

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Kliendiajakirjade kontseptsioon väljaannete
Hooaeg, Club One, Estraveller, Investeeri!, Fookus ja
Tervis Apteegist näitel
Bakalaureusetöö

Kerttu-Liina Urke
Juhendaja: Peeter Vihalemm, knd

Tartu 2010

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD.....	6
1.1 Ajakirjade süsteem ja nende loetavus Eestis.....	6
1.1.2 Uute ajakirjade orienteerumine tarbimisele.....	7
1.2 Kliendiajakirjade levik ja käsitus Soomes.....	8
1.3 Turunduskommunikatsioon.....	11
1.4 Postmodernism turunduses.....	12
1.4.1 Elustiili propageeriv ja postmodernne reklaam.....	14
1.5 Kliendiväljaanded kui turunduskommunikatsiooni kanal.....	16
1.6 Seminaritöö lühikokkuvõte.....	17
1.7 Uurimisküsimused.....	20
2. METODOOLOOGIA.....	21
2.1 Metoodika.....	21
2.1.1 Analüüsiühik.....	22
2.2 Valim.....	22
2.2.1 Kontentanalüüsi valim.....	23
2.3 Kontentanalüüsi kategooriad.....	23
3. TULEMUSED.....	26
3.1 Kliendiajakirjade üldandmed.....	26
3.2 Formaat.....	27
3.3 Sisu ja lähenemisviis.....	28
3.3.1 Žanr.....	29
3.3.2 Populaarsed rubriigid.....	30
3.3.3 Artiklis kasutatud allikate hulk.....	31
3.3.4 Artikli sisu päevakajalisus.....	32
3.3.5 Artikli teksti funktsioon.....	33
3.3.6 Artikli sisu ainestiku lähtumine.....	34
3.3.7 Artikli retoorika.....	35
3.4 Materjali päritolu.....	36
3.5 Ilmumise regulaarsus.....	38

3.6 Levi.....	38
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	41
4.1 Vastused uurimisküsimustele.....	41
4.2 Diskussioon.....	46
4.3 Meetodi kriitika.....	46
KOKKUVÕTE.....	48
SUMMARY.....	50
KASUTATUD KIRJANDUS.....	52
LISAD.....	54
Lisa 1 – Sisu kodeerimisjuhend.....	54
Lisa 2 – Infopäringud e-maili teel kliendiajakirjade kaupa.....	56
Lisa 3 – Kliendiväljaannete nimekiri.....	61
Lisa 4 – Kodeerimisabel.....	71

SISSEJUHATUS

Käesolev bakalaureusetöö on jätk autori seminaritööle, mille raames alustasin Eesti keelsete kliendiväljaannete temaatika käsitlemist täiendades Interneti otsingumootorites ja andmebaasides kättesaadavate väljaannete põhjal raamatus “Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004” väljatoodud kliendiväljaannete nimekirja. Seminaritöös koostatud kliendiväljaannete ülevaatliku nimistu põhjal on moodustunud valik bakalaureusetöö aluseks olevatest kliendiajakirjadest. Nendeks väljaanneteks on Kaubamaja poolt välja antav Hooaeg, Tallinki kliendiajakiri Club One, Ülikooli Apeegi kliendiväljaanne Tervis Apteegist, Swedbanki privaatpanganduse ajakiri Fookus, Estraveli väljaanne Estraveller ja LHV kliendiajakiri Investeeri!.

Tallinki kliendiajakiri Club One nimetab ennast suurima tiraažiga elustiiliajakirjaks Eestis, olles stiililt positiivne ja hoogne ning kujunduselt glamuurne: “Esinduslikus ajakirjas on nii meelelahutuslikku kui harivat lugemist, lisaks häid pakkumisi ja ostusoovitusi. Ajakirjas on persoonilood, tutvustatakse Tallinki laevade ja sihtkohtade meelelahutus-, kultuuri- ja šopinguvõimalusi, antakse ka ilu-, söögi- ja jooginõuandeid. Traditsiooniliselt on igas numbris üks silmaringi laiendav lugu Läänemerest.” (Tallinki meediakaart 2010).

Äsja väljatoodud kliendiajakirja nägemus iseendast on palju lubav pakkudes ajakirjale omast huvitavat lugemismaterjali ja mitmekesist teemade valikut. Kliendiväljandest on saanud midagi enam kui reklaam-infolehe tüüpi trükis.

Turunduskommunikatsiooni väljunditeks on mitmeid kanaleid, millest enim kasutamaks on olnud reklaam massimeedias. Ent kuna selline turundus on ettevõtte väikese sihtrühma haaramise tõttu ebaefektiivne on liigutud alternatiivsete kanalite juurde, mis aitavad luua *brand*iteadvust veelgi edukamalt. Üheks selliseks kanaliks on kliendiväljaanded, mis nii formaadilt kui sisult matkivad niiõelda päris ajakirju.

Seminatiöö teema kliendiväljaannete üha suurenevast sarnanemisest ajakirjadega annab alust Enn Pareli (2008) bakalaureusetöö “Konsumeristlike elustiilide konstrueerimine väljaandes Hooaeg”, kus autor leiab, et Kaubamaja kliendiajakirja Hooaeg näol on tegemist postmodernset

ühiskonda iseloomustava hübriidväljaandega, mida iseloomustab žanride, vormide ja muude nähtuste piiride hägustumine.

Käesoleva bakalaureusetöö raames üritataksegi ajakirja kriteeriume aluseks võttes anda ülevaade kliendiajakirjale omastest tunnustest uurides kuue kliendiajakirja formaati, materjali päritolu, ilmumise regulaarsust, levikut ja sisu.

Töö teoreetilises osas on antud ülevaade Eesti ajakirjade süsteemist ja ajakirjade loetavusest Eestis. Võrdluseks on toodud kliendiajakirjade käsitus Soome näitel. Seejärel peatutakse turunsukommunikatsioonil ning postmodernismi mõjul turunduses. Lisaks sellele kirjeldatakse kliendiajakirja kui turunduskommunikatsiooni kanalit, mida iseloomustab (tarbivat)elustiili propageeriv ning postmoderne reklaam. Teoreetilise osa lõpus antakse lühike ülevaade käesoleva töö autori seminaritööst ja püstitatakse uurimisküsimused.

Töö teises osas keskendutakse töö metodoloogiale. Seletatakse lahti kontentanalüüsi kui kliendiajakirjade sisuanalüüsi meetod ja kirjeldatakse kodeerimisjuhendit.

Järelduste osas esitatakse kontentanalüüsi tulemused ning kliendiajakirjade väljaandjatele tehtud infopäringute tulemusel ilmnunud kliendiajakirjadele iseloomulikud tunnused, sidudes saadud materjali teoreetilises osas väljatooduga.

1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

1.1 Ajakirjade süsteem ja nende loetavus Eestis

Kliendiajakirjad kui ajakirjalaadsed väljaanded matkivad formaadilt ning sisult ajakirju. Selleks, et eristada ajakirju teistest väljaannetest on perioodika dimensioonide alusel (1. formaat, 2. sisu ja lähenemisviis, 3. materjali päritolu, 4. ilmumise regulaarsus ja sagedus, 5. kättesaadavuse aste, levi iseloom) ning ajakirja eripära arvesse võttes paika pandud ajakirjakriteeriumid. Sulgudes toodud viie tunnusrühma puhul on võimalik välja tuua aspektid, mis eristavad ajakirjanduslikke väljaandeid muust perioodikast ehk ajakirju ja nendega väliselt sarnaseid (ajakirjalaadseid) väljaandeid.

Üheks ajakirjade liigitamise võimaluseks on suunitluse tüüp. Selle järgi jagunevad ajakirjad üldsuunitlusega ajakirjadeks, mis mõeldud kõigile, kes antud keelt valdavad, ning huviala- ja eriala- ajakirjadeks, mis eeldavad teatud sügavamat huvi ja ettevalmistuse, kogemuse olemasolu. Universaalne suunitlus seondub tänapäeval tugeva kommertsliku lähenemisviisiga, mistõttu neid on nimetatud ka tarbija-ajakirjadeks (*consumer magazines*) (Vihalemm&Kõuts 2004:75).

Vihalemma ja Kõutsi (2004: kiil 4.9) poolt väljatooduna leidis Eesti ajakirjade süsteemis 2004. aasta aprilli seisuga 38 üldsuunitlusega, 74 huvialase ja 68 erialase suunitlusega ajakirja. Seega domineerivad valdavalt üld- ja huvialase suunitlusega väljaanded, mis hõlmavad endas meeste-, naiste- ja pereväljaandeid, kodu ja kokanduse, moe- ja elustiili ning populaarteaduslikke ajakirju. Võrdluseks, 2004. aastal oli 48 kommertsliku ja 59 osaliselt kommertsliku sisuga ajakirja, mis moodustab enamuse ehk 59% protsenti kõikidest ajakirjadest (Vihalemma ja Kõutsi 2004).

TNS Emori poolt läbiviidav trükiväljaannete loetavuse uuring näitab, et ajakirjade arvestuses on kõige suurem lugejaskond 2010. aasta I kvartalis (Tabel 1) Kaubamaja kliendiajakirjal Hooaeg, mille tõenäoliseks lugejaskonna suuruseks on 116 000 (Trükisõna areng 2010) inimest. Loetavama ajakirja esikoha loovutas Kroonika Hooajale 2008. aasta IV kvartalis, mil kliendiajakiri ületas esmakordselt tuhande lugejaga Kroonika loetavuse. Alates sellest on Kroonika lugejaskond ainult langenud jõudes 129 tuhandelt lugejalt 88 tuhandele. Hooaja loetavus on alates 2007. aasta IV kvartalist stabiilselt kasvanud, suurendades loetavust

majanduslanguse ajal. Aastal 2009. (IV kvartal) saavutab Hooaeg oma läbi aegade suurima lugejate numbri, 122 tuhat, mis küündib peaaegu 2007. aasta Kroonika tasemele, mil lugejaid on 129 tuhat. Eelnev annab aluse nägemaks seost majanduslangusega Eestis, mil tasuta ilmuv kliendiajakiri Hooaeg ületab seni Eesti loetavamaks ajakirjaks olnud Kroonika ning saavutab oma suurima lugejaskonna arvu majanduslanguse ajal. Samal ajal langeb tasulise seltskonnajakirja Kroonika loetavus. Võrdluseks, 2006. aasta IV vartalis on Kroonika loetavus 159 tuhat ja Hooajal 69 tuhat. Aastal 2006. Hooaja edestavad loetavuse ka Kodu&Aed (103 tuhat), Teleleht (99 tuhat), Naisteleht (89 tuhat) ning veel neli ajakirja, mis Tabelis 1 väljatoodud TOP-i enam ei mahu (TNS Emor 2010) .

Tabel 1. Populaarsemate ajakirjade tõenäosuslik lugejaskond 2007-2010 (tuhandetes)

	IV kv 2007	I kv 2008	IV kv 2008	I kv 2009	IV kv 2009	I kv 2010
Hooaeg	109	100	110	115	122	116
Kroonika	129	129	109	104	94	88
Kodu & Aed	89	92	90	90	80	84
Teleleht	85	92	78	79	79	77
Naisteleht	95	103	86	92	73	71

Allikas: TNS Emor (Trükisõna areng 2010)

1.1.2 Uute ajakirjade orienteerumine tarbimisele

Eesti ajakirjandusmaastikul on majanduslangusest tingituna toimunud mitmed muutused. Aastal 2009 lõpetasid ilmumise seitse Kalev Meedia ajakirja. Nendele lisanduvad Läti peakontoriga ajakirjad nagu FHM, Lilit, Geo ja Joy.

Eelnevalt loetletud ajakirjade ilmumise raskustest olenemata on turule tulnud mitmed uued väljaanded, mida iseloomustab tarbimisele orienteeritus. Esimeseks selliseks kahe ajakirja ühinemise tulemusel ilmuv ajakiri on Anne&Stiil. Seoses kahe väljaande Anne ja Stiil ühinemisega on turule tulnud uus moeajakiri Mood. Aga ka Muscle & Fitness Hers (elustiili ajakiri) ja Positiiv (fotoajakiri). Ilmumist alustas ka Rocca al Mare kaubanduskeskuse kliendiajakiri Rocca. Uus on ajakirjamaastikul tasuta ilmuvad brändiajakirjad nagu Face Control ja Plus ning tasuta tellitav Iluguru (iluajakiri). Iluguru koduleheküljel (2010) kirjutatakse sisu koostamisest järgmiselt: “Iluguru sisu koostamisel teeme väga palju tööd tarbija tasandil, ehk siis

suhtleme väga palju nii lugejate kui ka reklaamiandjatega.” Seega jagatakse ilutarbijale infot otse pakkujatel.

Brandiajakirju iseloomustab positiivne ja meelelahutuslik sisu, tarbiv elustiil ja vaba aja veetmine. Ajakirjad levivad tasuta popuraarsetes tarbimiskohtades nagu lounge'id, restoranid, spordiklubid, hotellid, kohvikud ja kauplused. Seega on suunatud kõrgema sissetulekuga ning ostujõulisemale *branditeadlikule* sihtrühmale.

Brandikeskse kliendiajakirja Hooaeg lugejateks on pigem kõrgema sissetulekuga inimesed, kes omavad kõrgharidust (24%)¹ ning kelle palk on suurem kui 8000 krooni kuus (29,6%). Hooaja lugejaskond jääb peamiselt 20-49 eluaasta vahele jagunedes vanuse rühmade kaupa järgmiselt: 20-29 14,5%, 30-39 16% ja 40-49 13,3%. Tegemist on vanuselt tööealiste inimestega, kellel on võimalused tarbimiseks. Lugejateks on pigem mehed (7,6%) kui naised (14,2%).

1.2 Kliendiajakirjade käsitus ja levik Soomes

Hooaja tõusmine kliendiajakirjana Eesti ajakirjade loetavuse tabelisse on Eesti kontekstis esmakordne, ent sama ei saa väita Soome ajakirjade maastiku kohta.

Raamatus “Joukkoviestimät 2009” tuuakse ajakirjade liigitamisel ühe võimalusena välja kategooriad kliendiajakiri ja tarbija ajakiri. Soome meediamaastikul on loetavuse osas juhtival positsioonil tarbija ajakirjad, mille kõrval on tõsiselt võetavaks jõuks kliendiajakirjad.

Tabelites 2 ja 3 on välja toodud mõlema kategooria viis suurima tiraažiga väljaannet. Kahte tabelit võrreldes selgub, et kliendiajakirjade loetavus ning tiraažid on mitmeid kordi suuremad kui tarbija ajakirjade puhul. Kliendiajakirjadest on kõige loetavam väljaanne Pirkka, mis on Soome marketite keti K-ryhmä väljaanne haarates hüpermarketile omast laialdast informatsiooni nii kodu, aia, kokanduse, riietumise kui sportimise kohta. Hooajaga võrreldes teeb Pirkka seda vähem *branditundlikult*.

Tabelis 3 toodud tarbija ajakirjade kodulehekülgedel elektroonilisi kandjaid lehitsedes selgub, et need keskenduvad hobidele, ajaveetmisele, tarbimisele ja meelelahutusele. Kõige loetavam tarbija ajakiri Aku Anka ehk eesti keeles Piilupart Donald kujutab tarbijalikkust Walt Disney tuntud kaubamärgina. Piilupart kui koomiksi tegelane ei oma otsest klientuuri, vaid tegemist on meelelahutusliku lugemisega kogu perele läbi mille toimib näiteks Donaldi pildiga T-särkide

¹ Tõenäosuslike lugejate % vastavas elanikkonna rühmas.

müük. Tarbija ajakirjadena on käsitletud ka vanemale inimesele suunatud ET-lehti, mis sisaldab nii kodu ja aia, raha paigutamise, sõpradega aja veetmise, kultuuri ja paljude muude tarbimisega seotu kohta infot. Väljaanded 7 päivää ja TV-maailma on teleajakirjad, mille tarbijalikkus väljendub televisiooni ja filmide tarbimisega.

Seega tarbija ajakirjad on suunatud tarbimisele, aja veemisele ja meelelahutusele eelistamata seejuures konkreetse ettevõtte tooteid, teenuseid vaid aidates tarbijat nõustava ja informatiivse stiiliga. Kliendiajakirjad sisaldavad konserni või ettevõtte pakkumisi ja ostusoovitusi, mida illustreerib konkreetne kaup ning tihti ka hinnainfo.

Tabeli 2 ja 3 põhjal saab väita, et tarbija ajakirjade ilmumise sagedus on kliendiajakirjadega võrreldes tihedam. Tulenevalt kliendiajakirjade suurest tasuta levist ning suunitlusest kliendile on lugejaid kliendiajakirjade ühe numbri kohta rohkem kui tarbija ajakirjadel. Võrdluseks, Pirkka ühe numbri kohta on lugejaid 1,6 ent Aku Ankkal 3,3.

Tabel 2. Soome kliendiajakirjade levik ja lugejaskond 2008

Kliendiajakiri	Nr aastas	Tiraaž	Lugejaid	Lugejaid ühe nri kohta
1. Pirkka	10	1 673 595	2 691 000	1,6
2. Yhteishyvä	12	1 608 901	1 889 000	1,2
3. Me/YkkösBonus-lehti	12	928 695	963 000	1,0
4. Matkaviest	4	355 049	-	-
5. Birka	10	77 447	-	-

Allikas: The Finnish Audit Bureau of Circulations (Joukkoviestimet 2010)

Tabel 3. Soome tarbija ajakirjade levik ja lugejaskond 2008

Tarbija ajakiri	Nr aastas	Tiraaž	Lugejaid	Lugejaid ühe nr-i kohta
1. Aku Anka	52	324 500	1 076 000	3,3
2. ET-lehti	18	252 066	785 000	3,1
3. 7 päivää	49	243 507	790 000	3,2
4. TV-maailma ²	49	234 515	-	-
5. Valitut Palat	12	210 961	607 000	2,9

Allikas: The Finnish Audit Bureau of Circulations (Joukkoviestimet 2010)

² 95% TV-maailma levist moodustavad vabaeksemplarid Seuran ja Suomen Kuvalehden tellijatele.

Finnish Audit Bureau of Circulations'i 2009. aasta tiraažide statistika näitab, et 2008. aastaga võrreldes on kliendiajakirjade tiraažid suurenenud ning tarbija ajakirjade puhul vähenenud.

Näiteks Pirkka tiraaž on 2009. aastal suurenenud pea 100 000 eksemplari võrra (1 720 139), samas kui kõikide Tabelis 3 toodud tarbija ajakirjade tiraažid on vähenenud (Circulation statistics 2010). Suurenenud on ka kliendiajakirjade lugejate arv nii Pirkka (2 838 000), Yhteishyvä (2 105 000) kui ka Me-lehti (1 061 000) näitel, seega on Soome 2009. aasta kolmel enim loetud kliendiajakirjal aastas enam kui 6 miljonit lugejat (Kansallisen Mediatutkimuksen 2010).

Tabelist 4 välja toodud Soome 2009. aasta kümne loetavama ajakirja tabelis paikneb kolm kliendiajakirja, millest enim on loetud Pirkka ja Yhteishyvä omades kumbki üle kahe miljoni lugeja aastas. Lisaks kuus tarbija ajakirja ning üks ehituse ja aianduse ajakiri Suomela, mis on loetavuselt kolmas. Seega edestavad kliendiajakirjad Pirkka kui ka Yhteishyvä aastas rohkem kui miljoni lugejaga teiste väljaannete loetavuse.

Tabel 4. Soome loetavamad ajakirjad 2009

Väljaanne	Tüüp	Lugejate arv
1. Pirkka	Kliendiajakiri	2 838 000
2. Yhteishyvä	Kliendiajakiri	2 105 000
3. Suomela	Ehitus, aiandus ajakiri	1 212 000
4. Aku Ankka	Tarbija ajakiri	1 076 000
5. Me-lehti	Kliendiajakiri	1 061 000
6. 7 päivää	Tarbija ajakiri	836 000
7. Tehniika Maaailma	Tarbija ajakiri	667 000
8. ET-lehti	Tarbija ajakiri	636 000
9. Seura	Tarbija ajakiri	617 000
10. Valitut Palat	Tarbija ajakiri	604 000

Allikas: The Finnish Audit Bureau of Circulations (Kansallisen Mediatutkimuksen 2010)

Vihalemm ja Kõuts (2004) tõdevad, et Eesti ajakirjade süsteem ei ole veel küllalt väljaarenenud tulenevalt väiksest turust ning ühiskonna üldisest vaesusest võrreldes arenenud maadega. Soome ajakirjade süsteemis on lisaks neljale erinevale professionaalsele valdkonna ajakirja kategooriale eristatavad veel 15 temaatilise suunitlusega kategooriat, sealhulgas ka kliendiajakirjad. Kuna kliendiajakirjade loetavus on Soomes suur paigutatakse need võrdselt teiste ajakirjadega TOPi (Tabel 4). Samamoodi käitub ka TNS Emor Eesti ajakirjade loetavuse tabelit koostades. Eestis puudub ülevaade kliendiajakirjade loetavusest, kuid Hooaja kui suurima lugejaskonnaga ajakiri järgib minimudelina Soome ajakirjade maastikku. Hooaja

loetavust toetab Kaubamaja suur klientuur ning laialdane kaupade ja teenuste valik, millele Eesti kontekstis saavad toetuda vähesed ettevõtted.

1.3 Turunduskommunikatsioon

Kliendiajakirjade kontekstis on tähtsal kohal turunduskommunikatsioon kui tõhus viis loomaks sidet ettevõtte ja tema kliendi vahel.

Turunduskommunikatsioon on kommunikatsiooniliik, mida turundaja kasutab tarbijaga suhtlemisel, et saavutada turundusalaseid eesmärke. Turunduskommunikatsiooni peamiseks eesmärgiks on tänapäeval efektiivse suhte loomine *brandi* ja tarbija vahel, seda eesmärgiga mõjutada tarbija käitumist (Arvola 2002).

Üheks tarbija teadlikkuse, suhtumise kui ka tarbimise mõjutamise võimaluseks on turunduskommunikatsioonis reklaam, mis aitab läbi erinevate kanalite teavitada sihtrühma ettevõttest ning selle toodetest, teenustest.

Ent turunduskommunikatsioon ei koosne ainult reklaamist, vaid selle kõrval on turundajal võimalik kasutada hulgaliselt muid efektiivseid toetusmeetmeid, mis annavad sõnumile lisaväärtuse, laiahaardelisuse ning tagavad tarbijale suunatud sõnumi järjepidevuse. Ettevõtja jaoks on olulise tähtsusega just turunduskommunikatsiooni integreeritud kasutamine, sest ilma selleta ei ole võimalik luua kaasaegse turunduse võluvõtmekest- *brandi* (Arvola 2002). Integreeritud turunduskommunikatsioon on eelkõige suunatud pikaajaliste kliendisuhete loomisele ja säilitamisele, mille teostamisel kombineeritakse erinevaid kanaleid. Sedasi täidab näiteks reklaam traditsioonilises massimeedias *brandi* kuvandi kujundamise eesmärgi ning samal ajal ilmuv kliendiajakiri tõstab klientide lojaalsust ning müügikäivet.

Arvola (2002: 8) võab *brandi* idee kokku järgmiselt: Brand on tarbijatele, et väärtustada kaupa, mida tarbija osta soovib. Teisisõnu, tooted on need, mida ettevõtte valmistab, *brand'id* on need, mida tarbija ostab (Kapferer 1994, Arvola 2002 kaudu). Antud kontekstis võivad toodeteks olla ka teenused, mida ettevõtte osutab.

Arvola (2002) toob välja turundusmeetmete kompleksi mudeli, mis seob ettevõtete tegevuse toote-, hinna-, turustus- ja müügitoetusosalaste otsustega. Müügitoetuspoliitika esmaseks ülesandeks on tarbija ostukäitumise mõjutamine ettevõtte müüginäitajate tõstmiseks nii lühi- kui

ka pikaajalises perspektiivis (Arvola 2002:6). Reklaam kuulub toetuspoliitika koosseisu, ent kuna selle mõju tarbija ostukäitumisele on enamasti lühiajaline, siis on oluline ka teiste toetusmeetmete ja turunduskommunikatsiooni kaasamine.

Tugevama sideme loomiseks tarbijaga rõhutakse elustiilile ning jutustatakse legende ja muinasjutte (Arvola 2002: 48). Tähelepanu keskpunktis on klientide huvi äratamine, nende meelejärgi olemine üritades sedasi läbi viia “leebet müüki” (*soft selling*) (Arvola 2002).

Üheks leebe müügi teostamise võimaluseks on kliendiajakirjad, mille mitmekesine sisu ja teemade valik keskendub meelelahutusele ning serveerib reklaami läbi meeldiva lugemise röhudes pigem tarbimisele kui elustiilile vältides pealetükkivust ja tavapärast reklaami formaati.

Eestis kliendiajakirju välja andva ettevõtte juht Tiit Efert (2010) leiab E24-le antud intervjuus, et hästi tehtud kliendiajakiri on alati kasulik turundusvõte, seda enam et eestlased on lugemishimuline rahvas ning hea ja sisukas kliendiajakiri on müügiargumendiks. Kliendiajakiri jätab väljaandvast ettevõttest soliidse mulje. Ettevõtte, kes saadab oma klientidele spetsiaalselt neile tehtud ajakirja, näitab, et ta hoolib oma klientidest ja on nende nimel valmis pingutama.

1.4 Postmodernism turunduses

Ühiskond on pidevas muutumises ning üheks tähelepanuväärseks muutuseks on olnud tarbimise tähtsuse kasv. Arvola kohaselt (2002) on tarbimine saavutanud inimese elus olulise positsiooni, sest kaasaegses heaoluühiskonnas toimub peaaegu kõigi vajaduste rahuldamine tarbimise kaudu- tarbimisest sõltub inimese heaolu ja staatus.

Postmodernne turunduse tähenduses kirjeldab tarbija küünilisuse tundmist ja nende kasvavat individualismi esindades killustunud, mitmenäolise isiksuse kontseptsiooni (Arvola 2002). Postmodernne tarbija ei tarbi ainult toodet. Ta tarbib eelkõige toote sümboolset tähendust- selle kuvandit (Arvola 2002:11).

Mary Goodyear (1999, Arvola 2002 kaudu) on turunduse evolutsiooni jaganud viieks etapiks:

Aste 1. Tarbekaupade müümine

Aste 2. Turundus

Aste 3. Klassikaline *brand'*ing

Aste 4. Tarbijast juhitud turundus

Aste 5. Postmodernne turundus

Siinkohal toon välja Arvola (2002) poolse käsitlusena kaks viimast evolutsiooni etappi, kus käesoleva töö autor näeb kliendiajakirjade rolli tähtsustumise ja olulisuse suurenemise võimalust.

Aste 4: Tarbijast juhitud turunduse etapis muutub *brand* ühiskonna lahutamatuks osaks. Tarbijal ei ole suhet mitte üksnes *brandiga*, vaid kõigi firma tahkudega. *Brandi* kontseptsioon laieneb hõlmama kogu kompleksstruktuuri, mis peaks mängima nii sotsiaalset kui personaalset rolli. Ühelt poolt on see *brandi* vastutus oma staatuse õigustamise ees ja teisalt võimalus luua tugevam suhe tarbijaga.

Aste 5: Postmodernse turunduse etapis muutub tarbija turunduse ja kommunikatsiooni vallas nii teadlikuks, et näeb läbi kõik tema meelitamiseks suunatud püüdlused ja septsused. Tarbijad mõistavad oma võimu esitades väljakutse turundajate sõnumitele, relvastatuna teadmistega tootest ja tarbijalike veendumustega loovad nad kriitilise raamistiku *brand*ide väärtustamiseks.

Turunduse evolutsiooni neljandas ja viiendas etapis on oluline läheneda tarbijale personaalselt unustamata seejuures tema kõrget teadlikkust ning võimet tabada teda mõjutada üritavat reklaami. Postmodernse tarbija poolehoiu võitmiseks ei piisa ebareaalsete illusioonide loovast reklaamist vaid oluline on reklaamitava suhestumine tarbijaga rõhudes näiteks elustiilile ja emotsioonile.

Baltiriikides nii ajakirjade kui kliendiväljaannete kirjastamisega tegeleva ettevõtte Izdevniecība Lilita koduleheküljel kirjeldatakse kliendiajakirja kui tõhusamat *brandi* turustamise vahendit, mis haakub postmodernismiga turunduses:

“Tänapäeva üheks tõhusamaks *brandi* imago kujundamise vahendiks on kliendiajakirjad. Erinevalt tavapäraistest reklaamidest, buklettidest ja kataloogidest annab kliendiajakiri maitsekalt koostatud reklaamile hoopis teistsuguse lisaväärtuse. Seetõttu lähenevad kliendiajakirjad tarbijale emotsionaalsemast ning intellektuaalsemast küljest, omades üheaegselt nii

meelelahutuslikku, kui ka uudisväärtust. Kliendiajakirjad annavad kasulikke nõuandeid ning kirjutavad ilma liigse pealetükkivuseta konkreetse *brandi* väärtustest.” (Lilita... 2010).

Seega kliendiajakiri kõnetab klienti reklaami kanalina individuaalselt, väärtustades samal ajal teadlikku lugejat pakkudes talle võimalusi oma tarbimisvajaduste rahuldamiseks. Kliendiajakiri annab väljaandjatele võimaluse paigutada ennast sotsiaalsesse konteksti läbi vastava lugemismaterjali, jagada ausat informatsiooni ning tõsta seeläbi *brandi* väärtust tarbija silmis. Kliendiajakirjade kirjutised võimaldavad kõnetada lugejat, tekitada emotsioone ning heaolu tunnet, mis võimaldavad luua usalduslikku ja lojaalset tarbijasuhet.

Lavidge'i ja Steineri efektide mudel (1961, Arvola 2002 kaudu) sünteesib ostukäitumise ja ostuotsustusprotsessi kui ka konkreetsete reklaami ja müügitoetus liigid kommunikatsioonimeetmetena. Efektide hierarhia mudel püüab kolme astme põhjal näidata, et reklaam viib inimesi mööda pidevat ahelat, alustades põhilise teabe andmisega (1. aste), juhatades neid läbi huvi tekitamise ja hoiakute loomise protsessi (2. aste) ning jõudes lõpuks panuse või tegevuseni (3. aste).

Mudeli teise astme järgi mõjutavad reklaamid inimeste hoiakuid ja tundeid tekitades tarbijas positiivse emotsioonide ala, mis juhib nende ostukäitumist. Emotsioonide ala nimetatakse afektiivseks dimensiooniks, kus tarbijas tekib esmalt meeldimine ja siis eelistus. Eelnimetatud hoiakute tekkimine on iseloomulik reklaamtüüpidele nagu väiteid sisaldav reklaamtekst, kuvandi reklaam, staatusele ja veetlusele rõhuv reklaam. Eelnimetatud võtted iseloomustavad kliendiajakirjade eesmärki rõhuda teadliku tarbija tõttu loogilisele ja sisukale tekstile kujundades väidetega *brandi* väärtusi, staatust ning sotsiaalset kuvandit.

1.4.1 Elustiili propageeriv ja postmodernne reklaam

Postmodernses ajajärgus on reklaami eesmärk unistuste ja soovide genereerimise asemel uue reaalsuse tekitamine. Reklaam on sageli mänguline ja irooniline, anti-reklaam- nagu seda mõnikord kutsutakse. See tunnistab tarbija teadlikkust reklaamija kavatsustest ja kasutatavatest reklaamitavatest (Arvola 2002).

Goodyear (1999, Arvola 2002 kaudu) on rühmitanud reklaami seitsmesse tüüpi, millest käesoleva bakalaureusetöö kliendiajakirjade teemast lähtudes on olulised elustiili propageeriv ja postmodernne reklaami tüüp:

1. Otsemüügile suunatud
2. Intensiivset müüki toetav
3. Soovituslik
4. Metafoorne
5. Elustiili propageeriv
6. Sümbolistlik
7. Postmodernne

Elustiili propageeriva sõnumi tunnusteks on emotsionaalne sõnum, keskendumine funktsionaalsetele ja psühholoogilistele kasudele, suundumus tarbijale, mitte *brand*ile, stsenaariumi muutumine idealiseeritust realistlikuks ja identifitseerimist taotlev roll.

Kliendiajakirjade puhul saab sõnumi keskendumist tarbijale ning tarbiva elustiili propageerimist täheldada Pareli (2004) bakalaureusetöö põhjal, kus ta leidis et Hooaja poolt lugejatele välja pakutavad elustiilid on konsumeristlikud.

Postmodernset reklaami tüüpi iseloomustab ratsionaalne ja/või emotsionaalne sõnum, keskendumine reklaamile enesele, pettumusvabad soovitusel *brand*ile ja kaubandusele ja roll võita küünilise ja teadliku tarbija poolehoid (Goodyear 1999, Arvola 2002:26 kaudu- tabel 2).

Kliendiajakiri hõlmab endas mitmeid reklaami tüüpe, sest vastab korraga mitme tüübi tunnustele. Reklaam on turunduse üks paljudest instrumentidest, mis ei saa olla ettevõtte jaoks eesmärk omaette, vaid vahend põhieesmärkide saavutamisel. Samuti ei tohiks unustada, et otseselt äratuntava reklaami tähtsus võrreldes teiste turunduskommunikatsioonivahenditega on tunduvalt vähenenud, kuid sellest pikemalt peatükis 1.4.

Järgnevalt lühike käsitlus reklaamist kliendiajakirja kontekstis.

Ühinenud Ajakirjade kliendilehede osakonna juhataja Peep Ehasalu (2005) ütleb Äripäevale antud intervjuus, et kliendileht ei tohi olla reklaam, vaid kanal reklaami jaoks nagu iga teinegi ajakiri. Ehasalu leiab, et hea kliendileht on nagu ajakiri, mida on huvitav lugeda. Kliendilehe eesmärk ei ole otseselt müük, ehkki selles võib avaldada ka ettevõtte müügipakkumisi. Oluline on arusaam, et reklaam pakub kaupa, kliendileht aga suhtleb kliendiga.

Seega on keskmis huvitava ja emotsionaalse lugemismaterjali pakkumine läbi mille toimub küünilise tarbija poolehoiu võitmine.

1.5 Kliendiväljaanded kui turunduskommunikatsiooni kanal

Kasutades erinevaid kommuinkatsioonikanaleid saab turundaja jõuda erinevate eesmärkide saavutamiseni. Igale turunduslikule eesmärgile tuleb vaid leida oma kanal, mis selle ülesande täidab (Arvola 2002: 78).

Chris Fill (1995, Arvola 2002 kaudu) on klaassifitseerinud turunduskommunikatsioonikanali viide suurde rühma: trükimeedia, elektrooniline meedia, välimeedia, otseturundus ja otsesuhlemine.

Otsesuhtlemine (*direct response media*) jaotub omakorda:

1. Otsepostitus
2. Telefoniturundus
3. Lisalehed
4. Trükis
5. Ukselt uksele
6. Elektrooniline meedia

Otsesuhtlemise klassifikatsiooni mahuvad ka kliendiväljaanded, millena saab tõlgendada nii otsepostitust, lisalehti, trükiseid kui ka elektroonilist meediat.

Euroopas kui ka Ameerika Ühendriikides on massimeedias reklaamimine olnud siiani *brandi* tuntuse loomise peamiseks vahendiks, kuid selline turundajate meediakanali valik on vähenemas. Leitakse, et turundus traditsioonilise massimeedia kaudu on ebaefektiivne ja kulukas, sest kui teatud toodet tarbib pidevalt suhteliselt väike osa elanikkonnast, pole otstarbekas rakendada massikommunikatsioonivahendeid. Seetõttu on ettevõtted hakanud otsima alternatiivseid kanaleid, mis aitavad luua *brandi*teadvust veelgi edukamalt, anda edasi tootega seonduvat ja kujundada lojaalseid kliente. Seega toimub nihe massimeedialt enam suunitletud kommunikatsioonivahendite rakendamisele. (Arvola 2002)

Eferti (2010) järgi eristub kliendiajakiri teistest turundusinstrumentidest konkreetsema suunitlusega olemasolevatele ja potentsiaalsetele klientidele. Kliendiajakirja kui suunitletud

alternatiivkanali valik massimeediale õigustab ennast Soome näitel, kus kliendiajakirju iseloomustab väga suur ja kasvav loetavus (Peatükk 1.2).

1.6 Seminaritöö lühikokkuvõte

Käesoleva töö autor annab oma seminaritöö käigus ülevaate eesti keelsetest kliendiväljaannetest, täheldades analüüsi tehes ettevõtete ning tootjate poolt kliendilehtede mõiste ümbersõnastamist kliendiajakirjaks.

Seminaritöö ühe osana on koostatud ülevaade eesti keelsetest kliendiväljaannetest, mida autor suutis kokku tuvastada 42. Vastava ülevaate 42-st kliendiväljaandest leiab bakalaureusetöö peatükist Lisa 4, kus iga väljaande kohta on väljatoodud eraldi info liigi (kliendiajakiri, kliendileht või e-kliendiajakiri), väljaandja, ilmumise sageduse, keele, täiendava kandja ja sisu valdkonna kohta. Lisaks on väljaande varasema eelkäija olemasolu korral nähtav selle nimi, ilmumise aeg ja väljaandja.

Termin kliendileht kui üks ajakirjalaadsetest väljaannetest on seminaritöö kohaselt ebamäärane mõiste, mis jääb kitsaks kirjeldamiseks eesti keelsete kliendiväljannete maastikku. Seminaritöös on kliendilehte kirjeldatud kui mahult tagasihoidlikku reklaamlehe tüüpi väljaannet sisaldades rohkelt toote hinnainfot ning tuvustades allahindlusi, uusi kaupu ja teenuseid. Kliendiajakiri sisaldab kliendilehega võrreldes rohem materjali käsitledes artiklites erinevaid teemasid, omades tihtipeale juhtkirja ning teisi žanre. Selle tulemusel on jõutud järeldusele, et kliendilehtede mõiste ei ole täpne, sest lisaks kliendilehtedele saab eristada veel teisigi liike.

Ajakirjalaadsed väljaanded liigitatakse raamatus “Meedia süsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004” järgmiselt (Vihalemm&Kõuts 2004):

- Ametlikud väljaanded (statistika, seadusandlus, registreeritud patendid jne)
- Kuulutuste ajakirjad
- Indobülletäänid
- Kliendilehed
- Ristsõnajakirjad
- Koomiksiajakirjad
- Aastaraamatud
- Ebaregulaarsed jätkuväljaanded
- Tutvustavad prospektid ja bukletid

Seminaritöös pannakse ette asendada kliendilehe termin ajakirjalaadsete väljaannete liigituses tähenduslikult neutraalsema ühise nimetajaga kliendiväljaanne, mis jaguneb omakorda kolmeks: kliendiajakirjad (kokku 37 väljaannet), kliendilehed (reklaam-infolehed, 3) ja e-ajakirjad (2). Võimalik neljas kategooria oleks kliendiajalehed, milleks semiaritöös läbi töödatud väljaannetest mitte ükski ei klassifitseeru.

Kvantitatiivuuringu tulemusel selgus, et kliendiväljaandeid on kõige rohkem transpordi valdkonnas (13), mis hõlmab sõidu-, veoautode ja transpordiettevõtete kliendiajakirju. Sellele järgneb pangandus, finantsettevõtete (10) ja turismi (5) valdkonna väljaanded (Tabel 5).

Tabel 5.

Temaatiline jaotus	Kliendilehtede arv
Transport (sõidu-, veoautod, teenindus)	13
Pangandus, investeerimine	10
Turism (lennu-, laevareisindus, bürood)	5
Sideteenused	4
Kaubandus	4
Tervishoid	2
Elektrienergia	2
Õigusabi	1
Kinnisvara	1

Kliendiajakirjude kõige levinumaks ilmumise vormiks on paberväljaanne, millel on täiendav kandja Internetis. Samal ajal nii paberväljaande kui ka e-kliendiajakirjana kättesaadavaid väljaandeid on kokku 29. Ainult paber kujul ilmumise juurde on jäänud 11 kliendiväljaannet. Ilmub ka kaks e-kliendiajakirja, milleks on Advokaadibüroo Aivar Pilv ning Schenkeri kliendiväljaanded.

Kliendiväljaannete ülevaate koostamisel selgus huvitavaid fakte, millest tähtsamad oli järgmised:

- Alates 2002. aastast ilmunud Weight Watchers Eesti kliendiajakiri Kaalujälgijad hakkas 2007. aastal ilmuma ajakirjana Toit&Trend.
- Alates 1996. aastast paberväljaandena ilmunud klinedilajakirjast Network sai 2008. aastal veebiväljaanne muutudes e-kliendiajakirjaks.
- Nelja kliendiajakirja antakse välja koostöös juhtimisajakirjaga Director. Nendeks väljaanneteks on Swedbanki personaalpanganduse kliendiajakiri Fookus, Schenkeri kliendiajakiri Networks, MicroLinki kliendiajakiri Think! ja nelja finantsettevõtte kliendiajakiri Investor&Ettevõtja.

Seminaritöö kvantitatiivse uuringu raames on tehtud pealiskaudseid tähelepanekuid nagu osade kliendiajakirjade vastavus ajakirja kriteeriumidele. Kliendiväljaannete ülevaadet koostades selgus, et need ei jaotu ajakirja kriteeriumide järgi ühtlaselt, vaid osad neist vastasid ajakirja tunnustele rohkem kui teised. Ülpildis iseloomustab kliendiajakirju erinevate ajakirja kriteeriumide segunemine. Seminaritöö kinnitas püstitatud hüpoteesi, et kliendiajakirjade näol on tekkinud uus ajakirjanduslik formaat, millele iseloomulike tunnuste tuvastamisega jätkatakse käesolevas bakalaureusetöös konkreetsete kliendiajakirjade näitel.

1.7 Uurimisküsimused

Uurimisülesandeks on välja selgitada, kas ja milliste tunnuste alusel saab /ei saa valimi kliendiajakirju paigutada ajakirjade süsteemi.

Kliendiajakirju Hooaeg, Club One, Estraveller, Fookus, Investeeri ja Tervis Apteegist uurides püüan vastused leida järgmistele uurimisküsimustele:

1. Milline on kliendiajakirjade formaat?
2. Milline on kliendiajakirjade žanriline jaotuvus?
3. Milliseid funktsioone täidavad kliendiajakirjades ilmuvad artiklid?
4. Kelle huvist lähtutakse artiklite sisu kirjutamisel?
5. Kes toodab kliendiajakirjade sisu?
6. Kas kliendiajakirjad on avatud kaastöödele väljaspoolt toimetust?
7. Milline on kliendiajakirjade ilmumise regulaarsus?
8. Kuidas toimub kliendiajakirjade levik?

2. METODOLOOGIA JA VALIM

Käesolevas peatükis selgitatakse kliendiajakirjade Hooaeg, Club One, Estraveller, Fookus, Investeeri! ja Tervis Apteegist bakalaureusetöö valimiks moodustumist. Lisaks seletatakse lahti kliendiajakirjade sisuanalüüsi meetodika ning kategooriate süsteem.

2.1 Metoodika

Kuue kliendiajakirja kontseptsiooni aluseks on raamatus “Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004” Vihalemma ja Kõutsi (2004) poolt kirjeldatud ajakirja kriteeriumid. Nende põhjal uuritakse kliendiajakirjade formaati, sisu ja lähenemisviisi, materjali päritolu, ilmumise regulaarsust/ sagedust ning kättesaadavuse astet/ levi iseloomu.

Eelnevalt loetletud ajakirja kriteeriumid sobivad kliendiajakirjade kui ajakirja laadsete väljaannete analüüsiks selgitamaks, millised tunnused iseloomustavad kliendiajakirja.

Materjali päritolu kriteeriumi analüüs põhineb meili teel tehtud infopäringutel, millele on vastused andnud kliendiajakirja väljaandja ehk ettevõtete poolsed esindajad või kliendiajakirja sisu tootvate agentuuride vastutavad toimetajad.

Kliendiajakirjade sisu ja lähenemisviisi uurimisel on kasutatud kontentanalüüsi.

Traditsiooniline kontent- ehk sisuanalüüs on kõige esimene, kõige olulisem ja endiselt kõige laialdasemalt kasutatav uurimismeetod. See võeti kasutusele möödunud sajandi esimestel kümnenditel. Kontentanalüüsi peetakse sarnaselt käsitlusele usaldusväärseks (korratavaks) ja uurijast sõltumatuks. McQuaili määratluse järgi on sisuanalüüs meetod, mida kasutatakse meediatekstide süstemaatiliseks, kvantitatiivseks ja objektiivseks kirjeldamiseks. See meetod annab statistilise tulemuse, mis kehtib märksa laiema mediareaalsuse kohta kui vaadeldud tekstikogum. Seda kasutatakse erineval eesmärgil, kuid eelkõige meedia sisu võrdlemiseks teatud tunnuste esinemissagedusega sotsiaalses reaalsuses (McQuail 2000: 293).

Uurimismeetodite osas lähevad mitmesugused meedia sisu käsitlevad teoreetilised vaatenurgad suuresti lahku. Meetodid ulatuvad sisutüüpide üldisest klassifikatsioonist organisatsioonilistel või kirjeldavatel eesmärkidel kuni spetsiifilise sisu sügava interpreteeriva uurimiseni, mille abil püütakse leida potentsiaalseid peidetud tähendusi. (McQuail 2000). McQuaili järgi ei eksisteeri selget meedia sisu teooriat ja puudub konsensus parima analüüsimeetodi osas, kuna erinevate eesmärkide, sisu laadide ja meediažanrite puhul vajatakse erinevat metoodikat.

Kontentanalüüsi tehnika McQuaili (2000) käsitluse järgi:

1. Vali tekstikogum või tee sellest väljavõte.
2. Koosta analüüsi eesmärgile vastav kategooriate süsteem (kategooriateks võivad olla näiteks parteid või maad, millele võidakse tekstis viidata).
3. Vali sisust analüüsiühik (see võib olla sõna, lause, teema, kogu tekst, pilt, järgnevus vms).
4. Aseta sisu vastavusse kategooriatega, loendades kategooriate esinemissagedust antud analüüsiühikute kogumis.
5. Esita tulemused kategooriate esinemissageduse üldise jaotusena.

2.1.1 Analüüsiühik

Kliendiajakirjade kontentanalüüsi ühikuks on üks artikkel, koos pealkirja, teksti ja pildi allkirjaga. Analüüsiühikuid ehk artikleid on kokku kodeeritud 88.

2.2 Valim

Bakalaureusetöö valimisse kuuluvat kuus eesti keelset kliendiajakirja on välja valitud käesoleva töö autori seminaritöös kokkupandud 42 kliendiväljaande hulgast. Seminaritöö kliendiväljaannete nimekirja koostamist on alustatud raamatus “Meedia süsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004” avaldatud ajakirjalaadsete väljaannete nimistu põhjal. Sellele on lisatud Eesti Rahvusraamatukogu üldlugemissaalis välja pandud kolmel viimasel aastal ilmunud kliendiväljaanded, mida raamatus koostatud nimekiri ei sisaldanud. Raamatu “Meedia süsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004” ja Eesti Rahvusraamatukogu üldlugemissaalis välja pandu põhjal koostatud nimekirja on omakorda täiendatud google.com, neti.ee, Eesti rahvusbibliograafia andmebaasi ja ESTER-i vahendusel kätte leitud kliendiväljaannete võrra.

Seminaritöö 42 kliendiväljaande hulgast on bakalaureusetöö valim moodustunud eelõige ajakirja kriteeriumidele lähedases vastavuses olevate kliendiajakirjade põhjal. Silmas on peetud ilmumise regulaarsust, mahtu, erinevate teemade ja žanride esindatust, fomaadi sarnasust ajakirjaga ning bakalaureuse töö mitmekesisuse huvides ka kliendiajakirjade valdkonna varieeruvust. Väljavalitud kliendiajakirjadeks osutusid järgmiste väljaannete viimasena ilmunud numbrid seisuga 2010 aprill: Hooaeg (1/2010), Club One (1/2010), Estraveller (2/2010), Investeeri! (4/2009), Tervis Apteegist (1/2010) ja Fookus (4/2009).

Eelnimetatud kliendiajakirjad on neid väljaandva ettevõtte valdkonna juhtivad väljaanded, millel on aastate lõikes olemas perioodilise väljaande tähtsaim omadus- ilmumise regulaarsus. Teiseks valiku aluseks oli sisus üld- või erialahuvi materjali olemasolu, selleks, et valimisse ei satuks kliendiajakirjad, mis on ainult väljaandja kauba kesksed. Väikese tiraažiga kliendiajakiri Fookus esindab sisuformaadilt valkonnaspetsiifilisi kliendiväljaandeid.

2.2.1 Kontentanalüüsi valim

Kontentanalüüsi valimi 88 artiklit on moodustunud kuue kliendiajakirja viimasena ilmunud numbrite põhjal (seisuga 2010 aprill). Valimisse kuuluvad artiklid, millel on olemas sisuline tekst. Sellesse ei kuulu lood, mis piirduvad pealkirja ja juhtlõiguga sisaldades peamiselt tooteid, teenuseid tutvustavat pildimaterjali koos hindadega. Ühel leheküljel paiknevad uudisnupud ja lugejakirjad on kodeeritud ühtse blokina väljendades ühte analüüsiühikut kuna nende eraldi kodeerimine ei anna analüüsi huvides täiendavaid koode ning pigem vääristavad rohkuse tõttu kategooriate üldpilti.

2.3 Kontentanalüüsi kategooriad

Kliendiajakirjade sisu ja lähenemisviisi analüüsimisel on oluline roll artiklite klassifitseerimisel, mida võimaldab koostada ülevaadet žanrilisest jaotuvusest. Sellest tulenevalt on sisuanalüüsi 8. kategooriaks žanr, mis jaguneb 14-ks erinevaks koodiks. Järgnevalt on lahti seletatud iga žanri sisu: 2 uudisnupp- uut informatsiooni sisaldav lühiuudis, 3 arvamislugu, nõuande- edastab kirjutaja põhjendatud seisukohti või nõuandeid, 4 olemuslugu- süvendatud meelelahutuslik teemakäsitus, kategooria artiklitele mida käesoleva töö autori käsitluse kohaselt ei saa määratleda mõne olemusloo alaliigina (intervjuu, reportaaž, portreelugu, probleemlugu), 5 intervjuu- teema avamine küsimus-vastus stiilis isikuga, 6 reportaaž- sündmust või

nähtust kirjeldav, taustaandmeid vahendav jutustus, 7 problemlugu- probleemi keskne teema käsitus, 8 portreelugu- personi isiksust avav lugu, 9 juhtkiri- avasõna, toimetuse või väljaandja pöördumine lugeja poole, 10 lugejakiri- lugeja kirjutis, 11 reisikiri- autori kirjeldav või jutustav reiseemaline artikkel, 12 populaarteaduslik kirjutis- silmaringi laiendav, teadusliku teema avamine lihtsas keeles, 13 analüütiline artikkel- professionaali arutlev valdkonna spetsiifiline artikkel, 14 tutvustus, ülevaade, pakkumine- faktipõhine, kirjeldav, ajaliselt korrektne ülevaade sündmusest, nähtusest, tootest või teenusest.

Kategooria 9. viide allikale annab ülevaate sellest kui mitmele allikale artikli kirjutamisel toetutakse: 1 ühele, 2 kahele, 3 kolmele ja enamale või 4 allikas puudub. Allikana on käsitletud artiklis kasutatud materjale, erinevaid infokandjad, aga ka spetsialiste-eksperte ning muid suulisi allikaid. Lisaks eelnimetatud allikatele on koodi 1 puhul allikana käsitletud loo autorit. Seda olukorras kui puudub tekstisisene viide materjali päritolu kohta, ent olemas artikli autor (näiteks arvamused, nõuannete, analüütiliste artiklite puhul). Allika puudumise korral puudub artiklil nii autori nimi kui viide allikale.

Kategooria 10. päevakajalisus iseloomustab artikli teema aktuaalsust ilmumise ajal. 1 päevakajaline ehk uudisväärtuslik teemakäsitus, mille mõju kaob teatud lühikese perioodi möödudes, 2 pikaajaline ehk pikema perioodi jooksul aktuaalne teemakäsitus, 3 ajatu ehk ajas oma väärtust mitte kaotav teemakäsitus.

Kategooria 11. teksti funktsioon näitab teksti sisu ülesannet. Kategooria neli koodi on koondtulemus mitmest eri funktsioonist, kus esmalt eraldi kodeeritud funktsioonid on hiljem paigutatud ühise koodi alla. Funktsioonide koondamist võimaldas asjaolu, et kodeerimisel iseloomustas artikleid korraga mitu ülesannet.

Koondamise tulemusel jaotusid tekstid funktsioonide järgi järgmiselt: 1 informeeriv *brandi*(toodete)müümise- artikkel, kus toimub otsene ettevõttele viidatud või sellega seostavava toote või teenuse müümine läbi informeeriva funktsiooni, 2 hariv, *infortainment*- sisult harivat, informatiivset ning meelelahutuslikku ülesannet täitev artikkel, 3 *infortainment*- informatiivse ning meelelahutusliku eesmärgiga artikkel, 4 tarbimisele orienteeritud, *infortainment*, peidetud reklaam- informeeriv ning meelelahutuslik kauba tarbimisele suunav artikkel läbi kõrvalteema.

Kategooria 12. sisu ainek kirjeldab artikli lähtumist 1 avalikust huvist- artikkel on kirjutatud laiemale üldsusele huvi pakkual teemal, 2 avalikust ja väljaandja huvist- artikli sisu lähtub laiemale üldsusele huvi pakkuvast, esindades samal ajal väljaandja kommertshuve, 3 väljaandja ja

sihtrühma huvist- artikkel lähtub ettevõtte valdkonna spetsiifilisema lugeja või kliendi ning väljaandja kommertshuvidest, 4 avalikust ja allika huvist- artikkel lähtub laiemale üldusele huvi pakkuvast teemast seistes samal ajal allika kommertshuvidest, 5 sihtrühma huvist- artikkel lähtub valdkonna spetsiifilise lugeja huvist.

Kategooria 13. retoorika käsitleb artikli kui teksti kõneviisi eristades 1 emotsionaalse- tekst kõnetab lugejat tundeelamuslikult, 2 ratsionaalset- mõistuslikult, neutraalsena ning 3 emotsionaalsest ja ratsionaalset- artiklis on omavahel tasakaalus ning põimunud nii tundeelamuslik kui mõistuslik lugejat kõnetav viis.

3. TULEMUSED

3.1 Kliendiajakirjade üldandmed

Järgevalt lühike ülevaade igast valimisse kuuluvast kliendiajakirjast.

Tabel 6. Kliendiajakirjade üldandmed

	Hooaeg	Club One	Estraveller	Fookus	Investeeri!	TA
Algusaasta	2002	2007	1999	2002	2007	2005
Väljaanda	AS Tallinna Kaubamaja	AS Tallink Grupp	Estravel AS	Swedbank AS	AS LHV Pank	Yliopiston Apteekki OÜ
Tiraaž	85 000	30 000	15 000	4500	35 000	10 000
Ilumine	4x aastas	4x aastas	6x aastas	4x aastas	4x aastas	4x aastas
Internetis	x	x	x	x	-	x
Keel	Eesti, vene	Eesti	Eesti, inglise	Eesti, vene	Eesti, vene	Eesti, vene
Valdkond	Kaubandus	Reisilaevandus	Reisindus	Pangandus	Pangandus	Farmaatsia

Kaubamaja kliendiajakiri **Hooaeg** ilmub alates 2002. aastast. Kaubamaja koduleheküljel kirjeldatakse väljaannet järgmiselt: “Hooaeg on Kaubamaja ajakiri meie püsiklientidele. Hooaeg ilmub neli korda aastas (märtsis, mais, septembris ja novembris) ning toob lugejani kuumimad moeuudised ning ülevaate algaval hooajal Kaubamajas pakutavatest toodetest. Lisaks sisaldab Hooaeg ülevaadet iluteemadest, kodutrendidest, uudiseid Kaubamajas toimuvast, retsepte ja palju põnevat lisalugemist” (Kaubamaja...2010). Väljaanne ilmub eesti keeles, juhtkiri paralleelselt ka vene keeles. Viimane ilmunud number alati Intrenetis kättesaadav aadressil <http://www.kaubamaja.ee/hooaeg>.

Hooaja kujundus Profimeedia OÜ-lt ja trükk AS Kroonpressilt. Tiraaž 85 000.

Tallinki kliendiajakiri **Club One** ilmub alates 2007. aastast.

Club One on ajakiri Tallinki Club One Silver & Gold taseme püsiklientidele. Ajakiri ilmub neli korda aastas ja saadetakse klientidele koju. Tallinki meediakaardil kirjeldatakse väljaannet järgnevalt: Club One – see on reisi- ja vaba aja veetmise ideed, huvitavad lood ja kasulikud pakkumised, ilu- ja šoppingunõuanded. Ajakirja sihtgrupp on liikuv ja aktiivne inimene, nii perekui ärireisija (Tallinki meediakaart 2010). Kliendiajakirja teostus Menu Kirjastuselt, trükk AS

Vaba Maa. Tiraaž 30 000. Internetis kättesaadav aadressil <http://www.tallink.ee/ee/mainMenu/clubOne/newspaper/>.

Estraveli ja American Express Travel kliendiajakiri **Estraveller** alustas ilmumist 1999. aasal, kuid seda esmalt nime all Sinine Kuld. Aastal 2000 vahetas väljaanne nime saades ettevõtte nimele sarnasema nimetuse Estraveller. Väljaanne on oma sisult keskendunud turismile ja reisindusele ilmudes 6 korda aastas (veebruaries, aprillis, juunis, augustis, oktoobris ja detsembris) nii eesti kui inglise keeles. Estravelleri numbrid on kättesaadavad ettevõtte koduleheküljel <http://www.estravel.ee/estraveller> ja portaalis www.netiajakiri.ee. Estravelleri teostus Criteria VMG OÜ-lt ja trükk Reusner AS, tiraaž 15 000.

Swedbanki personaalpanganduse kliendiajakiri **Fookus** ilmub alates 2002. aastast. Fookuse eelkäijaks oli Spekter, mida ESTERI andmebaas (2010) kirjeldab kui Hansapanga privaatpanganduse ajakirja rahast, pangandusest ja elust. Spekter ilmus koostöös ajakirjaga Director aastatel 2002-2006. Uuesti ilmumist alustati 2008. aastal uue nimega Fookus, taaskord koostöös ajakirjaga Director säilitades oma suunitluse personaalpangandusele. Väljaanne ilmub 4 korda aastas eesti ja vene keeles.

Teostus Director&Partnerid ja Swedbank, tiraaž 4500 eksemplari.

LHV kliendiajakiri **Investeeri!** alustas ilmumist 2007. aasta sügisel.

LHV koduleheküljel (2010) on väljaande iseloomustus järgnev: “Ajakiri on mõeldud kõigile, kes tunnevad huvi investeerimise ja Eesti majanduse ning selle arengu vastu. Kolmekümne kuuel leheküljel antakse juhtnööre kuidas alustada investeerimist, tutvustatakse investeerimisvaldkonda ja räägitakse laiemalt Eesti majandusest.”

Investeeri! ilmub kord kvartalis ehk 4 korda aastas eesti ja vene keeles. Täiendav kandja Internetis aadressil <http://www.lhv.ee/index.cfm?id=81356> ja portaalis [netiajakiri.ee](http://www.netiajakiri.ee). Teostus Profimeedia OÜ, trükk Unipress AS ja tiraaž 35 000.

Ülikooli Apteegi kliendiajakiri **Tervis Apteegist** ilmub alates 2005. aastast. Seda 4 korda aastas eesti ja resümeena ka vene keeles. Tegemist on tervise, apteeginduse ja farmaatsia keske väljaandega Ülikooli Apteegi klientidele. Teostus meditsiinikommunikatsiooni ettevõtte OÜ Celsius Healthcare poolt. Kättesaadav internetis aadressilt <http://www.ya.ee/cms/ajakiri>. Tiraaž alates 2010. aasta kevadest 10 000 eksemplari.

3.2 Formaati

Kliendiajakirju iseloomustavad nende mõõtmed (kaust), mis on lähedane A4-le, fotomaterjal ja erineva pikkusega lood ühes numbris (Vihalemm&Kõuts 2004).

Tabel 7. Kliendiajakirjade formaat

Väljaanne	Mõõtmed	Eri pikkusega lood	Materjal+visuaal	Muust materjalist kaaned
Hooaeg	A4	x	x	x
Club One	A4	x	x	x
Estraveller	A4	x	x	x
Fookus	A4	x	x	x
Investeeri	A4	x	x	x
Tervis Apteegist	A4	x	x	x

x- tähistab tunnuse esinemist

Kõik kuus valimisse kuuluvat kliendiajakirja (Tabel 7) vastavad ajakirja formaadi kriteeriumidele. Väljaanded jäävad nõutud mõõtmete kriteeriumi A3 ja A5 vahele vastates A4 formaadile ning kaaned on sisulehekülgedega võrreldes teisest materjalist ja paksemad. Trükiste ühes numbris on eri pikkusega lood, mille teksti toetab foto, joonis või mõni muu visuaalne element.

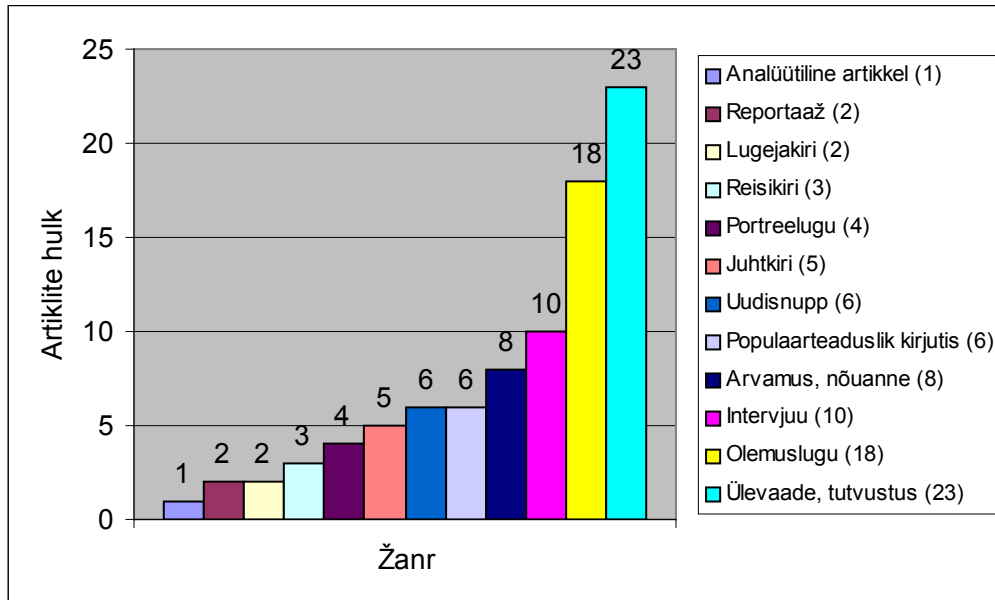
Kliendiajakirjadest Fookus ja Investeeri! saab majandulikule sisuvalkonnale omaselt leida mitmeid tabelleid, graafikuid kui ka joonistatud illustratsioone. Reisindusliku suunitlusega Estraveller täiendab visuaalide nimekirja ka geograafilise kaardi võrra.

3.3 Sisu ja lähenemisviis

Ajakirju iseloomustab kitsam suunitlus konkreetsele temaderingile või valdkonnale (moe ja elustiili ajakirjad, meditsiini ja infotehnoloogia valdkonna ajakirjad jne). Ajakirjanduslikke tekste iseloomustavad ühelt poolt temaatiline, žanriline ja funktsionaalne mistmekesisus, teiselt poolt orienteeritus avalikule huvile (Vihalemm&Kõuts 2004).

3.3.1 Žanr

Joonis 1. Artiklite žanriline jaotumine



Valimi kliendiajakirjade sisu jaotub žanriliselt 12-sse kategooriasse. Joonisel 1 on väljatoodud kategooria olemuslugu, mis hõlmab artikleid, mida ei saa paigutada joonisel kajastuvatesse olemusloo alaliikidesse nagu intervjuu, portreelugu ja reportaaž. Olemusloo alaliikide väljatoomine on oluline näitamaks erinevate žanrite olemasolu ja osakaalu.

Kliendiajakirjades esineb kõige rohkem olemusloo žanrit, sest koos intervjuude (10), portreelugude (4) ja reportaažidega (2) on olemuslugusid kokku 34 artiklit.

Teine enim esinev žanr on ülevaade, tutvustus (23) ning seejärel intervjuu (10). Kirjutaja arvamus või hea nõuandena kliendile esineb seitse lugu. Nendele järgnevad pingereas populaarteaduslikud kirjutised (6) ja uudisnupud (6). Uudisnupud kajastuvad tabelis väljaande ühel leheküljel tervikliku blokina, kuna kodeerimise kategooriatest lähtuvalt on nende koodid lehekülje ulatuses samad. Uudisnupud sisaldavad väljaandja keskset informatsiooni andes lugejale ülevaate uutest toodetest, pakkumistest või sündmustest. Uudisnuppude formaat annab väljaandjale võimaluse pakkuda lugejale meelelahutuslikku, ent samas informatiivset lugemist selleks otsest reklaami tegemata.

Juhtkiri esineb erinevate sünonüümsõnadena nagu “pöördumine” ja “avasõna” kõigis kliendiajakirjades, välja arvatud Estravelleris. Lisaks sellele leidub väljaannetes neli portreelugu, kolm reisikirja ja kaks lugejakirja lehekülge. Kliendiajakirjade portreelugudes kirjutatakse

väljaandja ettevõtetes töötavatest juhtivatest töötajatest, väljaandja ettevõtte tegevusvaldkonna tipptegijatest või teistest oma ala professionaalidest. Joonisel 1 välja toodud reisikirjade žanr on omane ainult Estravellerile, kus avaldatakse erinevates maailma kohtades seiklevate inimeste lugusid. Lugejakirjasid avaldab kaks kliendiajakirja, Club One rubriigis küsimus-vastus ja Hooaeg rubriigis kirjakast. Hooaeg on huvitatud lugeja tagasisidest meelitades neid auhindadega jagama oma muljeid ilmunud numbrist. Esineb kaks reportaaži, millest üks on Estravelleri reisiteemaline fotoreportaaž. Investeeri! täiendab žanrite nimekirja ühe analüütilise artikliga.

3.3.2 Populaarsed rubriigid

Kõige laialdasema rubriigi ja teemade valikuga on Hooaeg, mille 162 leheküljeline sisu on jaotatud kolme blokki: mood, ilu ja kodu. Selline teemade jaotus võimaldab haarata väga erinevaid teemasid tuues näiteks toitumise temaatikat käsitledes välja hooaja keskse maitse, toidu, veini ja retseptid.

Valdavalt on toidu ja joogi temaatika kliendiajakirjades populaarne, sest selle sisulisi rubriike võib leida lisaks Hooajale veel Tervis Apteegist, Club One'ist ja Estravellerist. Kulinaaria teemalisele rubriikidele läheneb iga väljaanne omamoodi. Estravelleris tehakse seda gurmeereisi näol, kus külastatakse Soome 2010. aasta parimat restorani. Club One lähtub joogi ja söögi rubriikides laeva teemapäevadest keskendudes Kuuba toidule, rummule ning mojito valmistamisele.

Tervis Apteegist toiduteemaline rubriik keskendub piimale ja selle kasulikkusele.

Teine populaarne rubriik on meelelahutusliku funktsiooniga ristsõnad, mida pakub oma klientidele lahendamiseks Estraveller, Tervis Apteegist, Investeeri! ja Hooaeg.

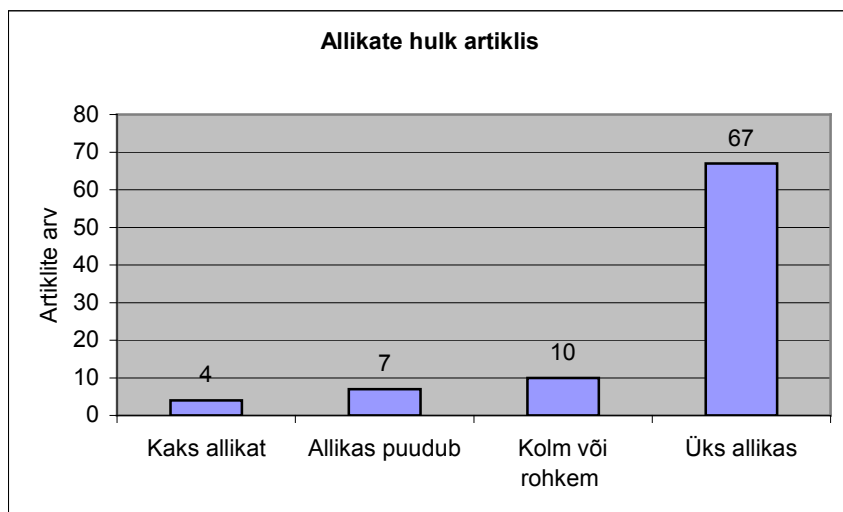
Raamatu rubriiki saab lugeda väljaannetest Investeeri! ning Hooaeg, millest viimasele lisandub veel muusika, filmi ja videomängude rubriik.

Swedbanki kliendiajakirjas Fookus puudub nii ristsõna, toidu kui raamatu rubriik väljaande analüütilise suunitluse tõttu.

3.3.3 Artiklis kasutatud allikate hulk

Kuue kliendiajakirja numbri põhjal kodeeritud artiklitest enamuse ehk 76% põhinevad ühel allikal (Joonis 2). Kahel allikal 5% ja kolmel või enamal 11% lugudest. Artikleid, kus ei ole autori teksti toetavat allikat on 8%.

Joonis 2.



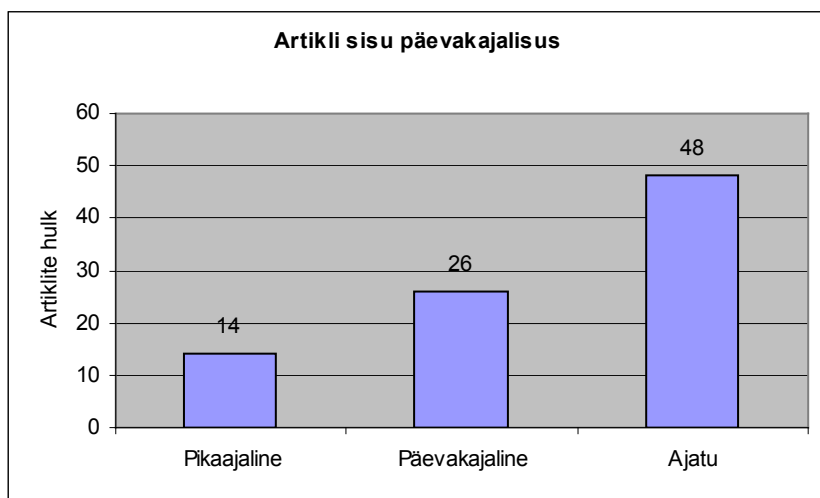
Kahe või enama allikaga artiklite puhul tuleneb kliendiajakirjadele mitteomane allika rohkus loo juurde kuuluvatest lisalugudest või erinevate allikatega küsitluse sarnasest formaadist. Tüüpnäidetena saab välja tuua Hooaja persooniloo, mida ilmestab portreeteritava kahe kolleegi iseloomustus või jooksupõhine olemuslugu, kus lisalugude tarvis annavad informatsiooni asjatundjad.

Täiesti ühe allika keskne on Tervis Apteegist, kus kõik 11 kodeeritud artiklit põhinevad ühel allikal. Ühe allika kesksed on peamiselt ka Investeeri! ja Fookus, kus analüütiliste artiklite autoriteks olevad väljaandja spetsialistid on ühtlasi ka loo allikateks. Estravelleri reisikirjade ning Hooaja moe ja trendi teemaliste artiklite autorid on paralleelselt ka loo (ainukesed) allikad. Reisikiri sisaldab reisil olija lugu ning moe ja trendi teemalised artiklid moeasjatundja visiooni. Korraliku allikaviitega on Club One'i lugu Läänemerest, kus on kasutatud kuute erinevat allikat. Selline allikate rohkus ja nende viitamine on pigem erand ning tuleneb artikli populaarsusest vormist. Lühikesest formaadist tulenevalt puuduvad allikad uudisnuppudel, väljaandja pakkumistel, uudistoodetel ning teenustel.

3.3.4 Artikli sisu päevakajalisus

Kliendiajakirjade sisu iseloomustab ajatus (54%), päevakajalisus (30%) ja pikaajalisus (16%). Enam kui poolte kodeeritud artiklite sisu (Joonis 3) ajatus tuleneb kuue kliendiajakirja ilmumise sagedusest, milleks on vähemalt üks number kvartalis. Väljaande ilmumine 4-6 korda aastas ei ole näiteks nädalajakirjadega võrreldes tihe sagedus. Sellest tulenevalt keskendutakse sisule, mis pakub lugejale meelelahutuslikku ja informatiivset lugemist terve ilmumise perioodi ajal, kaotamata kuu või paari möödudes väärtust.

Joonis 3.



Artiklite pikaajalisus hõlmab eelseisvaid sündmusi ja tulevikku suunatud tekste, mis iseloomustab pigem finantsettevõtete kliendiajakirju Fookus ja Investeeri!. Nendes sisalduvate prognooside ning ülevaadete sisu hõlmab pikemaid ajaperioode kui nädal või kuu. Näitena saab välja tuua Club One'i ruubriigi Läänemeri, kus keskendutakse Tallinki keskkonnasõbralikkusele olles sisult suunatud pikale mainekujundamise protsessile. Ka Hooaja digi rubriigi artiklid, Digi TV tulekust ning kodukinonduse uuest tasemest Blu-ray mängijaga, kujutavad pikema ajalist aktuaalsust ja protsessi.

Artiklite päevakajalisuse aspekt tuleneb pigem väljaandja kesksetest päevakajalistest teemadest aga ka ühiskonnas toimuvast. Päevakajalisteks väljaandja keskseteks artikliteks on ettevõttes ajakirja ilmumise perioodil kestvad pakkumised ja üritused, mille aktuaalsus kaob uue numbri ilmumise perioodiga. Hooaja aasta esimeses numbris ilmunud kevad hooaja moetrendid ja pakkumised ei ole enam päevakajalised suvel, sest uue perioodiga kaasneb uus mood ning vana ei ole enam päevakorras. Fookuse 2009. aasta viimase tagakülje lugu jõulukommertsialternatiividest on päevakajaline tulenevalt jõuluajast, ent mille aktuaalsus kaob jõuluaja

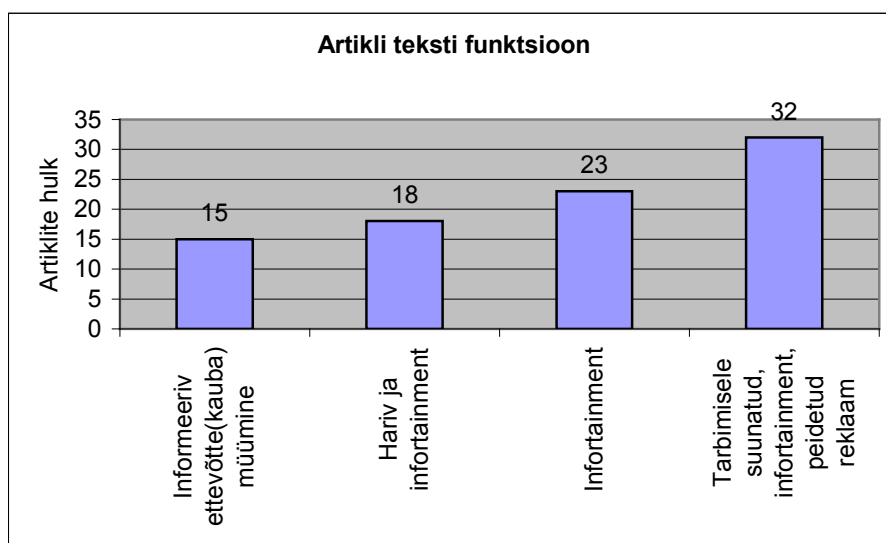
möödukes. Ühiskonnas päevakorral olevate artiklite sisu lähtub kliendiajakirja ilmumise perioodil toimuvatest sündmustest. Estravelleri kevad number seob näiteks palmipuude püha tähistamise Vilniuse traditsiooniga, Hooaja kevad number keskendub toidu rubriigis mundaepühadest tulenevalt munale ning Investeeri! annab väljaande ilmumisperioodil aktuaalsena püsinud ülevaate Läti majandusolukorrast.

3.3.5 Artikli teksti funktsioon

Kuue kliendiajakirja 88 kodeeritud teksti koondusid teksti funktsioonide alusel nelja rühma, kus esinevad koos mitu erinevat funktsiooni (Joonis 4). Peamiselt informeeriva, ent samas ettevõtte *brandi* või selle toote, teenuse müümise funktsiooniga artikleid oli 15. Sellise funktsiooniga lugudeks on eelkõige kliendile uut infot andvad lood, mis müüvad ettevõtet, selle teenust või toodet läbi informeeriva teksti.

Hariva ja *infortainment* (meelelahutuslik ja informatiivne) funktsioon esineb 18 loos. Nendeks artikliteks on populaarteaduslikud ja anlüütilised arvamusunõuanded, mis laiendavad lugeja silmaringi lahutades samas meelt. Artiklitest 23 funktsiooniks on ainult infortainment funktsioon, milles jääb püsima väljaandjat teeniv funktsioon, ent kus peamiselt rõhutatakse informeerivale ja meelelahutuslikule lugemisele. Kõige rohkem leidub informatiivses ja meelelahutuslikus võtmes artikleid, mis sisaldavad teksti sulavat, peidetud reklaami suunates lugejat tarbimisele ettevõtte kasuks. Hooajas on sellistes artikliteks erinevaid trende tutvustavad lood, kus mainitakse toodete kättesaadavust Tallinna ja Tartu Kaubamajas või lisatakse loo pildimaterjalile toote hinnainfo. Peidetud reklaami alla kuuluvad ka Tervis Apteegist artiklid, kus tehakse allikale hästi varjatud reklaami läbi valdkonna informatiivse ja meelelahutusliku lugemise. Estravelleris seotakse fotomatk mugavate objektiivide vajalikkusega ning tutvustatakse samas erinevaid Photopointi väljapakutavaid objektiive. Club One kasutab muumide 65. sünnipäeva oma laevateenuse tarbimisele suunamise huvides tehes seda *infortainment* lugemise abil.

Joonis 4.



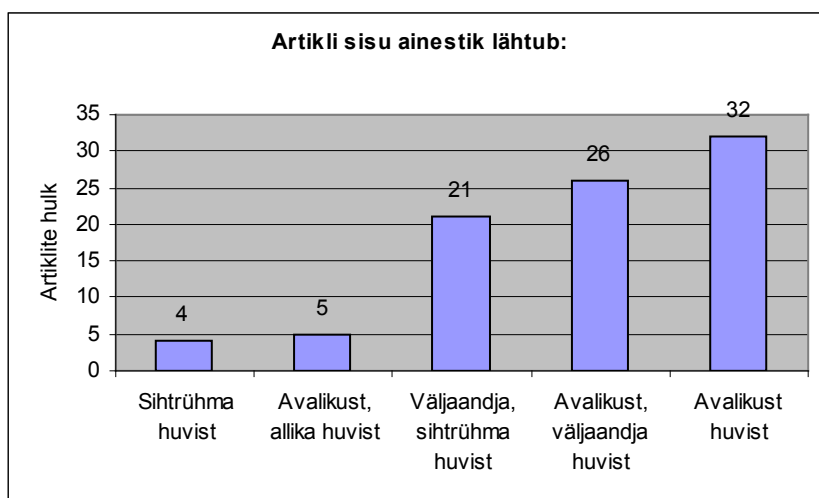
3.3.6 Artikli sisu ainekule lähtumine

Kuue kliendiajakirja artiklitest 32 lähtuvad eelkõige avalikust huvist (Joonis 5). Need on üldhuvist lähtuvad lood, laiale lugejaskonnale loetavad väljaandja tegevusvaldkonna lood, mis ei esinda otseselt väljaandja ettevõtte kommertslikke huve. Avalikust huvist ja väljaandja huvist lähtub 26 artiklit, kus keskendutakse samal ajal avalikku huvi pakkuvale ainekule kui ka väljaandja keskele materjalile. Samal ajal väljaandja ja sihtrühma huve esindavaid artikleid on 21. Kategooria sihtrühm hõlmab klienti ja valdkonna spetsiifilist lugejat. Avalikust ja allika huvist lähtuvates artiklites (5) on lisaks avalikule huvile esindatud loole kommentaari andva allika kommerts huvi. Näitena saab välja tuua Tervis Apteegist unehäirete teemalise artikli, kus lisaks unehäire probleemile tutvustati intervjuud andnud Mae Pindma eraettevõttest unekliiniku teenuseid ning arengut. Persoonilugu MEKKi peakoka ja omaniku eluolust jääb restorani tutvustamise keskeks seistes sellega allika turunduslike huvide eest.

Artikleid, mis lähevad sihtrühma huvist on neli. Tegemist on Investeeri! ja Fookuse artiklitega, mille sisu on valdkonnaspetsiifiline.

Kodeeritud artiklite põhjal jääb kokkuvõttes domineerima siiski avalik huvi, mis on kokku esindatud 63 artiklis.

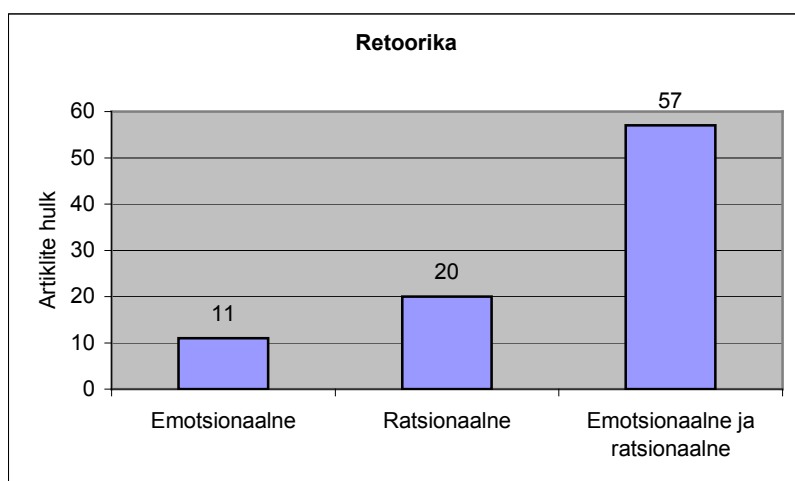
Joonis 5.



3.3.7 Artikli retoorika

Artikli retoorika ehk lugeja kõnetamine on artiklites peamiselt emotsionaalne ja ratsionaalne (Tabel 6). Ainult ratsionaalset retoorikat esines (20) populaarteaduslikes ja uudisnuppudes, majandus ning tehnika kesketes artiklites. Emotsionaalset (11) kõneviisi esineb reisi ja puhkuse teemalistes artiklites, juhtkirjas ja lugejatekirjades.

Joonis 6.



3.4 Materjali päritolu

Ajakirja iseloomustavaks kriteeriumiks on omaette toimetuse olemasolu, avatus kaastöödele väljaspoolt ja toimetuse materjalide eristus tasulistest materjalidest (Vihalemm&Kõuts 2004).

Nelja kliendiajakirja toimetused koosnevad kliendiajakirju väljaandvate esindajate ning selle sisu tootvate agentuuride toimetajatest (Tabel 9).

Üheks erandiks on Hooaeg, mille toimetusse kuuluvad Kaubamaja sisesed töötajad ehk erinevate osakondade või ametikohtade juhid. Hooaja moetoimetaja on Kaubamaja loovjuht ja kõõgitoimetaja toidumaailma juht. Väljaande ilutoimetajaks on ajakirja Mood peatoimetaja. Lisaks kirjutab lugusid assistent ning osa artikleid tellitakse kaasautoritelt. Näitena saab tuua Hooaja persooniloo, mis on kirjutatud Õhtulehe ajakirjaniku poolt. Seega on Hooaja toimetuses kindel koosseis, omaette toimiv toimetus, mille tegevust koordineerib peatoimetaja. Väljaanne on avatud kaastöödele.

Fookuses kindel toimetuse koosseis puudub. Väljaande analüütilise sisu toodavad Swedbanki privaatpanganduse kui ka teiste divisjonide spetsialistid. Agentuuri toimetaja rolliks on mittepangandusliku sisu ja pangaväliste lugude kirjutamine. Väljaanne on avatud klientide kaastöödele, kuid laiemale avalikkusele mitte (Rõigas 2010).

Kliendiajakirja Investeeri! valdkonna spetsiifilised artiklid kirjutavad LHV spetsialistid koostöös, agentuuri poolse toimetajaga, kes keskendub üldhuvi lugudele kaasates sisu tootmisse ka kaasautoreid. Investeeri! on avatud kaastöödele väljaspoolt, mille sisu jääb kliendiajakirja formaadile sobivaks, see tähendab majanduse või investeerimisteemaliseks (Kask 2010).

Väljaanne Club One sisu tootmise tellib Tallink agentuurilt, kes leiab lugusid kirjutavad ajakirjanikud. Toimetusse kuulub Tallinki poolne vastutav toimetaja ja agentuuri poolne toimetaja, kes juhib ajakirjanike tööd. Väljaanne on avatud kaastöödele kui artikli sisu ja kirjutamise stiil vastab Club One ajakirja eesmärkidele.³

³ Club One kliendiajakirja esmaülesanne on müüa Tallinki tooteid ja teenuseid. Sekundaarne ülesanne on pakkuda meie klientidele huvitavat ja haaravat lugemist, teavitada Tallinki tegevustest looduskaitses ja muudes valdkondades (Krimm 2010).

Tabel 9. Kliendiajakirjade materjali päritolu

Väljaanne	Sisu tootjad	Toimetus	Avatus kaastöödele
Hooaeg	Kaubamaja	Lenno Vaitovski, peatoimetaja Kristiina Herodes, moetoimetaja Kristi Pärn-Valdoja, ilutoimetaja Kadri Agurauja, köögitoimetataja Britta Ratas, assistent	Jah
Club One	Agentuur	Kaidi Krimm (Tallink), Menu Kirjastus, kaasautorid	Jah
Estraveller	Agentuur	Alari Rammo (Criteria VMG), kaasautorid	Jah
Fookus	Swedbank, agentuur	Villu Žirnask (Director&Partnerid), Swedbanki spetsialistid	Ei (kliendipõhine avatus)
Investeeri!	Agentuur ja LHV	Andres Kask (LHV), LHV spetsialistid Tiit Efert (Profimeedia), kaasautorid	Jah
Tervis Apteegist	Kommunikat- siooni firma	Karin Aalmaa (ÜA), Jaanika Liinar (CHC), kaasautorid	Jah

Kliendiajakirja Tervis Apteegist toimetusse kuulub kaks liiget, Ülikooli Apteegi poolne esindaja Karin Aalmaa ja meditsiinikommunikatsiooni ettevõtte OÜ Celsius Healthcare esindaja Jaanika Liinar. Lisaks loob ajakirja sisu kommunikatsiooni ettevõtte poolne ajakirjanik Marika Gordon. Kliendiajakirjas ilmuvad teemad kooskõlastatakse eelnevalt selle väljaandja Yliopiston Apteegiga. Väljaanne on avatud kaastöödele ning on seda võimalust artiklite tellimisel kasutanud (Liinar 2010).

Estravelleri puhul ostab Estravel kliendiajakirja väljaandmise täisteenusena sisse agentuurilt. Agentuuri poolne sisulooja on Alari Rammo, kes koostöös kujundajaga paneb kokku teemad ja kooskõlastab need Estraveliga. Artiklid kirjutab agentuuri tellimusel erinevad kaasautorid aga ka mõnes huvitavas kohas reisinud Estraveli töötajad või end ise näiteks meili teel pakkuma tulnud inimesed (Rammo 2010). Seega saab väita, et Estraveller on avatud kaastöödele väljaspoolt toimetust. Estraveli töötajad täidavad umbes neli lehekülge ajakirjast, mis puudutab Estraveli enda uudiseid ja pakkumisi. Ülejäänud pinna täitmine toimub agentuuri poolt (Rammo 2010).

3.5 Ilmumise regulaarsus

Oma seminaritöös (Urke 2010) koostatud 42 kliendiväljaande ilmumise sagedust iseloomustab valdavalt 2-4 numbrit aastas. Vihalemma ja Kõutsi (2004) järgi võib Eesti oludes ajakirja ilmumissageduse miinimumiks pidada kaht numbrit aastas, mis annaks justkui alust suure osa kliendiväljaannete paigutamiseks ajakirjade hulka. Ilmumis sagedusest hoolimata jääb tihti ebamääraseks kliendiväljaannete ilmumise regulaarsus, mida mõjutab väljaandja finantsseis või mõne muu määrava ressursi puudumine.

Kliendiväljaannete ilmumise stabiilsust on näiteks 2009. aastal muutnud ettevõtetele majanduslikult raske aeg (Urke 2010).

Olenemata raskest aastast on oma ilmumise regulaarsuse taganud käesoleva bakalaureusetöö valimi kliendiajakirjad, mis ilmuvad kord kvartalis ehk neli korda aastas, välja arvatud Estraveller, mille ilmumise sageduseks on kuus numbrit aastas.

3.6 Levi

Valimi viie kliendiajakirja (Hooaeg, Club One, Estraveller, Fookus ja Investeeri!) levik toimub püsikliendile tasuta otsepostitusena. Kliendiajakirja Hooaeg saab lisaks otsepostitusele kliendikaardiga tasuta osta Tallinna või Tartu Kaubamajast.

Kuni 2010. aasta kevadeni toimus ka Tervis Apteegist levik klientidele tasuta otsepostitusena, kuid seoses üldise majandusliku raske olukorraga loobuti sellest kulude kokkuhoidmise huvides ning alates kevadest 2010 on väljaanne tasuta kättesaadav kliendikaardiomanikele Ülikooli Apteegist. Levimuudatusest tulenevalt vähenes ka Tervis Apteegist tiraaž 25 000 eksemplarilt 10 000 eksemplarile (Liinar 2010).

Kolm kliendiajakirja, Hooaeg, Estraveller ja Tervis Apteegist on 25 või 29 krooni eest kättesaadavad ka väljaandja kliendistaatust mitteomavatele inimestele (Tabel 10).

Tabel 10. Kliendiajakirjade levi

Väljaanne	Mittekliendile	Püsikliendile	Levi Internetis
Hooaeg	29 krooni	Tasuta otsepostitus, tasuta ostmine kliendikaardiga	Väljaandja kodulehekülg
Club One	-	Tasuta otsepostitus	Väljaandja kodulehekülg
Estraveller	29 krooni	Tasuta otsepostitus	Väljaandja kodulehekülg, www.netiajakiri.ee
Fookus	-	Tasuta otsepostitus	-
Investeeri!	-	Tasuta otsepostitus	Väljaandja ja tootja kodulehekülg, www.netiajakiri.ee + salvestamisvõimalus
Tervis Apteegist	25 krooni	Tasuta ostmine kliendikaardiga	Väljaandja kodulehekülg +salvestamisvõimalus

Kliendiajakirja Club One saadetakse Tallinki Club One Silver & Gold taseme püsiklientidele koju. Sellele lisaks levitatakse AS Tallink Grupp laevadel, müügiesindustes. Väljaanne saadetakse ka suurematele ettevõtetele, kes on Tallinki kliendid (Tallinki meediakaart 2010). LHV Investeeri! saadetakse otsepostitusega klientidele, LHV portaali kasutajatele ning Eesti finantsettevõtetele (LHV...2010). Fookuse levik toimub otsepostitusena Swedbanki kindlatele väljavalitud klientidele (Rõigas 2010). Estraveller postitatakse väljaandja püsiklientidele ja partneritele.

Vihalemma ja Kõutsi (2004) käsitlese kohaselt näeb ajakirja kättesaadavuse kriteerium ette, et ajakirja peab olema võimalik osta või (ja) tellida või lugeda väljaspoolt institutsiooni ja väljaandmispirkonda ehk trükist väljaandva organisatsiooni mitteliikmetel peaks olema võimalus seda vähemalt ühest avalikust punktist tellida või osta.

Valimi kliendiajakirjadest kolm, Hooaeg, Estraveller ja Tervis Apteegist on tõstnud nende kättesaadavust tavalugejale võimaldades ettevõtete mitteklientidele väljaandeid osta. Ühelt poolt ületab Hooaja levik Tallinna ja Tartu Kaubamajas või Tervis Apteegist üle-eestiline levik Ülikooli Apteegi filiaalides väljaandmispirkonna ja avaliku punkti kriteeriumi. Sellegi poolest on tegemist siiski institutsiooni majasisese levikuga ning väljaspoolt ettevõtet Hooaega ja Tervis Apteegist osta ei saa.

Valimi kuuest väljaandest viie puhul (Tabel 10) suurendab nende kättesaadavuse astet ja levi laiemale avalikkusele täiendav kandja Internetis. Kliendiajakirju Hooaega, Club One, Estraveller, Investeeri! ja Tervis Apteegist on võimalik leida erinevate otsingumootorite abil või

väljaandja ettevõtte koduleheküljelt, kus neid saab mugavalt ja paberkandjale võimalikult sarnasel viisil lehitseda. Estraveller on lisaks Estraveli koduleheküljele loetav ka lugemisportaalil netiajakiri.ee ning Investeeri! kättesaadav ka väljaande tootja Profimeedia portaalist profimeedia.ee.

Internet on avalik ruum, kus igal ühel on võimalus valimi kliendiajakirju lugeda ja salvestada. Valimisse kuuluvate väljaannete hulgas on salvestamise võimalus olemas Investeeri! ja Tervis Apteegist puhul. Ülikooli Apteegi väljaanne erineb sellega teistest paberkujul tasulistest väljaannetest, sest Estravellerit ja Hooaega saab vaid Internetis lugeda aga koduarvutisse salvestada ei saa.

Valimi kliendiajakirjade Interneti põhists kättesaadavust saab võrrelda avaliku levitamise kriteeriumiga, sest igäüks pääseb väljaannetele nende lugemiseks ligi, mis omakorda kompenseerib osaliselt nende piiratud leviku paberväljaannetena.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

4.1 Vastused uurimisküsimustele

Eestis välja antavaid kliendiajakirju on varasemalt käsitletud ajakirja laadsete väljaannetena, sest need ei vasta ajakirja määratlemise aluseks olevatele kriteeriumidele. Aja jooksul on kliendi väljaannete sisu ning ülesehitus muutunud, sest ettevõtted on *brandide* ja tarbija vahel tugevat suhet luues jõudnud turundukommunikatsioonis uute väljundite ja väljaanneteni, mida ei saa enam määratleda reklaaminfo tüüpi kliendileheks ega ka klassikalises mõttes ajakirjaks, sest omavahel on põimunud mõlemat iseloomustavad tunnused.

Bakalaureusetöö kuue valimisse kuuluva väljaande formaat vastab A4 mõõtmetele sisaldades eri pikkusega lugusid koos erineva visuaalse materjaliga. Kliendiajakirjade kaaned on teisest materjalist ning paksemad võrreldes sisulehekülgedega. Seega õigustab kliendiväljaannete visuaalne pilt väljaandjate seas kasutusel olevat ajakirja nimetust, vastates selle formaadi kriteeriumile. Sellest olulisema kaaluga on kliendiajakirjade sisu määratlemine.

Kuues kliendiajakirjas kasutatakse artiklite kirjutamisel kõige rohkem olemusloo vormi, mis annab võimaluse mitmekesiseks ja süvendatud teemakäsitluseks. Palju esineb ülevaateid ja tutvustusi, mida kasutatakse peamiselt kommertslikel eesmärkidel. Žanrilise varieeruvuse ning mitmekesisuse huvides kasutatakse võrreldes teiste olemuloo vormidega tihedamalt intervjuud. Kliendiajakirjades puudub uudise formaat, mis on asendatud ühele leheküljele koondatud uudisnuppudega. Analüütilisi artikleid kliendiajakirjades valdavalt ei leidu, sest keskendutakse pigem meelelahutuslikele žanritele. Analüütiline artikkel eeldab tõsisemat ajakirja sisu suunitlust ning valdkonna spetsiifilist lugejat, mistõttu saavad seda žanriliselt lubada finantsettevõtte kliendiajakirjad nagu Fookus, aga ka Investeeri!. Kliendiajakirjades ei ole levinud reportaažide kirjutamine ning ka lugejakirjad pälvivad tähelepanu ainult Hooajas ja Club One'is.

Seega saab väita, et valimi kuute kliendiajakirja iseloomustab ajakirjadele omane žanriline mitmekesisus, sest eristatavad on 12 erinevat žanri.

Kliendiajakirjade rubriigivalikutest on kõige populaarsem üldhuvi esindav toidu ja joogi temaatika, aga ka ristsõnad. Rubriike iseloomustab mitmekesisus, mis tagab väljaande erineva teemade valiku.

Käesoleva bakalaureusetöö kuuel kliendiajakirjal on oma kindel ilmumise regulaarsus, mida iseloomustab neli numbrit aastas, väljaarvatud Estraveller, mis ilmub 6 korda aastas.

Kliendiajakirjade levik toimub otsepostitusena väljaandjate klientidele, kelleks on nii eraisikud kui koostööpartneritest ettevõtted. Lisaks on need kättesaadavad väljaandjate erinevatest esindustest ning levivad Internetis. Kuuest kliendiväljaandest kolme Hooaja, Tervist Apteegist ja Estravelleri puhul saavad väljaannet osta väljaandja kliendistaatust mitteomavad tarbijad. Kuigi kliendiajakirjade levik ei hõlma tellimise võimalust avardab nende kättesaadavust levik Internetis, kus neid saab lehitseda ning olenevalt väljaandest ka salvestada.

Valimi kuute kliendiajakirja iseloomustab ilmumise regulaarsus, mis on üks väljaande perioodiliseks tunnistamise aluseks. Vihalemma&Kõutsi (2004) kohaselt on ajakirjaks liigitamise puhul määravaks teguriks selle tasulisus, sest tasuta lugejani jõudvaid väljaandeid ajakirjadeks ei loeta. See on erinev ajalehtedest, sest tasuliste ja tasuta levivate ajalehtede puhul vahet ei tehta ning ka tasuta ilmuvad väljaanded arvatakse ajalehtede hulka. Selline tasuta ilmuvate ajakirjade automaatne mitteajakirjaks klassifitseerimine on tänasel ajakirjade maastikul välistatud. Seoses tarbimise tähtsustumisega on 2009. aastal Eesti ajakirjade turule ilmunud *brandi* ja tarbimise kesksed ajakirjad, mida iseloomustab kommertslik suunitlus ning tasuta levi.

Uute tarbija ajakirjade turule tulemine annab aimu kaasaegses heaoluühiskonnas toimuvast, kus peaaegu kõigi vajaduste rahuldamine toimub tarbimise kaudu, sest tarbimisest sõltub inimese heaolu ja staatus. Seega on olemas tarbimise keskne lugeja ning postmodernne tarbija, keda iseloomustab toote või teenuse sümboolse tähenduse ehk kuvandi tarbimine (*brandikesksus*). Eelneva kaudu on seletatav kommertsliku sisuga *brandi* ja tarbimise kesksete väljaannete tekkimine, aga ka kliendiajakirjade suur loetavus Soomes ning Hooaja kui kliendiajakirja fenomen Eesti ajakirjade loetavuse tabelis.

Parel (2008: 67) on oma bakalaureusetöös kirjutanud, et Hooaja näol on tegemist võrdlemisi unikaalse nähtusega (...), mille käigus on väljutud tavapärastest kliendilehe mahu- ja teemapiirangutest ning võetud suund „päris“ ajakirjanduse poole. (...) on astunud arvestatav samm naiste- või elustiiliajakirjanduse poole, mille abil antakse omapoolne panus teatavat liiki (s.o. konsumeristlike) elustiilide laiemaks levimiseks Eesti kujunevas tarbimisühiskonnas.

Hooaja puhul on erakordne selle suur loetavus, ent sarnane sisu kontseptsioon on iseloomulik teistelegi kliendiajakirjadele.

Kuigi kliendiajakirjades on läbivalt esindatud väljaandja huvid saab bakalaureusetöö valimisse kuuluva kuue väljaande põhjal väita, et kõige rohkem leidub siiski avalikust huvist lähtuvaid artikleid. Tugevalt on esindatud samal ajal väljaandja ning sihtrühma huvidest lähtuvaid lugusid, mille tulemusena toimub väljaandja kommertsinfo edastamine ettevõtte tegevusvaldkonnast huvitatud potentsiaalsele või olemasolevale kliendile. Kliendiajakirjades ilmneb allika huvidest lähtumist, mis tuleneb kinnimakstud tekstide mitte eristamine muust toimetuse materjalist. Artiklites esinev allika huvide esindatus on tingitud kliendiajakirja kommertslikust formaadist.

Kliendiajakirjade sisu lähtumine avalikust huvist tuleneb postmodernsest kui teadlikust ja läbinägevast tarbijast, kelle puhul ei toimiks ainult väljaandja huvidest lähtuva materjali avaldamine.

Klientidele suunatud väljaandeid ei iseloomusta allika rohkus, sest 76% neist toetuvad ühele allikale. Lugude põhiteksti ilmestamiseks kasutatakse ühe ajatundja tsitaati või lähtutakse loo sisus ainult ühele inimesele. Ühe allika kesksus on seotud suure olemuslugude hulgaga. Kahel või enamal allikal põhinevad artiklid moodustavad kõikide artiklite hulgast kokku veerandi ehk 16%. Kahe või enama allikaga artiklites kasutatakse allikaid lisaallikatena, kellel on loos illustreeriv tähendus. Väikesel hulgal artiklitest puudub igasugune allikaviide, seda ka autorile. Artiklite allikate hulka mõjutab autorite ressursi küsimus, kus suurema kirjutajate hulgaga väljaanne saab endale rohkem lubada. Näiteks Club One ilmub paralleelselt ka Soomes ja Rootsis mistõttu tõlgitakse Eesti lugeja jaoks huvi pakkuvad või *brandi* ja kliendi vahel lojaalset suhet luua aitavad lood eesti keelsesse väljaandesse. Kodeeritud artiklitest suurima allika kasutamisega paistis silma Club One'i silmaringi laiendav lugu Läänemerest, mille on kuuele allikale tuginedes kirjutanud Club One Soome väljaande autor. Loo allikatena on kasutatud nii valdkonna spetsialiste kui teadusasutusi Soomes.

Valimi kuue kliendiajakirja sisu iseloomustab ajatus, mida kinnitab ka uudise žanri puudumine. Teisisõnu lugude sisu ei kaota ajas oma väärtust ning pakub väärtuslikku lugemismaterjali igal aja hetkel. Uudisnuppudes ning ülevaadetes keskendutakse peamiselt ajakirja ilmumise perioodil ettevõttes aktuaalsetele temadele, mistõttu esineb seda rohkem kui pikaajalisusele suunatud artikleid.

Kliendiajakiri annab väljaandjale võimaluse paigutada ennast sotsiaalsesse konteksti ning rääkida *brandi* väärtustest. Sellist võimalust kasutab Club One kajastades Tallinki laevade pingutusi tagamaks oma tegevusel keskkonnasäästlikkus. Sellist pikaajalisele imago kujundamisele ning tulevikku suunatud mõju saab käsitleda pikema perioodi teema käsitluste hulka.

Üks raskemaid analüüsikategoriaid on artikli sisu funktsiooni määramine, sest valdavalt täidab üks artikkel korraga mitut eesmärki. Kõige efektiivsemaks meetodiks funktsioonide määratlemisel oli esmalt nende üksikult tuvasamine ja hiljem ühise nimetaja, koodi alla koondamine. Selle tulemusel eristusid neli erinevat kategooriat. Kõige läbivamaks funktsiooniks kliendiajakirjades on *infortainment*, mis hõlmab endas korraga informatiivset ja meelelahutuslikku lugemist. Palju on tähelepanu pööratud lugejat harivale funktsioonile. Piiri peal, ent üksteisest siiski erinevad on artiklid, mille sisus on märgatavad turunduslikud eesmärgid. Kategooria informeeriv ettevõtte või selle kauba müümine tähistab artikleid, kus on toimub otsene ettevõttele viidatud või sellega seostatava toote või teenuse müümine läbi informeeriva funktsiooni. Teisisõnu kliendile suunatud uudisnupp, promov ülevaade, millel selge seos väljaandjaga. Kõige rohkem esines lugusid, mille eesmärgiks on *infortainment* lugemine, mis suunab lugejat tarbima, tehes samal ajal vaevu märgatavat reklaami. Ehk kliendiajakirjades leidis enim tarbimisele orienteeritud artikleid, kus ei domineerinud väljaandja pakutava müümise eesmärk, ent kus seda saab täheldada kaudselt. Väljaandja kasu artiklis ei ole peamine vaid keskendutakse pigem tarbivale lugejale.

Artiklite retoorikat iseloomustava ratsionaalse ja emotsionaalse kõneviisi sama aegne esindatus tuleneb osaliselt ka neile omastest funktsioonidest nagu informatiivne ja samal ajal ka meelelahutuslik. Lisaks saab sellise kõneviisi esinemist seostada postmodernismiga turunduses, kus postmodernset reklaami sõnumit iseloomustab emotsionaalne ja/või ratsionaalne sõnum ning (tarbivat)elustiili reklaami sõnumit emotsionaalsus (Goodyear 1999, Arvola 2002 kaudu).

Lavidge'i ja Steineri efektide mudel (1961, Arvola 2002 kaudu) järgi mõjutab emotsioonide ala tarbija ostukäitumist ja otsustusprotsessi, tekitades meeldimise ja seejärel veendumuse. Eelnimetatud kahe hoiaku tekkimine on iseloomulik kliendiajakirjadele, mille artiklites leidub väiteid sisaldavat reklaamteksti, kuvandi reklaami, staatusele ja veetlusele rõhumist.

Kliendiajakirjade sisu toodetakse enamasti väljaspool ettevõtet mõne meediafirma, kirjastuse või kliendiväljaannetele spetsialiseerunud ettevõtte poolt. Kliendiajakirjade sisutootjaid väljaspoolt

väljaandja organisatsiooni nimetan agentuurideks. Agentuuride puhul käib sisu tootmine kahel viisil: agentuur pakub teemad kooskõlastades need väljaandjaga või väljaandja annab teemad, mida ta oma uues kliendiajakirjas näha soovib. Teiseks sisutootmise variandiks on agentuuri ja väljaandja tihe koostöö, kus sisu loovad nii agentuuri poolt leitud kirjutajad kui ka väljaandja töötajad. Selline lähenemine on omane spetsiifilisema tegevusvaldkonnaga ettevõttele, kus kasutatakse artiklite tegemisel selleks pädevate spetsialistide teadmisi.

Kliendiajakirja Hooaeg arvatakse Eesti ajakirjade loetavuse tabelit koostades ajakirjade hulka, sest tegemist on loetavuse poolest ainukese kliendiajakirjaga, mis suudab konkureerida tavaajakirjadega. Kaalu lisab fakt, et Hooaja lugejanumbrid ületavad pea 30 tuhande (I kv 2010) ja enama lugejaga teiste tabelis kajastuvate ajakirjade loetavuse, tõstes väljaande loetavamaks ajakirjaks Eestis.

Soome ajakirjade loetavuse süsteem käsitleb kliendiajakirja kui temaatilise suunitlusega ajakirja, millel on oma koht ajakirjade süsteemis. Soomes eristatakse kliendiajakirju tarbija ajakirjadest eelkõige selletõttu, et tarbijaajakirjad esindavad üldhuvisid, kuid kliendiajakirjad on mõjutatud väljaandja huvidest kuigi keskenduvad samuti tarbimisele ning tarbivale elustiilile.

Seega rajaneb kliendiajakirja kontseptsioon ehk käsitlus väljaandja huvide esindamisel, sest selliste tunnuste nagu formaadi ja ilmumise regulaarsuse järgi saab kliendiajakirju pidada ajakirjadeks. Aastal 2009. on Eesti ajakirjade maastik täienenud tasuta ilmuvate *brandi*-tarbija ajakirjadega, mille levik toimub avalikes kohtades nagu spordiklubid, söögiasutused ja kauplused. Sellisele levimise viisile saab tõmmata paralleeli kliendiajakirjadega, mis lisaks otsepostitusena klientidele levib ettevõtete avalikes esindustes ja kauplustes üle Eesti. Seega ei saa kliendiajakirjadele omane levimise viis olla mitte ajakirjaks määratlemisel argumendiks.

Kliendiajakirjade sisu ja lähenemisviisi iseloomustab mitmete tunnuste segunemine, mis tuleneb sellest, et kliendiajakirjad on neid väljaandvate ettevõtete turunduskommunikatsiooni kanalid.

Seda, et kliendiajakirja kontseptsioon on midagi enam kui ajakirja laadne väljaanne, toob oma bakalaureusetööd tehes välja ka Parel (2008). Autori käsitluse kohaselt ei mahu Kaubamaja kliendiajakirja Hooaeg kliendilehtede paradigmasse, kuid samuti ei ole tegemist klassikalises mõttes ajakirjaga. Tegemist on hübriidformaadiga, mida Parel nimetab terminiga *adverzine* – (advertising+magazine). *Adverzine* kujutab endast uue ajastu ajakirjanduslikku formaati, milles ilmnevad postmodernse tarbijakultuuri olulised tunnused: tarbimise stiliseerimine, tarbimine

identiteedi loomiseks ja elustiili väljendamiseks ning igapäevaelu estetiseerimine (Parel 2008:18).

4.2 Diskussioon

Käesoleva töö autor leiab, et kliendiajakirjade käsitlemise teema vajab edasist uurimist, sest tegemist on ajakirjade süsteemis aina suuremat lugejaskonda omava formaadiga nii Eesti kui Soome kontekstis. Seda enam, et Soome ajakirjadest on loetavamad kliendiajakirjad, kus populaarsemaid väljaandeid loeb aasta jooksul üks kuni kolm miljonit lugejat. Tegemist on isegi Soome kontekstis väga suure lugejaskonnaga (Vikipeedia andmetel oli Soome rahvaarv 2009. aastal ümmarguselt 5,3 miljonit). Soome näidet eeskujuks võttes saab teha oletusi Eesti võimalikuks kliendiajakirjade tähtsuse ja loetavuse kasvuks ajakirjade süsteemis. Seda enam, et Hooaeg kui Eesti ajakirjade süsteemi loetavam väljaanne jätkab ka majanduslanguse olukorras oma lugejaskonna kasvatamist.

Kliendiajakirjade temaatika on jäänud põhjedamatult puutumata akadeemilise käsitluse poolest. Käsolev bakalaureusetöö on esimene samm selle puuduse likvideerimise suunas ning üks võimalus kliendiajakirjade käsitlemiseks. Varasemalt on Eestis seda teemat oma bakalaureusetöös kajastanud vaid Enn Parel (2008), kuid seda konsumeristlike elustiilide käsitlemise kontekstis väljaandes Hooaeg.

Selleks, et teha suuremaid üldistusi peaks kliendiajakirjade valimit veelgi laiendama. Kuna käesoleva bakalaureuse töö käigus kerkis peamiseks kliendiajakirjade eristuvuse tunnuseks ajakirjadest väljaandja huvide esinemine, annaks nende sisu ja lähenemise süvauurimine võimaluse nende rühmitamiseks sisu alusel.

4.3 Meetodi kriitika

Ajakirja iseloomustavate kriteeriumide nagu formaadi, sisu ja lähenemisviisi (žanr, ainekogu lähtumine, materjali päritolu), ilmumise regulaarsuse ja levi iseloomu valimine analüüsi aluseks õigustas ennast, sest need on väljaande ajakirjaks määratlemise aluseks. Sellest tulenevalt on võimalik võrrelda kliendiajakirjade tunnuste vastavust ajakirja kriteeriumidele ning eristada kliendiajakirja formaati ajakirja laadsetest väljaannetest. Lisaks võimaldas selline analüüsimeetod otsida tunnuste esinemise põhjusi laiema ajakirjade süsteemi taustal nii Eesti kui Soome kontekstis.

Kliendiajakirjade sisu analüüsiks kasutatud kontentanalüüsi meetod on kodeerimisjuhendi kategooriate tõttu suhteliselt objektiivne. McQuaili (2000) järgi on kontentanalüüsi kategooriate konstrueerimisel üheks ohuks, see et uurija pigem surub peale oma väärtuste süsteemi kui tuletab selle sisust. Kuna sisuanalüüsi kategooriate süsteem on ajakirja kriteeriume silmas pidades sõnastatud võimalikult laiahaardeliselt, üritades vältida mitmeti mõistmist, tagab see analüüsi objektiivsuse.

Kontentanalüüsi väljundiks on uus tekst, mille tähendus erineb või võib erineda originaalsest materjalist. Lisaks põhineb uuringu tulemus tõlgendamise viisil, mida käesoleva töö kontekstis toetasid ajakirja sisu kriteeriumid (McQuaili 2000).

Kontentanalüüsi tehes tekkis artiklite funktsioonide kodeerimisel olukord, kus ühte artiklit iseloomustas mitu koodi. Koodide jagunemise tulemusel õnnestus need koondada, mille tulemusel tekkisid uued, mitut koodi korraga iseloomustavad tähistajad.

Kuna kontentanalüüs on uurimustöö metoodika üheks osaks, ei olnud kategooriate vähesuse tõttu nende kasutamisel suuremaid probleeme.

KOKKUVÕTE

Võtmesõnad: kliendiajakiri, ajakirja laadne väljaanne, turunduskommunikatsioon, ajakirja kriteeriumid.

Kliendiajakirjade kontseptsioon väljaannete Hooaeg, Club One, Estraveller, Investeeri!, Fookus ja Tervis Apteegist näitel

Eestis välja antavaid kliendiajakirju on varasemalt käsitletud ajakirja laadsete väljaannetena, sest need ei vasta ajakirja määratlemise aluseks olevatele kriteeriumidele. Aja jooksul on kliendi väljaannete sisu ning ülesehitus muutunud, sest ettevõtteid on *brandide* ja tarbija vahel tugevat suhet luues jõudnud turunduskommunikatsioonis uute kanalite ja väljaanneteni, mida ei saa enam määratleda reklaaminfo tüüpi kliendileheks ega ka klassikalises mõttes ajakirjaks, sest omavahel on põimunud mõlemat iseloomustavad tunnused.

Kliendiajakirju iseloomustavate tunnuste välja selgitamisel on kasutatud ajakirja kriteeriume selleks, et välja selgitada kliendiajakirja kui hübriidformaadi sarnasus ning erinevus ajakirjast.

Käesolevas töös on kliendiajakirjade sisu analüüsimisel kasutatud kontentanalüüsi, mille tarbeks on koostatud kodeerimisjuhend ning selle põhjal kodeeritud 88 sisulise infoga artiklit.

Bakalaureusetöö kliendiajakirju Hooaeg, Estraveller, Investeeri!, Club One, Fookus ja Tervis Apteegist iseloomustab žanriline mitmekesisus, formaadi vastavus ajakirjale ning ilmumise regulaarsus. Kliendiajakirjad on avatud kaastöödele väljaspoolt toimetust, ka Fookus kuid seda kliendipõhiselt. Kliendiajakirjade sisu toodetakse väljaandja ja agentuuri koostöös, kus suurem rõhk on agentuuri panusel. Eraldi omaette seisev toimetus eksisteerib ainult Hooajal. Spetsiifilisema väljaande suunitluse puhul kaasatakse autoritena kliendiajakirja väljaandva ettevõtte professionaale. Kliendiajakirjade paberväljaandeid iseloomustab piiratud levik, kuid nende kättesaadavuse astet suurendab täiendava kandja olemasolu Internetis.

Kliendiajakirjades on enim levinud olemusloo žanr ja ülevaade, tutvustus. Artiklid põhinevad peamiselt ühel allikal. Sisulise iseloomustab ajatus ning informeeriv-meelelahutuslik funktsioon. Kõige rohkem esineb tarbimisele suunatud funktsiooniga artikleid. Sisulise ainek lähtub peamiselt

avalikust, väljaandja ning sihtrühma huvist. Lugude kõneviisi iseloomustab samaaegselt nii ratsionaalsus kui emotsionaalsus.

Valimi kuute kliendiajakirja iseloomustab ajakirja kriteeriumide segunemine mistõttu saab seda käsitleda uue ajakirjandusliku hübriidformaadina, mis on tugevalt seotud turunduskommunikatsiooni, postmodernse tarbija ja tarbimisühiskonnaga.

Postmodernset tarbijat iseloomustab *brandi* kesksus, mis on seostatav *brandi* ja tarbimise keskse kliendiajakirja Hooaeg tõusmisega Eesti loetavamaks ajakirjaks. Hooaja fenomen kliendiajakirjana Eesti ajakirjade süsteemis on ainulaadne. Sama ei saa väita Soome ajakirjade maastiku kohta, kus kliendiajakirju käsitletakse enim loetud ajakirjadena, millest kõige loetuma väljaande Pirkka lugejate hulk ulatus 2009. aastal 2,8 miljoni inimeseni.

SUMMARY

The concept of customer magazines on the example of publications Hooaeg, Investeeri!, Tervis Apteegist, Club One, Fookus and Estraveller

Key words: customer newsletter, newspaper-type edition, marketing communication, criteria of a magazine.

Magazines published in Estonia are considered to be newspaper-type editions, because they do not meet the criteria set for magazines. The content and layout of customer newsletters have changed, because while trying to create a stronger bond between brands and consumers, companies have developed new channels for marketing communication and editions. These channels can no longer be categorized as advertisement-type customer leaflets nor as classical magazines, because they combine distinctive features from both.

In order to compare customer newsletters as a hybrid -format to magazines, criteria of magazines has been used.

This thesis used content analysis to analyse the content of customer newsletters. For that use an encoding manual was compiled and 88 content articles were encoded using this manual.

The customer newsletters in this Bachelor's thesis, Hooaeg, Estraveller, Investeeri!, Club One, Fookus ja Tervis Apteegist, are all characterised by versatility of genre, their format conforms to magazines and all these newsletters are published regularly. Customer newsletters are opened to co-operation from outside the news agency, this includes also Fookus, but co-operation is welcome only on the client basis. The content of the customer newsletters is compiled in co-operation between the editor and agency and the greater emphasis is on the contribution of the agency. Only Hooaeg has a separate news agency. When dealing with more specific editions also professionals from the company in chief are included as authors. The paper editions of customer newsletters are characterised by limited distribution, but their accessibility is increased by the fact that there are also online editions available on the internet.

The most common genres in customer newsletters are featured articles, overviews and introductions of new goods. Articles are mainly based on a single source. The content is characterised by timelessness and has an informative-entertaining function. Most articles found in the newsletter have consumption orientated functions. The topics of articles are usually chosen by taking into consideration the interests of the public, the editor and target groups. The mood of the stories is both rational and emotional.

All six newsletters chosen for this thesis are characterised by a mixture of criteria and therefore it can be considered as a new journalistic hybrid-format, which is strongly linked to marketing communication, the post-modern consumer and consumer society.

A post-modern consumer is characterised by brand-centeredness, which is one reason why the brand and consumer centred magazine Hooaeg has become the most popular magazine in Estonia. The phenomenon of the newsletter Hooaeg in the Estonian magazine system is unique. The same cannot be said about the landscape of Finnish magazines, where customer newsletters are treated as most magazines read from which the most popular edition is Pirkka which had more than 2.8 million readers in 2009.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Avola, R. (2002). *Turunduskommunikatsioon*. Tallinn: OÜ Külim.
2. Eesti Akadeemiline Ajakirjanduse selts, *Trükisõna areng 2008-2010*. (2010). http://mail.jrnl.ut.ee/akad_selts/webpage/id/11, mai 2010.
3. *Eesti rahvusbibliograafia andmebaasi kodulehekülg*, URL (kasutatud mai 2010) <http://erb.nlib.ee/>.
4. Efert, T (2010). *Trükiajakirjanduse langenud tiraažid panevad kliendiajakirju lugema* <http://www.e24.ee/?id=251747>. Mai 2010.
5. *Esteri kodulehekülg*, URL (kasutatud jaanuar 2010) <http://tallinn.ester.ee/>.
6. Finnish Audit Bureau of Circulations, *Circulation statistics 2009*. (2010). <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Circulations2009.pdf>, mai, 2010.
7. Finnish Audit Bureau of Circulations, *Kansallisen Mediatutkimuksen*. (2010). http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KM_Lukija-tiedote_maaliskuu%202010.pdf, mai 2010.
8. Fjaestad, B. & Nowak K. & Wiio O.A. & Åberg L. (2010). *Joukkoviestimet 2009 Finnish Mass Media*. Helsinki: Helsingfors.
9. Iluguru kodulehekülg, URL (kasutatud mai 2010) <http://www.iluguru.ee/ilmuma-hakkab-ajakiri-iluguru/>.
10. *Izdevniecība Lilita kodulehekülg*, URL (kasutatud jaanuar 2010) http://www.lilit.lv/i_ee.php?id=4.
11. Krimm, Kaidi (2010). *Autori infopäring e-maili teel*. Tallinn, 3.mai.

12. *LHV kodulehekül*, URL (kasutatud mai 2010) <http://www.lhv.ee/index.cfm?id=81356>.
13. Liinar, J. (2010). *Autori infopäring e-maili teel*. Tallinn, 3.mai.
14. McQuail, D. (2000). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
15. Parel, E. (2008). *Konsumeristlike elustiilide konstrueerimine väljaandes Hooaeg*. Bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. Tartu Ülikool. Tartu.
16. Rammo, A (2010). *Autori infopäring e-maili teel*. Tallinn, 3.mai.
17. Rohtla, K. (2005). *Reklaam aitab kliendilehte ülal pidada*. http://www.ap3.ee/?PublicationId=31503ED6-39D4-4163-9D98-74AA1E3959CE&code=3831/rubr_artiklid_383104. Mai 2010. Mai 2010.
18. Rõigas, S. (2010). *Autori infopäring e-maili teel*. Tallinn, 3 mai.
19. *Tallinki meediakaart*, URL (kasutatud mai 2010) <http://www.tallink.ee/NR/rdonlyres/FDAAAC6A-BBE0-4853-967D-C530AF723C51/0/meediakaart.pdf>, aprill 2010.
20. *TNS Emor*, URL (kasutatud mai 2010) <http://www.emor.ee/index.html?id=1717>.
21. Urke, K-L (2010). *“Ajakirja kriteeriumide ilmnemine eesti keelsetes kliendiajakirjades”*. Seminaritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool. Tartu.
22. Vihalemm, P. & Kõuts, R. (2004). *Trükisõna ja lugejaskond Eestis 1965-2004 kogumikus Vihalemm, P. (toim.). Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004“*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.

LISAD

LISA 1 – Sisu kodeerimisjuhend

1. Artikli järjekorra number

2. Väljaanne

1 Hooaeg

2 Club One

3 Estraveller

4 Fookus

5 Investeeri!

6 Tervis Apteegist

3. Kliendiajakirja ilmumise aeg (kujul: nr/aaaa)

4. Pealkiri

5. Teksti asukoht (lk)

6. Autor

7. Läbiv teema

8. Žanr

1 uudis, laiendatud uudis

2 uudisnupp

3 arvamislugu, nõuanne

4 olemislugu

5 intervjuu

6 reportaaž

7 problemlugu

8 portreelugu

9 juhtkiri

10 lugejakiri

11 reisikiri

12 populaarteaduslik kirjutis

13 analüütiline artikkel

14 tutvustus, ülevaade, pakkumine

9. Viide allikale

1 1

2 2

3 2 ja rohkem allikat

4 puudub

10. Päevakajalisus

1 päevakajaline

2 pikaajaline

3 ajatu

11. Teksti funktsioon

1 informeeriv *brandi*(kauba)müümine

2 hariv, infortainment

3 infortainment

4 tarbimisele orienteeritud, infortainment, peidetud reklaam

12. Sisu aineestik lähtub

1 avalikust huvist

2 avalikust ja väljaandja huvist

3 väljaandja ja sihtrühma huvist

4 avalikust ja allika huvist

5 sihtrühma huvist

13. Retoorika

1 emotsionaalne

2 ratsionaalne

3 emotsionaalne ja ratsionaalne

14. Rubriigi nimi

LISA 3: Infopärginfud e-maili teel kliendiajakirjade kaupa

Club One

Lp. Kerttu-Liina Urke, tänan Teid huvitumast Club One kliendiajakirjast.

Club One kliendiajakirja tiraaž on 30 000 eksemplari. Tänan, et juhtisite tähelepanu veale kodulehel. Viga on parandatud.

1. Club One kliendiajakirja esmaülesanne on müüa Tallinki tooteid ja teenuseid. Sekundaarne ülesanne on pakkuda meie klientidele huvitavat ja haaravat lugemist, teavitada Tallinki tegevustest looduskaitse ja muudes valdkondades. Ajakirja sisu kajastab alati kindlaid rubriike nagu Läänemere teema ja selle looduskaitse, Tallinki sihtkohariigid, info Tallinki personalist, info püsiklientidele jne. Püsirubriikidele lisatakse hooajalised artiklid ning üldhuvitavad artiklid ning pakkumised. Tallink on ajakirja omanik ning hoiab toimetuslikku kontrolli, sisu tootmine tellitakse väljastpoolt maja.
2. Club One kliendiajakirja tiraaž, 30 000 vastab lugejate arvule. Kliendiajakiri saadetakse Gold ja Silver taseme klientidele postiga koju, lisaks levitatakse ajakirja Tallinki laevadel, müügikeskustes jne.
3. Kas ajakiri on avatud kaastöödele väljaspool toimetust?! Ajakirja vastutav toimetaja olen mina, ajakirjal on lisaks professionaalne toimetaja, ajakirjanike ring on avatud ehk iga artikkel tellitakse kirjutajalt, kellel on vastava ala teadmised, kes sobib intervjuerima vastavat persooni, kellel on tehnilised teadmised, jne. Ehk ajakirjanik vastab loo nõudmistele. Kui artikli sisu ja kirjutamise stiil vastab Club One ajakirja eesmärkidele, siis kindlasti oleme avatud kaastöödele. Ma isiklikult eelistan tellida artikleid kindlatelt autoritelt, kes on ennast viinud kurssi Tallinkiga, selle ettevõtte teenuste, väärtuste ja hinnangutega.

Lugupidamisega,

Kaidi Krimm

Tere,

Tallink määrab teemad, lehekülgede arvud, loo ülesehituse jne ning Menu Kirjastus leiab autorid, kes kirjutavad vastava loo. Menu Kirjastuse poolt on alati määratud üks ja sama toimetaja, kes juhhib ajakirjanike tööd ja annab vastuseid Tallinkile.

Kerttu, kui olete Tallinki kohta materjali kokku kirjutanud, palun saatke see mulle veelkord ülevaatamiseks. Tallink on börsiettevõtte, millele kehtivad ranged reeglid info avaldamise kohta. Tallink ei luba kontrollimata materjali avaldada.

Ette tänades,

Kaidi Krimm

Tervis Apteegist

Tere. Proovin Teie küsimustele vastata, nii nagu oskan.

1. Milline on Tervis Apteegist tiraaži number? Alates kevadest 2010 on tiraaz 10 000
2. Kuidas, kelle poolt toimub sisu tootmine? Sisu toodab meditsiinikommunikatsiooni firma Celsius Healthcare OÜ. Teemad kooskõlastatakse Yliopiston Apteegiga ja reklaammaterjal tuleb ka nende poolt. Tekstid ja kujundus on Celsius Healthcare, trükk: Uniprint
3. Kui suur on teie lugejate arv (kas selle kohta on olemas mingisugune dokument, koostatud ülevaade vms)? Kuni kevadeni 2010 postitati kõikidele YA apteegi kliendikaardi omanikele koju. Saajate arv oli 25 000. Nüüd, seoses üldise majandusliku olukorraga jagatakse ajakirju kliendikaardiomanikele apteegist, sellest ka tiraaži vähenemine. Eraldi ülevaadet ega dokumenti selle kohta ei ole.
4. Kas väljaanne on avatud kaastöödele väljaspool toimetust? Oleme avatud kaastöödele väljaspoolt ja oleme ka seda artiklite tellimisel kasutanud.

Tervitustega

Jaanika Liinar

Fookus

1. Milline on Fookuse tiraaži number? - 4500
2. Kuidas, kelle poolt toimub sisu tootmine? - sisu toodetakse panga vastavate spetsialistide poolt, kuna tegemist on finantsalase väljaandega
3. Kui suur on teie lugejate arv (kas selle kohta on olemas mingisugune dokument, koostatud ülevaade vms)? 4500, saadame oma kindlatele klientidele
4. Kuidas toimub Fookuse levik? vt 3 vastust
5. Kas väljaanne on avatud kaastöödele väljaspool toimetust? on avatud klientide kaastööle, aga laiemale avalikkusele mitte

Silvi Rõigas

Soovisin täpsustada ühe küsimuse vastust.

Fookuse sisu kirjutavad Swedbanki spetsialistid, kuid milline roll on väljaande toimetajaks märgitud Villu Žirnaskil? Kes koostab näiteks selliseid tekste, mis asetsevad Fookuse tagaküljel ja ei nõua spetsiifilisi valdkonna teadmisi?

Villu aitab mittepanganduslikke tekstidega ja pangaväliste intervjuudega.

Silvia

4. Estraveller

Tere. Lihtsad küsimused õnneks, oskan nende põhjal nii vastata:

1. Kuidas, kelle poolt toimub Estravelleri sisu tootmine?

Mida tootmise all mõtled? Estravel ostab ajakirja väljaandmise täisteenusena sisse põhimõtteliselt minu firmalt, kus valime teemad ühe kolleegiga, kes on ka kujundaja. Teoorias kooskõlastame teemad Estraveli turundusosakonnaga, aga nad väga ei sekku ja mõnikord pakuvad ise midagi välja. Tekstid kirjutame ise, tellime väljast, vahel kirjutavad Estraveli töötajad, kes kusagil käinud.

2. Kes on peatoimetaja?

Tehniliselt vist mina, kuigi ametlikult sellist ametit ei ole ja ma vastutan nii sisu kui kogu kirjastusprotsessi eest, ehk võib üksiti ka väljaandjaks kutsuda.

3. Kas väljaanne on avatud kaastöödele väljaspool toimetust?

Kui vaatad mõnd ajakirja www.estravel.ee/estraveller näed isegi, et loomulikult. Toimetus on tegelikult imeväike, peamiselt koordineerivas rollis. Lugusid tellime ise, sageli pakutakse ka nõ suvalistelt inimestelt meili teel. Estraveli töötajad täidavad ainult ca 4 lk ajakirjast, mis puudutab Estraveli enda uudiseid ja pakkumisi. Ei ole ka otseselt püsiautoreid, kuigi mõned korduvad, kellega ladiusam koostöö.

Mis veel? Ma arvan, et Estraveller on kliendiajakirjana Eestis suhteliselt erandlik, kuna ta on suuresti ikka nagu tavaline reisiajakiri, Estravel annab talle lihtsalt osaliselt nime ja ostab sinna 4 lk sisujuttu ja 4 lk reklaami, aga muidu on mul vabad käed teha sellist reisiajakirja nagu mulle meeldib ja Estravel on seni seda lubanud, kuna näeb, et sel on nende klientidele niisugusel kujul ka piisav lisaväärtus ja ei ole tingimata vaja igal leheküljel promoda otseselt neil müügis olevaid tooteid koos hindadega jne. Hulk sihtkohti või reisiviise, mida me kajastame, on sellised, mida Estravel ei müügi üldse, aga noh, mulle tundub, et nad on lugejale huvitavad.

terv

Alari Rammo

Tere, Kerttu-Liina!

Täna huvi eest meie ajakirja vastu. Vastan Teie küsimuste alla.

1. Kuidas, kelle poolt toimub Estravelleri sisu tootmine? Sisutootmine on Estraveli poolt sisseostetav teenus, mida osutab meile Criteria AS, kellega teeme loomulikult aktiivset koostööd.

2. Kes on peatoimetaja? Peatoimetaja on Alari Rammo.

3. Kui suur on teie lugejate arv (kas selle kohta on olemas mingisugune dokument, koostatud ülevaade vms)? Ametlikke andmeid palun küsige: kevin@nordicgroups.com – tema teab seda kõige paremini. Võib ka öelda, et Mari-Liis palus pöörduda. Tiraaž on ajakirjas 15 000.

4. Kas väljaanne on avatud kaastöödele väljaspool toimetust? Jah, kindlasti. Pakun, et 70% töödest tulebki väljaspoolt.

Parimatega

Mari-Liis Rüütsalu

5. Investeeri!

Tere!

1. Kuidas, kelle poolt toimub Investeeri! sisutootmine?

LHV ja Profimeedia koostöös

2. Kas väljaanne on avatud kaastöödele väljaspool toimetust?

On küll. Aga kaastöö peaks jääma ajakirja formaadile sobivaks st majanduse või investeerimisteemaliseks.

Tervitustega,

Andres Kask

Andres.Kask@lhv.ee

Turundus- ja meediasuhete juht

Tere,

tootmine käib LHV ja kliendiajakirju tootva Profimeedia koostöös. Mina toimetajana koostan esialgse sisukava igale numbrile. Selle arutame koos LHV inimestega läbi. Seal kukub osa teemasid ära, lisandub uusi.

LHV poolsete teemade kirjutajad valivad nad ise. Mõnikord aitan LHV inimestel lugusid kirjutada, enamasti saavad nad ise kenasti hakkama.

Kõik muud teemad on puhtalt minu hallata. Valin kirjutaja, kas siis tellin otse spetsialisti käest või lasen ajakirjanikul intervjuu teha (väga palju kirjutatan ka ise).

Olen väga avatud igasugustele kaastööde pakkumistele. Esimene sobivushinnang loole tuleb minult, hiljem pean selle kooskõlastama ka LHV-ga. Kui seal kiidetakse heaks, siis see lugu ka ilmub.

Lisaks veel see, et lugude ajakirjanduslik ja stiililine toimetamine on puhtalt Profimeedia valdkond, selles osas LHV ei sekku.

Soovitan lugeda ka seda intervjuud: <http://www.e24.ee/?id=251747>

Kui sul veel abi vaja, küsi julgesti. Kui sul töö valmis, kas sa lugeda ka annad?

Minu amet Profimeedias on ametlikult tegevjuht, samas olen ka kliendiajakirjade projektijuht ning toimetaja.

Tervitab Tiit

Tore, kui sain aidata. Tahan lihtsalt veel toonitada seda, et Investeeri! puhul üritame teha rohkem erialaajakirja kui klassikalist kliendiajakirja, kus kirjutatakse ainult väljaandvast ettevõttest.

Tervitades,

Tiit

6. Hooaeg

Ma salvestasin endale juba enne teile kirjutamist otsingumootoreid läbi tuulates teie poolt antud intervjuu Postimees online'ile. Aga ma ei suuda veel nii efektiivselt kõiki kirjastajaid ja nende esindajaid kokkuv viia ja nüüd seda üle lugedes vaatasin, et annate välja ka Hooaga. Nende peatoimetaja ei ole alates eelmisest nädalast mulle vastanud, aga ma olen teinud toimetuse olemasolu põhjal ja numbri artiklite autoreid jälgides oletuse, et nad toodavad oma sisu ise ja teie firmal on siis küljendamise funktsioon või ma eksin?

Jah, seda ajakirja me ainult küljendame. Kogu sisu (pildid ja tekstid) tulevad Kaubamajast.

Tervitades,

Tiit

LISA 3: Kliendiväljaannete nimekiri

Nimekiri on järjestatud tähestikuliselt.

Arco Vara kliendiajakiri (2001-)

Tallinn: Arco Vara; peatoimetaja Merle Väli.

2 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kandja: -

Kinnisvara.

Advokaadibüroo Aivar Pilv e-ajakiri (2008-)

Tallinn: Advokaadibüroo Aivar Pilv.

7 korda aastas.

Eesti, inglise ja vene keeles.

Täiendav kandja: <http://www.apilv.ee/kliendilehe-arhiiv/19/22>

Õigusabi.

Audi Magazin kliendiajakiri (2003-)

Tallinn: Reval Auto AS; toimetus: Smile Group; peatoimetaja Rivo Saarna.

2 korda aastas.

Eesti ja vene keeles.

Täiendav kandja: <http://www.audi.ee/est/magazin>

Sõiduaudod.

Autopiloot: Volkswageni häälekandja: Saksa Auto kliendiajakiri (2003-)

Tallinn: Presshouse Kirjastus, Saksa Auto.

2 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kandja: -

Sõiduaudod.

BigBanga kliendileht (2004-)

Tallinn: BigBank AS.

4 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kandja: <http://www.bigbank.ee/ee/uudised/kliendileht>

Pangandus.

Club One kliendiajakiri (2007-)

Tallinn: AS Tallink Grupp; Kaidi Krimm.

4 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kandja: <http://www.tallink.ee/ee/mainMenu/clubOne/newspaper/>

Laevareisindus.

Domina Uudised: Domina World Traveli kliendileht (2003-)

Tallinn: Inreko Press; toimetaja Argo Kasela.

2 korda aastas.

Eesti ja inglise keeles.

Täiendav kandja: -

Turism.

Elisa kliendileht (1997-)

1. Radiolinja Kliendileht (1997-2001).

Tallinn: Radiolinja Eesti.

2. Radiolinja Eesti : infoleht (2001-2004).

Tallinn: Radiolinja Eesti.

3. Uudistaja (2004-2006)

Tallinn: Elisa

4. Elisa kliendileht

2-3 korda aastas.

Eesti ja vene keeles.

Täiendav kandja: <http://www.elisa.ee/et/Eraklient/Firmast/Kliendileht>

Telefoniteenused.

Energia: Eesti Energia kliendiajakiri (1997-)

1. Kontakt (1997-1998)

Tallinn: Põhja Elektrivõrgud, Edvi Freiberg.

2. Kliendileht (1999)

Tallinn: Eesti Energia; toimetus Edvi Freiberg, Tanja Zubova.

3. Elektrileht (1999-2006)

Tallinn: AS Postimees, toimetaja Eva Palu.

4. Energia (2006-)

Tallinn: AS Postimees; Eva Palu.

4 korda aastas.

Eesti ja vene keeles.

Täiendav kandja: -

Elektrienergia.

Estraveller: Estravel/American Express Travel reisiajakiri (1999-)

1. Sinine Kuld (1999-2000)

Tallinn: Estravel.

2. Estraveller (2000-)

Tallinn: Estravel AS, koostaja Alari Rammo.

6 korda aastas.

Eesti ja inglise keeles.

Täiendav kandja: <http://www.estravel.ee/estraveller/>

Turism.

Fookus: Swedbanki Personaalpanganduse kliendiajakiri (2002-)

1. Spekter

Tallinn: Hansapank, ajakiri Director.

2. Fookus (2008-)

Tallinn: Director & Partnerid, Swedbank.

4 korda aastas.

Eesti keeles ja vene keeles.

Täiendav kandja: -

Pangandus.

Hansaleht: Hansapanga võtmekliendiajakiri (1994-2005)

Tallinn: Ajakirjade Kirjastus, AS Hansapank.

3 korda aastas.

Eesti ja vene keeles.

Täiendav kandja: <http://www.hansa.ee/hansaleht>

Pangandus.

Hooaeg: Kaubamaja kliendiajakiri (2002-)

Tallinn: Ajakirjade Kirjastus, AS Tallinna Kaubamaja.

4 korda aastas.

Eesti ja vene keeles.

Täiendav kandja: <http://www.kaubamaja.ee/hooaegtalv2009>

Kaubandus.

ISC Magazine: AS Ilves-Extra kliendiajakiri (2005-)

Tartu: Ilves Sportswear Company; peatoimetaja Alvar Landson.

2 korda aastas.

Eesti, inglise, soome ja vene keeles.

Täiendav kandja: <http://issuu.com/profimeedia/docs/isc>

Spordrõivad.

In Time: the inflight magazine of Estonian Air (1994-)

1. Skyways (1994-1995)
2. Estonian Air (1995-1996)
3. Estonian Air inflight magazine (1997-2003)
4. The inflight magazine of Estonian Air (2004-2006?)
5. In Time: Estonian Air'i pardaajakiri (2009-)

Tallinn: Ajakirjade Kirjastus, AS Estonian Air; vastutav väljaandja Maris Kivi.

4 korda aastas.

Eesti ja inglise keeles.

Täiendav kandja: -

Lennureisindus.

Investeeri!: LHV kliendiajakiri (2007-)

Tallinn: Profimeedia, toimetaja Tiit Efert.

4 korda aastas.

Eesti ja vene keeles.

Täiendav kandja: <http://www.lhv.ee/index.cfm?id=81356>

Pangandus.

Investor: Sampo kliendiajakiri (2006-2007)

Tallinn: Sampo Pank, AS Ajakirjade Kirjastus.

2 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kandja: <http://www.sampolife.ee/10466>

Pangandus.

Investor&Ettevõtja (2002-)

Tallinn: Tallinna Börsi, Eesti Väärtpaberikeskuse, Baltcupi ja Evli.

2 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kadnja: <http://baltcap.com/?menuID=23>

Investeeringimine.

Lancer: Mitsubishi Motorsi väljaanne (2007-)

Tallinn; Leiderdorp: Mitsubishi Motors, AS Silberauto; peatoimetaja Hans Verstraaten.

2 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kandja: -

Sõiduaudod.

LIV: Volvo Magazine kliendiajakiri (2004-)

1. Volvo Uudised (2004)

Tallinn: AS Info-Auto.

2. Volvo Magazine (2004-2006)

Tallinn: Info Ettevõtete Grupp; peatoimetaja Tiit Lillipuu.

3. LIV: Volvo magazine (2006-)

Tallinn: Heelium OÜ; peatoimetaja Tiit Lillipuu.

3 korda aastas.

Eesti ja vene keeles.

Täiendav kandja: <http://volvo.infoauto.ee/magazine>

Sõiduaudod.

Mercedes kliendiajakiri(2002-)

Tallinn: AS Silberauto; toimetaja Jana Kaimer.

2 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kandja: <http://www.silberauto.ee/mercedes-benz/?a=page&page=42d264470bae422be667f>

Sõiduaudod.

Merele!: Club Silja püsikliendiajakiri (2002-2006?)

Tallinn: Ajakirjade Kirjastus.

2 korda aastas.

Soome ja eesti keeles.

Reisilaevandus.

Mõte: Tele2 kliendiajakiri (2002-)

Tallinn: Tele2, peatoimetaja Askur Alas

3 korda aastas.

Eesti ja vene keeles.

Täiendav kandja: <http://www.tele2.ee/uudiskiri.html>

Telefoniteenused.

Network: Schenkeri, aastast 2008 e-kliendiajakiri (1996-)

Tallinn: Director&Partnerid, DB Schenker; toimetajad Katrin Lessel, Kärt Blumberg.

2 korda aastas.

Eesti ja inglise keeles.

Täiendav kandja: <http://www.schenker.ee/customermagazine/arhiiv/index.html>

Transport.

Peugeot Drive klinediajakiri(1999-)

1. Peugeot Boulevard (1999-2007)

Tallinn: AS Kommest Auto; peatoimetaja Rauno Kais.

2. Peugeot Drive (2009-)

Tallinn: KW Bruun Estonia OÜ; peatoimetaja Kaarel Talvoja.

6 korda aastas

Eesti ja vene keeles.

Täiendav kandja: <http://www.peugeot.ee/?menuID=418&lang=est>

Sõiduaudod.

Portfolio, kliendiajakiri (2000-)

Tallinn: Corpore; SEB Pank.

2 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kandja: <http://www.seb.ee/index/0105>

Pangandus.

Põhivõrgu kliendileht, kliendiajakiri (2004-)

1. Põhivõrgu info (2004)

Talinn: OÜ Põhivõrk

2. Põhivõrgu kliendileht (2005-)

Tallinn: OÜ Põhivõrk

1-2 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kandja: <http://www.elering.ee/index.php?id=444>

Elektrienergia.

Rahaleht, kliendiajakiri (2006-)

Tallinn: Corpore; SEB Eesti Ühispank.

2 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kandja: ajalehe Postimees lisa; <http://www.seb.ee/index/0105>

Pangandus.

Renault, kliendiajakiri (2004-)

Tallinn: ABC Motors; toimetaja Tarmo Klaar.

4 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kandja: 2004-2006, enam võrgukülge ei eksisteeri.

Sõiduautod.

Rocca, kliendiajakiri (2009-)

Tallinn: Rocca al Mare Kaubanduskeskuse AS; AS Ajakirjade Kirjastus.

2 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kandja: <http://www.roccaalmare.ee/?op=body&id=124>

Kaubandus.

SEB Kliendileht, kliendiajakiri (1998-)

1. Eesti Ühispank: kliendileht (1998).

Tallinn: EÜP PR ja marketingi divisjon.

2. Kliendileht: Eesti Ühispanga väljaanne (1998).

Tallinn: EÜP PR ja marketingi divisjon.

3. Uudised: Eesti Ühispanga Grupi väljaanne (1998-2002).

Tallinn: EÜP PR ja marketingi divisjon.

4. Ühispanga Kliendileht (2002-2004)

Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS

5. SEB Eesti Ühispank kliendileht (2005-2008)

Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, Corpore (2007-)

6. SEB Kliendileht (2008-)

Tallinn: Corpore

2 korda aastas

Eesti ja vene keeles.

Täiendav kandja: <http://www.seb.ee/index/010109>

Pangandus.

Supreme: Suprema kliendiajakiri (2006-)

Tallinn: Pilot Communications; Suprema Securities.

2 korda aastas.

Eesti ja vene keeles.

Täiendav kandja: -

Investeeringuhaldus.

Sõidurõõm, United Motorsi kliendiajakiri (2003-)

Tallinn: KPMS & Partner; AS United Motors.

5-6 korda aastas.

Eesti ja vene keeles.

Täiendav kandja: <http://www.bmw.ee/page.php?pgID=24917db15c4e37e421866448c9ab23d8&lang=est>
Sõiduaudod.

Zoom-Zoom Uudised, kliendiajakiri (2003-)

1. Mazda kliendileht (2003-2004)

Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus, Esma Auto.

2. Zoom-Zoom Uudised (2005-)

Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus; Inchcape Motors Estonia OÜ.

Eesti ja vene keeles.

Täiendav kandja: -

Sõiduaudod.

Ulme, kliendiajakiri (1995-)

1. Eesti Telefon: AS Eesti Telefon kliendileht (1995-1997)

Tallinn: Eesti telefon; toimetaja Annes Ihoma.

2. Ühendus: Eesti Telefoni kliendileht (1999-2003)

Tallinn: Ajakirjade Kirjastus; toimetaja Anu Vahtra.

3. Partner: Elioni kliendileht (2003-2005)

Tallinn: Ajakirjade Kirjastus; Elion Ettevõtted AS.

4. Ulme: Elioni kuukiri (2009-)

Tallinn: Elion Ettevõtted AS; toimetaja Lilian Viirma.

1 kord kuus.

Eesti ja vene keeles.

Täiendav kandja: <http://ulme.elion.ee>

Telefoniteenused.

Volvo Estonia: Volvo Trucks kliendiajakiri (2005-)

Tallinn; Tidningskompaniet: In Nomine; Raili Riiberg.

2-4 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kandja: <http://magazine.volvotrucks.com/et/>

Veoaudod.

Tervis Apteegist: Ülikooli Apteegi kliendiajakiri (2005-)

Tallinn: Yliopiston Apteekki OÜ ; toimetus: Karin Alamaa-Aas, Diana Törnroos.

4 korda aastas.

Eesti ja vene keeles.

Täiendav kandja: <http://www.ya.ee/cms/ajakiri>

Farmaatsia.

Toit & Tervis, kliendiajakiri (2002-)

1. Kaalujälgijad (2002-2006)

Tallinn; Düsseldorf: Weight Watchers Eesti.

2. Toit & Tervis (2007-)

Tallinn: AS Ühinenud Ajakirjad ; peatoimetaja Eha Laanepere.

8 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kandja: <http://www.toitjatervis.ee/?arhiiv>

Tervislik toimumine.

Toyota Plus, kliendiajakiri (2002-)

Tallinn: Eesti Ajakirjad AS, Toyota Baltic AS.

1-2 korda aastas.

Eesti ja vene keeles.

Täiendav kandja: http://www.toyota.ee/news_and_events/toyota_plus_2009.aspx

Sõidua autod.

Think!, kliendiajakiri (2002-)

Tallinn: Director ja Partnerid; MicroLink; toimetajad Kaido Einama ja Kärt Blumberg.

2 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kandja: -

Infotehnoloogia.

TruckReport, kliendiajakiri (2009-)

Tallinn; Saksamaa: Daimler AG; AS Silberauto.

2 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kandja: <http://www.silberauto.ee/mercedes-benz/?a=page&page=42d264470bae422be667f>

Veoa autod.

Õlikspert, kliendiajakiri (2007-)

Tallinn: Addinol Mineralöl Marketing OÜ.

1-2 korda aastas.

Eesti keeles.

Täiendav kandja: <http://www.addinol.ee/index.php?id=10378>

Määrdemajandus.

LISA 4: Kodeerimistabel

Jrk	Nimi	Aeg	Pealkiri	LK	Autor	Läbiv teema	Žanr	Allikas	Kajalisus	Funkts	Huvi	Retoorika	Rubriik
1	6	kevad 2010	Suhkruhaige kibe elu Unehäire võib viia	2	Jaanika Liinar	Suhkruhaigus	12	1	3	2	1	3	Diabeet
2	6	kevad 2010	kurbade tagajärgedeni Kuidas nikotiinisõltuvust	5	Marika Gordon	Unehäired	5	1	3	4	4	2	Unehäirded Suitsetamises t loobumine
3	6	kevad 2010	üle kavaldada? MEKK annab vanale	8	Maika Gordon	Suitsetamisest loobumine Restoran MEKK ja selle	5	1	3	2	2	2	
4	6	kevad 2010	maitsele uue kuue	12	Jaanika Liinar	peakokk	8	1	2	4	4	3	Persoon
5	6	kevad 2010	Nõgestõbi, mis see on? Päikesepriillid vali	19	Marika Gordon	Nõgestõbi olemus	7	1	3	2	1	2	Nõgestõbi
6	6	kevad 2010	vastavalt kasutusvajadusele Kõhuvalu põhjustav	23	Marika Gordon	Päikesepriillide kasutamine	12	1	3	4	4	2	Päikesepriillid Laktoositalum
7	6	kevad 2010	laktos	26	Marika Gordon	Laktoositalumatus	7	1	3	2	1	2	atus
8	6	kevad 2010	Sõber piim	28	Jaanika Liinar	Piim	12	1	3	2	1	3	Piim
9	6	kevad 2010	Dr.Hauschka Med-looduse tervistav jõud	30	x	Dr.Hauschka Med uudistooted	14	1	3	4	3	3	Looduskosme etika
10	6	kevad 2010	Härra Toriseja-iseloomuga isemoodi loom	33	Jaanika Liinar	Lemmikloomast iguaan	4	1	3	3	1	1	Lemmikloom
11	6	kevad 2010	Tervitused kevadisest Pärnust	x	Karin Aalmaa	Tervis Apteegist leviku muudatus	9	1	2	1	3	3	x
12	5	jõulud 2009	Lõppeva aasta LHV edusammud	3	Indrek Nuume	USA riskikapitalist Steve	9	1	2	1	3	3	Juhtkiri
13	5	jõulud 2009	Parim aeg luua idufirmasid	4	Tänavsuu	Jürvetson	5	1	3	3	5	3	Persoon
14	5	jõulud 2009	Laen aktsiate tagatisel Venemaalt Euroopa	8	Alo Vallikivi	Laen LHVst väärtpaberite tagatisel	13	1	1	1	3	2	Investori ABC
15	5	jõulud 2009	turule Kriis räsib Nobeli	10	Jaan Valge	Eesti turu ümberorienteerumine Euroopasse I eseseisvusajal	12	1	3	2	1	2	Ajalugu
16	5	jõulud 2009	rahapuud	16	Ants Vill	Nobeli Fondi rahastamine Läti majandusolukord läbi Läti	12	1	3	2	1	3	Ülvaade
17	5	jõulud 2009	Läti ägab kriisi kütkeis Taastumine tuleb igal	20	Tiit Efert	LHV kliendihalduri silmade Eesti jaekaubanduse võimalik	5	1	1	2	1	2	Pilk piiri taha
18	5	jõulud 2009	juhul	24	Arvo Uustalu	taastumine	5	1	1	2	3	3	Börsiettevõtte
19	5	jõulud 2009	Olivi sündis võitluses	26	Tiit Efert	Soome ettevõtte Olivi edulugu	4	1	3	3	1	3	Börsiettevõtte

			viinaga			börsiettevõtteks saamisel Majanduse paranemisest tuleneva ettevõtete ühinemise ja ülevõtmise paranemine							d
20	5	jõulud 2009	Ühinemine või ülevõtmine? Lehepoisist	30	Erko Kert	Meediaettevõtja Rubert Murdoch	3	1	2	1	3	2	Nõuanne
21	5	jõulud 2009	meediamaailma paavstiks Head tootlused meelitasid pensionokogujad LHV-	34	Ants Vill	LHV pensionifondide investeeringustulemused	8	1	3	3	1	3	Guru LHV pensionifondi de käekäik
22	5	jõulud 2009	Nelja nädalaga 115% tootlust	40	Mihkel Oja	Lauri Meidla portfelli turuväärtuse suurendamine	14	1	2	1	3	2	
23	5	jõulud 2009	Eesti Pank kutsub näitusele	42	Tiit Efert	Eesti kunsti näitus Eesti Pangas	5	1	1	3	5	3	Börsihai
24	5	jõulud 2009	LHV kolmandas kvartalis kasumis, Fondivahetuskuu edukaim jne	44	Tiit Efert	LHV kesksed uudisnupud LHV raamatukogu uued raamatud	14	1	1	3	1	2	Kunst
25	5	jõulud 2009	Värsket lugemisvara Suveks põnevad perepaketid Rootsi, Mida rendivilla üürides meeles pidada jne	47	x	Puhkamist puudutavad lühiauudised	2	4	1	1	3	2	Uudised
26	5	jõulud 2009	Hotell Olümpia 30	49	x	Olümpia ajalugu, mälestused	14	4	1	1	1	3	Raamatud
27	3	aprill/mai 2010	Ima plaanita Riia linnas Palmipuude püha Vilniuses	6	x	Mikkini nädalavahetus Riias Palmipuude püha traditsioon Vilniuses	2	4	1	1	1	2	Uudised
28	3	aprill/mai 2010		10	Alari Rammo		4	3	2	4	4	3	Ajalugu Riia nädalavahetu s
29	3	aprill/mai 2010		12	Kaarel Mikkin		11	1	3	4	1	3	Vilniuse kevad Madakaskaril
30	3	aprill/mai 2010		19	Karl Kristjan Nigelsen		4	1	1	3	1	1	seljakotiga
31	3	aprill/mai 2010	Riik, mille president on DJ Loisium	22	Hardi Kinnas	Kinnase seiklused Madakaskaril Moodne veinikompleks Austrias Prantsusmaa väikelinna tutvustus	11	1	3	3	1	1	Veinimõis Luksuslik rannik
32	3	aprill/mai 2010		31	Thea Karin		14	1	3	4	1	3	
33	3	aprill/mai 2010	Luksuslik Cote`d Azur Kalapüük suurel merel- mida kaasa pakkida? Alternatiiv suurele	36	Angelika Erin	Karolin kirjeldab, kuidas paadist kala püüda	14	1	3	4	2	1	
34	3	aprill/mai 2010		44	Aare Karolin		14	1	3	3	1	3	Kalareis
35	3	aprill/mai 2010	fotokotile: reisiobjektivid	49	Photopoint	Objektiivide tutvustus	14	1	3	4	4	2	Fotonõuanne
36	3	aprill/mai 2010	Janune rahvavabariik	52	Egle Lillemäe	Vee puudus Edela-Hiinas	11	1	2	2	1	3	Kiri kodustele
37	3	aprill/mai 2010	Sten Esna- rändur	54	x	Esna erinevad valikud resil olles	5	1	3	3	2	1	Kuidas reisid?

võrkpalliga													
38	3	aprill/mai 2010	Restoran Juuri	58	Karl Kristjan Nigelsen	Soome 2010. Aasta parima restorani tutvustus	14	1	3	3	1	3	Kulinaarne reis Olümpiameenutused
39	3	aprill/mai 2010	Meenutusi Olümpialt Minipuhkus peredele	60	Assar Jõepera Mari-Liis	Pildimaterjal Jõeperalt Olümpial	6	1	1	3	1	3	
40	3	aprill/mai 2010	Soome:Flamingo	62	Rüütsalu	Flamingo veepargi tutvustus Laeva teemapäevade ja kliendiajakirja sisu tutvustus	14	1	3	4	1	3	Pere
41	2	2010/1	Päikest, muusikat ja kirge Kaks venda merel, isast rääkimata	4	Kaidi Krimm	Tallinki laevajuhtidest, kahest vennast ja nende isast	9	1	1	1	3	1	Avaveerg
42	2	2010/1		10	Tõnu Tramm	Silmaringi laiendav lugu	8	3	3	3	2	3	Persoon
43	2	2010/1	Tähed mere kohal	14	Eila Jaakola	Läänemerest Tallinki laevade	12	3	3	2	1	3	Läänemeri
44	2	2010/1	Puhas õhk Terve Elu Kompass 2010, Luksuslik veepidu, Tutvumispakkumine Club	16	Luule Lääne	keskkonnasõbralikkus	4	1	2	1	2	3	Läänemeri
45	2	2010/1	One klientidele jne	17	x	Club One kaardi pakkumised Lugu muumilugude looja ja muumipere 65. sünnipäeva tähistamisest	2	4	1	1	3	3	Uudised
46	2	2010/1	Muumid armastavad merd	19	Eila Jaakola		4	1	1	4	3	1	Sihtkoht
47	2	2010/1	RENi puhtad põhimõtted	22	Maarja Hein Sirje	RENi toodete tutvustus Pirita hotelli kehakoolitsuste tutvustus läbi autori kogemuse	14	1	3	4	3	1	Ilu
48	2	2010/1	Stressist vabaks Pirital Avameelselt kehadest, Solaris on Club One	26	Maasikmäe		6	2	3	4	3	1	Hotell
49	2	2010/1	koostöö partner	29	x	Tallinki pakkumised Club One kaardi omanikele	2	1	1	4	2	3	Uudised
50	2	2010/1	Salsaga sündinud Rumm- särtsakas piraadi jook	32	Ille Grün-Ots	Salsa rütmid läbi Dave Bentoni perekonna Rummi kasutamise võimalused, taust, traditsioon	4	2	3	3	1	1	Meelelahutus
51	2	2010/1		34	Heli Lehtsaar Sirje	Intervjuu Tallinki kuuba menüüd koostanud kuubalasesest kokaga	4	1	3	3	2	3	Jook
52	2	2010/1	Kuuba Toidu pärlid	37	Maasikmäe		5	1	1	3	1	3	Toit
53	2	2010/1	Mojito mõnus kooslus Sigarid- ajalugu ja kombed	42	Maarja Hein	Lugu mojito valmistamisest	3	1	3	3	1	3	Jook
54	2	2010/1		44	Tõnu Tramm	Sigarikultuur ja Kuuba Club One kliendikaarti	4	2	3	3	1	3	Ajalugu
55	2	2010/1	Küsimus vastus	47	x	puudutavad lugejaküsimused	10	1	1	1	3	2	Küsimus- vastus
56	2	2010/1	Intendandi sõna maksab!	50	Maarja Hein	Lugu Tallinki laeva Star	5	1	3	2	2	3	Meeskond

meeskonnaliikmest intendantist

57	1	kevad 2010	Kauaoodatud kevad Shu laieneb, Tartu Kaubamaja uudised,	7	Martin Vooremäe	Kaubamaja 50. Juubel	9	1	1	1	2	3	Avasõna
58	1	kevad 2010	Õnnelike jalgade saladus- Footpetals	8	x	Kaubamaja kontserni kesksed uudised	2	4	1	1	3	3	Uudised
59	1	kevad 2010	Kaubamaja 50	20	Enn Parel	Kaubamaja ettevõtmised ja juubelitooted	14	1	1	4	3	3	Hooaja juubel
60	1	kevad 2010	I.L.U tähendab "armastan sind"	22	Katriin Pauts (Õhtuleht)	Persooni lugu Kaubamaja ilukaupluste keti juhust Lea Endriksonist	8	3	3	3	2	3	Persoon
61	1	kevad 2010	Moeaasta kuldsed tegijad	26	Kristina Herodes	Lugu 2009. aasta Kuldnõela neljast nominendist	4	3	1	3	1	3	Talent
62	1	kevad 2010	Uus loomulik romantika	40	Kristina Herodes	Meeste ja naiste 2010 kevadmood	14	1	1	4	2	3	Stiilispikker
63	1	kevad 2010	Kihilise riietumise trikid	48	Marko Vari	Nõuanne kihliseks riietumiseks	3	1	3	4	2	3	Stiilikool
64	1	kevad 2010	Imekaunis kõik-ühes	52	Britta Ratas	Erinevad kombesooni variandid	14	1	1	4	2	3	Staar
65	1	kevad 2010	Pöörane Ed Hardy	56	Britta Ratas	Ed Hardy kaubamärgi taust Moenõustaja paneb neli einevas eas meesterahvast riidesse	14	1	3	4	3	3	Moemärk
66	1	kevad 2010	Asjalik moenõu meestele Pariisi häsihoitud saladus	58	Britta Ratas Lenno		3	1	3	4	3	3	Nõuanne
67	1	kevad 2010	Tara Jarmon	68	Vaitovski Kristi-Pärn	Moelooja Tara Jarmoni edulugu Eesti tuntud inimeste värvielistused	4	1	3	4	2	3	Märk
68	1	kevad 2010	Mis värvi sa armastad?	76	Valdoja (Mood) Kristi-Pärn		4	3	3	3	1	3	Inimesed
69	1	kevad 2010	Uhke kevad Üdini looduslik	82	Valdoja (Mood)	Meigimood kevad 2010	14	1	1	4	3	3	Meik
70	1	kevad 2010	Huiles&Baumes, Equavie orgaaniline võlumaa jne	86	x	Ilumaailma uudistooted Meigialustoodete tutvustus, soovitusi meigi põhja tegemiseks	2	4	1	4	2	3	Uudised
71	1	kevad 2010	Supermeigi saladused	88	Kristina Herodes	Juuste värvimine kodus, juuksevärvi tooted	3	1	3	4	3	3	Ilusoovitus
72	1	kevad 2010	Kodune juuksurialong Seltmann: sajand täis	96	Lüüli Härma	Ülevaade portselaninõude märgi Seltmann loojast	14	3	3	4	1	3	Juuksed
73	1	kevad 2010	elegantsi	4	Riina Kõrs	Ülevaade raamatute, muusika ja filmide sisust	14	1	3	4	2	3	Märk
73	1	kevad 2010	Raamatud, muusika, film	11 8	x		14	3	3	1	2	3	Raamatud, muusika, film

75	1	kevad 2010	Ees on digitaalne suvi	12 4	digilevi.ee Henry Kari	Digitelevisiooni olemus ja digibokside pakkumised	4	1	2	1	2	2	Digi
76	1	kevad 2010	Blu-Ray parem pilt ja parem heli	12 6	(digimaailma konsultant) Regina	Heli ja pildikvaliteeti parandava mängija Blu-Ray ülevaade	14	1	2	4	2	2	Digi
77	1	kevad 2010	Jookse aja eest ära Seiklussport mitte ainult	13 2	Herodes	Nõuanded jooksmisega tegelemiseks	3	2	3	4	2	3	Sport Harrastaja soovitab
78	1	kevad 2010	hulludele	13 6	Kaja Sepp	Seiklusspordi võlu ja varustus	4	3	3	4	2	3	
79	1	kevad 2010	Hennesy kindel kvaliteet	14 2	Kaire Raave	Lugu konjakibrändi kaheksanda põlve esindajast	4	1	3	4	2	3	Maitse
80	1	kevad 2010	Kumb oli enne, muna või kana?	14 6	Kadri Agurauja	Muna koostisest, valmistamisest, eriomadustega munad	14	1	3	4	2	3	Toit
81	1	kevad 2010	Imeline veinimaa Austria	15 0	Kadri Agurauja	Austria kui veinimaa, viinamarja piirkonnad	4	1	3	4	2	3	Vein
82	1	kevad 2010	Kirjakast	15 8	Lugejad Vaiko	Lugejate kirjad	10	3	1	3	2	1	Kirjakast
83	4	2009/3	Head kliendid	2	Tammeväli	Majanduse taastumine, euro tulek, pingutused selle nimel	9	1	2	2	1	3	Pöördumine
84	4	2009/3	Makroväljavaade toetab endiselt aktsiaid	3	Vakulenko	Majanduse taastumine peaks toetama aktsiaturge	3	1	2	2	5	2	Väljavaade
85	4	2009/3	Tuumaenergeetikale tasub panustada Areva kaudu	5	Tarmo Tanilas	Investeermise soovitus Prantsuse energeetikafirmasse Areva	3	1	2	1	5	2	Investeermise idee
86	4	2009/3	Uus tase rahaasjade planeerimises	8	Heiki Pruul	Swedbaki finantsplaneerimise lahendus	5	1	2	1	3	2	Finantsplaneerimine
87	4	2009/3	Kas tahate elada paremas maailmas?	10 tag	x	Fotograaf Mattias Klumi fotod ja nende sügavam väärtus	14	1	3	2	2	3	Loodus
88	4	2009/3	Parim jõulukommertsist ja jõuluvaimustusest	ak ülg	x	Alternatiivid jõulukommertsile, jõuluturud, sihtkohad mujal maailmas	14	4	1	3	1	3	x