus intervjuude käigus, et vaid kolmel uuringus osalejal käivad paberväljaanded kodus: ühel inimesel käib Postimees ning kahel osalejal käib Eesti Ekspress. Ülejäänud inimestel paberlehte kodus ei käi ning nemad eelistavad uudiseid lugeda veebist. Selleks, et aimu saada, kuidas uuringus osalejad üldiselt suhtuvad turundusalastesse väljaannetesse (näiteks Maxima, Selveri, Coopi või Bauhoffi reklaamlehtedesse), siis tuli välja, et suure huviga

sirviks neist vaid üks inimene, kümme inimest sirviks pisut, kelleks olid peamiselt naised ning kümme inimest ei sirviks neid väljaandeid üldse, kelleks olid peamiselt mehed. Taustainfona soovisin veel uuringus osalejatelt teada saada, kas nende arvates on sisuturundusartiklid lugejatega manipuleerivad ning ainult üks osaleja arvas, et ei ole, aga ülejäänud kakskümmend inimest arvasid, et on küll manipuleerivad ja mõjutavad inimesi. Kui uurimustöö alguses inimesi küsitledes polnud pea pooled inimestest kuulnud sõna sisuturundus ega teadnud selle tähendust, siis peale katse sooritamist arvasid nad, et sisuturundusreklaam on kallutava sisuga ning mõjutab inimesi.

V MEETODI KRIITIKA

Meetodi kriitikana võib välja tuua selle, et töö autor töötab igapäevaselt meediaväljaandes reklaamikonsultandina ning enamus uurimustöös osalenud inimestest oli sellest teadlik. See võis häälestada katseisikud teatavat tüüpi katsele ja tekitada ootused, et tegemist on reklaamiuuringuga. Küll aga ei ole autori arvates põhjust kahelda uurimistöö tulemuste usaldusväärsuses, sest enne katse tegemist ei öelnud uurija, mille kohta ta hiljem küsimusi hakkab esitama. Algselt paluti inimestel vaid lehte sirvida nii nagu nad seda tavapäraselt teevad. Hiljem, kui nad oli lehe ära sirvinud küsiti juurde erinevaid küsimusi, et välja selgitada, kas inimesed märkasid, et mõni artiklist oli sisuturunduslugu ja mõni mitte. Tavapäraseid reklaame uurimustöös ei käsitletud ning suunavaid küsimusi reklaamide tuvastamiseks ei esitatud. Uurimustöös osalenud inimestel paluti öelda, mille poolest artiklid võiksid erineda ning mis liiki artiklitega võiks tegu olla. Samuti selgitati välja, millised nüansid artiklites püüdsid nende tähelepanu ning mis neil nendest artiklistest meelde jäi. Eelpool kirjeldatud info põhjal ei olnud keegi uurimustöös osalejatest informeeritud, mida täpselt uuritakse ning mida nad lehte sirvides jälgima peaksid. Nad sirvisid lehte harjumuspäraselt ning sellest tulenevalt võib järeldada, et sisuturunduslood mõjusid lugejatele sarnaselt uudislugudega ning väga selgelt eristasid sisuturunduslood tavapärastest artiklistest ära vaid mõned inimesed.

VI JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Uurimistöö eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas inimesed märkavad sisuturundusartikleid Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumiku 2019 näitel. Uurimisküsimustele vastamiseks viidi läbi uuring pilgujälgija meetodil, milles osales 21 katseisikut ning lisaks lühiintervjuud, et selgitada välja, kas inimesed märkasid sisuturundusartikleid ning kas nad eristasid need teistest leheartiklitest. Selleks püstitati uurimisküsimused:

- 1) Kas vastuvõtjad püüavad tuvastada neile näidatava sisu manipulatiivset iseloomu või mitte? Uurimistööst tulenevalt võib öelda, et pea pooled katseisikutest (8 katseisikut), kes lehte esmakordselt sirvisid, ei tuvastada neile näidatava sisu manipulatiivset iseloomu. Sisuturunduslik reklaamivorm täitis oma eesmärgi, sest esmasel lehe sirvimisel katseisikud enamuses ei tajunud ära, et tegemist on reklaamiga, mille jaoks on sisendi andnud ettevõtte ise. Peamiselt toodi välja seda, et kiiresti lehte lapates ei märka sisuturundusele viitavat märget artikli üleval servas ning lood olid kujundatud uudislugudega sarnaselt. See kindlasti mõjutas katseisikute artiklite tajumist. Küll aga tundsid 5 katseisikut ära kõik sisuturunduslood ning ütlesid, et tavaliselt ei süvene nad reklaamidesse, sest reklaamis kajastatud info ei ole nende jaoks usaldusväärne ning objektiivne. Nad ei soovi olla reklaamidest mõjutatud.
- 2) Kas lehelugejad märkavad sisuturundusartikleid? Uuringust selgus, et enamuse katseisikutest (21 isikust 16) esmapilgul ei saanud aru, et mõne artikli puhul on tegemist sisuturundusartikliga. Samuti ei märganud nad artikli üleval leheosas olevat märget sisuturundusartikkel, mis eristab reklaamartiklit ajakirjandusliku sisuga artiklist. Hiljem intervjuu käigus pakkus 8 katseisikut, et Telia artikkel on reklaamartikkel, aga tunnistasid, et sisuturunduse märget nad eelnevalt lehte sirvides ei märganud.
- 3) Kuidas nad sisuturundusartikleid tajuvad? Mida märgati? Kas lisaks pealkirjale märgati ka pilti, pildiallkirja jne.? Peamiselt toodi välja seda, et kiiresti lehte lapates ei märgatud sisuturundusele viitavat märget artikli üleval servas ning lood olid kujundatud uudislugudega sarnaselt. Teisisõnu tajuti sisuturundusartikleid sarnaselt

ajakirjanduslike artiklitega ning võeti neid ühe lehe osana. Uurimustöö tulemused näitasid, et katseisikud märkasid artiklite juures peamiselt pilte, pealkirju, teksti seest esile tõstetud lauseid jutumärkide sees, kommentaare artikli kõrval ning logo ja sirvisid põgusalt teksti, kui see neile huvi pakkus.

- 4) Kui kaua ajaliselt inimesed mingitele nüanssidele keskmiselt aega kulutasid, kasutades selleks pilgujälgijaprillidega mõõtmise meetodit? Kolme artikli puhul (Telia, A. Le Coq ja Torm Metall) märkas kõige enam inimesi fotosid, mille vaatamiseks kulutasid nad keskmiselt aega 1,6 - 2,29 sekundit. Samade artiklite puhul loeti järgmisena läbi pealkiri, millele kulutati keskmiselt aega 1,66 – 2,53 sekundit ning seejärel süveneti tekstidesse. Õpilafirma ja Aasta Auto artiklil märkas kõige enam inimesi pealkirja ning alles siis fotot ja teksti. Õpilafirma artikli pealkirja märgati keskmiselt 6,65 sekundi jooksul ning Aasta Auto artikli puhul kulus selleks 3,22 sekundit. TalTech sisuturundusloo puhul märkasid 17 inimest esmalt artikli juhtlõiku ning seejärel fotot üliõpilastest ja pealkirja. Kokkuvõtvalt võib öelda, et katse põhjal ei ole võimalik usaldusväärselt ja üheselt hinnata erinevatele elementidele kulutatavat aega. Iga artikli puhul olid andmed erinevad ning katseisikud süvenesid tekstidesse väga erinevalt. Mõned kulutasid artikliga tutvumiseks rohkem aega ja mõned vähem, mis tuli hiljem välja ka intervjuudes, mil katseisikud ütlesid, et kui neid artikli teema ei huvitanud, siis nad ka süvitsi ei läinud.
- 5) Kuidas lehelugejad sisuturundusreklaami tajuvad ning kuidas eristavad teistest uudislugudest? Enamus katseisikutest tajusid sisuturundusartikleid teiste ajakirjanduslike artiklitega sarnaselt ning ei märganud, et tegemist oli reklaamartiklitega. Kuna sisuturundusartiklid olid ka sarnaselt teiste artiklitega kujundatud, siis esmapilgul nad eksitasid katseisikuid ning mõjusid usaldusväärsete ajakirjanduslike artiklitena.

Uurimustöö tulemused näitasid, et katseisikud märkasid artiklite juures peamiselt fotosid, pealkirju, juhtlõike, teksti seest esile tõstetud lauseid jutumärkide sees, kommentaare artikli kõrval ning logo ja sirvisid põgusalt teksti, kui see neile huvi pakkus. Kokkuvõtvalt võib öelda, et sisuturunduslik reklaamivorm täidab oma eesmärgi, sest esmasel lehe sirvimisel katseisikud

enamuses ei tajunud ära, et tegemist on reklaamiga, mille jaoks on sisendi andnud ettevõtteid ise. Peamiselt toodi välja seda, et kiiresti lehte lapates ei märka sisuturundusele viitavat märget artikli üleval servas ning lood olid kujundatud uudislugudega sarnaselt. See kindlasti mõjutas katseisikute artiklite tajumist. Küll aga tundsid mõned katseisikud ka sisuturunduslood ära ning ütlesid, et tavaliselt ei süvene reklaamidesse, sest reklaamis kajastatud info ei ole nende jaoks usaldusväärne ning objektiivne. Seepärast lappavad tihti reklaamidest kiiresti üle. Peamiselt märgati artiklite juures pealkirju, fotosid ning vaadati põgusalt teksti. Tihti töid uuringus osalejad välja, et artiklid on sarnaselt kujundatud ning märgati ka läbi väljaande ühtset disainielementi või mustrit lehe ääres.

Kõik uurimustöös osalejad said katses osaledes vähemalt sisuturundusartikli mõiste selgeks ning oskavad edaspidi lehte sirvides reklaamsisuga artikleid ära tunda. Üldiselt uurimustöös osalejatest need, kes tundsid kohe ära sisuturunduslood, tajusid väga selgelt seda, et reklaamide sisu on manipulatiivne ning ei süvenenud artiklitesse. Need, kes koheselt reklaame ära ei tundnud, ei tajunud väga selgelt artiklite iseloomu ning seepärast ka ei püüdnud tuvastada neid. Kui arvestada seda, et kõik artiklid nii sisuturunduslood kui ka teised artiklid olid sarnaselt kujundatud ja küljendatud ja kaheksa katses osalejat ei teinud artiklitel vahet, siis võib öelda, et sisuturundusartikkel on manipuleeriv reklaamivorm, kuna sarnaneb liialt palju ajakirjanduslikule artiklile ning võib õõnestada uudiste ajakirjanduse usaldusväarsust. Selle tõdemuse töid pea kõik uurimustöös osalenud inimesed välja.

Sisuturundusartiklite soovitamine reklaamikliendile on kindlasti igati põhjendatud, kuna tagab hea märgatavuse ning täidab turunduslike eesmärgid. Küll aga tekitab uurimistöö leid mitmeid eetilisi küsimusi – kuivõrd eetiline ja lubatav on auditooriumi mõjutamine viisil, kus auditoorium ei tunne ära enda mõjutamise katset. See läheb kindlasti vastuollu reklaami ja uudissisu eristamise nõudega nii Eesti kui ka Euroopa Liidu seadusandluses. Sisuturundus on ajakirjanduse nn. „hall ala“, mille kaudu on võimalik esitleda ettevõtte huve ning kaudselt manipulatiivselt mõjutada auditooriumi.

Siinkohal on probleem selles, et kui reklaam hakkab oma vormilt liialt sarnanema tavapärase ajakirjanduslike artiklitega, siis see tervikuna hakkab õõnestama ajakirjanduslikku

usaldusväärset. Kui meedia tarbijad ei filtreeri enam ära, mis on tasakaalustatud ja erahuvidest vaba info ning milline on lugejatega manipuleerida sooviv info, siis kaob ära vaba ajakirjandus ning tarbijad enam ei tarbi erinevaid meediaväljaandeid. Lugejatega manipuleerimine on meediaettevõtete poolt ilmselgelt ebaetiline ning ei lähtu meedia hea tava reeglitest. Meedia tarbijad tahavad olla oma otsustes vabad ning nad ei soovi, et neid meedia vahendusel mõjutataks. Selle põhjuse tõid ka katseisikud välja ning lappasid reklaamartiklitel pikemalt peatumata kiiresti edasi. Intervjuude lõpus küsisin katseisikutelt, kas sisuturundusreklaam on lugejatega manipuleeriv reklaam, siis 21 inimesest vaid 1 arvas, et sisuturundusreklaam ei ole manipuleeriv ning ülejäänud 20 inimest arvasid, et see on manipuleeriv reklaamivorm ning proovib inimeste otsuotsuseid mõjutada.

KOKKUVÕTE

Sisuturunduse kaudu on võimalik edastada sihtrühmadele sõnum hiilides mööda reklaamile kehtestatud reeglitest ja piirangutest. Uurimistulemustest selgus, et enamus katseisikuid ei märganud esmasel lehe sirvimisel sisuturundusartikleid ning ei tajunud, et tegemist oli reklaami ja sisu piirimal olevate artiklitega. Katseisikud, kes sisuturundusartikleid tuvastasid, ütlesid, et ei soovi süveneda reklaamidesse, sest neis kajastatav info ei ole nende jaoks usaldusväärne ning objektiivne. Peale katse sooritamist arvas 20 katseisikut 21-st, et sisuturundusreklaam on kallutava sisuga ning eesmärgiks on inimesi mõjutada.

Sisuturundus täidab ettevõtete jaoks küll turunduslikke eesmärke, ent teisest küljest tekitas uurimistöö leid mitmeid eetilisi küsimusi – kuivõrd eetiline ja lubatav on auditooriumi mõjutamine viisil, kus auditoorium ei tunne ära enda mõjutamise katset. Kui sisuturundust kajastatakse meediaväljaandes ajakirjanduslikus vormis, mille eesmärgiks on saada vastuvõtjate ehk auditooriumi usaldus ning tähelepanu, müües ja reklaamides ettevõtete tooteid või teenuseid, on tegemist manipulatiivse reklaamivormiga. Meediafirmade toimimine ja majanduslik huvi ei tohi mõjutada vaba ajakirjandust ning auditooriumile peab jääma õigus tarbida sõltumatut ja usaldusväärset ajakirjandust, ent piir reklaami ja väljaande sisu vahel on ähmane. Sisuturunduse näol on tegemist ajakirjanduse nn. „halli alaga“, mille kaudu on võimalik esitleda ettevõtte huve ning kaudselt manipulatiivselt mõjutada auditooriumi. Auditoorium aga soovib olla sõltumatu ning teha ise oma otsuseid.

Usaldusväärne meedia peab täitma oma rolli ühiskonnas ning vahendama auditooriumile objektiivset ning kallutamata infot. Sisuturundus on küll hea reklaamivorm, ent meediafirmad peaksid olema ettevaatlikud, et reklaam ei tungiks uudisajakirjanduse pärusmaale.

SUMMARY

Content marketing gives the possibility to forward a message to target groups avoiding rules and limitations set to traditional advertising. The results of this study showed that most of the test subjects did not notice content marketing articles browsing the journal for the first time and did not realize that these articles were borderland between advertising and content. Test subjects who detected content marketing articles said they did not want to go deeper into advertisements as they did not consider the information given in them trustworthy and objective. After completing the test 20 subjects out of 21 thought that content advertising was biased and that its aim was to influence people.

Content marketing serves companies' marketing interests, but on the other hand the results of this study raised several ethical questions – how ethical and admissible is it to influence the audience in a way that the audience does not recognize the attempt to be influenced. If a content marketing article is presented in a media publication in a journalistic form to gain the audience's attention and trust with the purpose to promote and sell company's products or services, it can be considered manipulative publicity. The functioning of media companies and their economic interests should not influence free journalism and the audience should preserve the right to independent and reliable journalism, but the boundary between advertising and publication's content is unclear. Content marketing may be considered a "grey zone" of journalism, through which it is possible to promote company's interests and indirectly influence the audience in a manipulative manner. The audience, however, wants to be independent and make its own decisions. Reliable media has to fulfil its task in the society and has to provide objective and unbiased information to the audience. Content marketing is an efficient form of advertising, but media companies should be careful not to let publicity invade news journalism.

KASUTATUD KIRJANDUS:

- Aru, J., & Bachmann, T. (2009). Tähelepanu ja teadvus. Tallinn: Tänapäev kirjastus
- Bachmann, P., Hunziker, S. & Rüedy, T. (2019). *Selling their souls to the advertisers? How native advertising degrades the quality of prestige media outlets*, Journal of Media Business Studies, 16:2, 95-109, DOI: 10.1080/16522354.2019.1596723
<https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1596723>
- Cornia, A., Sehl, A., Nielsen, R.K. (2020). „We no longer live in a time of separation: A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm.” Journalism
- Duchowski, A. T. (2003). Eye Tracking Methodology: Theory and Practice. London: Springer-Verlag.
- Duchowski, A. T. (2007). *Eye Tracking Methodology*.
- Eesti Ajalehtede Liit (2016). *Reklaami ja ajakirjandusliku sisu eristamise hea tava*. Kasutatud 11.08.2020, http://vana.meedialiit.ee/lepped/rekl_hea_tava.html
- Finn, A. (1988). Print ad recognition readership scores: an information processing perspective. Journal of Marketing Research, 25 (2), 168–177. doi: 10.2307/3172648
- Greenwald, A. G., & Leavitt C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. Journal of Consumer Research, 11, 581-592. doi: 10.1086/208994
- Heil, L. (2017). *Reklaami märgatavus AS Postimees Grupp ajalehe näitel*. Tartu Ülikooli Pärnu kolledž, bakalaureusetöö.
- Hennoste, T. (2001). *Uudise käsiraamat – kuidas otsida, kirjutada, toimetada ja serveerida ajaleheuudist*. Tartu Ülikooli Kirjastus
- Himma-Kadakas, M. (2010). *Ajakirjandusžanrite muutumise tendentsid. Uudisžanri muutumine ajalehe Postimees näitel*. Tartu Ülikool, magistritöö.
- Himma-Kadakas, M. (2017). Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle. Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal, (9)2, 25-41.
- Kalam, L. (2018). *Ajakirja kaanekujunduse vastuvõtu uurimine pilgujälgija abil, ajakirja Sport näitel*. Tartu Ülikool, magistritöö.
- Klaassen, M. (2018). *Vale- ja võltsuudiste avaldamine peavoolumeedias: Eesti meediaväljaannete peatoimetajate selgitused tekkepõhjustele*. Tartu Ülikool, bakalaureusetöö.
- Krouwer, S., Poels, K. & Paulussen, S. (2020). *Moving Towards Transparency for Native Advertisements on News Websites: A Test of More Detailed Disclosures*, International Journal of Advertising, 39:1, 51-73, DOI: 10.1080/02650487.2019.1575107
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575107>
- Kõuts-Klemm, R., Seppel K. (2018). *Juhatus meedia ja kommunikatsiooni teooriatesse*.
- Kõuts-Klemm, R., Harro-Loit, H., Ibrus, I., Ivask, S. jt. (2019). *Meediapoliitika olukorra ja arengusuundade uuring*, 79-80. Tartu ja Tallinn
- Lauristin, M., Vihalemm, P. (1980). *Massikommunikatsiooni teooria*.

- Maughan, L., Gutnikov, S., & Stevens, R. (2007). *Look more, like more: The evidence from eye-tracking* (lk 335-342)
- McQuail, D. (2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. (Tõlk. e.k. M.Karise, H.Noormets, K.Saks), Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Mis on sisuturundus? (2014). Äripäeva kodulehekülg. Kasutatud 31.01.2020, <http://www.aripaev.ee/mis-on-sisuturundus>
- Popa, L., Selejan, O., Scott, A., Muresanu D. F., Balea, & M., Rafila, A. (2015). *Reading beyond the glance: eye tracking in neurosciences* (lk 683- 688)
- Pulizzi, J. (2012). Rise of storytelling on new marketing. *Publishing research quarterly*, 28 (2), 116-123.
- Rakoczi, G. (2014). *Analysis of Eye Movements in the Context of e-Learning* (lk 19). (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://research.moodle.net/72/1/AC12073340.pdf>
- Reklaamiseadus § 3 (1). Reklaami põhinõuded. Kasutatud 11.08.2020, <https://www.riigiteataja.ee/akt/109012018008?leiaKehtiv>
- Romano Bergstrom, J., Schall, A. J. (2014). Introduction to Eye Tracking. Romano Bergstrom, J., Schall, A. J. (toim). *Eye Tracking in User Experience Design* (lk 3-25). Morgan Kaufmann.
- Silverman, C. (2015). LIES, DAMN LIES, AND VIRAL CONTENT - How news websites spread (and debunk) online rumors, unverified claims and misinformation. Columbia Journalism School Tow Center, 10. veebruar. Kasutatud 31.01.2020, http://towcenter.org/wpcontent/uploads/2015/02/LiesDamnLies_Silverman_TowCenter.pdf
- Talvoja, K., Mis on Eesti sisuturunduses valesti? Kasutatud 6.08.2020 <https://www.err.ee/614649/kaarel-talvoja-mis-on-eestisisuturunduses-valesti>
- Tarbijauuringute kodulehekülg. (2015). Kasutatud 6.08.2020, <https://tarbijauuringud.weebly.com/integreerimata.html#>
- Vihalemm, P., Kõuts. R. (2004). „Trükisõna ja lugejaskond Eestis 1965 – 2004“, *kogumikus Vihalemm, P. (toim). Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965 – 2004*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 61-90.
- Vihalemm, P., Kõuts. R. (2017). „Meediakasutuse muutumine: internetiajastu saabumine“, *kogumikus Vihalemm, P., Lauristin, M., Kalmus, V., Vihalemm. T. (toim). Eesti ühiskond kiirenevas ajas. Uuringu „Mina. Maaailma. Meedia“ 2002-2014 tulemused*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 251-178.
- Wen, T. J., Kim, E., Wu, L. & Dodoo, N. A. (2020). *Activating persuasion knowledge in native advertising: the influence of cognitive load and disclosure language*, *International Journal of Advertising*, 39:1, 74-93, DOI:10.1080/02650487.2019.1585649 <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1585649>
- Õunpuu, P. (2017). *Eesti moe- ja ilublogijate praktikad ja eetilised dilemmad brändikoostööde kajastamisel*. Tartu Ülikool, bakalaureusetöö.

Wifi on elementaarne igas ettevõttes, kus liikuva töövõlli tõttu kasutatakse wifi-võrku, kuna ei ole piisavat töökohta.



MIKS ON OLULINE LUUA ERINEVAD WIFI-VÕRGUD ETTEVÕTTE KLIENTIDELE JA TÖÖTAJATELE?



On igapäevane, et kohtumisele saabuvad partnerid ja kliendid saavad kasutada nutiseadmes või arvutis wifi-võrku, et lugeda e-kirju või saada ligipääs pihves asuvatele failidele. Ent kuidas on wifi töökohtade lihtsam ja turvalisem lahendada, annab nõu Telia Eesti ärikliendi segmentijuht Cätlin Ingvald.

Wifi on elementaarne igas ettevõttes, kus liikuva töövõlli tõttu kasutatakse wifi-võrku, kuna ei ole piisavat töökohta. Enid oluliselt on teenindusettevõttele kahtmatult töötab wifi, sest kliendid vajavad kvaliteetset ja turvalist wifi-lahendust, näiteks majutus-, tootlus-, koostusasutused. Turvaline kahtmatu wifi-võrk on saanud olulisemaks kui TV.

Kui ettevõttes käib pidevalt kliente, on mõistlik luua töötajatele ja klientidele erinevad wifi-võrgud. Miks? Esmalt muidugi turvalisuse pärast. Teine põhjus seisneb aga selles, et erinevates võrkudes on võimalik pöörata tähelepanu erinevatele ehitistele, mis on suurt mõju kliendidele ettevõtte püsiliikumisele kasutada saavad. See võimaldab võimaluse tõmmata alla suuremahulist faili ning seeläbi

ettevõtte töötajatele igapäevatoeks vajalikku ühendust. Mastaabid on väga erinevad ja klientidele kasutamiseks antava mahu saab ettevõtte ise määrata.

Rääkides veel turvalisusest, peaks kindlasti olema lisaks ettevõtte sisese võrgu parooli all ka klientidele pakutav võrk. Nii on ettevõtte võimalik hallata, kellele parooli kasutamiseks antakse ning see võimaldab juhuslike inimeste võrku sattumise, kelle tegevus ei pruugi olla otseselt kahatahtlik, kuid kes võivad ettevõtte tagavara riskantsesse olukorda panna. Veelgi

olulisem on avatud võrgu puhul erinevad viirused, mis pääsevad võrku. Kui ei saa kontrollida, kas võrku kasutab, suureneb oht, et seda võidakse teadlikult või teadmata viirusega nakatada.

Katkestatu wifi-lahenduse tagaabi Kontori WIFI lahendus

Enamus võrke kasutatakse Internetiühenduse loomiseks ruutide, mille sisse on ehitatud ka wifi-lahendus. Üha enam soovikse aga luua klientidele eraldi wifi-võrk, mida ruutide abil ei pruugi teha saada. Kui ettevõttes on enam kui viis töötajat või

kontori ala on suur, võimaldab braadita Interneti leviala Kontori WIFI lahendus, mis on turvaline ning on ruutide-wifi-st kvaliteetsem ka kaarulisemates oludes.

Kontori lahenduse puhul on kuulus nii erinevate võrkude loomise võimalus kui ka kvaliteetne äriklassi seadmed. Ettevõtte ei ole vaja eraldi seadmesse investeerida, kuna need tulevad kuupühise teenusega kaasa, nagu ka teenuse haldamine ning tugi.

Lisainfo
Kontori WIFI kohta leiad
Telia.ee/kontorififi



Tartu Postimees korraldab koostöös Tartu Linnavalitsusega septembris algul Tartu ja Tartumaa 2019. aasta toote konkursi.

Esmaajal kandidaatide esitada tehnikaid, ajakirjandust ning ettevõtte arendamise spetsialiste. Aasta pöörde kinnitatakse, mille vallas võlja tootus. Linnavalitsuse asjatundjate abiga. Konkursi tingimustes ei oleks vahet tootetüüpidel: kõik ettevõtteid, mis loovad tooteid, mis võivad olla võrdsetel alustel.

Rahvahääletus leiab aset Tartu Postimehe veebilehel ning sellest võttis näidat jookul osa 2019 inimest.



Waste Foxi kompostil kasti toob aeg-ajalt pihustada reaktorid ja pulatada kompostipulbrit. Sel viisil võib kasutada 4-6 nädalaga saadud aeg-ajalt kasutatud tooteid, mis ei ole abita võtta tagasi. Joonatan Osa purgiga vanaaastat.

AASTA TOODE ÕPILASFIRMA KATSETUSENA SÜNDINUD BIOKASTID JÕUDSID KOLME AASTAGA TOOTMISSE

EELI ARULA
õpilaskogumiku juht

Kolme aastat tagasi loodi Hugo Treffneri gümnaasiumi õpilaskirjandus- ja ettevõtte Fentia. 2017. ja 2018.

asutatud õpilastele tootmiseks. Fentia idee oli luua uus viis, kuidas kasutada tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust. Õpilaskirjandus- ja ettevõtte Fentia loodi, et loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust.

Paar aastat tagasi sündinud ettevõtte prototüüp on praegu peaaegu valmis. Ettevõtte loomiseks, kui ettevõtte prototüüp loodi Fentia loodi, et loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust.

Nüüd on ettevõtte loomiseks, kui ettevõtte prototüüp loodi Fentia loodi, et loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust. Ettevõtte loomiseks, kui ettevõtte prototüüp loodi Fentia loodi, et loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust.

Waste Fox on ligi 50 liitri biokastid, mis loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust. Ettevõtte loomiseks, kui ettevõtte prototüüp loodi Fentia loodi, et loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust.

Et loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust. Ettevõtte loomiseks, kui ettevõtte prototüüp loodi Fentia loodi, et loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust.

Et loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust. Ettevõtte loomiseks, kui ettevõtte prototüüp loodi Fentia loodi, et loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust.

Et loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust. Ettevõtte loomiseks, kui ettevõtte prototüüp loodi Fentia loodi, et loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust.

Et loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust. Ettevõtte loomiseks, kui ettevõtte prototüüp loodi Fentia loodi, et loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust.

portiaati kasutatakse tootmiseks. Ettevõtte loomiseks, kui ettevõtte prototüüp loodi Fentia loodi, et loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust.

Kataprojekt peeti

Juba praegu on Tallinnas Haabersti linnaosa Kalmistu tänaval kataprojekt, kus 150 elanikku saad aeg-ajalt kasutada tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust.

Ettevõtte loomiseks, kui ettevõtte prototüüp loodi Fentia loodi, et loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust.

Ettevõtte loomiseks, kui ettevõtte prototüüp loodi Fentia loodi, et loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust.

Ettevõtte loomiseks, kui ettevõtte prototüüp loodi Fentia loodi, et loovad tooteid, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust.

partnerid tegelevad Waste Foxi pigem niisuguste tootetega, mis loovad määrdunud, küttesaaki ja veevõetust.

TARTUMAA AASTA TOODE 2019 HÄÄLETUSE 10 PARIMAT

1. Fentia Globaali - bioloogilise jäätme prügikast Waste Fox (881 häält)
2. Kätk - liini- ja kasvatamis- ja rühmitajad (771 häält)
3. Džamiks - Life-Cyclist kasvatamis- ja rühmitajad (258 häält)
4. Karlova Kõlv - Pärnu asustajad
5. Venn Grupp - kolmekümnendik
6. Just Kama - moepäev
7. Rühmitajad - elustajate veebileht
8. Džamiks - põlvelehelid ja kommunikatsioonide
9. Spira - Development - ekspositsiooni rühmitajad
10. Õpilaskirjandus - ettevõtte juht

AS A. Le Coq on enam kui 200aastase kogemusega Eesti vanim ja suurim joogitootja. Ettevõtte tootevahkust leiab juba 14 tootegruppi: tähtsaim on õllede tooteportfell, järgnevad mahl, vein ja karastusjook, siidrid, lahjad alkohoolsed joogid, Active mahajoogid, spordi- ja energijoojad, stirupid ning kali. Uutest tooterühmadest on lisandunud püreesupid, vahujoojad ja kange alkohol.



A. LE COQ ÕPETAB JA TUNNUSTAB

Vaatamata suhteliselt varasele hommikutunnile ididid hase saalis õppetöö juba talle hooga. Õpilased istuvad koduselt aknalaual ringis ja teevad märkimise ülesandeks, samal ajal kui energilist pakatav õpetaja neile järjekordselt tehnikamaailma saladusi avab.

„Nii ja nõdd õhema ja vaatama, kuidas see kõik pärisekõõtab.“ Kribinal-kribinal on kutsesised püsti, selga pannakse turvavööd ja juba suundubki seltskond tootmisetehhi.

Juba kolmandat aastat omandavad Tartu kutsehariduskuse mahatruonika arla õpilased ainamoodult „tõõstus- ja tootmismahatruonika seadmete ning alamsüsteemide paigaldamine ja käitlemine“ tükis mahus tehases. Nii teooria- ja praktilist osa viitavad läbi A. Le Coq töötajad, kes oma igapäevaelus pedagoogidena ei tööta.

Aastatel 2007–2015 andis A. Le Coq koos Oivi fondiga välja stipendiumi kutsakoolide mahatruonika ja lutssepaeriala õpilastele. Ühel hetkel aga tunnetati, et see vorm on annast ammandanud ning kutseshariduse toetamiseks on vaja leida uusi ja tõhusamaid viise. Peagi oidi juba mõnda aega murega märgatud, et tehnikavaldkonna praktikantide ja kooliõpetamata praktikantside oskused on muutunud aastast aastaks tagasihoidlikumaks. Võeti õhmandust kohaliku kutseshariduskusega, et uurida, kas ja kuidas saaks omalt poolt õppeprotsessile kaasa aidata. Kooli poolt väljapakutud idee hakata õhtu ainamoodult tavikuna tehases õpetama tundus esimesel hetkel pisut ulmelise. Õnneks haaras vanemautomaatik Jevgeni Kuznetsov sellest mõtest kohkustata kinni ja tänaseks ongi tanaat saanud põhiline õppetöö sihilja ja koostööprojekti aetsevadja.

Koolitunnid toimuvad septembrist novembri alguseni igal reedel. Põlvad algavad teoreetilise õppega, mida seejärel kohe praktikaga kinnistama minnakse. Ainamoodult kõlgus arendavad õpilased tsaks idelisi tööoskusi: paigaldavad elektrikaablid, vahetavad andureid, remondivad elektrimootoreid jmt. Õpetaja on järeleandluse ja nõudlik ning pealt kohaldamise eest arvestust kirja ei saa. Kursus lõpeb praktilise õhustööga. Esimesel aastal pandi kamba peale kok-



Foto: Jaak Järve

ku suur elektrikilp. Täiel aastal ehitati valmis eksperimentaalne, mida on sel aastal plaanis edasi arendada nii, et lõppe tulemusena hakkaks iln pudeleid automaatselt kõrguse järgi sorteerima.

Töö ja õppimine käivad käsikäes ja nii see peabki olema.

kaks 1000 eurost stipendiumi. Stipendiumiga soovikse motiveerida õpilasi enalateadmisle omandamisel ja tahetakse tunnustada õppusid, kes väärtustavad koostööd, avatust ning on edukad õppetöös.

Stipendiumide väljaandmise lalem eesmärk on tehnilise kutseshariduse propageerimine ja arendamine. Mitte ainult joogitööstuses, vaid pea kõigis eluvaldkondades vajatakse hästi ettevalmis-

tatud tehnikaspetsialiste, kes on arendamis- ja õppimisel. A. Le Coq soovib olla avatud ning näidata nii tehnikaspetajatele kui ka õpilastele tänapäevases ettevõttes rakendatud tehnikalahendusi ja olla heaks partneriks Tartu kutseshariduskusega, et õppeprotsessis rõõgu oleks võimalikult lähedal tegelikele elule. Koostöö kutsakooli õpetajate ja õpilastega on põnev ning ka A. Le Coq inimesi arendav.

Töö ja õppimine käivad käsikäes ja nii see peabki olema.



Tartu K-K õpetaja Villu Repin ja Tartu Kultuurkapitali ja kutsaja Kätlin Lember sõlmivad stipendiumi lepingut

2019. aasta malukus andis A. Le Coq ja Oivi fond koostööis Tartu Kultuurkapitaliga välja esimese Oivi fondi 3000 eurose õpetajastipendiumi, mille eesmärgiks on õhelt poolt tunnustada tehnikaseriala õpetajate tehtud tööd ja teise poolt anda õpetajale võimalus end kursis viia joogitööstuse ja sellega seotud tehnikalahendustega. Stipendiumi saamine eeldab nii stažeerimist A. Le Coqis kui ka tööstusharu tutvustava välismessi külastust või õppekäiku teistesse Oivi grupi ettevõtetesse. Esimese õpetajastipendiumi pälvis Tartu kutseshariduskuse mahatruonika õpetaja Villu Repin.

Oktoobri alguses kuulutatakse Tartu Kultuurkapitali vahendusel taas kord välja stipendiumikonkurs mahatruonika arla õpilastele, kes osalevad A. Le Coqis läbiviidavas õppemoodulis. Väljaandmisle tuleb



Mahatruonika arla õpilased tehases

Foto: Kätlin Lember



Üks suurimaid väärtusi, mille TalTechi majandusteaduskonnast kaasa saab, on tegusate ja tarkade inimeste võrgustik, mis ei tunne riigipiire. Teaduskonna vilistlased moodustavad Eesti poliitilise ja ärimaailma tippu.



TALTECHI MAJANDUSTEADUSKOND – TIPPTASEMEL HARIDUS SIINSAMAS EESTIS

Eesti kõige olulisem vara on tema inimeste nukitus ja haritus. See on jõud, mis annab väliskesle riigile hääle rahvusvahelisel maastikul. Sellis kontekstis on eriti tore, et maailma mõistes tipptasemel hariduse omandamiseks ei pea suunduma välismaale. Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskond astub maailma tippülikoolide kanda-dole ja pakub oma üliõpilastele parimaid võimalusi.

Kõrgtasemeline haridus ja teadustöö

TalTech majandusteaduskond on oma kolme põhitähtsusega (väliskirjeldus, majandusteadus ja ettevõtte- ja äriharidus) ja juhtimise) jõudnud ülikoolide nime-ka edetabeli QS alusel maailma ülikoolide esimeste protsentide hulka.

Dekaan Enn Lustra kommentaarib: „Majandusteaduskon-nas on areng olnud tormiline. Oleme Eesti kõige rahvus-vaheiselisem kõrgharidusüksus ja sellest aastast väljendub meie tase ka maailma ülikoolide edetabelites. Jätkuv tu-dangite tung meie juurde ainult kinnitab rahvusvahelist hinnangut.“ Nähteks avaliku halduse valdkond on maine-ka ülikooli ja teadusuuringute teaduse kvaliteedi alusel järjestavas Shanghai edetabelis 101–150 kohal, st samal tasemel Cambridge'i ülikooliga. Selja taha jäävad kõik Soome ning Kesk- ja Ida-Euroopa ülikoolid.

Kõrgtasemeliste teadusartiklite publikatsioonide arv on suurenenud oluliselt. Mõeldud aastal avaldati neid 103, mis on ülekaalulikum kõrgem tulemus kui teistel majandusharidust pakkuvatel ülikoolidel Eestis. Kõrge-tasemeliste teadusartiklite arv kasvab umbes 15–20% aastas.

Enda mõjuse analüüsimeks regioonide tšibi teadus-kond rahvusvahelise BSIS (Business School Impact Sys-tem) hindamise, mille tulemusena põlvte teaduskond esimesena Eestis BSIS märgis. Hindamise eesmärk oli saada sisendit teaduskonna tegevuse ulatusele ja mõjule ning uurida, kuidas enda tõhusust Eesti majanduse ja ühiskonna arendamiseks veelgi suurendada. Dekaan Lustra avab ettevõtmise sisu: „Hindamise tulemused näitavad, et TalTechi majandusteaduskonna mõju Eesti majandusele on kindades suurem kui teaduskonna eelarve. Üksiks finantsemõju on oluliselt intellektuaalne mõju ning hariduslikud ja äriarendustega seotud tegevused.“

Eesti kõige rahvusvahelisem kõrgharidusüksus

Koos umbes 2000 eesti tudengiga õpib TalTechi majandusteaduskonnas 800 välisüliõpilast rohkem kui 60



Õppeöö TalTech majandusteaduskonnas. Foto: Edmond Mäe

riigist, lisaks neli sadakond vahetusüli-õpilast. Majandusteaduskond on nagu võike New York: sin leidub üliõpilasi igast maailma nurgast. Viimendikul teaduskonna õppejõududest on rahvusvaheline taust. Rahvusvahelise ärikorralduse tudeng Johnny Mikombe kommentaarib: „Nii mi-nu õppejõud kui kaasbudeingid on väga erineva kultuuritaustaga. Meil on õppe-jõude Rootsi, Itaalia, Leedu, Meil on õppe-jõude kaasaes USAst, Bangladeshi, Austriast ja Prantsusmaalt. Kõik need eri-navad teadmised, mis on päik maailma eri-palgust, jooksevad sin kogu.“

Koostöö praktikute ja ettevõtjatega

Majandusteaduskonna õppetöös osaleb igal aastal ligikaudu 100 praktikut erine-vatest valdkondadest. Õppakavaltavad arendada riigi parimad praktikud, nii on tagatud õppe vastavus ettevõtte vajadustele. Mõeldud akadeemilisel aastal Kantar Emoriti tellitud maineuring näi-tas, et Eesti ettevõtteid hindavad TalTechi majandusteaduskonda Eesti majandus-hariduse pakkujatest kõige kõrgemalt (8,3 punkti 10st).

Teaduskonna spontaanne tunnus ettevõtte esindajate seas oli Eesti kõrgem ja 80% ettevõttest nimetati TalTechi majandusteadus-konda kui tugavat majandusharidu-se pakkujast.

Koostöö ettevõtete ja avaliku sektoriga on viimasel ajal kiiresti arenenud ettevõtte-ühin-gute maht kasvab aegim-sel aastal 85% võrra. Tihed koostöö ettevõtjatega ning praktikute kaasamine õppetöösse on teaduskonna üks peamisi prioriteete ka lähema paari aasta vaates.

Hindamatu võrgustik kogu eluks

Üks suurimaid väärtusi, mille TalTechi majandusteaduskonnast kaasa saab, on tegusate ja tarkade inimeste võrgustik, mis ei tunne riigipiire. Majandusteadus-konna vilistlased Sten Kaldre jagab oma kogemust: „Olin üsna noor, kui magistri-bran-tuuri astusin, kuid enamik kaasbudeingit-est olid juba oma karjäär keskpaika võt tippu jõudnud nutikad inimesed, kellelt oli nii palju õppida.“

Võhetõht ei olnud ka Tallinn kui riigi ma-janduselu keskus, kus on alati praktika- ja tööpaikumisi ning võimalusi enda arendamiseks. Mäletan, et üks meie legan-daarsest õppejõududest küsis kord, kes on pärit väljapoole Tallinna ning plaanib



Majandusteaduskonnas on üliõpilasi igast maailma paljast. Foto: Edmond Mäe

pärast õpinguid kodukohta naasta. Mina ja paljud teised tõstima küs, kuid ole näitas, et Tallinna võlust on siiski raske loobuda.“

Vägevad vilistlased

„Oleme Eesti kõige rahvusvahelisem kõrgharidusüksus ja sellest aastast väljendub meie tase ka maailma ülikoolide ede-tabelites.“

Enn Lustra

Vilistlased on TalTechi majandusteaduskon-na pärid, kes on vast kõige paremaks töes-tuseks pakuta-va hariduse pi-kaajalised kvali-taedit. Teadus-konna vilistlased moodustavad Eesti po-tiltise ja ärimaailma tippu. Tallinna Tehnikaülikooli majan-

dusteaduskonnas on hariduse omanda-nud peaminister Jüri Ratas, Luminor Grupi tegevjuht Erkki Raasuke, ettevõte-ja ja pangandustegelane Raim Lõhmus, Circle K Eesti juht Kai Realo, A Le Coq'i juhatusel ilga Tarmo Noop, Eesti Panga asepresident Ülo Kaasik, suurinvestor Ain Hanschmidt ning paljud teised mõ-jukad isikud. Igahel meil on Eesti ma-janduse edendamisel oluline roll ning nad on tunnustatud ka rahvusvahelisel tasandil.

Kõige parem viis võtta koht nende vää-rikate inimeste kõrval on tulla Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonda õppima. Vastuvõtt majandusteadus-konna õppekavadele on avatud ja kestab kuni 07.07.2020 kell 12.00. Avalduste esitamine toimub tšibi SATS-i keskkonnas. Tutvu õppekavade ja vastu-võttingimustega teavjuht.taltech.ee.



BSIS märgis on publik üleandmine Enn Lustrale. Foto: Pandico Silva



AASTA AUTO JUHT TARN AUTODE MÜÜGI PEALT E

bell.vladimir@citygroup.ru

Kas istatud aario pehkel on riidistati
 suunatud, sest talise singi aario ei nika läbi,
 mis sellega istitud on ja mis juhtuda võib
 Enne istu autodega ei juhtugi midagi. Aga

Agar nika mujal Eastis sili Skodad nika hanti
alilahi? Sili peaka ka mujal olera Skoda
ta nusa 20 protrendi laheda, aga el ole.
Inimesed teavad sili lihtsalt vana head

Kiindistati on leerinäline, tuleb vastata vilga paljudale küsimusele. On siil Euroopa sõõd-
d, aga analüüsi kaitseks nõudnud, mis on
ikka vilga karmid. Kii võtmine use kibi ajal
sils kahe aarta jookul tuleb tal kila tool
huul ja kahe vastav almas. Mehaanil tool
automööbiid ja kaheid kettibid ajal paane
kõik sel le tooli use kibi tagama ja taama
aril liisad, mis tähendab, et sad võivad
aril mööbiid. See teha ka karmid. Sõõd

LK 22

ENIM TÖÖKOHTI LOONUD ETTEVÕTE

TORM METALL JÄTKAB ÜLE KÜMNE AASTA KESTNUD JÄRJEPIDEVAT KASVAMIST



Torm Metallis
alustati uue
võrvi liigiga.
Lühikordne
praegeaeg
tekitab
hooeset
kõneldaja

KELLY KUJIN
kujin@tormmetall.ee

Kui mõeldud asutal valit Tartu linna kesetööstusliku arendusala osakond Torm Metallil oli loodud, et see kiiresti kasvaks suureks ettevõtteks, siis tänu tunnistatavale metallitööstusele ja tootmisele valmistasid firma esimesed tooted juba 1990. aastal. Ettevõtte pealiskirjeldus on 22 uut tootmist. Praegu teenib Torm Metallil juba 120 inimest. Seda tänuvõlgu annab Torm Metallile tehaselise ringi järele, mis ei ole, et enamik töötajaid on noored inimesed.

Alustati 1990. aastal, kui meil oli vaid kolm töötajat, üheksa tootmist. Torm Metallil juhatab liige Oskar Kõlt. Ka on noortel tehaselised tootmist, sest detaili valmistamine on lihtsam ja kiirem, kui meil on juba 10 aastat töötanud. Meie tootmist on juba 10 aastat, meil on juba 10 aastat töötanud. Meie tootmist on juba 10 aastat, meil on juba 10 aastat töötanud.

KEERUKAD ALGUSAASTAD

Torm Metall alustas metallitootmist ühe kiiresti kasvava ettevõttega. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav.

mis meil oli kolm aastat tagasi, praegu investime uude tootmist. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav.

Ettevõtte majanduslik olukord on hea, et võime ja tulemuslikkusega. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav.

Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav.

Ta teab, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav.

sed, mis on ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav.

KASV JÄTKUB

Torm Metall on juba aastaid teinud tehaselise tootmist. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav.

Meie tootmist on juba 10 aastat, meil on juba 10 aastat töötanud. Meie tootmist on juba 10 aastat, meil on juba 10 aastat töötanud. Meie tootmist on juba 10 aastat, meil on juba 10 aastat töötanud.

Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav.

see võrvi liig on meil juba 10 aastat. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav.

Ka meil on juba 10 aastat töötanud. Meie tootmist on juba 10 aastat, meil on juba 10 aastat töötanud. Meie tootmist on juba 10 aastat, meil on juba 10 aastat töötanud.

Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav.

TOODETE OSAKAAL VÄHE

2008. aastal alustas ettevõtte tootmist. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav. Kõik sõltas, et ettevõtte tegevus oleks kiiresti kasvav.



hast, tuulegeneraatorihet või ka jõe ual-
tehnikast. Kõik sõnas, et grillid on ühe
omaomadused, mis lõpuks moodustavad
kõikvõrse umbes toona peostades. Aha
andma ka neid, aga lõpuks lihtsalt
tootet ei suuda samuti pildida ka toote
sõnastiku teel lihtsustada. Üheks
sõnastiku võluks on ka mõned detailid pa-
senna kätte, mis näeb Tormi Metall
toode. See on ka põhjas, mis näeb
tootmist osakast vabalt. See on lihtsasti
nõu teadus.

Ka paskitakse pigem teema riie paletti, see tähendab, et detaili lõigatakse välja ja paskutakse, viimistakse ja paletatakse kõik ühes kohas. Muu korda Tõnn Matsali tööpaletis käib läbi 17 000 tellimust.

„Pajad neist oled detailid, mis
Ghe'i sisse jaoks vajä 10-
gati. Niinigi oia lüa 10-
kamisela ka palnati vöi
kaevati. Mäa tore p-
leksi on ka lõppkoode,
seda suuren on ma-
huline tegemine, rü-
hik. Kile.

[illegible]

Seega, kui paljud detailid jääb Eesti rae ja ka paljud riikide vahelisele, ei osanud Kõldi öelda. Kui aega tegevdirektorit põltsust, et kui Eesti Riikide os poolelt ei linnast loetakse, ja pool pooli linnast. Kui riikide, et mida suurem os toote ja teenuste, sead suurem os teenuste, et tellimise ja teha viitamine. Ühtlasi ei tõlbi ei ole Riikide mõtet kaal transport ja ajaks ja tohu saia. «See ei oleks mõeldis. See ei ole ajaks ja raha pole os Riikide riik. Mida suurem os tellimise, sead liikumise os loetakse, sead suurem os Riikide riik. Seega, et

ÜKS TÕSTUK LISAKS

Ka jalgivad Torm Metalil tööajaks ja
maailmastelehtidevõrgust võttes sa-
guseid eluga hõlpsaid. Mä-
teks selgus ühest talveest
jalgivast, et luge püü-
velab üle maale ning
oatub tihedalt maal.

pselt nii
keeruliseks
e endale
ed.

[illegible]

Dieta il puhtastatakse, krunditakse ja värvitatakse kuni ilu ja hea lohnani. See ilu jõuab elu-energiad ilu puhtaks ja tervemaks.

Torm Metalli
2018. aasta
müügitulu oli
9 719 682 ja
puhaskasum
425 921 eurot.

KOMMENTAARID



THOMAS LEPP
Naka Brissatunetevitine Maletic juht

Tartus on ühe inna kohta abaproportsionaalselt suur hulk riigi või kohaliku omavalitsuse eelarvest tasustatavaid töötajaid. Iga vald, linn ja linnapea ei püüda lenna poole, et ka neidada pidi maastruu mees maaelupa hui-ka. Majaed valitsuit tugevatal jalgadel seetvael iik hiihredadad, nagu Saksamaa ja Rootsi, on vilgigi agvi traditsioone lina hiihustajad.

Tõlkohidele loeme ne tõlkusala-
torki, on ettevõtteid palju ja lootsin.
Sellest tõlkohad on aga ka palju p-
rivatsed ning seal soodisid tagasi
omavalitsus andele liidre basist, a-
n, mille tõlkeid ei viis siia oma tulevikku
aengukavadele. Olen kindel, et trad-
itsiooniline tõlkoh – füüsiliselt kaugel
kaugemale tolmime – ei kao maa liinast
ka hagi ja koagulatsioon, kes rääki mõit-
brind ning sel ei aengut koostada,
ka loovad pilu paupatpilti siin võlge
poolele, ei on torki laenu ha meel
aga sel ei ole torki ettevõtteid ega ei
ken suude midagi tõlkida, siin ei
või panna looli ka torki võtme liht-
kaugul, mehe mõda.



MALLE BLUMENAU
Tartu il festival italo-afrochicano
con bonna juha baba

Torne Metall on kõnne aastaga aene-
nud vi kaetudkiht kaetud kaetud
saga etteviitaks. 2009. aastal töötas
firma veel vii töötajate, 2010. aastal
oli töötajate arv 102. Viimase kolme
aastaga on töötajate arvu kasvatatud
kolme korda.

Ettevõtte on investaari ead võinuse kolme aasta jooksul üle kolme miljoni euro ja paneb saari ettevõtte tootmise efektiivsuse suurenemisele olgile-handlusele. See on ka Torm Metalli ead tootad.

Kul tasaklins palk Tartus töötava töötuse all 2018. aastal 1212 eurot, alfa Torm Metall maksis oma töötajale pea 200 euro võrreks. Torm Metalli on töövabad arvestatavaks tegiliku Tartu mehaanika metall töötuse valdajaks. See oli aastas 2018. aastal juuli ja augusti aasta metall töötuse all töötamis.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, MERLIN VALGETAMM,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
Uudislugude vs sisuturundusartiklite märgatavus Tartumaa Aasta Ettevõtluskogumiku 2019
näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendajad olid Ragne Kõuts-Klemm ja Andres Kuusik,

(juhendaja nimi)

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace
kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks
Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative
Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutsee-
rida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost
ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Merlin Valgetamm

autori nimi

17.08.2020