

**Tallinna Ülikool
Kommunikatsiooni Instituut**

Siiri Soosaar

Online meedia ärimudelite muutused läbi Eesti meediajuhtide nägemuse

Magistritöö

Juhendajad: Kaja Tampere

Kaitsmisele lubatud

Tallinn 2015

Autorideklaratsioon

Mina Siiri Soosaar (sünnikuupäev: 19.05.83)

(autori nimi)

1. olen koostanud bakalaureusetöö/magistritöö iseseisvalt. Teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.
2. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Online meedia ärimudelite muutused läbi Eesti meediajuhtide nägemuse.

(lõputöö pealkiri eesti keeles)

Estonian media leaders overview to online media business models changes.

(lõputöö pealkiri inglise keeles)

mille juhendaja on _____ Kaja Tampere _____,
(juhendaja nimi)

säilitamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis.

3. olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Töö autor: _____
allkiri, kuupäev

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendaja: (Kaja Tampere Ph.D) _____
allkiri, kuupäev

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli _____ Instituudi
bakalaureusetööde/magistritööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul _____
20... aastal kell _____ Tallinnas/Rakveres/Haapsalus/Helsingis, aadressil
_____ ruumis _____.

Resümee

Ülikool Tallinna Ülikool	Instituut Kommunikatsiooni Instituut
Autor Siiri Soosaar	
Pealkiri Online meedia ärimudelite muutused läbi Eesti meediajuhtide nägemuse.	
Õppekava Kommunikatsioonijuhtimine	Tase Magistritöö
Kuu ja aasta Mai 2015	Lehekülgede arv 71+63
Kokkuvõte Käesoleva töö eesmärk on aidata online meediatarbijal mõista, mis on tinginud muutused online meedias viimase kümne aasta jooksul ja kuhu antud meedia valdkond liikumas on. Töö käigus on uuritud Eesti suurimate online meedia väljaannete otsuseid seniste ärimudelite osas ning tegevusi tulemaks toime muutuvates majanduslikes ja tehnoloogilistes oludes. Töös tutvutakse online meedia ärimudelite teoreetiliste lähtekohtadega ja püütakse leida kokkupuuteid Eestis toimuvaga. Töö keskseks eesmärgiks on välja selgitada Eesti online meediaettevõtete ärimudelid praegu ja võimalikud innovaatilised tulevikusuunad. Töö käigus analüüsiti poolstruktureeritud intervjuusid erinevate Eesti online meedia väljaannetega seotud juhtidega ning püüti selgusele jõuda, mis on juhtinud muutusi meedia ärimudelites seni ja millised on võimalikud meediamajanduse ärimudelid ja tuleviku suunad. Töö tulemusel selgus, et Eesti online meediaettevõtted rakendavad lühiajalisi ärimodeleid, millel puudub pikaajaline perspektiiv. Peamised mõjutegurid online meedias on tehnoloogiliste seadmete, nagu mobiilid ja muude nutiseadmete areng. Online meedias toimunud muutusi juhivad samuti ka tarbijate harjumused ning nende harjumuste muutused. Tulevikus nähakse, et online meedia muutub üha enam tasuliseks ning tarbijad peavad sellega kohanduma. Sisu poolest hakatakse meedias järjest rohkem muutuma interaktiivseks ning suureneb sidusus erinevate meediagruppide vahel. Kokkuvõtlikult võib väita, et kogu online meedia valdkond on muutumas ja oma haardeid laiendamas.	
Märksõnad Meedia majandus, online meedia, printmeedia, tasulised artiklid, meedia ärimudelid	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Kommunikatsiooni Instituut	
Lisainformatsioon	

Abstract

University Tallinn University	Institute Institute of Communication
Author Siiri Soosaar	
Heading Estonian media leaders' overview of online media business models changes.	
Curriculum Communication Management	Level Master
Month and Year May 2015	Page Count 71+63
Abstract The aim of the paper is to give media content consumers an overview and better understanding of what has changed in media in the last ten years. The goal of this paper is to study Estonia's biggest media companies' decisions regarding business models and acts to adapt the changes in economic and technical conditions. The following paper shows studies of the theoretical basis of online media management business models and the theory related to the situation in the Estonian online media market. Aim is to find out Estonia's current online media business model and what will be used in the future. By analyzing semi-structured interviews with leaders related to the various Estonian online media companies with attempts to clarify the reasons what have led the trends in the online media and what will be the potential online media economy trends and future goals. It was found that currently Estonian online media companies use short-term business models. The main influences in this field are the mobile phones and other similar devices. The changes in media are strongly influenced by consumers and the consumer habits. In the future, media will go more and more towards paid media and the consumers will have to readjust. Also the media content will become more interactive and the coherence between different media companies will expand. Online media as we know now is changing.	
Keywords Media economics, online media, print media, paid content, media business models	
Place of Preservation Tallinn University, Institute of Communication	
Additional Information	

Resümee.....	3
Abstract.....	4
SISSEJUHATUS.....	7
2. ONLINE MEEDIA ETTEVÕTTED JA EESTI ONLINE MEEDIA TURU TAUSTAINFO	10
2.1 Online meedia ettevõtted ja nendes toimuvad muutused.....	10
2.1.1 Nutiseadmed ja online meedia.....	12
2.1.2. Online meedia olemus ja uuenenud tarbijakogemus	15
2.1.3 Online meedia ettevõtte kasvu põhjused.....	18
2.1.4. Reklaamiandja meedias.....	20
2.2 Meediamajanduse ärimudelid	22
2.3. Reklaamiraha meedias.....	26
2.4. Reklaamirahade jaotus Eesti online ja trükimeedias	27
2.5. Reklaamirahade jaotus Eesti online meedias ja printmeedias	30
3. EMPIIRIKA.....	32
3.1. Kvalitatiivne uurimismeetod.....	32
3.4. Poolstruktureeritud intervjuu	33
4. TULEMUSED JA DISKUSSIOON	34
4.1. Online meedia muutused.....	34
4.1.1. Omanike vahetus.....	36
4.1.2. Tihe konkurents.....	37
4.1.3. Reklaamiraha meedias.....	39
4.1.4. Meedia mõõtmine	40
4.1.5. Tarbijaharjumused online meedias.....	41
4.1.6. Investeeringud meedias	43
4.2 MEEDIAMAJANDUSE ÄRIMUDELID	44
4.2.1. Oligopoolne turu olukord.....	44
4.2.2. Horisontaalne integratsioon.....	45
4.2.3. Internetireklaamile keskendumise mudel	46
4.2.4 Pealkirjade kaudu tarbija püüdmise	46
4.2.5. Personaalne lähenemine.....	47
4.2.6. Sponsorlus ja B2B	48
4.2.7. Video sisu loomine	48
4.3 Meediamajanduse ärimudelid tulevikus.....	49
4.3.1. Täpsem mõõtmine	50
4.3.2 Mobiil	51
4.3.3. Tasulised artiklid.....	54
4.3.4 Video ja televisioon.....	55
4.3.5. Internetiteenuse tulujaotus.....	56
5. JÄRELDUSED	57
5.1. Milliseid meediamajanduse ärimudeleid on Eesti online meediaettevõtted kasutanud...57	
5.2. Millised muutused on toimunud Eesti online meedias tehnoloogilistest trendidest tulenevalt	59
5.3. Millised on võimalikud online meedia ärimudelid tulevikus.....	61
6. KOKKUVÕTE	63
KASUTATUD KIRJANDUS	66
LISAD.....	72
LISA A. KÜSIMUSTIK.....	
LISA B. INTERVJUEERITAVAD	
LISA C. INTERVJUU- ANVAR SAMOST	
LISA D. INTERVJUU - JAANUS LILLENBERG.....	
LISA E. INTERVJUU- MARIKA JAHILO.....	
LISA F. INTERVJUU- MARKKO SOJONEN.....	

LISA G. INTERVJUU- PRIIT LEITO.....	
LISA H. INTERVJUU- TOOMAS LEITO	
LISA IS. INTERVJUU- ERIK ROOSE	

SISSEJUHATUS

Käesoleval sajandil on tehnoloogilised arengud, eriti just nutiseadmete kasv, muutnud tarbijate kogemusi ja harjumusi meedia tarbimisel. Nutiseadmete kasutamise rohkus on viinud õitsele ka kogu online meedia. Digitaalmaailma areng ja informatsiooni kogus online kanalites on aga muutnud kogu meedia olemust. Online kanalite rohkus on muutnud üha keerulisemaks sihtrühma tabamise ja hoidmise oma keskkonnas (Jiao, Forman, Kim, Van Ittersum, 2014). Sellest tulenevalt on esile tõusnud vajadus järjest uuemate ärimudelite järele. Käesoleval ajahetkel on meediaettevõtetel oluline olla online meedias esirinnas nii tehnoloogiliste võimaluste kui ka sisu pakkumisega ning see on viimastel aastatel olulisem kui kunagi varem. Sellega nõustub ka meediaekspert Robert Picard (2011), kes peab online meediat uuenduste osas ideaalseks platvormiks. Digitaalmeedia olemus ja ülesehitus annavad võimaluse kiirelt muudatusi ellu viia, et turu võimaluste- ja ootustega alati vastavuses olla. Uuenduslikud lähenemised ja lahendused sunnivad online meediaettevõtete juhte muutma oma ärimodeleid, et mitte kõrvale jääda sidusrühmade eelistustes (Picard, 2011).

Senine nutiseadmete pidev juurde tootmine ja areng annab alust arvata, et digitaalmaailma kasv jätkub edaspidigi. Nutiseadmete tarbimise kasv on tekitanud olukorra, kus online meediaettevõtete võimaliku jätkusuutliku tuleviku nägemuseks on vajalikud uuenduslikud arusaamad ja lähenemised. Pidevalt muutuvast nutiseadmetega meedia tarbimise olustikus on online meedia väljaanded katsetanud ja kasutusele võtnud erinevaid ärimodeleid, kuid sellest hoolimata pole siiani välja kujunenud ühtegi kindlat arusaama või nägemust mil moel online meediaettevõtted end tulevikus ära majandavad.

Samal seisukohal on ka professor William Merrin (2009), kelle sõnul on praegu võimalik näha igapäevaselt, kuidas toimuvad muudatused online meedias ning kogu meedia valdkonnas, sest meediaettevõtted üritavad kohanduda uue paradigmaga, et toimida õnnestunult uues meedias. Võimaliku uue ärimudeli nägemuse pidev otsimine on muutmas kogu meediat. Ka professor McNair (2011) on seisukohal, et digitaalset revolutsiooni peetakse kultuuri globalisatsiooni järjekordseks sammuks ja tunnistab, et uue ärimudeli otsimine on muutmas nii meediaettevõtteid kui ka kogu ajakirjandust.

Meediaettevõtete ärimudelite väljatöötamine on muutunud aasta-aastalt keerulisemaks, sest trükimeedia on käesoleval sajandil nii rahalises raskustes kui ka tellimuste arvuga tugevas languses (vt Tabel 1). On ju ka teada, et meediaettevõtted, antud juhul printmeedia ja online meediaettevõtted, majandavad end peamiselt tarbijale toote müügist tuleva tuluga või reklaamituluga. Meediaettevõtete võimalikest ärimudelitest rääkides luuakse traditsioonilise meediaettevõtte ärimudeli järgi huvipakkuvat sisu tarbijale, kes on nõus traditsioonilise meedia ehk ajalehe eest maksma ning antud tarbija peaks olema ka atraktiivne reklaamijale. Sellise seisukohaga nõustub ka Gjøvik Ülikooli professor Jens Barland (2013). Sellist ärimudelit, kus meediaettevõtte majandab ennast nii reklaamitulust kui ka tellimustest saadava rahaga, nimetatakse ristfinantseerimiseks (Ludwig, 2000). Ristfinantseerimise ärimudelit on aga keeruline üle tuua online meediasse, kus kasutajad on harjunud tarbima tasuta meediasisu.

Digitaalmeedia arengutest olenemata printmeedia langusest tingituna kaduv reklaamiraha ei ole otseses vastavuses uuest, arenenud online meediast tuleneva reklaamiraha suurenemisega (vt. Tabel 1 ja 2). Lähtuvalt sellest on online meediaettevõtted raskendatud olukorras ja peavad leidma lahenduse, kuidas rahalist kaotust korvata ning kuidas üldse uue muutunud olukorraga kohanduda.

Kõigest eelpool nimetatust lähtuvalt on käesoleva töö eesmärk aidata online meediatarbijal ja ühiskonnal laiemalt mõista, mis on tinginud või tingivad muutused online meedias ärimudelites nii täna kui ka tulevikus. Millest on tingitud online meedia olemuse ja visuaali muutused. Antud magistri töös uuritakse Eesti suurimate online meedia väljaannete seniseid ärimudelitega seotud otsuseid ning tegevusi tulemaks toime muutuvates majanduslikes ja tehnoloogilistes oludes. Analüüsides intervjuusid erinevate Eesti jaoks oluliste online meedia väljaannete juhtidega, püütakse selgusele jõuda, mis on juhtinud meedia muutusi seni ja millised on võimalikud online meedia muutused edaspidi. Töö keskmeks on välja selgitada Eesti online meediaettevõtete ärimudelid kasumlikkuse suurendamiseks praegu ja tulevikus.

Töö põhiküsimusteks on:

1. Milliseid meediamajanduse ärimodeleid on Eesti online meediaettevõtted kasutanud?

2. Millised muutused on toimunud Eesti online meedias tehnoloogilistest trendidest tulenevalt?
3. Millised on võimalikud online meedia ärimudelid tulevikus?

Analüüsides poolstruktureeritud intervjuusid erinevate Eesti online meedia väljaannetega seotud juhtidega püütakse välja selgitada, mis on juhtinud muutusi meedias seni ja millised on võimalikud meediamajanduse ärimudelid ja suunad edaspidi.

Töös tutvutakse online meedia ärimudelite teoreetiliste lähtekohtadega ja püütakse leida kokkupuuteid Eestis toimuvaga. Töö keskseks eesmärgiks on välja selgitada Eesti online meediaettevõtete ärimudelid praegu ja võimalikud uuenduslikud tulevikusuunad.

Magistritöö annab meedia sisu tarbijale ja laiemalt ühiskonnale ülevaate online meediaettevõtete ärimudelites toimunud ja tulevikus toimuvatest muutustest. Lisaks annab töö põhjaliku ülevaate online meedia ärimudelitest meedia ja reklaamiga seotud inimestele, tuues esile tippjuhtide arvamuse ja nägemuse digitaalmaailma muutustest, ärimudelitest ja võimalikest tuleviku nägemustest.

Antud töö teema on valitud soovist süvendatult mõista Eesti online meediaettevõtete ärimudelite loogikat, võimalikke online meediaettevõtete tulevikusuundi ja võimalusi, et tänu sellele paremini mõista antud meediavaldkonda.

2. Online meedia ettevõtted ja Eesti online meedia turu taustainfo

Alljärgnev peatükk annab teoreetilise ja faktilise ülevaate Eesti online meedia valdkonnast. Peatükis tutvustatakse üldisi meediaettevõtete tegutsemise põhimõtteid ja nendes toimunud muutusi. Samuti antakse ülevaade reklaamirahade jaotusest Eesti meedias laiemalt ning vaadeldakse reklaamiraha jaotust printmeedias ja online meedias.

Teoreetilise osas toetutakse suuresti USA online meediaekspertide ja õppejõu Ph.D Robert G. Picard'i arvamustele, mida kajastab ka tema viimane raamat "*The Economics and Financing of Media Companies*" (Picard, 2011). Robert G. Picard on meediamajanduse ja meediaettevõtete muutuste spetsialist praegusel digitaalmeedia ajastul.

2.1 Online meedia ettevõtted ja nendes toimuvad muutused

Selleks, et mõista viimasel kümnendil online meediaettevõtete turul toimunud muutusi, on kasulik eelnevalt mõista põhjalikumalt antud valdkonna ärimudeleid. Online meediaettevõtete ärimudelid ja nende valikud annavad hea ülevaate online meediaettevõtete turu osakaalu -, kasutajanimbrite - ja reklaamitulu muutustest. Õige ärimudeli valik ja kasutusele võtmine võib kasvatada online meediaettevõtte kasumlikust ja turu osakaalu. Samas võib valesti või liiga vara kasutusele võetud online meedia ärimudel osutada praegusel kiiresti muutavas digitaalsel ajastul laastavaks (Herrick, 2012).

Online meedia tegutsemise ärimudelid on otseselt seotud globaalsete meediatoodetega ja üldiste meediateenuste trendidega ning need mõjutavad märkimisväärselt ettevõtte majanduslikku arengut (Picard, 2011). Online meediaettevõtte juht, kes võtab tulemuslikkuse säilitamiseks või suurendamiseks ette uusi strateegilisi tegevusi ning riske, on üks peamisi ettevõtte tegevuse mõjutajaid. Sellest sõltub online meediaettevõtte atraktiivsus nii tarbija kui reklaamijate suunal ning seega ka ettevõtte edukus. Picard'i väidab (2011), et juhid, kes on riskialtimad ning võtavad kasutusele julgemaid strateegiaid, on edukamad ning võivad saavutada võrreldes majanduslikke riske vältivate juhtidega turul suurema turuosa.

Meediaettevõtte valdkonnast ja sisust olenevalt on ettevõtete suurused väga erinevad ning üldjuhul on ettevõtte teenused suunatud väga erinevatele sihtrühmadele. Picard'i (2011) sõnul on erinevatel meediaettevõtetel olevalt suuruselt erinevad valdkonna probleemid. Põhilised majanduslikud jõud mõjutavad küll kõiki valdkondi, kuid valdkonniti on spetsiifilisemaid finantsilisi murepunkte. Näitena võib tuua tasulised artiklid, kus online meedia sisu tarbijate osakaal võib-olla väikene.

Brian McNair'i (2011) meelest esitab uus digitaalne platvorm väljakutse online meediaettevõtetele ja ajakirjanikele just sisu tootmise, tarbijaharjumuste muutuste ja kogu online meedia ärimudeli töötamise osas. Sellega nõustub ka Jen McClure (2010), kelle meelest esitab online meediaettevõtte palju suuremaid väljakutseid kui traditsioonilised meediakanalid. McNair (2011) nendib, et tulenevalt laialdastest võimalustest online meedias on meediaettevõtetel ja ajakirjanikel üha keerulisem tarbijate püüdmine. McNair'i hinnangul on uus digitaalne platvorm nii juhtimis- kui ka finantsilises kriisis. Samas tunnistab ka Picard (2011), et online meediaturul toimetulemiseks puuduvad konkreetset juhised.

Konkreetselt tunnistab meediaekspert Robert Picard'i (2011), et print- ja online meedias toimuvad kiiresti muutused nii tootmises, konkurents, reklaaminduses kui ka auditooriumis ning sellest tulenevalt on antud vallas tegutsevatel korporatsioonidel raskusi antud muutustega kohanemisel ning mõistmisel. Picard'i (2011) meelest on online meediaettevõtete juhtidel vajadus igapäevaselt mõista antud muutusi ja vastavalt neile kohanduda.

Ühe võimaliku tulu suurendamise ärimudelina näevad meediasisu pakkujad kahesuunalist ärimudelit, mis on ühelt poolt suunatud tarbijate tellimustele ja teiselt reklaami suurendamisele oma väljaandes (Barland, 2013). Valede meedia ärimudelite kasutusele võtmine võib viia online meediaettevõtte lähikukkumiseni ja isegi pankrotini. Samal seisukohal on Patrik Wikström ja Hanna-Kaisa Ellonen (2011), kes nendivad, et ilma suure, tugeva ja järjepideva innovatsioonita ei ole online meediaettevõtted käesoleval kujul jätkusuutlikud.

Samal seisukohal on Picard (2011), kelle sõnul keskendub kommertsliku meedia põhitähelepanu meediaettevõtte kasumlikkuse säilitamisele, mille puhul keskendutakse ühelt poolt auditooriumi kaudu reklaamituru osakaalu suurendamisele ja samas ka tarbijale

suunatud meediatoodete müügile. Selleks, et konkurentsist püsida, tuleb vastu võtta otsuseid, mis konkurentsieelist annaks ja ettevõtte tulusust suurendaks (Picard, 2011). Kasutades sellel põhinevaid ärimudeleid, on online meedi ettevõtted kasvanud nii reklaamirahade kui ka kasutajanimbrite kaudu ning mitmekordistanud oma toodete portfelle.

Robert Picard'iga nõustub ka Manuel Castells (2009), kelle meelest peaksid online meediaettevõtted tootma eelkõige just sellist sisu, mille auditoorium oleks sobilik just reklaamiandjale. Samas vaatamata portfooliote kasvule ja online meediaettevõtete suurenemisele, kaotavad meediaettevõtted oma tugevust turul. Online meediaettevõtete kasum on kukkumas isegi pärast ettevõtte kasvu.

Auditooriumi vähenemine ja raskendatud reklaamitulu teenimine on tekitanud pinevust investorite seas. Sellest tulenevalt on online ja printmeedia ettevõtted hädas suurinvestoritega ning kardetakse sattuda ülevõtmise objektiks (Picard, 2011). See on tekitanud olukorra, kus reklaamijad on tugevdanud oma positsiooni ja tähtsust online meedias, samaaegselt on see omakorda nõrgestanud meediaettevõtete tugevust reklaamihindade läbirääkimisel (Krumsvik, 2012).

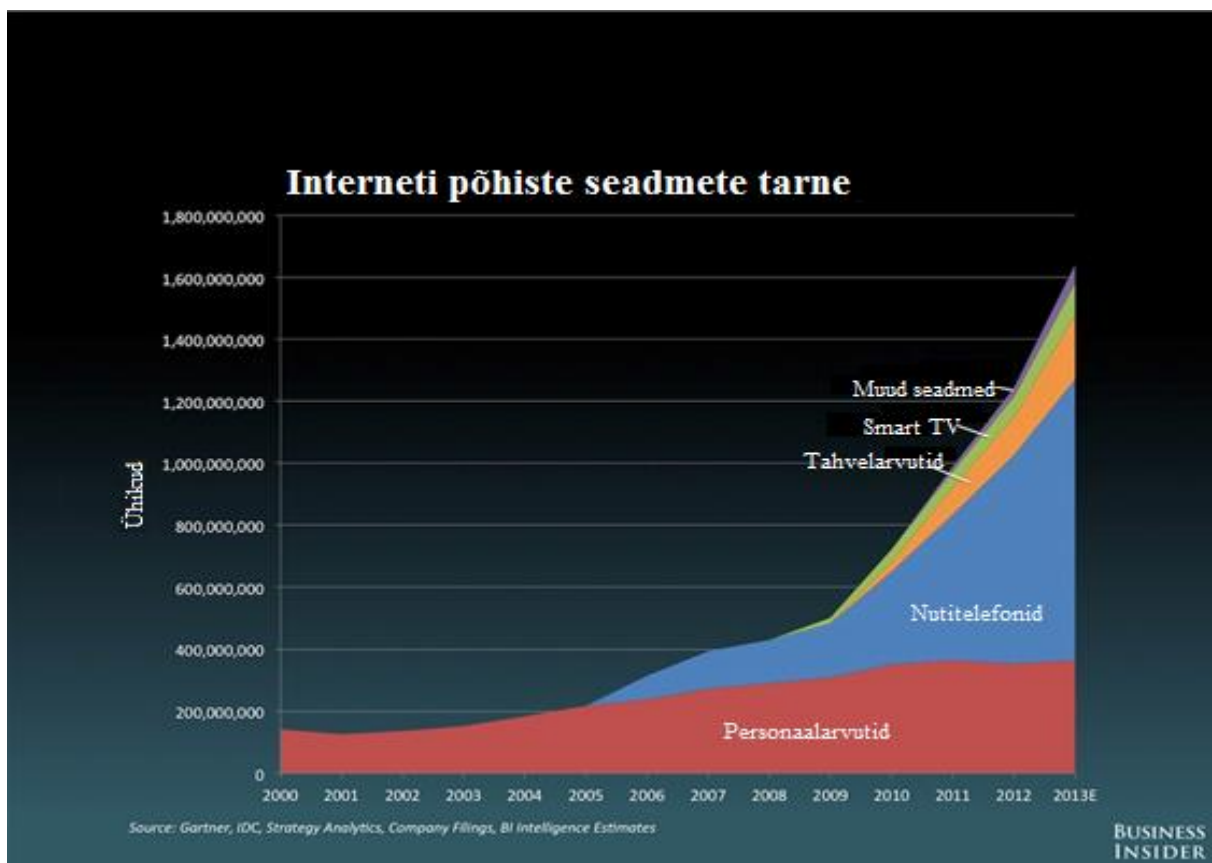
2.1.1 Nutiseadmed ja online meedia

Online meedia kasv ja traditsioonilise meedia suundumine järjest enam digitaalsesse (online) kanalisse ning järjepidev nutiseadmete areng viib meid uude ajastusse. Uus online kanal toob uued reeglid, kasutusharjumused ja leviku võimalused (Merrin, 2009). Ühe võimaliku seletusena online meedia kasvule nähakse tehnoloogia arengut, mis pakub individilise võimalust toota videosid ja audiosalvestusi ilma professionaalse abita. Loodud materjale on võimalik jagada sotsiaalmeedias. Sellised online meedia erinevad tarbimise valikud viivad kasutajate võimalused kogeda erinevaid meediavooge varasemast kaugemale (Chan-Olmsted, 2006; Picard, 2011). Samuti tekitab jätkuvalt kasvav informatsiooni kogus digitaalruumis online meediaettevõtetes segadust. Järjest kasvav informatsiooni kogus tingib olukorra, kus üha raskem on kindlaks teha oma positsiooni turul ja üldse kogu online turu olukorda (Heinrich, 2012).

Krumsvik (2012) nendib, et online meedia võtab küll osaliselt ära printmeedia turgu, kuid samas pakub digitaalajastu printmeediale võimalust kulutusi langetada ja oma turgu suurendada. Seda mõttekäiku põhjendab ka see, et internet on muutnud kõik teised uudismeediate liigid eriti just noorte jaoks iganenuks, tänu millele on traditsioonilise ehk printmeedia olemasolu löödud kõikuma. Antud kõikumine on omakorda tekitanud olukorra, kus aasta-aastalt langeb ka printmeediast tulev reklaamiraha (vt Tabel 1).

Krumsvik'i seisukohaga liitub McNair (2011), kes tunnistab, et ajalehed üle maailma vähendavad oma tellimuste kui ka ettevõtete suurusi, sest kasutajad koos reklaamiga migreeruvad internetti. Aris ja Bugin (2009) arvavad, et internet on ainult üks element selles suures muutuses analoogmaailmast digitaalmaailma. Seevastu ajakirjandusprofessor Arne H. Krumsvik'i (2012) sõnul ei ole üldse kindel, et online meedia asendab täielikult juba sisse töötatud traditsioonilist meediat, või et kas üldse kogu meediaturg koondub ühte kanalis. Tim Dwyer (2010) meelest kogu meedia olemus ja kasutamine on muutunud, võttes arvesse nii erinevaid meedia kajastamise kanaleid kui ka kasutajate harjumusi.

Business Insideris ilmunud Henry Bloget'i ja Tony Danova (2013) "The Future of digital: 2013" ettekandes on näha internetipõhiste tehnoloogiliste seadmete arvu kasvu maailmaturul. Uuringu kohaselt on lisaks arvutitele alates 2005. aastast toodetud nutitelefone, millele on lisandunud 2010. aastast tahvelarvutid ja muud internetipõhised seadmed ning teenused, mille abil kasutatakse online meediat. Joonisel 1. on näha, et internetiseadmete tarne on viimastel aastatel väga tugevas kasvutrendis. William Merrini (2009) sõnul tuleb järjest enam tähelepanu pöörata kõikidele reaalajas kasutatavate kommunikatsiooniseadmete arengutele, mis mõjutavad meie harjumusi ja suhteid online meediaga ning ümbritseva maailmaga. Nendele arengutele tuleb üha enam keskenduda ja neid arenguid trendide või tulevaste muutustena võtta. Sama leiab ka Manuel Castells (2009), kes arvab, et kõik interneti põhised kommunikatsiooniseadmed on muutnud kogu meedia kommunikatsiooni interaktiivseks ja kogu suhtlus toimub reaalajas, mis omakorda on muutnud kogu meediaharu.



Joonis 1. The Future of Digital: 2013, Business Insider

Meedia- ja kommunikatsiooniprofessor John L. Sullivan (2013) nendib, et meediamaaistik on liikumas analoogmaailmast digitaalmaailma. Sellest tulenevalt saab auditoorium lisaks niisama sisu kasutamisele anda ka kohest hinnangut ja vastukaja toodetud sisu kohta. Barland (2013) tõdeb ka, et digitaalajastu aitab ajakirjanduse arengule kaasa, pakkudes online suhtlusvõimalusi nii sisu tootja kui sisu tarbija vahel.

Üleüldised tehnoloogilised arengud on suurendanud kasutajate võimalust tarbida neile meelepärast meediat tasuta läbi interneti neile sobival ajal ja kohas. Picard'i (2011) sõnul kaasneb sellisele lähenemisele kaks erinevat vaatenurka. Ühe vaatenurga järgi peetakse sellist tehnoloogilist arengut traditsioonilise meedia hukuks, millega nõustub ka Siegert (2013). Samas arvab teine vaatenurk, et see pakub just lisaväärtust kasutajale ning traditsiooniline lähenemine ei toeta enam nii palju meedia sisu. Loodud lisaväärtus tarbijale annab igapäevaselt online meedia kasutajale rohkem vaba aega ja mugavust, mida peab Picard (2011) väga oluliseks plussiks. Picard'i sisukohaga nõustuvad ka Grueskin, Seave ja Graves (2011) kelle meelest on meedia maailma muutused ainult tarbijate elu rikastanud. Kolodzy (2013) meelest on interneti arenguga muutunud tarbijaharjumused nii uudiste

tarbimisel kui ka uudiste mahud digitaalmaailmas. Tarbija lihtsamaks orienteerumiseks peavad online meediaettevõtted ja ajakirjanikud aitama tarbijal leida internetist neile meelepärast infot (Kolodzy, 2013).

2.1.2. Online meedia olemus ja uuenenud tarbijakogemus

Kiire ja innovaatiline nutiseadmete areng võimaldab siduda kasutajat ning sisupakkujat. Pidev sisu pakkumine meediakanali poolt tekitab järjepideva suhtluse meedia ja kasutaja ehk auditooriumi vahel (Merrin 2009). Digitaalmaailma üheks tähtsamaks sidusrühmaks on Sullivan'i (2013) meelest auditoorium ehk kasutajaskond, kellel on ääretult suur võim online meedias kajastuva üle. Auditooriumi ootused, soovid ja nende kasutamisharjumised dikteerivad online meedia keskkondade arengut (Kadar, 2014). Sullivan (2013) nõustub eelkõnelejatega, et auditoorium on alati tihedalt seotud online meedia sõnumitega ja sellega, kuidas meedia sõnumitele vastukaja annab. Auditooriumist tulnud muudatused tähendavad, et konkurents ei ole enam ainult institutsiooni- ega struktuuripõhine, vaid tingitud hoopis ajast ja rahast, mida kasutaja meediakanalites kulutab. Tehnoloogilised seadmed on muutnud meediatarbija elu kiiremaks ja mugavaks. Sellest tulenevalt on aga meediatarbimine muutunud kiiremaks, kuid samas ka pinnapealsemaks (Turkle, 2011). Võistlus käib tähelepanu võitmise ja kogemuse pakkumise suunal, kuna online's olev info kogus matab juba enda alla online meediatarbija (Picard, 2013).

Picard (2011) arvab, et kommertslike online meediaettevõtete väljakutse seisneb selles, kuidas toota tarbijatele meelepärast sisu, võttes arvesse tihenevat konkurentsi, auditooriumi killustatust ja pidevalt arenevaid tehnoloogilisi seadmeid. McNair'i (2011) meelest on tarbija järjest "nälgasem" uute ja huvitavate uudiste järele. Aboujaude (2011) see-eest leiab, et tänapäeva online meediatarbija otsib meediast ennekoike kas illusioone või kinnitust oma soovidele. Seda eeldab ka Kolodzy (2013), kelle meelest meelest peavad ajakirjanikud olema just kui kuraatorid, kes lisavad uudistele taustainfot, fotosid ja värvikaid pealkirju, et tarbija tähelepanu võita.

Kolodzy (2013) meelest tänapäeva ühiskonnas on interneti avarused nii suured, et tarbija soov infot leida ja vastu võtta on raskendatud. Selleks, et lihtsustada tarbijale info

vastuvõtmist, tuleks hoida edasi antav info lihtsana ja kergesti loetavana. Sama seisukohaga liitub Amy Zerba (2013), kes leidis oma uuringus, et meediatarbija soovivad järjest enam tarbida pehmeid, personaalseid uudiseid. Amy Zerba (2013) poolt läbi viidud uuringust lähtuvalt soovivad online meediat tarbivad noored vanusevahemikus 18–29 lugeda meediast kergemaid, lühemaid, positiivseid ja vähem poliitilisi artikleid. See on tinginud ka tarbijate pinnapealse meediatarbimise. Antud mõttekäiku toetab ka Nicholas Carr (2010), kes leiab, et tänapäeva meediatarbija jaoks on faktirohkete ja mahukate uudiste lugemine liiga keeruline ja pingeline.

Tarbijate tähelepanu on raske võita, hindab Picard (2013), kuna online meediakanalite paljususe tõttu süveneb tarbija vaid pinnapealselt ning online meedia kasutamise otsustusvõime on läinud just tarbija kätte. Samas leiab Jenkins (2006), et uus digitaalne keskkond on laiendanud online meediatarbija käitumiste võimalusi ja üldse kogu ulatust. Tehnoloogia muudab massikommunikatsiooni ning juhtivaks figuuriks on tarbija, nendib Graeme Burton (2005). Sellega nõustub ka Manuel Castells (2009), kelle meelest on käesoleval hetkel online meedias kajastuva võim tarbija käes. Sherry Turkle (2011) arvates on võim küll meediatarbija käes, kuid samas oleme me sõltuvuses tehnoloogilistest seadmetest ja nende võimalustest. Samas on ka teisi arvamusi, mis tunnetavad, et tehnoloogilised arengud ennekõike suurendavad online meedia turu ligipääsu, andes rohkem võimalusi just ajakirjanikele (Burton, 2005).

Parema tarbimiskogemuse pakkumine baseerub organisatsiooni ideel pakkuda head ning meeldejäävat teenust. Sellega saavutatakse klientide lojaalsus ja pikaajaline kliendisuhe (Picard, 2011). Samuti peab Kadar (2014) online keskkonna puhul oluliseks kasutajasõbralikkust ning mugavust, mille tulemusel luuakse pikaajaline suhe oma lugejaskonnaga. Sama arvab ka McNairi (2011), kes leiab, et tänapäeva online meediaga ei kaasne ainult negatiivsed tagajärjed, vaid peab seda ka väga positiivseks, just online meedia ulatust, mahte ja põhjalikkust. Samas otsivad ka tarbijad üha enam online meediaväljaandeid, kust saaks laialdasemat, mitmekesisemat ning suuremat infot ammutada (Ksiazek, 2011). Pakkumaks paremat tarbimiskogemust, on paljud online meediaettevõtted hakanud moodustama suuremaid toodete portfoolioid (näiteks Delfi erinevad alamlehed). Üksiku meediatoote omamine ei ole enam kasumlik, tunnistab Picard (2011). Lisaks annavad suuremad toodeteportfellid võimaluse suurendada oma kasumit ja vähendada kulusid. Online meediaettevõtted vähendavad oma riske turul arendades pidevalt tooteid ja

teenuseid. Toodete ja teenuste arendamiseks ja täiendamiseks kasutatakse turul saadud tarbijate kasutusinfot ning arendajatelt ja loomeinimestelt saadud ettepanekuid. Samas peab kasumlikkuse suurendamiseks tarbijale meelepärane sisu olema huvipakkuv ja funktsionaalne ka reklaamijatele. Reklaamijad on mõistnud, et online meediakanalite lisandumine ei tekita juurde auditooriumi, vaid hoopis hajutab seda. Sellest tingituna on reklaamijad hakanud oma kulutusi hajutama, valides meelepäraseid väljaandeid (Picard, 2013).

Reklaamitulu ja tarbijakogemuse olulisus on tinginud olukorras, kus online meediafirmad mõjutavad oma juhtkonda ja kogu ettevõtte struktuuri. Erinevate online meedia osakondade suuremal koostööl peaks ettevõtte piisavalt riskides tootma oma valdkonnas konkurentsivõimelisemat sisu ja tänu sellele ka korraliku kasumit (Siegert, 2013). Schudson'i (2003) meelest aga mõjutab turumajanduslik mõtlemine online meedia ajakirjanike tegevusvabadust, kuna meediaettevõttel on pidevalt hirm kaotada auditooriumit. Samas nendib ta, et kogu ajakirjandus on muutunud tänu online meediale laiaulatuslikumaks.

David Hesmondhalgh (2006) leiab, et online meedia auditoorium on suur ja online meedia sõnumite loojatele jääb tihti arusaamatuks, kuidas nende loodud sõnumeid vastu võetakse ja kas neile üldse tähelepanu pööratakse. Interaktiivsus sisu tootjate ja tarbijate vahel tekib ainult siis, kui tarbija on kaasatud kogu tootmise protsessi (Jackson-Petts; Zeng, 2010). Picard (2011) see-eest leiab, et tehnoloogilised arengud ja just nutiseadmed online meedias annavad võimaluse pakkuda erinevat online meedia sisu vastavalt erinevatele auditooriumi huvidele ja vajadustele. Tänapäeva nutiseadmete arengud võimaldavad antud kanali kaudu edasi anda rohkem ja põhjalikumat infot võrreldes traditsioonilise meediaga (Cameron, 2011). Sama mõtekäiguga liitunud Hesmondhalgh'i (2006) sõnul pakuvad online meediaettevõtted erinevaid tooteid ja teenuseid vastavalt inimeste soovidele ja huvidele.

Samuti annab ka nutiseadmete kasutamine võimaluse reaajas uudise tootjale vastukaja anda. Lacy ja Brauer (2006) on seisukohal, et tarbija liitmine sisu loomisse on tänapäeva digitaalmeedia üks mõttekamaid ja efektiivsemaid tegutsemise viise. On täheldatud, et uus meedia annab võimaluse online meedia kasutajal loomeprotsessiga liituda klikkide ja vaatamiste näol, mida ajakirjanikud saavad kasutada oma tehtud tööde vastukajana ning hinnata selle alusel, mida kasutajad lugeda tahavad, nendib Picard (2011).

2.1.3 Online meedia ettevõtte kasvu põhjused

Online meediaettevõtte suurus ei määra alati ettevõttele edu. Suurus võib olla nii positiivne kui ka negatiivne. Online meediaettevõtte suurus võib pakkuda ettevõttele tugevust, kuid võib kaasa tuua ka ettevõttele juhtimise ja toimimise raskusi. Samas võib online meediaettevõtte suurus olla määravaks ettevõtte vastupidavusel majandusraskuste korral, tunnistab Robert Picard (2011).

Selleks, et online meediaettevõtte saaks omandada suurusest tulenevaid plusse ja minimaliseerida miinuseid, on oluline mõista ettevõtte kasvu põhjuseid ning omada kasvamise käigus ratsionaalsust ja õigeid ärimudeleid (Picard, 2011). Meediaettevõtete juhid peavad online meedia brändi tuntuse suurendamisel pöörama tähelepanu sellele, et digitaalajastu ja globaalne telekommunikatsioon moodustavad hea süsteemi online meedia toodete levikuks väljapoole oma riigi piire. Smith'i ja Hendricks'i (2010) meelest ei muutu meedia vaid lihtsalt vahendid ja kanalid mille kaudu meediat levitada. Erinevad meedia tarbimise vahendid annavad meediaetvõtetele võimaluse oma haaret ja lugejaskonda suurendada (Jackson-Petts; Zeng, 2010). Meedia levikul ei ole enam piire. Vaatamata sellele, et brändi tuntuse suurendamine annab võimaluse tagada veel suuremat auditooriumit, tuleb jälgida, et laienenud valdkonnad oleksid vastavuses brändi identiteediga. Vastasel juhul võib online meediaetvõtte brändi maine langeda ja tänu sellele ka online meediaetvõtte toodete tarbimine väheneda (Picard, 2011).

Barland (2013) leiab, et pakutava online meedia sisu kvaliteet ja tähtsus hakkab järjest enam tõusma ja mõjutama kogu meediaetvõtte kasumlikkust. Online meediaetvõttele tulususe määravaks jõuks on see, kui mugav on antud online meediat kasutada ning selles olevaid meedia tooteid ja sisu tarbida (Picard, 2011). Online meedia olemus on muutunud lisaks muudele asjadele ka meediaetvõtete soovist ja vajadusest luua uut tulu (Castells, 2009). Bird'i (2009) sõnul online meedia raputab traditsioonilist meediat, luues oma lugejale uue vastutustundlikuma meedia ning samas esitab väljakutse meedia tasuvuse ärimudelile ja kogu sõltumatu ajakirjanduse säilivusele. Sama seisukohal on McChesney (2011), kes tunnistab, et online meedia omandab suure osa reklaamirahast ja lugejaskonnast, kuid tellimustulu jääb tasuta meedia tõttu saamata, mõjutades sellega kogu ajakirjanduse kvaliteeti.

Picard (2011) nendib, et reklaamiandja nõuded online meediaettevõttele sõltuvad peamiselt vastavalt meediaettevõtte auditooriumi suuruselt ja tüübist ning hinnast antud auditooriumi ostuks. Online meediaettevõtte majanduse tugevuse määrajaks peetakse erinevate meediaettevõtete rohkust kogu meediaettevõtete turul. Suurimad meediaettevõtted omavad järjest suuremat kontrolli ja inventari erinevate meediakanalite lõikes (Castells, 2009). Picard'i (2011) väidab, et kui turg on jaotatud mitme meediaettevõtte vahel, ei kontrolli keegi turgu ning kõik võitlevad aktiivselt oma koha ja meedia valdkonna arendamise nimel. Turuolukord, kus ühe meediaettevõtte tegevusele vastab teine konkureeriv meediaettevõtte, aitab langetada reklaamihindu, tootmiskulusid ning loob uusi tooteid. Kõik see on kokkuvõttes meedia sisu tarbijatele kasulik. Kindlasti on määravaks uue tootega turule tulemine. Uue tootega turule tulemine ja uue suuna määramine annab online meediaettevõttele võimaluse olla turuliider ja eestvedaja ning võimaluse keskenduda mingile nišile. Sellised online meediaettevõtted omavad paremat positsiooni turul kui need, kes sisenevad turule hiljem (ibid, 2011).

Meediaprofessor David Hesmondhalgh (2006) leiab, et uue online meedia arenguga kaasneb võimalus, mille puhul online meediaettevõtted on ideaalses positsioonis. Neil on seoses uue meediakanali funktsionaalsusega võimalik koguda igapäevast infot kasutajate ja nende tegevuste kohta ning vastavalt sellele ka meelepärast sisu pakkuda.

Online meediaettevõtetes on oluline just auditoorium. Auditoorium on need isikud, kes tegelikult ka kasutavad antud meediakanalit ja kes dikteerivad kogu online meedia auditooriumi käitumise (Picard, 2013). Auditooriumit ei ole võimalik kontrollida, kuid on võimalik iseloomustada. Selleks, et auditooriumit oleks lihtsam iseloomustada, seotakse Picard'i (2011) sõnul mingi auditooriumi segment online meedia kanaliga. Selle keskmise järgi määratakse kogu online meedia auditoorium.

Picard'i (2011) meelest kipuvad online meediaettevõtted oma auditooriumit segmenteerima meedia kasutamise järgi. See annab võimaluse eri tüüpi meediakasutajatele pakkuda eri tüüpi online sisu, mis suurendab ka soovitud auditooriumi numbrit. Lisaks sellele võimaldab Picard'i (2011) meelest auditooriumi mõõtmise positsioneerida online meediatooteid, eristades neid muudest meedia toodetest. Segmenteeritud online meedia tarbijaid on võimalik pakkuda ka reklaamijatele. Samal arvamusel on ka Petts ja Zeng (2010), kelle

meelest annab õigesti mõõdetud auditoorium meediaettevõttele võimaluse teenida korralikku reklaamitulu.

Aastate jooksul on online meedia auditooriumi mõõtmise kriteeriumid muutunud, kuna paljud reklaamijad leiavad, et kogu auditoorium ei ole enam nii ihaldusväärne kui enne. Nicholas Carr (2010) leiab, et meediaettevõtted üha rohkem filtreerivad ja tükeldavad oma meedia sisu, et mugavdada seda nii, et meedia sisu tarbija saaks seda kasutada millal, millega ja kus iganes soovib. Samas selleks, et saavutada parem teadmine oma auditooriumist, peavad online meediaettevõtted looma oma auditooriumiga paremaid suhteid (Picard, 2011). Tunnistatakse ka, et suuresti just reklaamitulu olulisusest tulenevalt teevad online meediaettevõtte juhid suuri pingutusi selle nimel, et mõista paremini auditooriumi soove ja vajadusi (ibid, 2013). Järjest enam mängivad Evans'i (2009) meelest online meediaettevõtetes rolli auditooriumi harjumused ja kvaliteet. Samas tahavad meediakasutajad meediale tehtud kulutusi madalal hoida nagu kõik tarbijad. See on ka Picard'i (2011) sõnul põhjuseks, miks tasuta meedial on alati suurem kasutajaskond, samas ei vasta see ettevõtte ootustele, kuna nende soov on tulu teenida võimalikult mitmekesistest allikatest, kaasaarvatud auditoorium.

2.1.4. Reklaamiandja meedias

Online meedia kasutajatest veel kriitilisema tähtsusega kogu kommertsmeediale on reklaamiandjad, kuna nemad on peamise tuluallika ja hoiavad online meediaettevõtteid tegevuses. Seda kinnitab ka see, et online reklaamindus on peamine tuluallikas kõikidele internetipõhiste ettevõtetele, tunnistab Evans (2009). Online meedia suurenenud tarbimine suurendab ka reklaamitulu, arvab Picard (2011). Reklaamiandjad ei tee seda muidugi eesmärgil, et online meediat elus hoida, vaid lähtuvad enda tegevuste soovist oma toodet või teenust müüa läbi online meediakanali. Reklaamiandjad soovivad saada kvaliteetset online meediatoodet ja teenust, seda kõike odavama hinna eest. Seega võib pidada online meediaettevõtteid sillaks reklaamiandja ja auditooriumi vahel (Dwyer, 2010). Castells (2009) nendib, et meediaettevõtte oskus pakkuda reklaamiandjale just talle sobivat, kvaliteetset auditooriumit määrab ära meediaettevõtte edu või läbikukkumise reklaamiturul. Gabriele

Siegert'i (2013) meelest on online meediaettevõtted uute reklaamiväljundite otsimisel, kuna reklaamiraha on määrava tähtsusega online meedia finantseerimisel.

Veelgi täpsemalt mõõdetud online meedia auditoorium annab võimaluse reklaamijad kahest rohkem raha küsida. Väga täpselt mõõdetud ja sihitud auditooriumi eest on reklaamijad ka nõus rohkem maksma, arvab Picard (2011). Mõõtmise ei ole ainult ühesuunaline, vaid täpsema mõõtmisega on hakanud tegelema ka reklaamijad ise. Sellest tulenevalt esitavad reklaamijad täpsema ja kvaliteetsema auditooriumi nõudluse ka online meediaettevõtetele (Evans, 2009). Turuliidri positsiooni hoidmiseks on online meediaettevõtted sellega kaasa läinud ning hakanud järjest täpsemalt auditooriumit segmenteerima (Dwyer, 2010). Online meediaettevõtete võistlus auditooriumi ja reklaamijate üle on tihe, kuna kõigi sidusrühmade kapital on piiratud ja kõik tahavad olla turuliidrid. Veel võib lisada, et mida rohkem on online meediaturul suuri tegijad, seda vähem on võimalik saavutada kontrolli meediaturul. Samas mida suurem on ettevõtte võim ja kompetents online meedia turul, seda enam muutub online meediaettevõtte atraktiivsemaks reklaamijale (Castells, 2009).

Reklaamijad ostavad reklaamipinda erinevatesse meedialiikidesse, mis tingib konkurentsi ka erinevate meediakanalite vahel ning valituks osutuvad sellised meediatüübid, kelle osakaal kogu turul on märkimisväärne, arvab Picard (2011). Samas on digitaalmeedia kasvuga järjest enam reklaamitulu kaotamas just traditsioonilised meedialiigid. Kõige enam just ajalehed (Bergemann; Bonatti, 2011). Ka Evans (2009) nendib, et traditsioonilised meediaettevõtted kaotavad lugejaid ja reklaamiraha just online meediale.

Sellest kõigest hoolimata leiab Robert Picard (2011), et meediaettevõtted (eriti just traditsioonilised meedialiigid) ei ole hetkel kõige kasumlikumad, nendega alustamine on keeruline ning investorid on liikumas atraktiivsemate meedialiikide juurde nagu online meedia. Lisaks kõikidele probleemidele mis online meediat valdavad, nendib Krumsvik (2012), et online meedia turg on ebastabiilne ning kasutajate lojaalsus vähene. Tihe konkurents ei võimalda antud kanalis suurt kasumit teenida. See on ka käesoleval hetkel online meedia turu olukord.

2.2 Meediamajanduse ärimudelid

Meediamajanduse ärimudeliteks peetakse meediaettevõtte ärilist käitumist, mille tulemusel meediaettevõtte poolt toodetud sisu pakutakse kolmandale osapoolle vastavalt meedia suunast ja valdkonnast tingitult. Erinevate meedia valdkondade puhul rakendatakse erinevaid ärimudeleid. Meedia ärimudelite muutused on tingitud erinevatest faktoritest, näiteks tarbijaharjumuste muutumine, tehnoloogilised arengud ja keskkonna ning ühiskonna arusaamade muutused (Picard, 2011).

Olenevalt sellest, millised on online meediaettevõtte ärimudelite lähtepunktid (näiteks lugejaskonna suurus), võetakse meediaettevõttes kasutusele ärimudel, mis võimaldab saavutada soovitud tulemusi. Teadlik ärimudeli valik võimaldab tagada online meediaettevõtte jätkusuutlikkuse ja tulu suurenemiste. Erinevad tarbijakulutuste ärimudelid ja ärimudelite liitmine võimaldavad teenida online meediaettevõttel tulu oma meediasisu (content) loomiselt, arvab Picard (2011). Tulu suurendamine läbi tarbijakulutuste (online keskkondade tasuline sisu), sisaldab endas nii ühekordset ostu kui pikemat tellimustulu. Näiteks selleks on ühekordne päevauudise ostmine, mis ei suurenda oluliselt tavakasutaja kulutusi. Sarnane on ka laiendatud ehk premium sisu, mille kasutamine tarbija jaoks on hinnastatud. Sama seisukohaga nõustub ka Joachim Meinhold (2013), kelle meelest on online meediaettevõtte jaoks ainuke võimalik variant hinnastatud sisu pakkumine.

Online meediaettevõtetes on läbi aegade kasutusel olnud palju erinevaid ärimudeleid. Käesolevas töös mainitakse ainult neid, mida on võimalik seostada Eesti online meediaga. Online meediaettevõtete ärimudelite lähenemised võivad baseeruda erinevatel elementidel. Ärimudelid võivad olla suunatud kasumlikkuse suurendamisele nii tarbijate, reklaamijate, B2B kui ka sponsorluse kaudu. Online meedia ärimudelid lahterdatakse enamasti protsessipõhisteks ning tootepõhisteks (Picard, 2011). Globaalselt on meediaettevõtete tooted protsessipõhised. Protsessile orienteeritud ärimudelid on kasutusel siis, kui tooted pidevalt täienevad. Ajalehed ja online-portaalid on ideaalne näide pidevalt täienevatest toodetest. Protsessijuhtimine hõlmab endas planeerimist ja monitoorimist, et parendada toodete tulusust arvab Picard (2011).

Manuel Castells (2009) leiab, tänapäeva meediaettevõtted omavad järjest enam inventari nii ühe kanali siseselt kui ka erinevate meediakanalite lõikes, mis kokkuvõttes garanteerib

ettevõttele ka võimaluse pakkuda rohkem tooteid. Vaatamata sellel eksisteerib endiselt online meediaettevõtteid, mis baseeruvad ühel tootele. Ühele tootele baseeruva tooteportfoolioga ettevõtetes kasutatakse kõige populaarsemat toodet ja selle müügist tulnud tulu, et kompenseerida vähem populaarsetest toodetest saadud kahju. Seeläbi sõltub ettevõtte kasumlikkus olulisel määral otsustest, mis puudutavad üksikuid tooteid. Isegi vaatamata läbikukkunud toodetele õnnestub taolistel ettevõtetel säilitada edu (Picard, 2011). Sellist ärimudeli meetodit nimetatakse redel-meetodiks. Redel-meetodit kasutades saavutab toodete ja teenuste produktsioon kasumlikkuse, mille puhul toodete valmimine käib läbi osakonna mis saavutab kõige suurema tulu (Picard, 2011). Online meediaettevõtted toetuvad tihti just redel-meetodile, sest online meedias tuleb märkimisväärselt suur osa reklaamitulust. Sellest tulenevalt on oluliseks tulumõjutajaks põhilehe ehk *homepage*'i sisu (Barland, 2013).

Vaatamata erinevatele lähenemismeetoditele on paljud uued digitaalmeedia tooted jäänud arenguetappi kinni, sest puudub julgus ja teadmine sellest, kuidas tooteid muuta (Picard, 2011). Sellest hoolimata on Picard'i (2011) meelest väga suur potentsiaal digitaalsel ehk internetipõhisel televisioonil (IPTV) ning audio- ja videoteenustel. Selleks, et tänapäeva digitaalajastul online meediaettevõtted suudaksid säilitada oma turuosa, peavad nad iga innovaatilise uuendusega kaasa minema. Lisaks sellele peavad nad ka uuendustesse rohkelt panustama, et hoida ja suurendada tarbijaskonda (Hong, Lee, Hwang, 2011).

Põhiline arengu takistaja on tarbija soovimatus omandada tarbimiseks vajalikke tehnilisi seadmeid. Samuti on määravaks faktoriks finantsiline külg, mis oleks aktsepteeritav nii lõpptarbijale kui ka reklaamijale (Picard, 2011). Vaatamata sellele on online meedia üheks suurimaks kasvavaks suunaks just mobiilid ehk uus tehniline vahend tarbija püüdmiseks. Maria Willams-Hawkins (2010) on arvamusel, et mobiili kasutajaskonna segmenteerimine ja korraliku reklaamitulu teenimine on üks suurimaid väljakutseid online meediaettevõtetele. Sellest hoolimata arvab Castells'i (2009), et online meedia sisu piirid hakkavad hägustuma just online meedias ja mobiilis oleva meedia vahel. Mobiilid on online meedia sisu tootmisele oluliselt kaasa aidanud ja sisu mitmekesisemaks muutnud, tunnistab Castells (2009). Grueskin, Seave ja Graves (2011) peavad mobiili üheks potentsiaalsemaks reklaamitulu allikaks. Kahjuks on nad ka arvamuses, et reaalsuses ei ole seda potentsiaali täiel rinnal ära kasutatud. Susan Smithi'i ja John Allen Hendricks'i (2010) meelest on see-

eest mobiiline meedia ainuke online meedia sisu, mille eest meediatarbija on üldse nõus midagi maksma.

Järgnevalt on välja toodud online meedias kasutatavad ärimudelid:

1. Esimese ärimudelina võiks välja tuua reklaamitulule keskendumise mudeli. Reklaamitulude mudel keskendub traditsioonilises meedias vabaruumi hinna kujundamisele ja selle müümisele. Tuginetakse ka online meedias veebikeskkonna kasutaja poolt veedetud aja hinna kujundamisele, mis annab võimaluse genereerida tähelepanu (klikke) ja tegevusi reklaamitava ettevõtte infole. Unikaalsete kasutajate arv ja online keskkonna näitamiste arvud on tänapäeval online meediaettevõtetes märkimisväärse tähtsusega just reklaamitulude suurendamiseks (Tim Dwyer, 2010). Käesoleva mudeli puhul üritatakse kaardistada oma kasutajakontode abil. Antud andmebaasi müüakse kolmandatele osapooltele, kelleks on reklaamiandja ning vastavalt kolmanda osapoole soovist saadab meediaettevõtte reklaami välja antud sihtrühmale, kes võiks olla antud tootest või teenusest kõige enam huvitatud (Picard, 2011). Samas toovad Smith ja Hendricks (2010) välja tõsiasja, et vaatamata sellele, millist reklaamimudelit kasutada on online meediaettevõttel raske kasumit hoida või isegi seda saavutada.
2. Järgmiseks ärimudeliks võiks välja tuua sponsorlusmudeli. Antud mudel ei ole Eestis veel laialdaselt levinud, kuid siiski on ka siin vaikselt populaarsust saavutamas. Sponsorlus on turunduse vorm, mis sarnaneb reklaamile, kuid mille puhul ettevõtte maksavad online meediaettevõttele, et neid seostataks soovitud meediaettevõtte või tootega ning vastutasuks saadakse tasuta sisu pakkuksie võimalus (Picard, 2011).
3. B2B mudel (business to business ehk äritl ärite) on suunatud tegevusele, kus liidetakse omavahel mitu erinevat tulu tekitamise mudelit ja tänu nendele genereeritakse ettevõttele soovitud tulu ja võimalusi tulu saamiseks (Picard, 2011).
4. Üheks olulisemaks viimase aja ärimudeliks peetakse horisontaalset integratsiooni, mille puhul ettevõtte võtavad üle teisi ettevõtteid ehk laienevad horisontaalselt. Hesmondhalgh'i (2006) sõnul on sellise ärimudeli puhul suured meediaettevõtjad edukamad, sest neil on kasutamiseks suuremad ressursid. Castells'i (2009) meelest meediaettevõtte saavad suurendada oma reklaamitulude just läbi horisontaalse

integratsiooni saavutades suurema ja laiema auditooriumi ning suurendades oma tuntust ja tugevust meedia ja reklaamiturul.

5. Turu monopoli ja oligopoli tekkimised: turusituatsiooni, kus ettevõtte domineerib turul nimetatakse monopoliks. Kui aga turul domineerivad mitu ettevõtet, on tegu oligopoliga (Hesmondhalgh, 2006). Monopoolses turusituatsioonis ei ole ettevõttel konkurentsi ning ettevõtte saab kontrollida nii tooteid kui ka maksimeerida oma tulu. Käesoleval sajandil on üldine meedia turg muutunud selliseks, et monopoolset meedia turgu ei ole, vaid turul on mitu erinevat meedia väljundit ja -vahendit (Picard, 2013). Oligopoolse turu korral on turg väga hästi kontrollitud ja tulud on domineerivatele ettevõtetele kindlustatud. See on ka omaette ärimudeliks, kus loomulikuks jätkuks on ettevõtte toodete mitmekesisustumine (Hesmondhalgh 2006). Meediaettevõtted võivad kasutada ka ärimudelit, millega suurendatakse kasumit. Antud ärimudeli puhul otsivad meediaettevõtted suuremat kasumit, muutes oma tooteid ja teenuseid väärtusahelas mitmekesisemaks (Hesmondhalgh, 2006). Grueskin, Seave ja Graves (2011) meelest on tegu ärimudelitega mille puhul online meediaettevõtted saavad hoida reklaamiturul tugevat positsiooni ja tänu sellele teenida ka head reklaamitulu.
6. Personaalse lähenemise mudel on mudel, mis Picard'i (2011) sõnul rõhutab personaalsusele nii meediaettevõtetes, aga kogu turunduses. Sama lähenemist on kasutatud ärimudelite tegutsemises. Personaalse lähenemise all nähakse mitte pealesurumist, vaid seda, et tarbija otsib ise kontakti. Antud tulumudel baseerub ajalehtede ja ajakirjade stiili reklaamindusele, kus lugejateni tuuakse sisu kasutamisel ka sisule vastav reklaam. See mudel on atraktiivne, kuna puudub kasutaja vastuhakk ja regulaarne reklaamivoog (Picard, 2011). Käesolev strateegia loob Picard'i (2011) sõnul väärtust mõlemas suunas, kuid vaatamata sellele ei suuda selline mudel kõikidele online meediaettevõtetele kasumilikkust tuua. Üheks võimalikuks personaalse lähenemise viisiks peavad Wikström ja Ellonen (2012) tarbija kaasamist sisu tootmisse. Näiteks sellest on Tarbija24, kus online veebilehe tarbija tekitab enda poolt sisu teistele tarbijatele. Antud lähenemine on muutunud online uudismeedia sotsiaalsemaks ja tarbijasõbralikumaks.

7. Pealkirjade kaudu tarbija püüdmine online meedias on eraldi taktikaline mudel. Ajakirjanduses mängib olulist rolli lugeja püüdmiseks mõeldud kirjutiste pealkiri. Üks raskemaid ülesandeid toimetaja jaoks on luua pealkirju. Tavaliselt reporter ise oma lugudele pealkirju ei kirjuta. Pealkirja loomise vastutusrikas töö jääb toimetajale, sest artikkel muutub palju pärast toimetamist (Schuman, 1903). Kindlasti on kasulik lasta teisel silmapaaril oma töö üle vaadata enne, kui see kiiresse tootmisse läheb. Peamine põhjus, miks kirjutiste loomine tuleb erilise tähelepanu all hoida, on see, et pealkirjade kirjutamine on tõeline kunst ja toimetaja peab olema tõeline ekspert oma töös (Shuman, 1903).

8. Viimase aja portaalide uuendused, mis on loonud online portaalidele uut väärtust audio ja video kaudu, on nõudnud märkimisväärsed investeeringuid ja toonud uut konkurentsi telekommunikatsiooni maastikul (Picard, 2011). Lairiba arengu kasutamine_ärimudelina loob võimaluse kombineerida hetkelist portaalide sisu videode ja audioga. Suured meediaettevõtted loodavad kasutada uut lähenemist, et luua uusi veelgi tugevamaid online portaale. Antud portaalidega loodetakse saavutada konkurentsieelis telekommunikatsiooniettevõtete ees ja pakkuda lisavõimalusi ning väärtuslikumat sisu tarbijale (Picard, 2011).

2.3. Reklaamiraha meedias

Online meedia arengud on muutnud meediaturu ja traditsioonilise reklaami vahelisi kokkupuutepunkte. Need muutused hõlmavad endas nii uute reklaamikanalite tekkimist kui ka muutusi reklaamieelarvete suurustes. Interaktiivsed reklaamikanalid nagu online meedia ja mobiil muutuvad järjest suuremaks just traditsioonilise meedia arvelt (nt: ajalehed, mille tegevused sõltuvad vägagi reklaamitulust) (Berte; De Bens, 2008). Ajalehti peetakse majanduslikult tulusaks ettevõtteks ja eluvõimeliseks. Ajalehtede puhul tuleb 40-70 % nende tulust reklaami kaudu. (De Bens, 2001 tsit. Berte & De Bens, 2008 järgi).

Johannes Ludwig (2000) nendib see-eest, et 65% meedia ettevõtte tulust tuleb reklaamitulust ja 35% tellimustulust. Äärmuslikel juhtudel tuleb ka suurem tulu reklaamist. Näiteks 2000. aastal tuli isegi 82% *Los Angeles Times*'il tulust reklaamitulust, aga Saksa ajalehel *Die Tageszeitung*'il ainult 15%. (Ludwig, 2000) See oli aastal 2000. Samas peab tõdema, et

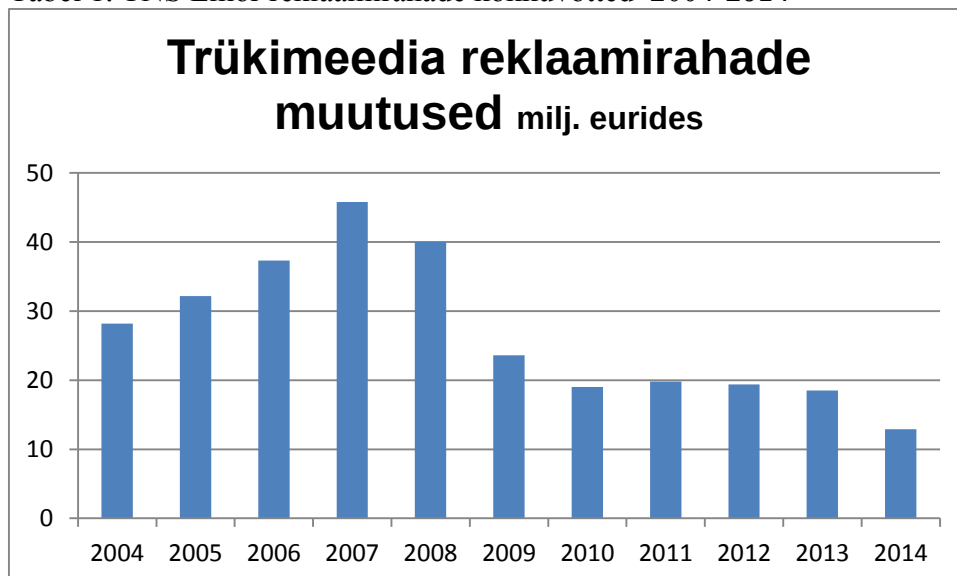
antud andmed ei vasta tänasele turusituatsioonile, sest online meedia turg on oluliselt edasi arenenud võrreldes vaadeldud perioodiga.

2.4. Reklaamirahade jaotus Eesti online ja trükimeedias

Eesti print- ja online meediaturul tegutseb viimasel dekaadil peamiselt kaks ettevõtet, mis on suutnud liikuda trükimeedia turult online meedia turule: AS Ekspress Grupp (Delfi, Ekspress, Eesti Päevaleht, Õhtuleht) ja AS Eesti Meedia (Postimees). Nimetatud kaks ettevõtet on suutnud kohaneda uute ja kiiresti muutuvate tehnoloogiliste arengutega, kasvades reklaamiturul, luues uusi ärimudeleid ja suurendades lugejaskonda, mida näitab ka TNS Metrix interneti lehekülgede külastusstatistika mõõtmissüsteem. Lisaks mõjutab online meediaturgu Eesti suurim infoportaal (neti.ee) (TNS Metrix, 2015).

TNS Metrix Emor Adex uuringu andmetele tuginedes on toodud tabelis 1 ja 3 toodud viimase 10 aasta jooksul trükimeedia reklaamirahade muutused. Vastavalt tabelile 1 oli aastani 2007. trükimeedia reklaamirahad tõusvas suunas, küündides 2007. aastal 45,8 miljoni euroni. Alates 2008. aastast on trükimeedia reklaamirahade number pidevalt languses. Võrreldes 2013. aastaga on käesoleval 2014. aasta esimese 9 kuu jooksul trükimeedia reklaamitulu 12,9 miljonit eurot, võrreldes 2013. aasta esimese 9 kuu 13,4 miljoni euroga. (vt. Tabel 1 ja 3).

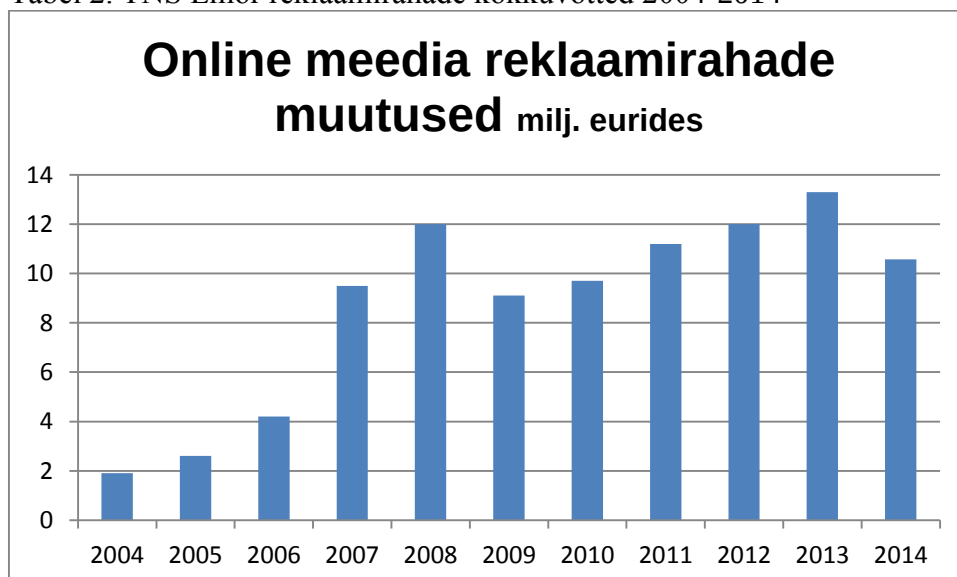
Tabel 1. TNS Emor reklaamirahade kokkuvõtted 2004-2014



*2014 aasta number on alates jaanuar-september.

Samas paralleelselt trükimeediaga on alates 2007. aastast online meedia olnud tõusvas trendis (vt. Tabel 2). 2013. aastal oli TNS Emori andmeil interneti reklaamitulu 13,3 miljonit eurot. Samas võrreldes käesoleva aastal 9 kuu andmetega on 2014. aasta 9 kuuga numbriks saadud 10,57 miljonit võrreldes 2013. aasta 9 kuu 9,49 miljoni euroga. Seega võib sellest järeldada, et käesolev aasta tuleb online meedia reklaamituru rekordaasta.

Tabel 2. TNS Emor reklaamirahade kokkuvõtted 2004-2014



TNS Metrix Emor Adex uuringu järgi moodustab 2013 aasta reklaamikäivete jaotusest paberajalehed (edaspidi: ajalehed) 18,54 miljonit eurot, televisioon 24,08 miljonit eurot ja internet 13,25 miljonit eurot (vt. Tabel 3). Numbrid kinnitavad, et televisioon on

reklaamimaastiku liider, ajalehed omavad endiselt suurt osa kogukäibest, kuid internet online meedia kanalina võtab suure osas kogu reklaamituru käibest (vt. Tabel 3).

Tabeli 3. TNS Emor reklaamirahade uuring AdEx

2013 käive, milj €

	Q1	Q2	Q3	Q4	2013 HY	2013 9K	2013
Ajalehed	4,23	5,33	3,84	5,14	9,57	13,40	18,54
Ajakirjad	0,99	1,57	1,06	1,56	2,56	3,62	5,18
Televisioon	4,92	6,66	4,35	8,16	11,57	15,93	24,08
Raadio	1,45	2,20	1,91	1,98	3,65	5,57	7,55
Väli	1,30	2,09	2,24	2,18	3,39	5,63	7,80
Internet	2,88	3,76	2,84	3,76	6,65	9,49	13,25
Otsepost	1,67	1,87	1,95	2,07	3,54	5,49	7,56
Kokku	15,78	21,61	16,24	22,77	37,39	53,63	76,41
<i>Kokku otsepostiga</i>	17,45	23,49	18,18	24,84	40,94	59,12	83,96

TNS Emori uuringu AdEx alusel on tabelis 4 näha 2012. ja 2013. aasta erinevus: tabelist paistab, et aastaga on ajalehtede reklaamikäive langenud 4,4% - , televisiooni reklaamikäive kasvas 7,8% ning internet on kasvanud 10,4%. Nimetatud uuring näitab kogureklaamituru kasvu 5,7% võrra 2013. võrreldes 2012 aastaga, kus põhilise kasvuhüppe teevad välimeedia ning internetireklaam.

Tabel 4. TNS Emor reklaamirahade uuring AdEx

2013 muutus võrreldes 2012 (+/- %)

	Q1	Q2	Q3	Q4	2013 HY	2013 9K	2013
Ajalehed	-5,5%	-1,7%	-6,1%	-4,7%	-3,4%	-4,2%	-4,4%
Ajakirjad	4,7%	10,1%	20,0%	3,5%	7,9%	11,2%	8,8%
Televisioon	4,8%	-0,3%	18,0%	12,1%	1,8%	5,8%	7,8%
Raadio	-4,6%	5,9%	2,4%	6,8%	1,5%	1,8%	3,1%
Väli	8,7%	0,6%	31,4%	29,9%	3,6%	13,1%	17,3%
Internet	2,6%	14,0%	10,3%	13,4%	8,8%	9,2%	10,4%
Otsepost	1,8%	1,7%	20,7%	9,1%	1,7%	7,7%	8,1%
Kokku	0,8%	3,0%	9,7%	8,3%	2,1%	4,3%	5,4%
<i>Kokku otsepostiga</i>	0,9%	2,9%	10,8%	8,4%	2,1%	4,6%	5,7%

Uuring kinnitab, et printmeedia turuosa ja reklaamikäive on languses. Kuna reklaamikäive moodustab meediaturul põhilise sissetuleku, siis võib eeldada, et printmeedia ettevõtted vajavad ärimudeli värskendamist.

Samas kinnitab uuring, et internetireklaami turuosa, mis on hetkel online meedia kõige

põhilisem väljenduskanal, on üks kiiremini kasvavaid online meediaettevõtete sissetulekuallikaid. Sellest võib järeldada, et online meedia vajab rohkem läbimõeldud, julgemaid tegevusi tulevikus.

2.5. Reklaamirahade jaotus Eesti online meedias ja printmeedias

Toomas Leito poolt kogutud andmed annavad ülevaate Eesti printmeedia reklaamikäibe numbritest ajavahemikul alates aastast 2006 kuni aastani 2013, mis on toodud tabelis 5. Nagu näha tabelist 5. on kõige suurema käive printmeediatest Postimehel. Aastal 2013 küündis Postimehe reklaamitulu 4,29 miljoni euroni. See-eest suutis Eesti Ekspress 2013 aastal müüa reklaami 1,3 miljoni euro eest ja Eesti Päevalehe käive jäi veidi üle 1 miljoni euro.

Tabel 5. Trükimeedia käive aastatel 2006-2013 (Toomas Leito käsikiri)

Printmeedia käive (miljon eurot)			
	PM	EPL	EE
2006	6,28	3,50	4,56
2007	8,59	4,44	5,55
2008	8,46	4,34	4,81
2009	5,58	2,59	2,45
2010	5,19	1,98	2,01
2011	5,83	1,85	2,12
2012	6,16	1,49	2,06
2013	4,29	1,03	1,30

Naaberriikidega võrreldes tegutseb Eestis suhteliselt väikesel turul arvestatav hulk printmeedia ettevõtteid, mis kõik on viimase viie aasta jooksul kandnud olulisi kaotusi reklaamituru käibes (vt Tabel 5.). Languse algus printmeedias ühtib majandussurutise algusaastaga 2009.

Meediaettevõtted on väga tundlikud kõigele turul toimuvale, kuna tulude langemise puhul on reklaamikulud ja muud turunduskuludesimene koht, kust ettevõtted kärpima hakkavad. Luksuskaubad, reisifirmad, töökuulutused, autod ja paljud teised valdkonnad kärpised majanduslanguse ajal oma reklaamikulutusi tugevalt (ibid, 2011). Nagu näha tabelist 6, ei

ole languse möödudes printmeedia reklaamikäive kiireid taastumise märke näitamas, samas kui teised meediakanalid tõusevad uutele kõrgustele. Kokkuvõtlikult on Eesti printmeedia tulemused viimastel aastatel kukkunud ning tõenäoliselt püsib langusfaas ka järgmistel aastal.

Eesti online meedia keskkondades on reklaamikäibe muutused teistsugused. Samas on siingi näha langust alates aastast 2009 (vt Tabel 6.).

Tabel 6. Online meedia käive aastatel 2006-2013 (Toomas Leito käsikiri)

Online meedia käive (miljon eurot)					
	PM	EPL	EE	Delfi	Neti.ee
2006	0,21	0,12	0,01	0	1,29
2007	0,84	0,35	0,11	2,7	1,97
2008	1,44	0,53	0,31	3,03	2,67
2009	1,28	0,28	0,27	2,28	2,59
2010	1,53	0,17	0,16	2,51	1,84
2011	1,79	0,06	0	2,28	1,72
2012	1,91	0	0	3,34	1,85
2013	1,44	0	0	2,82	1,65

Eesti Ekspressi käive on alates aastast 2009 olnud pidevas languses. Aastal 2011. aastal liideti Eesti Ekspressi online leht Delfiga, st. alates aastast 2011 liideti nende kahe online portaali reklaamikäibed kokku. Sarnaselt peab arvestama Eesti Päevalehega, kelle käive on liidetud Delfiga alates aastast 2012. Delfi saavutas majandussurutiseelse reklaamikäibe taseme taas aastal 2012 kui ületati 3 miljoni piir.

3. Empiirika

3.1. Kvalitatiivne uurimismeetod

Antud töö andmete kogumiseks on kasutatud kombineeritud meetodeid. Intervjuudes avaldavad online meediaettevõtete võtmeisikud isiklikke arvamusi ja arusaamu antud valdkonnast. Intervjuude tekstide põhjal on saadud online meediamaaastiku kirjeldus meediajuhtide vaatepunktist.

Uurimismeetodist lähtuvalt on antud teema andmete kogumiseks kasutatud ekspertide intervjuusid. Antud meediavaldkond on Eestis väike, seega ei ole online meedia võtmeisikuid palju. Intervjuude arv andis väga hea ülevaate Eesti online meedia turust. Tekstide uurimisel on lähtutud tavapärasest kvalitatiivsest sisuanalüüsist. Antud analüüsimeetod osutub vajalikuks kui huvipakkuva teema kohta ei ole piisavalt teooriat või uurimisandmeid (Laherand, 2008).

Valimisse kuulus seitse Eesti meedias tegutsenud või hetkel tegutsevat tippjuhti/juhti. Seitsme intervjuu järel oli juba märgata ühtset arusaama ning mõningate vastuste kordumist. Juhtide ning tippjuhtide valik toimus isikliku kontakti alusel ja varem intervjuueeritud inimeste soovitude toel. Kuus intervjuud toimusid vahetult ja üks on tehtud kirjateel.

Intervjueeriti järgneid inimesi:

Anvar Samost - Postimees AS vastutav peatoimetaja ja juhatuse esimees 2011 - 2013

Jaanus Lillenberg – Postimees AS arendus ja turundusdirektor 2005 - 2014

Marika Lillo – Postimees AS reklaamidirektor 2004 - 2012

Markko Sojonen – Eesti Telekom AS reklaamimüügi müügijuht 2011 -

Priit Leito - AS Ekspress Grupi tegevjuht 2005 - 2009, TV3 AS tegevjuht 2009-

Toomas Leito –Eesti Ajalehtede liidu tegevjuht 2004 - 2010, hetkel meediaanalüütik

Erik Roose - Postimees AS tegevjuht 1998 - 2012, Postimees AS ärijuht 2012 - 2013, Eesti Meedia AS müügidirektor 2014 –

3.2. Poolstruktureeritud intervjuu

Andmekogumismeetodina on kasutatud poolstruktureeritud intervjuud, mis viidi läbi 2014 aasta märtsikuu jooksul.

Poolstruktureeritud intervjuu küsimustik koosnes kuuest teemast.

Teemadeks on:

1. Üldine hinnang Eesti online meedia turule ja online meedia ettevõtete arengutele
2. Tarbija ja tema harjumused meedia kasutamisel
3. Reklaamirahad online meedias
4. Populaarsust koguvad mõisted online meedias ja nende mõju
5. Online meedia ettevõtete ärimudelid
6. Online meedia ettevõtted tulevikus

Kõik teemad olid Eesti meedias toimunud, hetkel toimuvate ning tulevikus toimuda võivate mudelite kohta. Kõik võimalikud küsimused hõlmavad selgeid arusaamu, mida intervjuueeritavad väljendavad spontaanselt küsimustele vastates ning mida toetatakse intervjuusse lisatud eritüübiliste küsimustega, et intervjuueeritavad suudaksid neid vastuseid paremini sõnastada (Laherand, 2008).

Poolstruktureeritud intervjuudega püüti leida vastuseid järgmistele küsimustele:

1. Millised meediamajanduse ärimudelid on Eesti online meediaettevõtted kasutanud?
2. Millised muutused on toimunud online meedia tehnoloogilistest trendidest tulenevalt?
3. Millised on võimalikud online meedia ärimudelid tulevikus?

4. Tulemused ja diskussioon

Käesolevas peatükis selgitatakse välja Eesti suurimate online meedia väljaannete otsuseid seniste ärimudelite osas ning tegevusi tulemaks toime muutuvates majanduslikes ja tehnoloogilistes oludes. Samuti pööratakse tähelepanu online meedia tulevikusuuna ärimudelitele.

4.1. Online meedia muutused

Trükimeedia kasutamise langus tarbija poolt ja ühtlasi nutiseadmete areng on tekitanud meediaettevõtetes olukorra, kus ärimudelite väljatöötamine on aasta-aastalt keerulisem. Ärimudelite väljatöötamine on keeruline, kuna kasutaja ja kasutajaharjumused on mõlemas meediakanalis erinevad (ibid, 2011).

Picard'i (2011) ja Chan-Olmsted'i (2006) sõnul on tehnoloogilised arengud ja sellest tulenevad tarbijaharjumuste muutused üks võimalik seletus online meediaturu tugevale kasvule. Antud muutused annavad võimaluse meediaettevõtetel suurendavad oma portfoolioid läbi kõikide meediaharude (Aboudjaude, 2011). Kitchen ja Dodge'si (2011) leiavad, et tehnoloogilised arengud toovad võimu ja võimalused kuidas online meediaettevõtted saavad kasutajaid mõjutada ja püüda. Turkle (2011) tunnetab, et tänapäeva tehnoloogilised arengud ja online meedia tarbimise erinevad seadmed tekitavad erinevates osapooltes elevust ja isegi kinnisideed. „Tehnoloogilised muutused ja edasiminekid pakuvad meile uusi suhtlusvõimalusi ilma näost näkku kohtumata“ (Turkle, 2011:11).

Psühhiaater ja raamatu „Virtually You“ autor Elias Aboudjaude (2011) leiab, et internet on muutnud meie põhitavasid, kuidas me käitume, räägime, loeme ja mõtleme ning milliseid eesmärke endile seame. Interneti kasutajad leiavad, et tegevused, mis olid enne tavapärased, võtavad tänapäeval liiga palju aega ja ei paku enam kasutajale huvi (Turkle, 2011). Sama leiavad ka Kitchen ja Dodge (2011), kes peavad tehnoloogilisi arenguid ja võimalusi olulisteks, kuna need loovad võimalusi muudatusteks kasutaja poolt online'is veedetud aja ja mahtude näol. Merrin'i (2009) sõnul üritavad meediaettevõtted igapäevaselt kohanduda online meedias toimunud ja toimuvate muudatustega. Manul Castells (2009) toob välja tõsiasja, et praegusel muutuste ajal jäävad ellu need meediaettevõtted, mis suudavad kõige

paremini kõikide sidusrühma muutustega kohanduda. Vaatamata kõikidele muutustele, mis on toimunud nii tehnoloogias kui tarbijaharjumustes, nii Eestis kui ka muus maailmas, on intervjueeritavate sõnul üldine hinnang Eesti online ja printmeedia turule hea. Võrreldes lähinaabritega nagu Soome on meie online meedia turg hea, Ungari ja teiste lõuna naabritega võrreldes on Eesti online meedia isegi väga heal tasemel.

Anvar Samost: “Kui võrrelda Soomega, siis on isegi üllatav, et meil on asjad päris hästi ja kui võrrelda meid Ungari, Läti, Leeduga on meil asjad kuradi hästi.”

Tänapäeva Eesti online meediat peetakse väga demokraatlikuks, hästi loetavaks ja väga tõetruuks ning sõltumatuks, isegi rohkem sõltumatuks kui meie lähinaabrite näiteks Soome meediat, kus Ringhääling on Samost'i meelest poliitilise kontrolli all.

Anvar Samost: “Rahvusringhääling on meil ikka erakordselt sõltumata olnud vaatama kõikidele nende ringhäälingunõukogu tõmblustele, mis on väga positiivne. Võibolla isegi sõltumatum kui Soome rahvusringhääling. Selles suhtes on positiivne pilt. Ühest küljest on meil rahvusringhääling, mis annab ühe tooni ja teisest küljest on meil Delfi, kes annab teise tooni.”

Välisomanike olemasolu ning nende väärtuste, teadmiste ja abiga on viimase 10 aasta jooksul hoitud kogu Eesti printmeedia olemust, mis on mõjutanud ka kogu Eesti meediaturgu võrreldes näiteks Lätiga, kus printmeediat peaaegu enam ei ole. Võrdluseks võib tuua ka Ungari, kus on mitmeid kordi rohkem inimesi, kuid sama suure tiraažiga paberleht nagu Eestis Postimees. Seepärast on hetkel Eesti printmeedia arvestava tasemega. Kuid arvestama peab, et trükimeedia turuosa on kukkumas nii kasutajate kui reklaamiraha osas, mida näitavad ka Toomas Leito poolt kogutud reklaamikäivete numbrid ning TNS Emor'i reklaamipanuste uuring AdEx. Võrreldes 2013 aastat 2012. aastaga on printmeedia, täpsemalt ajalehtede turg Eestis, langenud 4,4%. Toomas Leito arvab, et ajalehed langevad veel kuni 20% tasemele kogu Eesti meediaturust.

Toomas Leito: “Neil (printmeedia ajalehtedel – autori kommentaar) oli parematel aegadel üle 50 % osakaal, nüüd on kaks korda juba kukkunud. Ma arvan, et ta veel 1-2 % võib kukkuda, lähiaastatel. Ma ei tea, ütlen 3-5 aastat. Samamoodi võib öelda ka leviku kohta. Leviku vähenemine on pidurdunud.”

Toomas Leito on arvamisel, et antud kukkumine tuleb sellest, et printmeediaturul hakkavad toimuma modifikatsioonid, mille käigus peavad mõned paberlehed ära kaduma. Samas teised tugevnevad nende arvelt.

Toomas Leito: “Ilmselt mõned väiksemad maakonnalehed ei pea vastu. Ilmselt 1-2 suurt lehte ei pea vastu.”

Priit Leito: ”Paberväljaanded pikas perspektiivis ei hääbuks. Seda ei juhtu kohe, kuid see trend on ikka väga selge. Sinna ei ole midagi teha mis on väga kurb.”

4.1.1. Omanike vahetus

Meediaettevõtete tulususe langus ja raskendatud sissetulekud on tekitanud pinevust investorite seas, kuna uuel digitaalsel meediaturul on uued kasutusharjumused ja tegutsemise võimalused, nendib Picard (2011). Anvar Samost on arvamisel, et Schibsted ei lahkunud Eestist niisama, vaid järelikult nad ei näinud enam siinsel turul perspektiivi. Koos Schibstediga kadusid teadmised sellest, et müük on meediaettevõtte edu alus, leiab Jahilo. Eesti meedia üheks murepunktiks peetaksegi Schibstedi lahkumist ning koos nendega ka müügikultuuri ning meediaettevõtete tippjuhtide teadmiste ja oskuste lahkumist. Online meedia kasutajatest veel kriitilisema tähtsusega kogu kommertsmeediale on reklaamiandjad. Nemad toovad peamise tulu ja hoiavad online meedia ettevõtteid tegevuses (Picard, 2011). Marika Jahilo on arvamisel, et Eesti meedias puudub rahvusvaheline müügikompetents, aga kui pole raha, siis pole ka võimalust kvaliteetset ajakirjandust teha.

Marika Jahilo: ”Siinne suur viga on, et müüki peetakse tehniliseks detailiks ja ma usun, et mitte ükski Eesti meediajuht või peatoimetaja ei oska nimetada oma ettevõtte kümmet suurimat reklaamiklienti, rääkimata nende tundmisest ja nendega network’is olemisest.”

Samal seisukohal on Anvar Samost, kes leiab, et Schibstedi lahkumine on jätnud korvamatut jälje, sest välisomanikud suutsid hoida Eesti meediat ja kogu meediaturgu kindlal sihil. Markko Sojonen arvab, et Schibstedi lahkumine näitas seda, et Schibsted ei uskunud enam Eestis hetkel kasutusel olevasse ajakirjanduslikku ärimudelisse.

Anvar Samost: "...meenutades viimase aasta sündmusi, on asjad murettekitavad, eriti nagu Schibstedi lahkumine. Võib-olla, kui tõele näkku vaadata, siis 10 aasta pärast välisomanike juuresolek on turgu teistsugusena hoidnud."

Vaatamata välisinvestorite lahkumisele ja printmeedia langusele on Eesti meedia turul aasta-aastalt kasvavat suunda näidanud online meedia. TNS Emor'i reklaamipanuste uuringu AdEx järgi kasvas online meedia 2013 aastal võrreldes 2012 aastaga kogu Eesti meediaturul 10,4%. Eesti online meedia turgu peetakse väga mitmekesiseks ja konkurentsitihedaks, kus lisaks kohalikele väljaannetele on turgu võitnud välismaised tegijad nagu Google, Facebook ja rida reklaamivõrgustike nagu AdNet, SmartAD. Tihe konkurents toob Eesti online meedia turule pingutusi nii tarbijanumbrite kui ka reklaamikäivete suuruste pärast, sest konkurentsitihedast reklaamiturust tulenevat tulu ei ole piisavalt, et tagada kõigile efektiivset ärimudelit. Tihedast konkurentsist tulenevalt on tarbijate tähelepanu püüdmine järjest raskem ja tarbija süveneb ainult pinnapealselt (Picard, 2011). Lisaks on online meedia tarbija koguaeg online'is ja mattub pideva infovoolu alla, mis teeb tähelepanu saamise veelgi raskemaks (Turkle, 2011).

Marika Jahilo: "Eesti meediaturg on väga konkurentsitihe, sest väljaandeid on meie rahvaarvu arvestades liiga palju."

PriitLeito: "Eesti meediaturg on väga mitmekesine ja online poolel veel eriti."

Eesti online meediat peetakse üheks ainulaadsemaks lähiümbruses, kuna siin on printmeedia tegijad tugevalt esindatud ka online meedias ning on seal saavutanud sarnaselt tugeva positsiooni.

Roose: "...seal on üks huvitav nüanss, et Eesti on selles mõttes unikaalne, et Eestis, Skandinaavia samamoodi enamik, Soomes natuke vähem, aga Rootsi, Norra eriti, Taani natuke, Inglismaa, on need, kus siis uues meedias nagu mängijad on vana meedia mängurid. Kirjastajad on uues meedias olulisel positsioonil, kas päris number üks, aga ikkagi tipus."

4.1.2. Tihe konkurents

Üks kommertslike online meedia suurimaid plusse on selle plahvatuslik kasv nii tootliku kui ka majandusliku tulususe osas (Aboudjaoude, 2011). Samal seisukohal on ka Breton ja Bade

(2011), kes leiavad, et online meedia puhul on tegu kiirelt kasvava tiheda turuga kus ei ole piire. Kommertslike online meediaettevõtete konkurentsitihedus ei seisne ainult tarbijatele meelepärase sisu tootmises, vaid ka reklaamiandjate oma keskkonda meelitamises, kuna lisaks tarbijatele on oma kulutusi hajutama hakanud ka reklaamiandjad (Picard, 2011). Online meedia sidusrühmade muutuste mõistmine annab online meedia ettevõttele konkurentidest parema lähtekoha nende muutustega kohandumiseks ja vastavalt reageerimiseks (Rheingold; Weeks, 2012). Tihedast konkurentsist tulenevalt on online meedia Toomas Leito meelest jõudnud kriisi, kuna uusi kanaleid juurde ei tule ja see pärsib kogu online meedia turu arengut. Samas on vaatamata tihedale konkurentsile online meedia turul suudetud koguda korralikke reklaamikäibenumbreid. Erik Roose meelest on välismaiste meedia sisu pakkujate olemasolu online meedia ettevõtete turul küll turgu mitmekesistanud, kuid samas muutnud meediaturu reklaamikäibe ebaselgeks. Välistegijate reklaamikäibenumbrid on teadmata ja riik ei saa neilt makse, mis on kindlasti mõjutanud ka üldist Eesti meedia turu ja arengut.

Markko Sojonen: “Kui sa vaatad neid kasutajanumbreid, mida need suuremad keskkonnad vähemalt suudavad produtseerida, siis väikesed nad nagu kindlasti ei ole. Kuna interneti penetratsioon populatsioonis on päris kõrge ja see iseenesest soodustab muidugi.”

Toomas Leito leiab, et online meedia reklaamiturul põhjendab ka see, et Delfi on Eesti online meedias absoluutne turuliider ja võtab turul endale lausa ennekuulmatu osa reklaamikäibenumbritest. Nimetatud olukorda kus turul on üks liider, saab nimetada monopolseks turuks. Turusituatsiooni kahe domineerivaga nimetatakse oligopoolseks turuks (Hesmondhalgh, 2006). Toomas Leito leiab ka, et Delfi on ülehinnatud ja Delfi kasutajanumbrid hakkavad kohe langema, sest on oma võimalused ära ammendanud.

Toomas Leito: “...internet on kriisis - neil ei ole häid kanaleid. Viimase mitme aasta jooksul ei ole ühtegi arvestatavat kanalit tulnud, ikka on sama Postimees ja Delfi. Delfi on teinud miljon alamsaiti, et saada reklaami volüümi. Internetireklaami turu areng on keeruline ja seotud väga suurte probleemidega.

Jaanus Lillenberg nendib, et seda piiri juttu armastavad rääkida aeg-ajalt meediaväljaannete omanikud ja -juhid iseloomustades sellega seisaku perioodi. Online meedia on igapäevaselt järjest enam inimeste elude osa ja see saab ainult kasvada nii vanemate inimeste arvelt, kes võtavad järjest enam uuest meediast osa kui ka kasvavate noorte näol, arvab Lillenberg. Jaanus Lillenberg leiab, et ainus võimalik murepunkt on see kui migratsioon mobiili võib

ühel hetkel olla suurem kui migratsioon veebi, mis võib tekitada tunde, et veebis justkui numbrid langevad.

4.1.3. Reklaamiraha meedias

Anvar Samost leiab, et Eesti online meedias on kaks võrdset tegijat: Delfi ja Postimees, kes mõlemad on väga tugevalt orienteeritud lugejanumbrite hoidmisele. Antud tegevust võiks nimetada protsessipõhiseks tegevuseks. Igapäevaselt toimub pidev monitoorimine, toodete arendamine vastavalt turul saadud vastukajale, saamaks parimaid tulemusi, mis on meediaettevõtetes tavaline, nendib Picard (2011). Lugejanumbrite hoidmine on prioriteetne mõlema jaoks, sest kui online meedias ei ole lugejaid, ei ole ka reklaamiraha ning kaotad oma positsiooni kogu meediaturul. Antud seisukohta kinnitab tõsiasi, et online meedia peamine tuluallikas on reklaamitulu (Evans, 2009).

Postimees ega Delfi ei saa endale lubada reklaamitulu langust, sest reklaamiraha on üks suurimaid tuluallikaid online meediaettevõttele, täheldab Samost. Anvar Samost'i teadmiste kohaselt tuleb Postimehes 50% tulust läbi reklaami ja 50% tellimustulust. Tellimustulu olemasolu on kokkuvõtteks Postimehele väga oluline, tunnistab Samost. De Bens (2001) leiab, et ajalehed on majanduslikult terved ja jätkusuutlikud ettevõtted kui kuni 70% tulust tuleb läbi reklaami. See-eest Ludwig (2000) nendib, et ajalehtedel võib isegi tulla 75% tulust tuleb läbi reklaami.

Priit Leito tunnistab, et reklaamiturg on kogu meedias isereguleeruv ja raha liigub ikka sinna, kus on kasutajad ja tulemused. Jaanus Lillenberg tunnistab ka seda, et hea meedia on seal, kus on tarbija ja reklaam liigub tarbijale järele.

Priit Leito: "Reklaamiturg on selles mõttes isereguleeriv ja raha liigub lõpuks sinna, kus on reaalsed silmapaarid ja see, mis töötab ja pikas perspektiivis see ei muuda miski."

Eesti meedia reklaamimudel on efektiivne, kuid Anvar Samost'i meelest on meil vähe reklaamiandjaid ning nende professionaalsus reklaamikanalite valimise osas on vähene. Antud lähenemist nimetatakse internetireklaamile keskendumise mudeliks, kus

meediaettevõtte kaardistab oma keskkonna lugeja ja müüb seda edasi reklaamiandjale. (Picard, 2011). Eestis on juurdunud agentuuride kasutamise mudel, mille käigus jagatakse agentuuride ja meediaettevõtete vahel kliendi reklaamiraha. Tegelikult tõmmatakse kliendile permanentselt nahk üle kõrvade ja klient ei saa seda, mida peaks saama, sest meediaagentuurid on peaaesjalikult orienteeritud vahendustasudele ja *kickbackidele*.

Anvar Samost: “Kui mina oleks meediaagentuur, siis kujutan ette, et elu oleks väga tore. Kliendid saavad raha kätte, klient maksab sulle 2 või 3 % meediaplaneerimistasu. Sa võtad selle 100 000 eurot ja kõnnid kanali juurde. Ütled, et mul on 100 000 eurot – kui palju ma *kickback*’i saan? Kas ma 15 % saan kui ma olen ajaleht? Teles saan küsida 21% või isegi 25 %. See on *easy money*.”

Meediaagentuuride paremaks toimimiseks peaksid Samost’i meelest kanalid meediaagentuuridele soodustusi mitte andma. Postimees katsetas analoogselt sarnast tegevusplaani meediaagentuuridega ja kaotas suure summa raha. Peale kolme kuud loobuti ning taastati meediaagentuuridele mõeldud endised allahindlused. Põhjuseks tuuakse, et omanikel ei ole aega oodata, on vaja kasumit teenida ning raha on vaja kohe kätte saada. Pikemas perspektiivis oleks antud otsus arvatavasti kasu toonud, arvab Samost.

4.1.4. Meedia mõõtmine

Üleüldiselt on online meedia jõudnud staadiumisse, kus seda on võimalik väga hästi mõõta nii uudiste lugemise osas kui ka reklaamivõimaluste pakkumise osas. Online meedia mõõtmine annab parema võimaluse hinnata kogu sisu ning hinnastada täpselt ka meediasisu tarbijat. Online meedia tehnoloogilised arengud annavad võimaluse pakkuda erinevat meedia sisu vastavalt auditooriumi erinevatele huvidele ja vajadustele (Picard, 2011). Pakutava meediasisu kvaliteet mõjutab kogu online meedia ettevõtet (Barland, 2013; McChesney, 2011). Efektiivne online meedia mõõtmine toob kasu mõlemale poole, kindlustades online meedia ettevõtte kohta turul ja võimaldades täpselt sihitud auditooriumit reklaamiandjale (Jackson-Petts; Zeng, 2010).

Jaanus Lillenberg nendib, et online meedia on esimest korda ajakirjanike jaoks üliselgelt mõõdetav ning samas põhjalikult tarbijasoove arvestav. Enne online meediat oli ajakirjandus rohkem tõeministeerium, kus tarbija arvamust uudiste kirjutamisel ei arvestatud, täheldab

Lillenberg. Meediaettevõtete turumajanduslik olukord, mõõtmise võimalus ja auditooriumi kaotamise hirm on muutnud ajakirjanduse palju laiaulatuslikumaks, tõdeb Schudson (2003).

Lillenberg: “Kõik on alasti. Eesti meediaväljaanded on suhteliselt hästi loetavad ja vot see on see koht, kus kindlasti käib selline kõva rabelemine.”

4.1.5. Tarbijaharjumused online meedias

Tarbijaharjumused Eesti online meedias on intervjueeritavate vastustest tulenevalt väga sarnased nii lõuna- kui põhjanaabrite harjumustega. Eestlane veedab palju aega teleka ees, loeb palju ning teeb seda kõike üheaegselt, arvab Marika Jahilo. Tarbijaharjumusi ja nende soove arvestatakse kogu online meedia sisu loomisel, alustades piltidest kuni artikliteni välja. Meediaettevõtted kipuvad oma auditooriumi segmenteerima meedia kasutamise järgi, see annab võimaluse eri tüüpi meediakasutajale pakkuda eri tüüpi sisu ning tänu sellele suurendada auditooriumi (Picard, 2011).

Meediatarbijaid on palju ning kõik on erinevate soovide, harjumuste ja mõtetega kasutajad. Elias Aboudjaude (2011) meelest on online meedia radikaalselt muutnud meediatarbija käitumisi ja seda kuidas meediatarbija online maailma tunnetab ning näeb. Tänapäeval meediatarbijal on rohkem võimu ja soove online’is kajastuva üle, millele meedia sisu looja peab vastanduma (Aboudjaoude, 2011). Online meedia sisu toimetajad peavad leidma ühiseid näitajaid antud tarbijatele ning seda näitajat arvestama online meedia sisu loomisel. Tänapäeva meediatarbija teeb ka eriliseks asjaolu, et tehnoloogilised arengud võimaldavad kasutajal ööpäevaringselt meedia sisu tarbida (Turkle, 2011). Tänapäeva meedia kasutajad on alati online’is ja kõige kursis ning alati valmis leitud infot jagama. Tänapäeva meedia kasutaja suurendab koguaeg oma haaret online’is, olles avatud kõigele, mis on kiire ja mugav (Turkle, 2011).

Picard (2011) toob välja seisukoha, et auditoorium on tegelikult need, kes antud meediat kasutavad. Auditooriumi lihtsamaks iseloomustamiseks seotakse kanaliga mingi

auditooriumi segment ja määratakse selle keskmise järgi kogu auditoorium (Picard, 2011).

Marika Jahilo: “Tarbijaharjumusi arvestab meedia mitte ainult sisuloomes, vaid ka *layout*’is, pildilises materjalis ja muudeski aspektides.”

Priit Leito arvab, et sisu tootmisel on internet hästi mõõdetav ja annab kohest vastukaja. Hesmondhalgh (2006) leiab, et uus meedia on ideaalsete võimalustega saamaks kohest vastukaja meedia kasutajate tegevuste kohta. Internetimaastik on suur ja veebilehekülgi palju, seega ei suuda tarbija kõiki lehti külastada, nendib Priit Leito. Tarbijate soovidest tulenevalt ning tarbija tähelepanu saamiseks on tabloidilikud pealkirjad online meediasse liikunud. Lähtuvalt Amy Zerba (2013) uuringust on meediatarbijad ise aga huvitatud kergematest, personaalsematest ehk just tabloidilikemaist uudistest.

Priit Leito:” Tänapäeval praktiliselt kogu elanikkond käib veebis vaatamas portaale - ma arvan, et see, mis me seal näeme, ongi see, mida Eesti inimene tahab leida. Mis on talle huvitav, mis on talle oluline.”

Jaanus Lillenberg toob välja ka võrdluse, et vaatamata tabloidilikele pealkirjadele, loevad lugejad ikkagi neid meediaväljaandeid, mis on visuaalselt paremini loetavad kui neid, kes kirjutavad sisu paremini lahti. Lillenberg leiab, et halb veebidisain kaotab sama palju lugejaid online meedias, kui lihtsalt uudise ebaõnnestunud meediakajastus. Samas nendib Barland (2013), et pakutava sisu kvaliteet ja tähtsus hakkab järjest enam suurenema ja mõjutama kogu meediaettevõtte kasumlikkust. Picard (2011) täpsustab, et meediaettevõtte majanduslikule seisusele on määravaks jõuks see, kui mugav on antud meedia kasutamine ning selle meedia tooted.

Jaanus Lillenberg: “...uudis ei ole ainus kriteerium mille alusel väljaanne valitakse, see on printmeedias nagu põhiline kriteerium. Online mis tahes internetikeskkonnas on üli-üli-üli-üli oluline on hoopiski see, kas on loetav graafilises mõttes. “

4.1.6. Investeeringud meedias

Üldine hinnang Eesti online meedia arengule on hea ja online meedia areneb õiges suunas. Hea online meedia areng on toonud rohked investeeringud antud meediakanalisse nii inimehitajate kui rahandusega. Samas tunnistab Picard (2011), et üks peamisi põhjuseid miks digitaalmeedia tooted jäävad arenguetaapi kinni, on just juhtide katsetamisjulguse puudumine. Erik Roose leiab, et Eesti online meedia katsetustele on teejuhtiks meie põhijanaabrid, kes on oma arengus meist paar aastat eest.

Erik Roose:”siis tegelikult oli Norra kaks-kolm aastat ees ja oli näha, mis juhtuma hakkab. Nad hakkasid investeerima uude meediasse ja siis tegelikult sealt me sellesse tänasesse olukorda ka jõudsime, läbi siukse jõulise investeeringu arengu ja arendamise. “

Samas nendib Roose tõsiasja, et vaatamata online meedias tehtud pingutustele, ei ole need tegevused suutnud kompenseerida vanast meediast ehk printmeediast kaduvat käivet. Erik Roose on positiivne ja usub, et paari aasta pärast asjalood teisenevad ning loodetavasti on online meedia käive suutnud printmeedia ettevõtete langust muuta. Samas tunnistab Krumsvik (2012), et traditsioonilise meediaettevõtte turumudelit, kus meediatarbija tasub meedia eest ning antud tarbija on sobiv ka reklaamijale, on keeruline üle tuua online meediasse. Sellest tulenevalt on keeruline ka printmeediast kaduva reklaamitulu võrdsustamine online meediast tuleva reklaamituluga.

Erik Roose:” Tõsi on ka see, et teistpidi ei ole uus meedia rahaliselt siiani kompenseerinud seda käivet, mis on vanast meediast ära kadunud. See on see negatiivne aspekt selle *reality* juures.”

Intervjueeritavad tõstatisid ka küsimuse, et milline oleks võinud olla Eesti meedia siis, kui 2008. aastal Hans. H. Luik ei oleks Delfit ära ostnud. Kõik võimalikud arengud on ainult arvamused ja oletused selle kohta, mis oleks võinud siis Eesti meediast saada. Kindlalt pakuvad nii Samost kui Sojonen, et Eesti meedial oleks siis olnud parem kvaliteet kui täna ning meedia oleks ka palju mitmekesisem. Anvar Samost on arvamusel, et see ost pärssib suuresti siiani teiste ajakirjandusgruppide ja väljaannete arengut, sest Delfi on sunnitud asju tegema ühel viisil kuna ta on suur ning teised peavad vaid järgi joonduma, et sammu pidada.

Anvar Samost: “Muidugi võiks küsida, kuidas oleks meedia arenenud siis kui Hans H. Luigel arusaamatut ideed poleks olnud vaatama igasugustele nõuannetele 2008 aastal 56 miljoni euro eest Delfi ära osta. Kui tol hetkel oleks see 56 miljonit investeeritud kusagile mujale, siis oleks Eesti meedia pilt hoopis teistsugune. Vähem oleks sellist pimedat kopeerimist, kordamist ja jama nagu. Turg oleks kindlasti hoopis mitmekesisem ja ajakirjanduskvaliteet parem. “

Picard (2011) toob välja tõsiasja, et meediaettevõtte suurus ei too alati ettevõttele edu, kuna suurus võib tuua juhtimiskulusi, samas võib olla suurus määravaks majanduskuludele vastu pidamises. Eesti meedia arengut on pärssinud ka Eesti Meedia katse venekeelse Postimehega ja Den Za Dnjomiga. Nendesse on investeeritud palju, kuid Samost'i sõnul on tegu lihtsalt jaburate katsetustega ja raha põletamisega.

4.2 Meediamajanduse ärimudelid

4.2.1. Oligopoolne turu olukord

Eesti meedia on oligopoolses olukorras, kus turul on kaks liidrit, kes dikteerivad kogu online meedia olukorda. Antud situatsiooni peab Hesmondhalgh (2006) ka üheks strateegiliseks käitumiseks, millest oli juttu ärimudelite peatükis. Antud turusituatsioon annab ideaalse võimaluse turgu kontrollida ja tulude sissetulekut kindlustada. Grueskin, Seave ja Graves (2010) peavad oligopoolset lähenemist meedia ettevõtete puhul ideaalseks võimaluseks reklaamituru positsiooni ja hindade kindlustamiseks. Oligopoolset olukorda tunnistavad ka mitmed intervjuueeritavad.

Erik Roose:”... meedias lugejate poolel on oligopoolne olukord, kus on turul kaks suurt tegijat. Kui uudismeediat vaadata, siis Delfi ja Postimees ...”

Oligopoolse olukorra on tekitanud horisontaalne integratsioon, milles Hesmondhalgh (2006) sõnul on suured meediaettevõtted rohkem edukad kui väiksed ning tänu sellele võetakse suurte ettevõtete poolt üle väiksemad meediaettevõtted ehk laienetakse horisontaalselt.

Toomas Leito: "Eestis on kaks suurt internetimeediat: Delfi ja Postimees. Kui vaadata Emori iganädalast lugejate tabelit, on see kahe peaaegu võrdse võistlejaga turg, kus on nii, et esimesele jagatakse 50% reklaamiraha kui teisele. Nii on see olnud mitmeid aastaid. Lugejaarvu hoidmine on mõlema jaoks prioriteetne."

4.2.2. Horisontaalne integratsioon

Intervjueeritavad tunnistasid, et Eestis tehakse horisontaalset integratsiooni täielikult sümmeetrilises vormis. Näiteks Postimehel ja Delfil on sarnased alamlehed. Antud ärimudel annab võimaluse turgu kontrollida, mis on oluline meediaettevõttele, sest põhieesmärk on suurendada kasumit muutes oma tooteid mitmekesisemaks, mis on taas üks meediamajanduse mudeleid (Hesmondhalgh, 2006).

Anvar Samost: "Delfi ja Postimees võistlevad veebis sümmeetriliste asjadega, see on raha põletamine. Võidu relvastamine. See on raha põletamine, sest otsustavat eelist ei saa keegi saada. Kui see nii edasi läheb, siis põleb raha seal täiesti jaburate asjade juures."

Erik Roose leiab, et antud laienemine on olnud paratamatu. Majanduskriis on andnud laienemisele tõuke ja selle tulemusel moodustavad brändid Ekspress, Päevaleht ja Maaleht ühe portaali rubriigid ning Postimees oma maakonnalehtedega teise portaali rubriigid. Toomas Leito täheldab, et Delfi on teinud meeleheitlike jõupingutusi just alamsaitide kaudu, kus uudiste mahud on juba nii suured, et nende läbitöötamine võtab liiga palju aega.

Täielik sümmeetria vorm ja järjest suurenev kasutajate numbrite soov on tinginud manipulatsiooni pealkirjadega, tänu millele loodetakse saavutada rohkem *pageviews*'e ehk leheküljenäitamisi, mida reklaamiandjale edasi müüa. Selline lähenemine on Robert Picard'i (2011) sõnul reklaamile keskendumise ärimudel, mille puhul üritatakse kaardistada oma kasutajat ja antud tulemit müüa edasi kolmandale osapoolle ehk reklaamiandjale. Barland täheldab samuti (2013), et märkimisväärne osa online meedia reklaamitulust tuleb just läbi online meedia põhilehe ehk avalehe, kus on kokku kogutud kõik alamlehtede uudiste head pealkirjad.

4.2.3. Internetireklaamile keskendumise mudel

Jaanus Lillenberg toob välja ka uudiste kvaliteedi, mis võiks parem olla, kuid täheldab, et info pärinemise allikad on enamusel väljaannetel samad. Sama seisukohaga liitub ka Markko Sojonen, kes leiab, et tasuta sisu on fundamentaalne probleem, mida üritatakse kompenseerida *pageview*'de näol ja müüakse edasi reklaamiandjale. Jaanus Lillenberg leiab ka, et uues meedias kiputakse uudiseid rohkem töötlemata kui tootma ning täheldab, et online uudisel on haruharva mingisugune sügavam ajakirjanduslik panus. Antud lähenemist nimetatakse internetireklaamile keskendumise ärimudeliks, kus meediat lugevat kasutajaskonda ja nende poolt tehtud *pageviews*'id müüakse reklaamiandjale (Picard, 2011). Samal seisukohal on ka Tim Dwyer (2010), kelle meelest sõltub hetkel online meedia just suuresti online meedia unikaalsete külastajate arvust ja kasutajate poolt tehtud lehelaadimistest. Antud numbrid mängivad rolli just reklaamimaastikul.

Priit Leito: ”Manipuleerimine pealkirjadega on üks asi. Teine asi on see, et üritatakse *pageview*'sid üles saada.”

Marika Jahilo: ”Reklaamitulu on väga oluline selle mõttes, et üldse saaks vaba ajakirjandust teha – et oleks võimalus palgata piisavalt häid tegijaid. Ärihuvidest on ajendatud kindlal perioodil ilmuvad nõ erinumbrid/erisaadid ja la olümpiate, MM võistluste, vms puhul. Need on nõnda õelda advertorialid, reklaamiklientide huvist ja rahast lähtuvad väljaanded, mis on läänemaailmas oluliselt rohkem levinud kui Eestis.”

4.2.4 Pealkirjade kaudu tarbija püüdmine

Tehnoloogilised arengud annavad võimaluse laiendada tarbijale jagatava info ulatuslikkust. Uudised on muutumas pikemateks ja sisukamateks. Uus online meedia nõuab teksti nii pilte kui videosid, nendib Janet Kolodzy (2013). Pealkirjadega manipuleerimist või püüdmist peab Schuman (1903) ka päris taktikaliseks lähenemiseks, kuid leiab, et pealkirja loomine on üks raskemaid kunste ja vastutusrikkamaid ülesandeid kogu ajakirjanduses. Schuman'i seisukohaga liitub ka Erik Roose, kes leiab, et tabloidilik lähenemine on tõesti olemas, mõjutab Eestis online ajakirjandust ning jääb mõjutama kindlasti ka tulevikus. Ajakirjanduses peabki pealkiri olema huvitav, lõõv ja kaasakiskuv. Samas ei tohi pealkiri

olla kindlasti mitte eksitav, mida kahjuks Eesti online ajakirjanduses vahest juhtub, tõdeb Roose. Kokkuvõttes leiavad nii Erik Roose kui Jaanus Lillenberg, et turu tellib ostja ehk lugeja ja online ajakirjandus üritab lihtsalt veidike värvi juurde lisada huvitavate pealkirjadega.

Jaanus Lillenberg: “Eesti online meedia väljaannete pealkirjad nagu viieaastase lapse käekirjaproovid. Kui on üldse mingit reaalsusega kattuvat joont võimalik välja tuua, siis pigem seda, et online meedia tõesti püüab kõigest väest mingisugustki värvi anda nendele pealkirjadele. Tegelikult on suurem osa Eesti online meedia väljaannetest olukorras, kus see, et kas lugeja saab üldse aru, mida me pealkiri ütleb ja äkki on võimalik kuidagigi see pealkiri natuke ligitõmbavamaks muuta.”

4.2.5. Personaalne lähenemine

Online meedia meediamajanduse ärimudeliks peab Robert Picard (2011) veel personaalset lähenemist, mille all nähakse ennekõike seda, et tarbija otsib ise kontakti. Personaalse meediamajanduse mudeli puhul kasutatakse online ajakirjanduses sisu loomisel reklaamiandja tekste, ehk tekste luues tuuakse lisaväärtust online meedia tarbijale. Lacy ja Brauer'i (2006) meelest tarbija suurem kaasamine meediasisu loomisesse on tänapäeva digitaalmaailma üks mõttekamaid ja efektiivsemaid tegutsemise viise.

Personaalne lähenemine laieneb ka tarbijapoolsesse sisu loomisesse, kus tarbijad ise jagavad infot ja kogemusi asjadest, mille vastu on millegipärast teravdatud huvi. Selliseid lehti on Erik Roose sõnul tänapäeval isegi suurtel meediaväljaannetel nagu New York Times. Personaalseid tarbijalehti pakuvad ka kohalikud online meedia väljaanded nagu Delfi ja Postimees. Erik Roose leiab, et tarbija kaasamine meedia sisu loomisesse on tulnud selleks, et jääda ning antud tarbijalehed liiguvad kindlasti mobiili ning muudesse seadmetesse.

Tarbijale kvaliteetsema sisu pakkumine ning tarbija kaasamine sisu loomisesse on Erik Roose sõnul toonud kaasa ka *desent prime service* (hea teeninduse ja sisu pakkumise) lähenemise, mille juurde kuulub ka reklaamandjatega suhtlemine, kus sisu loomisel kasutatakse reklaame, mis antud sisuga kokku puutuvad, et luua rohkem sünergiat tarbijale ning millega ei ohustataks reklaamiandja sõnumit.

4.2.6. Sponsorlus ja B2B

Robert Picard (2011) toob välja veel online meedia toimivateks majandusmodeliteks sponsorluse ja B2B (*business to business*) mudeli, mida vähemal või suuremal määral ka Eestis kasutatakse. Sponsorlus on turundusvorm, mis sarnaneb reklaamile. B2B'i puhul liidetakse omavahel mitu erinevat tulu tekitamise mudelit (Picard, 2011). Anvar Samost leiab, et Eesti reklaamiturg on sellisteks lähenemisteks liiga väike ning Eestis on levinud suuresti meediaagentuurid, kes planeerivad ja jagavad klientide raha.

4.2.7. Video sisu loomine

Kõige uuemaks online meedia ärimudeli suunaks peetakse lairiba arengumudelit. Viimase aja arengulootus portaalidele on nõudnud märkimisväärsed investeeringuid, mis on loonud online portaalidele uut väärtust audio ja video kaudu ning samas toonud uut konkurentsi telekommunikatsiooni maastikul (Picard, 2011). Videode tootmisega tegelevad Eesti suurimad online meedia portaalid luues sisu erinevatele rubriikidele ja suurematele teemakajastustele.

Priit Leito:” Kõik pingutavad selle nimel, nii Delfi kui Postimees, et toota videosisu ja sinna reklaami müüa, kuna tulevikus ei taha inimene tekstiudist lugeda ja bännerit vaadata, vaid video saab olema domineeriv. Kui lehed peaksid kuhugi vaatama, siis see oleks üks koht, mida mõelda.”

Jaanus Lillenberg nendib, et antud suund on Eestis arenemas, kuid selle tootmisega kaasnevad probleemid nagu tootmise kulukus ja inimeste ning ennekõike ajakirjanike koolitused sel moel, et igaüks suudaks videod luua just siis, kui vaja ja soov on.

Jaanus Lillenberg: ”...ajakirjanike oskustele peaks lisanduma reaalselt video tegemine, mitte teoreetiliselt kusagil klassis, vaid neil on telefon käes ja nad teevadki asju. See ei ole mingi fäänsi tehnoloogi asi, mida mingid prillidega kutid meil kursusel ainult teevad, vaid igaüks paneb selle telefoni käima kui tal tarvis on.”

4.3 Meediamajanduse ärimudelid tulevikus

Antud töö jaoks läbi viidud intervjuude käigus leidsid kõik intervjuueeritavad, et Eesti online meedia tulevik on täpselt teadmata. Eesti meediaturul on toimunud ja lähiajal juhtumas ridamisi muudatusi, mis on tekitanud segadust ja teadmatust. Jaanus Lillenberg toob näiteks välja tõsiasja, et Postimees tervikuna on saneerimisel, mille tulemusel Postimees kindlasti kaotab lähitulevikus turgu. Postimehe saneerimise käigus kaovad osad kaubamärgid ja tänu sellele ka turu osakaal, tõdeb Lillenberg.

Jaanus Lillenberg: “Kui sul on turul näiteks kümme kaubamärki, millest kolm kaob ära, siis sellest ära kadunud kasutajatest, mingi osa loobub üldse selle toote kasutamisest ja mingi osa jaguneb teiste vahel ära. Kui kaubamärke tekib juurde ja konkurents kasvab, kasvab ka kogu kasutajaskond. Kui kaubamärkide arv väheneb, siis kasutajaskond natuke ka väheneb. See väljendab siis selle kogu tööstusharu mõju kui nii.”

Eesti meedia tulevikku mõjutab kindlasti ka Õhtulehe kohtuasi, kus omanikeringi muutused muudaksid ka Eesti online meedia turgu ja turuliidrite järjestust. Kui kohtuasja võidaks Ekspress Grupp, muutuks ettevõtte nii suureks, et turuliidrit oleks edaspidi võimatu muuta. David Hesmondhalgh'i (2006) sõnul oleks tegu monopoolse olukorraga siis, kui turgu kontrolliks ja turul domineeriks ainult üks tegija. Postimehe võidu korral aga jätkuks suure tõenäosusega praegune turupilt. Täna on kohtuasi lõppenud ja Õhtuleht jäi AS Ekspress Gruppi.

Anvar Samost: ”Tegelikult siis Õhtulehe ja Delfi liitmine tekitaks sellise olukorra, kus tasakaalu ei ole võimalik enam taotleda. Postimees on siis niivõrd väiksem. Samas kui antakse nagu Postimehel see ära osta, see on hästi lihtsustatud praegu eks, arvan, et siis see jätkub ainult suuremalt. Selles mõttes võiks neile pöialt hoida, et Ekspress saaks Õhtulehe endale. Las siis teevad seal, mis iganes tahavad.”

Erik Roose tunnistab, et praegune turusituatsioon on jätnud mulje, et kõik ettevõtted, kaasaarvatud meediaettevõtted, on ooterežiimil ja keegi ei julge astuda järgmist sammu ega tea täpselt, mis suunas astuma hakata.

Erik Roose: “Jube rasked ajad on, jube rasked on öelda mis saama hakkab. Ikkagi praegu on kogu see meediaäri selles mõttes, nagu ka kõik ärid ilmselt, ooterežiimil. Aga ma arvan, et Eesti meedia väikse tähega, nii toimetajad ajakirjandus poole pealt ja reklaam reklaamandja poole pealt, on tublid. Tegelikult ikkagi ma arvan, et nagu üldse kogu Eesti majandus, ettevõtlus ja Eesti inimesed selles mõttes on suures segaduses.”

Hetkeline teadmatus meediaettevõtete tuleviku osas on tinginud selle, et meediaettevõtted ei suuda olla väga innovaatilised isegi siis kui väga soovivad. Eesti meediaturg on niivõrd väike, et imet siin ei suudeta teha ja kõik, kes millegi uuenduslikuga hakkama saavad, lähevad Eestist välja, nendib Roose.

Erik Roose: "... innovatsiooni keegi väga ei suuda teha ega jaks, kui väga tahab. See on praegu kõige suurem ja põletavam probleem... aga kui sa innovatsiooni ei tee või sellist uuenduslikku turundust, siis tegelikult oled sealsamas supis sees ja peadki ainult tabloidilike pealkirju tegema ja rohkem karjuma, aga see on nihuke nagu ratsutamine surnud hobusega."

Maailmameedia tulevikust arvab Roose, et 10 aasta pärast ei ole Google enam nr 1, vaid äkki keegi teine Hiinast või Singapurist. Seega on uuendused tulemas nii Eestis kui mujal maailmas, nendib Erik Roose.

4.3.1. Täpsem mõõtmine

Ühe online meedia ettevõtete kindlama tuleviku suunana näeb Erik Roose online meedia kasutaja kaardistamist. Täpsem lugeja kaardistamine annab parema ülevaate, kes on meie online meedia lugeja ja kes on see sihtrühm, keda reklaamiandjale edasi müüme. Täpsem sihtrühma kirjeldus annab võimaluse müüa paremat ja sobivamat kasutajat reklaamiandjale. Selleks, et saavutada parem teadmine oma auditooriumist, peavad meedia ettevõtted looma oma auditooriumiga paremaid suhteid (Dwyer, 2010).

Erik Roose: "... tuleb mõõta ilma emotsioonideta kainelt ära, et millal kui palju kes tarbib ja siis näidata sobivas kohas sobivat asja."

Erik Roose nendib, et mida läbipaistvam on see info, mida reklaamiandja meedia väljaandest ostab, seda paremat tööd teevad ka meediaagentuurid, pakkudes oma kliendile seda, mida klient vajab ja soovib. Tänu online meedias täpsematele sihtrühma mõõtmise võimalustele eristub tulevikus veelgi selgemini iga kliendi ja müüja huvi, et tarbija lõpuks ikkagi soovitud tegevuse ära teeb. Sama mõttekäiguga ühineb Marika Jahilo, kes leiab, et täpsem sihtrühma mõõtmine ja jälgimine annab võimaluse reklaamiandjale pakkuda just talle sobivat sihtrühma ning samaaegselt pakkuda meediatarbijale just teda huvitavate toodete reklaami.

Marika Jahilo: “Meedia peab olema seal, kus on tarbijad, sest muidu puudub tal sobiv valuuta, mida *treidida*. Jätkub meedia fragmenteerumine ja Eesti mõistes tähendab see veelgi keerukamat meediaplaneerimist, analüüsi ning teiselt poolt vähem raha igale turuosalisele. Tarbija seisukohalt on see ehk isegi hea, sest üha enam tülitavad sind reklaamid, mille vastu ka tegelikult huvi tunned.”

Markko Sojonen nendib, et tarbija kaardistamine on väga oluline. Reklaamiandja seisukohast on maailma maastaabis 1,3 miljonit inimest väga väike rühm. Seega ei ole mõtet sihtrühmi väga spetsiifiliseks või väikseks teha, kuna nii muutuksid reklaaminäitamiste tulemused olematuks ning reklaamihind tõuseks liiga kõrgeks. Seega peab kaine mõistusega lähenedes aru saama, millised on parimad meediatarbijate segmenteerimiste alused, et kõik sidusrühmad võidaksid.

Markko Sojonen: ”Küsimus on selles, et need sihtrühmad lähevad mingist hetkest niivõrd väikeseks, et see suhteline investering per sihtrühm või per inimene nagu selles väikeses väikeses väikeses grupis on juba *pointless*.”

Täpsema sihtrühma kaardistamine ning reklaamija selgem arusaam sellest, mida ta ostab, toob kaasa ka selgema ja täpsema reklaamide mõõtmise, arvab Erik Roose. Tulevikus peab olema selgem arusaamine miks mingi reklaam tehtud on, milleks see reklaam tehtud on ja mida antud reklaamist oodatakse.

4.3.2 Mobiil

David Cameron (2011), et mobiilide kasutamise kasv on toonud turule uue meedia väljundi ja küsimuse milline oleks õige lähenemine antud väljundi kasutamiseks. Business Insideri 2013. aasta ”The Future of digital: 2013” uuringu põhjal oli näha, et viimasel viiel aastal on väga tugevalt kasvanud internetiseadmete kasutamine. Lisaks arvutile on kõige suurema kasvuga turgu võitnud nutitelefonid. Lisaks on mobiili kasutamise kasv toonud turule uue vanuse poolest noored kasutajad, muutes tarbijate segmendi veel laiaulatuslikumaks (Cameron, 2011). „Mobiili peetakse meedia produktsiooni alustalaks ja meedia levitamise parimaks seadmeks“ (Cameron, 2011:69). Smith ja Hendricks (2010) peavad mobiili kasutajaid ainsateks meedia kasutajateks kes on nõus sisu eest maksma. Mobiili kasutajad

on altimad ja vastuvõtlikumad erinevatele muudatustele ja uuendustele leiavad ka Petts ja Zeng (2010).

Eesti meediaväljaannetes on mobiili osakaal viimasel aastal mitmekordistunud. Interneti kasutuse tõusu täheldab ka TNS Emori poolt läbi viidud uuring, kus 2013 aastal oli Eestis 823 000 internetikasutajat, kellest iga päev kasutab internetti 575 000 inimest (TNS Emor, 2013).

Nii Markko Sojonen kui ka Toomas Leito leiavad, et mobiilireklaamindus on järgmine väga suur väljakutse online meedia väljaannetele ning kestab kuni järgmise suurema tehnilise kommunikatsiooniseadme arenguni. Erik Roose leiab aga, et mobiili puhul ei ole tegu uue online meedia kanaliga, vaid lihtsalt tehnilise vahendiga. Samas nendib Erik Roose, et mobiili kasutamine on kasvanud ja kindlasti kasvab ka tulevikus.

Erik Roose: "Mobiil muidugi kasvab jätkuvalt ülikiirelt sellepärast, et meie enda eeskujuks on Põhjamaad. Seal on need käibe suurusjärgud peaaegu sada korda suuremad. Kindlasti on see ka meie tulevik, et tarbitakse meediat ja reklaame nii-öelda mobiilselt."

Priit Leito peab mobiilireklaami ohuks, sest mobiilis on reklaamivõimalused väiksemad. Mobiile on vähem ja raha teenimine palju keerulisem kui online keskkondades ja ainult mobiilireklaamist sõltumine kukutaks meediaettevõtete käibeid.

Priit Leito: "...kui praegu võtad arvutis lahti Õhtulehte, Postimeest või Delfi, on seal suur hunnik reklaamivõimalusi kuhu seda panna, mobiilis on need võimalused palju ahtamad, kuna ekraan seab oma piirangud ja selge on see, et kui kõik internetikasutajad tuleksid mobiili kaudu, siis käibed langeksid. See mobiiliasi on minu meelest rohkem oht. Ma arvan, et seal on palju raskem raha teha kui veebis."

Anvar Samost'i sõnul on käesoleval hetkel Postimehel ja Delfil kasutajaid läbi mobiili kokku nädalas umbes 250 000. See on sama suur hulk nagu näiteks tervel Elu24-l. Anvar Samost leiab, et mobiilist peaks sama palju reklaamitulu tulema kui tuleb Elu24-s reklaamist, kuid kahjuks täna sellist tulu mobiilireklaamist ei tule.

Mobiilireklaami teeb keerukaks see, et mobiilis ei ole palju reklaamiinventari ehk reklaamipindu, tänu sellele on reklaamihind mobiilis väga kõrge ning sellest tulenevalt on nõudlus mobiilireklaami vastu madal. Samuti täheldab Anvar Samost, et mobiilireklaam ei ole Eestis edasi arenenud, kuna meediaagentuurid ja *creative*- ehk loomeagentuurid ei ole

mobiilireklaaminduses väga tugevad ning ei ole üldiselt antud trendiga kaasa tulnud. Mobiilireklaamindusega tuleb permanentselt tegeleda, sest mobiilis on teistsugune lugeja, teistsugune kontakt ning töötavad teistsugused asjad, nendib Samost.

Anvar Samost'i seisukohaga liitub ka Jaanus Lillenberg, kes leiab, et mobiilireklaam on kindlasti tulevikutrend, kuid mobiilireklaamist ei tule enne suuremat kasumit kui mobiilindusega igapäevaselt ei tegelda. Jaanus Lillenberg'i sõnul on mobiilireklaam jäänud tahaplaanile, sest suurtel meediaväljaannetel on online reklaamimüük hetkel väga hea ning kogu ettevõtte tähelepanu on suunatud online reklaamile. Mobiilireklaamiga, nagu ka teiste reklaamikanalitega, tuleb koguaeg tegeleda, muidu sealt tulemust ei tule. Samas täheldab Lillenberg, et see meediaväljaanne, kes esimesena meediaväljaannetest mobiilireklaamindusega tõsisemalt tegelema hakkab ning sellesse rohkem investeerib, võtab turult ära suure osa reklaamiraha.

Jaanus Lillenberg: "See on investeeringu küsimus ja ka tööjõu investeeringu küsimus ja turu harimise investeeringu küsimus. Sinna pole eriti ressursi peale pannud väga kumbki. Aga see on see, et kes selle esimesena ära teeb, võtab turult suurem osa reklaamiraha ja teised peavad järgi vedama ennast."

Erik Roose arvab, et lisaks mobiiliarengule on maailma meedia turgu võitmas *tablet* id ehk tahvelarvutid, mis võimaldava mobiilidest palju suuremat infot edasi anda ning kus on ka palju paremad reklaamivõimalused.

Erik Roose: "Ma arvan, et järgmine läbimurde hargnemine ongi selle koha peal, et lisaks sellele lihtsale ja veel rohkem optimeeritud mobiilitoodete ja reklaamiversioonide juurde lisaks tuleb mingisugune tableti versioon."

Marika Jahilo toob veel välja meedia arenemisega seotud tooted nagu Google Glass'i ehk Google prillid ja Google Watchi ehk Google käekell, mis kindlasti lähiaastatel jõuavad suurematesse massidesse. Nende uute seadmetega koos võib turule tulla ka häältreklamindus nenib Jahilo.

Marika Jahilo: "Kui Google Glass ja G Watch jõuavad massidesse, näeme reklaami liikumist sinna. Ilmselt tuleb turule uus reklaamiviis – Häältreklam, a la Ok, Glass!"

4.3.3. Tasulised artiklid

Viimastel aastatel on online meediaettevõtted hakanud meediasisu tarbijale pakkuma tasulisi artikleid. Anvar Samost leiab, et tasulistest artiklitest tulev tulu on hetkel nii väike, et tulu vahe ajalehe tellimustuluga on lausa kümnekordne. Seega ei ole tasulised artiklid vaatamata erinevate meediaväljaande katsetustele tulu tootma hakanud. Priit Leito usub, et see on meedia toode, mis ei hakka kunagi suurt tulu tooma ning nendib, et isegi üle maailma ei ole keegi sellega väga edukalt hakkama saanud. See-eest peavad Nienstedt ja Lis (2013) just tasulisi artikleid online meedia järgmiseks tuluallikaks. Samas toovad nad välja ka fakti, et tasuline sisu saab töötada ainult ühtse paketina, siis kui seda kasutatakse läbi kõikide meedia lahenduste ja vahendite.

Markko Sojonen toob välja tõsiasja, et ainus, mida meedia ettevõtted toodavad, on sisu ehk uudised ning kui nende toodete eest raha ei küsita, siis ei saa ka ärilist tegevust olla. Tasuta online meedia sisu on meedia ärimudel, mis vajalikul soovitud määral enam ei toeta meediaettevõtete tegevust, seega igati arvestatav tulevikusuund oleks tasuta online sisust liikuda tasulise online sisu suunas.

Vastupidiselt Markko Sojonenile nendib Priit Leito, et online meedias on valikuvõimalused suured ja alati leidub keegi, kes pakub tasuta sisu. Priit Leito leiab ka, et online meediatarbijal ei ole harjumust sisu eest maksta. Samal seisukohal on Toomas Leito, et tarbija ei hakka kulutama raha tasulise online sisu peale, vaid ostab siis juba paberlehe.

Priit Leito:” Inimene ei ole harjunud sisu eest maksma. Pole harjumust. Mobiilis on asi teistmoodi, mobiilis on maksmine suht lihtne ja inimesed on nõus igasuguste asjade eest maksma.”

Anvar Samost täheldab, et ilma tasuliste artiklite arengusse rohkem süvenemata ja investeerimata ei hakka tasulised artiklid meediaettevõttele tulu tooma. Tarbijal ehk lugejal ei ole loomupärast soovi niisama toote eest tasuda, kui tarbijal on samaaegselt võimalus antud online sisu ka tasuta lugeda. Seega seni kui mõni Eesti online meediaettevõtte ei võta vastu otsust, et fokuseerivad ainult tasulise sisu pakkumisele, ei teki ka tarbijal harjumust sisu eest maksta. Kui aga üks Eesti online meediaturgu juhtiv ettevõtte muudaks ennast täiesti tasuliseks, kaotaks antud ettevõtte kindlasti alguses turu suurust. Samas, mõne kuu möödudes, tarbijale sisuliselt suuremat väärtust pakkudes, saavutaks antud meediaettevõtte

korraliku tarbijate numbri, nendib Samost. Samost'i arvamust kinnitab ka Robert Picard (2011), et uue tootega turule tulemine ja uue suuna määramine annab meediaettevõttele võimaluse olla turuliider ja eestvedaja.

Anvar Samost:” Lugeja ei ole väga *sofistikeeritud*. Ta läheb lihtsalt minema teise kohta. See ongi võimalik, et sa oled neli korda väiksem ja sul on kõik tasuline või olles sama suur ja sul on kõik tasuta.”

Ka Jaanus Lillenberg leiab, et ainus viis, kuidas tasulised artiklid online meedias töötaksid, oleks siis kui tasuta artiklil ja tasulisel artiklil oleks mingi sisuline vahe ja tasuline artikkel annaks juurde midagi suurematähenduslikku.

Jaanus Lillenberg: “Aga ongi see, mis annab tasuline artikkel, mida see tasuta infost ei saaks. Tõenäoliselt oleks sellel siis mõte A, et kui teist valikut ei ole ja B kui see annab oluliselt sügavama infot kui see, mis tasuta turul on. Mõlemad variandid on teostatavad, aga seda julgust ka väga ei ole.”

4.3.4 Video ja televisioon

Televisioon on Eestis kõige suurema reklaamituluga kanal, mis võttis TNS Emor reklaamipanuste uuringu AdEx järgi 2013. aastal 24 miljonit kogu Eesti reklaamikäibest. Priit Leito peab populaarseid telesaateid ainsateks massimeedia tabamise vahenditeks praegusel fragmenteeritud meedia tarbimisel ajal.

Priit Leito: “...tegelikult suured *teleshows* on jäänud ainsaks kohaks, kus sa saad 300 000 inimest korraga kätte, siis on “Su nägu kõlab tuttavalt” pühapäeval. Ühtegi teist sellist toodet turul ei ole tegelt. Tegelikult televisiooni kaudu, kui sul on vaja kiiret masskontakti, sul teist väljundit ei ole. Televisioon peaks sellest fragmenteerimisest ainult võitma.”

Tehnoloogilistest võimalustest ehk interneti mahu arengust tulenevalt võimaldab internet pakkuda järjest paremaid videovõimalusi ka online keskkonnas. Suured meediaettevõtted loodavad kasutada uut lähenemist, et luua uusi veelgi tugevamaid online portaale. (Picard, 2011) Järjest enam kajastatakse uudiseid online meedias just videode vahendusel, mida toodetakse kas ise või koostööd telekanalitega.

Jaanus Lillenberg täheldab, et videosisu on tulnud, et jääda ja pakkuda lisaväärtust kogu online uudismeediale. Online meedia kindla tuleviku suunana peab lisanduma online meedia ajakirjanike oskustele video tootmise oskus, leiab Lillenberg.

Jaanus Lillenberg: "Videosisu tervikuna lihtsalt peab muutuma uudismeedia osaks. See suund, kuhu ta peab jõudma on nagu lahutamatu osa sellest. "

4.3.5. Internetiteenuse tulujaotus

Priit Leito ja Anvar Samost tõid välja tõsiasja, et Eesti internetiteenuse pakkujad peaksid hakkama oma teenuse pealt saadavat tulu jaotama meedia sisu pakkujaga. Antud mõttekäik tuleneb sellest, et Eesti Meedia poolt tehtud uuringust tuli välja, et isegi 2/3 uuringust osalenud inimestest arvasid, et internetiarvet tasudes teenuse pakkujale maksavad nad ka automaatselt online'is pakutava meedia sisu eest.

Anvar Samost: " Umbes 2/3 nendest inimestest, kes maksavad Starmanile, Elionile või EMT'le ühenduse eest 10/20/25 eurot kuus arvavad, et nad maksavad juba selle eest, et neil on tasuta meedia sisu."

Priit Leito Leiab, et suured telekommunikatsiooni ettevõtted korjavad Eesti turult tarbijatelt suuri rahasummasid internetiteenuse eest ning ei jaga seda kellegagi. Priit Leito ei pea seda õigeks ja leiab, et tulevikus peab selline ärimudel muutuma.

Priit Leito: "Ehk teisisõnu ma arvan, et ühel hetkel on Delfi, Postimees ja Õhtuleht varsti Starmani, Elioni, STV ja teiste ukse taga ja ütlevad, et kui meiega seda tulu ei jaga, siis keerame teie IP aadressi kinni meie külastajate tarbeks. Vot Starmani kaudu sa ei saa siis Delfit külastada, sest sa võtad inimeste käest raha ja meiega ei jaga seda. Sa ei saa inimeste käest raha, kuid samas suured ettevõtted teenivad väga suurt raha selle pealt."

5. Järeldused

Töö empiirilises osas esitati kolm põhiküsimust, millele tulemuste peatükis leiti vastused saadud info põhjal.

Töö põhiküsimusteks on:

1. Milliseid meediamajanduse ärimudeleid on Eesti online meediaettevõtted kasutanud?
2. Millised muutused on toimunud Eesti online meedias tehnoloogilistest trendidest tulenevalt?
3. Millised on võimalikud online meedia ärimudelid tulevikus?

5.1. Milliseid meediamajanduse ärimudeleid on Eesti online meediaettevõtted kasutanud

Eesti online meedias on viimastel aastatel olnud kasutusel järgmised ärimudelid, tänu millele on online meediaettevõtted oma turuosa või tulusust suurendatud.

Eesti online meedias on oligopoolne olukord, kus turul on kaks tegijat: Delfi ja Postimees. Mõlemad tegijad on nii suured, et kontrollivad täielikult meediaturgu. Tegu on kahevõitlusega kahe võrdse tegija vahel. Oligopoolse olukorrani on jõutud läbi horisontaalne integratsiooni, mille puhul suuremad ettevõtted võtavad väiksemaid ettevõtteid üle, et suurendada oma lugejaskonda või soovitud sihtrühma.

Eestis toimuv horisontaalne integratsioon on aga toimunud täieliku sümmeetria vormis, täheldab Samost. Täielik sümmeetria vorm ja kasutajanimbrite kasvu soov on tinginud manipulatsiooni ka pealkirjadega, tänu millele soovitakse saavutada rohkem *pageview*'sid ehk näitamisi, mida saab müüa reklaamiandjale. Internetireklaamile keskendumine on üks põhilisi ärilisi tegevusi online meedias, mis lähtub printsiibist: mida rohkem näitamisi, seda rohkem on inventari, mida reklaamiandjale müüa.

Pealkirjadega tarbija püüdmise mudelit selgitatakse meedia sooviga lisada tihedas konkurentsivõiduke värvi online meedia uudistele ja tänu sellele tekitada tarbijas soovi oma kanalisse tulla.

Viimase aja suuremaks ärimudeliks peetakse personaalse lähenemise mudelit, kus tarbija otsib ise meediaga kontakti. Antud mudelit soodustab tarbija kõrgendatud huvi teatud valdkondade vastu ja soovi oma kogemust antud valdkonnast jagada –tarbija kaasatakse meedia sisu loomisesse. Näiteks Postimehe Tarbija24 lehekülg.

Lairiba suurenemisega on online meediasse liikunud video ja televisioon. Tänapäeva uudismeedia uus suund on info edastamine online meedias videode kaudu. Tehakse koostööd nii telekanalitega kui toodetakse ise vajalikke videomaterjale. Näiteks DelfiTV.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et Eesti online meedia turg on oligopoolne, kus võimutsevad kaks suurt sarnast tegijat Delfi ja Postimees, kes on suurendanud ennast horisontaalse integratsiooni käigus lisades oma kaubamärgi alla väga palju väiksemaid samalaadseid online meediaettevõtteid.

Horisontaalne integratsioon on tekitanud olukorra, kus kõik võimalikud meedia sisu näitamised teisendatakse reklaamirahaks. Suurenenud meedia sisu näitamised tagatakse värvikate pealkirjade ning kõrgendatud huvi pakkuvate alamlehtedega. Nagu eelnevalt öeldud, toimuvad kõik tegevused eesmärgil, et kogu võimalik tarbijaskond ja nendest tulev reklaamiraha online meediaturul ettevõttesse tuua.

Vaadates Eesti online meedia meediamajanduse mudeleid, mida Eesti online meediaettevõtted on kasutanud, et suurenda oma reklaamimüügist ja tarbijatelt tulenevat tulu, võib järeldada, et kõik ideed on olnud uuenduslikud ja järjest julgemad. Kindlasti on uuenduslikkus ka tulevikus online meediaettevõtete suunaks.

5.2. Millised muutused on toimunud Eesti online meedias tehnoloogilistest trendidest tulenevalt

Online meedias ja printmeedia ettevõtetes on toimunud mitmeid muutusi, mis on suuresti tingitud üldistest tehnoloogilistest arengutest. Tehnoloogilised kommunikatsiooniseadmete arengud ning nutiseadmed on muutnud erinevate meediate tarbimist, mille tulemusel on väga tugevalt langenud kogu meediaturul just printmeedia. Printmeedia osakaal Eesti meediaturul on langenud 50%-lt peaaegu 20%-ni. Intervjueeritavad leidsid, et ei ole võimalust, et printmeedia pikemas perspektiivis ei hääbuks, kuid samas nenditi, et printmeedia päris lõplikult ei kao. Arvati, et printmeedia muutub nišikaubaks. Toomas Leito tõi välja, et lähiaastatel toimub veel paar suurt muudatust ajalehtede seas. Üks-kaks suuremat lehte lõpetavad oma tegevuse ning samuti mõned väiksemad maakonnalehed. Antud infost võib järeldada, et Eesti meediaturg on muutumas nii meedia sisu pakkujate kui ka sisu tarbijate suunal. Muutused toovad kaasa sisu pakkujate vähenemist ja üldist meediatarbimise muutumist.

Tulemuste peatükist ilmnes, et viimaste aastate muutused meediaturul on tekitanud ebakindlust meediaettevõtete omanike ja investorite seas, mis on toonud ka omanikeringi muudatusi. Eesti online ja printmeedia turul on viimaste aastate suurimaks lahkujaks olnud Schibsted, kelle lahkumine on intervjueeritavate sõnul jätanud korvamatut jälge kogu Eesti meediale. Schibstedi lahkumisega läks ka rahvusvaheline teadmine ja müügikultuur arusaamaga, et müük on kogu meediaettevõtte alus, kinnitab Marika Jahilo. Sellest võib järeldada, et välisomanike olemasolu on andnud kinnitust kohalikele juhtidele, et tehakse õiget asja õigel viisil. Välisomanike olemasolu on andnud hindamatuid rahvusvahelisi teadmisi kogu meediavaldkonnast laiemalt.

Online meedia kasvuga on tihenened ka konkurents meediaettevõtete vahel. Tihenened konkurents ja eriti just välismaised sisupakkujad on turgu mitmekesistanud. Samas viivad välismaised sisupakkujad tarbijaraha Eestist välja, mis on kokkuvõtteks kogu Eesti meediaturgu ning üldist turu arengut mõjutanud. Tihe konkurents online meedias on Toomas Leito sõnul tekitanud kriisi, kuna Delfi on absoluutne turuliider ja võtab ennekuulmatuid reklaaminumbreid turul. Delfi on üleshaibitud ja hakkab peagi langema, arvab Leito. Samas leiab Lillenberg, et see on lihtsalt seisak, kuna kasutajaid ei tule kogu aeg juurde. Ainuke muutus, mis võib online meedia kasutajate numbreid üldisemalt muuta, on migratsioon

veebi, arvab Lillenberg. Järeldusena võiks öelda, et vaatamata sellele, et Delfi on ennekuulmatult suur ja pakub väga palju mitmekülgset infot, ei suuda kohalikud meedia sisu pakkujad täismahus konkureerida välismaiste kanalitega nii reklaamiraha kui ka tarbijate üle. Tarbija läheb ikka sinna, kus on tema jaoks meelepärane info.

Online meedia tihe konkurents ei ole ainus põhjus võitlusel tarbija silmapaaride üle, vaid ka reklaamiandjad on oma tähelepanu ja raha hajutama hakanud. Online meediaettevõtte peamine tulu tuleb aga just läbi reklaamimüügi. Samost'i sõnul tuleb Postimehe käibest 50% läbi reklaamimüügi ja teine 50% tellimustulust. Reklaamirahast sõltumine on tekitanud situatsiooni, kus reklaamiandja ehk reklaamivahendaja omab turul võimupositsiooni. Reklaamivahendaja teeb oma meedia valiku otsuseid orienteerudes *kickback*'idele ja vahendustasudele, mida ta saab nii reklaamivalt kliendilt kui kanalilt reklaami vahendamise eest. Antud ärimudel on tekitanud turul situatsiooni, mille puhul reklaamiv klient ei saa seda, mida vajab. Reklaamirahast sõltumine on toonud rohkem fookust online meedia mõõtmisele. Antud info põhjal võib järeldada, et online meediaettevõtted hakkavad järjest enam sõltuma reklaamimüügist, mis on tekitanud olukorra, kus iga klient ja rahasumma on arvel. Igast rahast sõltumine omakorda on tekitanud olukorra, kus müügiplaanid ja -tegevused on lühiajalised ning mitte pikemat perspektiivi silmas pidavad.

Kommunikatsioonseadmete tehnoloogilistest arengutest tingituna on online meedia esimest korda meedialiik, mis on hästi mõõdetav nii tarbija kui reklaamiandja jaoks. Jaanus Lillenberg'i sõnul on online meedia täielikult tarbija soove arvestav ning meedias näeb just seda, mille vastu tarbijal huvi tunneb. Tehnoloogilistest arengutest tingitud tihe konkurents hajutab tarbija tähelepanu ja tarbija ei süvene enam nii põhjalikult kui varem. Seega võib järeldada, et online meedias olevad uudised, tabloidilikud pealkirjad ning personaalsemad, kergemad uudised on just see, mida tarbija soovib ja seda meedia mõõtmine ka kinnitab.

Tabloidilikest pealkirjadest tähtsamaks peab Lillenberg online meedia visuaali. Lihtsalt loetav visuaal ning kergelt tarbitavad meediatooted on määrava tähtsusega tänases tihedas konkurentsisis. Visuaali muutusi on toimunud kõikides Eesti online meedia väljaannetes. Kokkuvõttes kinnitab antud info, et innovatsioon on tänapäeva ühiskonnas tugev märksõna, mille järgi juhinduda ja mis annab suuna kogu ettevõtlusele laiemalt.

Reklaamirahast sõltumine on toonud suuri investeeringuid kogu meediaturul, mis on tinginud muutusi ka online meedias. Turul on tehtud erinevaid katsetusi turuosa suurendamiseks. Investeeringutega on turuosa suurendamine õnnestunud näiteks Ekspress Grupil, kui osteti ära Delfi. Samas on olnud ka ebaõnnestunud investeeringuid, mis on pärssinud meediakanali arengut, nagu näiteks venekeelne Postimees, tunnistab Samost. Seega võib öelda, et uuendused ja katsetused on head, kuid läbimõtle mata ja läbi töötamata tooted/teenused võivad samapalju ka kahju tuua.

5.3. Millised on võimalikud online meedia ärimudelid tulevikus

Eesti online meedia tulevikus nähakse mobiili, tasulisi artikleid aga ka üldist meediakanalite muutust. Ärimudelitest on peamiseks suunaks oma positsiooni hoidmine, parendamine ja meediatoodete mitmekesistamine. Eesti online meedia on jätkuvalt vähemalt oligopoolne, kuid võib muutuda isegi monopoolseks, kui kohtuasi Õhtulehe üle lõppeb Ekspress Grupi jaoks positiivselt. Delfi muutuks siis ennekuulmatult suureks. Antud infost võib järeldada, et Eesti online meediapakkujate turg on muutumas nii pakkujate kui sisu osas, mis on kindlasti värskendav kogu meediaturu jaoks. Tänapäevaks on Õhtuleht jäänud Ekspressi grupi omandisse.

Online meedia on praegu ja kindlasti ka tulevikus väga hästi mõõdetav. Mõõtmise laieneb veelgi ja järjest rohkem hakatakse tähelepanu pöörama reklaami mõõtmisele ja tarbija sihtrühma täpsustamisele. Tulevikus peab kindlasti olema selgesti arusaadav see, miks mingi reklaam tehtud on ja millist vastukaja oodatakse tarbijalt. Sellest tulenevalt on tulevikusuunaks online meedia mõõtmine ja täpsemalt oma töö hindamine ning hinnastamine.

Online meedias on järjest enam jõudu kogumas tasulised artiklid. Tegu on uue meediatootega, mis peaks kompenseerima printmeedia tellimustulu langust. Kõik antud töö käigus intervjueritud juhid on tugevalt seisukohal, et tarbija ei ole harjunud online meedia eest tasuma ning enne see mudel tööle ei hakka, kui keegi turul olevatest meediaväljaannetest ennast täiesti tasuliseks ei muuda. Antud ärimudeli tööle saamiseks on vaja investeeringuid, julgust ja kannatust, sest inimeste harjumusjõud mitte maksta on väga

tugevalt sissejuurdunud. Siinkohal saab järeldada, et tasulised artiklid on tulemas, kuna online meediaettevõtted vajavad rahalist toetust lisaks reklaamitulule. Samas on näha, et antud uuenduslik toode vajab suuremat finantseerimist iga sidusrühma osas enne, kui antud toode toob märkimisväärset tulu meedia ettevõtte jaoks.

Ühe suurima tulevikusuunana nähakse integratsiooni mobiili ja see kestab kindlasti kuni järgmise suurema tehnilise arenguni. Mobiil on uus “kuum” suund, kuna tarbija on kolinud endale taskusse ja hea meedia peab järgi minema, tunnistab Lillenberg.

Mobiilireklaamiga aga kaasneb oht, sest mobiilis on reklaamiinventari vähem ja seetõttu on ka hinnad kõrgemad. Samuti on ohuks loomeagentuuride maha jäämine üldisest arengust, millest tulenevalt on reklaamide kvaliteet mobiilis hetkel kehv. Mobiili peetakse lähiaja üheks tugevamaiks tehniliseks vahendiks, mis on aga probleeme ja murekohti tekitanud nii meedia sisu pakkujatele, reklaamiandjale, loomeinimestele kui ka meedia sisu tarbijale. Mobiili reklaamindus meediavaldkonnas saab hoo sisse, kui keegi online meedia väljaannetest asja käsile võtab. Vastav meediaväljaanne peab tegema vajalikud investeeringud ning tulemusena võtab meediaturul tãnu sellele suure osa kasumit.

Online uudismeedia koostõõ televisiooniga juurdub järjest enam ja on saanud online meedia oluliseks osaks. Video vahendusel uudiste ja muu info edastamine on kindlasti suund kuhu vaadata ja millesse investeerida. Televisiooni ja online meedia vaheline selgelt eristav joon on hãgustumas ning kõik meediasisu pakkuvad ettevõtted on muutumas järjest mitmekesisemateks.

Ühe huvitava online meedia tuluallikana nähakse tulevikus interneti teenusepakkuja tulujaotust online meediakanali sisupakkujaga. Telekommunikatsiooniettevõtted korjavad turult suuri rahasummasid internetiteenuse pealt, aga ei jaga seda online meedia sisu pakkujaga. See tekitab pahameelt meedia sisu pakkujatele, kuna nende kasutaja on arvamisel, et internetiteenuse arvet makstes maksavad meedia tarbijad kohe ka tasulise meedia sisu eest. See on kindlasti mõttekoht, mille tähtsust ja olulisust on mõtet täpsemalt uurida.

6. KOKKUVÕTE

Meediaettevõtted ja nende majandamise loogika ning arusaamad on muutumas. Printmeedia langus ning digitaalmeedia kasv on tingitud meedia sisu tarbimisharjumuste muutumistest. Tarbijate harjumuste muutused on tinginud ka muutused meedia sisus üldiselt. Samuti ei ole kasutusel olevad ärimudelid enam sobivad ja tulemuslikud uue online meedia jaoks. Lähtuvalt antud muutustest ja uuendustest on online meediaettevõtetel vajadus uute innovaatiliste, spetsiifiliste ärimudelite järele.

Käesolevas töös anti ülevaade Eesti online meediast, vähesel määral ka printmeediast ning viimase kümne aasta turuosa muutustest ja reklaamirahade suurustest. Tehti ülevaade Eesti online meediaettevõtetes toimunud ärimudelite muutustest ja uuenduslikest tulevikusuundadest.

Eesti online meedia ülevaate saamiseks intervjueriti seitset Eesti meedias figureerinud või hetkel töötavat juhti, kes on andnud omapoolse hinnangu kohalikule online meedia turule ja online meedia ettevõtete tegevusele. Selgelt tuli välja, et printmeedia on languses ning tulevikuperspektiivis on näha online meedia domineerimist turul. Jõuti järeldusele, et vajalik võtta kasutusele ärimudeleid ning innovaatilisi lähenemisi online meediassektori arendamisel.

Tulemustest saadud info põhjal võib järeldada, et Eesti meediaettevõtetes on toimunud ridamisi muutuseid alates omanikeringi muutusest kuni tasulise sisu pakkumiseni välja. Omanikeringi muutumine on jätnud paratamatult jälje kogu Eesti meediatööstusele. Probleemiks on online meediaettevõtetest lahkunud omanike teadmised ja oskused, mis andsid Eesti online meediaettevõtlusele teatud näo ja kvaliteedi. Sellega seoses lahkus ka kompetents online meedia ja reklaami valdkonnast, mis on tinginud ärimudelite juhtimise vajakajäämise.

Online meedia kiirele muutumisele on kaasa aidanud mitmed digitaalmaailma trendid. Selgelt on näha erinevate tehniliste seadmete kasutushulga kasv ning järjest tihedam rakendamine infoturul. See on tinginud kiireid muutusi online meedias ja meedia sisu

tarbimisel, kus tarbimine muutub üha enam spetsiifilisemaks. Siit võib järeldada, et innovatsioon on põhiliseks märksõnaks kogu meediamaaastikul nii praegu kui ka tulevikus.

Kiired muutused meediaturul on tinginud olukorra, kus meediaettevõtetele on keeruline hakkama saada kiirete uuendustega. Probleemiks on ettevõtete printmeedias sissetöötatud ärimudelite vähenenud tulemuslikkus, kuna vanu ärimodeleid on keeruline või isegi võimatu online meediasse üle tuua. Kui varem moodustas printmeedia ettevõtte tulust suure osa tellimustulu, siis online meedias tuleneb enamus tulust reklaamirahadest. See on tekitanud situatsiooni, mis nõuab ettevõtetele oma äritulususe ümbertöötamist.

Võitlus reklaamitulu üle Eestis on muutnud kohaliku turu oligopoolseks, kus toimub võitlus kahe väga sarnase tegija vahel, kes on laiendanud endid horisontaalse integratsiooni vormis. Online meediaettevõtted kasutavad nii pealkirjadele keskendumise, personaalse lähenemise kui ka internetireklaamile keskendumise ärimudelit, et tuua oma keskkonda lugejaid, mis võimaldab tulusalt reklaampinda müüa. Võitlus meedia sisu tarbijate ja reklaamiraha üle on muutnud meediaettevõtete ärimudelid lühiajaliseks ja kogu meediatööstuse tuleviku hägusaks. Selleks, et konkurents püsida, on online meediaettevõtted teinud järjest julgemaid ning kardinaalsemaid muutusi, mille tulemusel on online meediaturul toimunud uuendusi nii teenusepakujate kui ka sisu tootmise osas. Seda võib lugeda kindlasti värskendavaks ja innovaatiliseks kogu Eesti meediaturu jaoks.

Online meediat mõjutab tulevikus järjest enam nii meediakanali sisu mõõtmine kui ka reklaamijapoolne kanali mõõtmine, mis muudab kogu tööstusharu selgemaks ja paremini hinnatavaks. Online meedia jätkusuutlikkuse osaks on tasuline online meedia sisu, mille kasutuselevõtt on paratamatu, sest on ääretult vajalik tagada online meedia sisu kvaliteet ja üldisemalt online meediaettevõtete jätkusuutlikkus.

Online meedia liigub koos meedia sisu tarbijaga mobiili, laiendades kogu online meedia valdkonda ning online reklaamivõimalusi. Online meedia tulevikku mõjutab ka videote tootmine ja nende levik. Tulevikus on näha online meediaettevõtete suuremat koostööd telekommunikatsiooniettevõtetega.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et kogu meediamaaastik ja sellega seonduvad ettevõtted on tugevas võitluses tarbija silmapaare ja meelepärast sisu pakkumise pärast. Online meedia maastik,

sellisel kujul nagu mäletame, on muutumas ja meediaettevõtted on oma haardeid laiendamas.

KASUTATUD KIRJANDUS

Aboujaoude, E., MD. (2011). *Virtually You: The Dangerous Powers of the E-Personality*. New York: W. W. Norton & Company.

Aris, A., & Bughin, J., (2009). *Managing Media Companies: harnessing creative value*. A John Wiley and Sons: Ltd, Publication, 2.

Barland, J., (2013). Innovatsion of New Revenue Streams in Digital Media. *Journalism as Customer Relationship*, 34, 99-112.

Bergemann, D. & Bonatti, A., (2011). Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media. RAND. *Journal of economics*, 42, 417-443.

Berte, K; & De Bens, E., (2008). *Newspapers go for advertising: challenges and opportunities in a changing media environment*. Journalism Studies, 9, 692-703.

Bloget, H., Danova T. (2013). *The Future of digital:2013* Business Insider. Viimati külastatud 14.04.2014, <http://www.businessinsider.com/the-future-of-digital-2013-2013-11?op=1>

Breton, P; & Bade, D., (2011). *Culture of the Internet and the Internet as the Cult: Social Feras and Religious Fantasies*. Litwin Books.

Burton, G., (2005). *Media and society: critical perspectives*. Maidenhead, Open University Press.

Cameron, D., (2011). Mobile Journalism: A Snapshot of Current Research and Practice. In Charles, A., & Stewart, G., (Eds.) *End of Journalism: News in the Twenty-First Century*. (pp. 63-71). Peter Lang AG.

Carr, N., (2010). *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains..* W.W. Norton & Company, Inc.

Castells, M., (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.

Chan-Olmsted, S. M., (2006). Issues in media management and technology. In Albarran, A. B., Chan.Olmsted, S. M., & Wirth, M. O., (Eds.) *Handbook of media management and economics*. (pp.251-273). London. New York: Routledge.

De Bens, E., (2001). *De Pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladpers gisteren, vandaag en morgen*. Tiel: Lannoo.*

Dwyer, T., (2010). *Media Convergence*. UK. McGraw-Hill Education.

Evans, D. S, (2009). The online advertising industry: economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23, 37-60.

Grueskin, B.; Seave, A., & Graves L., (2011). *Story So Far: What we Know About the Business of Digital Journalism*. Columbia University Press.

Heinrich, A., (2012). News maing as an interactive practice. In Peters, C., & Broersma, M., J., (Eds.) *Rethinking journalism: trust and participation in a transformed news landscape*. (pp. 89-100). London. New York: Routledge.

Herrick, D.F., (2012). *Media management in tge age of giants:business Dynamics of journalism*. 2nd Edition. University of New Mexico Press.

Hesmondhagh, D., (2006). *Media production*. Maidenhead: Open University Press.

Hong, A., Lee, D; & Hwang, J., (2011). Metafrontier production function analysis of horizontal and vertical integration in Korea's cable TV industry. *Journal of media Economics*, 24, 221-236.

Jackson-Pitts, M., & Zeng, L., (2010). Media Management: The Changing Media Industry and adaptability. In Hendricks, J. A., (Eds.) *Twenty-First-Century media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of new Media*. (pp. 23-40). Roman & Littlefield Publishing.

Jiao, X., Forman C., Kim, J. B., & Van Ittersum, K. (2014). *News Media Channels: Complements or Substitutes? Evidence from Mobile Phone Usage*. *Journal of Marketing*, 78, 97-112.

Jenkins, H., (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York; London: New York University Press.

Kadar, M., (2014). *The content management of media convergence*. *Journal of media research*. 3(20), 25-32.

Kitchin, R., & Dodge, M., (2011). *Software Studies: Code/Space Software and Everyday Life*. MIT Press.

Kolodzt, J., (2013). *Practicing convergence journalism: an introduction to cross-media storytelling*. New York. London: Routledge.

Krumsvik, A.H., (2012). Why old media will be funding journalism in the future. *Journalism Studies*, 13, 729-741.

Ksiazek, T. B., (2011). A network analytic approach to understanding cross-platform audience behavior. Department of Communication, Villanova University. *Journal of Media Economics*, 24, 237-251.

Küng, L. (2008). *Strategic management in the media: theory and practice*. Jönköping International Business School: Sage.

Lacy, S. & Brauer, J., (2006) Future Directions for Media Economics Research. In Albarran, a., Chan-Olsted, S. & Wirth, M. (Eds.) *Handbook of media management and economics*. (pp. 655-674). Mahwah, London : Lawrence.

Laherand, M-L., (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn.

Leito, Toomas., (2006-2013). *Reklaamikäibete käsikiri*.

Ludwig, J., (2000). The essential economic problem of the media: working between market failure and gross-financing. Berlin and Hamburg. Germany. *The Journal of Media Economics*, 13, 187-200.

Meinhold, J., (2013). Resisting crisis rhetoric in financing journalism. In Nienstedt, H-W.; Russ-Mohl, S., & Wilczek, B., (Eds.) *Media Convergence/Medienkonvergenz, Volume 5: Journalism and Media Convergence*. (pp. 79-90). Walter de Gruyter.

Merrin, W., (2009). Media studies 2.0: upgrading and open-sourcing the discipline. Swansea University. *Studies in Communication and Culture* 1, 17-34.

McChesney, R., (2011). Managing the online news revolution: the UK experience. In Meikle, G., & Redden, G., (Eds.) *News online: transformations and continuities*. (pp. 38-52). New York: Palgrave Macmillan.

McClure, J., (2010). Challenges and Opportunities, New Models, and the Emergence of the Next Newsroom. In Hendricks, J. A., (Eds.) *Twenty-First-Century media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of new Media*. (pp. 149-172). Roman & Littlefield Publishing.

McNair, B., (2011). The crisis of journalism and the internet. In Meikle, G., & Redden, G., (Eds.) *News online: transformations and continuities*. (pp. 53-68). New York: Palgrave Macmillan.

Nienstedt, H-W., & Lis, B., (2013). More money from media consumers. In Nienstedt, H-W.; Russ-Mohl, S., & Wilczek, B., (Eds.) *Media Convergence/Medienkonvergenz, Volume 5: Journalism and Media Convergence*. (pp. 43-56). Walter de Gruyter.

Picard, R. G., (Eds.) (2011). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.

Picard, R., (2013). Killing Journalism. In Nienstedt, H-W.; Russ-Mohl, S., & Wilczek, B., (Eds.) *Media Convergence/Medienkonvergenz, Volume 5: Journalism and Media Convergence*. (pp. 19-27). Walter de Gruyter.

Rheingold, H., & Weeks, A., (2012). *Net Smart: How to Thrive Online*. MIT Press.

Schudson, M., (2003). *The sociology of news*. New York: W W Norton.

Shuman, E. L. (1903). *Practical journalism: a complete manual of the best newspaper methods*. New York: D Appleton And Company.

Siegert, G., (2013). From „the end of advertising as we know it „to „beyond content?“ In Nienstedt, H-W.; Russ-Mohl, S., & Wilczek, B., (Eds.) *Media Convergence/Medienkonvergenz, Volume 5: Journalism and Media Convergence*. (pp. 29-40). Walter de Gruyter.

Smith, S., & Hendricks, J. A., (2010). New Media, New technology, New Ideas or New Headaches. In Hendricks, J. A., (Eds.) *Twenty-First-Century Media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of new Media*. (pp. 3-22). Roman & Littlefield Publishing.

Sullivan, J. L., (2013). *Media audiences: effects, users, institutions and power*. Muhlenberg College: Sage.

Zerba, A., (2013). Young adults expect more from free news tabloids. *New York. Newspaper reserch Journal*, 34, 6-21.

TNS EMOR *rekaamipanuste uuring* AdEx 2014.

TNS EMOR *Millal Te viimati kasutasite internetti või e-maili?.viimase 7 päeva jooksul* Avatud Eesti Fond poolt tellitud uuring. 2013. Viimati küstatud 02.01.2015
<http://tnsmetrix.emor.ee/>

TNS METRIX *Interneti lehekülje külastatusstatistika mõõtmisüsteem*.

Viimati külastatud 20.04.2014, <http://tnsmetrix.emor.ee/>

Turkle, S., (2011). *Alone Together: How We Expect More from Tecnology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.

Wikström, P. & Ellonen, H-K., (2012). The impact of social media features on print media firms online business models. *Journal of Media Business Studies* 9, 63-80.

Williams Hawkins, M., (2010). Making Money with Mobile. In Hendricks, J. A., (Eds.) *Twenty-First-Century media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of new Media*. (pp. 219-234). Roman & Littlefield Publishing.

LISAD

LISA A. Küsimustik

Küsimustik

Antud intervjuu viiakse läbi Tallinna Ülikooli magistriõppe raames ja tulemusi kasutatakse magistritöö koostamisel. Intervjuu läbiviimiseks kulub umbes 1 tund ja kogutud teavet käsitletakse konfidentsiaalsena.

Meile on oluline teie arvamus antud valdkonnast ning hindame Teie koostööd kõrgelt.

Taustainfo:

Meediamaaastik on tänapäeval väga kiirelt muutuv keskkond, eriti just online meedia kus ainult hetkega võib ja saab muudatusi ellu viia. Uue meedia kiire arengu kõrval on aga langemas traditsioonile meedia ehk printmeedia. Üle maailm on meediaettevõtted küsimuse ees kuidas printmeedia langusest kaduvat reklaamiraha tagasi tuua, et ettevõtte kasumlikust säilitada ja isegi kasvatada. Sellest lähtuvalt on antud magistritöö ja intervjuu keskmeks välja selgitada milliseid võimalike ärimudelite lähenemisi Eesti online meediaettevõtted kasutavad oma kasumlikkuse suurendamiseks ja millised on võimalikud suunad kuhu antud valdkond liikumas on.

1.Kuidas hindate Eesti meedia turgu?

- 6.1. Kuidas hindate Eesti online meedia turgu?
- 6.2. Millises seisus on Eesti meediaettevõtted oma arengus võrreldes muu maailmaga?
- 6.3. Millises seisus on Eesti online meediaettevõtted oma arengus võrreldes muu maailmaga?
- 6.4. Millises seisus võiksid olla võrreldes muu maailmaga?
- 6.5. Milline on teie meelest Eesti online meedia konkurents?
- 6.6. Millised on selle olukorra tulemused ja mõjud meediale?
- 6.7. Online turu konkurents: surve ajakirjanikele, juhtidele, reklaamimüüjatele?

7. Millised on Eesti meedia kasutajate tarbijaharjumused ?

- 7.1. Millised on Eesti online meedia kasutajate tarbijaharjumused?
- 7.2. Kuidas/Kas arvestatakse tarbijaharjumustega meedia arendamisel?
- 7.3. Milliseks hindate seost tarbijaharjumuste ja meediaettevõtte strateegiate vahel?
- 7.4. Kuidas/Kas arvestatakse tarbijaharjumusi *contend*'i loomisel?
- 7.5. Online meedia *layout* loomisel, millist rolli peab tarbijaharjumused?
- 7.6. Neuroturundus?

8. Kas, ja kui jah, mõjub reklaamitulu online väljaannete sisu?
 - 8.1. Sealhulgas sisu valiku ja vormistamise põhimõtted?

9. *Copy-paste* ajakirjandus ja *long-tail*: Populaarsust koguvad mõisted uuest meediast.
 - 4.1. Kas kasutate ning hindade antud mõisteid ärimodelite koostamisel?
 - 4.2. Kuidas kasutate neid oma strateegiate koostamisel?

10. Meedia ettevõtete ärimodelite strateegilised lähenemised:
 - 5.1. Kuidas hindate strateegilisi lähenemisi meediaettevõtetes?
 - 10.1. Mõni eriline ärimudel, mis Eesti meedias teie pilku on püüdnud?
 - 10.2. Milliseid ärimudeleid olete ise kasutanud?
 - 10.3. Millised on teie meelest eriti hästi läinud?
 - 10.4. Kuidas hindate ja analüüsitate oma ärimudeleid?

11. Millised on võimalikud meediamajanduse strateegilised lähenemised online meedia tulevikus?
 - 11.1. Millised on reklaami trendid online meedias?
 - 11.2. IPTV areng ja seos online meediaga?
 - 11.3. Milliseid trende sooviksite ise meediasse tuua?
 - 11.4. Millised trendid võiksid olla online meedias?

LISA B. Intervjueeritavad

Anvar Samost - Postimees AS vastutav peatoimetaja ja juhatuse esimees 2011 - 2013

Jaanus Lillenberg – Postimees AS arendus ja turundusdirektor 2005 - 2014

Marika Lillo – Postimees AS reklaamidirektor 2004 - 2012

Markko Sojonen – Eesti Telekom AS reklaamimüügi müügijuht 2011 -

Priit Leito - AS Ekspress Grupi tegevjuht 2005 - 2009, TV3 AS tegevjuht 2009-

Toomas Leito –Eesti Ajalehtede liidu tegevjuht 2004 - 2010, hetkel meediaanalüütik

Erik Roose - Postimees AS tegevjuht 1998 - 2012, Postimees AS ärijuht 2012 - 2013, Eesti Meedia AS müügidirektor 2014 -

LISA C. Intervjuu- Anvar Samost

- Kuidas üldse hindate Eesti meedia turgu? Siia kõrvale ka online meediaturgu?

Nagu reklaamiturgu või....

- Üleüldse Eesti meediaturgu tarbija seisukoha pealt?

Vaadates pikka vaadet, siis on meil siin asjad päris hästi. Kui võrrelda ühepoolt ikka Soomega, siis on isegi üllatav et meil on asjad päris hästi ja kui võrrelda meid Ungari, Läti, Leeduga on meil asjad kuradi hästi. See on siuke pikk vaade. Minnes lühema perioodi peale, meenutades viimase aasta sündmusi, on asjad muret tekitavad, eriti nagu Schibstedi lahkumine. Võibolla kui tõele näkku vaadata, siis 10 aasta pärast välisomanike juuresolek on turgu teistsugusena hoidnud. Praegu ei tea seda.

Miks ma Lätiga võrdlen? Lätis tegelikult kui me printmeediast räägime, siis sisuliselt ajalehte ei ole enam. Võibolla, et see nominaalselt on olemas, eks see Latvijas Avize mingi tiraažiga ja kindlasti on mingi tiraažiga Diena. Dienal oli omal ajal tiraaž 110 000 ja mitte väga kaua aega tagasi. Praegu on ta heal juhul 10-12 000. Latvijas Avize oli ma ei tea. Paarikümne juures. Keegi täpselt ei tea. Kui öeldakse ametlik vastus, siis öeldakse midagi segast, aga tegelikult on need tiraažid mitmeid kordi väiksemad.

Selles mõttes Eestis ei ole juhtunud seda, mis Lätis juhtus. Esiteks näiteks kojukandest tingitud põhjustel lehtede tellijate dramaatiline kukkumine, mis juhtus Lätis 2008 august-september, kus tegelikult hakati üle päeva Läti kohalik postiasutus lehti koju tooma. Kuu ajaga kaotas Diena pooled tellijad. 2009 kui Bonnier'il hakkas väga kiire Lätist lahkumisega. Nad müüsid Diena ja Dienas Bizness'i maha kohalike oligarhidele, kelle ainsaks eesmärgiks oli lehed võimalikult impotentseks muuta. Mida on nad ka edukalt teinud.

Selles mõttes nagu on Eestis oluliselt dramaatiliselt paremas olukorras. Kui me toome Ungarist näite. Ungari suurim ajaleht, seal on 10 miljonit inimest, on umbes sama suur kui Postimees. Millest me üldse räägime. Seal on umbes sarnane olukord majanduslikud põhjused ja poliitiline.

Eesti on väli omandus oluliselt tugevamalt esindatud, Kesk-Euroopast ka tugevam. Kõik suuremad trükiväljaanded oli välisinvestorite käes. Alates Bonnierist, kes on siis Äripäeva omanik 89 aastast ja on praegugi ja Schibsted, kes tuli 15 aastat tagasi. Abi ei ole vaid finantsiline, üldse mitte, pikem olnud väärtuste ülekanne ja *knowhow* ülekandmine. See on hoidnud seda Eesti asja väga liini peal. Arvan, et 10 aasta pärast kui tagasi vaatame, selgub, et Schibstedi lahkumine on jätnud korvamatut jälge. Mitte küll koheselt, aga mingi *benchmark* ja kultuuriline mõju on ära kadunud. Midagi ei ole teha.

Meil on palju konkureerivat meediat omavahel. Meil on ajakirjandust päris palju. Rahvusringhäälik on meil palju tugevam kui Lätis, Leedus, Ungaris. Selles mõttes on väga tore kõik. Rahvusringhäälik on meil permanentselt alarahastatud ja neil ei ole jätkusuutliku pikaajalist rahastamismudelist. Mis oleks tegelt väga vajalik. Rahvusringhääliku väärtus seisneb mitte selles, et ta on olemas ja teeb mingeid uudiseid ja saateid. Vaid tegelikult peaks seadma lati kommertsmeedia jaoks, erameedia jaoks, kes puha konkurentsi jaoks ei saaks asju viletsamalt teha. Selles mõttes on Eestis see, mis antakse igal aastal, 26-27 miljon

rahvusringhäälingule on läinud väga õigesse kohta. Kuid seda peaks kindlasti andma 40% rohkem. Karapurin võib öelda, et see miks Postimees on nii tõsine leht kuna meil on nii tõsine Aktuaalne Kaamera ja mingisugused poliitika ning ühiskonnasaated. See kõik vastastikus seoses kahtlemata. Nagu näha see seaduste reguleerimine, et öelda TV3, et 5% saadetest peavad olema uudised ööpäevas, tegelikult annab see paremal juhul magasinini tüüpi jura. Nii ta on.

Ungari on taaskord hea näide kus seadusega oled kohustatud seda kõike tegema kuid ei ole võimalik ette kirjutada detailselt ja kui rahvusringhääling ei oleks rahvusvahelise kontrolli all, siis see kõik lendaks vastu taevast.

Rahvusringhäälik on meil ikkagi vaatamata kõikidele nendele ringhäälingunõukogu tõmblustele erakordselt sõltumata olnud. Mis on väga positiivne. Võibolla isegi sõltumatum kui Soome rahvusringhääling. Kui üllatav see ei ole. Soomes on rahvusringhäälingu poliitiline juhtimine olnud aastaid täiesti tava. Keegi ei üllatu selle peale. Eestis on pigem vastupidi. Igakord kui see juhtimine läheb liiga poliitiliseks, tekib niisugune vastaseis ja see asi laheneb ning siia maani on lahenenud vähemalt õiges suunas. Selles mõttes on positiivne pilt.

Kui suurtest asjadest rääkida, siis muidugi võiks küsida kuidas oleks meedia arenenud, siis kui Hans H. Luige'l arusaamatut ideed olnud vaatama igasugustele nõuannetele 2008 aastal 56 miljoni euro eest Delfi ära osta. Kui tol hetkel oleks see 56 miljonit investeeritud kusagile mujale, siis oleks Eesti meedia pilt hoopis teistsugune. Vähem oleks sellist pimedat kopeerist, kordamist ja jama nagu. Turg oleks kindlasti hoopis mitmekesisem ja ajakirjandus kvaliteet parem, mida inimestele pakutakse. Siia maani on see laenukohustus kaelas ja pärsib siiani suuresti teiste ajakirjandus gruppide, väljaannete arengust. Üks on sunnitud asja tegema ühel viisil kuna ta on suur ja teised peavad joonduma tema järgi. See annab kogu selle üldise tooni. Ühes küljes on meil rahvusringhäälik, mis annab ühe tooni ja teisest küljest on meil Delfi, kes annab teise tooni.

Kui me vaatame Läti või Leetu, siis seal on Delfi positsioon mitmes mõttes hoopis teistsugune seal turul. Mõnes mõttes Lätis on turul tubli iseseisev ajakirjandus, Eesti on ma ei tea mis asi.

- Siit edasi oleks küsimus tabloidistumise kohta. Kui siin oli juttu ka, et ERR on siuke tõsisem, siis tuleb sinna kõrval Delfi, mis on *tabloid'ilik*...

Ütleme, et lugeja ootustele orienteeritud.

- Tegelikult mina kui lugeja vaatan, et on liiga tugevaks see tabloidistumine muutunud.

See põhjus on väga lihtne. See põhjus on reklaamiraha taga. Eestis on kaks suurt interneti meediat - Delfi ja Postimees. Kui vaadata Emor'i iganädalast lugejate tabelit, see ütleb kõik ära, et see on kahe peaaegu võrdse võistlejaga turg. Kus on nii, et esimesele jagatakse 50 % reklaamiraha kui teisele. Nii on see olnud mitmeid aastaid. See on paratamatu, et lugejarvu hoidmine on mõlema jaoks prioriteetne. Väga prioriteetne.

Kõigil on olemas juba ägedad analüüsivahendid, väga keerulised, väga moodsad Ameerikast sisse ostetud. Kõik näevad reaalajas kui kaua missugused inimesed loevad, kust tulevad,

kuhu lähevad. On võimalus *site* automaatseks teha, kuid ei tehta. Aga see suund sinna on väga tugev ja turu surve on väga tugev. Kui sul ei ole lugejaid ei ole ka reklaam. Kui kaotad number üks positsiooni, mis on põhi ähvardus Delfi jaoks kogu aeg, siis kaotad ka poole oma reklaamirahast. Postimehel on jälle võimalus võita poole võrra. See on selline “nokk kinni saba lahti” situatsioon.

- Piret Tali uuris oma magistritöös kuidas ajakirjanike töö ja tegevused on viimastel aastakümnetel muutunud. Tema leidis, et ajakirjanikud on tänu sellele väga suure surve all, et toota mingisugust massi.

On neid, kes on ja on neid, kes on vähem. See oleneb toimetusest. Sellele teha üldistust on väga keeruline. Esiteks on pidevalt muutuses ja teiseks erinevad toimetused on väga erinevatel põhimõtetel üles ehitatud. Kui mina Postimehes olin, siis seal oli väga palju vabadust inimestele teha mida nad ajakirjanduslikus mõttes teha tahtsid. Delfis ja Päevalehes kindlasti selliseid vabadusi ei olnud või ütleme, et paljudel ei olnud. Mis praegu Postimehes toimub on üldse väga raske hinnata. Ma ei tea sellest.

- Aga üleüldse *copy-paste* ajakirjandus, kuidas teie emotsioonid selles osas on?

Copy-paste ajakirjandus on natuke eilne teema, see oli pigem võibolla rohkem 4-5 aastat tagasi tõsisem probleem. Iseenesest mingil naljakal kombel pidev võistlus kasutajate üle veebis tekitab selle, et see kopeerimine käib suuremas vormis teemade osas, kuid tekstide kopeerimine on ära kadunud.

Kui sul ei ole midagi eksklusiivset pakkuda... Lugeja Eestis käib tavaliselt veebis lugemas Delfis ja Postimehes ja käib veel kuskil võibolla, heal juhul. Neid inimesi, kes igapäev loeksid on muide väga vähe. Keskmiselt, nii Delfi kui Postimehe keskmine lugeja, käib nende kummagi veebis nädalas umbes 3 korda. Mitte iga päev kuus korda. Neid on alla 100 000. Kui ta tuleb, loeb ühest kohast ja teisest kohast ja kui tal on jäänud mulje, et ta saab kogu info ühes kohast kätte, siis teise kohta ta ei kipu minema. Selle tõttu eksklusiivsuse taotlus on hetkel palju suurem kui oli aastal 2008-2009. Selles mõttes lugejatele üritatakse pakkuda midagi sellist, mis on midagi eksklusiivset, teistmoodi, täiendav, teistsuguse vaatenurgaga.

Mingis mõttes ma ei välista, et mingil hetkel Eestis võib see liikuda ka selliseks nagu Ameerikas on läinud, et muutub poliitiliselt eristatavaks, et on ühe ideoloogilised vaated ja teise ideoloogilised vaated. Kes teab see võib nii minna, sest Eesti on piisavalt polariseerunud ühiskond selle jaoks. Päris *copy-paste* ma ei julgeks süüdistada nagu väga ajakirjandust täna. Lihtsalt ei ole mõtet majanduslikult teha täna. 2007-2008 olid tõesti sellised ajad. Üks tekst oli täpselt sõna sõnalt viies erinevas allikas. See tegelikult ei tööta.

- Kui siit edasi minna tarbija suunalt. Eestis on väga palju online *site*, veebi *site*, uudisportaale

Väga palju ei ole. Väga vähe on tegelikult.

- Ütleme tegelikult see oleneb, mis seisukohast võtta. Aga kuidas üldse tarbijaharjumusi online portaalide puhul arvestatakse? Kas tegelikult piisavalt või vähe?

Väga palju arvestatakse, aga selles on küsimus, mida arvestatakse. See lugejaootuste ära arvamise võistlus on väga suur, aga see on suuremate gruppide osas: naised, nooremad inimesed jne. Sotsiaalgeograafiliste jaotusega väga kaugele ei minda. Sinna gruppi, mis on alla saja tuhande sinna ei ronita. Sellel ei ole mõtet.

Sama Emor'i table on väga kõnekas. Neid asju on seal palju, kuid kui vaata neid kohti, kus enamus külastajaid käib on neid kuskil neli. Sa võid teha täiesti teistmoodi, täiesti uue ajakirjandusliku sisuga, kuid kui sul on külastajaid 4000. See on küll tore kuid see ei hakka rahaliselt kunagi Eesti suguses kohas mõistlik olema. Sul võib olla väga vahvaid ideid mingisugusele väiksemale lugejate grupile, aga kui see lugejate grupp on kirvereeglina alla 100 000 lugeja kuu, nädala kohta. Ütleme, siis ei ole mõtet sellega tegeleda.

- Aga just reklaami valdkonnast, siis isegi 75 % kogu ettevõtte tulust tuleb läbi reklaami.

Postimehe puhul on see teistmoodi. Postimehel tuleb 50% reklaamist ja 50% tellimustulust, mis on väga oluline siiaaani Postimehe jaoks. Väga suur raha ikkagi.

- Kas tegelikult sellistel puhkudel sponsorlus ja *business to business* võiksid sellisel kujul mingit raha sisse tuua? Robert Picard kelle teooriatele, arvamustele olen oma töö üles ehitanud, siis tema ütleb, et võiks isegi sealt tulla raha.

Eesti on nii väike koht. Tegelikult on lihtne turumudel. Ma ei tea kas Erik Roose rääkis sellest, aga üle korrata.

Selge on see, et esiteks Eestis ei ole reklaamiturg väga efektiivne. Teiseks reklaamiandjaid on vähe ja nende professionaalsus auditooriumi valimise osas on vähene ja tihti selle juurde käib see, et reklaami ostetakse läbi agentuuri. Eestis on umbes 18 meediaagentuuri, kes siis just kui kliendile müüvad nominaalselt meedia planeerimise teenust. Tegelikult toimub lihtsalt kliendi raha jagamine reklaamiavaldatajaga.

Sellest on ka Äripäev kirjutanud, *kickbackid, discount'id*. Kõik see on täiesti juurdunud mudel, mis iseenesest tähendab seda, et reklaamiandjal ehk kliendil tõmmatakse permanentselt nahk üle kõrvade. Ta tegelikult ei saa seda mida peaks saama.

On ka mõned erandeid nagu suured kliendid - Proctor & Camble, Unilever. Kellel on väga kindel soov auditooriumis suhtes, kes arvutavad üldse nendes CRP'ides jah mis iganes ühikutes, protsentides auditooriumist. Kes tulevad ja tegelikult tahavad oma kontaktide arvu kätte saada. Nende reklaamikäibed on väga suured, eks. Aga kui lähme kuskile kohalike automüüjate tasemele ja piimamüüjate tasemel, siis seal käib mingi arusaamatu jant ja nende huvid ei ole hästi esindatud meediaagentuuride poolt. Seda mudelit on muuta ka praktiliselt võimatu.

- Aga mis, siis võiks tegelikult olla päästerõngaks meedia ettevõtetele üleüldse, et kas võibolla peaksid oma auditooriumit täpsemalt sihtima ja siis tänu sellele reklaamiraha

Päästerõngas peaks olema see, et mitte teha lollusi. Tegelikult raha meediaettevõtetal on, aga selle rahaga on permanentselt aastalt aastale tehtud ainult rumalusi.

Delfist ma juba rääkisin. Kui Ekspress Grupp ei oleks Delfit norrakatelt ostnud selle raha eest, siis ei oleks seda keegi teinud. Selle raha eest kindlasti mitte ja tõenäoliselt oleksid saanud nii Ekspress Grupp kui Postimees oma veebi väljundeid saanud arendada palju mitmekesisemalt. Kuna, aga see blokiti teatud situatsioonis 2008 aasta 20 augustil ja siis nii jäigi. See raha võeti Eestist välja, see läks vist otsapidi üldse Norrasse või hoopis Texasesse. Kuhu iganes ta läks vahet ei ole. Eestist on ta igatahes väljavõetud ja siia jäi ainult laenukohtus.

Samamoodi on Postimehe katse venekeelse meediaga, see on lõppenud. Sinna alla on köetud 10 miljoneid ja mitte mingit kasu ega mingeid arenguid ei ole olnud. Oleks pidanud olema targemad ja aru saama, et brändi Postimees alla ei ole võimalik kohalikule venelasele väga midagi sellist müüa. Rääkimata rahast, mis maksti Dem Za Dnjom eest, mis on täitsa mõttetu ja mis on tänaseks maha kantud. Ka see ei olnud väike summa. Ja nii edasi, edasi. Me leiame igast aastat mingi lolli kulutuse.

Ka see, et praegu Delfi ja Postimees võistlevad veebis sümmeetriliste asjadega, see on raha põletamine. Võidu relvastamine. See on raha põletamine, sest otsustavat eelist ei saa keegi saada kui see nii edasi läheb, aga raha põleb seal täitsa jaburate asjade juures. Kas tõesti need erinevad alljaotused, mis iganes naine²⁴, naistekas, tõesti toovad selle raha tagasi, mis nende eest kulutatakse. Ma mõnevõrra kahtlen.

- Et põhimõtteliselt igasugune horisontaalne integratsioon, mida nimetatakse üheks strateegiliselt. Kas see siis mingis mõttes ei ole nii hea lähenemine, nende metsikute saitide enda alla kuhjamine?

See oleks ilmselt hea lähenemine kui see ei toimuks kellegi täielikult sümmeetria vormis. Sa ei saa kuidagi eelist saada. Sa saad ainult suuremad kulusid.

See raha on Eesti reklaamiturul kui jälle Emorit vaadata kvartalite kaupa, on näha, et 2009 tuli see raha kolaki alla ja siis ta on seal vaevu vaevu horisontaalsel liikunud. Kui raha juurde tulemist turul ei ole, siis sa võid kulusid koguaeg juurde teha, aga sa jagad seda raha järjest rohkemate kuluartiklite vahel ära. Ei ole mõistlik.

Selles mõttes Soome on natuke sarnane. Soomes on ka veebis sümmeetriline konkurents ja mis on viinud erinevalt Eestist selleni välja, et tegelikult enam ei mõõdetata enam ühiselt neid asju, kuna kummalegi poolele ei meeldi, et neid mõõdetakse. See on väga suur tasakaal. Ilda Sanoma ja Ilda lehti, üks on Sanoma Grupi oma, teine Alma meedia oma. Mõlemad on Soome veebis väga suured uudis saidid ja erinevalt Eestist on väga kollased, üli kollased. Selle kõrval Delfi on täitsa ok koht. Mõlemil on väga palju lugejaid, umbes sama palju veebis. Põhimõte on sama, võidu relvastamine, täissümmeetriline arendamine. Keegi teeb sammu, teeb teine sümmeetrilise sammu vastu ära. Ära vahetamiseni sarnased kujundused. Eestis on erinevad tegelikult eksju.

Peale neid on tühi pikk maad ja siis on MTV3 ja siis teised, kes on juba neli korda väiksemad kui Ilda Lehti. Nemad saavad teha asju täitsa teistmoodi.

Eestis Postimees ei saa teha asju teistmoodi kui Delfi teeb, sest et ta kaotab raha hästi palju sellega. Võibolla omanikel oleks pidanud olema piisavalt kindlust, et ok me näeme, et siit arengut ei toimu ja me teeme nüüd asju teistmoodi ja teeme näiteks kõik lehed tasuliseks. See tähendab seda, et aastast ma pakun oleks teenimata jäänud 1-2 miljon eurot. Ilmselt oleks välja kannatatav olnud. Pikas perspektiivis oleks see toonud teistsuguse arengu ja teistsugust

nišši ja teistsugust raha, uut raha. See kõik eeldab, et omanikel oleks sellist pikemat vaadet. Praegu on see vaade lühiajaline, kuu või kvartali lõikes. Nii on.

- Need tasulised artiklid

See raha on väga väike.

- Kas see võiks kasvada veel....

Iga kord kui ma loen neid Ekspress Grupi pressiteateid nende lugejate kohta, siis see ajab närvi. See on avalikkusele valetamine, investoritele valetamine. Ütleks nad kui palju raha seal on, mitte seda kui palju neil on registreeritud kasutajaid, siis see pilt oleks selline, et nad ei tahaks seda üldse avaldada. Enamik kasutajaid on selliseid, kellel on raha eest tellitud Eesti Päevaleht, Maaleht või Eesti Ekspress ja kes saavad tasuta kaasa selle veebis lugemise või digipaketi õigused. Või on need Elisa kaudu tulnud. Mis iganes. Rahaliselt ei ole see börsi ettevõtte jaoks märkimisväärne raha.

Postimehel on sama moodi. Postimees +. Aasta käive on ütleme, viie kohaline. See ei ole eksju mingi koht. Samas tellimuste arv on ikka kuukohaline. Kümnekordsed erinevused, rohkem enam. Mitme kümne kordsed erinevused. Ma arvan, et Ekspress Grupis on täpselt samamoodi.

- Et see lihtsalt ei lähegi tööle?

Ta läheks tööle kui seda tehtaks nagu....Praegu seda tehakse nii, et me natuke nagu teeme nii et meie põhitegevusega mida ei juhtuks ja mingit ressursi me sinna ei pane, aga nii ei saa midagi tulla. Lugejal ei ole sisemist tahet millegi eest maksta, ta maksab siis kui ta ei saa kusagil lugeda või ei saa. Aga hetkel on nii et lugeja vaatab, et seda ma siin lugeda ei saa, siis läheb vaatan teisest kohast.

Lugeja ei ole väga sofistikeeritud, ta läheb lihtsalt minema, teise kohta. See ongi võimalik, et kas sa oled neli korda väiksem ja sul on kõik tasuline või oled sama suur ja sul on kõik tasuta. Mõlemil on kõik tasuta. See on täiesti sümmeetriline kinni lukustatud süsteem.

- Aga kui näiteks tuleksid nüüd Delfi ja Postimees ühe arusaamaga, et nüüd teeme uudised tasuliseks....

Ma arvan, et siis kuu aja vältel oleks meil kümnetel tuhandetel inimestel oleks mingisugune tellimus. Aga selles kokku leppida ei saa. See oleks kriminaal kuritegu. Ei saa ka paljudes muudes asjades kokku leppida.

Milles ei saa kokku leppida on reklaamihindades, mis oleks tegelt väga mõistlik. Ei saa kokku leppida tellimishindades, mis jälle oleks väga mõistlik. Tegelikult mingis mõttes konkurentsipositsioon paraneks Eestis turul kui kriminaalkoodeks või Eesti see karistusseadustik ei määraks teatud asjad kriminaal kuritegudeks.

Kui me vaatame Leedu turgu või ka Läti, siis seal on samamoodi, et hinna kokkulepped on kriminaalkuritegu, aga ma arvan, et meedia ettevõtted on seal vähem seaduskuulekad. Hinnatase on Leedus hoopis teistsugune kui Eestis. Lihtsalt kokku leppinud oma vahel: tele, veeb.

- On ka väga palju selliseid ettevõtteid kes on Eesti keelatud, ravimite pool, see on see õhkõrn piir.

Reklaamiseaduse mõistes?

- Jah. Kui sellised asjad oleksid lihtsamad või *soft* 'imad, kas siis tegelt võiks ka.....

Ma arvan, et see ei muudaks midagi. See raha seal ei ole väga palju tegelt. Kui me arvutasime siin üks hetk.

Kui alkoholi reklaam ära keelataks, siis kui palju see kaotus oleks. Arvestades seda, et kellegil raha ei ole, siis oli see summa märkimisväärne. Kuid vaadates kogusummat, siis ausalt öeldes midagi väga ei muutuks. Kuidas võtta eksju. Kui sul reklaamikäive on kuus 80 000 ja sa saad 15 000 vähem siis nii ei ole see midagi. Kui see 15 000 on hädavajalik, siis ta on väga suur asi. Nii on.

- On arvamusi, et järgmine suund on mobiil.

See on väga kiiresti kasvand. Aastaga praktiliselt kolmekordistunud. Ma ei oska ise öelda nüüd, sest ma olen nüüd 4-5 kuud ära olnud. Aga iseenesest siin on seda pinda niivõrd vähe. Oleks loogiline, et iga inimene saab Postimehe saidil ilge lahma reklaami üle ekraani ja ta peab selle kinni panema. Reklaamihind peaks olema mobiilis väga kõrge, kuna siin ei ole väga paljus seda laoseisu. Inventari ei ole väga palju. Sa võid siia allapoole ka panna, aga selle hind peaks olema palju odavama eks.

Ma arvan, et täiest realistlik on Eestis müüa kuus 100 000 eurodes mobiilireklaami. Aga sellega tuleks permanentset tegelema ja ütleme niimoodi, et need samad meediaagentuurid peavad sellega kaasa tulema. Siin on teistsugune lugeja, teistsugune kontakt, teissugused asjad mis töötavad.

- Aga võibolla seal on ka see, et meil Eesti on see mobiil teemaks aga *creative* nagu lohiseb järgi kuna palju reklaamid on seal väga õnnetud.

Aga nii ongi. Ausalt öeldes meedia ettevõtetel on alati võimalik kliendile hästi palju vastu minna, aga lõpuks jõutakse ikka selleni, et kliendil on oma meediaagentuur ja reklaamiagentuur nemad hoiavad oma leivatükis kahekäega kinni, nemad ei taha mingit jama ega mingit järske vapustusi. Neil ei ole inimest, kes suudaks toota mobiilireklaami ja siis öeldakse kliendile, et seal ei ole kliente, lugejad. See on natuke arengu probleem ja ma arvan, et mõne aastaga saadakse sellest ikka üle.

Praegu on Postimehel kui ka Delfil on peaaegu 250 000 kontakti nädalas. See on samapalju kui näiteks tervel Elu24. Sinna peaks vähemalt sama palju raha saama.

- Aga miks siis ei ole tegelikult nii kiiresti liikvele käinud kui seal tegelt nii palju kasutajaid on?

Hea küsimus. Eesti see *creative* pool lohiseb seal. Klient tuleb ja ütleb, et mul on mingi kampaania, mul on 50 000 eurot ja ma tahan saavutada seda. Talle pakutakse välja mõnused, odavad endale lihtsad lahendused. Teeme siukse meediamixi. Paneme paberit. Paneme telesse hästi palju, sest eestlased armastavad televisiooni. Paneme veebi. Mobiili? Ah see

mobiil, ei ole raha enam. Nii see on tegelikult. See ei kõla väga teaduslikult, aga see ei olegi teaduslik. See on puhas inimlik laiskus.

Meediaagentuurid ei tee Eesti väga oma tööd. Meediaagentuurid tegelevad hoopis mingi muu asjaga. Kui mina oleks meediaagentuur, siis kujutan ette, et elu oleks väga tore. Kliendid saavad raha kätte, klient maksab sulle 2 või 3 % meediaplaneerimistasu. Sa võtad selle 100 000 eurot kõnnid kanali juurde. Ütled, et mul on 100 000 eurot kui palju ma *kickback*'i saan. Kas ma 15 % saan? Kui ma olen ajaleht. Teles saan küsida 21% või isegi 25 %. See on *easy money*.

Kliendile ei hakka keegi rääkima, et ma saan sinu 100 000 eurost 25 000 saan tagasi. Elu sees ei lähe keegi rääkima. Sul ei olegi vaja midagi planeerida siis. See kõlab jaburalt, aga see on realistlik. Ma ei tea kas Erik Roose rääkis teile sama juttu?

- Jah kõik on seda rääkinud. Mingis mõttes on see siuke avalik saladus.

See ei ole mingi saladus. Kõik teavad seda. Kui näiteks ühel hetk Kanal2.... Televisioon on võti siin, sest nende *discount*'id on kõige suuremad ja *kickback*'id kõige suuremad. Kui ühel hetkel Kanal 2 ja TV3 ütleksid. Nii mehed, edaspidi on *kickback* 2%, *discount* on 40%. *Take it or leave it!* Neil oleks siis kolm kuud väga raske. Kolm kuud oleks siis tõesti nagu karauul, aga siis tuleks reklaam tagasi, sest Eestis on naljakas teleturg.

Kui ma olen Proctor & Camble, siis ma ei saa oma neid CRP, TRP täis. Ma ei saa oma kontakte täis. Ütled, et vaadake kallis meediaagentuur meil oli kokkulepe, et ma saan kuu aja jooksul oma 800 000 kontakti täis, aga mul on 600 000. Kus ülejäänud on? Meediaagentuur peab minema siis selle boikottiva telejaama juurde, et kuule ok ma maksan teile sama palju 200 000 kontakti eest kui ma ole teile maksnud 700 000 eest. Muidu ma ei saa raha. Aga keegi ei võta seda kolme kuud ette. Keegi ei tea kas see on kaks kuud, kolm kuud või kuus kuud.

Postimees 2012 aasta alguses tegi meediaagentuuridele midagi analoogset. Meil jäi kolme kuuga saamata suurusjärgus 300 000 eurot, siis me lihtsalt andsime alla, sest omanikul ei ole aega oodata. Äkki kolme kuu asemel on kuus, äkki on aasta, siis on juba kuradi miljon.

- Aga põhimõtteliselt ei ole sealt ikka pääseteed?

Ma arvan, et ei ole. Praegu on selles mõttes naljaks aeg. Nii palju näen, et inimestel on ideid teha hoopis teistsugust meediat. Teistsugust ajakirjandist. Kas nendest ideedest reaalselt midagi tuleb ma ei tea eks, aga ma kardan, et ühel hetkel on Postimehe ja Delfi õnnetuseks selline olukord.

Kuidas kõik nende investeerinud on kõik tühja läinud, sest keegi tuleb kõrvale ja teeb hoopiski teistsugust. Millal see tuleb ja kas see tuleb, ma ei tea, kuid see võimalus on kindlasti koguaeg olemas. Kui nagu veel lastakse kuskilt veebi meediaväljaannetest mingeid häid ajakirjanike lahti niimoodi kümne kaupa nagu praegu on juhtunud. Siukesed inimesed kõik ei jaksa kuskile suhtekorraldusse minna või ma ei tea kuhu eks. Mingil hetkel panevad kamba kokku ja teevad mingisuguse oma asja.

- Kuhu siis Eesti meedia üldse liikumas on?
- Siin on olnud seisukohti, et audio ja video on liikumas online keskkondadesse

Jah. Aga siin on küsimus mis see Eesti meedia üldse on.

Kui Netflix tuleb Eestisse. Nad võivad järgmisel aastal tulla, HBO või mis iganes. Netflix on Soomes olemas, isegi mina tunnen väga hästi neid inimesi, kes seal seda äri ajavad. Siis võetakse lihtsalt Eesti turult üks suur hunnik raha lihtsalt ära. Kuna kõik tahad "House of Cards" vaadata võibolla isegi kolmandik neist on nõus selle eest maksa. Korjatakse iga kuu turult mingi mõnikümmend tuhat eurot ära.

Mingis mõttes on tarbija raha lõplik. Eesti on väga naljaks olnud. Tarbija maksab interneti ühenduse eest. Postimees on teinud mitu uuringut. Umbes 2/3 nendest inimestest, kes maksavad Starmanile või Elionile, EMT'le interneti ühenduse eest 10, 20, 25 eurot kuus. Nemad arvavad, et nad maksavad juba selle eest, et neil on tasuta meedia sisu.

- Online meedia sisu?

Ausalt öeldes ma võin selle uuringu. Ma vist ei saa seda saata. Aga see uuring on tehtud täiesti korralik 1000 inimese valimiga aasta või poolteist tagasi. Need inimesed, kes maksavad andmeside eest, tavalised inimesed. Nad arvavad, et nad on kinni maksnud juba selle Postimehe ja Delfi tasulise sisu. See on tõsi. Nad arvavad et nad on ära maksnud juba selle eest. See idee tekkis meil sellest, et need inimesed aega ajalt helistasid toimetusse ja kaebasid mingi asja üle. Väga tihti oli argument, et ma olen ju maksnud selle eest. Mis mõttes ei ole. Ma olen maksnud oma interneti arvet. Telekomid korjavad mingi raha kokku, aga ei jaga seda tulu mitte kellegagi. Selles mõttes inimene tunneb, et ta on ka maksnud mingi asja eest.

Kui siia kõrvale tuleb keegi tasulist sisu pakkuja, kellel on väga hea sisu. Nagu Netflix. See on küll väike nišš Eestis. Kuid nad suudavad saavad oma HBO pakutavale tasulisele pakatile ma ei tea kasvõi 1000 või 5000 kasutajat kuus, kes iga üks maksab, ma ei tea, 12 euri kuus eks. Sama on Spotify ja siukesed asjad. Mingis mõttes võetakse ära raha, mis peaks olemas Eesti ajakirjanduse oma raha, aga kuna siin on arusaamatu konkurentsimudel, siis seda raha ei tahetagi võtta. Väga raske on üldse prognoosida mis siin üldse saab.

Üldse väga suur riskitegur on see, et praegu Eesti Meedia on sellises olukorras kus kahe inimese otsustest sõltub see, mis üldse meediast saab. Enne oli ikka väga laialdaselt jagatud see otsustamise protsess. Aga noh. Kadastik on praktiliselt ainukontrollis ja tal on võimalik teha mis iganes tahab seal Postimehes ja Eesti Meedias.

Teiselt poolt Hansul on aastaid selline situatsioon kuigi pankadel on väga suur sõna öelda. Neil on omavahel suur tüliküsimus Õhtulehe ja muude ühisettevõtete näol. Sealt võib tulla väga ootamatuid liigutusi. Ütleme näiteks kui kohtuvaidlus millegagi lõpeb ja üks neist saab Õhtulehe endale, siis see on võibolla väga hea, võibolla väga halb. Raske öelda.

Kui Õhtulehe peaks endale näiteks täielikult Ekspress Grupp saama. Tegelikult siis Õhtulehe ja Delfi liitmine tekitaks siukse olukorra kus tasakaalu ei ole võimlaik enam taotleda. Postimees on siis niivõrd väiksem. Siis mina arvan, et Postimehe loogiline stsenaarium oleks siis tõesti tasulise sisuga edasi minna, sest midagi ei ole kaotada enam. Samas kui antakse võimalus nagu Postimehel see ära osta. See on hästi lihtsustatud praegu eks. Ma arvan, et siis see jant jätkub ainult suuremalt. Selles mõttes võiks neile pöialt hoida, et Ekspress saaks Õhtulehe endale. Las siis teevad seal, mis iganes tahavad.

- Kokkuvõttes on ikkagi see, et turul olevad kõige suuremad tegijad ikkagi dikteerivad täielikult ette mis turul toimub?

No mingis mõttes eksju. Ükski meedia ettevõtte ei suuda dikteerida reklaamiandjatele. Turg on ikka nii killustatud. Konkurents on reaalne. Mitte mingeid kokkuleppeid ei ole.

Leedus on väga lihtne. Telejaamad, veeb ja ajalehed on omavahel kokku leppinud mingis kontaktide hindades. Keegi ei tunnista seda, aga ükskõik mida mingi meediaagentuur võib teha, talle öelda *sorry*, aga alla selle hinna mitte midagi ei saa. Ja maksavadki. Maksavad mitukümmend korda rohkem kui Eestis. Mis on jabur. Eestis ei ole kokkuleppeid. Tullakse sisse ja küsitakse kas 95% *discount*'i saab? Jah saab. Uskumatu.

- Iga sent on oluline Eestis?

Sest see nagu öelda.... Eestis on telejaamad jõudnud sellise olukorrani. Eestis on täiesti reaalne olukord selline. Telejaamad, ta on ju põhimõtteliselt piiratud. Veeb on põhimõtteliselt piiramatu kuid seal on ka omad piirid eest.

Telejaamad on väga rangelt ringhäälingu seadusega reguleeritud. Mitu minutit reklaami igas tunnis näidata saab. Lõplik. Nad on jõudnud nii kaugele, kus on täiesti võimalik reaalselt Eestis selline olukord, et kogu inventar on välja müüdud. Kõik minutid on välja müüdud, aga põhimõtteliselt on võimalik nagu reklaamiandjale võlgu jääda. See on reaalselt elus mitmeid kordi juhtunud.

Mõlemad suured telejaamad on kahjumis ju. TV3 on kahjumis juba aastaid. Kanal 2 oli möödunud aastal esimest korda. Kahjud ei ole väiksed, võrreldes veebiga on need kahjumid kosmilised. Miljonites. See ongi see, et üks pool ütleb, et mina enam sellise hinnaga reklaami ei müü. Aga nad ei ütle seda. See võlg tuleb sellest, et kui sul on inventar koguaeg välja müüdud väga odavalt ja sa ei saa kontakte ikkagi täis mõõdiku järgi, siis sellele reklaamiandjale tekib õigus saada need puudu jäänud kontaktid tasuta, siis oledki miinuses nagu.

- See on ka siuke asi, mida üritatakse tegelikult nagu internetis teha. Tahetakse kontaktide põhist müüki teha või tehakse juba ja siis on ka kui ei tule täis, siis pannakse üles.

Just sinna see kisub. Ma väga optimistlik ei ole.

- Eks ta on niimoodi, et need arvamused üle turu on olnud sellised. IPTV ja kogu see video ja audio teema liikumine online keskkonda, samamoodi seal kõrval see telefon on see suund kuhu liigutakse.

Telefonireklaam läheb järjest suuremaks.

- Aga noh muidugi, et see homnepäev juhtuks seda keegi ei ütle.

Nende asjade häda ongi see, et juhtuvad nii koguaeg on veel nagu aega ja ühel hetkel on reaalsus hästi teine. Ikka tükk haaval minek ja ühel hetkel keegi pole aru saanud aga ollakse juba kohal.

Samamoodi juhtus nagu Delfi ja Postimehe täielikult sarnaseks muutumisega. Tükk aega tundus, et nad on ikka väga erinevad, aga nüüd on täielik sümmeetria.

- Värv erinevus ainult.
- Aga kui siia kõrvale tuua täitsa siukse välismaa konkurendi kes ...

Keegi ei tule siia.

- Seda jah aga ma mõtlen kelle jälgedes võiksid siis nemad käija. Või nemad võiksid endale, siis nagu eeskujuks võtta või on juba võtnud eeskju? Või kes võiks üldse välisturul siuke äge tegija olla, kes hästi õigesti oma asju teinud.

Schibsted olid tegelt väga huvitav. Schibsted tegi oma asju väga õigesti ja olid väga edukad. Nende mudel on Eestis ka tegelikult töötanud, aga ma arvan, et nüüd on sellega ka kõõga. Sealt ei tule enam mingit *knowhow*'d ega eeskju. Ega Schibsted Eestist ilma asjata ära ei läinud, ju nad ei näinud enam perspektiivi.

- Igatahes ollakse ootavas seisukohas. Vaatame mis saab?

Hoiame pöialt, et läheks hästi. Ma ei usu nagu midagi sellist Kui ma vaatan neid viimaste kuude otsuseid. Personaliotsuseid või mingeid muid pikema mõjuga ootuseid, siis need on kõik väga halvad.

- Võibolla sellised paanilised pingutused enne lõppu?

Isegi ei saa aru miks see niimoodi on, sest iseenesest Postimehel ja ka Delfil sellisteks paanilisteks pingutusteks pole mingit põhjust. Mõlemad on pluss poolel nagu iseenesest. Vähemasti olid mingi aeg tagasi need asjad. Ma ei tea.

See tõmblemine käib tõenäoliselt selle pärast, et see omanike seltskond kõik on muutunud. Pikaajalised eesmärgid, ma ei tea kas neid ongi pikaajalisi eesmärke. Lühiajalised eesmärgid on väga ranged. Raha on vaja kohe välja saada.

Delfil on koguaeg see või Ekspress Grupil. Nad peavad koguaeg laenu teenindama, koguaeg laenu teenindama. Raha läheb sealt nagu koguaeg välja. Kui vaadata seda kasumiaruannet kasvõi, siis sealt on näha, et koguaeg raha läheb välja. Koguaeg. Seda on ette näha seitse või kaheksa aastat veel.

Samamoodi Postimehel või Eesti Meedial on ka see, et neil on laen. Võibolla väiksem onju. Seal on ka erainvestori ootused, et asi peab väga kõvasti plussis olema. Nad on kõik eraisikud, neil ei ole kõigil suurt finantsilist tagalat. Nad ei saa lubada, et nad vähe kasumit saavad. Me näeme kindlasti seal mingeid dividendi makseid mingil hetkel. Jälle täiesti totter nagu.

- Aga eelmine kuu tegelikult. Tundub, et nad teevad ikka päris õiget asja või nad suudavad turult selle raha ära tuua, sest eelmine kuu oli näiteks Delfi 80 000 rohkem kasumit toonud kui ta eelmine aasta veebruaris tõi.

Palju Eesti Päevaleht vähem sai. Seda keegi ei ütle. Delfi ja Eesti Päevalehe.... Ühesõnaga selle Ekspress Grupi mudel ongi selles mõttes naljakas. Delfi tase koguaeg tõuseb. Neil on iga kuu järgmise aasta suhtes edasi minek. Väga tore. Aga kui vaadata, mis ütleb Ekspressi, Maalehe, Päevalehe reklaam, siis täpselt vastupidi. Nad tegeltma ei saa neid numbreid näidata aga mul on graafikud kõik olemas. Kui panna nad komplekti, siis tegelikult Ekspress Grupi reklaamiturult võetav tulu panna kokku, siis praktiliselt nad ei kasva. Nad oma maja sees jaotavad reklaami numbreid ümber.

- Kuna ma ise töötan Elionis ja müün netit ja hoti...

Seal on ka langus näha.

- Jah meil on ka langus. Ma saan nagu Toomas Leito numbritele ligi ja tänu sellele mul natuke seda ettekujutust

Toomas Leito numbreid ei maksa ka täieliku tõena võtta, sest ta ei suuda seal *discount*'e arvestada. Seal ettevõtted küll ise annavad neid andmeid aga noh. Ütleme nii, et ma võtaks seda siukse eluterve skepsisega.

- Eks ta on niimoodi, et kõik need Emori ja AdEx. Neid numbreid ei saa...

Emori numbreid saab võtta sellise trendi mõttes õigetenena. Ma ei teagi kuidas nad arvutavad. Aga Emori numbrid on umbes kaks korda suuremad kui tegelikult reklaamikäibed.

- Seda küll.
- Selles mõttes minu poolt oleks nagu kõik. Kui teil on lõpetuseks midagi

Ma olen siukse hästi pessimistlik ja ma ei oska midagi positiivset öelda. Ma arvan, et nii kaua kui aru saada sellest, et niikaua kui on mingi spetsiifiline sisu, mis läheb Eesti lugejale väga korda, siis selle sisu eest tuleks raha küsida. Enne siukseid positiivseid nihkeid on raske nagu näha.

Kui on see otsus, et raha tuleb küsida mingisuguse Eesti sisu eest. Kui see tuleb välispidisest asjast nagu näiteks see sama Õhtulehe küsimus. See on positiivne. Kui selleni jõutakse ma ei tea sisemise tarkuse läbi on veel parem. Praegu ei näe seda igatahes.

- Aga igatahes jääme ootama, et lähima aasta jooksul tuleb mingeid...

Ma otseselt ei usu nagu. Ma olen natuke pessimistlik kuna täna hommikul just kuulsin asju mida veel avalikkus ei tea aga igal juhul ei ole toredad asjad. Väga naljaks, mis siin toimub.

LISA D. Intervjuu - Jaanus Lillenberg

- Kuidas üldse hindate Eesti meedia turgu ja siis online meedia turgu?
- Kas on meediaväljaandeid piisavalt ja kui kvaliteetsed me oleme võrreldes muu maailmaga ja siis sellist vaatenurka?
- Kas on väga palju näiteks neid uudise väljaandeid, kui kvaliteetsed need uudised on võrreldes muu maailmaga, tabloidi teema.
- Kuidas see kvaliteet selles osas tundub olevat nii tarbija kui reklaamandja vaatenurgast.

Uudiste kvaliteet on võib olla....Online uudiste kvaliteet võibolla pigem selline, mis võiks parem olla. Hetkel pigem keskpärane, sest et need allikad kust info pärineb, need allikad on paljude väljaannete jaoks samad ja online uudis on asi mille jaoks seda tausta tööd küll tehakse, aga tehakse nii, et püütakse vaadata kas see info tuleb rohkem ühest või kahest allikast, et kontrollida selle info tõepärasust.

Aga online uudiste taga on harva mingisugune sügavam ajakirjanduslik panus. Ühest küljest kvaliteet ja teisest küljest samamoodi infoallikad on paljudele väljaannete täpselt ühed ja samad ning suurem osa uudistest on pigem toodetud vaid pigem töödeldud.

- Võibolla selle taga ongi see, et online keskkondades....Ütleme ajalehtede puhul väga suur osa tulust tuleb reklaamist ja online keskkonnas on lihtne mingis mõttes manipuleerida. Niinimetatult tekitada siukseid tabloidilike, emotsionaalseid uudiseid, et inimesed pidevalt käiksid. Mida tänu sellele on rohkem näitamisi, mida reklaamirahaks keerata?
- Kas see võiks olla selline strateegiline lähenemine kogu sellele asjale?

Ma ei tea kas te kasutate selliseid sotsiaalmeediasid nagu Facebook?

- Jah ikka.

Siis te näete, et seal levib iga päev kümneid *spam* linke, mille pealkirjade kõrval on Eesti online meedia väljaannete pealkirjad nagu viie aastase lapse käekirja proovid, mis ei ole võrreldavad selle nii öelda *catch up rate*'iga, mis on need Facebooki postitused.

Pigem on seal nagu, kui see on üldse mingi reaalsusega kattuv joon võimalik välja tuua, siis on pigem see, et online meedia tõesti püüab kõigest väest mingisugustki värvi anda nendele pealkirjadele. See on natuke teises faasis.

Kõrval vaataja arvab, et see on mingisugune võimas strateegia hullult klikke hankida. Tegelikult on suurem osa Eesti online meedia väljaannetest olukorras kus see, et kas lugeja saab üldse aru, mida me pealkiri ütleb ja äkki on võimalik kuidagigi see pealkiri natuke ligitõmbavamaks muuta. See arenguetapp, see faas on hoopis sealmaal pigem.

- Ühesõnaga välismaailmaga võrreldes oleme veel lapsekingades?

Need on nii väiksed lapsekingad millega veel kõndida ei saa, kuid mida jalga saab panna. Jah, selles mõttes loomulikult on soov, et kui sa teed uudise, siis seda ka loetakse ja hea pealkiri aitab nagu.

See ei ole muutunud ajalehe sünnist saadik, see kontseptsioon ei ole võõras, aga teisest küljest on see, et iga artikli toimetab toimetaja ja see on see mõnikümmend inimest Eestis, kes tegelikult neid pealkirjade kultuuri tegelikult edendavad.

Kui see inimene ise on nagu, tal on see oskus, talle meeldib ja on soont selle peale, siis sellel inimesel tuleb see välja, ta tõuseb püsti, läheb lõunale, koju. Õhtul tuleb teine inimene kellel seda ei ole. Selle peale ei saa öelda, et pealkirjade kultuur nagu mandus minutiga kuna tollel inimesel pole soont.

See on nii palju ikka inimeses kinni, see *skill* või oskus on tohutult kõikum jätakuvalt. Et noh. Sellist nagu vingel tasemel pealkirjade manipulatsiooni on Eestis ikkagi väga vähe. Pigem on palju eksitavaid pealkirju, lihtsalt pealkiri, mis ei räägi sellest millest kirjutatakse. See on lihtsalt see, et oskus on puudulik.

Kas on soov, et online ajakirjanduses kirjutatud uudis saaks palju klikke. Muidugi. See ei ole nii halb ega hea. Kui see, et lood väärtust ja sa oled huvitatud, et seda väärtust oleks kellelegi vaja.

- Piret Tali, kes uuris oma magistratöös ajakirjanike tegevust, kuidas ajakirjanike tegevus on muutunud viimase kümne viimase aja jooksul. Tema tõi välja, et ajakirjanikel on surve ikkagi. Tänu sellele, et print meediast reklaamitulu langeb, online'it küll kasvab aga mitte võrdväärselt. Tänu selle online'is just nagu Delfi ja Postimees võitlevad omavahel nende lugejate üle ja siis nagu väike surve ajakirjanikel, et nad peavad tootma midagi sellist ägedat, et ikkagi kasutajad tuleks, vaataks ja loeks.
- Võibolla see ongi see natuke eksitavate pealkirjade teema?

Aga mõtle kuidas oleks surve, et toota midagi sellist mida kasutaja ei tuleks vaataks, ei tahaks, ei loeks?

Kuidas te suhtuksite kui teatris näitleja kurdab, et lavastaja soovib, et ma teeks oma rolli niimoodi, et et inimestel oleks huvitav teatrisse tulla ja ilgelt raske on töö.

Ma väidan lihtsalt seda, et online meedia on esimest korda selline üliselgelt mõõdetav töö vorm ajakirjaniku jaoks. Kõik on alasti. Kas tal tegelikult on auditooriumit või ta ei ole auditooriumit. Kas ta tegelikult oskab midagi kirjutada või ta ei oska midagi kirjutada.

Loomulikult tuleb see sellisesse naljakasse korrelatsiooni panna nagu Piret Tali toob, tegelikult on see, et kui sa töötad mis tahes teeninduses või suhtled inimestega nagu need samad teenindajad siin. Võiks öelda, et neil on surve, et nad peavad olema sõbralikud.

- See on loomulik.

Tegelikult see on loomulik. Miks see teemaks tekkis on see, et seda enne ei olnud. Enne oli see ajakirjandus töeministeerium ja noh kui ei meeldi siis ärge lugege tondid, aga nii oli

ajakirjanduse suhtumine varem. Selles mõttes on online ajakirjandus tohutult demokraatlikum.

Kui sa kirjutad midagi mis inimesi huvitab ja veel hullem sa kirjutad asja nagu halvasti. Sa ei saa pageda mitte millegi siukse taha, et ah nad ei saa aru või, et ah mu mõtted on ikka nii üle rahva ma ei tea mingisugusest mõistmise tasemest. Sest teine ajakirjanik kõrval suudab adresseerida seda sama pulli.

- See on täitsa tõsi, et praegusel hetkel on rohkem võimalik *trakkida* ja vaadata, mis töötab ja ei tööta ning tänu sellele rohkem optimeerida oma tegevust.

Kuna need inimesed olid enne paberlehe ajakirjanikud, siis nende tööd ei olnud võimalik mõõta. Täna on nad online ajakirjanikud. Ennem ei olnud üldse mingisuguseid indikaatoreid mille alusel öelda, et sa pead oma tööd teistmoodi tegema.

- On võimalik järgida kuidas tarbija lehes liigub, mida ta loeb, mida vaatab.
- Kas sinna kõrvale mingisugune strateegilist lähenemist rahalises mõttes on võimalik luua, et reklaamiraha tuua?
- Kas seal mingit seost ei ole sellega, et teeks mingit koostööd mõne reklaamiandjaga, et me teeme väga häid uudiseid ja meid loetakse välja palju, võibolla tekitaks kaasväärtust lugeja jaoks. Et kui me kirjutamine mingisugusest teemast, siis antud teema juurde oleks sobiv reklaam, et nagu kooskõlas oleksid asjad.
- Kas selline asi võiks ka ajakirjandusse sisse tulla või see on selline maa, et need kaks tükki ei hakka koostööd tegema nagu ajakirjanikud ja reklaamiosakond?

Alati võib seda teha. Tehniliselt on ju see võimalik. Reaalsus on see, et kui ma olen turundaja ja mul näiteks tuleb välja uus mingi allahindlus kampaania jaemüügis, siis mu allahindlus kampaania tuleb 7.03 ja kestab kuni 14.03, nädal aega. Ajakirjanikel on mingisugune Krimi ja Ukraina kriis, eks. Ja siis on veel mingisugused valimised veel tulemas ja siis on nagu mingi uus valitsus vist tuleb Eestis. Mitte kuidas ei tee mingisugustest botikutest ja tervislikust toitumisest sel ajal suurt numbrit sellepärast sul on teised teemad.

Eks siis kuna online ajakirjandus kirjeldab seda mis maailmas juhtub. Kaupmees on ikka oma ühe teema mees või toote. Siis ainukene variant kuidas see saab reaalselt töötada, mis Eesti turundusajaloos töötanud on, on see, et kaupmees *tune*'ib ennast selle hetke või toote oma turundusse selle hetke olulise teemadega samasse lainesse. Aga ajakirjandus ei saa *tune*'ida, sest inimesed ei loe siis.

Kui me räägime kommertsajakirjandusest, mis iganes reklaamipõhised teema väljaanded neid on ka online'is see ei ole online uudisvoog, see ei ole see osa mis saab nagu lõviosa online tähelepanust.

- Tegelikult on mingis mõttes teemaks näiteks ka *copy-paste* ajakirjandus, aga siin on väiteid olnud, et see oli 4-5 aastat tagasi teemaks. Tänapäeval on teemaks see, et see, kes saab ennem uudise oma väljaandesse toob see saab ka lugeja.

Ei, lugeja saab see, kes teema paremini lahti kirjutab. Mis on väga konkreetne asi. Ma ei tea kes seda väitis, et kes ennem saab ei ole niimoodi. Suured väljaanded on täna nii rind rinnas, et kui on oluline sündmus, siis..... Postimehe ja Delfi lugejaskond on selline, ma ei hakka

teisi vaatama, sest nad on nii palju pisemad. Kolmandik loeb ainult Postimeest, kolmandik loeb Delfit ja kolmandik loeb mõlemat. See kolmandik on kuuekohaline arv inimest.

- Keskmine üks kolmandik on siis see kellel nimel käib võitlus?

Kõigi nimel käib, aga vaat online meedia on veel selline asi, et uudis ei ole ainus kriteerium mille alusel väljaanne valitakse, see on printmeedias nagu põhiline kriteerium. Online mis tahes internetikeskkonnas on üli üli üli oluline hoopiski see, kas on loetav graafilises mõttes.

See on nii veider kui see ka pole. Näiteks selline ettevõtte RAM, mis on *Research Analyses Media*, mis monitoorib ma ei tea sadu miljoneid lugejaid iga päevaselt üle maailma kommerts eesmärkidel. See on siuke platvorm kus saad osta uuringut ja küsida oma lugejatelt, neid analüüsivad ja annavad sulle *data* vastu. Nende leid on see, et see kui hästi see väljaanne on loetav on olulisem sellest kui kvaliteetne see uudis on. Mis tundub küll hullumeelde aga on tõsi. Samamoodi halb veebidisain kaotab rohkem lugejaid kui mingisugune ebaõnnestunud meediakajastus.

- Kuidas Eesti meedia väljaanded tunduvad?
- On nad hästi loetavad?

Jah. Eesti meedia väljaanded on suhteliselt hästi loetavad ja vot see on see koht, kus kindlasti käib selline kõva rabelemine, sest et nii Ekspress Grupil kui Postimehel olid viimasel ajal väga väga tugevad tarkvaraarendustiimid. Hästi tugevad.

- Tänapäeval on populaarsust koguma hakanud niinimetatud tabletid ja telefonid

Kõik sama, täpselt sama jutt kõige selle kohta. See on erinevatel ekraanid, aga see ülesanne või väljakutse on täpselt sama.

- Aga kuidas on tunne üldse nende kohta?
- Kuidas mobiilis on asi liikuma saadud? Reklaamis ei ole eriti mobiilis väga liikuma saanud, seal on *creative*'i poolega olnud mitte kaasa tulemist või oskamatus?

Ma arvan, et selle mobiili. Mis mobiilset reklaami puudutab siis seal on tegelikult erinevat lahendused täna olemas.

Väidan seda, et Eesti meedia väljaanded on selle mobiili teema hetkel, kui negatiivne see pole, suurtel väljaannetel on see muu online müük on ikkagi väga hea tegelikult ja see fookus ei ole seal mobiilis enam nii tugevalt kui võiks olla. See on põhjus miks seda reklaami väga palju pole. Kui müüd siis on reklaami kui ei müü siis ei ole. Eriti täna ei müü veel.

- Põhimõtteliselt kui keegi võtaks asja käsile, siis tegelikult võiks sealt veel lisaks tulla suured summad?

Jah. See on investearingu küsimus ja ka tööjõu investearingu küsimus ja turu harimise investearingu küsimus. Seda on teinud nii Ekspress Grupp kui ka Postimees tegelikult kaks kolm aastat, aga noh see on siuke madal lend või madal start selles mõttes. Sinna pole eriti ressursi peale pannud väga kumbki.

- Aga on tunda, et võibolla tulevikus?

Aga see on, kes selle esimesena ära teeb võtab turult suurem osa reklaamiraha ja teised peavad järgi vedama ennast. Nii ongi.

- Kui strateegiatest rääkida on tehtud niinimetatult horisontaalselt integratsiooni -Delfi on ennast alamsaitidega hästi suureks teinud ja Postimees ka. Kas see on ja kuidas ka väga tugevalt Eesti meediat mõjutanud?
- Kui ka Õhtulehte tõstetakse ühelt küljelt teisele lähtuvalt, kes sellele kes kohtuvaidluse võidab ja selle endale saab, võibolla tekib siis lihtsalt üks suur Delfi koos Õhtulehega või saab ikka Postimees selle endale. Kas on võibolla siit mingeid tugevaid strateegilisi lähenemisi näha?

Ma arvan, et seal on kaks asja. Ekspress Gruppi need paberlehtede kaubamärgid tegelt vajavad mingisugust online tuge ikka, eks. Sellepärast ei ole mõtet neid väga kokku panna.

Postimehel ma arvan, et neid kaubamärke jääb palju vähemaks, sest Postimees tervikuna on poolenisti saneerimisel. Selles suhtes ma arvan, et Postimees kaotab online turgu kõvasti vähialal või on juba kaotanud.

- Ja selle võtab Delfi lihtsalt ära?

Osaliselt ei lähe kuskile. Kui sul on turul näiteks kümme kaubamärki, millest kolm kaob ära, siis sellest ära kadunud kasutajatest mingi osa loobub üldse selle toote kasutamisest ja mingi osa jaguneb teiste vahel ei ole. Kui kaubamärke tekib juurde konkurents kasvab, siis kogu kasutajaskond kasvab kui kaubamärkide arv väheneb, siis kasutajaskond natuke ka väheneb. See väljendab siis selle kogu tööstusharu mõju kui nii.

- Postimehe kohta on vastakaid arvamusi olnud. Võibolla tegelikult peaks olema see suund selline, et tasulisi artikleid proovitud, katsetatud veebis ja võibolla peaks Postimees selle suuna võtma. Muutma ennast täitsa tasuliseks, niššikaks?

Vot ei tea seda.

- Kuidas üldse need tasulised artiklid töötavad veebis?

Tegelikult see on teema. Lihtsalt..

- Tundub, et see on ka nagu see telefoni teema, et on nagu jäänud kusagile kinni ja ei ole päris tugevalt tööle läinud?

Põhi küsimus on see, mis on see kvaliteet, mis annab tasuline sisu, mida tasuta sisu ei anna.

- Sinna peaks mingi erinevuse tekitama?
- Aga kas see ei ole nii, et kui inimene näeb, et Postimehes on see artikkel tasuta ja Delfis tasuta, siis ta läheb vaatama Delfist seda artiklit?

Aga ongi see, mis annab tasuline artikkel, mida see tasuta infost ei saaks. Tõenäoliselt oleks sellel siis mõte A, et kui teist valikut ei ole ja B kui see annab oluliselt sügavama infot, kui see mis tasuta turul on. Mõlemad variand on teostatavad, aga seda julgust ka väga ei ole.

- Kui järsku muudaks asjad tasuliseks jääks üldse mingitest rahadest ilma?

Kindlasti jääb mingitest rahadest ilma, selles ei ole üldse mingist kahtlustki. Kõik suured väljaanded maailmas, kes on seda teinud on jäänud mingitest rahadest ilma.

Eestis on see rahakiht nii õhuke, et kui protsendist jääks ilma mingisugusest osast, siis lõppnumbritest alles jääb nii vähe, et jõud kaob üldse ära, et midagi edasi teha. Meediaettevõtted on suhteliselt õhukeseks viilitud juba ammu. Praegu kui veel õhukesemaks teha, siis ainult põhifunktsioonide kaotamise arvelt.

- Aga kui keegi võtaks otsuse, et hakkab seda tegema, siis inimene harjub lõpuks sellega ära ja hakkabki ostma?

Jah.

- Kuhu Eesti meedia võiks liikumas olla? Kas näiteks audio ja video liikumine ka online keskkondadesse koostöös igasuguste uudiste kanalitega nagu TV3 ja Kanal2?

Videosisu tervikuna lihtsalt peab muutuma uudismeedia osaks. Praegu on ta nagu *fancy* nikeldatud autoukse käepide seal küljes. See on suund kuhu ta peab jõudma. Ta on nagu lahutamatu osa sellest. Probleem või küsimus, mis tuleb selle käigus lahendada on see, et oskused puuduvad täna ja videomeeskonna ülespidamine on kulukas. Vastus on see, et video peaks tootma reklaamiraha. See on jällegi teema, kus on suur küsimus.

Kui jalka Eesti meistrivõistluste matši ei vaata kunagi üle 7000 inimese, võibolla 8000, mis on juba täielik kosmos. Reklaami silmapaare on väga vähe, kes seda näevad.

Kuidas seda lahendada, kui reklaami ei õnnestu müüa sest tegelt inimesi väga palju ei vaata seda videosisu, kuid samas igakord kui see video käima panna on keegi selle jaoks tööd teinud. Siis ongi seal kaks variant, üks on see, et see videosisu on ise tasuline vaatajale millegipärast ja teine variant on see, et selle video tootmise kulu, kas tehnoloogilise arendusega või inimeste koolitusega või mõlemaga, viia nii alla, et iga ajakirjanik kas siis suudab selle ise ära teha, põhimõtteliselt puusalt.

Ehk siis ajakirjanike oskustele peaks lisanduma reaalselt video tegemine, mitte teoreetiliselt kusagil klassis vaid neil on telefon käes ja nad teevadki asju. See ei ole mingi *fancy* tehnoloogi asi, mida mingid prillidega kutid meil kursusel ainult teevad vaid igaüks paneb selle telefoni käima kui tal tarvis on.

- Et see võiks olla kindlasti suund kui keegi võtaks selle käsile?

Tegelikult on kõik selle suuna võtnud. See on otsustatud nii Ekspress Grupp kui Eesti Meedia, et seda tahetakse teha. Delfil on see TV olemas. Postimehes need, kes videosid tegid, lasti just lahti.

- Võibolla siis mingeid muudatus Postimehes selles suunas tulemas, võibolla uued inimesed.?

Ei usu.

- Kuhu Eesti meedia võiks veel suundumas olla. Mis võiks olla järgmised suunad?

Minu meelest meedia tervikuna....hea meedia on seal kus on inimene. Inimene on kolinud endale taskusse. Täielikult.

- Meedia läheb järgi?

Do or die minu meelest, väga lihtne.

- Tarbija on see, kes dikteerib ees ja meedia läheb järgi?

Ma ei tea mis naljakaid jutte räägitakse. Postimehes on näiteks üks väga konkreetne asi. Mingist 2006 aastast on Postimehe esilehte dikteerinud kõige rohkem lugeja. Igal sellel lool, mis seal on, on *counter* küljes. Tõusunurk. Ehk siis populaarsus. Mitu inimest luges selles minutis rohkem kui eelmises minutis.

Kui ei ole tegu paljaste naistega, liiklusõnnetuse või muu üli negatiivse infoga, siis tal on nii öelda avalik nõudlus täpselt ülespoole. Seda ka Postimehe esilehe toimetaja on ka teinud. Kes nüüd ka lasti lahti. Nüüd ei ole Postimehel esilehe toimetajat.

- Postimees on väga tugevalt muutuses?

Ei tal on saneerimine. Tehakse sellest ettevõttest, tehakse poole väiksemaks. See mis sa tundsid, see on teine ettevõtte. Praegu on teistsugune ja muutub veel. Mis tähendab seda, et räägime turul on väga suured võimalused praegu.

- Delfi nüüd krabab veel suure osa endale?

Ta krabab. Aga vaata turul ei ole ainult online meedia vaid tegelikult tervik pilt ülejäänud meediatega. Postimees on löönud iseendale nii online'is kui ka paberis päris hea laksaka vastu hambaid. Selles mõttes, et ka paberi osas on šansse turul kellelgi teisel nagu tulla praegu.

- Ühesõnaga kõik meediad, nii tele kui raadio võivad rohkem ampsata?

Jah. Ja see millest ampsatakse tegelikult praegu defineeriva meediaväljaande rollist. See on nagu see asi, mis praegusel hetkel nii öelda vaba natuke. Praegu veel väga ei ole, kuid läheb vabamaks.

- Kõige suuremaks siis online keskkondadest jääb ikkagi Delfi, kes siis nii tarbijaga dikteerib ees. Et kui Delfi teeb ära, siis teised peavad lihtsalt järgi tegema kui tahavad sammu pidada?

Jah kuigi Delfi ise on kuni viimase ajani lihtsalt tõsiselt iga päev vaatas mida tegi Postimees ja tegi Postimehe järgi asju. Nüüd läheb see kaal lihtsalt teistpidi. Keegi peab teed näitama. Kellelgi on alati ideid ja keegi tahab alati mingeid asju teha ja siis lihtsalt teised teevad nagu ka midagi sarnast.

- Aga kas ei ole võibolla ka see, et Delfi jõudnud oma kasvu piirini välja?

Koguaeg keegi ajab seda piiri juttu. Seda armastavad ka aega ajalt meedia väljaannete omanikud ja juhid kuskil avalikus kohas rääkida. See ei ole nagu täpne. Selgitan.

Sellepärast ei ole see täpne kuna seda on viimase 5-8 aasta jooksul umbes 4 korda kõik öeldud, et nüüd me jõudnud selle piirini. See lihtsalt on täielik. see ei ole õige.

See on vaid iga kord iseloomustanud seisaku perioodi kasutamises. Püütakse igakord seletada miks nad kasutajaid juurde ei saa. Reaalsus on see, et täna kasutab meediat püsivalt igapäevaselt mingisugune umbes kolmandik elanikkonnast.

- Selle all on kõik meediad või online?

Online. Ajalehtesid kasutab ka umbes sama palju kui teist keskkonda. Nende katvus ei ole suur. Aga see, et nende piirid on kätte jõudnud on täielik nali.

- Teie ei usu seda? See on mingi seisaku väljendamine?

Juhid peavad iseendale selgitama endale, miks nad ei saa kasutajaid juurde. Kui mingit põhjendust ei ole, siis on turg täis saanud. Kui läheb mööda kaks kuud. Vaata nad ei ole poliitikud, et kui nad midagi ütlevad ja see udu on, siis seda peetakse meeles. Aga tegelikult see kolm kuud hiljem hakkab kasutajaid juurde tulema öeldakse, et hea töö.

Reaalsus on see, et kõik teevad head tööd, aga samas on see ikkagi, et online keskkonnad on rohkem ja rohkem inimeste elude osad. See saab veel väga palju kasvada.

Näiteks Postimees hetkel veel on Baltikumi suurim ajaleht, mitte Eesti suurim ajaleht. Võrreldes Leeduga. Kas seal on piirid kätte jõudnud. Reaalselt ei ole seal mingeid piire vaid meedia on mingist küljest kallutatud ja teisest küljest puudub korralik distributsiooni võrk Leedus. See-eest suutsid oma posti ära hävitada üheksakümnnendate alguses ja kui need kaks asja oleksid olemas, ei oleks nii kallutatud ja oleks korraliku distributsiooni võrguga, siis oleks Leeduks kas miljonilise tiraažiga ajaleht. Ei ole niimoodi, et turul on naturaalne piiri, et üle 500 000 mitte mingil nui neljaks juhul online ajalehte. See ei ole ju tõsi.

Lisaks on see et iga aasta tuleb neid inimesi, kes saavad sellesse ikka kes loeb tegelikult ja need inimesed, kes on vanemad, ka nemad võtavad tegelikult rohkem osa elust kui kaks aastat tagasi selles vanuses. Kahest kohast tuleb juurde.

Seega ma olen täiesti kindel, et see ei ole teema. Ainuke teema on see, et migratsioon mobiili võib ühel hetkel olla suurem kui migratsioon veebi. Võib tekkida tunne, et veebis justkui numbrid langevad.

- Turg on liikumas selles suunas, et tarbija harjumused on muutumas. Tarbija on väheke eneseotsingutel ja lihtsalt meedia peab vastavalt sellele kohanduma vastavalt kuidas tarbija liikumas on?

Jah. Kui ka tabletite müük kasvab ja väljaanne ei tee tabletite jaoks seda tehnoloogilist lahendust, siis see tähendab seda, et ta ei suuda tabada seda lugejaskonda. Ja kui ta teeb seda on tal lugejaskond, aga ei ole reklaamiraha.

Selleks, et reklaam töötaks on vaja eraldi ettevõtet, et seda müüa. Mis on õudsalt kallid alguses kuna müügid on väiksed alguses kui maksad ikka täispalka. See muutub siis kui kasutajaskond ületab teatud kriitilise piiri. Online meedias oli see 50 000 millest alates saab öelda, et näeb mulle on mingi *audience*. Nišši väljaannetes nagu Elu24.

- Aga palju üldse praegu meediaväljaannetes on neid alamlehti, kes on selle piiri kätte saanud?

See ei ole oluline kuna nad müüvad neid kõik ühe paketina. Summeerivad kõik reklaamide näitamised. Kui keegi tahaks teha uue väljaande, temal jaoks on küll piir ja see piir läheb järjest kõrgemale. Ma arvan, et see täna läheneb juba sajale tuhandele kui viiekümnele tuhandele.

Siin vahepeal tehti buumi ajal uusi väljaandeid kui kirjutasid koeri, miks üksi neid ei tõusnud lendu, sest neil realselt puudus see auditoorium, kellele reklaami adresseerida. Tegelt see sama asi on kõikide uute meediatega, uute ekraanidega, uute toodetega. Kõikidel on see sama teema. See tähendab seda, et neil on investeeringu mahukad kohad, et see reklaam käima panna.

- Mobiilis juba on 100 000 piir ületatud?

On. Seal ei ole inimressursi investeeringut.

Teine asi on see, et mobiil ei ole üks asi. Ekraan on sul kaks või kolm varianti. Mobiilis on niimoodi, et see kuidas see reklaam võib sul ekraanil välja näha on, see ei ole liialdus, on üle saja variandi. Mis teeb omakorda suure probleemi, et lihtsalt veebi aknast reklaami vaadata võib olla väga lihtsasti juhtuda see, et sinul töötab aga minul on katki ja nii ongi ning reklaamitootjate asjatundlikus sellel teemal ei ole ka nii tugevad täna.

Telefonitootjatel endalgi ei ole tuge ja suudavad teha siukseid asju mis ei tööta. Selles mõttes on see *app*'ide uudispõhine majandus nagu oluliselt parem. Aga *app*'idega on see, et kui ma on reklaamitootja ja toodan sinu *app*'ile reklaami siis teine mehe *app*'ile ei jaksa ma seda reklaami enam toota. Mis teeb omaette piiranguid. Seal on palju teemasid, mis on nagu veel arenemises.

- Tehnoloogia on seadmete poolest natuke ette rutanud inimeste oskuste..

Teadmiste poolest jah. Seal ongi see inimressursi investeeringu küsimus. Kõik võib teha, kõiki võib harida. Online meedia oli ka alguses ilgelt hädas oma müügiga. Aga siis pandi lihtsalt see raha sinna alla ja inimesed alla ning kõik olid nõus, et hakkab raha tulema ja teeme selle ära nüüd.

Täna on teine aeg ka. Kui Postimees tõmbab ennast oluliselt kokku, siis Delfil puudub tegelikult reaalne vajadus seda arengut no *push*'ida.

- Mingis mõttes on see raha põletamine kui sul on selline lugejaskond käes ja ei kasuta seda ära?

Ta on. Need inimesed, kes seda veavad peavad ütlema, et me teame, et sealt tuleb, anna meile raha, me teeme. Riski on vaja võtta lihtsalt.

- Mingil hetkel siis ikka jõutakse sinna maani?

Kindlasti.

LISA E. Intervjuu- Marika Jahilo

- Kuidas hindade Eesti meedia turgu?
- Kuidas hindate Eesti online meedia turgu?
- Milline on teie meelest Eesti online meedia konkurents?
- Millised on selle olukorra tulemused ja mõjud meediale?

Eesti meediaturg on väga konkurentsitihe, sest väljaandeid on meie rahvaarvu arvestades liiga palju. Seega ei jagu reklaamiturust tulenevaid tulusid piisavalt, et tagada efektiivset ärimudelit.

Lisaks on kohalikul meediamaastikul pidevalt kasvatanud aktiivsust välismaised hiigel korporatsioonid Google, Microsoft, FB, kes on sisenenud jõuliselt siinsele reklaamiturule ja võtavad oma osa niigi napist mahust.

Selle olukorra tulemuseks võib pidada vihasst konkurentsi, *hinnadumpingu*'t, aga ka efektiivsuse kasvu. Just globaalsete ettevõtete reklaamimüük on paindlik ja kogu turgu kattev. Nende tehnoloogilised lahendused võimaldavad reklaami müüa ka väikese eelarvega klientidele.

Kohalikud meediakanalid peavad ülal müügimeeskondi, keda on raske motiveerida tegema alla paarisaja euroseid tehinguid. Mikromaksetest koguneb lõpuks kena summa ja kasvab pidevalt turuosa. Kohalik meedia on närviline ja läheb tihtipeale agressiivse müügi tulemusena üle hinnadumpingule.

- Millises seisus on Eesti meedia ettevõtted oma arengus võrreldes muu maailmaga?
- Millises seisus on Eesti online meedia ettevõtted oma arengus võrreldes muu maailmaga?
- Millises seisus võiksid olla võrreldes muu maailmaga?

Meil puudub rahvusvaheline müügikompetents. Kui Eesti Meedia oli veel osa Schibstedist, siis jõudis märkimisväärne osa maailma parimast meediamüügi *know-how*'st ka Postimehesse. Schibsted arendas väga jõuliselt müügikultuuri, selleks oli eraldi programmid kogu müügiahela inimestele, alates müügidirektorist kuni uuringute spetsialistideni välja. Toimus pidev kooolitus ja ettevõtte tippjuhtkond oli kaasatud müügiaktsioonidesse.

Eestis ei ole tippjuhtidel arusaama, et müük on ka meediaettevõtte edu alus. Siinne suur viga on, et müüki peetakse tehniliseks detailiks ja ma usun, et mitte ükski Eesti meediajuht või peatoimetaja ei oska nimetada oma ettevõtte kümnet suurimat reklaamiklienti, rääkimata nende tundmisest ja nendega *network*'is olemisest.

Schibstedis ja Bonnieris on prioriteedid paigas ja sellega tegeldakse kõige kõrgemal tasemel. Müügi integreerimine põhitegevusse annaks kodumaistele ettevõtetele võimaluse arengus kõrgemale tasemele jõudmiseks. Kui pole piisavalt raha, ei saa head ajakirjandust teha. Aga ka omanikud ootavad ka kasumit.

- Millised on Eesti online meediakasutajate tarbijaharjumused?
- Kuidas/Kas arvestatakse tarbijaharjumustega meedia arendamisel?

- Milliseks hindate seost tarbijaharjumuste ja meedia ettevõtte strateegiate vahel? Kuidas/Kas arvestatakse tarbijaharjumusi *contendi* loomisel?
- Online meedia layout loomisel, millist rolli peab tarbijaharjumused?
- Kas oleks vajalik neuroturundust kasutada online keskkondades?

Eesti meediatarbija on segu põhja- ja lõuna tarbimisharjumusest. Suhteliselt palju veedetakse aega TV ees, samas loetakse palju ajalehti. Online meedia loetavus on kasvanud märkimisväärselt. Nagu kogu maailmas, tarbib uus Y põlvkond mitmeid platvorme korraga, saades esimese impulsi siiski pigem sotsiaalmeedia kanalitest.

Meedia arvestab nende harjumustega pidevalt, sestap ongi meil nii palju eriilmelisi ja eri sihtrühmadele mõeldud alamportaale, mille lugejaskond üksi on reklaamikliendile liiga väike. Kombineerituna teiste alamsaitide ja emaväljaandega, saavutatakse sobiva suurusega sihtrühm, mida klientidele kommunikeerida.

Tarbijaharjumusi arvestab meedia mitte ainult sisuloomes, vaid ka *layoutis*, pildilises materjalis ja muudeski aspektides. Lugejad siiski ei ole üks homogeenne mass, vaid indiviidid oma selgete eelistustega. Toimetuse juhtidel lasub ülesanne leida see vähim ühine nimetaja, millega erinevate portaalide lugejaskondi kõita.

Neuroturunduse võtteid kasutatakse üha enam, kuid Eesti omapära ehk väiksust arvesse võttes - me ei suuda iga lugejafinessi kanaliseerida müüki. Pole veel välja mõeldud skeemi, kuidas kasutada ära sihtrühmi, millesse kuulub 800 lugejat või vähem – kuidas see seltskond reklaamikliendile maha müüa?

- Kas, ja kui jah, mõjub reklaamitulu online väljaannete sisu? Sealhulgas sisu valiku ja vormistamise põhimõtted?

Reklaamitulu on väga oluline selle mõttes, et üldse saaks vaba ajakirjandust teha – et oleks võimalus palgata piisavalt häid tegijaid.

Sisus tuleb eristada uurivat ajakirjandust/uudist/arvamust vs kommertskirjutised. Ärihuvidest on ajendatud kindlal perioodil ilmuvad nõ erinumbrid/erisaadid ja olümpiate, MM võistluste, vms puhul. Need on nõ *advertoriaalid*, reklaamiklientide huvist ja rahast lähtuvad väljaanded, mis on läänemaailmas oluliselt rohkem levinud kui Eestis.

Analoogne protsess toimub ka meie ajakirjades juba ammu. Väga sageli on ajakirjades ilmuv teemakäsitus reklaami ostmise eeltingimuseks (ja la jalaseene lugu – reklaam selle ravist samas numbris). Lisaks kõikvõimalikud kommerts/koostööprojektid, mida peidetakse erinevate eufemismide taha - ingl keeles .. *in association with...*, nt BBC ja Omega koostöö.

- Meedia ettevõtete ärimodelite strateegilised lähenemised: Kuidas hindade strateegilisi lähenemisi meedia ettevõtetes?
- Mõni eriline ärimudel, mis Eesti meedias teie pilku on püüdnud?
- Milliseid ärimudeleid olete ise kasutanud?
- Millised on teie meelest eriti hästi läinud? Kuidas hindade ja analüüsite oma ärimudeleid?

Võin tuua parimaks näiteks Äripäeva, kes müüb ühte asja nõ kolm korda maha, kasutades selleks väga efektiivselt oma tööjõuressurssi. Esimene etapp on artikkel ja teemakajastus

ajalehes/portaalis, teiseks korraldab koolituskeskus samal ainel teemaseminari ning siis ilmub aasta lõpus ÄP kirjastuselt raamat. Nad koondavad valdkondliku teabe kokku, uuendavad seda pidevalt ja samas pidevalt müüvad – keegi teine pole seda nii efektiivselt ette võtnud.

- Millised on võimalikud meediamajanduse strateegilised lähenemised online meedia tulevikus?
- Millised on reklaami trendid online meedias?
- IPTV areng ja seos online meediaga – kas tulevik?
- Milliseid trende sooviksite ise meediasse tuua? Millised trendid võiksid olla online meedias?

Online meedia liigub üha rohkem mobiilse ekraani põhiseks. Kui Google Glass ja G Watch jõuavad massidesse, näeme reklaami liikumist sinna. Ilmselt tuleb turule uus reklaamiviis – Häältreklam , a la Ok, Glass!

Samas kasvab seniorkasutajate hulk ja nemad nii uuendusmeelsed ei ole. Just selle, seni veel üsna jõuka kulutaja jaoks on jätkuvalt oluline traditsiooniline meedia paberil, TVs ja kasvavas trendis ka veebis. IPTV on oma mugavust kinnitanud ja kasvav reaalsus.

Meedia peab olema seal, kus on tarbijad, sest muidu puudub tal sobiv valuuta, mida *treidida*. Jätkub meedia *fragmenteerumine* ja Eesti mõistes tähendab see veelgi keerukamat meediaplaneerimist, analüüsi ning teiselt poolt vähem raha igale turuosalisele. Tarbija seisukohalt on see ehk isegi hea, sest üha enam tülitavad sind reklaamid, mille vastu ka tegelikult huvi tunded.

Kui otsisin Soreli saapaid, siis veel nädala jagu hiljem *veebibrouwerit* avades paisati mulle vaid Soreli saapaid igas bänneris ette. Ostu teinuna oleks tahtnud öelda – aitab, saapad olemas, ehk paari aasta pärast taas!

LISA F. Intervjuu- Markko Sojonen

- Kuidas üldse hindad Eesti online meedia turgu?
- Millises seisus see sinu meelest on?
- Kas me oleme online meediat hästi arendanud?
- On meil äkki turu üle küllastumine? Ja kas äkki on meil ka turu survet näha?

Oleneb võrreldes millega ilmselt eksle. Üldiselt ma arvan, et on päris hästi hakkama saadud. Kui sa vaatad neid kasutaja numbreid mida need suuremad keskkonnad vähemalt suudavad produtseerida, siis väikesed nad nagu kindlasti ei ole. Kuna interneti *penetratsioon* populatsioonis on päris kõrge ja see iseenesest soodustab muidugi. Võibolla kahesuunaline põhjuslik arvude seos.

Laias plaanis ma arvan, et meil läheb päris hästi tegelikult. Eks kvaliteedi kohapealt muidugi võib alati norida. Aga noh ma mõtlen, et väga konkreetselt küsida ja vastata, siis ma arvan tegelikult, päris ok on see olukord.

- Tegelikult Eestis on päris palju online meedia ettevõtteid ja käib päris suur võitlus siis auditooriumile. Kas sa arvad, et ma väidan õigesti või tegelikult sinu meelest ei ole see nii?
- Ja kui on, kas siis sellest on tekkinud väga suur surve nii ajakirjanikele, reklaamiandjale kui ka ettevõtetele?

Ehk siis mida sa väidad.

- Piret Tali kes on oma magistritöös uurinud ajakirjanike tööd kümne aasta vältel. Tema väidab et Eesti ajakirjanikel on surve, just tingitud sellest, et meie rahvaarv on küllaltki väike aga online meediat on päris palju. Ja surve on tekkinud, siis *contendi* loomisele kui ka reklaamituru müüjatele ja kokkuvõttes, siis ka juhtidele õige strateegia leidmise osas. Kas sa oled sellise mõttekäiguga nõus?

Kokkuvõttes on ju probleem ikkagi ju selles, et varem kui printmeedias kus konkurents, ma väidan, ei olnud mitte väiksem. Said need meedia ettevõtted ka raha ka niinimetatud distributsioonist või siis tellijate ja lugejate käest, siis interneti meedias ei ole seda siin turul ega globaalselt keegi suutnud seda ära lahendada kuidas kasutaja käest lisaks saada reklaamiandjale raha saada.

Ärimudeli mõttes on see fundamentaalne probleem. Seda siis üritatakse kompenseerida sellega tekitada järjest enam nii kasutajaid kui nende poolt peamiselt erinevaid tegevusi, *pageview*'de näol, et selle võrra veelgi enam reklaamiandjatelt seda raha tegelikult kätte saada.

See surve ajakirjanikele ma arvan et on natukene nagu selline mitmest asjast tingitud ja selge see, et online meedia oma loomult on nii palju kiirem ja operatiivsem ja nõuab kohest reageerimist ja tegutsemist, siis mis selle põlvkonna ajakirjanikele, kes on eriti just pikema vinnaga asjadest, nädala või kuu väljaannetest. Seda tüüpi ajakirjanikele on see tempo märkimisväärselt teistsugune ja sellest tulenevalt on teatud stress peal.

Ma ei ütleks, et see kuidagi seotud on nende väljaannete rohkusega. Pigem on see selle uue meedia liigi isepära või omapära. Peab olema paratamatult natuke pealiskaudsem kuna muidu lihtsalt jääd ajale jalgu. Lühema ajaga tuleb toota nagu rohkem tükke. On see kokkuvõttes hea või halb, raske öelda. Nii täna pigem kipub olema.

- Aga kas siis võib öelda, et meie ajakirjanikud saavad sellega suhteliselt hästi hakkama? Suudavad toota *conteti* niimoodi nii kiirelt?

Ütleme nii, et kuna.... Tundub, et suudavad jah, vaadates neid tükke mida toodetakse. Ega üheski arvestatavas väljaandes ju seda tunnet ringi käies ei teki, et tükk aega pole midagi uuenenud või keegi pole vahepeal sisu juurde trükinud, tootnud. Selles mõttes subjektiivselt tarbijana ma arvan, et selles plaanis on ok.

Iseküsimus, kui sisuline see on. Ja sealt edasi kui sisulist või sügavat nagu ajakirjandust see maailm, kus me täna elame üleüldse vajabki. Vähemalt *mainstreami* mõttes. Kindlasti on siukseid pikad, sügavad ja analüütilised lood omal kohal teatud niššides. Aga noh seda, et mul oleks nädalas võib olla.... 10 aastat tagasi....aega võtta kätte mõni sügavat analüüsi pakkuv ajaleht näiteks, või olgu ta siis online meedia või paberväljaanne ja ühte artiklit tugeada poolteist tundi. Ma arvan, et suurem osa inimestel pole täna enam seda aega ja kuidagi see info küllus on niivõrd suur, et see pealiskaudsus on paratamatus. Ma arvan, et selle vastu võidelda võibolla ei olegi ehk mõtet üldse.

- Kuid sealt edasi minna tarbijaharjumuste juurde, siis online meedia pakub suurepäraseid võimalusi oma tarbija *audience*'i ja *contendi* kasutajaid igat pidi siis täpsemalt filtreerida ja aru saada mida ta teeb. Kas neuroturundus on õige koha peal selles osas, kas Eesti online meedia saaks midagi rohkemat teha, et suudaks oma *data* paremini ära kaardistada ja kasutada, mis on meil võimalik kätte saada või käes on?

Raske on öelda, mis see eesmärk tegelikult on. Selle interneti ja mõõtmise ja nende tohutute võimaluste juures, siis teatud koha peal tekib see risk või oht, et kui ainus asi mis mul on haamer, siis tunduvad kõik asjad naeltena.

Et jah saab küll mõõta ja väga detailseks saab minna, aga kas sellel sisulist nagu mingit *pointi* ka on. Et kui suur on.... Kust maalt hakkab kahanev piirkasumlikkus tööle.

Järjest sügavam mõõtmine või veel täpsemaks minemine päevalõpuks ei anna enam lõpptulemusele midagi juurde. Natuke mulle näib, et me oleme kuskil seal piiri peal oma nende

- Me ajame juba liiga täpseks asja?

Jaa, sest Eesti on ikka turul niivõrd väike ja kui sa vaatad natukene kaugemalt ütleme reklaamiandja seisukohast, siis 1,3 miljonit on niisuguse nagu suurema linna üks väike linnaosa tegelikult. Keegi nagu...tihtipeale ei ole vaja nii täpseks minna kui meie siin läheme, eksole. Ajame taga juba mingit juuksekarva pooleks.

Selles mõttes kõik need vahendid ja võimalused mida suurematel turgudel on objektiivsest põhjusest tulenevalt väljatöötatud, kohe üks ühele siia üle tuua sellepärast, et nad on uued ja

ägedad ja nad on olemas. See võibolla kokkuvõttes tegelikult seda lõpptulemit ja seda perspektiivsust vähendaks.

Tegeleme mingi meeletu *data* analüüsimisega ja ritta seadmisega, selle asemel, et mingit muud sisulist väärtust võibolla juurde luua. Natuke mulle näib, et see on siuke kuidagi nende vahendite üle kasutamine või valel ajal vales kohas liigne kasutamine võibolla.

- Sina kui näiteks ettevõttena, kes tahaks reklaami teha, ei tahaks nii täpseks ajada asja?

Küsimus on selles, et need sihtrühmad lähevad mingist hetkest niivõrd väikeseks, et see suhteline investering per sihtrühm või per inimene nagu selles väikeses väikeses väikeses grupis on juba *pointless*.

Kui keegi selle töö nii öelda mulle kui potentsiaalsele reklaamiandjale ära teeb, tehku, ega see halba ka ei tee. Küsimus on kas see töötegija nii öelda, kes sellega tegeleb, kas see on mõistlik. Kas selle töö eest on nagu mõtet väga palju maksta kui see lisaväärtus sinna juurde tuuakse, siis minugi pärast. Aga noh liiga peeneks ei ole mõtet ajada kuna turg on lihtsalt niivõrd väike.

- Aga kui sul oleks võimalus oma keskkonnale teha neuroturundust analüüsi, mis on praegusel hetkel popiks läinud. Kas see oleks asi mida võiks teha, et saada, aga täpsemalt aru kuidas tarbija sinu lehel liigub, kuhu õigeid reklaamipindu tekitada?
- Et saada nagu veel suuremat tarbijaskonda kätte, mida rohkem müüa oleks võimalik? Või on see taaskord see nõelapea lõhki löömine.

No jällegi vot see taandub teatud mõttes lihtsama matemaatika äärde, mis selle.....olemuslikult on väga lahe ja kindlasti jälle õigel aja, õiges kohas kasutades suurt kasu toov tööriist. Aga noh ilma natuke enne numbraid ritta seadmata on suhteliselt võimatu öelda, kas on hea mõte või halb mõte, sest eks kellegi jaoks on see hea mõte ja kellegi jaoks mõttetult kallis mõte. Küsimus, kuna see asi vähemalt tänapäeval ei ole liiga odav veel. Seal tuleks kainet meelt kindlasti säilitada ja arutada läbi, et kui palju oleks nüüd võita versus, mis selle analüüsi näiteks tegemine maksma läheb. See täiesti oleneb olukorrast.

- Kui ärilistest strateegiast edasi rääkida. Kõige tähtsam online meedias on *audience* ehk auditoorium. Üksi online meedia ei taha öelda seda, et *contendi* loojad ja reklaamifirmad teevad koostööd, aga kas see on mingi hetk millal seda koostööd võiks strateegiliselt ühe strateegiana võtta?
- Sisu loomisel on järjest rohkem ja rohkem tegelikult firmasid, kes nii nimetatult pakuvad reklaamtekste. Kas see võiks ka mingi strateegiline lähenemine olla? Mingi suund mida Eestis vähe kasutatakse, aga mis võiks jõuda kuhugi maale välja.

Vot sealt tekib see sõltumatu ajakirjanduse väga kiiresti kohe esile. Mõnes mõttes kui minna nagu seda teed öelda, et ja need asjad on nii kui nii omavahel seotud ja täiesti nagu hinnakirja järgi seotud lausa. Siis võib hakata mõtlema, et me tegelikult ikkagi teatud olulised teemad võivad jääda üldse kajastama ajakirjanduses. Kuna need ei ole teatud ettevõtetele nagu või rahatoojatele siis kasulikud, sobivad, meeldivad. Mida iganes valida.

Ma nagu sellele teele ausalt öeldes ikkagi nagu ei läheks. Nii kaua kui vähegi võimalik on rääkida sõltumatust ajakirjandusest ja viljeleda, siis see põhimõte võiks ikka jääda.

- Kui tänapäeval on nii oluline meedia ettevõtte toimimiseks enamus raha tuleb tänu reklaamile. Siin mõned isegi ütlevad, et 75% tuleb kokkuvõttes täiesti reklaamist. Kas ikkagi mingis mõttes hakkab see kõigutamine tulema väga tugevalt firmade poolt, et ellu jääda?
- Või näiteks need tasulised artiklid, kas need suudavad ikka ära siis elatada neid ettevõtteid?

Ma arvan et see on ikkagi see *challenge* noh, mis on nagu nende samade meedia ettevõtete laual jätkuvalt. Puht nagu loogiliselt mõeldes kui tarbija varem aastakümneid, vaat, et aastasadu oli nõus toodetud sisu eest raha välja maksma. Sisuliselt on see ükskõik milline toode või teenus nagu iga teine.

Varem kui ta oli füüsiliselt paberi peal, siis oli täiesti ok selle eest maksa ja täna kui ta elektroonilisel kujul, et siis nagu tundub et see peab tasuta olema. Selles nagu mõttemaailmas peab mingisugune muutus nagu tegelikult toimuma, sest vastasel korral puhtalt reklaami raha peale on kahtlane, et see mudel ei vea ennast lihtsalt välja. Niimoodi ei saa.

- Online meedia on muutumas?
- Et ei ole enam tasuta online meedia vaid ta on tegelikult online meedia, mille eest sa ikkagi maksad?

Noh. See peaks nagu kuidagi niimoodi minema. Ühest küljest on see mõttemalli küsimus eksole, teiselt kui sa vaatad mida Appel nagu muusikatööstuses suutis teha tegelikult, siis me ei saa öelda, et ei ole võimalik elektroonilise sisu eest või, et tarbija ei ole nõus selle eest mitte mingil juhul midagi maksma kuna neid tasuta variante on justkui nagu vähem või rohkem kõrvale võtta.

Tegelikult ta on küll nõus maksma kui see hind mida selle tajutava väärtuse eest küsitakse on tarbija jaoks vastuvõetav ja kui see on hästi lihtsaks tehtud. Tehniliselt olema nii intuiitselt kergesti hoomatav, et ma ei pea ennast kuhugi registreerima või minema mingi panga lingi kaudu midagi tegema. Ma arvan et seal on ikkagi ka veel. Ma ei annaks veel alla kui ma oleksin mingi meediaettevõtte strateegiajuht.

See ei ole lihtsalt loogiline, et see tasuta sisu tootmine jääbki olema ainult. Täna ikkagi veel päeva lõpuks seda kompenseeritakse. Aga see ei saa kindlasti niimoodi jäädagi.

- Aga missuguseid strateegilisi lähenemisi tegelikult võiks veel olla kui üks on *contendi*, tasulise *contendi* loomine, aga mis võiks tegelikult veel edasi minna?
- Kas tegelikult need mitme ekraani võimalus ja kõik need võiks ka olla üks selline tugevamaid strateegilisi punkte, mis võiks siis seda tasuvust tuua, et ettevõtte säilivust säilitada?

Aga kelle käest ja mille eest see raha tuleks?

- Näiteks vot ongi see mingite artiklite põhjal või siduda mingeid asju nagu näiteks mobiilimakse millega ettevõtteid teenivad endale kõneminuti pealt raha ja pakuvad teenust. Et kas siin kusagil võiks olla mingi kõlks millega minna edasi?

- Et oleks mingisuguseid strateegiaid veel lisaks *contendile* ja reklaamile üldse nagu meedia ettevõtetele?

Ei noh seda küll, aga päeva lõpuks on see ikkagi ükskõik, mis see vahend on kuidas ma selle tehtud töö eest lõpptarbija käest just raha saan. On see sularaha, pangaülekanne, mobiilimakse see selleks. Küsimus on selles

- Aga äkki peaks siis üldse rohkem niinimetatult televisiooni teema sinna meediasse minema, just online meediasse? Et siis see oleks üks võimalikest strateegilistest suundadest kliendile läheneda?
- Sest praegusel hetkel on nii Delfis kui Postimehes võimalik filme laenutada ja jälgida Olümpia stuudiot ja kõike muid asju. Kas see võiks olla ka mingisugune tuleviku teema millele võiks tõsisemalt tähelepanu pöörata ja mis võiks kindlasti ka siis ettevõtte majandus strateegiat aidata?

Ju vist jah.

- Ok. Ühesõnaga ise ei ole sellise pilguga neid keskkondi niimoodi vaadanud?

Noh. Ei ole otseselt. Nii pidi mõeldes ma ei ole mõtteid mõlgutanud, et juhul kui ma oleksin Postimehe online'i eest vastutaja või ütleme et meedia organisatsiooni Tegelt on see ei ole nagu ühe meedia tüübi teema vaid see on ettevõtte kui terviku küsimus, et millistesse kanalitesse ja millise ärimudeliga oma toodetud teenust, toodet maksimaalse tulemuslikkusega müüa mõnes mõttes onju.

Ühesõnaga üks kõik mis, aga ainult reklaamiandjale lootma jääda see ei mängi tõenäoliselt välja. Selle parim tulemus on ilmselt samasugune virelemine nagu ta seni on palju meedia ettevõtete jaoks olnud.

- Mingil hetkel peaks ikka mingisugune muutus toimuma, mis viib selle suuna kusagile mujale?

Tarbija peab hakkama ikkagi selle sisu eest uuesti maksma. See on selge. On ta siis ühes ekraanis, teises ekraanis või kolmandas ekraanis eksole ja mis iganes see mudel on eksole. Kuidas see raha päriselt kätte saadakse, aga lihtsalt põhimõtteliselt tasuta kvaliteetset ajakirjandust ei saa lihtsalt eksisteerida, see on selge. Minu meelest selle koha pealt.

- Et tegelikult senikaua ei olegi mõtet oodata väga kvaliteetset sisu kui me ei ole nõus selle eest maksma ?

No tõenäoliselt jah. Kõlab ju väga loogiliselt.

- Aga mis võiks olla näiteks järgmise paari kolme aasta siht kuhu võiks Eesti meedia sellisel kujul jõuda?
- Või paari aasta pärast ongi *contendi* Et me oleme harjunud paari aasta pärast *contendi* eest maksma ja ma võtame seda samasugusena kui kioskist lehe ostmist?

Ei noh vaata, tegelikult see probleem kust ta algas. Ta algas nii öelda nagu sellest või osaliselt sai jõudu sellest varasema Delfi tüüpi nii öelda tsiteerijatest tegelikult eksole.

Sisuliselt üks tasuline ajaleht ilmus ära ja siis kümne minuti pärast oli nagu keegi mees internetti teinud kokkuvõtte sellest loost eksole, selle eest raha küsimata. See koht oli seal.

Mis tehti oli see, et üritati kuidagi nagu reglementeerida ära, et kuidas üldse tsiteerida teise väljaande asju tohib ja ma ei tea mitu lauset ja mida ja mis iganes x asju seal, siis välja suudeti mõelda.

Tehti kiiresti enda keskkond ka, et vähemalt, siis meie enda keskkonnas oleks, siis ka see samamoodi kiiresti kätte saadav. Kuna selle teise eest rahvas ei pidanud maksma, siis ei saanud ka enda asja eest rahva käest raha küsida, kuigi neid üritajaid oli alguses päris mitmeid. Sealt ka kuidagi hakkas lumepallina veerema ja tänaseks siukeseks päti seisu justki on jäänud, tundub, et ongi tasuta. Ma nagu võtangi selle Postimehe lahti ja loengi tasuta uudiseid ja nii jääbki nagu. Jõle keeruline öelda ausalt öelda.

Või siis see mudel ongi selline, et meediaorganisatsioonid peavad vaatama oma töotajaskonna üle ja tasuta mudelisse lihtsalt palju väga häid kõrgepalgalisi tegemisi ei mahu. See on nagu teine tee. Et jäämegi siukeseks, et on mingid pealkirjad mis paneb rahvast *klickima*, viis rida mingisugust teisejärgulise tasemega juttu ka ja palju reklaami. Ma ütlen, et see siukene probleem lehest internetti minemisega.

Ma arvan, et järgmine *challenge* on internetist just sellesse väiksematesse ekraanidesse minemisega, eelkõige mobiili. See suur või väike, mis iganes see raha on, mida on täna suudetud veebi kaudu nagu reklaamiraha teenida. Samasuguses koguses, tüki mõttes noh, ei ole mingit võimalust, et ta mobiili liigub, samas kasutaja liigub väga jõuliselt mobiili.

Nii, et seal on veel omakorda küsimus kuidas, siis üldse raha saada kui ka reklaamiantja käest mingil hetkel Delfi või Postimees online enam raha ei saa.

- Et tegelikult strateegiliselt ei oleks mõistlik ainult ühe valdkonna peale lootma jääda, et ettevõtte tegevust garanteerida?

Ei noh kindlasti mitte.

- Võibolla ongi siis online meedia liiga kauaks ühest strateegiast sõltuma jäänud?

Tõenäoliselt.

- Kui sa ise oleksid praegu mingisuguse online meedia, siis reklaamiosakonna juht, kas sul oleks mingisuguseid hetkel kohe peast tulevat strateegiat, et vot kohe seda ma teeks kui ma oleksin online meedias?

Raske oleks nii öelda. Sest, et vot küsimus on, et see et need reklaamiosakonnad ma arvan, et vähemalt osad nendest on siiski päris tublit tööd teinud. Aga juhul kui sellest ikka ei piisa.

Õigemini kui sa tegelikult vaatad näiteks Delfit, siis Delfi ettevõttena on päris edukas ja saab päris ilusasti hakkama. Kui üldse need probleemid meedia ettevõtetes täna on ikka endiselt seal samas, et trükimeedia on justkui endiselt alles, aga seal rahavood järjest vähenevad eksole ja varsti tuleb seda online meediast kompenseerida juba.

Pigem on küsimus, et mis selle trükimeedia nagu osaga üldse selles äris ette võtta. Schibsted Eesti Meediast väljus, kindlasti mitte kogemata onju. Ju nad näevad, et sellisel kujul nagu ajakirjandust paberkandjal äriliselt mõistlikul nagu teha sisuliselt enam ei ole võimalik teha, vähemalt siin kandis. Siin kandis ma mõtlen Põhja-Euroopa oleme niigi niisugused pikkade ajalehe lugemise traditsioonidega ühiskonnad. Ju siis ikka on uskumus.....

- Et tarbijaharjumused on niivõrd muutumas?

Jah. Et siis uued kohalikud omanikud peavad oma uskumusi teistsuguste suundade kohta nagu endale eelkõige tõestama. Ajalehe äri täna igatahes ei alustaks, see on selge.

- Tahad sa midagi veel antud teema osas hingelt ära rääkida?

Ei tea ausalt öeldes. Nii äkki.

- Tegelikult on mul kohustuslikud küsimused läbi saanud

Mitte et ma väga palju sisuliselt oleks nagu ilmselt sind edasi aidanud. Ütlen et minu jaoks seal ei olegi Kui me vaatame meediaettevõtet millega ta tegeleb eksole, siis kui me just ei lähe nagu nii öelda brändi *stretch* 'ima ja ma ei tea samal ajal ka mingit ka meedia valdkonnast välist äri ajama, et umbes kompenseerime sellega kogu seda ühte osa mis nagu alla läheb.

Kui me meedia ärimudelisse kinni jääme, et ta peab ennast sellisena elus hoidma, siis seal sama toodetud väärtuse eest mitte raha küsimine.... Sisuliselt kui sa mõtled, siis meediaettevõtte mida ta toodab, siis ainuke asi mida ta tegelikult toodab ongi see uudis või see ajakirjanduslik sisu. Rohkemat ta ei tooda midagi. Trükikoda trükib ja mingisugused elektroonilised kanalid tegelikult vahendavad seda.

Et kui sa selle peamise asja eest, millega sa üleüldse tegeled päevalõpuks raha ei küsi, siis kus see äri olla saab üldse. Ok täna sa küsid sisuliselt.... Ütleme nii, et sa korraldad täna konverentsi kus rahva käest, kes kohale tulevad sa piletiraha ei küsi, sisuliselt nad tulevad tasuta ja kuulavad kõike seda ägedat, mis sa neile ette valmistad. Asi mille eest sa küsid raha on mingisuguse sponsori müügiletid saaksid olla kuskil kõrvaltee peal või seinte peal plakatid. Kas see on konverentsi äri mis sa ajad? Võibolla sellisel juhul peaksid sa vaatama, et sul on see saal kuhu inimesed on harjunud tulema onju, võibolla korralda midagi veel või hoopiski midagi muud.

- Eks siis on ka sisulise *point* 'i pealt võetuna milline konverents on. Eks see tingib ka kindlasti, et millist sisu sa pakud?

Jaa noh absoluutselt. See ongi see sama asi, et on üks korralik konverentsi korraldaja näiteks onju, kes on koguaeg ka küsinud raha selle asja eest ja siis sinna saali sisuliselt on mingit moodi mingi vend kvaliteetse kaameraga sattunud. Tal lubatakse seal mingi kujul olla ja siis ta filmib seda ja sisuliselt *stream* 'ib seda online'i tasuta. Natuke nagu sarnane olukord on selles meediaäris juhtunud.

Oli see sisu, mis trükiti paberile, mida müüdi, mida sai tellida, igajuhul selle eest maksti raha ja siis tulid mingisugused interneti mehed kuskilt. Mõitlesid, et jumala äge, et teeme siukse äri, et oleme kolmekesti onju ja me ei pea mitte midagi muud tegema kui hommikul esimese asjana ostma kõik ajalehed kokku.

Kamba peale refereerimine olulised, põnevamad lood kirjutame ümber väikse oma sõnastusega ja võime isegi viidata, et see on Eesti Ekspressist pärit ja see Postimehest pärit. Laseme nad ülesse sinna netti.

Kuulutame korra, et kuulge sõbral lollakad, mis te selle eest raha maksate. Esiteks te saate need kiiremini kätte, kas noh kiiremini enam vähem samal ajal aga igajuhul saate tasuta. Loomulikult kõik tulevad sinna lugema. Kui keegi teeb veel nende eest kokkuvõtte ka ära eksole. See võib küll subjektiivne olla aga siiski.

Siis vaatame, et ok on palju rahvast, et me kolmeski võiksime raha teenima hakata sellega, et hakkame sinna reklaami müüma kuna rahvas ju juba käib. Niimoodi see asi sealt suuresti saigi alguse onju. Et ei suudetud ära kuidagi reglementeerida või reguleerida seda poolt, et päris niisama ei saa olla, ma ostan Ekspressi ja sisuliselt kirjutan selle oma sõnadega interneti ümber. Ostin lehe ja kirjutasin, kes mind keelab.

- Tegelikult praegusel hetkel ei keela seda keegi samamoodi tegema hakata?
- Et tegelikult mingis mõttes siis selline, ma ei taha öelda “vaba” ajakirjandus on muutumas. Interneti maastikul tuleb ka rohkem reeglistama hakata, mitte teen mis tahan seal?

Ma arvan küll, sest vastasel korral tarbijaseisukohast tekibki selline olukord, et ega selle sama muusika ja filmide tõmbamisega. Kuni see ei olnud nii öelda kuritegu eksole, kes see loll, siis selle eest maksuma pidi vaid tõesti oli täiesti ok ja legaalne võtta seda kuskilt. Kui sa seadusandlusega seda kuidagi ei reguleeri siis nii ongi. Mulle nagu näib küll, et seal on mingisugune asi mis vähemalt

- See võiks kõige suurem sisuline muutus olla?

Jah vot ma nüüd ei oskagi öelda, kas see peaks olema seadusandlusega kuidagi reguleeritud mingitmoodi või on nii kui nii selleks juba liiga hilja kuna kõik on seda teed läinud. Kui *anyway* mille peale me siis loodame.

Loodame sisuliselt siis ainult selle peale, et reklaami turg nagu jääbki kasvama punkti üks ja/või mingi kombinatsioon sellest, et see online osa sellest reklaamipirukast järjest suureneb onju. Isegi kui see mingi aeg veel suureneb, siis see probleemi koht *anyway* on see, et online raha seal me konkureerime juba globaalselt globaalsete tegijatega ehk siis pigem ma ütleks et see on niigi natuke ohukoht meil täna, et see tüüpiline banner reklaamindus või seda tüüpi reklaamiraha internetis millega täna meedia organisatsioonid ennast internetis ära elatavad peamiselt või mida nad saavad. Selle osakaal kogu digitaalmeedia tulust on meil niigi jaburalt suur.

Ehk siis see kokkuvõttes nagu suhteliselt enam ei suurene. Absoluutnumbrites loodetavasti ta suureneb, sest kogu turg suureneb veel. Samas kes teab, sest meediaturg on tegelt hästi selline SKT liikumistele üle reageeriv nagu asi, vähemalt varem olnud.

Väikese viivitusega kuid kuskil kahe kuni kahe poole kordselt võimendub see alati üle. Kui majandus kasvab 5% siis meediaturg on keskest läbi 10-15% kasvus mingisuguse väikse nihkega. Ja kui ta hakkab langema siis täpselt samamoodi üle võimendatult languses, vähemalt see osa turust, mis meil seni on olnud siin olnud. Jätame need rahvusvahelised

online tegija kõrvale nende kohta nii kui nii täpselt infot ei ole. See ei ole ka pikaajaline teema. Nii, et seal küsimusi on päris palju ja raske öelda kui pikalt nagu täna keegi tulevikku vaatab, suudab või oskab.

- Aga tegelikult kõik need tegevused on olnud loomulik käik. Mida rohkem me sihtrühma filtreerime, siis tekibki oht, et reklaamiraha number hakkab vähenema ja tänu sellele me tekitame situatsiooni *contendi* müümiseks. Tegelikult on need jadas tegevused mis on kõik seotud?

No jah. Lihtsalt tobe oleks oodata kuni reklaamiraha juurdesaamisega probleeme hakkab tekkima. Need võiks omavahel sõltuvuses olla.

LISA G. Intervjuu- Priit Leito

- Kuidas hindade Eesti meedia turgu, online meedia turgu?
- Kas on piisavalt väljaandeid?
- Kas on küllastus või ei ole?

Eesti meedia turg on väga mitmekesine ja online poole veel eriti. Delfi pingutab ja pingutavad ka kõik ajalehed oma veebiväljaannetega. Lisaks nendele on tekkinud päris tugevale turu positsioonile ka reklaamivõrgustikud näiteks Adnet ja SmartAD. Lisaks kõige veel on turul Google ja Facebook kellele reklaamikäibeid Eesti turul keegi ei teagi kuid arvatavasti on suur osa reklaamikäibest ka sinna liikunud.

Eelmise aasta Emori reklaamituru mõõtmistulemused, siis internet oli 10,4% kasvus, üks kiiremini kasvav meediaid võrreldes kogu meedia turu 54 % kasvuga. Ma ise arvan, et 10,4 % ei hõlma kõike veebireklaami, sest on mõni mida Emor ei suuda mõõta, Google ja Facebook eelkõige.

Mis ma veel näen on see, et. Mõned trendid. Esimene on fragmenteerumine. Kui enne oli võibolla interneti kampaania Delfi, Postimees online ja Õhtuleht, siis nüüd on võimalus kasutada neid samu võrgustike, otsingumootoreid ja väiksemaid saite. Mul on tunne, et neid tegijaid on turule lisandunud ja suurematel saab olema raskem oma positsiooni tulevikus hoida.

Teine asi on see. Ma arvan, et tulevikus saab oluline olema internetis videoreklaam. See on kõige kiiremini kasvav osa sellest.

- Ehk siis IPTV ja kogu see teema?

Nagu näiteks TV3 *play*. Kus me pakume sama sisu, mis teles ja müüme seda reklaami ka internetis ja seda edasi kerida ei saa, pead ära vaatama. Kõik pingutavad selle nimel, nii Delfi kui Postimees, et toota videosisu ja sinna reklaami müüa, kuna tulevikus inimene ei taha tekstiudist lugeda ja bannerit vaadata vaid video saab olema domineeriv. Kui lehed peaksid kuhugi vaatama siis see oleks üks koht mida mõelda.

Kolmas on mobiil. Mis minu meelest on päri suur oht. Kuna kui praegu võtad arvutis lahti Õhtulehte, Postimeest või Delfi, siis seal on suur hunnik reklaamivõimalusi kuhu seda panna, mobiilis on need võimalused palju ahtamad kuna ekraan seab oma piirangud ja selge on see kui kõik interneti kasutajad tuleksid läbi mobiili kaudu siis käibed langeksid.

Ma ei tea kuidas sellest üle saada. Tegelikult minu teada keegi siia maani ei raporteeri kui palju nende kasutajatest tuleb läbi interneti kui palju läbi mobiili. Kui Delfi müüb reklaami tuginedes TNS Metrix Emori unikaalsete kasutajatele numbritele, siis nendest väga paljud tulevad läbi mobiili, kellest väga paljud näevad pilti hoopis teistmoodi. See mobiili asi on minu meelest rohkem oht, ma arvan et seal on palju raskem raha teha kui veebis.

- Kas see mis Eesti turul toimub, näiteks see et Delfi on nii suureks kasvanud nagu ka Postimees. Mingil hetkel on äkki turul siis nii kaks suurt tegijat ainult?

Seda ma ei usu elu sees, sest sisenemisbarjäär turule ei ole väga suur. Alati tekib keegi, kes tahab sellel turule osaleda ja pakkuda alternatiivi.

Delfi ja Postimees teevad kõige paremini tööd. See sisu maht, mida nad pakuvad ja operatiivsus on teistest selgelt ees. Nad on kõige rohkem panustanud sellesse. Keegi teine selles mahus seda ei tee.

Brändil on internetis suur väärtus ega inimesed reeglina ei külasta 30 veebilehekülge päevas, neil on 3-4 kohta, kus nad peaausjalikult käivad, mis nad on ka pannud oma avaleheks. Selles osas on suurtel tegijatel kindlasti eelis võrreldes teistega.

Monopoliseerimist ma kuidagi ei näe, siis võiks TV3 ka oma uudistelehe teha ja sinna panustada. Tegelt me just lansseerimise uudistelehe seitsmesed.ee, kus ma hakkame uudiste sisu video kujul näitama. Absoluutselt on see võimalus olemas.

- Kas olete jälginud maailma konkurente, kelle jälgedes võiks käija, kes on hästi oma turu võimalusi kasutanud?

Selles valdkonnas edukad näited kuidas printmeedia on liikunud interneti on Aftenbladet Roosti ja VG Norras. Kus tänapäeval teenitakse internetis suuremat tulu kui paberväljaande reklaamikäive üldse ongi. Need leheküljed on oma väike telejaam tehtud Aftenbladenis interneti kaudu, kus saavad videoid vaadata jne. See kõik on panustamise küsimus, õigel hetkel tuleb lihtsalt panustama hakata.

- Öeldakse, et kogu online meedia sissetulekutest 25% tulevad tarbijate kulutustest ja 75% reklaamist. Aga online keskkonnas müüakse reklaami ikkagi näitamiste ja kasutajate põhjal, siis toimubki natuke mingis mõttes manipulatsioon. Kas see teie meelest nii tõsine teema mille poole võiks vaadata?
- Võibolla on ka surve ajakirjanikel toota, et tuua igal tunnil uusi kasutajaid?

Manipuleerimine pealkirjadega on üks asi. Teine asi on see, et üritatakse *pageview*'sid üles saada. Ma ei tea kas selle pärast tegi Delfi olukorra, kus ma pean kaks korda vajutama kommentaarid, kui vaatan kommentaare, siis seal on anonüümsed kommentaarid ja registreeritud kasutajate kommentaarid. Ma pean kaks korda vajutama, et näha anonüümseid kommentaare. Mul on kaks *pageview*'d juba. Üritatakse mind imeda võimalikult sügavale sisse. Et näidata oma *pageview*'sid võimalikult suurena.

Ja muidugi sisu tootmisel, internetis on väga hästi mõõdetav mida inimesed loevad. Sellest tulenevalt on pealkirjade ja teemade valik sageli tabloidlikumad kui me oleme harjunud nägema õhtustes uudistes või ajalehe veergudel.

Mis puudutab sisu müümisse tarbijatele. Sellesse ma ei usu. Keegi ei ole selles isegi üle maailma väga edukas olnud.

- Eesti üritatakse seda ju teha, aga arvate, et see sureb ikka välja?

See on uus tuluallikas kuid see ei saa kunagi olema võrdväärne reklaamiga. Internetis on valikuvõimalus nii suur ja alati on keegi, kes pakub sulle sarnast asja tasuta. Inimene ei ole harjunud sisu eest maksma. Pole harjumust.

Mobiilis on asi teistmoodi, mobiilis on maksmine suht lihtne ja inimesed on nõus igasuguste asjade eest maksuma. Ei ole ka väga lihtsat meetodit. Kui oleks selline maksmismeetod, et võtan üks klikk ja lisatakse mu mobiiliarvele 10 senti, siis ma veel loeks seda artiklit. Aga kui ma peaks hakkama registreerima see on suur protsess ja seda ma ei võta ette.

- Põhimõtteliselt tuleks see lahendada ühe klikiga?

Kui seda suudetaks nii lahendada ühe klikiga ja on piisavalt odav, siis võib see isegi tööle hakata. Mina veel sellist mudelit näinud ei ole.

- Mobiilireklaamindus on hetkel hägune aga võibolla see ongi see suund, et kui keegi suudaks selle üles ehitada, et lahendada seda ühe klikiga, siis võiks see olla see koht kust reklaamiraha juurde tuleks?

Mobiili maksetingimusi on lihtne teha ja see oleks kindlasti võimalus.

- Teadolevat EMT andmetel eelmine aasta osteti 75 000 nutitelefone, seega on kuhu kasvada.

Teadaolevalt on inimesed nõus mobiiliga maksuma. Minu teada teatud korvpalli ülekandeid mida Delfi teeb *live streamiga*, tavalised Eesti korvpalli ülekanded ja kohati 2/3 maksab mingit raha, et seda vaadata kuna kuskil seda ei ole, see on päris suur osa.

Spordiülekannete online režiimis ülekandmine on kindlasti üks koht, kus inimeste käest raha küsida kuid tavaline uudis küll mitte.

- Tarbijaharjumused. Kui palju mängivad tarbijaharjumused rolli või siis lihtsalt otsustatakse ümber laua, et nüüd teeme nii?

Väga palju otsustab. Kui sa nii hakkad tasu nõudma, siis tarbija ei tule kaasa. Harjumus on väga suur jõud internetikasutajate puhul. Teatud lehekülje kasutamise puhul kui ka harjumus mitte maksa interneti. Seda ei muuda nii ühe päevaga ja nii on, isegi mitte suured tegijad.

- Kui tarbijaharjumused mängivad rolli siis äkki peaks kasutama veebilehtedes neuroturundust, et vaadata mis kasutaja veebilehel teeb, et veel paremini reklaami müüa? Või oleks see liiga üle võlli?

Ma arvan et ei ole. Sihitud reklaam on tulevik internetis. Praegu interneti suur häda ongi see. Televisiooni puhul minuti pealt tean, et seda saadet vaatas 18-49 naisi 350 inimest. Ma saan täpselt osta oma sihtrühma, ostan 100 000 silmapaari, naised 18-40 ja plaks läks.

Internetis on see täiesti puudulik. Internetis saab mõõta unikaalseid kasutajaid kuid need on ju teadaolevalt unikaalsed seadmed. Internet on siiaamaani väga halvasti mõõdetud. Kui seda saaks paremini mõõta ja suuta mõõta ka sihtrühme, et Delfi naistekas tabaksin nii palju naisi, siis see oleks kindlasti tulevik.

- Et võiks oma *big data* paremini kaardistada?

Just.

- Aga võibolla toodetakse liiga palju sisu emotsioonide põhjal, et võiks olla rohkem tekkida tabloide?

Ma ei usu seda. Kui vaadata kuidas kajastati nädalavahetusel Ukraina uudiseid, siis Delfi sai sellega kõige paremini hakkama ja see kui ta kajastas seda natuke agressiivsemalt, üle võlli pealkirjad, siis lõppkokkuvõttes saab inimene sealt selle info kätte.

Lõpuks ikka maksab see mida inimesi huvitab, mida tegelikult tullakse lugema, mis on uudis selle ära tundmine ongi oluline. Uudis võib olla ka küllaltki tõsine, näiteks elektrihinna tõus aastavahetusel. See on küllalt tõsine ja kindlasti leiab ka esilehel kohal. Ei ole seal ainult Strippar Markod ja Anu Saagimid.

Tänapäeval praktiliselt kogu elanikkond käib veebis vaatamas portaale ma arvan, et see mis me seal näeme ongi see, mida Eesti inimene tahab leida, mis on talle huvitav, mis on talle oluline.

- Kuhu Eesti meedia turg võiks liikuda strateegiliselt? Delfi ja Postimees on suureks kasvanud, on proovitud nii tasulisi artikleid, mobiili. Mis võiks veel võiks veel päästerõngas meediaettevõtetele?

Pääserõngas on see õiglase tasu küsimine interneti teenuste pakkujalt. Tähendab seda, et Elion saab iga kuu teatud raha inimeste käest, kes külastavad Õhtulehte, Delfi, Postimeest. Kas ta jagab seda raha nende kes reaalselt sisu toodavad? Ei jaga. Ehk teisisõnu ma arvan, et ühel hetkel on Delfi, Postimees ja Õhtuleht on varsti Starmani, Elioni, STV ja teiste ukse taga ja ütlevad, et kui meiega seda tulu ei jaga, siis keerame teie IP aadressi kinni, meie külastajate tarbeks. Vot Starmani kaudu sa ei saa, siis Delfit külastada, sest sa võtad inimeste käest raha ja meiega ei jaga seda. Sa ei saa inimeste käest raha, kuid samas suured ettevõtted teenivad väga suurt raha selle pealt.

- Kokkuvõttes on siis turu personaliseerimine ja turu paigale loksumine.
- Aga mis antud valdkonnast tahate veel rääkida?

Ma ei näe erilist võimalust, et paberväljaanded pikas perspektiivis ei hääbuks. Seda ei juhtu kohe, kuid see trend on ikka väga selge. Sinna ei ole midagi teha mis on väga kurb. On juhtunud see mis on väga oluline.

Kui vanasti *draivisid* uudiste voogu ajalehed. Kõik suur sai alguse kas Postimehest, Ekspressi neljapäevasesest numbrist, siis kui te vaatate, kes praegu *draivivad* uudisvoogu, siis on need ikkagi uudiste portaalid. Ehk enamusi suuri asju saab alguse mõnest uudiste portaalist ja seal toimub peamine diskussioon. Isegi sinna maani välja, et ma olen kuulnud, et poliitikud ei vaevu enam kui paber Postimees midagi nende kohta kirjutab, sest nagu nii keegi seda ei loe. See on väike liialdus. Nende mõjukas on langenud, mõjukus on liikunud mujal ja ma arvan, et see ainult süveneb.

Aga mis veel on, siis mis televisiooni puudutab, siis televisioon jaoks kõik mis toimub on väga hea. Sellepärast, et on juhtunud see, et kuna meediatarbimine on väga fragmenteerunud, siis tegelikult suured teleshowd on jäänud ainsaks kohaks, kus sa saad 300 000 inimest korraga kätte, siis on "Su nägu kõlab tuttavalt" pühapäeval.

Ühtegi teist sellist toodet turul ei ole tegelt. Sa tegelikult televisiooni kaudu kui sul on vaja kiiret masskontakti sul teist väljundit ei ole. Televisioon peaks sellest fragmenteerimisest ainult võitma.

- Reklaamiturg. Võibolla peaks ka teie mõtlema, et kuidas turult rohkem raha kätte saada?

Tele praegu ongi. Eelmine aasta oli tema osakaal 31,5 % reklaamipirukast. Ma mäletan, et alles hiljuti olid ajalehed suuremad kui tele, aga praegu on niimoodi juhtunud, et televisioon on suurem kui ajalehed ja ajakirjad kokku. Reklaamiturg on selles mõttes ise reguleeriv ja raha liigub lõpuks sinna, kus on reaalsed silmapaardid ja see mis töötab ja pikas perspektiivis see ei muuda miski. Massimeediana tele ainult kasvab.

- Kuidas teid mõjutab Elioni järel vaatamise võimalus kus on võimalus reklaamid üle kerida? Kas see teid ka kuidagi mõjutab?

Me näeme selles positiivseid asju. Esiteks kasutab seda praegu 5-7% Elioni klientidest, seega ei ole väga massides. Teiseks hakkab EMOR alates esimesest septembrist mõõtna järel vaatamist ehk kui sa neid reklaame üle ei keri ja ikkagi pooled inimesed, järel vaatajad ei keri üle reklaame, siis läheb see reklaamikontaktina kirja ja meie saame reaalselt selle eest raha, nii öelda kliendi käest.

Tervikuna tähendab seda, et näiteks “Kättemaksukontori” reitingud ma arvan, et kasvavad kuskil 20-30 %. Sellepärast tal on väga palju vaatajaid ka järel vaatamise osas ja seda siia maani keegi mõõtnud ei ole. Seal tekivad kaks reitingut, +1 reiting ja +7 päeva reiting. +1 on see mis võtab ainult lineaarset vaatamist aga 7 päeva pärast saad sa veel teada järel vaatamise osa ning raha makstakse meile +7 reitingu eest. Ehk toode mida me müüme läheb natuke suuremaks.

Kolmas asi on see, et Elion maksab nende õiguste eest meile, et tal on õigus meie sisu järel vaatamises pakkuda inimesele. Meie jaoks on see reaalselt uus tulu kaup.

- Teie jaoks on see igati positiivne olnud?

Positiivne on, siis kui kõik inimesed reklaami edasi ei keriks aga praktikas päris nii ei käi.

- Saate “Su nägu kõlab tuttavalt” juurde moodustatud arutelu veebis koostöös nii Delfis kui Postimehes, et tekitada arutelu ja tekitada juurde rohkem näitamisi, kas see täiesti võetud strateegiline otsus Delfi seisukohalt?

Me tahaks, et see arutelu oleks meil kuid me oleme selleks liiga nõrgad. Esimene prioriteet on see, et oleks arutelu. Kui see arutelu saate üle on siis on saade populaarne, inimesed räägivad sellest ning enamus meie rahast tuleb ikka sellest reklaamist, mis me müüme eetris oleva saate reitingute põhjal. Me tahame seda igati teha.

Mida me Delfiga teeme, aga ei tahaks teha on see, me ei tahaks oma videosisu välja anda kuna see on meie truu trump. Praegu ikkagi mitte keegi teine peale televisiooni ei suuda toota saateid, sest see on nii kohutavalt kallis.

Delfi TV ja Postimehel kui te vaatate mis seal on, on ikka selline arengujärgus videode tootmine. Reaalne suure saate tootmine on niivõrd kallis, et seda ei ole võimalik tagasi

teenida näiteks ainult veebist. Sellepärast me seda videot ei taha kellelegi välja anda, see peab olema meil. Kõik arutelud ja diskussioon aga palun.

LISA H. Intervjuu- Toomas Leito

- Kuidas hindate Eesti meediat?

Parem aluseks kui Emori määratlust ei ole. Siin on Emor 2013 ehk eelmine aasta ja 2012. Siin on aasta võrdluses aastaga 2012. Tähendab kui te ütlete, et on vaja fikseerida kus me oleme, siis alustame väga lihtsast asjast.

Ilma otsepostituseta, sest otsepostitus on reklaamimaailmast tasapisi tõestatakse reklaami üldvolüümi sisse. Emor teeb nii, et toob selle eraldi välja. On nii öelda traditsioonilised kanalid koos *direct mail* ehk otse postitusega.

Eelmine aasta vastavalt Emorile reklaamiturg oli 76 miljonit eurot ehk vanas rahas kuskil 1,2 miljardit. Kõige parematel aastatel on olnud enne kriisi, ta tõusis mälu järgi kuskil 1,8 miljardi euron, nii et kogu turg on tervikuna sõltumata kas on ta print või online, on kõvasti kokku kuivanud. See on esimene lähtepunkt.

Teine lähtepunkt on see kuidas praegu, 2013 on kõige värskemad, turg jaguneb. Kui me nüüd vaatame eelmist aastat siis ajalehed on 24; ajakirjad 6,8; TV 31,5; raadio 9,9; välireklaam 10,2; internet see ongi see sama interaktiivne meedia või neti meedia, nemad kasutavad interneti terminit siin. Osakaal oli 17,3. 17,3 % see on esilagu räägime suhteliselt tagasihoidlikest summades, sest ta on isegi kaks korda vähem kui televisioon. Oluliselt vähem kui ajalehed ja ainult kaks korda või isegi alla kaks korda kui välireklaam. Nii et kui me räägime suurusjärgudest, siis interaktiive. Tõenäoliselt on terminina interaktiivne hetkel kõige täpsem kuna internet ei ole enam see sõna kuna väga suur osa reklaami liigub tahvelarvutitesse, mis on ka tegelikult nagu arvuti, aga ka mobiilidesse ja mõned veebireklaami firmad, kes ainult veebis töötavad: Adnet, Smart Ad ja teised. Neil on kuni 10% reklaamist tegelikult juba mobludes.

Siis kuidas eelmine aasta versus üle eelmine 2012 aasta asi liikus?

Noh aasta lõikes on võibolla väiksem võite tahapoole võtta Emori andmeid ja läbi võrrelda pikemas perspektiivis. Aga aasta lõikes ütleb ka ühte koma teist. Kõige suurem kasvaja oli välireklaam 17,3%. Mitte sugugi internet ehk interaktiivne. Siin on üks esimene üks väärtetekujutus, et reklaam on sinna jubedalt roninud. Vaid osaliselt.

Kasvu suhtes internet oli 10,4 ja väli oli näiteks 17,3. See kasv 10 % on enam vähem see kasv, mis oli ajakirjadel, see on printmeedia 8,8 % ja televisioon on, siis 7 antud ja ajalehed on -4,4.

Ajalehtede kohta ütlen kohe sellise metoodilise asja. Emor võtab põhiliselt, ma ei tea kas täielikult, neil kellel on ebatäiuslik see metoodika. Üsna segamini kõik see värk. Võtavad põhilisi ajalehti kui paberkandjaid. Mina käsitlen ajalehti laiemalt koos nende neti versioonidega. Sest kui me vaatame suuremaid lehti, siis Postimehel on neti versioon, Õhtulehel on, Äripäeval on kuid ei ole Eesti Päevalehel, ei ole Eesti Ekspressil. Maaleht alles toob endale tagasi. Sest mina lähtun nagu väljaandest, äriüksusest. Nemad lähtuvad puhtalt teoreetilisest klassifikatsioonist. See on maitse asi. Minu monitooringu järgi oli eelmisel aastal ajalehtede kukkumine 1%. Mis on ka loogiline, sest et online'id Postimehes ja Äripäevas, need on suuremad, tootsid üsna hästi.

Kui tulla teie teesi juurde, siis printmeediat ei saa tervikuna käsitleda. Ajalehtedel jätkub tõesti allakäik kuid ajakirjadel mitte. Tõus 8,8 see on sisuliselt sama palju kui internetis. Nii et printmeedia esiteks ei ole ühte. Teiseks need protsessid on märksa keerulisemad.

Tavaarusaamise järgi on ettekujutused piltlikult, et kõik liigub interneti aga seal on omad piirangud. Kõige suurem piirang on see, et internet on kriisis neil ei ole häid kanaleid. Tähendab kuhu panna. Viimase mitme aasta jooksul ei ole mitte ühtegi arvestatavat kanalit tulnud, ikka on sama Postimees online ja Delfi, Äripäeva online. Suudate nimetada ühtegi arvestatavat portaali mis oleks tulnud turule?

- Ei ole jah. Aga võibolla ongi siis üldse probleemiks see, et ei ole..

See on viis, et neil ei ole kuhugi panna. Reklaamijad just nagu tahavad ka. Aga Delfi on teinud miljon all saiti ja seda igatepidi keerutab eksole, et kuidagi seda reklaami volüümi saada. Aga see kõik on nagu piiri peal. Tegelikult minu teine väide on see, et interneti reklaami turu areng on keeruline ja seotud väga suurte probleemidega.

- Aga võibolla näiteks see ongi üks strateegiline lähenemine, et Delfi ja Postimees ennast nii suureks on teinud. Nad saavad nii põhimõtteliselt turgu juhtida ja lihtsalt ongi nii, et korjavad kokku kõik need külastajad, kes interneti on ja tänu sellele ka kogu interneti raha ka?

See on pool tõde. Sellepärast, et turuliider võtab loomulikult kõige rohkem ja netis on seda on väga hästi näha. Turuliidreid on meil üks. See on Delfi. Teised on kõik juba teised. Sealhulgas ka Postimees. Kui me vaatame eelmist aastat. See on nüüd minu tabel, mida monitoorin. Kui me vaatame eelmise aasta tulemit, siis Postimehes oli 2 miljonit eurot, Delfis oli 4 miljonit eurot, Äripäevas 1 miljon eurot. Nii, et printmeedias ei ole Postimees suureks, turuliiriks kujunenud.

- See on ainult printmeedia ja siin ei ole online?

See on puhas veebireklaam. Siin on netokäive, kus on nii printmeedia kui internet sees. See on kõik minu monitooring ja põhineb viiel suuremal lehel. Aga internetis on lisatud suuremaid interneti tegijaid. Peale Delfi veel SmartAD, Neti, AdNet. Need on suuremad. Puudub veel Inspired Corporationi interneti oma, aga see põhiliselt kettab seda sama reklaamiagentuuri klienti ja pole nagu puhas. Samamoodi on Postimehel seal oma norrakate, ma ei mäleta mis ta nimi on. Mingisugune veebireklaami firma aga ta on üsna õnnetu. Ei ole nagu mainimist väärt.

Ja kui me nüüd vaatame siis tõe poolest siin on Delfi absoluutne turu liider ja tema võtab kõige rohkem. See on ennekuulmatult palju muidugi. Teise kohapeal on Neti, see on ühesõnaga Elioni süsteem. Kui siin vahekord on kaks korda, siis esimese teise vahel on ka enam vähem kaks korda. Tegelikult lehte portaale on maakonna lehtedel ka täitsa normaalseid. Summa ei ole küll väga suured, aga siiski.

Nii, et pilt on. Delfi on tõesti turu liider ja ta on üleshaibitud ka, kuidas öelda, hinnanguliselt on väga võimas. On, aga Delfi hakkab kohe kukkuma, sest ta on oma võimalused ammendanud ja hakkavad teised kasvama.

Natuke mõjutab ka omandivormi muutus. Adnetist omandas 49% aktsiatest Ekspress Grupp ja minu andmed SmartAd annab oma üle 50% aktsiapakist ühele suurele firmale. Need ilmselt hakkavad kasvama. See on esialgu nii öelda ärisaladus, aga kui jälgite ja huvi tunnete, siis ...

- Peaks turul muudatusi toimuma omanike ringis.

Jah. Huvitava on eriti ajakirjade liikumine kui tulla tagasi printmeedia juurde. Praegu tundubki nii, et ajalehed on nagu languses ja ajakirjad on tõusu teel. Seal on põhimõtteline vahe ja ei saa printmeediat ühes katlas keeta. Neid tuleb täiesti eraldi vaadata. Miks ta nii on, on ilmselt väga keerulised seletused.

Üle-eelmine aasta oli suur buum kus ajakirju tuli massiliselt juurde. Väga suure reklaami volüümiga ajakirjad nagu Imeline Teadus, Imeline Ajalugu. Mari tuli vist ka enam vähem samal ajal. Eelmine aasta oli stagnatsioon ja midagi ei tulnud. Ilmselt praegu perioodil kui printmeedia peaks välja surema, tuleb just väga suur väljaandeid ja väga suure reklaami volüümiga ja kasvuprotsendiga.

- Aga võibolla seal ongi siis nii, et ajakirjad on kasvamas, aga ajalehed on oma kasutajate, lugejate poolest on just kukkumas?

Jaa kukuvad ja ilmselt kukuvad veelgi. Aga nüüd kes on parem oraakel. Siin on nüüd teoreetikuid miljoneid ja erinevaid versioone. Minu versioon on selline, et enam vähem põhi on saavutatud. Nii levikus kui ka reklaami kukkumises.

- Ajalehtede puhul?

Jah. Nad on isegi praegu. Neil oli parematel aegadel üle 50 osakaalu, nüüd on kaks korda juba kukunud. Ma arvan et ta veel 1-2 % võib kukkuda, lähiaastatel. Ma ei tea, ütlen 3-5 aastat.

- Ühesõnaga 20 peale, aga sealt allapoole ei?

Ma ei usu seda. Ma ei usu seda. Sama moodi võib öelda ka leviku kohta. Leviku vähenemine on pidurdunud. Tõsi seal on veel toimumata mõned protsessid.

Mõned lehed peavad veel ära kaduma. Need kes on turul, seal ilmselt mingit modifikatsioonid. Ühesõnaga ajalehe turg peale seda kui vene keelsed päevalehed ära kadusid. See oli päris mitu aastat tagasi. Ajalehtede turg on olnud nimetuste poolest eriti üsna stabiilne. Ei ole midagi. Aga siin tulevad muutused.

Ilmselt mõned väiksed maakonnalehed ei pea vastu. Ilmselt 1-2 suurt lehte ei pea vastu. Teised selle arvelt jälle tugevnevad. Ja noh ma ei tea, see on vist trend või ei ole, aga mulle igal juhul tundub. Eestis on siukene hästi tobe määratlus kollased ja valged lehed. Tegelikult määratlus peab olema tabloid ja kvaliteetlehed. Päris kvaliteetlehti Eestis olemas ei ole. Ei saagi olla, sest see sureks kohe nälga. Või siis riigitoimimisel. Üks meil on. Sirp on, aga äriliselt ei ole see võimalik.

Suured teoreetiku, riigijuhid. Ilvesed võivad siin unistada, aga jäävadki unistama. Elu on teine. Isegi me näeme Saksamaal, kus on on kohutav lugejaskond ja meediaruum, siis need kvaliteetlehed on ikkagi väljasuremise äärepeal. Alates Allgemeinst ja sealt edasi. Ka suured riigid ei suuda neid üleval pidada. Inglismaal on tabloidistumised osaliselt juba ammu.

- Aga see tabloid. Kas tabloidistumise taga.... Miks nii paljud tabloidistuvad, samamoodi veebi keskkonnas ka?
- Kas tarbijaharjumused ja inimeste huvi selle tabloidi vastu on nii suur, et nad muutuvad tabloidiks?

Minu arvates on põhjendus väga lihte. Kui esitada vastu küsimus. Miks pärast on nii palju hamburgeri kioskeid? Tänapäeva inimene on lihtsalt teiste harjumustega teistsugune inimene. Tema ei viitsi kodus kaks tundi teha hernesuppi või teha seapraadi vaid ta läheb burgerist läbi ja saab kümne minutiga omale kätte.

Täpselt sama on meedia tarbimine. Inimestel on meediaharjumus muutunud ja täiesti selge niisuguse lihtsa kiirsöögi suunas mis on tabloid. Tabloid räägib neist probleemidest mis puudutab lihtsalt inimest lihtsas keelas, hästi liigendatud, suured pildid, suured pealkirjad. Ühesõnaga nagu burger mida saab kiiresti süüa. Ala Maaleht või Sirp. See on lähed restorani tellid seaprae või siis ise keedad. Lihtsalt inimestel ei ole aega ja harjumused muutuvad. Minu meelest küsimuste ei saa esitada nii, et üks on hea ja teine halb. Hästi rumal küsimus. Ma küsin kumb on parem/halvem kas moos või heeringas. Või kumb muusika on esinduslikum, kas Rock Jazz või sümfooniline muusika. Lihtsalt nad on eritiübid.

Praegu põlvkond, inimkond kuidas soovite. Need, kes on selles tsiviliseeritud klassis, mis siin Euroopas on. Ameerika on päris eraldi see lugu. See lihtsalt on nii. See on trend ja jõuga ei ole siin midagi teha. See ei tähenda, et ta peaks muutuks kuidagi vähem väärtuslikum. Tean tegijate kaudu väga selgelt, et tabloidi on palju raskem teha kui kvaliteetmeediat.

Ajakirjandust on äärmiselt keeruline saada söödavaks. Nõndanimetatud kvaliteetlehtedes nad võtavad pressiteated, kirjutavad ametlike blokke kokku ja vahele miksivaid uurivaid lugusid. Mis nagu edasi annaks, sest on vaja ju potentsiaali. See tabloid ajakirjandus on Eestis väga nõrk. Peaaegu olematu. Räägitakse kollasest ajakirjandusest, kuid tegelikult ajalehtedest tean mina ainult kahte tabloidi, see on Õhtuleht ja Nelli Teataja. Kas te teate veel rohkem?

- Ei tea.

Ja räägitakse suurest kollasest ajakirjandusest. Ajakirjadest on ilmselt Kroonika. Naised on juba vaieldavad. Nad ei ole enam tabloidsed. Kogu see suund, et meil jõledalt kollendab, on tegelikult kolm väljaannet.

- Aga kui online....

Ma vabandan. Ilmselt see, et siin tuleb hoopis kasvu. Aga mis moodi tuleb, raske öelda.

- Aga just ma mõtlen, et online keskkonnas on seda lihtsam tekitada seda emotsiooni peal, põhist uudist. Seda kiirsööki?

Selles ongi tema tugevus. Kõige pealt operatiivsuses paneb ära televisioonile iga kell. Raadiole ka enam vähem, sest kui vaadata nüüd Postimehe ja Delfi võidujooksu uudiste peale kuigi nad ketravad samu uudiseid. Kui saab siis võetakse üle, varastamine ja valetamine on igal sammul, siis see on hoopis teine tase.

Aga kui vaadata nüüd ajakirjandusliku poolt, siis Postimehel on ta ikka paberkandja käepikendus. Delfi tagalas on ainult tühimik ja mitte midagi, siis ajakirjanduslikult on nad üheülbalised. Mina väidan, et kriisis. Eriti Delfi. Sest mida me sealt saame? Uudiseid ja arvamusi ning mõne alamsaadi puhul ka, naistekad ja mis neil seal on ka midagi. Aga kui võtame Elu24 või Publiku mis on Delfis, mis on nii öelda tabloid, siis seal ajakirjandust absoluutselt ei ole.

- Pildimeri ja pealkirjad?

Jah. Needki pooled laenatud Lääne iidolite kirjutised. See on suur probleem. Kui ka lugejate seisukohalt, see on ikka liiga.

See on juba burger kus isegi liha ei ole vahel. On jäänud ainult salatileht järele. Nad ei ole arenenud ja ei ole nähagi, et arenevad, sest nende areng on selline, et Postimees, et kui tahad lugeda loe edasi paberkandjal või siis osta. Mis on sama, et ei ole vabas kasutuses, sest neti ajakirjanduse üks põhiküsimusi on see, et ta on tasuta ja vabas kasutuses. Ja kui tahad edasi lugeda maksad nii palju või võta päevapilet, siis saad sealt edasi lugeda.

Seal on suured probleemid. Praegu Delfi on teinud meeleheitlikuid jõupingutusi just all saitide kaudu. Näiteks majandussaidiga on üsna hästi. Uudiseid on küll üsna vähe aga need on kompetentsed. Midagi on lahendatud.

Aga näiteks uurivat lugu või rohkem silmaringi arendavat artikleid seal ei ole. Arvamus uudis, uudisarvamus. Uudistega on mindud, siis täiesti inimvõimete piiridest üle, sest Delfi uudiseid on nii palju, et kui võtad Delfi ette, siis selle läbi lugemine võtab nii palju aega. Selleks, et saada klikke panevad nad kõik sodi sinna ka Publiku omad, Äri uudiste omad ja üldpoliitilised. Nad on minu meelest selle ära solkinud. See võtab nii palju aega, et mina juba kehitan õlgu ja ei tea mis teha.

- See on üks võibolla strateegiline lähenemine need tasulised uudised. Mõned arvad, et see on üks suund kuhu üldse ajakirjandus liikumas on online keskkonnas? Või, siis seda printmeedia kukkumist natuke pehmemdada..

Vastupidi. See hakkab printmeedia kasuks töötama. Miks ta peaks kahjuks töötama?

- Mitte kahjuks vaid printmeedia tellimusi on vähem, siis on võimalik online'ist raha ka teenida.

Seda on jah kõik meediamogulid unistanud. Mõne väljaande puhul on see isegi õnnestunud. Seda on 10 aastat unistatud.

Natuke paremini töötab see Ameerikas ja on paar väljaannet isegi, kus tuleb isegi arvestatav raha, aga Euroopas retsepti ei ole. Võibolla, aga igatahes väga raskelt läheb. Inimene lihtsalt keerab selja ja läheb minema.

- Inimene on harjunud tasuta online tarbima?

Siis ta vaatab kas telekat või kui pean raha kulutama siis ostan lehe juba. Ega, siis see harjumus ka kuhugi kadunud ei ole. Mõnel on ikka niisugune mälu, et kui paberilt vaadata, siis saab paremini aru. Nii öelda trükiväljaannete kunsti 100% maha matmist ma ei näe. Vastupidiselt raamatut elavad üle renessansi ja noored on hakanud lugema.

Kõik need protsessid on märksa keerulisemad. Lihtsustatud variant on, et kõik läheb netti, sealt saab kiiresti kätte ja nii edasi ja teised surevad välja. Ei ole nii. Väga keeruline. Kuidas ta täpselt kujuneb, väga raske öelda, see sõltub laiemalt inimesed arengu, tsivilisatsiooni arengu kuhu poole ta oma väärtusi.. kas on aega, teadmised, elu nautimine. Mis on primaat. Praegu nagu ei olegi primaati.

- Igale poole natuke.

Keeruline situatsioon. Mina arvan, et tsivilisatsioon on üldse laiemalt murepunktis. Mida inimesed tahavad. Just lugesin huvitavat täiesti arusaamatut trendi, mis on ka Eestisse jõudnud. Noored protestiks sellele heaolu ühiskonnale toituvad prügikastidest. See tähendab, et võtavad toitu, mis on Selveri prügikastis. See on täielik trend ja Eestisse on ka jõudnud. Ei saa aru mis toimub, aga ta toimub.

- Aga näiteks, siis see mingis mõttes eneseotsingu aeg ühiskonnale. Aga kuhu, siis Eesti meedia üldse liikumas on?
- Kas me siis tõesti igapäevaselt otsime lihtsalt, natuke veebi, natuke print, natuke ka telefoni ja tablette?

Mina arvan, et see jagamine on kuni järgmiste suurte tehnoloogiliste arenemisteni. Tahvelarvutid nüüd väga suur revolutsioon ei ole, aga need nutitelefonid, need on sisuliselt väike arvutid. Kuni järgmiste tehniliste murranguteni, minu meelest toimub lihtsalt positsioonide täpsustamine.

Printmeedia, ütleme ajakirjad tulevad kaovad, ei ole mingit järjepidevust. Lehtede puhul on see, et ükskõik millise see leht on. On see tabloid või on ta, siis mitte tabloid. Turule jäävad need, kes on meelepärased ja nad jäävad raudselt oma nišši. Kui suur see nišš on. Ta võibolla kujuneb siis kvaliteetkaubaks.

Online on siis *secondhand* mingi kiirmüügileht. Selles suhtes üritab revolutsiooni teha Eesti Päevaleht kuigi äriselt ma ei näe neil mingit perspektiivi, aga idee on väga huvitav, sest teemad uudiseid paberkandjal peaaegu ei kasuta. Neil on analüüsivad ja tausta laiendavad kirjutised ja peab ütlema et neil on head kirjutajad seal. Nüüd on täiesti ajalooline situatsioon kas lugejad võtavad vastu.

Minu arusaam traditsioonilistel ajalehtedel on selline, et uudised peavad olema, mis sest, et need kusagil mujal on. Praegu nad on televisioonis, mis sest, et nad televisioonis on, aga on ka netis. Nimi Päevaleht eeldab ka seda, et nad kajastavad ka uudiseid. Aga nemad ei kajasta. Ei ole nädala leht ka vaid päevaleht väike tähega. See on väga huvitav pretsedent. Tõesti selline kvaliteet auto, ala Lexus.

- Eks Lexusel on ka oma sihtrühm.

On ka, kes ära elab. Päevalehel on, aga praegu päeva tiraaž 20 000.
Ei ole vähe tänapäeval, aga ikkagi reklaam ei taha tulla. Leht on juba jaemüügis väga kallis.

- Aga ühe siukse mõttena või võetud siukse trendina liiguvad telekanalid oma videode ja audiga online uudistesse. Nagu praegusel hetkel teen Kanal 2 Reporter, TV3 Play.

Ma arvan, et see on täitsa normaalne. Praegu kõige universaalsem ja multifunktsionaalsem riist laual on korralik arvuti ja inimesel on jälle mugav ja võtavad sealt lups lups. See kõik on täiesti normaalne ja ilmselt suurenev trend, mis kajastab lihtsalt meie tehnoloogilist kasvu ja mugavuse kasvu.

- Võibolla tegelikult kanalid peaksid oma veebisaidi tegema ja sellega tekitama turule uudise ...

Mis kanalid?

- Ma mõtlen TV3 ja Kanal2

Neil on, mõlemil on. ETV'l ka on.

- Jah aga tugevama siukse uudise saidi nagu on Delfi ja Postimees. Kuhu inimene tahab tulla ja otsida

Võibolla, aga siis on konkureeriv situatsioon iseendaga. ETV-s on kõige põhjalikum. Neil on üsna korralik uudiste link. Viisid isegi tabloid lingi sisse, menu on selle nimi. Ma ei tea kas teate või ei. Lõpuks riiklik kanal.

Igatahes riigikogulaste seas tekitas palju segust, miks peab neid kollaseid uudiseid jagama, aga nad väga lihtsalt teavad, et kui te tahate, et neid loetakse peab see ka olema. Ja nii ongi. Kui te ei loe vaadake järgi.

- Selge vaatan järgi.
- Kas teil on veel midagi meedia turust või oma arvamust antud teema kohta öelda. Tarbijast me rääkisime.

Ma vist rääkisin nii trende nii palju ära, et ei hakka neid üle kordama. Hästi vastuoluline ja ühest ei ole. Kui tahate ühest vastust, siis minge oraakli juurde.

- Ok selge. See olekski kõik.

LISA Is. Intervjuu- Erik Roose

- Millised on teie emotsioonid üldse Eesti meedia ja online meedia vastu? Kuidas hindate Eesti online meediat? Online meedia turgu?

See on nüüd küll hea küsimus. Ma arvan, et üritan midagi struktureeritult öelda, sest see on nii lai küsimus, et tuleb vaadata nii lugeja poolt, kasutaja /tarbija poolt ja reklaami müüja poolt, ilmselt need vaatenurgad on erinevad.

Et lugeja, vaataja või kasutaja poolt vaadates on ilmselt turg ikkagi väga küllastunud ja ütleme, et mingit vabalt ruumi praktiliselt ei ole erinevalt Lõuna-Euroopaga või Kesk-Euroopaga, kus ilmselt uue meedia perspektiivi on rohkem. Vaadatakse telet ja siis tullakse üle. Selles mõttes on kindlasti Eesti Skandinaaviaga sarnases olukorras kus on nihukene, kõik kes vähegi nagu internetis on, keda enamuse 15-60, siis need tarbijad on meil nii ühel või teisel moel. Selles mõttes kõik need kontaktid võib teoreetiliselt monotariseerida. Selles mõttes mingit vaba ruumi ei ole.

Pluss see teine teema veel meedias lugejate poolel on oligopoolne olukord, kus on turul kaks suurt tegijat. Kui uudismeediat vaadata, siis Delfi ja Postimees võtavad ikkagi On ka asendustooteid nagu on ka telet kaks tükki, kommertsjaamad ja katavad ikka väga suure osa auditooriumist, 80-90% tegelikult kumbki kui eraldi võttes. Neti kui suur agregator, neti ja hot koos, veel mõned neil on veel teised funktsioonid ka juures. Nii, et ütleme lugeja poolt vaadates on see asi nagu nii, et üksi silmapaar ära ei kao kelle seda reklaami müüa.

Mis puudutab nüüd reklaami poole peale, siis üks dünaamiline protsess on viimased viisteist aastat. Ega Delfi oli samas situatsioonis nagu oli Skandinaavia SOL. Kui kunagi olete kuulnud niisugusest asjast. See oli portaali, üldhuvi portaali, mis läks pankrotti 2000 alguses kuskil. Eks tegelikult ei suutnud läbi murda. Ka Delfi oli mitu korda hädas ja käis käest kätte ja oli üsna suures miinustes. Microsofti või MicroLink'i kelle käes ta siin oli. Vahetasid paar korda omanikku.

Kui aga Postimehe omanikud hakkasid kõvasti investeerima, nii öelda nähes just Norra kogemusel, Skandinaavia kogemusel, et see vana meedia juba siis kui me veel ei tajunud midagi, tundusid maailma parimad ajas 2003, -4,-5, siis tegelikult Norra oli kaks-kolm aasta ees ja oli näha mis juhtuma hakkab. Nad hakkasid investeerima uude meediasse ja siis tegelikult sealt me sellesse tänasesse olukorda ka jõudsime läbi siukse jõulise investeeringu arengu ja arendamise.

Hetkel 2004 kui mina hakkasin Postimees online'i ütleme tegema, siis oli väiksemad kui Õhtuleht, Päevaleht täna, tol hetkel väiksemad. Teised ei tulnud sellega kaasa ja tänu sellele jõudsime sisuliselt tänaseks praktiliselt Delfi kandadele. Mis omakorda tõi kaasa selle, et Ekspress Grupp, kes on teine oligopoolne meediagrupp, kahekesi kokku mingi 70%, siis olid sunnitud omale selle uue meedia nagu ostma.

See ost läks teatavasti 84,6 miljonit krooni maksa, peaaegu miljard. Võib öelda, et Postimehe töötajad, palgatöötajad suutsid nagu miljardi investeeringut omanikul vältida ja tõid sada korda või viiskümmend korda väiksema rahaga selle konkurendi teha. Mis on kindlasti suur

vahe või huvipakkuv nüanss rahaliselt. Sellega kaasnevad reklaami üleminek ehk *shift* vanast meediast.

Ma isegi ei seal on üks huvitav nüanss, et Eesti on selles mõttes unikaalne, et Eestis, Skandinaavia samamoodi enamik, Soomes natuke vähem, aga Rootsi, Norra eriti, Taani natuke, Inglismaa on need kus siis uues meedias nagu mängijad on vana meedia mängurid. Kirjastajad on uues meedias olulisel positsioonil, kas päris number üks aga ikkagi tipus, siis nii Ühendriikides kui Kesk-Euroopas tegelikult see nii ei ole. Eriti Ühendriikides, kus on üldse teised agregaatorid. Googel ei ole mingi meedia tegija, teda küll nimetatakse meediaks, aga ta on hoopis teine tegija või Microsoft või Yahoo! isegi või kes iganes.

Nii, et see on nagu Eesti puhul ikka on. Põhjendus oli see tol hetkel, et norrakad miks te nii teete või miks te teeme nii, et sööme enda raha ära või. Nende vastus oli see, et kui sa ei söö ise, siis sööb keegi teine, mis tundus veel hullem ja ostuks muidugi tõeks.

Tõsi on ka see, et teistpidi rahaliselt uus meedia ei ole siiani kompenseerinud seda käivet, mis on vanast meediast ära kadunud. See on see negatiivne aspekt selle *reality* juures. Kuigi ma arvan, et järgmise kahe aasta jooksul hiljemalt jõuab aeg kus uue meedia käive, see Postimees võib suurem olla kui vana meedia käive. Aga see liigub nii, et üks üles ja teine alla. See ei ole päris nii et ta kasvab nii rõõmsalt. Nii, et ma arvan see hetk oleks jõudnud juba kätte sel või möödunud aastal, aga see kriis pani suure põõna ja põntsus.

Mis nagu veel on oluline mängija või tegur on see, et Googel on ikkagi nüüd sisenenud ka Baltikumi. Ta oli ju väga mitmeid aastaid oli väga keeruline oli Eestist osta reklaamigi, aga nüüd viimane kolm-neli aastat on seda teinud ühel või teisel moel kuigi mingit kontorit siin pole. Iirimaa hoiab ju Baltikumi kontakte. Aga põhimõtteliselt on see võimalik ja sinna läheb juba suurem rahad.

Seda tajuvad juba ka teised tegijad neti, hot, Õhtuleht kes iganes. Kus juures see poliitiline probleem on, et see käive on läbipaistmatu ja riigid ei saa selle eest mingeid makse. See on ka üks Euroopa tasemega tegevus millega kirjastajad tegelevad.

On jõutud ka selleni, et Prantsusmaal tehti selline tüüpiline prantslaslik, venelased ja prantslased on sarnased, kokkulepe kus peaministri tasemel lepiti kokku, et Googel kannab mingi suvalise hunniku raha üle ja rohkem ta ei tülitaks enam mõnda aega. Ja on mingi fond tehtud kus, siis uuemad ja ambitsioonikamad saavad sealt tugi, neid rahasid, just väljaanded ja nii edasi. Selline poliitiline kompromiss.

Aga ülejäänud Euroopa riigid tegelevad, aga väga kõrgel tasemel kuni Euroopa Komisjonini välja, et mingid regulatsioonid teha, et Googel on agregaator ja teistpidi vahendab teiste uudiseid, autoriõiguse aluseid asju ja selle pealt teenib raha. Siin läheb asi väga teoreetiliseks. Aga kuna uudis ise, paljas uudis ei ole autoriõiguse objekt küll, aga sellest tehtud toode komplektis pildid, arvamusd ja asja, siis on see siukene hämas ala, aga ütleme see on siukene vaidlus koht, kus üritatakse tõestada, et tegelikult meil sisuselt saame aru, et see on õige kui juriidiliselt on Googel'il hea positsioon ja on väga suur tegija seal meedia maastikul. Sinna läheb hästi suur raha ja see on probleem. Selline seis, siis võibolla.

- Aga kui tegelikult seda Eesti turgu vaadata. Meil on siis tõesti kaks suurt tegijat, Postimees ja Delfi ning toimub siuke väike küljepeale horisontaalne hargnemine. Delfi all on ju kõik saidid, seal ei ole enam ainult Delfi. Seda võetakse ka nagu ühe

strateegilise lähenemisena. Tegelikult kas on peale seda veel teisi ärimudeleid kuidas võiks turgu aidata võibolla ?

- Kuidas siis turgu veel parendada kliendi jaoks? Lihtsalt kuna mobiil ja kõik see.
- Kuna probleemiks on see, et kui traditsiooniline meedia langeb, online meedia kasvab, aga see vahe ei ole võrduses, siis ühe sellena on tõesti leitud horisontaalne laienemine, aga mis võiks veel olla?

See laienemine on ka paratamatu. Nii nagu Delfi loovus, ilmselt ka põhjusega, objektiivselt kriis andis tõuke kindlasti kaasa, sisuliselt suured lugupeetud brändid Ekspress, Päevaleht, Maaleht on tegelikult uue meedia tasemel nagu lihtsalt ühe internetiportaali rubriigid. Mis võttis mitu aastat aega, et see uhkus alla neelata, see otsus Kobinil ja Luigel tehti ja kindlasti oli see õige otsus lühikeses perspektiivis.

Aga mis see pikas perspektiivis on raske öelda. Nad on sellest ohust nüüd hästi üle saanud. Postimees tegi nüüd teistpidi sama küll, aga oma meelelahutusportaalidega, oma maakonnalehtedega. Selles mõttes nimetame seda horisontaalseks laienemiseks.

Lisa alternatiivset tulu, mobiil on üks osa aga mobiil ei ole tegelikult minu nägemuses ikkagi vähemalt täna ei ole iseseisev meedia veel vaid pigem on tehniline vahend.

Selles mõttes kui ikkagi uus meedia, veebiportaalid on ka disaini mõttes vaadata ei ole nagu ajaleht, sa saad aru, et on olemas ka erinevad vahetükid Postimees+ näol kus on ka ajalehe taoline toode ka veebis olemas, aga ütleme üks tavaline keskmine veebiportaal ka tunnetuslikult on midagi muud.

Kui noor laps, kes ajalehti ei loe aga loeb uut meediat ja võtab ajalehe kätte, ta ei pruugi aru saada, et see on sama bränd või toode.

Mobiili puhul üldreeglina seda nüüd öelda ei saa. Mobiili pilt on ühel või teisel lihtsustatud koopia veebisaidist. Enamasti. Kus võib muutus tulla on tabletid. Sellised, mis oma olemuselt meenutavad suurt mobiiltelefoni, aga tegelikult on täna oma suurusele võimelisemad hoopis sügavamad *data*'t edastama ja ka tehniliselt. See on järgmine samm.

Ühesõnaga mobiili käive kindlasti kasvab, mobiil kasvas eelmisel, kasvab sellel, järgmise aasta kindlasti eraldi tüübina kõige kiiremini. Kordades, kordades kolm neli korda aastas. Nii, et kindlasti me juba räägime mingitest viiekohalistest numbrites kuus näiteks Postimehe puhul. Mis on ikkagi juba mingi number. Ma arvan et Delfil on umbes sama. Mis on juba rohkem kui meie väiksemad veebiportaalid üldse teenivadki.

Ütleme eraldi võttes väga suured meedia tegijad on mobiiliga kunstlikult eraldades võttes juba sama suured kui väiksemad veebisaidid. Aga see kasv jätkub. Ma arvan et järgmine läbimurre hargnemine ongi selle koha peal, et lisaks selle lihtsale ja veel rohkem optimeeritud mobiilil opereeritud toodete ja reklaamiversioonide juurde lisaks tuleb mingisugused tableti versioonid.

Mõned maailmas on olemas ilusad, väga ilusad nagu Sport Illustrated või New York Times on teinud aga üldreeglina seal ei ole veel selliste toote innovatsiooni laiema tekkimise. Kindlasti see tekib ja seda kindlasti mingil hetkel hakatakse vaatama eraldi tootena. Seal on võimalused reklaami müügiks suuruse mõttes paremad kui mobiilis. Mobiil muidugi kasvab jätkuvalt ülikiiresel tempol, et meie enda eeskujul. Põhjamaad, seal on need käibe

suurusjärgud peaaegu sada korda suuremad. Tegelikult see vahe mobiili käivetel, Eesti versus Skandinaavia, on kordades kindlasti palju suurem kui praegu on ajalehe ja veebi enda niisugused vahed. Vahed on ikka suured, aga seal on ikka kümnetes kordades see vahe. Kindlasti on see ka meie tulevik, et tarbitakse meediat ja reklaame nii öelda mobiilselt.

- Aga kas sellist hirmu ei ole selle asja juures lihtsalt, et tarbija harjumustena enamused uudised vaadatakse mobiilist või tabletist, aga reklaami ehk see *creative pool* ei jõua järgi?
- Kui inimesed tarbivad nii palju seda mobiili siis kui praegusel hetkel vaadata mobiili, siis need reklaamid on mobiilis suhteliselt algelised?

See on tõsi ja see on üks põhjus miks see käive on nii palju väiksem kui ta võiks olla või kui kontakte tegelikult on suhteliselt vähem müüdud kui kõiki teisi tooteid. Telega võrreldes, kus kontakte müüakse sadu korda maha silmapaare võrreldes on mobiilil veel nulle minna. Aga ma arvan et see paraneb ka iga aastaga. See on nagu laiem teema.

Mobiil ja veebil ka tegelikul. Keeruline jutt... Ühesõnaga laiemalt on see, et uue meedia kanalid, uus meedia tervikuna on oma olemuselt tänu oma tehnilisele võimekusele, teistsugusele on ülihästi mõõdetav. Jätame igasugused igasuguseid probleeme tehnilised probleem *coockid* ja nii edasi aga võrreldes vana meedia tele, raadio või prindiga on ta oluliselt paremini mõõdetav. Mis tekitab olukorra kus tegelikult klient saab väga hästi arvutada ja aru reklaami tellija, siis kui palju ta maksab ja tahab selle kontakti eest ja surutakse kontakti hinda väga alla, siis ja kuna konkurents on terav, siis on reklaami andjad ja pluss veel kriis, väga halba äri teinud ja nigelad läbirääkijad olnud ja on ka nõrgal positsioonil ka psühholoogiliselt olnud.

Tulemuseks ongi see, et tahetakse väga täpset kontakti, aga veel soodsamalt kui teles mis on oma olemuselt *nonsense*. Samas hästi võiks küsida, et tehakse teles mingi tohutu massiivne kampaania. Nädal aega Kanal2-s, nädala aega TV3-s, 3+, PBK. Kõik miljon eestlast või Eesti elanikke said selle kätte ja kontakti hind oli, siis selline ja teine. Aga kõik see miljon ei tule su kaupa ostma võibolla ainult tualettpaberit, aga sellest reklaami ei tehta.

Nüüd minnakse veebi ja öeldakse, et ma täpselt neid, kes ostavad, et oleks mu kodulehel käinud, aga rohkem kui teles ma maksta ei taha. See on matemaatiliselt idiootlik. Ikkagi energiajäävusseadus kehtib seal ka, aga reklaamijad arvavad, et ei kehti mõnikord. See ongi vastus, et kui raha ja kasumit, jääktulu ei teki, ei ole agregaatorit pole ka raha millest siukest reklaami teha. Nokk kinni, saba lahti - maksnud ole, ei ole ja maksta ei tahagi ja kes siis maksab. Ei tea, keegi teine.

Ütleme, et kindlasti on see reklaamitööstuses väga suur probleem, et kliendi on hakanud uskuma, et kaks ja pool korda väiksema turunduseelarve eest, mis viis aastat tagasi saavad nad sama tulemuse kätte. Mõnikord saavadki, mis on piinlik. Enamasti aga mitte. Siin alahinnatakse pikemat perspektiivi.

Mul nelja aastane laps võib ka ühe eduka kampaania teha kui kogemata läheb õnneks. Praktikas ikkagi turundustegevus on järjepidev protsess, ikkagi 157 aastat vana, kui kõik oleks nii mõelnud, siis me praegu ei räägiks siin selles firmas ja selle katuse all.

Ikkagi seda tehakse aastakümneteks, aasta sadadeks. Nii, et see et ma saan ühe kampaania odavalt tehtud ja olin kõva läbirääkija, see sinu brändi ei arenda. See klassikaline kuldne

jutt, et 5% käibest peaks olema marketingi kulu, aga sellest nüüd jõutud kuhugi 2-3 juurde, nüüd lastud 0,5 või 0,05. Tundub, et kodanikud ei ole kapitalismi algtõdesid omandanud siia maani, sest et kui sa tahad midagi müüa ja pakkumine on suurem kui nõudlus, siis sul peab olema nagu turundustegevus.

Ja nüüd uskuda, et kuidagi minul on ainukesena maailmas Apple. Noh Apple ongi selline, see lihtsalt on jätkusuutmatu tegevus, aga täna lihtsalt sellist stagnatsiooni turunduses ja reklaamis aitab toimida see olukord, et tegelikult on kollektiivne selline seisak firmadel turunduses. Võta sa Telkod, võtad kindlustusfirmad, kindlustuse, panganduse eriti panganduse viimase ajani ka autod natuke parem on *retale* kuna seal reaalselt see konkurents on ka läbi kriisi säilinud, aga võrreldes ka vana ajaga küllaltki kehva.

Keegi tegelikult ei tule välja, ok kasutame juhust, täna võiks tulla Bravocom välja, siis saaks palju nalja, sest ülejäänud telko on lihtsalt neli-viis-kuus korda oma käivet kukutanud ja nüüd võiks selle turul ümber jagada.

Sama puudutab pankasid, autosid, mis iganes. Kui keegi seda ei tee, siis kõik nii öelda passivad, väike *chicken ride* käib ja tulemus on pigem see, et koguaeg nagu tajuv igavene kulude opereerimine. Päeva lõpuks võiks selle turunduse lahti lasta, mis nad istuvad seal tühja palga eest. See on siuke kurvem uudis. Hea uudis on see, et varem või hiljem mõne mehe närvid petavad nagu *chicken rides* ikka. Või tuleb sisse mõni investor, kes ütleb et nüüd mina teen, nüüd võtan selle turu üle, siis hakkab nalja saama. Paar tükki esimesed, kes magavad siis neilt võetaksegi turg üle ja siis hakkab ka teistel hirm. Kindlasti see võimendab tüüpilist Eesti majanduse probleemi, mis pole aind reklaamis vaid, mis on hästi kollaktiivne olukord tuleb tagasi. Ma arvan, et see on hiljemalt järgmise kahe-kolme aasta jooksul.

- Igatahes saab siis kindlasti huvitav olema.
- Kui räägiks veidike tarbijaharjumustest kuna tarbija väga palju dikteerib kuidas ta kasutab ja mida ta kasutab, tekitab *konteksti* ja kõike seda *long tail*'i näol ja üldse *copy-paste* ajakirjandus –kõike seda rääkides?
- Kui palju tegelikult mängib rolli üle üldse loomisel tarbija ja kas võibolla näiteks võiks neuroturundus olla tulevikus online teemades üldse?

Tagant ette, neuroturunduse kohta ma olen suhteliselt võhik, seda ei oska isegi kommenteerida. Igajuhul ei julgeks siin sõna võtta ja see on alles lapsekingades.

Tarbija poole pealt rääkides. Ilmselt see asi jaguneb kaheks. Esimene asi on see, et kunagi tulid need blogi ja küll said nendest Twitterid, sotsiaalsõrgustikud. Küll rõhutan selle koha peal, et ma pole üheski sõrgustikus põhimõtteliselt, välja arvatud LinkedIn'is, mis on professionaalide sõrgustik, aga see on ka pigem sellepärast on vaja seal otsida konkurentide CV-sid. Ma ei viitsi seal suhelda. Kindlasti ma ei taha siin palju sõna võtta kuigi ma järgin seda nüüd kõrvalt.

Aga kui kümme aastat tagasi, kaheksa-seitse aastat tagasi hakati, oli väga suurelt üle maailma, aga ka Eesti algas mingi jutt, küll oli Luigel see, et Delfi on kollektiivne teadus ja kõik blogid on alates....., et kohe kohe hakkame tegema ajakirjandust ja meediat ja lugeja on tark ja teeb kõik ise.

Tegelikult on isegi uudiste, laiemalt meedia ja info töötlemine ei ole nagu hobi. Töötlemine on erakordselt, kasutaks siin inglise keelset sõna, mis ei ole viisakas kasutada kuna diktofon

käib, aga erakordselt raske tegevus. Ta on rutiinne ja nüri tegevus tegelikult. Jõle tore on küll hüpata üles alla, et tuli Titaaniku näitus meile siia või Ukrainas sai keegi poliitik vastu pead, aga kui sa pead seda tegema nädal aega järjest ja öösel ka, siis läheks parem diskole tantsima. Eks tegelikult mingi illusioon, et mingid fanaatikud teevad seda asja tasuta või kuidagi ise tekitavad mingi usutava asja, see on osutunud täielikult mulliks. Lõpuks seal jääbki Harri Kingo või Hillar Kohv jäävad lõpuks, aga isegi see ei asenda sinu jaoks seda uut infot vaid pigem on piinlik. Nii, et ütleme see pool sellest tarbija poolest võib rahulikult maha tõmmata ja see oli selge igale mõtlevale inimesele, aga see illusioon, kanapimedus oli kõigil globaalselt asja uurida.

Teine pool, kus asi ei ole üldse tume, kus on reaalselt olemas ja jääbki olema on tarbija info vahendamine. On see sama niinimetatud *consumer orientated sites* üle maailma või on Postimehe Tarbija24 või mingid muud sarnased asjad. Kus tegelikult, mis lähenevad oma kogemustelt pigem sellistele *community site*'dele.

Ega mõnes mõttes võib öelda, et siuke Perekooll ja tarbija sait. Naised omavahel räägivad kuidas parem lapsi kasvatada ja, et rotaviirus on järgmine okseralli nagu käib nüüd ja praegu mingi teema või gripilaine. See on tegelikult tarbijakeskne, positiivses võtmes, tarbija info kogemuste vahetus, see on küll olemas jah seda kindlasti. Mis baseerub selliselt ikkagi suhteliselt suurtel inimeste arvudel, kogemustel, kes on nõus seda, kuna see on hetkel neil teravdatud huvi.

Võibolla sama Pere ja kooli või Pere ja kodu kasutaja on kolmekümne aasta pärast pensionäride kooli kasutaja. Nii ongi kui tal on see harjumus olemas. Eks tegelikult on inimestel palju öelda ja seda teistmoodi kompenseerida ja panna vägisi mingi neli ajakirjaniku rääkima lastest, kellel nagu ise lapsi pole, tundub nagu *pointless*. Ütleme siin mingi meedia mix, mõistlik vastastikune sünergia ja rikastamine eksisteerib ja jääbki eksisteerima.

Tarbija saidid on tegelikult kõikidel korralikul meediaväljaandel, on see New York Times või isegi konservatiivsetel sakslastel. Nii, et selles mõttes see on tulnud, et jääda.

Kindlasti läheb see ka mingil kombel veebi kuna tekivad need puht praktilised, ma mõtlesin siin ka mobiili, praktilised mugavuse stiilis kust ma midagi saan ja kus mingi soovitus järgi midagi toimub. Mingi info reaalselt kasutamist alates mingite piltide hankimisest või millega iganes. Kindlasti see mix ja matrix ilmselt läheb aina suuremaks. Siin tulevad nüüd mobiili aplikatsioonid mängu on nad siis app'id nagu on mac'il või muud asjad. See sümbioos kus reaalselt on juba raske eristada, kus tekkis info, kes selle tegi, kuidas seda kasutan, kas otse võrgust või mingi aplikatsiooni alla tõmmanud. Kas see maksab või ei maksa või võetakse mult klubiraha.

Kõige edukam app minu teada Rootsi Els Club või see Weight Club, mis on terviseklubi või kaalujälgijate klubi. Makstakse 1000 sekki aastas, et olla seal klubis. *Amazing business*.

Selles mõttes siin hakata, kas see on meedia või mitte. Jube raske küsimus. Kas seal reklaami müüakse? Vist isegi müüakse. Kas ka ostetakse? Jube kallilt ostetakse, sest seal on kõik naised käes. Kõik naised tahavad ilusad olla ja maksab, mis iganes nii reklaamiandja kui naised ainult istu sinna vahele ja võta raha.

Ütlen siin on väga raske selle ...lihtne küsimus kas tarbijad mida teevad, mis see väärt on, on tegelikult nii mitmetahuline, et sellele on võimatu lühidalt vastata kuid selles *kontekstis* on tarbija tulnud et jääda.

- See sidumine on jah tarbijatega praegusel hetkel kindlasti teema korras.
- Aga kui näiteks vaadata nüüd selle poolest kui näitena lihtsalt võtta ette Õhtuleht. Õhtulehes on väga populaarsed suured dramaatilised pealkirjad, suured pildid, väga tundud ka *copy-paste* ajakirjandus, see nii öelda *pageview*'de tekitamiseks väga selline pop teema, et lihtsalt tuua kasutajaid kodulehele. Kas tegelikult see on ka selline, võiks olla või on kindlasti strateegiliselt ongi äriiline tegevus, et saada kasutajaid, et müüa rohkem reklaami.
- Aga kas siit kuidagi veel mingi massiliselt tegevus edasi minna?
- Või on survestatud näiteks ajakirjanikud tänu sellele, et nad peavad tootma mingisuguseid selliseid uudiseid, et kliendid rohkem tuleksid lugema. Kas mingi hetkel võibolla see mull selles suhtes lõhki ei lähe, sest kokkuvõttes mina näiteks ei taha neid enam lugema minna. Sellel uudisel ei ole tihti peale mingit väärtust.

Paraku see nii on, et juhul kui selline küllastumispunkt ületatakse mitte ainult teil endil vaid sajal tuhandel teistel tekib okse *reflex* lugema minnes, siis see lõpeb päev pealt. Turu tellib ikkagi ostja. Kuni ostjale meeldib Õnne 13 vaadata ja skandaalseid pealkirju lugeda siis midagi ei parane.

Ütleme, et selle Õhtulehe näide on hea vaid see küsimus mida väidate, literatuurne definitsioon on see, et tegemist on nii nimetatud tabloidliku pealkirjasüsteemiga. Siin tuleb täpsustada, et üldreeglina, kriisi ajal on muidu kõik kokku klapitud, aga üldreeglina ei ole see ajakirjaniku probleem. Ajakirjanik teeb ikka oma uudise, aga isegi Watergate afäär oli tabloidi lehe poolt välja kaevatud. Maailma kõige kõvem uuriv ajakirjandus praktiliselt üldse. Nii, et siin vahet teha, siis ajakirjanik teeb ikka oma tööd.

Kes paneb selle pealkirja on toimetaja õhtul. Vaatab, et keeran veel värvi juurde. See on nagu üks inimene teeb tordi põhja valmis ja teine paneb sinna "Palju õnne Siiri" või mis iganes. See on natuke selle tordi vahu tegija küsimus ja kuni see tabloidlikus toob tabloidile rohkem sisse kui mitte tabloidlikus, siis asi nii ongi.

Võibolla see küsimuse teine mõte ongi kas selline tabloidlik lähenemine laieneb ka mujale teistele valdkondadele. On see tõsine meedia või uuriv ajakirjandus või uudis portaali, siis elu näitab et natuke on jah läinud, aga kindlasti vähemal määral. Ma arvan, ma olen üsna kindel, et ta on mõjutanud ja mõjutab ja jääbki mõjutama seda tõsist ajakirjandust, sel määral, et pealkiri peab olema huvitav, lõöv, kaasa kiskuv.

Oli ka aegu kasvõi nõukogude ajast ajakirjanik läks arhiivist läbi ja *fun* oli sinna juurde panna paar mitte tabloid pealkirja. Ka need kutsusid lugema, vähe sellest, et isegi peale okserefleksi said aru et sa ei tohi seda lugeda. Ka teine kuiv äärmus eksisteerib mille oleme lihtsalt ära unustanud.

Aga vahe selle tõsise ajakirjanduse aga tabloidliku pealkirja ja tabloidi vahe on selles üldreeglina tõsine ajakirjandus või kui Postimees, Eesti Päevaleht, Ekspress või kes iganes Eesti mõistes, teeb tabloidliku pealkirja mis on vale ja tegelt ei räägi sisust siis see on häving siis ta tegelikult saab selle vitsa ruttu kätte. Ta peab olema informatiivne ja tõde. Võib olla üle valatud mingi värvi või mingi muu vähem lõhnava asjaga, aga põhimõtteliselt võib olla

liialdav kuid mitte eksitav. See on see koht kust läheb piir. Tabloid võib ka olla eksitav. Võibolla. Kahjuks on ja lugeja andestab ikkagi ütleme niipidi. Mina seda nii ei teeks, aga seal lugeja ei karista või veel ei karista. Selles mõttes see vahe jääb sisse ja vanad professionaalid ja toimetajad tajuvad selle ära. Ilma, et nad seda kuidagi mõtestaks endale. Sealt läheb see piir.

- Aga kas ei või olla ka näiteks üks mõte jälle, et võibolla reklaami osakonna poolt tuleb survestamine näiteks, et võiks tekitada siukseid tabloidi pealkirju just rohkem, et saaks nagu rohkem ikkagi näitamisi?

Ma ei oska sulle öelda võibolla kusagil maailmas on, aga Eestis tegelikult ühelt poolt firmade üles ehituse poolt, meedia firmad ja teise poolt võibolla ka sellest ikkagi, et meedia firmad ja vanad kirjastajad on enda juurde uued ettevõtted, uued meedia ettevõtted, mitte vastupidi. Selle tõttu nagu niukese jutuga reklaami ei võeta jutulegi. See jutt nagu sureb seal samas liftis ära ja pigem häbiga ei julge enam toimetusse minna see reklaami inimene.

Ütleme siin on niuke paradünaamilise kaitse ka, teised isegi ideaalmaailma nii ei tööta. Isegi kui keegi sellega nõustuks, siis see oleks väga lühike võit. Seal on see. Piltlikult öeldes reklaamiandja või reklaamiinimene ei tule niisama, oletame et tulebki Swedbanki kommunikatsiooni tegelinski või tema PR agentuur, et kuulge tehke mingi hea asi kuidas... pange hea pealkiri kuidas SEB panga teller tegi mingi tohutu jama. Kõrvale pange, et on ka häid panke, Swedbank. Ideaal näide, konstrueeritud näide. Oletame, et see juhtus, aga järgmine päev tuleb SEB et tema maksab rohkem teeme sama asja Swedbankiga. Mis nägu siis Swedbank on? Kas neile tundub, et see esimene investeering oli hea. Ma arvan, et saab aru, et ei olnud hea investeering.

Natuke sarnane asi, olukord on Venemaal, Ukrainas, Leedus ja käivad õnnelikult töö edasi. Kus nagu meedia või äri osa on kuidagi enda ettevõtmiste, mis iganes on see äriiline, poliitiline või muidu sotsiaalne, enda ettevõttest kuidagi makstud usaldusväärse väidetavalt sõltumatu jutustaja jutu sisse peitmine, tegelt on endal asja vastu huvi ja konkurendi laimamine või kuidagi halvana näitamine, see ei ole jätkusuutlik *business*. Isegi kui see teostus, siis tegelikult kui kogu see tee nüüd lõpuni käija, siis kindlasti lõpuks ei ole see see riik kus need samad firmad tahavad elada ja töötada. Mis on ka Ukrainas näha. Isegi kõige rikkamad oligarhid praegu tegelikult võitlevad iseenda süsteemi vastu, sest isegi neid tapetakse lõpuks ära. Nii, et nii on.

- Kahjuks on meedia juhtunud ka vastupidiselt. Reklaam on läinud välja ja kõrvale on tulnud sama ettevõtte õnnetu sõnum uudise kujul.

Juhtub äpardusi. Juhtub äpardusi.

Kui sa ostad Estonian Air'ile reklaami ja kõrvale on uudis, et lend jäi ära ja lennuk läks katki. Aga see on töö õnnetus. Mina hindan kõige rohkem neid ettevõtteid, kes suudavad olla suuremad, neist üle olla või ei ole vabandus. Tegelikult kui lugeja jaoks on eksitav või klienti põhjendamatult halba konteksti panev asi, siis Postimehes me oleme saanud sabast kinni ja helistanud kliendile, et ilmub lugu kus räägitakse Indoneesia lennuki katastroofist, äkki sa ei taha oma lennuki reklaami sinna panna. Muidugi ei taha. Paneme homme, sobib. Sobib. See võiks olla see mõistlik lahendus. Minu arust, sest ega eesmärk ei olnud see, et näidata, et lendamine on ohtlik. See *desent prime servise* võibolla. Ma ei näe selle kõrvale halba. Minu meelest nii täpselt peakski asjad toimima. Niipidi võiks see sõltuvus olla, aga mitte teistpidi.

- Loodame ainult, et asi on liikumas selles suunas.
- Aga siit edasi minna selles suunas, et kuhu see kõik välja jõudmas on, just mõtlen reklaamitulu kohalt, sest et millised võiksid olla tulevikus suunad kuhu reklaam online meedias liikumas on?
- Traditsioonilisel kujul banner reklaam ei tööta sellisena, lihtsalt lahmaka siia. Tahetakse midagi erilisemat kas kommertstekste, rohkem sama see mobiili teema siia kõrvale ja tabletid? Mis on see suund kuhu äriselt online meedia liikumas on?

Ma ei tea. Kui ma ütlen, et ma teaks, siis ma istuks palju kõrgemal ja....

- Aga millised strateegiad või mõtted on?
- Näiteks eelnevad kellega ma rääkinud olen, ütlevad et mobiili teema on see mis on liikumas, mobiilis on enamus asju. Onlines reklaam on sellisel kujul nagu ta on, aga tarbija harjumusest asi liigub mobiili ja mobiil on tulevik.
- Aga mis võiks veel olla?

Ma arvan, et see ei ole õigesti püstitatud see nii öelda väite, et mobiil on tulevik või muu asi on tulevik. Mis on pealiskaudne, aga õiglane lähenemine.

Nimelt me algul rääkisime sellest mõõdetavuse suurendamisest ja väga selgest infost, peaaegu reaalselt infost, sellest kus asuvad tarbijad ja kes nad on. Võrgustike ja sotsiaalvõrgustike suurenemisega, teoreetiliselt Facebookis me juba peaaegu teame, kes on kes.

Postimees on Facebookis ime kombes kõige suurem sait Eestis, imede kombel. Tegelikult kui sa oled firmade Facebooki adminni õigustega, siis sa näed väga täpselt ära, kes on need, kes on need sinu sõbrad. Paremt tegelikult sinu fännide, sõprade demograafiline profiil on seal olemas kui suvalisel ülikallil Emori küsitlusel, ka remarkiga, kuna Facebookil on väidetavalt see 14 see alampiir, jube palju on 14 aastaseid, tegelikult võime arvata, et need on 5,6,7,8,10 aastased eks. See on kindlasti räige hälve seal, aga kui see jälle kõrvale jätta ja enamus neist on ea piiril õiged, siis on see info olemas.

Mis ma tahan öelda see, see on näide, me teame üldse veebis üsna hästi kes, kus, millal kasutab. Minu näide. Mina kasutan nelja viite ekraani: suurt ekraani, suurt ekraani, laua desktop laua taga tööl, hommikul enne tööle tulekut tabletti korra, siis kuskil mobiili, siis lähen koju, läpakat sellepärast, et mac ei võimalda teatud asju teha ja lõpuks lõpetan jälle kuskil tabletiga. Tegelikult kui natuke vaeva näha, siis selline kasutajate info kaardistus on olemas ja nüüd küsida, kas kuidagi kodanik Roose silmad on väärtuslikumad, siis kui ta nüüd mobiili vaatab mida on nigel vaadata või, siis kui ma vaatan oma suurt maci ekraani õhtul, mis on sama suur kui see telekas siin onju. Siis tõenäoliselt on hulga lähedam mulle seda näidata ja mu rahakott ei paksene läbi tänu selle, et mulle seda ei näidata. Tegelikult see väide baseerub sellel, et tuleb mõõta ilma emotsioonita kainelt ära, et millal kui palju, kes tarbib ja siis näidata sobivas kohas sobivat asja.

- Personaalne lähenemine?

Noh. Ei ma ikka päris seda ei ütle et personaalne, siis on ka tupik, et hakata kõigile eraldi näitama, niipalju ei maksa ja ei olda nõus maksma ja võimeline maksma. Personaalsuseks

saab teha kvalitatiivsed piisavad valimid. X inimesed on kõik Pirital ummikus, neid on seal 10 000 tükki ja kõigile teatame, et nüüd on uus tee avatud. Enamusel see reklaam töötaks. Seda tüüpi. See on see võti. Samasse võtmesse läheb ka see banner töötab või ei tööta. Niukene emotsionaalne hinnang. Aga telereklaam ei tohiks siis ka töötada, seda on ka 50 aastat näidatud, eksju.

See on selline, noh kuidas ma seda ütlen natuke selline need inimeste, turundajate, turundus vahendajate niukene paanika. Mida läbipaistvam on info, mida rohkem on kliente mõistavad seda tegevust seda väiksem on meedia vahendaja lisaväärtus, siis ta nagu üritab meeleheitlikult mõelda mingit lolli mulli juurde, et oma leiva palka selles väärtusahelas säilitada, sest ka kriisi viimase viie aasta dilemma või paradigma on see, et kui siin on klient, siin lõpus on vaataja, lugeja, kuulaja siis vahepeal on siin *creative* agentuur, PR agentuur, meediaagentuur ja siis jõuan lõpuks kliendini. Kõik nagu vahendasid ja vahendajad elasid ka kriisi ajal suhteliselt hästi, mitte päris kõik kuid ikka päris palju. Ilmselt on tegemist perversse süsteemiga mis on jätkusuutmatu, aga kes see tahab siis vabatahtlikult seda raha ära anda kui kui tal on ilus auto mis tal olemas on. Nagu arusaadav. Siis mõeldakse mingi *mantra*, et kui mingi asi ei tööta andke meile uus asi ja see uue asja on, mis iganes *retargeting* ja neuroturundus siis puhume seda pasunat veel viis aastat ja oleme jälle jätkuvalt kõige priskema präänikuga.

Tegelikult on tegemist suhteliselt suure mulliga. See väärtus ahel peaks toimima kõik lülid peaksid olema minimaalse kasumi lisaväärtuse saama. Kõige tähtsam on võibolla tootja ise. Temast tekib kõik. Kõik muu on lisaväärtus, lisandus.

Ühesõnaga see väide, et banner töötab või ei tööta see nagu...objektiivselt on see täiesti probleem, tekib ka sellest, et see mõõdetavusest, mis on selle banneri mõte. Tegelikult väga ilusaid suuri bannereid tehakse, osad ei ole isegi klikitavad siin võetakse imagoloogiline pilt nagu on plakat, nii kui suur esikülj Ekspressis, Postimehes või kus iganes, et sa teed oma imago reklaami, sul on kommunikatiivne sõnum mis on veenev, arusaadav ja inimestele meeldib.

Nagu näete reklaamiuuringust näete nii Postimees kui Ekspress Grupp tegelikult ostab Ameerika päritolu RAM testi, mis mõõdab tuhandet inimest, piisavalt suurt valimit. Mõõdab vastust reklaami kvaliteedile. Ta on mingi hunnik küsimusi. Mingi kümnekond tükki. Kas nägite seda? Mitu korda nägite? Kus te nägite? Kas te saite aru mis see on? Kas see meeldis? Kas kasutate?...

- See mis online'is lahti hüppab?

Just. Natuke Gemiuse tüüpi, aga parem. Nüüd väga huvitav asi. Miks me seda infot koguma hakkasime, mingi aasta tagasi. Inimestele meeldis, nägi, mitu korda nägi, jäi meelde. Kas te saite aru mis tegema pidi? Ei saanud. Kas saite aru mis toodang oli? Ei saanud, aga jube lahe oli. Siis tekkis olukord, et see vaene reklaami *creativ*'ne tüüp on ju kliendile mütsi pähe tõmmanud, ta on räigelt varastanud. Nad tegid seksika reklaami. Kliendile meeldis, naisele, ämmale, ämma koerale, kõik vaatasid, et oi kui tore vorst oli reklaamis, aga kui küsid kliendilt kelle see reklaam tehtud oli, et said aru mida tegema pidi. Ei saanud. Kogu see raha on varastatud ja maha visatud ja siis see on huvitav, et siis nagu kogu see banneri majandus see dilemma sama müüdi teine pool, et ega banneril ei olnud midagi viga, sa pead enne küsima milleks sul seda vaja on, mis sa öelda tahad.

Kui Liviko Viru Valge tegi reklaami aastapäevaks, et ikka aastapäevaks õige Eesti mees võtab viina. Mis ma siis klikkan, miks ma Liviko kodulehele klikkan? Mis ma siis teada saan? Viina retsepti! Ma ei hakka seda kodus nii kui nii tegema. Ma sain teada, et õige mees võtab viina ja võtsingi naabrimehega viina aastapäeval, kuigi ma viina üldse ei joo, kahe peale ära. Bänner töötas, andke andeks onju.

Nii, et noh selles mõttes selline bänner töötamise, mitte töötamise jutt on selline vahendate demagoogia, et kehva bänner ei tööta. Kehva koduleht parem kui inimene sinna ei satu, ongi muidu piinlik kõigil ja kui on hästi läbimõeldud tegevus, siis töötab.

Siin on suur oht langeda klišeedesse ja klišeede arv, *statementide* arv, mis baseerub tegelikult mitte millelgi usutaval või kliendi statistikal suureneb, see on tõsi. Ja nii öelda tarkade usaldus kasvab, kes ajavad tarka ja peenemat juttu. Nende arv kõik suureneb.

Aga tõde on siiski numbriline. Alati peab küsima, kui keegi räägib, et ok aga palun numbrid, et bänner ei tööta. Mitu ei töötanud? Miks ei töötanud? Oled sa uurinud miks ei töötanud? Ei ole. Kuidas sa siis ütled, et töötanud? See on kõik siuke *shake'i*, aga võibolla see põhikeiss on see, et kuhu liigub, võibolla selle pika vastuse nagu resümee on see.

Jah ilmselt eristub veel selgemini ja iga kliendi või müüja, tootja huvi on see, et lõpuks nagu see reaalne tarbija tegevus nagu ikkagi ära tehtaks. Tarbija ütleb jah, mul on neid kingi vaja. Mitte mul on neid vaja ja kunagi ostan vaid nii, et hakkan tegema.

- Et rohkem siis kliendi jaoks õigel ajal õiges kohas, seosetumalt seda asja?

Jah. Ilmselt tänapäeva tehnoloogia annab sellele paremad võimalused. See on nagu tõsi kuni selleni välja, et piltlikult öeldes improviseerin täiesti niimoodi näitena, et kui kuskil *desktop*, tabletis, mobiilis on sul päeval kontoris mingi asi, mis sulle meeldis, su käest küsitakse seda, kas sulle meeldis see reklaam. Jah. Vajutad jah. Jahi peale vajutades juhtub see, et kui sa satud viie kilomeetri raadiusesse sellest peost mis sulle meeldis, siis tuleb sulle SMS, või avaneb seksikas asi mobiili. Sulle ju tegelikult päeval see meeldis, sulle on tegelikult ka neid kingi vaja. Ma ütlen, et iga teine läheb ostab need kingad ära kui see niimoodi oleks. Ja jälle bänner ei tööta. Mis mõttes mis see siia puutub.

Et noh tegelikult see maailm on keerulisem kui keskmine reklaamiandja isegi on nõus maksma, mis on tõsi.

- Isegi vist on...Telega on nagu suudetud sinna maani asju teha, et on nende heli kõrgustega võimalik edasi saata infot. Seda mida inimene ei kuule. Võimalik telefoni

Legendaarset Coca-Cola või Pepsi Colat, mis jooksis seal. Sa pead ostma, sa pead ostma, sa pead ostma. Mis lasti iga 60s kaader. Lõpuks inimene ei saanud aru, miks ta peab Cocat ostma kui käed värisema hakkavad kui Cocat näeb.

- Tegelikult minu poolt on kokkuvõtlikult nagu kõik võibolla on teil veel midagi öelda üldse nagu Eesti meediaturu kohta?
- Lähme sama moodi edasi ja ...

Jube rasked ajad on, jube rasked on öelda mis saama hakkab. Ikkagi praegu on kogu see meedia äri selles mõttes, nagu ka kõik ärid ilmselt, oote režiimil, aga ma arvan, et Eesti meedia väikse tähega. Nii toimetajad ajakirjandus poole pealt ja reklaam reklaamiandja poole pealt on tublid, et tegelikult ikkagi ma arvan, et nagu üldse kogu Eesti majandus, ettevõtlus ja Eesti inimesed selles mõttes on suures segaduses. Et põhimõtteliselt kui oleks enamikes Lääne- Euroopa riikides 60% tulust haihtunud reklaami poole pealt nagu Eesti on juhtunud, siis neid ellu jääjaid oleks ikka väga vähe. Eestis ime on küll on enamus ellu jäänud.

Võibolla see isegi ei ole hea, sest kõik närutavad või kui kitsamaks ei lähe või tegijaid vähem alles ei jää siis on veel kitsam see. Aga teistpidi see näitab niukest kohanemisvõimet ja kohanemisvõime teine definitsioon on intelligentsus. See on selles mõttes positiivne. Ma arvan, et selles mõttes üldreeglina olen optimist.

Ma arvan, et siit võib päris häid asju tulla, aga mis teistpidi on probleem kogu selle nägemispoolega on see, et keegi innovatsioon keegi väga ei suuda teha ega jaksa kui väga tahab. See on praegu kõige suurem põletavam probleem.

Me ennem rääkisime, siis reklaamiandja, *creative* ettevõtte või firma poole pealt, siis noh selle koha peal, öelda jah me oleme nõus kulutama. See on praegu ilmselt kõige suurem probleem, aga kui sa innovatsiooni ei tee või sellist uuendusliku turundust, siis tegelikult oled seal samas supis sees ja peadki ainult tabloidliku pealkirju tegema ja rohkem karjuma, aga see on niuke nagu ratsutamine surnud hobusega. Et piitsutad et äkki ärkab ellu aga ikka on surnud.

See on kindlasti üks asi, aga kui see ei muutu siis uut kvaliteeti ei teki ja ilmselt selle taga on päris palju. Mis see kaasa toob on see, et varem või hiljem muutub klassikalise meedia tegijad aga uue meedia tegijad, Google on juba vana meedia, muutuvad avatumaks.

Ma arvan, et 10 aasta pärast ei ole enam Google number üks. Kindlasti mitte. See on keegi teine, mida me täna veel ei tea. Äkki on Hiinast, Singapurist. Selles mõttes selline uuenduslikus on puudu mitte ainult Eestis vaid kogu maailmas.

Eesti on nii väike, et Eesti siin imet ei tee. Kõik need kutid, kes tahavad midagi suurt teha, teevad asja valmis ja kolivad välja. See on teistpidi meie dilemma Eestis sellist geniaalselt välja mõeldud asjaga maailmas rikkaks saada on peaaegu võimatu. Parimal juhul, mis oleks meie stsenaarium on igas meedia, reklaamis kui peaksime jõudma mingi prototüübini , näiteks Garage48 või mis iganes, et me suudame toota prototüübi,, mis töötab ja selle siis edukalt diplomeerida ja paremal juhul võiks jätta 10 % sisse nagu Skype' tüübid jätsid esialgu ja hiljem selle üsna palju raha eest müüsid. Võibolla see oleks mingi nägemus, aga vaesust on palju ja tahetakse kohe kohe nagu eelpensionile kolmekümne viieselt. See kuidagi ei kõlanud mobiilselt?

- Ei kõlas kokkuvõttes väga hästi.
- Aga aitäh teile.