

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Aet Seil

BRÄNDI TUNTUSE MÕÕTMINE RAADIOJAAMA MYHITS

NÄITEL

Magistritöö

Juhendaja: lektor Kristel Kaljund

Tallinn 2017

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Aet Seil

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: TATM 153350

Üliõpilase e-posti aadress: aetseil@hotmail.com

Juhendaja lektor Kristel Kaljund:

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. BRÄNDI TUNTUSE MÕÕTMINE	7
1.1. Bränd ja brändiväärtus	7
1.2. Brändi tuntus ja selle mõõtmine	14
2. RAADIOTURG JA BRÄND MYHITS	22
2.1. Raadioturu ülevaade	22
2.2. AS Trio LSL Raadiogrupi grupi ülevaade	26
2.3. Bränd MyHits	28
3. BRÄNDI MYHITS TUNTUSE MÕÕTMINE	30
3.1. Uuringu metoodika	30
3.2. Uuringu tulemused ja analüüs	35
3.3. Uuringu järeldused ja soovitused	53
KOKKUVÕTE	58
VIIDATUD ALLIKAD	61
SUMMARY	65
LISAD	68
Lisa 1. Eesti raadiojaamadele väljastatud tegevusload seisuga 17.02.2017	68
Lisa 2. Lühiantervjuu MyHitsi programmijuhiga	70
Lisa 3. MyHitsi reklaamikulutused perioodil oktoober-november 2016	72
Lisa 4. MyHitsi meediakulutused perioodil jaanuar-veebruar 2017	74
Lisa 5. Uuringu valimi kvoodid ja kaalud	76
Lisa 6. Demograafiline profiil	77
Lisa 7. Tiputuntus, spontaanne ja aidatud tuntus	78
Lisa 8. Küsimus 4-7 andmed	81
Lisa 9. Küsimuse 8 ja 14 andmed	85
Lisa 10. Küsimus 9 andmed	87

Lisa 11. Küsimus 10 andmed.....	88
Lisa 12. Küsimus 11 andmed.....	89
Lisa 13. Küsimus 12 andmed.....	90
Lisa 14. Küsimus 13 andmed.....	91
Lisa 15. Uuringu küsimustik.....	92

ABSTRAKT

Kõrge brändi tuntus loob eelduse väärtuslikule brändile. Seetõttu on ettevõtetele väga oluline jälgida, et bränd kasvaks ning oleks tugeval positsioonil. Kõrge brändi tuntusega on võimalik parandada ettevõtte majandustulemusi.

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada MyHitsi brändi tuntus (tiputuntus, dominantne, spontaanne ning aidatud tuntus) Eestis vanusegrupis 15-39 ning teha ettepanekuid brändi tuntuse kasvatamiseks.

Kuna tegemist on uue brändiga ning ettevõtte pole siiani veel sellealaseid uuringuid teostanud, on käesoleva magistritöö probleemiks varasemate MyHitsi brändi tuntuse uuringute puudumine.

Brändi tuntuse uurimiseks kasutatakse töös kombineeritud kvalitatiivset ja kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmeid kogutakse ühest küljest kvalitatiivse ekspertintervjuuga ning teisalt Internetis struktureeritud ankeedi abil, mille valimi koostamisel kasutatakse mittetõenäosuslikku kvootvalimit.

Uuringust ilmnes, et MyHitsi positsioon turul pärast lansseeringut väga hea, kuid ettevõtte ambitsioonikate eesmärkide täitmiseks tuleb veel tööd teha. MyHitsiga seostusid uuringus osalejatel pigem positiivsed ja neutraalsed märksõnad ning nõustuti, et MyHitsi bränd on rõõmsameelne, meeldiv, kaasaegne, kaasahaarav ja kvaliteetse kuvandiga. MyHitsi kuulaja veedab palju aega Internetis, sh sotsiaalmeedias, sest just nende kanalite kaudu jõudis reklaamikommunikatsioon kõige enam tarbijani.

Käesoleva töö tulem on hea pidepunkt Trio LSL Raadiogrupile, kelle edaspidised sammud brändi tuntuse kasvatamisel ning meediasstrateegiate väljatöötamisel saavad toetuda teostatud magistritöö tulemustele. Samuti saavad indikatsiooni oma turul positsioneerimisele kõik turul tegutsevad kommertsraadiojaamad.

Võtmesõnad: bränd, brändiväärtus, brändi tuntus, brändi positsioneerumine, raadio, raadiojaamad, raadioturg.

SISSEJUHATUS

Turusituatsioonis, kus brändide hulk on kasvanud, on ettevõtetel väga keeruline läbi brändide tarbija poolehoidu võita. Seetõttu panustatakse üha enam just brändiväärtuse tõstmisele, mille üks olulisimaid komponente on brändi tuntus. Kõrge brändi tuntuse määr võib muuta ostuotsuse tegemise lihtsamaks olukorras, kus kõrvuti asetsevad tarbija jaoks tuntud ning tundmatu bränd.

Käesoleva magistritöö teema on valitud väärtuspakkuval printsiibil. Töö autori jaoks on oluline, et läbiviidud uuringul oleks ettevõtte jaoks reaalne kasu ning väärtus. Otsus, millise brändiga koostöös uuring läbi viia, tuli lihtsalt. Kuna tegemist on uue brändiga, on magistritöö probleemiks varasemate MyHitsi brändi tuntuse uuringute puudumine. Seetõttu soovib brändi MyHits omav ettevõtte AS Trio LSL Raadiogrupp välja selgitada, milline on uue raadiojaama brändi tuntus pool aastat pärast raadiojaama turuletulekut. Reaalne väärtus ettevõtte AS Trio LSL Raadiogrupi jaoks on olemas, sest käesoleva tööga saab luua pidepunkti, mille najalt on hea teha järeldusi nii MyHitsi lansseerimiskampaania osas kui ehitada üles ka edaspidiseid uuringuid. Lisaks puutub autor oma igapäevatoos raadiomaastikuga tihedalt kokku ning omab uuringu tulemuste osas ka tööalast huvi. Autori teada ei ole sarnaseid uuringuid siiani teostanud ükski varasem lõputöö ega uuringufirma. MyHitsi brändiuuring on kasulik indikaator nii brändile endale kui ka teistele raadiomaastikul tegutsevatele raadiojaamadele, mistõttu on magistritöö teema antud ajahetkel nii aktuaalne kui ainulaadne. Magistritöö probleemi lahendatakse lähtudes Aakeri (1996) brändi tuntuse uurimise mudelist järgmise uurimisküsimusega: „Milline on brändi MyHits tiputuntus, dominantne, spontaanne ning aidatud tuntus 15-39-aastaste Eesti elanike seas?“.

Töö eesmärk on välja selgitada MyHitsi brändi tuntus (tiputuntus, dominantne, spontaanne ning aidatud tuntus) Eestis vanusegrupis 15-39 ning teha ettepanekuid brändi tuntuse kasvatamiseks. Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised ülesanded:

- 1) tutvustada brändiväärtuse ning brändi tuntuse mõõtmise teoreetilisi seisukohti;
- 2) anda ülevaade raadioturust üldiselt, tutvustada Trio LSL Raadiogruppi ning tuua välja MyHitsi brändi sisu;

- 3) teostada uuring välja selgitamaks MyHitsi brändi tuntust, analüüsida saadud tulemusi ning teha järeldusi;
- 4) esitada Trio LSL Raadiogrupile ettepanekuid, kuidas kasvatada/säilitada brändi tuntust.

Brändi tuntuse uurimiseks kasutas autor töös kvalitatiivset ja kvantitatiivset kombineeritud uurimismeetodit, kus esimese etapina viidi Internetis läbi kvalitatiivne ekspertintervjuu MyHitsi programmijuhi Ott-Sander Palmiga ning seejärel teostatati kvantitatiivuuring. Kvantitatiivandmeid koguti Internetis struktureeritud ankeedi abil ning valimi koostamisel kasutati kvootvalimit, mistõttu on uuringust saadud tulemused laiendatavad kogu MyHitsi sihtrühmale (15-39-aastased). Ankeedi küsimused koostati lähtuvalt Aakeri (1996) brändi tuntuse jaotusest (tiputuntus, dominantne, spontaanne ning aidatud tuntus) ning nende abiga lahendati töö alguses püstitatud uurimisprobleem. Lisaks brändi tuntust puudutavatele küsimustele uuriti ka lansseerimiskampaania mäletamist ja märkamist, mis aitab parendada tulevikus planeeritavaid reklaamikampaaniaid ning seeläbi tõsta ka brändi tuntust.

Magistritöö on jaotatud kolmeks peatükiks. Eesmärgi täitmiseks on oluline avada teoreetilised seisukohad ning seetõttu tutvustatakse esimeses peatükis erinevate autorite vaatenurkasid brändi, brändiväärtuse olemusest ja mõistest ning käsitletakse lähemalt brändiväärtuse üht olulisimat komponenti – brändi tuntust.

Teises peatükis keskendutakse uuritavale objektile ehk MyHitsile ning brändi omavale ettevõttele. Tutvustatakse raadioturgu, AS Trio LSL Raadiogruppi, sealhulgas ka MyHitsi brändi sisulisemalt. MyHitsi brändi tutvustus põhineb peamiselt MyHitsi programmijuhiga läbiviidud ekspertintervjuul.

Kolmandas peatükis on põhirõhk MyHitsi brändi tuntuse uurimisel, tulemuste analüüsimisel ning autoripoolsete järelduste ja ettepanekute tegemisel.

1. BRÄNDI TUNTUSE MÕÕTMINE

Brändi tuntuse mõõtmiseks on oluline mõista, mida peetakse brändiks ning mis loob brändile väärtust. Käesolev peatükk keskendub brändi olemusele kui ka brändi väärtusele ning selle mõõtmise aspektidele, mis läbi jõutakse olulise brändiväärtuse elemendini – brändi tuntukseni.

1.1. Bränd ja brändiväärtus

Brandid on tänapäeva ühiskonnas väga olulisel positsioonil. Nad on esindatud kõikides valdkondades: majanduses, kultuuris, spordis, isegi religioonis. Brändi definitsioone on läbi aegade olnud palju ning igäüks neist on iseloomulik antud ajahetkele, mil see on kirja pandud. (Kapferer 2012, 11)

Varasemalt oli brändil eristav ja kaitsev funktsioon: sõna „bränd“ tuleb vanapõhja keele väljendist „*brandr*“, mis märkis omanditunnuse põletamist koduloomale (Keller 2013, 30).

1980. aastate alguses keskendusid ettevõtted veel traditsioonilistele finants-mõõdikutele, kuid kümnendi lõpust hakkasid firma juhtkonnad mõistma, et brändidel on suur väärtus ning need on ettevõtte jaoks väga oluliseks varaks. Eriti ostu-müügitehingute puhul said firma juhid aru, et mõistlik oleks kasutada brändi väärtuse mõõdikut, mis läbi saaks bilansis brändi rahalist väärtust tõestada. (Temporal 2010, 250)

Klassikaline turundusteoreetik Kotler on arvamusel, et brändiks võib nimetada igasugust silti, millel on tähendus ja seos, hea bränd on aga midagi enamat: see annab tootele või teenusele värvikuse ja kõla. Hea brändi tunnus on, kui palju sel on lojaalsust või eelistust. Näitena toob ta Starbucksit: „On olemas kohv ja on olemas Starbucks kohv“. (Kotler 2003, 21)

Kotler lisab, et kui tegemist pole bränditud tootega, vaadatakse sellele tõenäoliselt kui tarbeesemele, mille ostmisel saab määravaks hind. Kui otsustavaks teguriks on ainult hind, saab kasu üksnes see, kelle tootmiskulud on väikesed. (Kotler 2002, 65)

Aaker (1991, 13) defineerib brändi kui nime ja/või sümbolit (logo, kaubamärk, pakendi disain) eesmärgiga eristada tooteid ja teenuseid ühest või mitmest konkurendist ning kaitsta mõlemaid – nii tarbijaid kui tootjaid – konkurentide identsete toodete või teenuste eest.

Nüüdseks ei ole bränd siiski pelgalt nimi ja/või sümbol, mis eristab tooteid ja teenuseid konkurentidest, vaid on väärtus, mida on loodud tuntuse, maine toel (Keller 2013, 30). Mitmetel turgudel on suurim konkurents vaid toodete tasandil, sest ettevõtted suudavad edukalt luua tooteid, kuid toote raamidest väljumine on tihti keeruline: konkurents ei tohiks olla toodete vahel, mis tehastes toodetakse, vaid väärtuste puhul, mis tootele lisaks pakutakse: pakendamine, teenuse kvaliteet, kommunikatsioon (*Ibid.*, 31).

Arvola (2002, 29) arvamusel võib brändi loomine alata valmistaja nime tembeldamisega tootele või püüdega toodet mingil viisil eriliseks teha seda lihtsalt ostja jaoks märgatavamaks või atraktiivsemaks muutes. Lisaks toob Arvola välja, et brändi ja tarbija vaheline suhe vajab pidevat valvelolekut ja värskendamist isegi märgatava ohu puudumisel (*Ibid.*, 23).

McGhie sõnul loovad ettevõtted intellektuaalset suhet, bränd keskendub seevastu emotsionaalse suhte loomisele: tarbijad ostavad toodet, kuid emotsioonipõhiselt investeerivad brändi ja enne, kui tarbija ei ole emotsionaalselt kaasatud, ei saa ettevõtte oma toodet või teenust lugeda brändiks (McGhie 2012, 38). Bränd eksisteerib, kui brändi enda väärtus on väiksem väärtusest, mida ta loob oma auditooriumile (*Ibid.*, 39). Samas on ka bränd ettevõtte lubadus, mida tarbijale antakse ning lubadust andes peab ka seda pidama (Campell 2012, 208).

Bränd on käitumise tulemus – seda hinnatakse lähtudes tema tegevusest, mitte reklaamist ehk siinkohal kehtib tsitaat „Ära ütle, et sa oled naljakas – aja nad naerma.“ (Miller, Muir 2005, 4). Kõik, mida ettevõtte teeb, omab ka mõju brändile: ka üks halb tarbijakogemus võib rikkuda hoolikalt ülesehitatud brändi (*Ibid.*).

Brändi loetakse väärtuslikuks, pikaajaliseks ettevõtte fundamentaalseks varaks, seda peamiselt seetõttu, et bränd mõjutab ettevõtte majanduslikku osa. Bränd mõjutab nii tarbijate, töötajate, investorite kui ka teiste ettevõtete osanikke. Brändimine on saanud firmade juhtkondade suurimaks prioriteediks, sest nad mõistavad, et bränd on nende ettevõtte kõige

suurem vara ning nende kõige suurem väärtus asetseb väljaspool ettevõtet – potentsiaalsete tarbijate peades. (Sacui, Dumitru 2014, 159)

Näiteks on mitmed ärijuhtkonnateemalised uurimused näidanud, et brändi väärtus moodustab enam kui 1/3 ettevõtte väärtusest (Wheeler, Katz 2011, 72).

Kasu, mida bränd ettevõttele toob, on erinev. Davis ja Dunn on välja toonud tugeva brändi kümme eelist: lubab võrreldes konkureerivate brändidega küsida kõrgemat hinda; kaitseb hinnasõdade vastu; kindlustab uute toodete edu tugeva brändi kaudse mõju tõttu; lihtsam pidada partneritega läbirääkimisi; muudab atraktiivsemaks partnerlussuhete, koostööprojektide osas; muudab atraktiivsemaks litsentsimiseks; lihtsam leevendada tekkida võivaid kriise, tarbijad annavad lihtsamalt vead andeks; lihtsam palgata töötajaid; kergem kasvatada lojaalsust, mis omakorda toob ka kasumit; aitab paremini paika panna firmasisest fookust (Davis, Dunn 2002, 17-18).

Tuntus, usaldavus ja maine on parim garantii kasumi loomiseks. Aastaid on kasutatud brände eristamiseks tooteid ja teenuseid konkurentide omadest, kuid lisaks eristuvuse aspektile saab brändiga luua konkurentsieelist ning finantsilist kasu. (Sacui, Dumitru 2014, 159)

Brändi võib kategoriseerida kaheks: funktsionaalseks ehk mida bränd reaalselt tarbija jaoks teeb ning emotsionaalseks ehk mida bränd tarbija jaoks tähendab (Rosenbaum-Elliot *et al.* 2015, 4). Brändide jaotus on esitatud Joonisel 1.

	Kaasatus	Brändi tunnused	Tarbija kasu
Emotsionaalsus	↑	Sümboolne tähendus Personaalsus Autentsus Veenmine	Enesetäiustus Enese positsioneerimine Kogemuse uudsus Turvaline valik
Funktsionaalsus		Lubaduse täitmine	Lihtne valik Kindlustunne ebakindlas maailmas

Joonis 1. Brändi sotsiaalsed aspektid

Allikas: (Rosenbaum-Elliot *et al.* 2015, 5)

Funktsionaalse vaatenurga puhul on brändi tunnuseks brändi lubaduse täitmine ehk see, mida nähakse, seda ka saadakse. Funktsionaalsed tunnused lahendavad probleemi, esmaseid vajadusi. Abstraktsemalt võib öelda, et funktsionaalsus toob kindlustunde ebakindlas maailmas ja kannab endas tarbija jaoks peamist kasu: valiku tegemine on lihtsam. Brändid, mis väljendavad emotsionaalsust, on pigem turvaliseks kui lihsaks valikuks. Taoline erinevus eksisteerib tänu riski olemasolule. Kui risk suureneb, peab brändi valik olema rohkem kui lihtne, tarbijad peavad looma brändiga usaldussuhte. Kuna tarbijad on seotud ostuotsusega, siis on otsus seotud pigem emotsionaalse protsessiga ning tarbija kasu on sellisel juhul turvalisus. Turvalisuse tähendus antud kontekstis on tarbijate kõik ootused brändile: teostus, erutus, stiil, staatus. (Rosenbaum-Elliott *et al.* 2015, 6)

Käesolevas töös aksepteeritakse brändi definitsioonina Kendalli poolt esitatud Mark Earls'i arvamust, et brändi võib küll defineerida, kuid sellisel juhul on tegemist lõpliku ja lohiseva lausega, mis kokkuvõttes ei anna edasi kogu sisu. Earls'i sõnul ei oleks üldse vaja moodustada definitsiooni kui sellist, vaid tuleks keskenduda brändi käitumuslikule poolele ning sellele, kuidas kaasata tarbijat. Kendall esitab lisaks antud mõttele ka doktor Who Tardise tsitaadi „Suurem seest kui väljast“ (originaalis „*Bigger on the inside than on the outside.*“), mis võtab hästi kokku brändi sisu ja olemuse. (Kendall 2015, 20)

Brändiväärtus

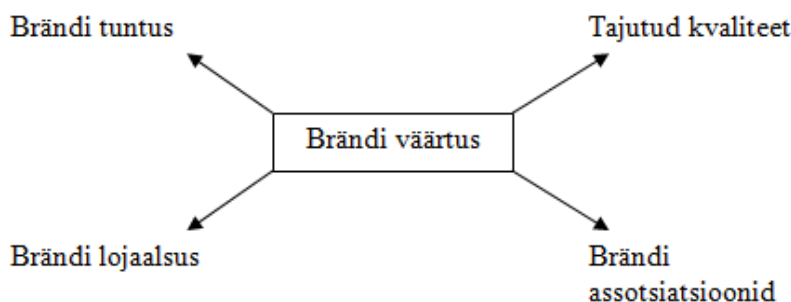
Sarnaselt brändi mõistele ei ole kindlalt välja kujunenud ühtset lähenemist brändi väärtuse kontseptsioonile. Kuigi brändiväärtust võib peamiselt jagada kaheks – tarbijaväärtuseks (ingl. k. *brand equity*) ja rahaliseks väärtuseks (ingl. k. *brand value*) – siis teoreetilises raamistikus kasutatakse enamasti mõistet *brand equity*, mille all peetakse silmas nii brändi rahalist väärtust kui ka tarbijaväärtust. Käesolevas alapeatükis käsitletakse samuti üldist mõistet ehk *brand equity*'t. (Kuusik *et al.* 2010, 194)

Brändiväärtus on toodetele ja teenustele lisatud väärtus, mis väljendab, kuidas tarbijad brändi suhtes mõtlevad, tunnevad ja käituvad. Lisaks võib brändiväärtus väljenduda ka hindades, turuosas ning kasumis, mida bränd ettevõttele toob – brändiväärtus on oluline psühholoogiline või finantsiline eelis. Tarbijapõhist brändiväärtust võib defineerida kui eristatavat efekti, mille puhul brändi turundamisele reageeritakse brändi teadmiseiga. (Kotler, Keller 2006, 276-277)

Aaker (1998, 173) toob välja brändiväärtuse kui varade kogumi, mis on seotud brändi nime ja sümboliga lisades või vähendades toote või teenuse väärtust ettevõttele ja/või ettevõtte klientidele.

Sellest tulenevalt jaotub brändiväärtuse mõõtmise mudel neljaks kategooriaks: brändi tuntus (ingl. k. *brand awareness*), brändi lojaalsus (ingl. k. *brand loyalty*), tajutud kvaliteet (ingl. k. *perceived quality*) ning brändi assotsiatsioonid (ingl. k. *brand associations*) (Aaker 2002, 7-8). Brändiväärtuse mudel on esitatud Joonisel 2.

Iga brändi väärtuse element pakub lisaväärtust nii kliendile kui ka ettevõttele endale. Samuti peavad elemendid olema seotud brändi nime ja sümbolitega. Kui need peaksid muutuma, siis mõjutab see omakorda brändiväärtuse elemente. Brändil on seda rohkem tarbijaväärtust, mida rohkem on bränd tuntud, mida enam tarbijad tajuvad seda kvaliteetse ja erilisena ning mida lojaalsem on tarbijaskond. (Kuusik *et al.* 2010, 194)



Joonis 2. Brändi väärtuse kujunemine

Allikas: (Aaker 2002, 7-8)

Brändiväärtuse mõõtmisele on keskendunud mitmed autorid. Lisaks Aakeri mudelile (1998) tutvustavad Kotler ja Keller veel kolme enim kasutatud brändiväärtuse mõõtmise mudelit. Reklaamiagentuur Young & Rubicam arendasid mudeli nimega *Brand Asset Valuator* (BAV), kuhu kuulus neli peamist komponenti: eristuvus (ingl. k. *differentiation*), mis mõõdab, kui palju erineb üks bränd teisest; asjakohasus (ingl. k. *relevance*) ehk brändi ulatus kindlal ajahetkel; hinnang (ingl. k. *esteem*), mille puhul mõõdetakse, kuivõrd brändi respektieritakse; teadmine (ingl. k. *knowledge*), mis mõõdab, kui lähedased on tarbijad brändiga (Kotler, Keller 2006, 278).

Lisaks toovad autorid välja Millward Brown'i ja WPP Brandz'i mudeli, mis koosneb viiest astmest, kusjuures igal astmel edasiliikumist võib lugeda edukaks saavutuseks: koaolu (ingl. k. *presence*), mis vastab küsimusele „Kas ma tean?“, asjakohasus (ingl. k. *relevance*), vastates küsimusele „Kas see pakub midagi?“, teostusvõime (ingl. k. *performance*) ehk küsimus „Kas täidab lubaduse?“, eelis (ingl. k. *advantage*) ehk küsimus „Kas pakub midagi enam kui konkurendid?“, side (ingl. k. *bonding*) – miski ei saa seda murda (Kotler, Keller 2006, 280).

Brändi resonantsi mudel koosneb samuti astmetest, liikudes alt üles: identiteet (ingl. k. *identity*) – „Kes sa oled?“, tähendus (ingl. k. *meaning*) – „Mis sa oled?“, vastus (ingl. k. *response*) – „Aga sina?“, suhe (ingl. k. *relationship*) – „Aga mina ja sina?“ (*Ibid.*, 281).

Wood (2000, 662) klassifitseerib brändiväärtuse mudeli kolme kategooriasse: brändi väärtus, kui seda müüakse; assotsiatsioonid ja uskumused, mis tarbijal brändiga seostuvad; brändi ja tarbija kaasatavuse tugevus.

Kusum *et al.* soovivad brändiväärtuse mõõtmiseks kolmest komponendist koosnevat mudelit: tarbija mõtteviis, toote-turu tulemus, finantsiline tulemus. Tarbija mõtteviisi perspektiiv hõlmab endas tarbija taju ning tundeid brändi suhtes: teadlikkust, hoiakuid, assotsiatsioone, lojaalsust. Toote-turu kontspetsiooni puhul mõjutab brändiväärtuse kasu brändi saavutusi turul. Peamiselt on siinkohal tegemist olukorraga, kus on võimalik küsida kõrgemat hinda. Brändi hinnastamiseks küsitakse tarbijatelt kui palju ollakse nõus maksma bränditud ja brändimata toote ning omatoodete (ingl. k. *private label*) puhul. (Kusum *et al.* 2003, 2)

Abratt ja Bick soovivad brändiväärtuse mõõtmiseks kasutada viit väärtuspõhist klassifikatsiooni: maksumus, turg, majandus, valem ja konkreetne situatsioon. Maksumusepõhist väärtust mõõdetakse kui summat kumulatiivset maksumusest, mis brändile on kulutatud. Majandusepõhise väärtuse puhul mõõdetakse brändi hetkeväärtust. Valemipõhine lähenemine on sarnane majanduspõhisele väärtusele, kuid sisaldab mitmeid kriteeriume välja selgitamaks brändi väärtust. Konkreetsete situatsioonide väärtuse näitab, kui palju on klient nõus maksma enam brändi tegelikust turuväärtusest. (Abratt, Bick 2003, 4)

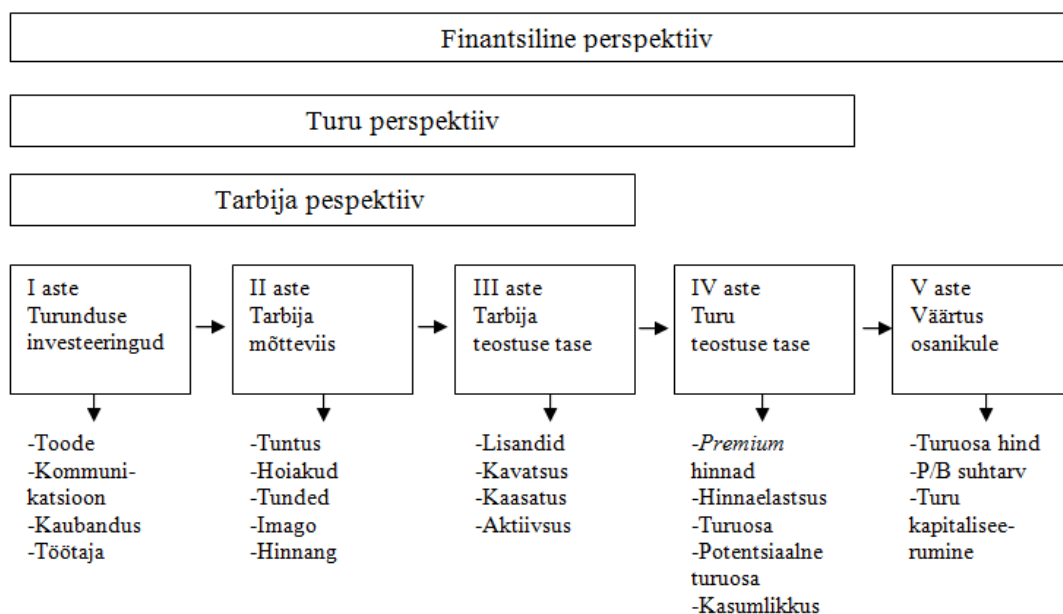
Leone *et al.* otsivad seost brändiväärtuse ja tarbijaväärtuse vahel. Brändiväärtus suureneb, kui tarbijad on brändile lojaalsed. Nii brändiväärtus kui tarbijaväärtus keskenduvad olukorrale, kus väärtus luuakse tarbijate hulga pealt, kes on nõus konkreetse brändi puhul maksma samaväärsetest toodetest kõrgemat hinda. (Leone *et al.* 2006, 130)

Keller esitleb brändi väärtuse mõõtmiseks neljaastmelist brändiväärtuse ahela protsessi, mis keskendub brändi turundusele (sihtimaks potentsiaalseid tarbijaid), kliendi mõtteviisile (mida tarbija teab ja tunneb brändi kohta), kliendi tegevus (millal ja mis hinna eest tarbija ostab), aktsionäri brändiväärtusele (hinnata üldist väärtust ning brändi ennast) (Keller 2013, 128).

Lindemann soovib lisaks Kelleri (2013) neljaastmelisele brändiväärtusahelale lisada ühe astme, et kasutada loogilist jada, mõistmaks paremini brändi abil majanduslik väärtuse loomist. Antud brändiväärtuse ahel koosneb: brändi sisust (põhiväärtused, positsioneerimine, funktsionaalsed/emotsionaalsed kasud, logod), tarbija vaatenurgast (toode, disain, hind, klienditeenindus, reklaam, sponsorlus), tarbija tajust (tuntus, tundmine, põhiväärtused, kaalumine, eelistamine, ostukavatsus, rahulolu, lojaalsus), tarbijakäitumisest (ostu hind, kogus, sagedus, korduvost) ja finantsilistest vaatenurgast (kasumid, EBITDA, brändi väärtus). (Lindemann 2010, 107-108)

Reklaamiagentuur Young & Rubicam viisid läbi uurimuse „Brändiväärtuse monitoorimine“ („*Brand Asset Monitor*“), mis positsioneerib brändi kahel teljel: kognitiivne (kombinatsioon brändi esileulatavusest ja tarbija tajutud erinevusest) ja emotsionaalne (kombinatsioon lähedusest ja austusest, lugupidamisest). DDB agentuur uuris turundusjuhte eesmärgiga välja selgitada, mis iseloomustab nende arvates tugevat brändi. Vastused tähtsuse järjekorras olid järgmised: brändi tuntus, brändi tugev positsioneerimine ja kontseptsioon, tarbija mäletamine (logo, pakend jne), lugupidamine ja austus brändi suhtes (lojaalsus). (Kapferer 2012, 15-16)

Lähtudes teiste autorite brändiväärtuse mõõdikutest ja põhinedes peamiselt Kelleri (2013) brändiväärtuse mudelile, soovib Shuv-Ami (2016, 325) kasutada täiendatud brändiväärtuse meetodit ehk MBE (ingl. k. *market brand equity*) mudelit. Selleks on autor loonud viiest astmest koosneva brändi väärtusahela, mille kolm peamist suunda on finantsiline, turupõhine ning tarbijakeskne lähenemine (Joonis 3).



Joonis 3. Brändi väärtusahel ehk MBE mudel

Allikas: (Shuv-Ami 2016, 325)

Tarbija perspektiiv keskendub läbi tarbija mõtteviisi, formuleerimaks tuntust, hoiakuid, tundeid, imagot ning hinnangut. Turu perspektiiv esindab brändi suhtelist eelist turul ehk brändi suutlikust saavutada: keskmisest kõrgemat hinnataset, kõrgemat kasumlikkust võrreldes konkurentidega, brändi aktsepteerimist ning kõrgemat potentsiaalset turuosa. Finantsiline perspektiiv keskendub turunduse investeeringu ja brändi finantsilise väärtuse suhtele, mis põhineb investori vaatenurgast. (Shuv-Ami 2016, 325)

Käesolevas töös püütakse tarbija perspektiivist välja selgitada tarbija mõtteviisi üht aspekti – brändi tuntust.

1.2. Brändi tuntus ja selle mõõtmine

Aaker defineerib brändi tuntust kui brändi kohaloleku tugevust tarbija peas, mille illustreerimiseks toob „mentaalse karbi“ näite. Brandid on tarbija teadvuses kui „karbid“, millele on kirjutatud brändi nimi. Kui informatsioon saabub, siis see arhiveeritakse vastavalt sellele, kas emotsioon, mis antud brändiga kaasnes oli positiivne või negatiivne. Kõik

„karbid“ on aja möödudes taastatavad – inimene teab täpselt, kus see tema peas paigutub. (Aaker 2002, 10)

Brändi tuntust, sh brändiväärtust, on võimalik tõsta, kui äratundmise (ingl. k. *recognition*) ja meenumise (ingl. k. *recall*) osakaal on tarbijate hulgas kõrge (*Ibid.*, 17).

Kelleri arvates on brändi tuntuse oluliseks mõõdikuks brändi tundmine (*brand knowledge*), mis on seotud tarbijate võimekusega identifitseerida brändi erinevates olukordades. Ehk teisisõnu – kui hästi brändi identiteet teenib oma funktsioone. Kelleri sõnul mängib brändi tuntus ostuotsuse tegemisel väga olulist rolli kolmel põhjusel. Esiteks, on oluline, et tarbijale tuleks tootekategooriale mõeldes meelde konkreetne bränd. Brändi tuntuse kasvatamine tõstab tõenäosust, et bränd on üks variant nendest toodetest, mille vahel valitakse. Teiseks, brändi tuntus mõjutab ostuotsust isegi, kui puuduvad assotsiatsioonid ehk tarbija on otsustanud osta ainult tuttavaid ja tunnustatud brände. Kolmandaks, brändi tuntus mõjutab tarbija otsuse tegemist mõjutades assotsiatsioone, mis läbi saab tekkida brändi imago. (Keller 1993, 3)

Hsiao *et al.* (2014, 36-37) on samuti arvamusel, et brändi tuntus mängib olulist rolli just ostuotsuse tegemisel ning seda loetakse peamiseks teguriks, mis paneb tarbijat brändi ostma.

Kõrge tuntusega brandid assotsieeruvad tarbijal tavaliselt kõrge kvaliteediga ning seetõttu on kõrge tuntusega brandid poeletil ka atraktiivsemad. Hsiao *et al.* teostatud empiirilisest uuringust selgus, et brändi tuntus ja hind võivad tekitada psühholoogilise platseeboefekti brändi hoiakule ja ostukavatsusele. Lähtudes hinna platseeboefektist, peaksid ettevõtted tõstma hinda, sest kõrgema hinnaga brände peetakse automaatselt kvaliteetsemaks. (*Ibid.*, 51)

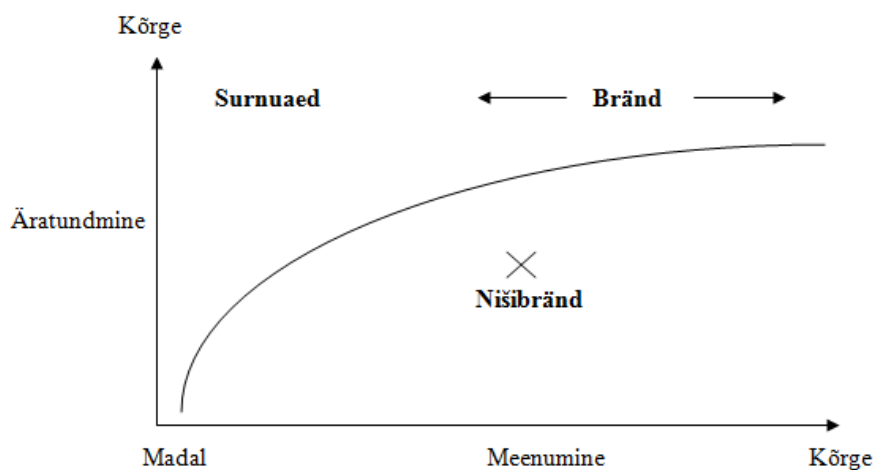
Sarnase tulemuseni jõudsid ka Chattopadhyay *et al.* (2010, 80), kelle uurimusest selgus, et brändi hinnal ja kvaliteedil on märkimisväärselt tugev seos ehk hinnalised tooted on inimese teadvuses kvaliteetsed.

Bradley defineerib brändi tuntust kui populaarsust ning kui bränd kinnistab end rahvusvahelisel turul, siis aitab see omakorda võimendada brändi tugevust. Brändi populaarsusega kaasnevad lojaalsus, imago, väärtus, lisamüük. Autor toob sisse ka geograafilise aspekti ehk kui bränd on populaarne ühel turul, näiteks Suurbritannias, siis see võib luua väärtust ka mõne teisel turul, näiteks Saksamaal. Näiteid brändidest, kes on

ülevaailmselt edukad, on mitmeid: Coca-Cola, McDonald's, Heineken, Honda, Ford, BMW. (Bradley 2005, 193)

Brändi äratundmine ei pea endas ilmtingimata hõlmama kus brändiga kokku puututi, miks see eristub teistest brändidest ning millisesse tootekategooriasse bränd kuulub. Brändi äratundmine on mäletamine, et antud brändiga on olnud varasem kokkupuude. Mäletamine tekitab positiivse tunde, olgu selleks inimesed, muusika, konkreetsed sõnad või bränd. Tarbija eelistab toodet, mida on varem näinud, tootele, mida pole kunagi kohanud. Seetõttu on ostuotsuse tegemisel alati tarbijale tuttavale brändil eelis teiste omasuguste seas. Lisaks on eeliseisus need brändid, mille toetuseks on investeeritud. Arvatakse, et ettevõtte ei kuluta raha „halbadele toodetele“ ning tarbijate teadvusesse jõuab seeläbi signaal, et tegemist on „hea tootega“. Seetõttu on oluline, et brändile tehtaks läbimõeldud kommunikatsiooni-strateegia, mis oleks antud turuolukorras konkurentsivõimeline. (Aaker 2002, 10-11)

Olukorda, kus nimetades kindlat tootekategooriat tuleb tarbijale bränd meelde, loetakse brändi meenumiseks (*Ibid.*, 11-15). Joonisel 4 on esitatud „surnuaia“ mudel, mis tõestab, et brändi meenumine on lisaks äratundmisele väga olulisel kohal.



Joonis 4. „Surnuaia“ mudel: äratundmine *versus* meenumine

Allikas: (Aaker 2002, 15)

Enamus brände liigub sarnaselt kõverale Joonisel 4 ehk madalalt äratundmiselt ja meenumiselt kõrgele äratundmisele ja meenumisele. Üheks erandiks on nišibrandid, mida ei enamus tarbijaid ning seetõttu on nende brändide äratundmine võrdlemisi madal. Teine erand

on „surnuaed“, kuhu kuuluvad brändid kõrge äratundmise, kuid madala meenumise osakaaluga. Kuulumine „surnuaeda“ on brändi jaoks väga keeruline: tarbijad teavad brändi, kuid ei suuda meenutada, millal ja kus oli kokkupuude. Üheks oluliseks tähelepanekuks „surnuaia mudeli“ puhul on asjaolu, et kõrge äratundmine ei ole alati märk tugevast brändist – seda seostatakse samuti nõrkade brändidega. (Aaker 2002, 11-15)

Brändi tuntus näitab, kui tugevalt on bränd tarbija teadvuses, see on omakorda seotud brändi seosega minevikus. Brändi tuntust saab välja selgitada läbi äratundmise ja meenumise. Teadlastes loevad nii brändi äratundmist kui meenumist võrdselt oluliseks. Teisisõnu, kui tarbija on võimeline meenutama etteantud nimekirjaga brändi väljaspool poodi, siis tunneb ta brändi kindlasti ära ka poes. (Dew, Kwon 2010, 5)

Paljude brändide peamiseks väljakutseks on toimivate brändi tugevuse mõõdikute väljatöötamine, mis täiendaks lisaks väärtuselistele ka finantsilisi mõõdikuid (Aaker 1996, 103).

Brändi tuntus on oluline ning vahel lausa alahinnatud brändi väärtuse komponent, mis võib mõjutada tarbija taju ja hoiakuid. Tuntus võib anda näiteks maapähklivõile parema maitse. Brändi tuntus võib aidata kaasa ka ostuotsusele ning isegi lojaalsuse kujunemisele. (*Ibid.*, 114)

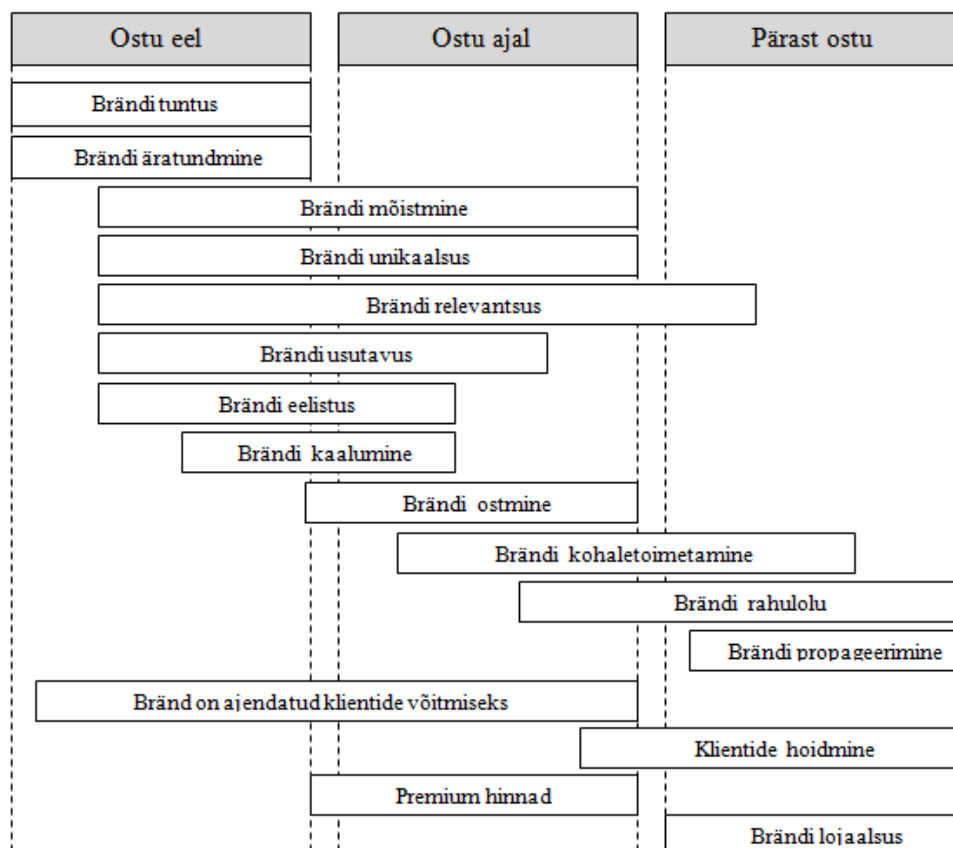
Aaker jaotab brändi väärtuste kümme mõõdikut (ingl. k. *The Brand Equity Ten*) viieks kategooriaks: lojaalsuse mõõdikud (hind, lojaalsus/rahulolu); tajutud kvaliteedi/juhtkonna mõõdikud (kvaliteet, juhtimine); assotsiatsioonide/eristuvuse mõõdikud (tajutud väärtus, brändi personaalsus, organisatsiooni assotsiatsioonid); tuntuse mõõdikud (brändi tuntus); turukäitumise mõõdikud (turuosakaal, hinna ja distributsiooni indeksid) (*Ibid.*, 105).

Uue brändi loomisel on esimene ja kõige olulisem samm saavutada brändi tuntus. Tugev bränd peab eksisteerima inimese teadvuses – see peaks olema esimene eesmärk iga brändi lansseerimisel. Brändi nimi peab ütlema, mille eest bränd seisab: „Mille eest sa seisad?“, „Mida sa müüd?“ ning „Millisel turul sa tegutsed?“. (Kapferer 2012, 188)

Brändi edukuse määramiseks on mitmeid mõõdikuid. Joonisel 5 on esitatud Davise ja Dunn'i vaatenurk mõõdikutest, mis aitavad välja selgitada, kuidas brändil läheb. Brändi tuntus ja äratundmine asetsevad ostueelses protsessis, kus on tähtis see, millist meediamiksi ja kui efektiivselt on kasutatud. Brändi tuntuse mõõdik aitab vastata olulisele küsimusele: „Kas potentsiaalsed kliendid on teadlikud, et bränd eksisteerib? Miks?“. Brändi äratundmist aitab mõõta küsimused: „Kas potentsiaalsed kliendid teavad, mida bränd pakub? Miks?“, „Kas

potentsiaalsed kliendid oskavad paigutada brändi õigele tegevusalale, tootekategooriasse, võrrelda konkurentidega? Miks?“. (Davis, Dunn 2012, 203)

Kui brändi tuntus ja äratundmine jääb eesmärkidele alla, siis on oluline, et meediakommunikatsioon muutuks aktiivsemaks ja potentsiaalsed kliendid saaksid brändi asetada oma „brändi kaalumise“ sektsiooni (Joonis 5) (*Ibid.*). Samas on oluline meeles pidada, et mitte kasutades massimeediat, vaid erilahendusi (sponsorlus, promotsioonid, artiklid, üritused), on brändi tuntuse kasvatamine kõige edukam (Aaker 2002, 16). Brändi tuntust võivad aidata suurendada ja süvendada lisaks meediareklaamile ja erilahendustele ka filmid, kus figureerib mõni kindel bränd, näiteks James Bond ja Rolex, Coca-Cola õhtusöögilaua jne (Bachmann 2009, 115). Samas tuleb brändi loomisel brändi kontseptsioon väga põhjalikult läbi mõelda, sest brändi muutmine on aeganõudev ja kallis protsess, mis võtab reeglina kolm aastat (*Ibid.*, 112).



Joonis 5. Brändi mõõdiku ostueelsest kuni ostujärgse perioodini

Allikas: (Davis, Dunn 2002, 203)

Chattopadhyay *et al.* uurisid meediamiksi ja brändi tuntuse seoseid ning jõudsid järeldusele, et reklaamisagedus, promotsioon (mitte hinnaalandusel põhinev), WOM (ingl. k. *word-of-mouth*) ja kuulsustest mõjutajad (ingl. k. *influencers*) on positiivses seoses brändi tuntuse määraga. Kõige suuremat mõju osutab brändi tuntusele reklaamisagedus, kuid suurt mõju avaldab ka hinnaalandusel mittepõhinev reklaam, sest siis ei tunne tarbija, et ta sai midagi soodsamalt, vaid sai midagi boonuseks, n-ö lisaks. Meedialiigid, mis kasvatavad brändi tuntuks, olid veel ka WOM ja kuulsustest mõjutajad. WOM-i puhul on oluliseks aspektiks asjaolu, et info saadakse inimeselt, kellel on brändiga reaalne kogemus ja keda usaldatakse. Brändi, mida soovivad kuulsused, peetakse automaatselt kvaliteetseks ning sel on peaaegu alati brändi tuntusele positiivne mõju. (Chattopadhyay *et al.* 2010, 79-80)

Kelleri sõnul ei ole brändi tuntus pelgalt käitumuslik mõõdik, vaid see on korrelatsioonis mitme väärtusliku dimensiooniga. Vaatamata sellele, et brändi tuntuks mõõdetakse individuaalsel tasandil, on brändi tuntus kollektiivne fenomen – iga inimene teab, et brändi teatakse. Brändi tuntus on peamiselt seotud kõrge kvaliteediga, usaldatavusega, usaldusväärsusega, lähedusega, hea hinna-kvaliteedi suhtega, ligipääsetavusega, traditsioonidega. Brändi tuntus pole korrelatsioonis seevastu innovaatilisusega, stiiliga, võrgutamiseks. (Keller 2013, 21)

Käesolevas magistratöös keskendutakse brändiväärtuste jaotuse neljale mõõdikule – brändi tuntuse mõõdikutele. Brändi tuntus on brändi tugevus ja esileulatavus tarbija meele, mida saab mõõta järgmiste mõõdikute abil (Aaker 1996, 114-115):

- 1) dominantne tuntus (ingl. k. *brand dominance*) – ainukesena meenuv bränd spontaanse tuntuse hulgas;
- 2) tiputuntus (ingl. k. *top-of-mind*) – esimesena meenuv bränd spontaanse tuntuse hulgas;
- 3) spontaanne tuntus (ingl. k. *recall*) – tarbija mainib brände, mida ta veel teab;
- 4) aidatud tuntus (ingl. k. *aided, recognition*) – tarbijale meenub bränd alles suunava küsimuse esitamisel.

Lisaks neljale brändi tuntuse mõõdikule selgitatakse välja kuhu paigutub bränd Aakeri (2002, 15) „surnuaia“ mudelil ehk milline on spontaanse tuntuse ehk meenumise osa aidatud tuntuse ehk äratundmise osas.

Aakeri brändi tuntuse mõõdikute hulka kuuluvad lisaks tiputuntusele, spontaansele, dominantsele ja aidatud tuntusele: brändi tundmine (ingl. k. *brand knowledge*), mille puhul

tarbija teab, mis on brändi idee ja mille eest ta seisab; arvamus brändist (ingl. k. *brand opinion*), mille korral on tarbijal brändi suhtes oma arvamus. Neid kahte mõõdikut kasutatakse alternatiivina spontaanse tuntuse mõõtmisel. (Aaker 1996, 115)

Dominantne tuntus ja tiputuntus

Küsitlusi läbi viies on dominantseks tuntuseks ainuke bränd, mis vastajal meenub ning tiputuntuseks kindlas tootekategoorias esimesena meenuv bränd (*Ibid.*, 114-115).

Brändi tuntuse kõige kõrgem tase ja ülim eesmärk on brändi dominantne tuntus. Samas võib antud olukorraga kaasneda drastiline muutus, kus dominantne bränd muutub tavapäraseks kaubamärgiks ning seda ei ole võimalik legaalselt kaitsta. Nii on juhtunud näiteks Aspiriniga, Cellophane'iga, Escalatoriga ja Windsurferiga. (Aaker 2002, 15)

On levinud eksiarvamus, et dominantne tuntus peaks olema iga brändi eesmärgiks, kuid tegelikult on oluline, et äratundmine toimuks õigel ajal ja õiges kohas. Domineerivast brändist võidab ettevõtte siis, kui tarbijal on vaja teha kiire ostuotsus – sellisel juhul valitakse esimesena meenuv bränd. (Kuusik *et al.* 2010, 195-196)

Aakeri sõnul on dominantsele tuntusele väga suur jõud – tegemist on jätkusuutliku nähtusega. Dominantse tuntusena võidakse nimetada brände, mida pole 20 aastat turul olnud. (Aaker 1998, 174)

Tiputuntuse väljaselgitamiseks esitatakse küsimustikus järgmine küsimus: „Milline bränd (kategooriast) meenub esimesena?“. Kui spontaanse tuntuse küsimuse juures meenub ainult üks bränd, siis on tegemist dominantse tuntusega. (Kapferer 2012, 188)

Spontaanne tuntus

Spontaanse tuntuse puhul meenub tarbijale mingisuguse märksõnaga seoses brändi nimi, ilma, et eelnevalt antaks vihje või ta peaks seda eelnevalt nägema (Kuusik *et al.* 2010, 195).

Siinkohal on oluline meeles pidada, et inimesed mäletavad keskmiselt kolme brändi, olenemata tootekategooriast. Vaatamata asjaolule, et tegelikult teatakse nimetada mitmeid kordi rohkem brände, ei tule spontaanselt nimetades tarbijale meelde üle kolme brändi ehk tekib „mäloblokk“. See tähendab, et on väga oluline olla esikolmiku hulgas ning pidada meeles, et uue brändi lisandudes liigub keegi sealt välja. Tihtipeale on spontaanne tuntus kõige olulisem just karastusjookide ja alkoholsete jookide kategoorias, kus baaris peab vastama küsimusele „Mida teile?“ viie sekundi jooksul. (Kapferer 2012, 188)

Spontaanse tunnuse puhul esitatakse küsimustikus järgmine küsimus: „Millised brändid (kategooriast) sulle meenuvad?“ (Kapferer 2012, 188).

Aidatud tuntus

Aidatud tuntuse puhul on eesmärk see, et nähes brändi nime või visuaalset kujundit tunneks tarbija selle ära (Kuusik *et al.* 2010, 195). Aidatud tuntuse määr on oluline just uute brändide (nt MyHits) ja nišibrändide puhul (Aaker 1996, 115). Nišibrändide all mõeldakse brände, mis on keskmisest „väiksemad“, küll aga on nišibrändidel väga lojaalsed ostjad (Sharp 2010, 24).

Aidatud tuntuse puhul on oluline, kus tarbija ostuotsust teeb – kas ta teeb seda poes, kus on palju brände või ta teeb seda väljaspool poodi, kus muutuvad oluliseks teised faktorid. Aidatud tuntus võib saada olulisemaks, kui tarbija teeb otsuse just poes. (Keller 1993, 3)

Küsimustikus esitatakse aidatud tuntuse küsimus järgmiselt (küsitletavale esitatakse nimekiri tootekategooriast): „Milliseid neist brändidest sa tead?“ (Kapferer 2012, 188).

2. RAADIOTURG JA BRÄND MYHITS

Käesoleva magistritöö teise peatüki esimene alapeatükk annab ülevaate konkurentsiolukorrast ning raadioturust üldiselt. Teine alapeatükk keskendub AS Trio LSL Raadiogrupile, andes lühiülevaate kõikidest gruppi kuuluvatest raadiojaamadest, va MyHitsi brändist. Kolmas alapeatükk keskendub konkreetset MyHitsi brändile, põhinedes peamiselt MyHitsi programmijuhi Ott-Sander Palmiga läbiviidud ekspertintervjuule. Intervjuu läbiviimine oli oluline, sest võrdlemisi uue brändi puhul ei avalikes allikates piisavalt informatsiooni.

2.1. Raadioturu ülevaade

Raadiol on igaühe jaoks erinev roll: olla informeerivaks ja harivaks allikaks või lahutada meelt. Raadio omab kuulajaga väga isiklikku suhet, sest jutusaated ning muusika on kaaslaseks igal ajahetkel – nii tööl, kodus kui liigeldes. Tegemist on väärrika ajalooga meediakanaliga, mis on eestikeelsena eksisteerinud alates eelmise sajandi algusest. Esimene eestikeelne raadiosaade läks eetrisse 11. mail 1924. aastal Haapsalus ja sisaldas endas ühe tunni ja kümne minuti pikkust Läänemaa Ühisgümnaasiumi õpilaste raadiokontserti. Läbi aegade on eesti keelt kostnud raadioeetrist suuremal ja vähemal määral, kuid päris ära kadunud ei ole kunagi. (Lään 2006, 7)

Raadio tähtsust peetakse meeles 13. veebruaril, mil tähistatakse ülemaailmset raadiopäeva, et väärtustada raadio rolli nii informatsiooniallika kui ka maailmapildi ja väärtushinnangute kujundajana. Paljudes maailma piirkondades on just raadio kõige olulisem teabekanal, kuna see on kättesaadav paljudele. (UNESCO ...)

Raadioteenuse näol on tegemist meediateenusega, mida osutatakse raadioteenuse osutaja toimetust vastutuse all saatekava alusel saadete samaaegseks kuulamiseks peamise eesmärgiga pakkuda üldsusele teavitust, haridust või meelelahutuslikke saateid

elektroonilise side võrgu kaudu. Raadioteenused on eelkõige raadiosaade, raadioprogramm ja äriteade. (Meediateenuste seadus)

Raadioteenuse osutamise tegevusluba antakse kuni viieks aastaks, millega määratakse ära mitmeid tingimused: programmi nimi, struktuur, alustamise kuupäev, Eesti autorite teoste osakaal programmis, sõnasaadete ja muusika osakaal programmis, sõnasaadete keel, Eesti riigi rahalisel toetusel valminud audiovisuaalteoste miinimummaht programmis, levipiirkonna uudiseid ja teemasid kajastavate saadete maht ning edastatava programmi levipiirkond. Raadiojaama leviala ulatuse poolest eristatakse regionaalseid (tegevusluba ühe või mitme maakonna levipiirkonnas, kus elab kuni 50 protsenti Eesti elanikkonnast), üleriigilisi (tegevusluba levipiirkonnas, kus elab üle 50 protsenti Eesti elanikkonnast) ning rahvusvahelisi (tegevusluba välisriigile suunatud raadioprogrammi edastamiseks) tegevuslubasid. (*Ibid.*)

Käesoleva magistritöö kirjutamise hetkel on Eesti 30 kehtivat kommertsjaamadele väljastatud luba, millest üks on rahvusvaheline (Lisa 1). Lisaks kommertsjaamadele on Eestis tegevad Eesti Rahvusringhäälingu avalikuõiguslikud raadiojaamad: Vikerraadio, Raadio2, Klassikaraadio, Raadio4 ning Raadio Tallinn (Raadioprogrammide ...).

Raadiojaamade omavahelise konkurentsiolekorra hindamiseks võrreldakse jaamade kuulajate ja/või meediakulutuste ehk reklaamimüügi mahtusid. Kõige esimene teadaolev raadiokuulajate küsitlus viidi läbi 1956. Aastal raadiotöötaja Ene Hioni poolt, kelle meetod oli küll algeline, kuid piisav, et panna alus põhjendatud sotsioloogilisele uurimisele. Hioni saadud andmed ei meeldinud aga EKP Keskkomiteele ning peagi suleti enamik sotsioloogilisi uurimisasutusi ning keelati edasine statistika kogumine. (Lään 2006, 65)

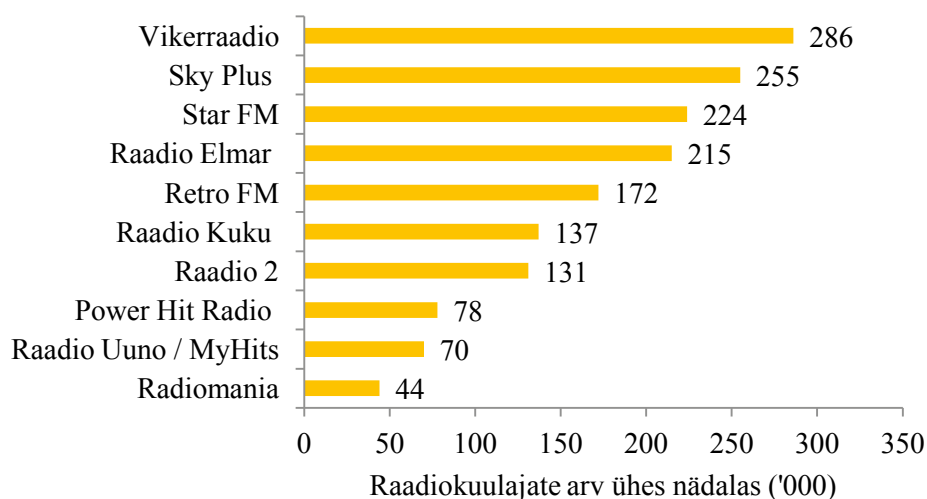
Sotsioloogiliste uuringutega alustati taas 15. jaanuaril 1965. aastal, kui Eesti Raadios loodi ühiskondliku arvamuse uurimise grupp, mis alustas esimesena Nõukogude Liidus kuulajaskonna sotsioloogilist uurimist (*Ibid.*, 74).

1993. aastast viib Kantar Emor (endine TNS Emor) läbi raadioauditooriumi päevikuuringut, mille eesmärgiks on koguda teavet 12-74aastaste Eesti elanike raadio ja salvestatud muusika kuulamise osas. Andmeid kogutakse päevikuuringu meetodil ehk vastaja peab märkima nädala jooksul veerandtunnise täpsusega oma raadiokuulamise ja kuulamiskoha, kus raadiot kuulati. (Raadioauditooriumi ...)

Joonisel 6 on esitatud TOP 10 eestikeelsete raadiote kuulajate arv ühes nädalas. Kõige enam kuulajaid on avalik-õiguslikul raadiojaamal Vikerraadio (286 000 kuulajat).

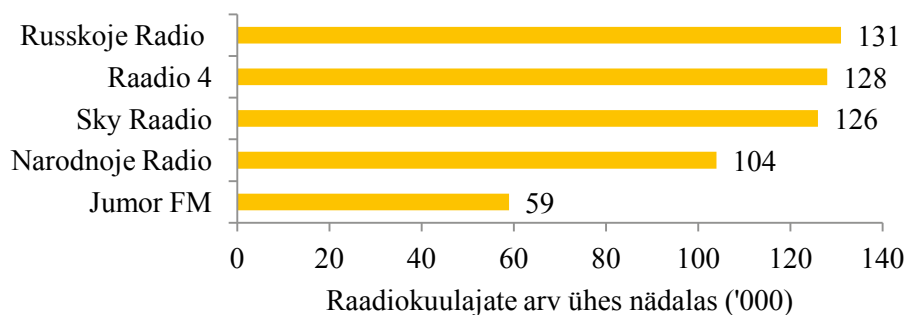
Kommertsjaamadest on esikolmikus Sky Plus (255 000 kuulajat), Star FM (224 000 kuulajat) ning Raadio Elmar (215 000 kuulajat). (Raadioauditooriumi ...)

Kuna raadiojaam MyHits alustas Raadio Uno asemel 17. Oktoobril 2016 (Kaldoja 2016), siis on 2016. aasta sügise uuringus märgitud mõlemad raadiojaamad.



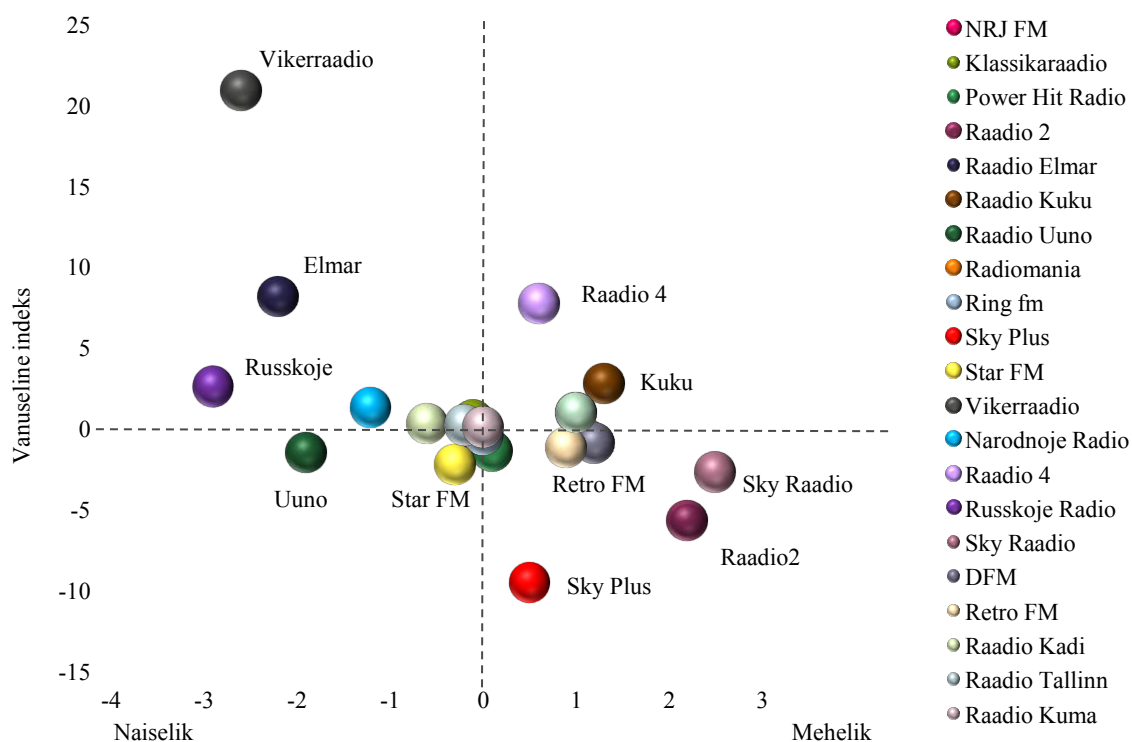
Joonis 6. TOP 10 eestikeelsete raadiote kuulatajate arv nädalas vanusegrupis 12-74
Allikas: (Raadioauditooriumi ...)

Joonisel 7 on esitatud TOP 5 venekeelsetest raadiojaamadest, mille esimesel kohal on kommertsjaam Russkoje Radio (131 000 kuulajat), järgneb avalik-õiguslik Raadio 4 (128 000 kuulajat) (Raadioauditooriumi ...).



Joonis 7. TOP 5 venekeelsete raadiote kuulajate arv nädalas vanusegrupis 12-74
Allikas: (Raadioauditooriumi ...)

Eesti raadioturg koosneb peamiselt universaalsetest ehk nii naistele kui meestele suunatud raadiojaamadest. Jooniselt 8 on näha, et kõik raadiojaamad on pigem koondunud keskmise vanuse ning naiselik/mehelik keskmise joone lähedusse, mis tähendab, et enamus raadiojaamasid on oma pakutava programmi poolest üsna sarnased. Konkurentidest eristuvad Vikerraadio ja raadio Elmar, mille kuulaja on pigem vanem naine. Kõige mehelikumad raadiod on seevastu venekeelsele auditooriumile suunatud Sky Raadio ning avalik-õiguslik Raadio 2. Kõige noorem kuulaja on eestikeelsele auditooriumile suunatud Sky Plusil. (Meediakooli ...)



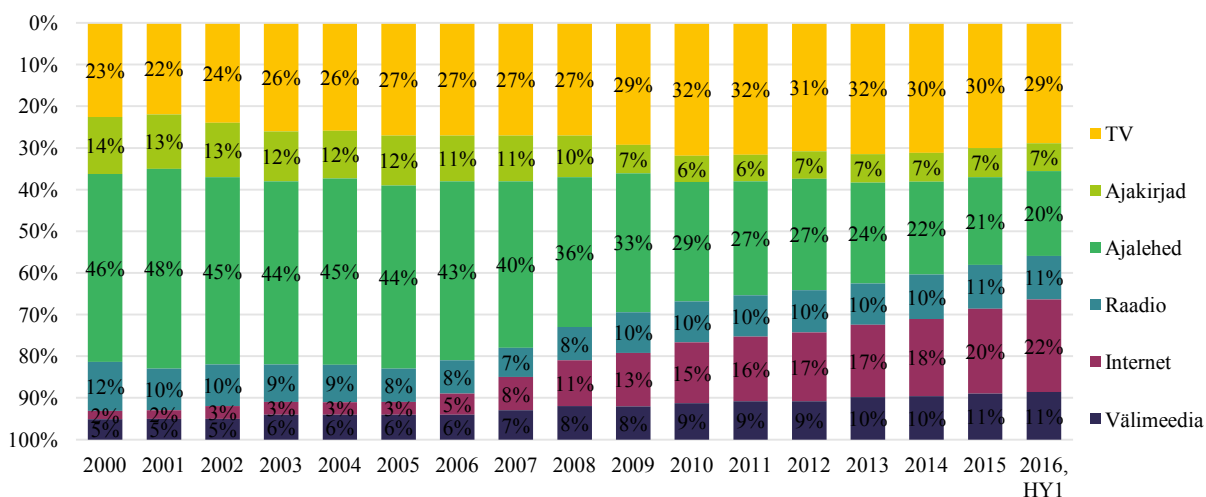
Joonis 8. Raadiokanalite profiil soo ja vanuse lõikes, 2016 kevad

Allikas: [Meediakool ... (koostatud Kantar Emori andmete põhjal)]

Reklaamikulutuste uuringut teostab samuti Kantar Emor ning seda nimetatakse AdExi reklaamipanuste uuringuks, mida teostatakse Eestis alates 1994. aastast. AdExi uuringuga saab ülevaate, kes, kui palju ja millistes meediatüüpides reklaami tegi. Raadiouuringu puhul saadavad uuringus osalevad raadiojaamad regulaarselt infot eetris olnud reklaamide kohta

koos kellaaegade, reklaamijate jm vajaliku teabega. Reklaamipanuste uuringus avaldatakse vaid nende raadiojaamade tulemused, kes on Kantar Emorile oma andmed saatnud. (AdEx ...)

Joonisel 9 on esitatud netokäibed kõikide meediatüüpide lõikes perioodil 2000-2016 1. poolaasta. Jälgides raadioturu meediakulutuste dünaamikat, võib väita, et raadioturg on olnud läbi aastate üsna stabiilne – alates 2009. aastast on raadio käive 10-11% kogu meediakulutustest. (Meediakäibe ...)



Joonis 9. Meediakäibe jaotus meediatüüpide kaupa perioodil 2000-2016 1. poolaasta (neto EUR)

Allikas: [(Meediakäibe ... (koostatud Kantar Emori andmete põhjal)]

2.2. AS Trio LSL Raadiogrupi grupi ülevaade

AS Trio LSL Raadiogrupp kuulub AS Eesti Meedia kontserni, mille tegevus Eestis, Lätis ja Leedus hõlmab trüki- ja internetimeedia sisutootmist, televisiooni ja raadio tootmist, kuulutusportaale ja trükiteenuse pakkumist. Trio LSL alustas tegevust 1992. aastal Raadio Kuku loomisega, mis oli esimene erakapitalile kuuluv sõltumatu raadiojaam Eestis. 2017. aastaks on Triost saanud suurim raadiogrupp Eestis, mis annab 32 sagedusel eetrisse viis raadiojaama. Viiest raadiojaamast neli on eestikeelsed (Kuku, Elmar ja MyHits) ning kaks (Narodnoe ja DFM) venekeelsed. (Trio LSL ...)

Raadio Kuku alustas 1992. aastal üleriigilise raadiojaamana, mis oma formaadilt on siiani *news&talk* ehk jutu- ja uudisteraadio. Kuku on suunatud 30-aastastele ja vanematele linnas elavatele eestlastele ning edastab programmi 11 sagedusel üle Eesti. Kukul on 138 000 kuulajat, kellest ligi pooled on kõrgharidusega. 54% Kuku kuulajatest on oma peres sisseostude eest vastutajad, 20% on vastutajad ka töökohtadel (juhid ja ettevõtjad), 56% Kuku kuulajatest elab suurlinnades. (Trio LSL ...)

Kuku raadio on Eesti ajakirjandusmaastiku üks lipulaevadest. Jutu- ja probleemsaadet ning mahukas uudisteprogramm on need, mis eristavad Kukut teistest Eesti raadiojaamadest ja meediakanalitest ning teevad temast usaldusväärse infoallika. (*Ibid.*)

1997. aastal loodud Raadio Elmar on Eesti raadioturu liider. Ainult eestikeelset muusikat mängiva raadiojaama peamiseks kuulajaks on 25-59-aastane eesti muusika austaja. Elmari unikaalsus seisneb eelkõige selles, et kõik raadiojaama poolt edastatud laulud on esitatud eesti artistide poolt ning valdav osa neist kõlab eesti keeles. Raadio Elmarit kuulab ligi 1/3 kogu Eesti elanikkonnast. (*Ibid.*)

Lisaks eestikeelsetele lauludele on raadiojaama fenomeniks saatejuhtide sõbralikkus ja meelelahutuslikud saated: hommikuprogramm „Ärka kaunis maa“, päevaprogramm „Päevapüüdja“ koos põnevate mängudega, suur soovisaade ja nädalavahetuse populaarsed saated nagu näiteks „Eesti lugude edetabel“, „Lotokarussell“, „Elmari tantsuõhtu“ jne. (*Ibid.*)

Narodnoe Radio alustas 1992. aastal esimese venekeelse eraraadiojaamana Eestis. Raadiojaama sihtgrupp on eelkõige vene keelt eelistavad kuulajad vanuses 30-60 eluaastat, kes väärtustavad perekonda ja lähedasi, neile on oluline ennast harida, lugeda, reisida, käia kontsertidel ja teatrites. Narodnoe Radio edastab uudiseid nii kodu- kui välismaalt ning lisaks kohalikke uudiseid Narvast. Muusikavalik on „kuldsed“ tipplaulud nii vene kui inglise keeles. Narodnoe Radio on aktiivne, meeleolukas, otsiv raadiojaam, mille moto „Neid laule laulame kõik koos!“ on hästi tuntud nii Tallinnas, Harjumaal, Narvas, Kohtla-Järvel, Jõhvis kui ka mujal. (*Ibid.*)

Raadio DFM on loodud 2001. aastal. Tegemist on peamiselt noorele vene keelt eelistavale kuulajale CHR (*Current Hit Radio*) formaadis hittmuusika raadiojaamaga, kust kõlab nii *House*, *Club dance*, *Mainstream*, *Euro-pop*, *R'n'B* kui ka moodne venekeelne klubimuusika. DFM auditoorium on noored kaasaegsed inimesed vanuses 16-35, kelle sissetulek ületab keskmist. Kuulajaid iseloomustab kaasaegsus, innovaatilised vaated, aktiivne eluhoiak ja huvi kõige uue vastu. (*Ibid.*)

Trio LSL Raadiogruppi kuuluvate raadiojaamade näol on tegemist jaamadega, mis omavad tegevuslubasid kuni 16.11.2019 (Lisa 1).

2.3. Bränd MyHits

Brändi MyHits loomisele andis tõuke asjaolu, et raadioturul puudus nooruslikule kuulajale suunatud muusikakanal, kus oleks rohkem muusikat ja vähem juttu. Raadiojaama MyHits esimene eetripäev oli 19.10.2016. (Lisa 1)

MyHitsi näol on tegemist üleriigilise muusikajaamaga, mida saab kuulata seitsmel sagedusel üle Eesti (Trio LSL ...).

Kapferer on öelnud, et uue brändi loomisel on esimene ja kõige olulisem samm saavutada brändi tuntus. Tugev bränd peab eksisteerima inimese teadvuses ning see peaks olema esimene eesmärk iga brändi lansseerimisel. Seetõttu peab brändi nimi vastama küsimustele: „Mille eest sa seisad?“, „Mida sa müüd?“ ning „Millisel turul sa tegutsed?“. (Kapferer 2012, 188)

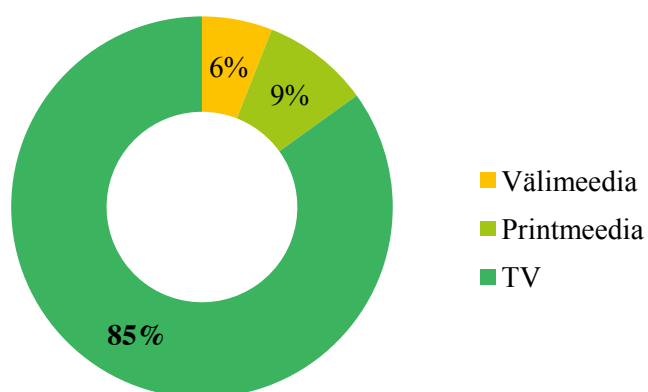
Lähtudes sellest viis MyHits enne brändi nime valikut koostöös Emori ja Radio Intelligence'iga läbi sihtgrupiuuringuid, selgitamaks välja, milline brändi nimi kõnetab sihtgruppi kõige enam. Esialgu esitati testimiseks 20 nime ning nende hulgast osutus kõige sobilikumaks MyHits. (Lisa 1)

MyHits mängib ainult kaasaegset hittmuusikat, keskendudes žanrile *Hot hits*/Top 40 (*Ibid.*). Lisaks viiakse kuulajate seas jooksvalt läbi ka muusikateste, mis abil saab kuulaja jagada oma ootusi raadios MyHits mängitava muusika osas. MyHitsi eesmärk on mängida ainult neid laule, mis kuulajaskonnale korda lähevad. (Testi ...)

MyHits mängib kuulajale igas tunnis vähemalt 40 minutit muusikat järjest (Trio LSL ...) ning raadiojaama eesmärk on täita eeter maailmatasemel produtseeritud muusikaga (Lisa 1).

MyHitsi kuulajad on nooruslikud inimesed vanuses 15-39, kelle jaoks on oluline, et raadiojaam ühelt poolt lõbus, kuid teisalt väga kvaliteetne. MyHitsi peamisteks konkurentideks on Sky Plus, Power Hit Radio ja NRJ, kellest püütakse eristuda just muusikavaliku ja -rohkuse poolest. MyHitsi ambitsioon on olla vaieldamatult number 1 raadiojaam Eestis. (Lisa 1)

Brändi MyHits lansseerimiskampaania oli eetris 2016. aastal nädalatel 42-48 ning kasutati laia meediamiksi: väli-, print-, sotsiaalmeediat ning televisiooni (Joonis 10). Kuna AdEx reklaamipanuste uuringus ei sisaldu sotsiaalmeedia (sh Facebook, Instagram, Snapchat jne), siis ei sisaldu käesoleval joonisel sotsiaalmeedia osakaal. Peamiselt keskenduti telereklaamile – 85% kogukulutustest. Printmeedia ning välimeedia osakaal oli vastavalt 6% ning 9%. (MyHitsi ...)



Joonis 10. MyHitsi lansseerimiskampaania meediakanalid

Allikas: [(MyHitsi ...) koostatud Kantar Emori andmete põhjal]

MyHitsi lansseerimiskampaania telekanalite valikusse kuulusid Kanal2, Kanal11 ja Kanal12. Kasutati 22-sekundilist põhiklippi ning toetavat 5- ja 7-sekundilist *reminder*-tüüpi klippe. Kampaania põhisõnumiks oli „Raadio, mida oled oodanud.“ ning reklaampildil esinesid kameeleon, palmid, meri, mäed, lendavad lehed. Lisaks telereklaamile kasutati pindasid ka ajalehtedes ning ajakirjades: Eesti Ekspressis, Postimehes, Pärnu Postimehes, Sakalas, Tartu Postimehes, Kroonikas ning Naised+Naistelehes. Välimeedia pindadest kasutati *scrollereid* (vahelduvad plakatid), busspeatusi ning suurtahvleid. (Lisa 3)

Pärast lansseerimiskampaaniat on MyHits jätkanud reklaamikommunikatsiooni televisioonis ning printmeedias. Lisaks kanalitele Kanal2, Kanal11, Kanal12 kasutatakse alates jaanuarist 2017 ka Sony Channelit ning Sony Turbot. Printmeedias jätkatakse reklaampindadega kohalikes ajalehtedes. (Lisa 4)

Lisaks on aktiivselt jätkatud ka sotsiaalmeediakommunikatsiooni, mis on antud sihtrühma arvesse võttes relevantne kanal (Lisa 1).

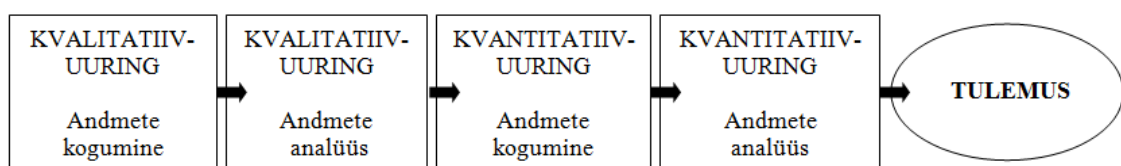
3. BRÄNDI MYHITS TUNTUSE MÕÕTMINE

Kolmandas peatükis antakse ülevaade teostatud MyHitsi brändi tuntuse uuringust. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse andmekogumise ja töötlemise meetodeid. Teises alapeatükis analüüsitakse saadud tulemusi ning viimases alapeatükis esitab autor uuringu järeldused ning ettepanekud.

3.1. Uuringu metoodika

Magistritöö eesmärk on välja selgitada MyHitsi brändi tuntus (tiputuntus, dominantne, spontaanne ning aidatud tuntus) Eestis vanusegrupis 15-39 ning teha ettepanekuid brändi tuntuse kasvatamiseks.

Töö eesmärgi täitmiseks teostati uuring kombineeritud meetodil, kasutades Creswelli (2014, 270) kvalitatiivset ja kvantitatiivset mudelit (Joonis 11). Kvantitatiivuuringu koostamisel lähtuti peamiselt Aakeri (1996) ja Kapfereri (2012) teoreetilistest seisukohtadest.



Joonis 11. Kvalitatiivne ja kvantitatiivne kombineeritud uuringumeetod

Allikas: (Creswell 2014, 270)

Uuringu esimese sammuna viis autor läbi ekspertintervjuu MyHitsi programmijuhi Ott-Sander Palmiga, et koguda sisendit kvantitatiivuuringu teostamiseks. Teostatud intervjuu eesmärk oli saada ülevaade MyHitsi brändi loomise põhjustest, sisust ning eristuvuse aspektist konkurentide seas. Varasem kokkulepe antud intervjuu läbiviimiseks ning ettevõttepoolne huvi olid olemas, sest ajendatuna brändi tuntuse uuringu puudumisest on

magistritöö koostatud. Seetõttu oli intervjuul ka informatiivne tulem. Vastuste saamiseks saadeti Interneti teel vastajale küsimustik, mis koosnes lahtistest küsimustest. Intervjueeritav oli nõus, et tema nimi on käesolevas lõputöös avalik ning tema vastuseid esitatakse muutmata kujul. Täispikka intervjuud võib näha Lisas 2. Teise meetodina kasutati kvantitatiivuuringut ehk ankeetküsitlust Internetis, mis on esitatud Lisas 15.

Küsimustik on jaotatud kolmeks osaks. Esimene osa koosneb küsimustest 1-3 ning keskendub Aakeri (1996, 114-115) brändi tuntuse mõõdikutele: tiputuntus, spontaanne tuntus, aidatud tuntus ning dominantne tuntus. Lisaks neljale brändi tuntuse mõõdikule selgitatakse välja kuhu paigutub bränd Aakeri (2002, 15) „surnuaia“ mudelil ehk milline on spontaanse tuntuse osa aidatud tuntuse osas. Esimeses küsimuses soovib autor mõõta tiputuntust. Tiputuntuse väljaselgitamiseks esitatakse küsimustikus järgmine küsimus: „Milline bränd meenub esimesena?“ (Kapferer 2012, 188). Küsimustikus on esitatud vastamiseks üks lahter.

Teine brändi tuntuse küsimus mõõdab spontaanset tuntust. Spontaanse tuntuse puhul soovib Kapferer (2012, 188) küsida „Millised brändid sulle meenuvad?“. Juhul, kui spontaansete tuntuse küsimusele vastata ei osata, kuid tiputuntuse küsimuse vastus on olemas, on tegemist dominantse tuntusega. Küsimustikus on esitatud vastamiseks 10 lahtrit.

Kolmanda küsimusega palutakse vastajal märkida, milliseid brände teatakse. Märgitud on kõik Eestis tegevusluba omavad kommertsraadiojaamad. Käesoleva küsimusega soovatakse mõõta aidatud tuntuse määra ning Kapferer (2012, 188) soovib küsida selle mõõtmiseks: „Milliseid nimetatud brändidest sa tead?“. Kui küsimuses jääb MyHitsi raadiojaam märkimata, siis ei pea vastaja iseloomustama brändiga seonduvatele küsimustele 8-14.

Küsimustiku teine osa koosneb nii üldistest tarbijaharjumuste küsimustest kui MyHitsi ja konkurentide brändide käsitlemisest. Kapfereri (2013, 21) sõnul on brändi tuntus peamiselt seotud kõrge kvaliteedi, usalduse, usaldusväarsuse, läheduse, hea hinna-kvaliteedi suhte, ligipääsetavuse ja traditsioonidega. Küsimused 4-7 keskenduvad lisaks sihtrühma raadiotarbimisharjumuste välja selgitamisele, mille eesmärk on koguda taustinformatsiooni, ka ligipääsetavuse aspektile, mida Kapferer (*Ibid.*) on brändi tuntusega tihedalt sidunud. Kui küsimuses 4 valitakse vastus „ei kuula raadiot“, siis suunatakse vastaja otse küsimusele 8 ning välistatakse küsimus 13. Küsimus 8 rõhub kvaliteedi, läheduse, usalduse, usaldusväarsuse küsimustele üldiselt, paludes vastajal 5-astmelisel Likerti skaalal hinnata, kui oluliseks antud

aspekte peetakse. Siinkohal on arvestatud ka MyHitsi brändile olulisi seisukohti ja väärtusi, mida võrreldakse raadioturu üldiste seisukohtadega.

Alates 9. küsimusest liigutakse edasi konkreetsemalt MyHitsi brändile toetudes ning 9. küsimuse abiga selgitatakse välja assotsiatsioonid, mis vastajal brändiga tekivad. Aaker (1996, 115) väidab, et kui brändi tuntuse mõõtmisel keskendutakse ainult brändi nimele, siis sõnul võib lõplik pilt olla puudulik ning seetõttu võib tuntuse mõõtmine põhineda ka avatud küsimustel – mis meenub (kui üldse meenub) brändi nime mainimisel. Pärast spontaansete assotsiatsioonide mainimist palutakse küsimuses 10 semantilise diferentsiaali abil hinnata etteantud omadussõnade põhjal kuivõrd MyHitsi bränd nendega seostub. Käesolev küsimus põhinev samuti Kapfereri (2013, 21) seostele kvaliteedi, usalduse, usaldusväarsuse, läheduse, ligipääsetavuse ja traditsioonidega.

Chattopadhyay *et al.* (2010, 79-80) sõnul on brändi tuntusel positiivne seos reklaamisagedusega, promotsiooniga (mitte hinnaalandusel põhinev), WOM-iga ja kuulsustest mõjutajatega. Sellest tulenevalt selgitatakse 11. küsimuse abiga välja, millisel määral ja kus MyHitsi lansseerimiskampaaniat märgati.

Likerti 5-astmelise skaalaga soovitakse 12. küsimustega anda ülevaade, kuidas lähedus, kvaliteet ja usaldus (Kapferer 2013) on brändi tuntusega seotud ning küsitakse, kuidas vastaja suhtub erinevatesse raadiobrändidesse.

13. küsimus keskendub raadiotarbimisharjumustele MyHitsi vaatepunktist, mille najalt saab analüüsida, kuivõrd tarbimisharjumused brändi aspekte mõjutavad.

14. küsimusega soovitakse 5-astmelise Likerti skaala abil analüüsida, milline on sihtrühma bränditeadmine. Kelleri (1993, 3) arvates on brändi tuntuse oluliseks mõõdikuks just brändi tundmine, mis on seotud tarbijate võimekusega identifitseerida brändi erinevates olukordades. 14. küsimus kattub suures osas 8. küsimusega, mis keskendus raadioturu olulistele väidetele üldiselt. Kahte küsimust kõrvutades saab esitada tulemused stiilis ootused ja reaalsus.

Küsimustiku kolmas osa keskendub demograafiliste tunnuste väljaselgitamisele. Demograafilisi andmeid koguti järgmiselt: sugu, vanus, rahvus, elukoht, sissetulek.

Ankeetküsitlus viidi läbi kakskeelsena Internetis ajavahemikul 03.03.2017–20.03.2017, kasutades uuringukeskkonda EFS Survey QuestBack. Teostatud uuringu üldkogumi moodustavad MyHitsi sihtrühm vanuses 15-39, kuhu kuulub Eestis 417 786 inimest (Rahvaarv ...). Uuringus kasutati kvootvalimit ning sihtrühma koosseisuga sarnase

valimi tagamiseks oli andmete kogumisel rahvuse, vanuse ja soo lõikes seadistatud kvoodid (Lisa 5) – valimisse pääses vaid valimi koosseisule vastav hulk segmentide esindajaid. Käesoleva uuringu esialgne eesmärk oli koguda 400 vastanut, valimi tegelikuks suuruseks tuli 384 ning esialgsest eesmärgist jäi puudu 16 vene keelt kõneleva inimese vastus. Tagamaks valimi esinduslikkust, on puuduolevatele vastustele antud kaalud (Lisa 5). Andmete analüüsimiseks ning tabelite, jooniste koostamiseks kasutati tarkvaraprogrammi EFS Survey QuestBack ning MS Excel 2007.

Kvootvalim on üks levinumaid empiirilise valimi meetodeid, mille puhul kujundatakse valimi struktuur tausttunnuste järgi, st antakse kvoodid, kui palju objekte tuleb tunnusrühmadest valida. Kvoodid määratakse vastavalt üldkogumi struktuurile ning kvootvalimi eesmärk on olla üldkogumiga võimalikult sarnane. (Vihalem 2001, 137)

Kvootvalimi puhul on tegemist mittejuhusliku valiku meetodiga, mille kasutamisel on võimalik saavutada valimi representatiivsus üldkogumile. Kvootväljavõtte eristatakse kolme etappi (Sirkel 2001, 110):

- 1) üldkogumi segmentidesse jagamine teatud kontrollnäitajate alusel (vanus, sugu, sissetulek jm);
- 2) igale segmendile määratakse uurija või otsustaja poolt valimisse eraldatavate liikmete kvoot;
- 3) küsimustiku läbiviijale antakse vabadus valida liikmeid segmentide ja kvootide lõikes.

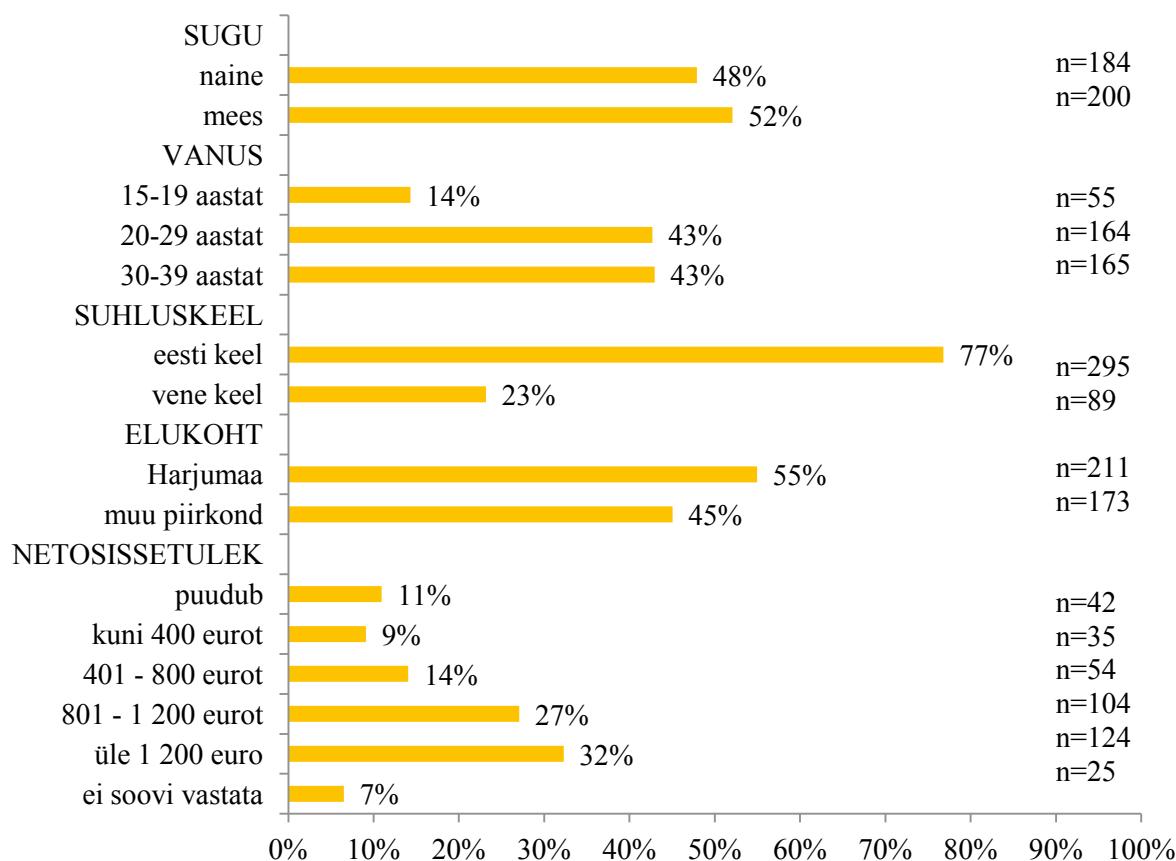
Valimi demograafiline profiil

Küsitlust teostati 15-39-aastaste inimeste seas, sest MyHitsi sihtrühmaks peetakse just sellesse vanusegruppi kuuluvaid inimesi. Kuna programmijuhi Ott-Sander Palmi sõnul määratleb MyHits end kui muusikajaama (Lisa 2), siis küsitleti lisaks eestlastele ka vene keelt kõnelevaid inimesi ning seetõttu jagati ankeeti kakskeelsena. Küsitluse läbiviimisel kasutati mugavusvalimit ehk valimisse sattus see, kes oli õigel ajal õiges kohas. Küsimustikku jaotati erinevates sotsia Alvõrgustikes ning nendes olevates gruppides.

Valimisse kuulus kokku 384 inimest, kellest 184 (48%) olid naised ning 200 (52%) mehed. Vanuseliselt analüüsitakse käesolevas töös 15-39-aastaste sihtgruppi kui tervikut, kuid antud valimi vanuseline jaotus on järgmine: 15-19-aastaseid 55 (14%), 20-29-aastaseid 164

(43%) ning 30-39-aastaseid 165 (43%) vastajat. Eesti keelt eelistasid 295 (77%) ning vene keelt 89 (23%) uuringus osalejat.

Uuringus osalenud vastajate demograafiline profiil on esitatud Joonisel 12.



Joonis 12. Valimi demograafiline profiil

Allikas: (Autori koostatud Lisas 6 esitatud andmete põhjal)

Kõige suurem küsitluses osalenute arv oli Harjumaal – 211 inimest (55%). Kuigi vastajaid olid kõikidest maakondadest, ei olnud nende arv piisav tegemaks järeldusi lähtudes eraldi vaid elukohast ning seetõttu analüüsitakse neid tunnuseid kui „muu piirkond“, kuhu kuulus 173 inimest (45%).

Demograafiliste tunnuste alla oli küsimustikku lisatud ka isiklik netosissetulek ühes kuus, kus lisaks palgavahemikele sai ka vastamisest loobuda. Grupis, kus igakuine netosissetulek ületas 1200€, oli vastanuid kõige enam – 124 inimest (32%). Kuna enamus vastajaid olid pärit Harjumaalt, kus töökohtadega suurt probleemi ei ole, siis on tegemist igati

loogilise tulemusega. Isiklikuks palgatasemeks 801-1200€ märkisid 104 vastajat (27%), palgavahemikku 401-800€ toodi välja 54 korral (14%) ning 35 inimese (9%) igakuine sissetulek oli kuni 400€. 42 vastajal (11%) puudus igakuine sissetulek ning 25 uurimuses osalenud inimest (7%) ei soovinud oma palgaandmeid avaldada.

Tuginedes uuringus osalenute demograafilisele profiilile ning sihtrühma 15-39 statistilisele jaotusele Eestis (Sihtrühma ...), võib käesolevat valimit lugeda heaks valimiks – sihtrühma vanuseline, sooline ja rahvuslik jagunemine on antud kaaludele toetudes (Lisa 5) sarnases proportsioonis nagu tegeliku elanikkonna hulgas ning uuringutulemuste põhjal võib teha üldistusi kogu sihtrühmale.

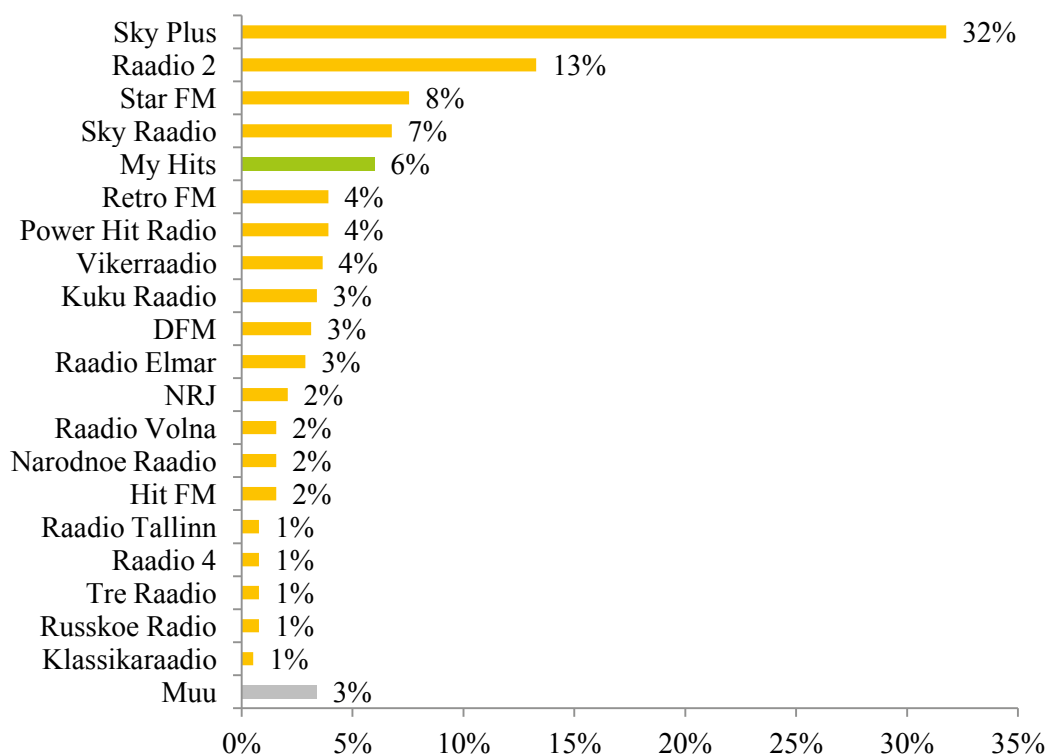
3.2. Uuringu tulemused ja analüüs

Küsimustik koosnes 13. küsimusest, millele lisandusid 5 demograafilist küsimust. Järgnevalt esitatakse küsimuste tulemused samas järjekorras, nagu need asetsesid küsitluses

Tiputuntus

1. küsimusega sooviti välja selgitada brändi MyHits tiputuntus. Tiputuntuse välja selgitamiseks toetus autor Kapfereri soovitustele (2012, 188) ning palus uurigus osalenul vastata, milline raadiojaam meenub esimesena.

Kõige enam tuli sihtrühmale esimesena meelde Sky Plus – koguni 32% kogu küsitluses osalenutest. 13% vastajatest nimetas esimesena Raadio 2-e, mille puhul on tegemist avalik-õigusliku raadiojaamaga. Kolmandale kohal on Star FM, mida nimetas esimesena 8% sihtrühmast. Järgmisena mainiti kõige enam Sky Raadiot (7%), mis on venekeelsele auditooriumile suunatud raadiojaam. Viiendal kohal on MyHits, mille tiputuntus sihtrühmas oli 6%, mis igati hea tulemus, kui võrrelda raadiojaamadega, mis on turul märksa kauem eksisteerinud. MyHitsi programmijuhi Ott-Sander Palmi sõnul loetakse raadiojaama oma suurimateks konkurentideks Sky Plusi, Power Hit Radiot ja NRJ-i (Lisa 2). Siinkohal on selge, et Sky Plusi tulemuseni jõudmiseks läheb veel aega, kuid Power Hit Radiost ja NRJ-st ollakse juba pool aastat turul tegutsedes eespool. Tiputuntuse tulemused on esitatud Joonisel 13.



Joonis 13. Tiputuntus sihtrühmas 15-39 – esimesena meenuv raadiojaam, n=384

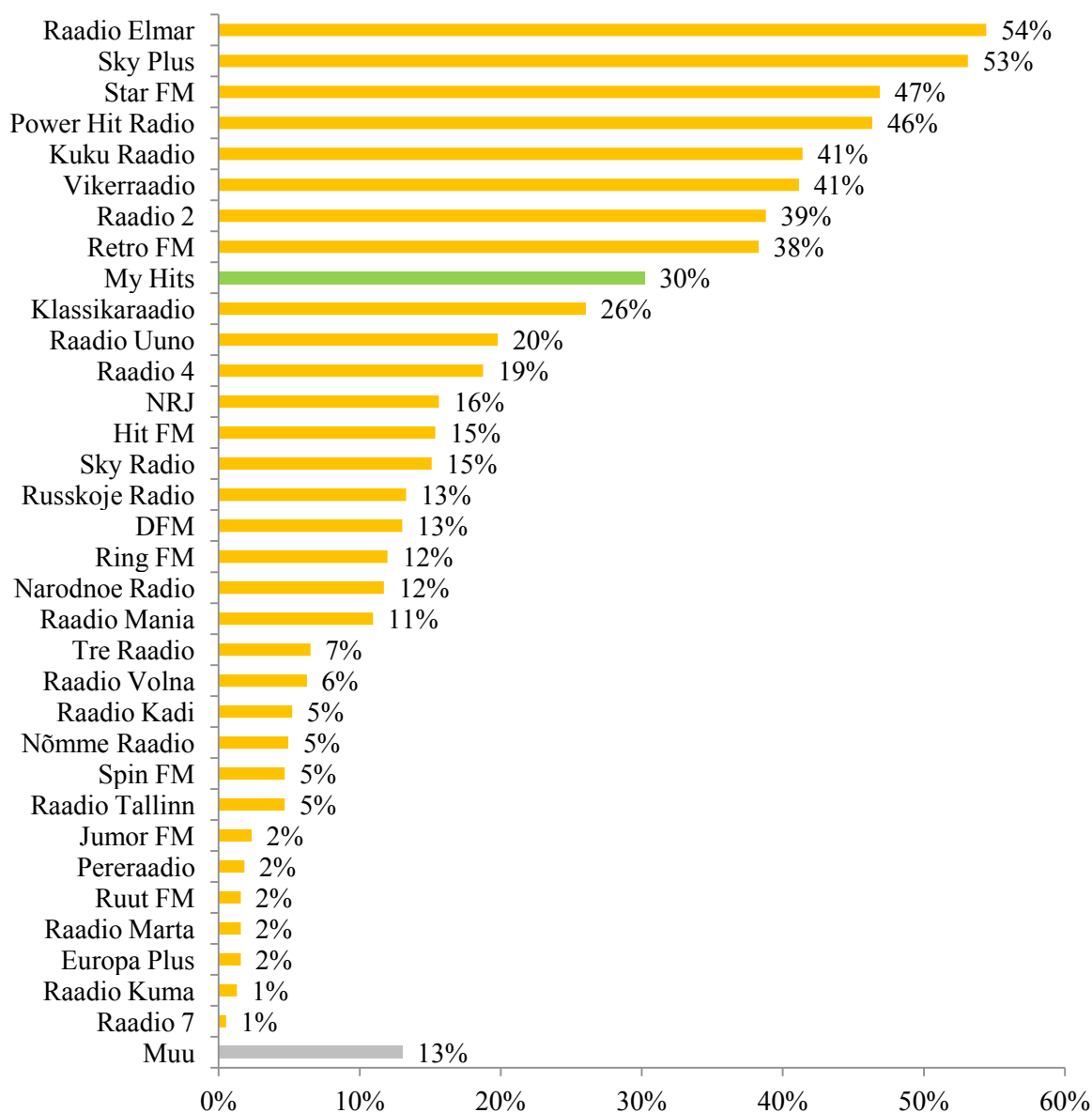
Allikas: (Autori koostatud Lisas 7 esitatud andmete põhjal)

Analüüsid 1. küsimuse tulemusi erinevate gruppide lõikes, siis eesti keelt kõnelevate vastajate seas on jätkuvalt esikohal Sky Plus (39%), teisel Raadio 2 (16%) ja kolmandal kohal Star FM (9%). MyHitsi tiputuntus eestlaste sihtrühmas on 7%, konkurendid Power Hit Radio ja NRJ on samal tasemel kui üldises sihtrühmas – vastavalt 4% ja 2%. Vene keelt kõnelevate vastajate hulgas mainiti kõige enam esimesena Sky Raadiot – 27%. Järgnes DFM (13%), mis kuulub nagu MyHitsi Trio LSL Raadiogruppi ning on orienteeritud muusikale. Kõigi naiste hulgas nimetati samuti kõige enam Sky Plusi (33%). Järgnes Raadio 2 (12%), Sky Raadio (9%) ning Star FM (7%). Raadiojaam MyHitsi on stabiilselt 4. kohal ning seda mainis esimesena 7% uuringus osalenud naistest. Meeste puhul on pilt sarnane: esimesel kohal on Sky Plus (31%), järgneb Raadio 2 (15%), Star FM (8%). Sky Raadio, MyHitsi ning Power Hit Radio tiputuntus meeste sihtrühmas on kõigil 5%. Siinkohal võib järeldada, et raadiojaam MyHitsi teatakse pigem eestlaste ning naiste hulgas, konkurent Power Hit Radio on pigem tuntud meeste hulgas. (Lisa 7)

Spontaanne tuntus

2. küsimuses toetuti Kapfereri (2012, 188) seisukohtadele ning küsiti uuringus osalenute käest, milliseid raadiobrände veel osatakse nimetada. Kõige enam nimetati Raadio Elmarit (54%), mis kuulub samuti Trio LSL Raadiogruppi. Samal tasemel oli ka Sky Plusi spontaanse tuntuse osakaal – 53%. Kolmandal positsioonil oli Star FM (47%), järgnes Power Hit Radio (46%), Kuku Raadio (41%), Vikerraadio (41%), Raadio 2 (39%), Retro FM (38%) ning seejärel MyHits, mida oskas nimetada 30% kogu sihtrühmast. Kui MyHitsi tiputuntus ja spontaanne tuntus olid 6% ja 30%, siis Power Hit Radiol oli osakaal 4% ja 46% ning NRJ-l vastavalt 2% ja 16%. Ehk Power Hit Radiot ja MyHitsi osati spontaanselt rohkem nimetada kui NRJ-i. MyHitsil oli kõrgem tiputuntuse osakaal, mis võib olla tingitud sellest, et 2016. aasta lõpuks toimus lansseerimiskampaania ning seetõttu meenub suurema tõenäosusega bränd esimesena. Küll aga ei ole brändi tuntus veel nii kõrge, et saaks konkureerida Sky Plusiga. Spontaanse tuntuse küsimuse tulemused on esitatud Joonisel 14.

Analüüsides spontaanset tuntust erinevate gruppide lõikes, on Raadio Elmar jätkuvalt esikohal nii eestlaste (66%) kui kõigi naiste hulgas (57%). 56% meestest nimetasid spontaanselt kõige enam Sky Plusi, 48% venekeelsest auditooriumist aga Russkoje Raadiot. MyHitsi konkurendid on märgatavalt tugevamal positsioonil just venekeelse auditooriumi hulgas: Power Hit Radiot nimetas 33 inimest (37%) ning NRJ-i 16 inimest (18%), kui MyHitsi nimetati venekeelses sihtgrupis vaid 8 korral (9%). Power Hit Radio on samal tasemel Sky Plusiga, mida nimetas spontaanselt vene keelt kõnelevast sihtrühmas 39 inimest (44%). Arvestades asjaolu, et DFM-i, mille näol on tegemist venekeelsele auditooriumile suunatud tantsumuusikajaamaga, nimetati samuti 32 korral (36%), on eestikeelsed Power Hit Radio ja NRJ end hästi antud auditooriumis positsioneerinud. MyHits on ühtlaselt tugeval positsioonil nii eestlastest naiste kui meeste hulgas, kuid potentsiaali on veel vene keelt kõnelevate raadiokuulajateni jõudmiseks. (Lisa 7)



Joonis 14. Spontaanne tuntus sihtrühmas 15-39 – raadiobrandid, mida nimetati lisaks, n=384

Allikas: (Autori koostatud Lisas 7 esitatud andmete põhjal)

Siinkohal on oluline märkida, et Raadio Uno pole veel kuulajatel ununenud ning seda nimetati käesoleva küsimuse raames 76 korral (20%). Kuna MyHits loodi Raadio Uno sagedusele, siis on üsna tõenäoline, et raadiokuulajad on jäänud truuks samale raadiosagedusele ning kuulavad hetkel ka MyHitsi, kuid on olemas ka võimalus, et Raadio Uno tegutsemise lõpetamisega ei olda kursis. Kui üle kanda Raadio Uno spontaanse tuntuse

osakaal MyHitsile, oleks MyHitsi spontaanne tuntus 50%, mis konkureeriks juba TOP3-s olevate brändidega. (Lisa 7)

Spontaanselt oskasid kõik vastajad erinevaid raadiobrände nimetada, seetõttu ei saa ühegi brändi puhul välja tuua dominantse tuntuse osakaalu.

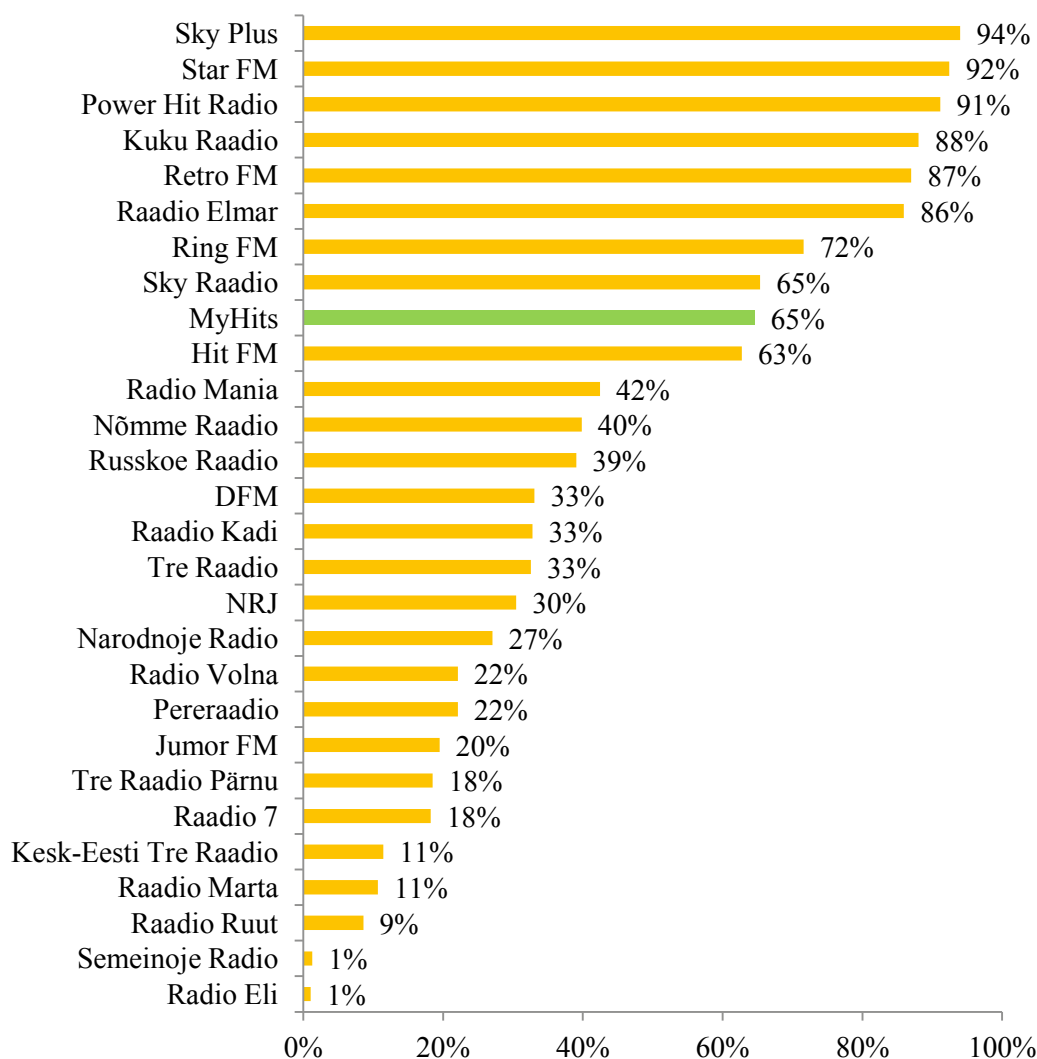
Aidatud tuntus

Toetudes Kapfereri seisukohtadele (2012, 188) palutakse 3. küsimuses vastajal märkida etteantud nimekirjast, milliseid brände teatakse. Käesoleva küsimusega soovib autor välja selgitada aidatud tuntuse määra. Märgitud on kõik Eestis tegevusluba omavad kommertsraadiojaamad.

Kõige kõrgema aidatud tuntuse taseme kogu sihtrühmas saavutas Sky Plus – 94%. Järgnesid Star FM (92%), Power Hit Radio (91%), Kuku Raadio (88%), Retro FM (87%), Raadio Elmar (86%), Ring FM (72%), venekeelne Sky Raadio (65%) ning seejärel MyHits, mille tundis ära 249 vastanut ehk 65%. MyHitsi kolmanda peamise konkurendi NRJ-i tundis ära 30% kogu sihtrühmast. Aidatud tuntuse küsimuse tulemused on esitatud Joonisel 15.

Erinevate gruppide lõikes on Sky Plusil kõige suurem tuntuse määr kõikide naiste (93%) ning meeste seas (95%), kuid eesti keelt kõnelevas sihtgrupis on Sky Plus 2. kohal - märkitud 285 korral (97%). Esikohal on eestlaste hulgas Star FM, mida tunti ära 288 korral (98%). Suur aidatud tuntuse määr eestlaste hulgas on ka MyHitsi ühel konkurentidest Power Hit Radiol – 96%.

Vene keelt kõneleva auditooriumi seas on samuti Sky Plusil väga suur osakaal (85%), kuid esikohal on siiski vene kuulajale suunatud Sky Raadio, mis märgiti küsimuses ära 81 korral ehk aidatud tuntuse määr on 91%. Nagu Power Hit Radiol on suur osakaal kogu sihtrühmas, on aidatud tuntus kõrge ka vene keelt kõneleva auditooriumi hulgas – lausa 75%. Siit võib järeldada, et Power Hit Radio on saavutanud turul poolehoidu ka venekeelsete kuulajate hulgas. MyHitsi osakaal venekeelses sihtgrupis on 38%, NRJ, mis on turul eksisteerinud märksa kauem, on esindatud osakaaluga 29%. Positiivne on see, et MyHits on raadioturul küllaltki uus tulija, kuid aidatud tuntuse osakaal heal tasemel ning igati konkurentsivõimeline. (Lisa 7)



Joonis 15. Aidatud tuntus sihtrühmas 15-39 – raadiobrandid, mida teatakse, n=384

Allikas: (Autori koostatud Lisas 7 esitatud andmete põhjal)

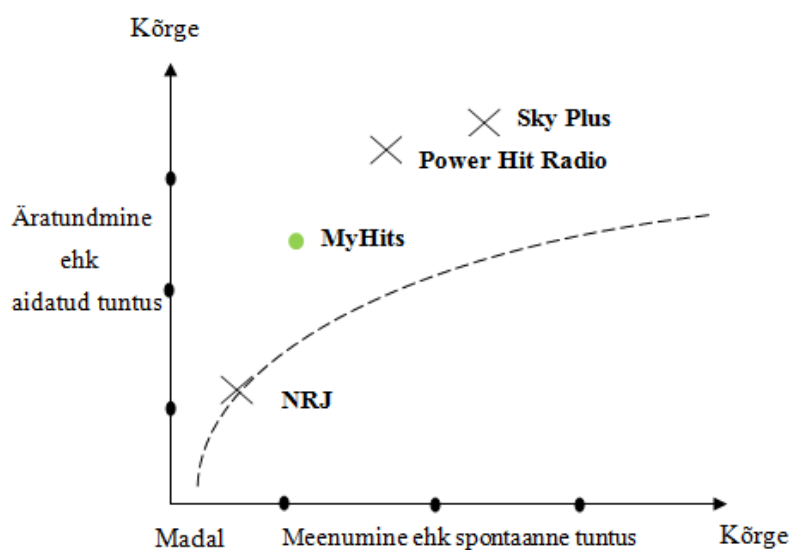
„Surnuaia“ mudel

Lisaks tiputuntuse, aidatud ja spontaanse tuntusele selgitatakse välja, kus asetsevad raadiobrandid Aakeri (2002) „surnuaia“ mudelil. MyHitsi ning tema peamiste konkurentide asetuse antud mudelis on esitatud Joonisel 16.

Uuringust tulenes, et Sky Plusi bränd on saavutanud väga hea positsiooni – kõrge on nii aidatud kui spontaanse tuntus. Power Hit Radiol on kogu sihtrühmas küll kõrge aidatud tuntuse määr, kuid raadiojaam ei meenunud nii suurel määral kui seda ära tunti.

MyHits asetseb võrreldes Sky Plusi ja Power Hit Radioga madalamal tasemel, kuid aidatud ning spontaanse tuntuse vahe ei ole nii suur kui teistel jaamadel. Mis tähendab, et MyHitsil on väga suur potentsiaal brändina kasvada, sest sarnane suurusjärk inimesi tunneb brändi ära ning oskab seda ka ilma vihjeta nimetada.

NRJ-i puhul on tegemist raadiojaamaga, mis on oma brändi kasvu algusjärgus, sest nii äratundmine kui ka meenumine on konkurentidega võrreldes küllaltki madalad.



Joonis 16. MyHitsi ja peamiste konkurentide paigutumine „surnuaia“ mudelile

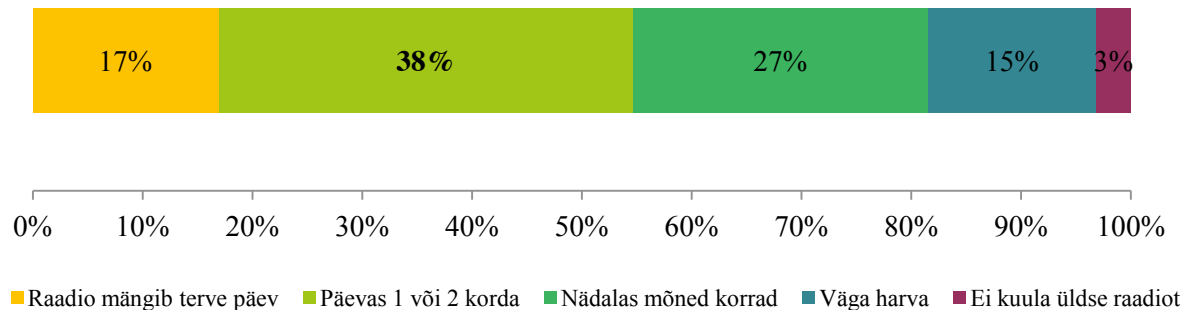
Allikas: (Autori koostatud Lisade 7 andmete põhjal)

Vaatamata sellele, et MyHits alustas 19. oktoobril 2016 (Lisa 2), on bränd jõudnud kuulaja teadvusesse ning seda ilmestab asetsemine „surnuaia“ mudelil.

Küsimused 4-7

Kapfereri (2013, 21) sõnul on brändi tunnus peamiselt seotud kõrge kvaliteedi, usalduse, usaldusväärsuse, läheduse, hea hinna-kvaliteedi suhte, ligipääsetavuse ja traditsioonidega. Küsimused 4-7 keskenduvad ligipääsetavuse aspektile, mida Kapferer (2013, 21) on brändi tunnusega tihedalt sidunud. 4. küsimuses esitati küsimus „Kui tihti kuulate raadiot?“ ning vastaja sai valida ühe variandi. 38% vastajatest märkis, et ta kuulab raadiot keskmiselt 1-2 korda päevas, 27% vastanutest olid seevastu arvamisel, et nad teevad raadio lahti mõned korrad nädalas. 17% uuringus osalenutest mängib raadio terve päeva, 15%-l väga

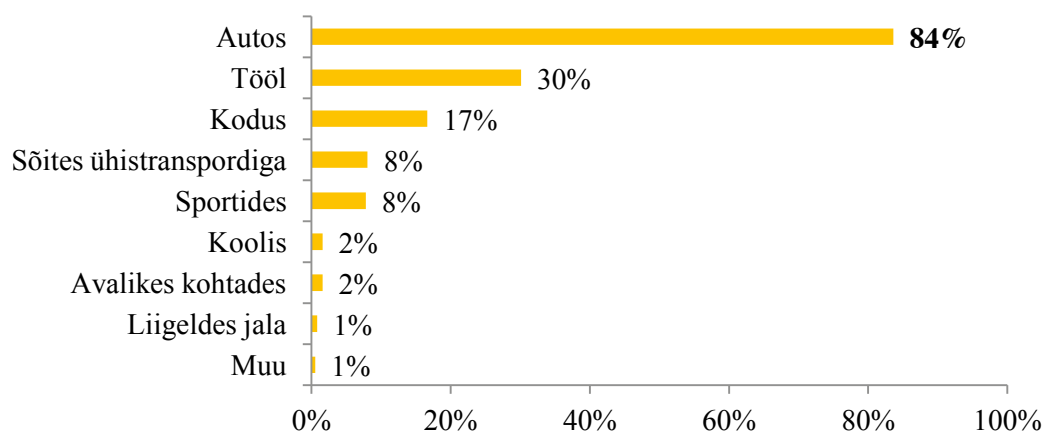
harva. Vaid 3% vastanutest ei kuula üldse raadiot. Küsimuse tulemused on esitatud Joonisel 17.



Joonis 17. Raadio kuulamisharjumused, n=384

Allikas: (Autori koostatud Lisa 8 andmete põhjal)

5. küsimuses esitati vastajatele küsimus „Kus peamiselt raadiot kuulate?“ ning valida võis kõik sobivad vastused, lisaks oli vastajal võimalus kasutada „muu“ varianti ning valikvastuses puuduva variandi ise lisada. Küsimuse vastused on esitatud Joonisel 18.

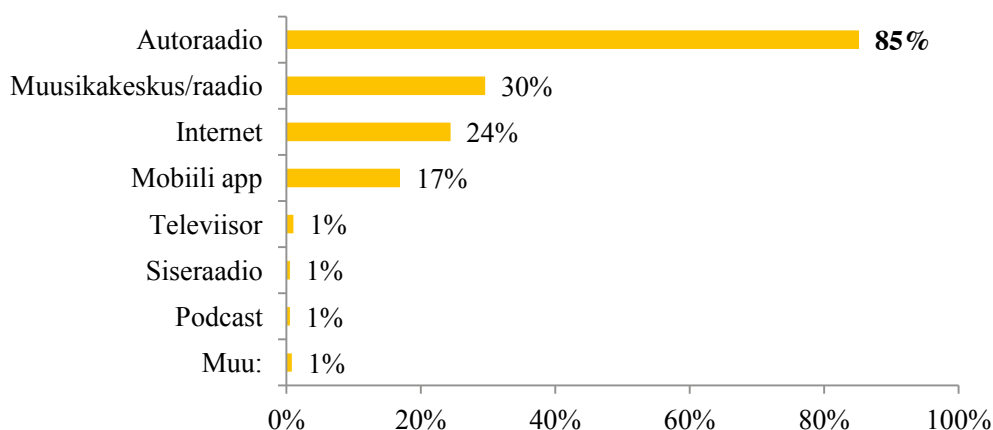


Joonis 18. Koht, kus peamiselt raadiot kuulatakse, n=372

Allikas: (Autori koostatud Lisa 8 andmete põhjal)

Uuringust tulenes, et peamiselt kuulatakse raadiot autos (84%), samuti lülitatakse raadio sisse üsna tihti tööl olles (30%). Lahtisest vastusevariandist tulenes veel üks populaarne vastus – raadiot kuulatakse palju ka kodus (17%). Samuti ollakse aktiivsed raadiot kuulamast sõites ühistranspordis (8%), sportides (8%), vähem tehakse seda koolis (2%), avalikes kohtades (2%) ning liigeldes jala (1%).

6. küsimuses, mis kinnitab 5. küsimuse tulemusi, sooviti teada saada, millist vahendit vastaja raadio kuulamiseks kasutab. Uuringus osalejale esitati küsimus: „Millist vahendit kasutate peamiselt raadio kuulamiseks?“ ning valida võis mitu varianti, lisaks sai kasutada lahtist vastusevarianti „muu“. Joonisel 19 on esitatud küsimuse tulemused.



Joonis 19. Vahend, mida raadiokuulamiseks kasutatakse, n=372

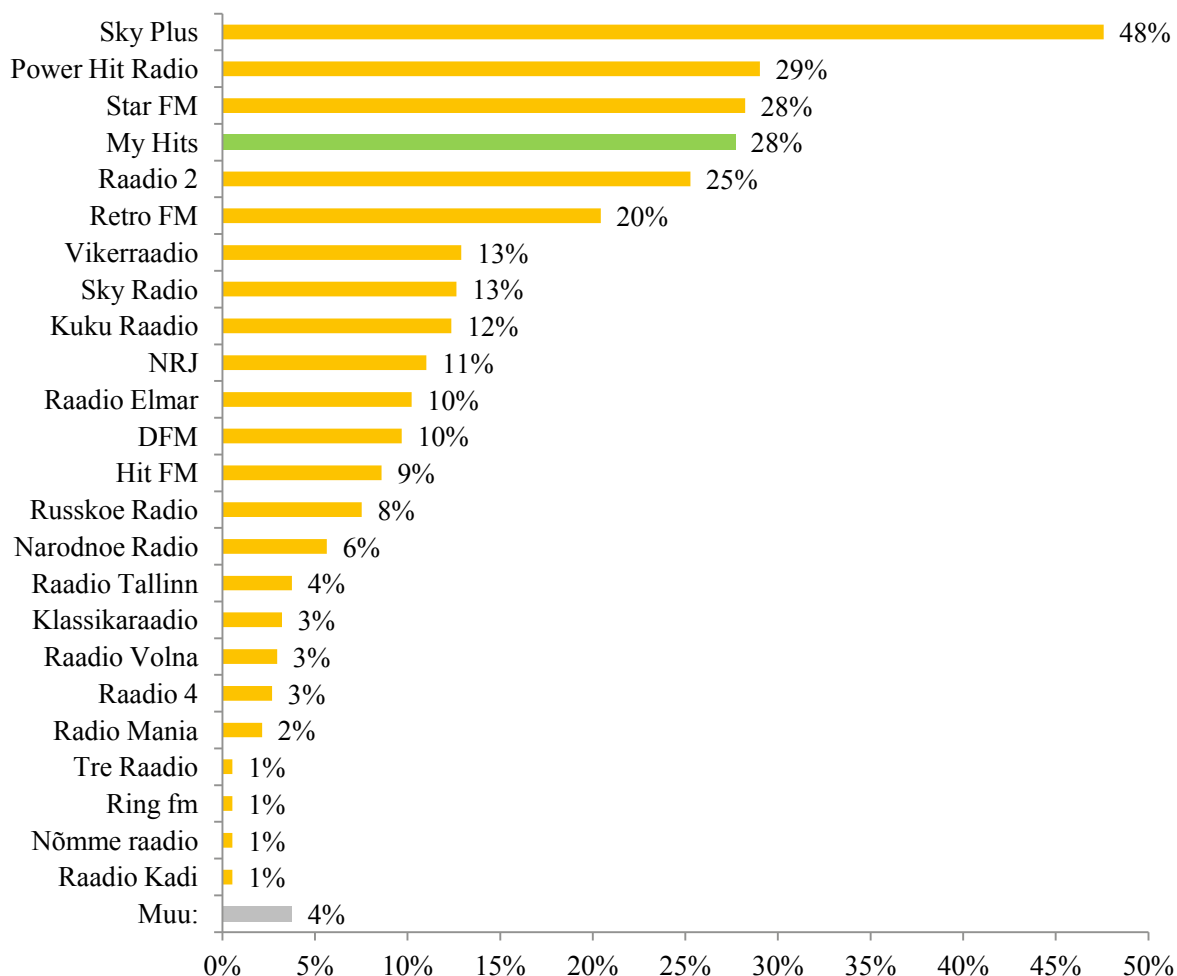
Allikas: (Autori koostatud Lisa 8 andmete põhjal)

Kui 5. küsimusest tulenes, et raadiot kuulatakse kõige enam autos, siis on 6. küsimuse kõike populaarsem vastus igati põhjendatud – koht, kust raadiojaamasid kõige enam kuulatakse on autoraadio (85%). Samuti kuulatakse raadiot üsna palju muusikakeskusest/raadiomakist (30%), Internetist (24%) ja mobiili *app*’ist (17%). Lahtise vastusevariandi alla pakuti veel televiisorit (1% vastanutest), siseraadiot kaubanduskeskustes (1%) ning *podcasti* (1%).

Võrdlusena võib välja tuua eestlaste ja venelaste raadiokuulamise eelistused: eestlased eelistavad kuulata raadiot pigem klassikalistest vahenditest nt autoraadiost ja muusikakeskusest, kuid vene keelt kõnelevad inimesed märkisid lisaks autoraadiotele (82%), et

nad kuulavad raadiot ka Internetist (venelased 35%, eestlased 21%) ja mobiili *app*'ist (venelased 22%, eestlased 15%) (Lisa 8).

Küsimuses 7 küsiti vastajate käest „Milliseid raadiojaamasid Te peamiselt kuulate?“, valida võis mitu varianti ning vastata võis ka lahtisele küsimusele „muu“. Küsimuse tulemused on esitatud Joonisel 20.



Joonis 20. Peamiselt kuulatavad raadiojaamad, n=372

Allikas: (Autori koostatud Lisa 8 andmete põhjal)

Kuulatavuse poolest kõige populaarsem raadiojaam vastanute hulgas on Sky Plus (48%), eestlaste seas on see protsent veelgi kõrgem – 59%. Vene keelt kõnelevate inimeste seas oli kõige kuulatavamaks raadiojaamaks Sky Raadio (46%), populaarsed olid veel ka Russkoje Radio (32%), DFM (29%) ja eestikeelne Power Hit Radio (29%). Positiivne on

asjaolu, et ka MyHitsil on juba üsna suur hulk venekeelseid kuulajad – küsitluses osalenutest 13 inimest ehk 15% märkisid, et kuulavad peamiselt raadiot MyHits. MyHitsi kuulatavuse osakaal on kõrgem isegi Sky Plusist (11%) ning Star FM-ist (9%). (Lisa 8)

Võrreldes 7. küsimuse tulemusi piirkonna lõikes, siis kõige suurem erinevus tuleb välja Sky Plusi puhul: 61% kuulab antud raadiojaama väljaspool Harjumaad ning 37% Harjuma elanikest märkis Sky Plusi peamiseks raadiojaamaks. MyHitsi puhul ei ole kontrast nii suur – Harjuma elanikest märkis 23%, muudest piirkondadest 33%. Sarnased tulemused oli ka Power Hit Radiol – vastavalt 28% ja 31%. (*Ibid.*)

NRJ puhul on samuti suur erinevus, kui võrrelda Harjuma ja muu piirkonna tulemusi (vastavalt 2% ja 16%) (*Ibid.*). Põhjus, miks numbrid nii suuresti erinevad on selles, et NRJ levib ainult Tallinnas ja Harjumaal (Sky Media ...).

Peamiselt kuulatavate raadiojaamade ja brändi tuntuse (sh tiputuntuse, spontaanse ja aidatud tuntuse) vahel leiab autor ka Spearmani korrelatsioonikordaja, kus tulemused sõltuvad järgmistest vahemikest (Hartšenko 2016):

- 1) $|r| \leq 0,3$ – nõrk seos;
- 2) $0,3 < |r| < 0,7$ – keskmine seos;
- 3) $|r| \geq 0,7$ – tugev seos.

Lähtudes andmetest Lisades 7 ja 8 oli peamiselt kuulatavate raadiojaamade ning nende brändi tuntuste vahel järgmised seosed:

- 1) populaarseimad raadiojaamad vs tiputuntus – 0,839;
- 2) populaarseimad raadiojaamad vs spontaanse tuntus – 0,690;
- 3) populaarseimad raadiojaamad vs aidatud tuntus – 0,697.

Tiputuntuse ja populaarseimate raadiojaamade puhul on tegemist tugeva seosega, kuulatavaimate jaamade ning spontaanse ja aidatud tuntus seos on keskmine. Siit tulenevalt võib järeldada, et mida enam raadiojaamasid kuulatakse, seda kõrgem on ka brändi tuntus.

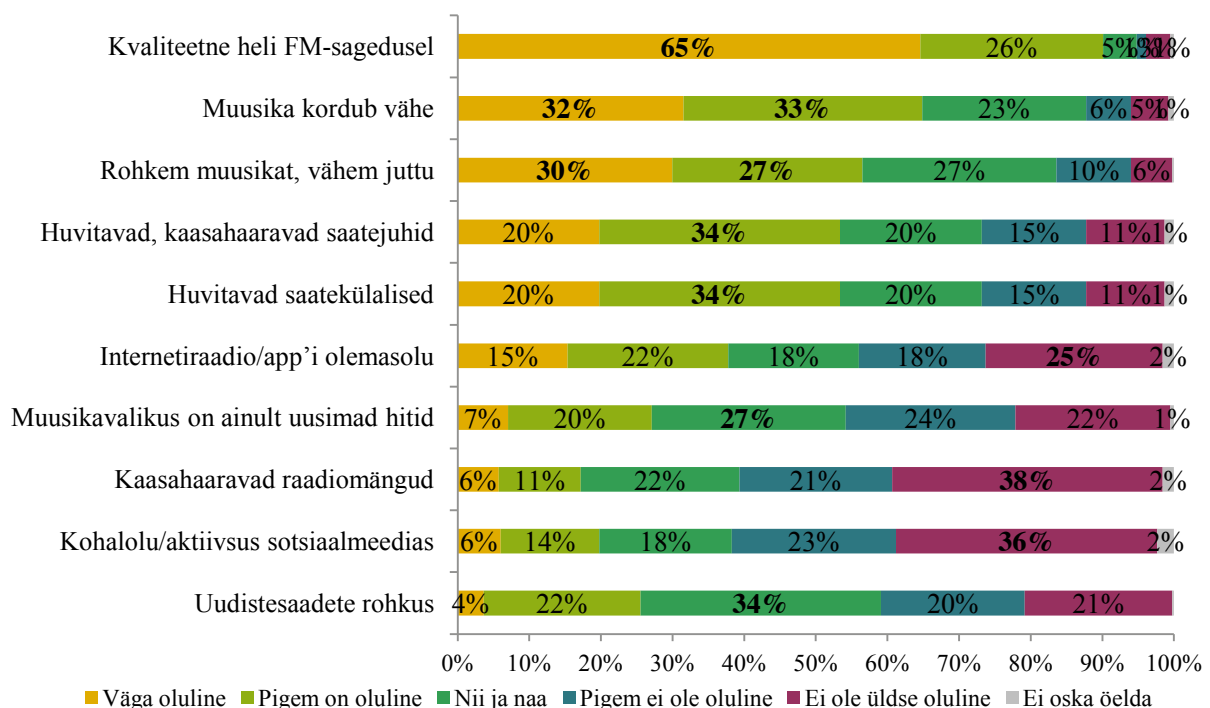
Küsimus 8

8. küsimuses rõhutakse kvaliteedi, läheduse, usalduse, usaldusväarsuse küsimustele üldiselt, paludes vastajal 5-astmelisel Likerti skaalal hinnata, kui oluliseks antud aspekte peetakse. Küsimuse koostamisel on arvestatud MyHitsi programmijuhi poolt nimetatud brändile olulisi seisukohti ja väärtusi (Lisa 2).

8. küsimuses esitati küsimus „Palun märkige kuivõrd olulised on raadiojaamade puhul järgmised märksõnad ja väited?“, kus Likerti skaalal tähistas „1“ – väga oluline, „5“ – ei ole üldse oluline, „6“ – ei oska öelda.

Joonisel 21 on esitatud küsimuse tulemused, millest selgub, et raadiojaamade puhul peetakse väga oluliseks kvaliteetset FM-sageduse heli – lausa 65% vastanutest peab seda väga oluliseks. Samuti loetakse väga oluliseks, et muusikalood ei korduks tihti – 32% vastajatest märkisid selle väite väga oluliseks ning 33% pigem oluliseks, see tähendab, et üle poole vastajatest (65%) peab lugude vaheldumist väga oluliseks. Siit tulenevalt arvavad üle poole uuringus osalejatest (57%), et raadiojaamades võiks olla rohkem muusikat ning vähem juttu, 27% on siinkohal neutraalsel seisukohal. Samuti hinnatakse huvitavaid saatejuhte ja saatekülalisi – väga oluliseks ja pigem oluliseks märgiti 54% vastusest.

Ülejäänud väidete osakaal jaotus võrdsemalt. Internetiraadio ja *app*'i olemasolu peetakse pigem ebaoluliseks (25%), kuid 22% ja 15% vastajate arvates on see vastavalt pigem oluline ja väga oluline. Seetõttu tuleks kindlasti *app*'ide arendamisega jätkata. 27% vastanutest on arvamusel, et uusimate hittide eetris mängimine on oluline, 27% leiab, et see on nii ja naa. Samas üsna suur osakaal (46%) arvavad, et muusikat valides ei pea lähtuma kõige uuematest hittlugudest. Raadiomängude osas ollakse pigem negatiivselt meelestatud – 49% vastanutest leiab, et need ei ole olulised. Sarnased seisukohad on ka sotsiaalmeedias kohalolu kohta – 59% arvab, et see ei ole oluline. Uudistesaadete rohkuse kohta ei osata kindlat seisukohta võtta – 34% vastanutest olid neutraalsed. 41% olid arvamusel, et uudistesaadete rohkus ei oluline.



Joonis 21. Raadiojaamade puhul olulised väited ja märksõnad, n=384

Allikas: (Autori koostatud Lisa 9 andmete põhjal)

Assotsiatsioonid

Aaker (1996, 115) väidab, et kui brändi tuntuse mõõtmisel keskendutakse ainult brändi nimele, siis sõnul võib lõplik pilt olla puudulik ning seetõttu võib tuntuse mõõtmine põhineda ka avatud küsimustel – mis meenub (kui üldse meenub) brändi nime mainimisel. Seetõttu küsiti vastajatelt „Mis seostub Teile kõige esimesena raadiojaamaga MyHits?“ ning vastata sai maksimaalselt 2 sõna.

Kõige enam mainiti käesolevas küsimuses järgmisi märksõnu: uus (22%), hea muusika (13%), ei seostu mitte midagi (10%), endine Uno (9%), hitid (9%), palju muusikat (4%), popmuusika (4%), noored (3%), korduv muusika (3%), positiivne (3%), televisioon (3%), Indrek Vaheoja (3%). Vähem nimetati selliseid märksõnu nagu tavaline (2%), head saatejuhid (1%), ebameeldiv (1%), halb muusika (1%), kaasahaarav (1%), kiire jutt (1%), palju reklaamitud (1%), värviline kujundus (1%). (Lisa 10)

Ülevaade kõikidest mainitud märksõnadest on esitatud Joonisel 22.



Joonis 22. Assotsiatsioonid seoses brändiga MyHits, n=384

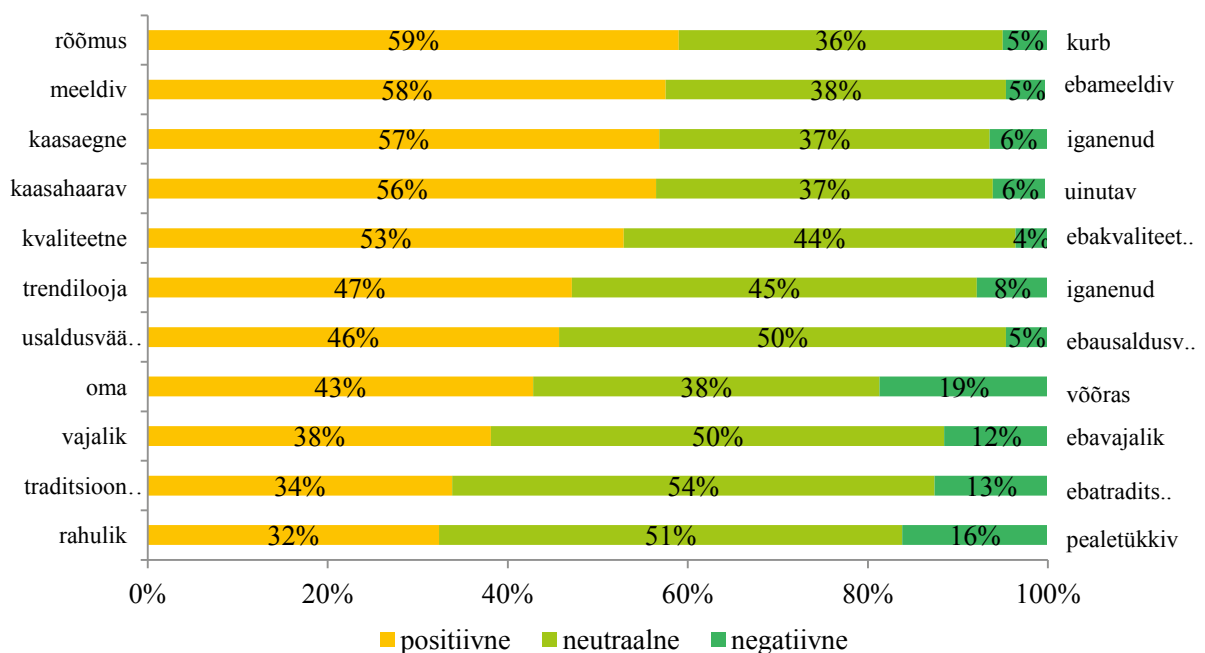
Allikas: [(Wordle) põhinedes andmetele Lisas 10)]

Küsimus 10

10. küsimuses selgitatakse semantilise diferentsiaali abil kuivõrd MyHitsi bränd seostub etteantud märksõnadega. Küsimus põhineb Kapfereri (2013, 21) seostele kvaliteedi, usalduse, usaldusväarsuse, läheduse, ligipääsetavuse ja traditsioonidega.

Vastajale esitati küsimus „Kuidas hindaksite raadiojaama MyHits järgnevate omadussõnade lõikes?“, kus -3 vastab negatiivsele ja 3 positiivsele märksõnale, 0-i loetakse neutraalseks vastuseks.

Joonisel 23 on välja toodud küsimuse vastused summeerides negatiivsed (-3, -2, -1) ning positiivsed (1, 2, 3) vastused. Nagu jooniselt võib lugeda, seostatakse MyHitsi peamiselt positiivsete ja neutraalsete sõnadega. Üle poole vastajatest seostas MyHitsiga järgmisi märksõnu: rõõmus (59%), meeldiv (58%), kaasagne (57%), kaasahaarav (56%), kvaliteetne (53%). Negatiivsetest omadussõnadest oli kõige suurem osakaal sõnal võõras (19%), pealetükkiv (16%), ebatraditsiooniline (13%), mis antud kontekstis ei olegi väga negatiivne märksõna. Samuti märgiti MyHitsile omaseks sõna ebavajalik (12%). Üsna suur osakaal oli ka neutraalsel osal, mis tähendab, et ilmselt ei ole kuulajad MyHitsi suhtes jõudnud veel konkreetset seisukohta võtta.



Joonis 23. Hinnang MyHitsile toetudes märksõnadele, n=278

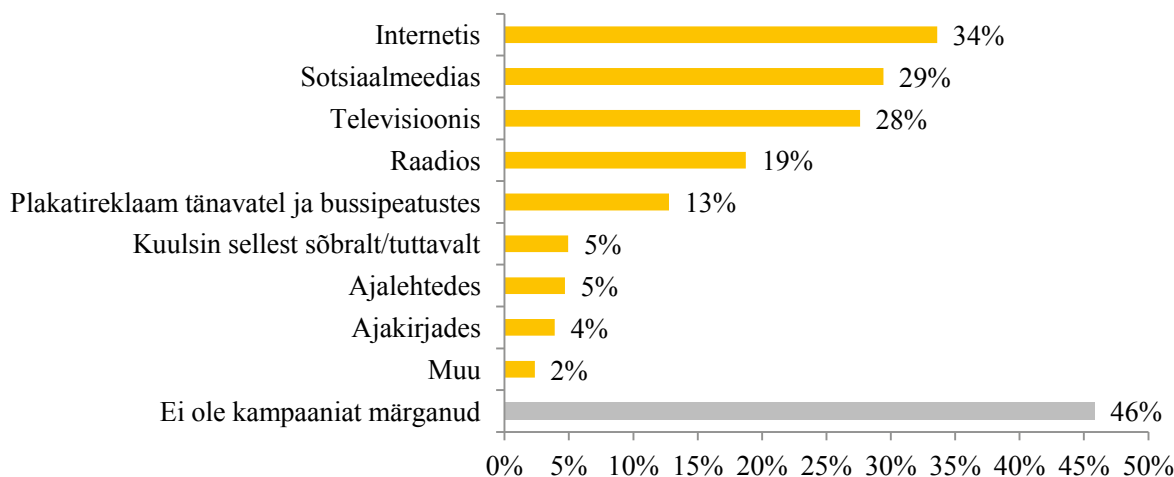
Allikas: (Autori koostatud Lisa 11 andmete põhjal)

Küsimus 11

Chattopadhyay *et al.* (2010, 79-80) sõnul on brändi tuntusel positiivne seos reklaamisagedusega, promotsiooniga (mitte hinnaalandusel põhinev), WOM-iga ja kuulsustest mõjutajatega. 11. küsimusega selgitatakse välja, millisel määral ja kus MyHitsi lansseerimiskampaaniat märgati. Selleks esitati vastajatele küsimus „Kus olete märganud MyHitsi reklaamikampaaniat?“ ning valida sai mitu varianti. Samuti oli vastusevariandi „muu“ näol lahtise küsimusena ise variante juurde pakkuda.

Kõige enam märgati MyHitsi reklaamikampaaniat Internetis (34%) ning sotsiaalmeedias (29%), vaatamata sellele, et kohalolu ja aktiivsust sotsiaalmeedias ei peetud küsimuses 8 väga oluliseks. Antud asjaolu näitab selgelt, et sotsiaalmeedial on tegelikkuses käesolevas sihtrühmas väga suur osakaal. Kolmandal kohal on TV-reklaam, mida märkasid 28% kogu sihtrühmast. Kui siinkohal võrrelda televisiooni kui masskanalit ning sotsiaalmeediat ja Interneti kui toetavat meediumit, mille katvuse kasvatamise võimekus ei ole nii massiivne, siis võib eelpool mainitud veelkord kinnitada – MyHitsi sihtrühm on orienteeritud Internetile ja sotsiaalmeediale. Samas ilmneb, et ligi pooled vastajatest ei ole MyHitsi kampaaniat märganud (46%), mille näol on tegemist üsna suure osakaaluga

arvestades asjaolu, et tegemist oli lanseerimiskampaaniaga. Küsimuse tulemused on esitatud Joonisel 24.



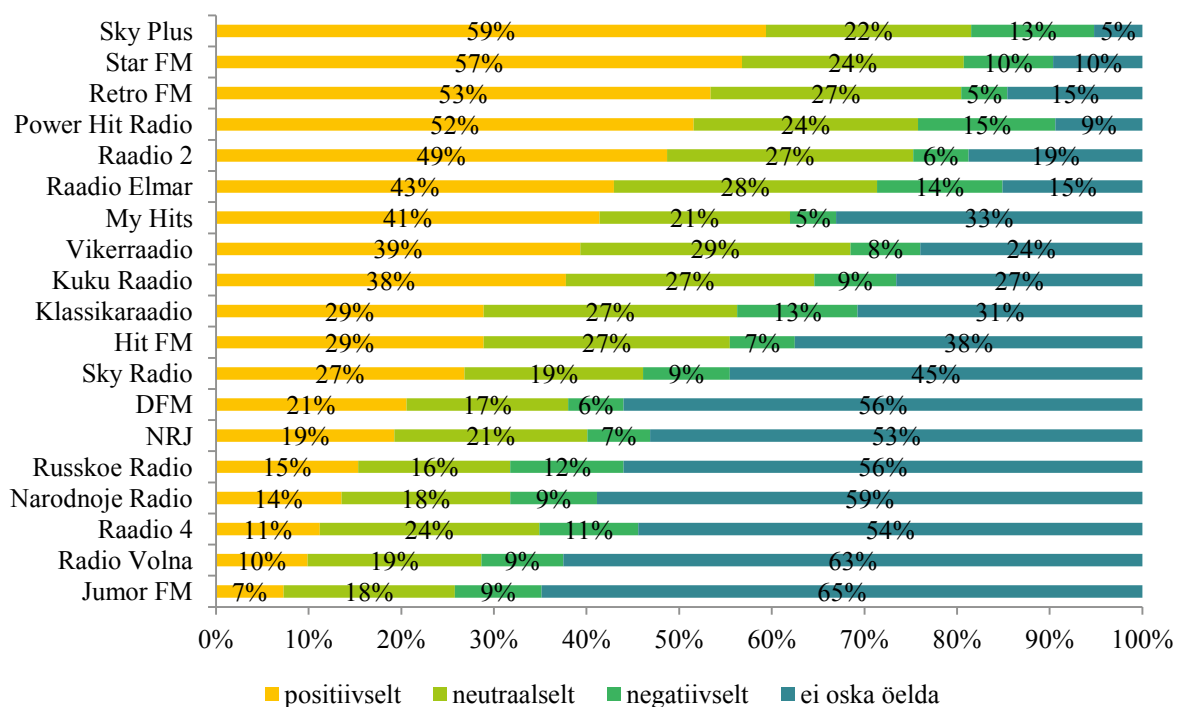
Joonis 24. MyHitsi lanseerimiskampaania märgatavus, n=384

Allikas: (Autori koostatud Lisa 12 andmete põhjal)

Küsimus 12

12. küsimusega soovitakse anda ülevaade, kuidas lähedus, kvaliteet ja usaldus on brändi tuntusega seotud (Kapferer 2013, 21) ning esitatakse järgmine küsimus: „Kuidas suhtute järgmistesse raadiobrändidesse?“. Kasutatakse 5-astmelist Likerti skaalat, kus 1 võrdub „väga positiivselt“ ning 5 – „väga negatiivselt“. Tulemuste selgemaks presenteerimiseks on summeeritud ühel ja teisel pool neutraalseid vastuseid olevad osakaalud. Küsimuse tulemused on esitatud Joonisel 25.

Käesolevalt jooniselt võib näha, et kõige positiivsemalt suhtutakse Sky Plusi – 59% vastanutest. Suhtumine on positiivne üle poole osakaalust veel Star FM-i (57%), Retro FM-i (53%) ning Power Hit Rádiosse (52%). MyHitsi suhtub positiivselt 41% vastanutest ning 33% ei oska seisukohta võtta, sest pole ilmselt brändiga veel nii tuttav. Väga suur osa vastanutest on märkinud, et täpselt ei teata, kas suhtutakse positiivselt või negatiivselt. Samuti on paljud vastajad märkinud „ei oska öelda“ ning seda suuresti nt DFM-i, NRJ-i, Russkoje Raadio, Nardonoe Raadio, Raadio 4, Raadio Volna ja Jumor FM-i puhul.



Joonis 25. Suhtumine MyHitsi ja konkurentide brändidesse, n=384

Allikas: (Autori koostatud Lisa 13 andmete põhjal)

Suhtumise ning brändi tuntuse vahel selgitati välja ka korrelatsioon, mis põhines Lisade 7 ja 13 andmetele. Korrelatsioonikordajad positiivse suhtumise ning brändi tuntuse vahel on järgmised:

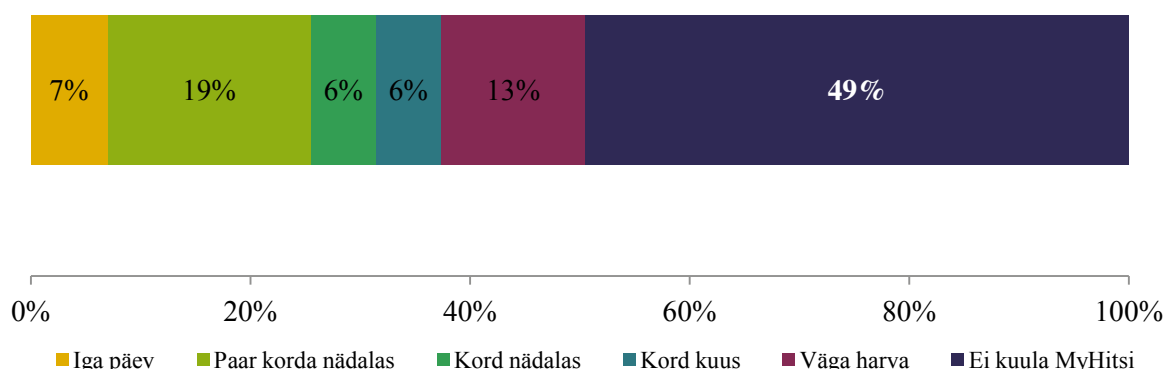
- 1) positiivne suhtumine vs tiputuntus – 0,596;
- 2) positiivne suhtumine vs spontaanne tuntus – 0,901;
- 3) positiivne suhtumine vs aidatud tuntus – 0,940.

Lähtudes korrelatsioonikordajate mõõtmise vahemikest (Hartšenko 2016), on positiivse suhtumise ja tiputuntuse vahel keskmise tugevusega seos ning spontaanse ja aidatud tuntuse vahel on tegemist tugeva seosega. Kõige tugevam seos on positiivse suhtumise ja aidatud tuntuse vahel.

Küsimus 13

13. küsimus keskendub raadiotarbimisharjumustele MyHitsi vaatepunktist ning vastajale esitati küsimus „Kui tihti kuulad raadiojaama MyHits?“, valida sai ühe vastusevariandi.

Jooniselt 26 tuleneb, et ligi pooled vastanutest (49%) ei kuula MyHitsi. Kui kõrvutada tulemusi küsimusega 4, kus küsiti sarnast küsimust üldise raadio kuulamise kohta, siis oli neid, kes üldse raadiot ei kuulanud vaid 3%. Siit tulenevalt on MyHitsil suur potentsiaal kasvatamaks oma kuulajate osakaalu ka nende hulgas, kes veel MyHitsi ei kuula. Samas on positiivne see, et igapäevaselt mängib MyHits 7%-l vastanutest, kui kogu raadioturu lõikes on see osakaal mitte nii märkimisväärselt kõrgem – 17%.



Joonis 26. MyHitsi kuulatavus, n=372

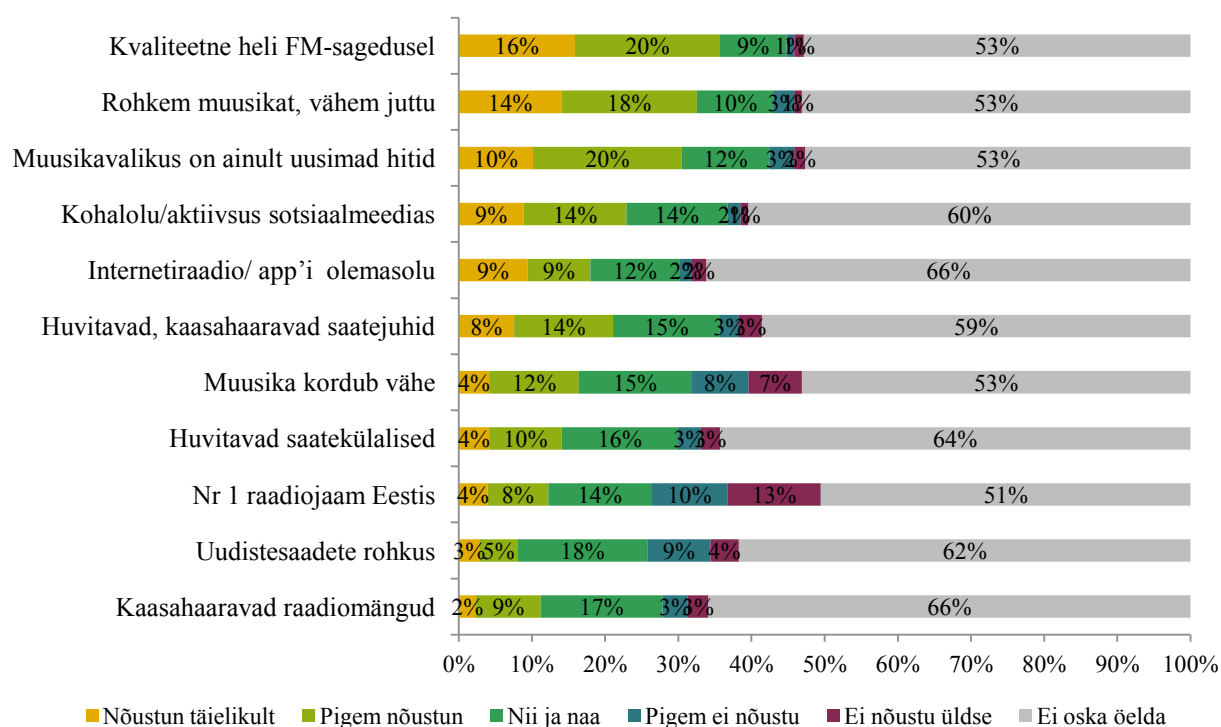
Allikas: (Autori koostatud Lisa 14 andmete põhjal)

Küsimus 14

Kelleri (1993, 3) arvates on brändi tuntuse oluliseks mõõdikuks just brändi tundmine, mis on seotud tarbijate võimekusega identifitseerida brändi erinevates olukordades. 14. küsimus kattub suures osas 8. küsimusega, mis keskendus raadioturu olulistele väidetele üldiselt. 5-astmelise Likerti skaalale põhinevas küsimuses, kus 1 vastab „nõustun täielikult“, 5 „ei nõustu üldse“ ning 6 „ei oska öelda“, esitatakse vastajale küsimus „Palun märkige, kui võrd nõustute alljärgnevate väidete ja märksõnadega MyHitsi kohta?“.

Kui kogu raadioturu vaates (küsimus 8) peeti kõige olulisemateks kvaliteetset heli, muusika kordub vähe, rohkem muusikat ja vähem juttu, huvitavaid saatejuhte ja -külalisi, siis MyHitsi puhul oli samuti esikohal kvaliteetne FM-sageduse heli (16% nõustus täielikult ning 20% pigem nõustus). Samuti nõustuti, et MyHitsis on rohkem muusikat ning vähem juttu – kokku 32% vastanutest. Samas ei olnud selles küsimuses tugeval positsioonil väide, et muusika kordub vähe – kokku 16%. See, et muusikavalikus oleks uusimad hitid, ei olnud

koguturu vaates üsna oluline (nõustused 27%), kuid MyHitsi puhul on antud väide üsna suure kaaluga – 30%. Lisaks on MyHitsi puhul olulisteks märksõnadeks sotsiaalmeedias kohalolu – nõustused kokku 23% vastajatest. Samuti on oluline internetiraadio/app'i olemasolu – nõustuti 18% ulatuses. Väide, millega ei oldud üldse nõus oli „Nr1 raadiojaam Eestis“ – 13% vastanutest märkis, et ei nõustu üldse ning 10% pigem ei nõustu selle väitega. Vastused 13. küsimusele on esitatud Joonisel 27.



Joonis 27. Olulised väited ja märksõnad MyHitsi puhul, n=384

Allikas: (Autori koostatud Lisa 9 andmete põhjal)

3.3. Uuringu järeldused ja soovitused

MyHitsile on varasemalt teostatud mitmeid sihtrühma uuringuid ning muusikauuringuid, mis aitasid brändi paremini üles ehitada. Partneriteks nende uuringute teostamisel olid TNS Kantar Emor ja Radio Intelligence. (Lisa 2)

Sellest tulenevalt on töö eesmärk välja selgitada MyHitsi brändi tuntus Eestis sihtrühmas 15-39, võrrelda seda konkurentidega ning teha ettepanekuid brändi tuntuse kasvatamiseks. Brändi tuntuse välja selgitamiseks toetuti Aakeri (1996, 114-115) brändi tuntuse mõõdikutele: tiputuntus, spontaanne tuntus, aidatud tuntus ning dominantne tuntus.

Tiputuntus sihtrühmas oli kõige kõrgem Sky Plusil – koguni 32% kogu küsitluses osalenutest. Tegemist on igati loogilise tulemiga, sest Sky Plusi näol on tegemist raadiojaamaga, mil on pikaldane tegutsemiskogemus ning mis on üks populaarsemaid raadiojaamasid sihtrühmas 12-74 (Joonis 6). MyHitsi sihtrühmas (15-39-aastased) on suure tõenäosusega nädalaste kuulajate arv veelgi kõrgem. Viiendal kohal oli MyHits, mille tiputuntus sihtrühmas oli 6%, mis on igati hea tulemus, kui võrrelda tuntust raadiojaamadega, mis on turul märksa kauem eksisteerinud (Star FM 8%, Sky Raadio 7%, Retro FM 4%). MyHits loeb oma suurimateks konkurentideks Sky Plusi, Power Hit Radiot ja NRJ-i (Lisa 2). Sky Plusi tulemuseni jõudmiseks läheb veel aega, kuid Power Hit Radiost ja NRJ-st ollakse juba pool aastat turul tegutsedes eespool. Uuringust tulenes, et MyHitsi teatakse pigem eestlaste ning naiste hulgas, konkurent Power Hit Radio on pigem tuntud meeste hulgas. Siinkohal on MyHitsil võimalus suunata kampaaniaid ning erinevaid raadiomänge ja –tegevusi ka meestele, mis omakorda suurendaks ka meeskuulajate osakaalu ning laiendaks seeläbi sihtrühma.

Spontaanne tuntus sihtrühmas oli kõige kõrgem Raadiol Elmar (54%) ning Sky Plusil (53%). MyHitsi oskas spontaanselt nimetada 30% vastajatest. Kui kõrvutada MyHitsi peamiste konkurentidega Sky Plus, Power Hit Radio ning NRJ, siis nii tiputuntuse kui spontaanse tuntuse poolest ollakse veel kaugel Sky Plusi tulemustest, kuid tiputuntuse osas on MyHits Power Hit Radiost ning NRJ-ist paremal positsioonil. Küll aga jääb MyHits pisut alla Power Hit Radio spontaanse tuntuse osakaalule (46%), kuid on parem NRJ-i tulemusest (16%). MyHitsi konkurentsivõimeline tiputuntuse osakaal võib olla tingitud hiljutisest lansseerimiskampaaniast, mille meediamahd oli üsna suur jõudmaks suurema osa sihtrühma teadvusesse. MyHitsi konkurendid on spontaanse tuntuse osas tugevamal positsioonil just venekeelse auditooriumi hulgas: Power Hit Radiot nimetas 33 inimest (37%) ning NRJ-i 16 inimest (18%), kui MyHitsi nimetati venekeelses sihtgrupis vaid 8 korral (9%). MyHits on ühtlaselt tugeval positsioonil nii eestlastest naiste kui meeste hulgas, kuid potentsiaali on veel vene keelt kõnelevate raadiokuulajateni jõudmiseks.

Kuna ka Chattopadhyay *et al.* (2010, 79-80) on öelnud, et kõige suuremat mõju brändi tuntusele avaldab reklaamisagedus, siis soovitab autor spontaanse tuntuse kasvatamiseks optimeerida reklaamisagedust sihtrühmas nii, et reklaamsõnum ei jõuaks tarbijani mitte ainult 1-2 korda, vaid nii palju, et see jõuaks teadvuses kinnistuda ning raadiojaam meenuks ilma suurema pingutuseta. Samas tuleb silmas pidada, et reklaamisageduse tõstmine võib suurendada ka tarbija ärritavust ning seetõttu peaks brändi tuntust kasvatama pigem samm-sammult (What ...).

Aidatud tuntuse puhul oli esikohal Sky Plus (94% vastanutest). MyHits oli antud pingereas 9. kohal – 65% vastanutest tundis raadiojaama etteantud nimekirja põhjal ära. Aakeri sõnul (1996, 115) on aidatud tuntuse määr on oluline just uute brändide puhul, seega küllastunud raadioturu mõistes on MyHitsi 9. positsioon igati hea saavutus. MyHitsi üks konkurentidest, Power Hit Radio, oli samuti väga heal positsioonil ning aidatud tuntuse määr oli 91%. NRJ-i puhul oli see osakaal märksa madalam – 30%. Power Hit Radiol on aidatud tuntus kõrge ka vene keelt kõneleva auditooriumi hulgas – lausa 75%. Siit võib järeldada, et Power Hit Radio on saavutanud turul poolehoidu ka venekeelsete kuulajate hulgas. MyHitsi osakaal venekeelses sihtgrupis on 38%, NRJ-l 29%. Nii spontaanse kui aidatud tuntuse puhul on MyHits 9. positsioonil, kuid arvestades kogu raadioturgu, mis on täidetud üsna universaalsete raadiojaamadega (Joonis 8) ehk sobivad enamasti kõigile kuulajatele, on MyHits teinud väga häid tulemusi. Aidatud tuntuse kasvatamiseks peaks olema pildis pikaajaliselt ehk rõhuma pigem katvusele kui kõrgele reklaamisagedusele sihtrühmas. Kui inimene on näinud reklaami 1-2 korda, siis suudab ta etteantud vihje puhul brändi ära tunda, kõrge sageduse puhul tuleb bränd teadvusesse iseenesestlikult ning sellisel juhul saab kasvatada tiputuntust, dominantset ja aidatud tuntust.

Nii spontaanse kui aidatud tuntuse suurendamiseks oleks kasulik kombineerida pikaajalisi imagokampaaniad ning lühiajalisi n-ö müügikampaaniaid, mis oleks kuulajat kaasava iseloomuga. Nagu „surnuaia“ mudelilt võib näha (Joonis 20), on MyHitsi brändi kasvupotentsiaal väga suur ning hetkel asetsetakse juba tõusukõvera keskmes.

Uuringust tulenes, et peamiselt kuulatakse raadiot 1-2 korda päevas (38%), peamiselt autos (84%) ning kasutades selleks autoraadiot (85%). MyHitsi kuulab igapäevaselt 7% vastanutest ning 19% teeb seda paar korda nädalas. Samas on suur osakaal neid, kes MyHitsi üldse ei kuula – ligi pooled ehk 49% uuringus osalejatest. Siinkohal võib olla tegemist

inimestega, kelleni pole MyHitsi reklaamikommunikatsioon jõudnud. Tegemist on potentsiaalse grupiga, kelle arvelt saaks kasvatada ka brändi tuntust.

Peamiselt kuulatakse Sky Plusi (48%), teisel kohal on üllatavalt Power Hit Radio (29%), kolmandal positsioonil on Star FM (28%) ning juba neljandal MyHits (28%). Vene keelt kõnelevate inimeste seas oli Power Hit Radio üsna populaarne (29%). Positiivne on asjaolu, et ka MyHitsil on juba üsna suur hulk venekeelseid kuulajad – küsitluses osalenutest 13 inimest ehk 15% märkisid, et kuulavad peamiselt raadiot MyHits. MyHitsi kuulatavuse osakaal on kõrgem isegi Sky Plusist (11%) ning Star FM-ist (9%). Uuringust tulenes, et mida enam raadiojaamasid kuulatakse, seda kõrgem on ka brändi tuntus. Seetõttu ei tohiks reklaamikommunikatsioonis ära unustada ka vene keelt kõnelevaid inimesi, sest nende hulgas on MyHitsi jaoks potentsiaalseid raadiokuulajaid.

Kui Kapfereri (2013, 21) sõnul on brändi tuntus seotud ligipääsetavuse ja traditsioonidega, siis käesolevast uuringust selgus samuti, et mida rohkem mingit raadiojaama kuulatakse, seda kõrgem on ka brändi tuntus (aidatud, spontaanne kui tiputuntus).

Viis väidet, mida üldise raadioturu puhul peeti oluliseks olid: „kvaliteetne heli FM-sagedusel“, „muusika kordub vähe“, „rohkem muusikat, vähem juttu“, „huvitavad, kaasahaaravad saatejuhid“, „huvitavad saatekülalised“. MyHitsi kohta nõustuti peamiselt järgmiste väidetega: „kvaliteetne heli FM-sagedusel“, „rohkem muusikat, vähem juttu“, „muusikavalikus on ainult uusimad hitid“, „kohalolu/aktiivsus sotsiaalmeedias“. Kokkuvõtvalt võib öelda, et 2/4 väidetest klappisid nii koguturu kui MyHitsi kohta: „kvaliteetne heli FM-sagedusel“ ning „rohkem muusikat, vähem juttu“. Ehk et MyHitsi programmijuhi Ott-Sander Palmi poolt esitatud raadiojaama peamine eesmärk (Lisa 2) on jõudnud sihtrühmale kohale – inimesed nõustuvad, et raadiojaamas on rohkem muusikat ja vähem saateid. Samuti on positiivne tõdeda, et MyHitsi FM-sageduse heli on kvaliteetne – selle najalt on hea tekitada brändi positiivset kasvu.

Aaker (1996, 115) väidab, et kui brändi tuntuse mõõtmisel keskendutakse ainult brändi nimele, siis sõnul võib lõplik pilt olla puudulik ning seetõttu võib tuntuse mõõtmine põhineda ka avatud küsimustel. Samuti on Aaker (2002, 10-11) arvamusel, et konkreetsete märksõnade teel on võimalik kontrollida brändi mäletamist ning brändiga seostuvaid positiivseid emotsioone. Assotsiatsioonide küsimisel mainiti kõige enam järgmisi märksõnu: „uus“, „hea muusika“, „ei seostu mitte midagi“, „endine Uuno“, „hitid“. Vähem nimetati selliseid märksõnu nagu „tavaline“, „head saatejuhid“, „ebameeldiv“, „halb muusika“,

„kaasahaarav“, „kiire jutt“, „palju reklaamitud“, „värviline kujundus“. Positiivne on see, et MyHitsiga ei seostu ühtegi negatiivset märksõna, mis tähendab, et inimestes ei ole käesolev bränd tekitanud vastumeelsust ning brändi tuntus on kasvanud toetudes positiivsetele emotsioonidele.

Lähtudes Kapfereri (2013, 21) seisukohast, on brändi tuntus seotud peamiselt usalduse, usaldusväarsuse, läheduse, ligipääsetavuse ja traditsioonidega. Nagu assotsiatsioonidest selgus, seostatakse MyHitsi peamiselt positiivsete ja neutraalsete sõnadega ning seda ka küsimuses, kus tuli märksõnade lõikes MyHitsi brändi hinnata. Üle poole vastajatest seostas MyHitsiga järgmisi märksõnu: „rõõmus“, „meeldiv“, „kaasaegne“, „kaasahaarav“, „kvaliteetne“. Negatiivsetest omadussõnadest oli kõige suurem osakaal sõnadel „võõras“, „pealetükkiv“, „ebatraditsiooniline“, mis antud kontekstis ei olegi väga negatiivne märksõna. Üsna suur osakaal oli ka neutraalsel osal, mis tähendab, et ilmselt ei ole kuulajad MyHitsi suhtes jõudnud veel konkreetset seisukohta võtta, kuid siinkohal on võimalus suurendamiseks mitteteadjate osakaalu just positiivse kuvandi suhtes.

Chattopadhyay *et al.* (2010, 79-80) sõnul on brändi tuntusel positiivne seos reklaamisagedusega, promotsiooniga (mitte hinnaalandusel põhinev), WOM-iga ja kuulsustest mõjutajatega. Kõige enam märgati MyHitsi reklaamikampaaniat Internetis ning sotsiaalmeedias. Antud asjaolu näitab selgelt, et sotsiaalmeedial on tegelikkuses käesolevas sihtrühmas väga suur osakaal. Kolmandal kohal asetses telereklaam. Kui siinkohal võrrelda televisiooni kui masskanalit ning sotsiaalmeediat ja Internetti kui toetavat meediumit, mille katvuse kasvatamise võimekus ei ole nii massiivne, siis võib eelpool mainitud veelkord kinnitada – MyHitsi sihtrühm on orienteeritud Internetile ja sotsiaalmeediale.

Suhtumine raadiobrändidesse on samuti erinev. Lähtudes Kapfereri (2013, 21) seisukohast on brändi tuntus suuresti seotud usalduse, kvaliteedi ja lähedusega. Mida kõrgem on positiivne suhtumine brändi, seda suurem on ka brändi tuntus. Kõige positiivsemalt suhtuti Sky Plusi (59%), MyHits oli pingereas 7. positsioonil (41%). Konkurentidest jäi ettepoole veel Power Hit Radio (52%). Üsna ootuspäraselt ei ole suur hulk vastajaid osanud oma suhtumist kirjeldada ning paljud on ka jäänud oma hinnangutes neutraalseteks.

Lähtudes korrelatsioonikordajate mõõtmise vahemikest (Hartšenko 2016), on positiivse suhtumise ja tiputunnuse vahel keskmise tugevusega seos ning spontaanse ja aidatud tuntuse vahel on tegemist tugeva seosega. Siinkohal võib järeldada, et mida enam suhtutakse brändi positiivselt, seda kõrgem on ka brändi tuntus.

KOKKUVÕTE

Selleks, et bränd oleks edukas, on iga uue brändi turuletoomise eesmärgiks saavutada sihtrühmas kõrge brändi tuntus. MyHitsi näol on tegemist uue alustava brändiga ning seetõttu on käesoleva magistritöö probleemiks varasemate brändi tuntuse uuringute puudumine, mistõttu pole kindlat sisendit, kuidas brändil läheb ning kas lansseering on olnud edukas.

MyHitsi brändiuuring on kasulik indikaator nii brändile endale kui ka teistele raadiomaastikul tegutsevatele raadiojaamadele. Seetõttu on magistritöö teema antud ajahetkel nii aktuaalne kui ainulaadne. Magistritöö probleemi lahendamiseks kasutati Aakeri (1996) brändi tuntuse teoreetilisi seisukohti ning tõstatati uurimisküsimus: „Milline on brändi MyHits tiputuntus, dominantne, spontaanne ning aidatud tuntus 15-39-aastaste Eesti elanike seas?“.

Töö eesmärk oli välja selgitada MyHitsi brändi tuntus (tiputuntus, dominantne, spontaanne ning aidatud tuntus) Eestis ning teha ettepanekuid brändi tuntuse kasvatamiseks. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised ülesanded:

- 1) tutvustada brändiväärtuse ning brändi tuntuse mõõtmise teoreetilisi seisukohti;
- 2) anda ülevaade raadioturust üldiselt, tutvustada Trio LSL Raadiogruppi ning tuua välja MyHitsi brändi sisu;
- 3) teostada uuring välja selgitamaks MyHitsi brändi tuntust, analüüsida saadud tulemusi ning teha järeldusi;
- 4) esitada Trio LSL Raadiogrupile ettepanekuid, kuidas kasvatada/säilitada brändi tuntust.

Magistritöö alguses tõstatatud uurimisülesanded ning seeläbi ka töö eesmärk said täidetud. Töö esimene peatükk keskendus brändiväärtuse ja brändi tuntuse mõõtmise teoreetilisele vaatele, teises peatükis tutvustati Trio LSL Raadiogruppi, sealhulgas MyHitsi ning raadioturgu üldiselt. Kolmas peatükk keskendus uuringu tulemustele ning analüüsile, kust tulenes, et MyHitsi tiputuntuse, spontaanse kui ka aidatud tuntuse osakaal on arvestades lühikest turulolekut väga heal tasemel. Olulisemad tulemused olid järgmised:

- 1) tiputuntus sihtrühmas 15-39-aastased oli kõige kõrgem Sky Plusil (32%), MyHits asus 5. positsioonil (6%);
- 2) spontaane tuntus oli kõige kõrgem Raadiol Elmar (54%), MyHits asus 9. positsioonil (30%);
- 3) aidatud tuntuse osakaal oli kõige kõrgem Sky Plusil (94%), MyHits asus 9. positsioonil (65%);
- 4) spontaanselt oskasid kõik vastajad erinevaid raadiobrände nimetada, seetõttu ei saa ühegi brändi puhul välja tuua dominantse tuntuse osakaalu.
- 5) peamiselt kuulatakse raadiot 1-2 korda päevas (38%), peamiselt autos (84%) ning kasutades selleks autoraadiot (85%). MyHitsi kuulab igapäevaselt 7% vastanutest ning 19% teeb seda paar korda nädalas;
- 6) kõikidest raadiojaamadest kuulatakse peamiselt Sky Plusi (48%), MyHits asub 4. positsioonil (28%);
- 7) MyHitsi kohta nõustuti peamiselt järgmiste väidetega: „kvaliteetne heli FM-sagedusel“, „rohkem muusikat, vähem juttu“, „muusikavalikus on ainult uusimad hitid“, „kohalolu/aktiivsus sotsiaalmeedias“;
- 8) MyHitsiga seostati kõige enam järgmisi märksõnu/väiteid: „uus“, „hea muusika“, „ei seostu mitte midagi“, „endine Uuno“, „hitid“;
- 9) etteantud märksõnade lõikes nõustuti kõige enam järgmistega: „rõõmus“, „meeldiv“, „kaasaegne“, „kaasahaarav“, „kvaliteetne“.
- 10) kõige enam märgati MyHitsi reklaamikampaaniat Internetis ning sotsiaalmeedias;
- 11) kõige positiivsemalt suhtuti Sky Plusi (59%), MyHits oli pingereas 7. positsioonil (41%); positiivse suhtumise ja tiputuntuse vahel oli tegemist keskmise tugevusega seosega ning spontaanse ja aidatud tuntuse vahel on tegemist tugeva korrelatsiooniga.

Vaatamata sellele, et MyHitsi kui uue brändi positsioon turul on väga hea, peab ettevõtte programmijuhi Ott-Sander Palmi seatud ambitsioonide täitmiseks ehk tõusmaks nr 1 raadiojaamaks Eesti turul (Lisa 2) veel pingutama. Sky Plusi tulemusteni jõudmiseks läheb kindlasti mõned aastad aega, kuid hea algus on tehtud.

Autor pakkus välja järgmised soovitusel brändi tuntuse kasvatamiseks.

- 1) Uuringust tulenes, et MyHitsi teatakse pigem eestlaste ning naiste hulgas ning konkurenti Power Hit Radiot pigem meeste hulgas. Seetõttu soovitab autor

tiputuntuse kasvatamiseks laiendada sihtrühma ehk katta kommunikatsiooniga ka neid inimesi, kelleni see veel pole jõudnud. MyHits võiks võimalusel rohkem suunata kampaaniaid ning erinevaid raadiomänge ja tegevusi ka meestele, mis omakorda suurendaks meeskuulajate osakaalu.

- 2) Kuna Chattopadhyay *et al.* (2010, 79-80) on öelnud, et kõige suuremat mõju brändi tuntusele avaldab reklaamisagedus, siis soovitab autor nii spontaanse kui aidatud tuntuse kasvatamiseks kombineerida pikaajalisi imagokampaaniaid ning lühiajalisi n-ö müügikampaaniaid, mis oleksid kuulajat kaasava iseloomuga.
- 3) Toetudes läbiviidud küsitlusele on MyHits ühtlaselt tugeval positsioonil nii eestlastest naiste kui meeste hulgas, kuid potentsiaali on veel vene keelt kõnelevate raadiokuulajateni jõudmiseks. Reklaamikommunikatsioonis tuleks meeles pidada ka venekeelse tarbija reklaamitarbimist.
- 4) Käesolevad uuringutulemused näitasid, et peamiselt märgatakse sihtrühmas 15-39 reklaami Internetis ja sotsiaalmeedias. Kindlasti tuleks jätkata kommunikatsiooniga nendes kanalites, mis on sihtrühmale kõige omasemad.
- 5) Teostatud uuringust tulenes, et mida positiivsem on suhtumine brändi, seda kõrgem on ka brändi tuntus. Seetõttu on MyHitsi brändi tuntuse kasvatamiseks oluline positiivne ning sihtrühmale meeldiv meediakommunikatsioon.
- 6) Chattopadhyay *et al.* (2010, 79-80) sõnul on brändi tuntusel positiivne seos kuulsustest mõjutajatega. Seetõttu võiksid MyHitsiga koostööd teha ka *influencer*'id, kelle kaasamine reklaamkampaaniasse muudaksid brändi kuvandi kvaliteetsemaks ning seeläbi kasvaks ka brändi tuntus.
- 7) Aaker (2002, 16) on öelnud, et brändi tuntuse kasvatamine on kõige edukam erilahenduste teel. Seetõttu soovitab autor brändi tuntuse kasvatamiseks suurendada lisaks massimeediakanalitele ka erilahenduste osakaalu, mis köidaksid sihtrühma tähelepanu väljaspool tavapärast reklaamitarbimist (ürituse sponsorlused, promotsioonid, heategevusüritused, kaasavad tarbijamängud).

Teostatud uuringul on ettevõtte jaoks reaalne väärtus, sest uuringutulemustega saame luua pidepunkti, mille najalt saab üles ehitada ning kõrvutada edaspidiseid uuringuid. Kui kommunikatsioonitegevustega jätkatakse aktiivselt, võiks järgneva brändi tuntuse mõõtmise uuringu teostada 1-2 aasta pärast.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: Simon & Schuster.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. – *California Management Review*, vol. 38, no. 3, pp. 102-120.
- Aaker, D. A. (1998). Strategic Market Management. 5th ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, D. A. (2002). Building strong brands. London: Simon & Schuster.
- Abratt, R., Bick, G. (2003). Valuing brands and brand equity: methods and Processes. – *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol. 8 No. 1, pp. 21-39.
- AdEx - reklaamipanuste uuring. (2010). Kantar Emor.
<http://www.emor.ee/adex-reklaamikulutuste/> (17.02.2017)
- Arvola, R. (2002). Turunduskommunikatsioon. Tallinn: OÜ Külim.
- Bachmann, T. (2009). Reklaamipsühholoogia. 3. trükk. Tallinn: Kirjastus Ilo.
- Bradley, F. (2005). International Marketing Strategy. 5th ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Campell, M.C. (2012). Building brand equity. – *International Journal of Medical Marketing*, Vol. 23, pp. 208–218.
- Chattopadhyay, T., Shivani, S., Krishnan, M. (2010). Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice. – *Vikalpa*, Vol. 35, No. 3, pp. 67-84.
- Creswell, J.W. (2014). Research design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. 4th ed., Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Davis, S. M., Dunn, M. (2002). Building the Brand-Drive Business. Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco: A Wiley Imprint.
- Dew, L., Kwon, W. (2010). Exploration of Apparel Brand Knowledge. – *Clothing & Textiles Research Journal*, Vol. 28, No. 1, pp. 3-18.

- Hartšenko, J. (2016). Analüüsimeetodid äriuuringutes. Tallinn: TTÜ. (Loengumaterjal)
- Hsiao, Y-H., Hsu, Y-h., Chu, S-Y., Fang, W. (2014). Is Brand Awareness a Marketing Placebo? – *International Journal of Business and Information*, Vol 9, No. 1, pp. 29 – 60.
- Kaldoja, K. (2016). Indrek Vaheoja suundub uue raadiojaama hommikuprogrammi juhtima. – ERR, 12.10.2016.
- Kapferer, J-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking. 5th ed., London: Kogan Page Limited.
- Keller, L.K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. – *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1 – 22.
- Keller, L.K. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed., Harlow: Pearson Education Limited.
- Kendall, N. (2015). What is a 21st Century Brand? New thinking from the next generation of advertising leaders. London: Kogan Page Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Marketing Management. 12th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2002). Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid. Tallinn: Kirjastus Pegasus OÜ.
- Kotler, P. (2003). Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni: 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Kusum, L.A., Lehmann, R.D. and Neslin, A.S. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. – *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 4, pp. 1-17.
- Leone, P.R., Vithala, R.R., Keller, L.K., Luo, M.A. and McAlister, L. (2006). Linking brand equity to customer equity. – *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 125-138.
- Lindemann, J. (2010). The Economy of Brands. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Lään, V. (2006) Ringhäälingukroonika: Felix Moorist Valdo Pandini. Tallinn: Eesti Ringhäälingute Liit.
- McGhie, A. (2012). Brand is a four letter word. Positioning and The Real Art of Marketing. Charleston: Advantage.
- Meediakool. (2016). OÜ Trendmark. (PowerPoint esitlus)

- Meediateenuse osutamise load, väljaandmine ja taotlemine. Tehnilise Järelevalve Amet.
<http://www.tja.ee/meediateenuste-load-2> (17.02.2017)
- Meediateenuste seadus. Vastu võetud Riigikogus 16.12.2010. – RT I, 06.01.2011, 1.
- Meediakäibe netod. (2016). OÜ Trendmark. AdFacts programm (Kantar Emor).
 (Turuülevaade)
- Miller, J., Muir, D. (2005). The Business of Brands. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- MyHitsi meediakäibed 2016-2017. (2017). Trendmark OÜ. AdFacts programm (Kantar Emor).
- Raadioauditooriumi ülevaade 2016. aasta sügisel. 04.01.2017. Kantar Emor.
<http://www.emor.ee/raadioauditooriumi-ulevaade-2016-aasta-sugisel/> (17.02.2017)
- Raadioprogrammide sagedused. Eesti Rahvusringhääling.
http://info.err.ee/v/avalikteave/raadioprogrammide_sagedused/b4c6d1ff-bffc-4ecd-8394-47bfaa6d7f58 (17.02.2017)
- Rosenbaum-Elliot, R., Percy, L., Pervan, S. (2015). Strategic brand management. 3rd ed., Glasgow: Oxford University Press.
- Sacui, V., Dumitru, F. (2014). Market-based assets. Building value through marketing Investments. – *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, Vol. 124, pp. 157 – 164.
- Sharp, B. (2010). How Brands Grow. South Melbourne: Australia.
- Shuv-Ami, A. (2016). A new market brand equity model (MBE). – *EuroMed Journal of Business*, Vol. 11, Iss 3, pp. 322 – 346.
- Sihtrühma protsentuaalne jaotus. Galileo programm, TNS Atlas uuring 2016 (Kantar Emor).
- Sirkel, R. (2001). Turundusuuring. Tallinn: Kirjastus Ilo.
- Sky Media raadiojaamad. Infoleht.
<http://sky.ee/jaamad/> (28.03.2017)
- Raadioauditooriumi Päevikuuuring: Talv 2010. TNS Emor.
http://www.err.ee/files/RP_aruanne_talv_2010.pdf (17.02.2017)
- Rahvaarv ja rahvastiku koosseis. Statistikaamet.
http://pub.stat.ee/pxweb.2001/Database/Rahvastik/01Rahvastikunaitajad_ja_koosseis/04Rahvaarv_ja_rahvastiku_koosseis/04Rahvaarv_ja_rahvastiku_koosseis.asp
 (19.02.2017)

- Telekanal Seitse muudab oma nime. Telset.
<http://telset.ee/est/main/about/news/news-details/226/> (23.02.2017)
- Temporal, P. (2010). Advanced brand management. From Vision to Valuation. Singapore: John Wiley & Sons.
- Testi muusikat. MyHitsi koduleht.
<http://myhits.postimees.ee/testi-muusikat> (23.02.2017)
- Trio LSL Raadiogrupp.
<http://trio.ee/?pid=1&lang=1> (15.02.2017)
- UNESCO tähistab uusi rahvusvahelisi tähtpäevi. UNESCO Eesti Rahvuslik Komisjon. Infokiri nr 12.
http://www.unesco.ee/public/Infokiri_12_2012.pdf (17.02.2017)
- Vihalem, A. (2001). Turundusuuring. Tallinn: Kirjastus Külim.
- What we know about brand and advertising awareness. (2017). WARC Best Practice.
- Wheeler, A., Katz, J. (2011). Brand atlas. Branding intelligence made visible. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. – *Management Decision*, Vol. 38 No. 9, pp. 662-669.
- Wordle. www.wordle.net (28.03.2017)

SUMMARY

MEASURING BRAND AWARENESS BY EXAMPLE OF RADIO STATION MYHITS

Aet Seil

For being a successful brand it is important to gain strong brand awareness. As MyHits brand is a new brand, the problem of the Master's thesis is lack of research for the brand. Hereby the owner of the brand does not have an insight about how successful the brand's launching has been and which is the current health of the brand.

Current research on brand awareness is an indicator for the brand itself and also for other active radio stations in the Estonian market. That is the reason why the thesis is actual and unique. For measuring brand awareness the author has used Aaker's (1996) brand awareness methodology asking a question: „What is the top-of-mind, dominant, spontaneous and aided awareness of MyHits among Estonian residents aged 15-39?“.

The aim of the Master's thesis is to identify the brand awareness (TOM, dominant, spontaneous and aided awareness) in target group and make suggestions for increasing brand awareness. For achieving the purpose, the author examined:

- 1) theoretical concept of brand value and measuring brand awareness;
- 2) introduction to Trio LSL Radio Group and the market overall;
- 3) carrying out the research for finding out the brand awareness of MyHits, analysing the results and making conclusions;
- 4) making suggestions for the company about how to increase the brand awareness.

The objective of the Master's thesis was fulfilled. The first chapter included theoretical insights of brand value and measuring brand awareness, the second chapter introduced Trio LSL Radio Group and the radio market overall, the third chapter focused on the research and analysis. The most important results of the thesis are the following:

- 1) TOM in target group 15-39 was the highest in case of Sky Plus (32%), MyHits positioned on the 5th place (6%);
- 2) spontaneous awareness was the highest level in case of Radio Elmar (54%), MyHits had 9th position (30%);
- 3) the share of aided awareness was the highest in case of Sky Plus (94%), MyHits positioned on 9th place (65%);
- 4) as all respondents were able to name several brands spontaneously there are no dominant brand awareness;
- 5) the radio is listened mainly once or twice a day (38%), in the car (84%) and using car's radio (85%). MyHits is listened on daily bases by 7% of the respondents, 19% is doing it couple of times a week;
- 6) among all radio stations the most popular one is Sky Plus, which is mainly listened to by 48% of the respondents, MyHits positioned on 4th place (28%);
- 7) the main associations about MyHits are the following: „qualitative sound in FM frequency“, „more music, less talk“, „only the hottest hits“, „presence in social media“;
- 8) MyHits was associated mainly with following adjectives: „new“, „good music“, „associating for nothing“, „previous Radio Uno“, „hits“;
- 9) from given adjectives the respondents agreed mostly with „cheerful“, „delightful“, „innovative“, „enthraling“, „qualitative“;
- 10) MyHits launch campaign was mostly noticed in the Internet and in social media;
- 11) the most positive attitude toward the brand has gained Sky Plus (59%), MyHits positioned 7th (41%); correlation between positive attitude and TOM were medium strong, between spontaneous and aided awareness the correlation were stronger.

Despite the fact that the position of MyHits brand is competitive on the market, for obtaining the 1st radio station position there is extra effort needed. For gaining Sky Plus' position it would take couple of years, but a great start has already taken place.

The author makes the following suggestions for increasing brand awareness:

- 1) According to the research MyHits is mainly known among Estonians and women, then the competitor Power Hit Radio is known mainly among men. For increasing TOM it is needed to broaden the target group. The communication should involve

also people who have not heard about the brand. MyHits should include men as a target group into their advertising communication.

- 2) According to Chattopadhyay *et al.* (2010, 79-80) the frequency influences the brand awareness the most. For increasing both spontaneous and aided awareness it would be useful to combine long-term image campaigns and short-term sales campaigns, which should involve and engage the listeners.
- 3) Based on the research the brand of MyHits is in equally strong position among Estonian men and women, but there is a potential to reach the Russian speaking audience. Thus it is important that the future campaigns take into account also the habits of Russian speaking consumer.
- 4) According to the research people in the target group, i.e aged 15-39 are mainly noticing advertisements in Internet and social media. MyHits should proceed with communication in these advertising channels since they are the most common for the audience.
- 5) As the current research has shown that the more positive the attitude towards the brand is, the higher is the brand awareness. Thus it is important to keep positive and distinguished approach and media communication.
- 6) According to Chattopadhyay *et al.* (2010, 79-80) brand awareness and influencers in target group have strong correlation. For higher brand awareness it is recommended to include in campaigns also influencers that would let the brand seem as a high quality brand.
- 7) Aaker (2002, 16) claims that the most effective way of increasing the brand awareness is to use special solutions. In addition to mass media channels it is important to use special solutions that attract the attention outside the advertising campaigns (sponsoring events, promotions, charity events, consumer games etc.).

The value of the research is considerable as it helps to create an anchor for further researches. If there will be activity in advertising communication, the next brand awareness research should take place by 1-2 years.

LISAD

Lisa 1. Eesti raadiojaamadele väljastatud tegevusload seisuga 17.02.2017

Meediateenuse nimetus	Leviala	Tegevusloa kehtivusaeg
Kuku Raadio	Üleriigiline	17.11.2014-16.11.2019
Pereraadio	Üleriigiline	17.11.2014-16.11.2019
Power Hit Radio	Üleriigiline	17.11.2014-16.11.2019
Raadio 7	Üleriigiline	17.11.2014-16.11.2019
Raadio Elmar	Üleriigiline	17.11.2014-16.11.2019
Raadio Hit FM	Üleriigiline	17.11.2014-16.11.2019
Raadio My Hits	Üleriigiline	17.11.2014-16.11.2019
Retro FM	Üleriigiline	17.11.2014-16.11.2019
Ring FM	Üleriigiline	17.11.2014-16.11.2019
Russkoe Radio	Üleriigiline	17.11.2014-16.11.2019
Sky Plus	Üleriigiline	17.11.2014-16.11.2019
Star FM	Üleriigiline	17.11.2014-16.11.2019
100FM Narodnoje Radio	Regionaalne	17.11.2014-16.11.2019
NRJ	Regionaalne	17.11.2014-16.11.2019
Jumor FM	Regionaalne	17.11.2014-16.11.2019
Kesk-Eesti Tre Raadio	Regionaalne	17.11.2014-16.11.2019
Nõmme Raadio	Regionaalne	17.11.2014-16.11.2019
Raadio DFM	Regionaalne	17.11.2014-16.11.2019
Raadio Kadi	Regionaalne	17.11.2014-16.11.2019
Raadio Marta	Regionaalne	17.11.2014-16.11.2019
Raadio Ruut	Regionaalne	17.11.2014-16.11.2019
Radio Mania	Regionaalne	17.11.2014-16.11.2019
Radio Volna	Regionaalne	17.11.2014-16.11.2019

Allikas: (Meediateenuste osutamise ...)

Lisa 1 järg

Meediateenuse nimetus	Leviala	Tegevusloa kehtivusaeg
Semeinoje Radio	Regionaalne	17.11.2014-16.11.2019
Sky Radio	Regionaalne	17.11.2014-16.11.2019
Tre Raadio	Regionaalne	17.11.2014-16.11.2019
Tre Raadio Pärnu	Regionaalne	17.11.2014-16.11.2019
Radio Eli	Rahvusvaheline	17.11.2014-16.11.2019
SSS-Radio	Regionaalne	09.02.2017-08.03.2017
Raadio Volna Ida-Virumaa	Regionaalne	16.02.2017-28.02.2017

Allikas: (Meediateenuste osutamise ...)

Lisa 2. Lühiantervjuu MyHitsi programimijuhiga

Vastaja: Ott-Sander Palm

Läbiviija: Aet Seil

Intervjuu toimumise aeg: 22.02.2017

Läbiviimise viis: Internet

Millest ajendatuna sai loodud raadiojaam MyHits?

Turul puudus nooruslikele inimestele suunatud muusikakanal, kust tuleks rohkem muusikat ja vähem juttu.

Millal oli MyHitsi esimene eetripäev?

19.oktoober 2016.

Millest koosneb MyHitsi turunduskampaania ehk kuidas jõuate tarbijani?

Peamiselt sotsiaalmeedia. Suurte lansseerimiste juures kasutame välimeediat, trükki, online-i, tele, ehk siis kõiki võimalike vahendeid.

Milline lugu on MyHitsi nime taga? Kust sai raadiojaam omale nime?

Eialgu sai esitatud 20 nime sihtgrupis testimiseks ja nimi MyHits osutus valituks

Kes on MyHitsi kuulaja (sihtgrupp)?

Üheltpoolt noored 15-39 ja teiseks nooruslikud inimesed, kelle puhul ei olegi vanus oluline.

Kuidas iseloomustaksite MyHitsi brändi? Mis sõnumi peaks see sihtrühmale edastama?

Bränd on muusikakanalite seas ebatraditsioonilises võtmes, natukene crazy. Sihtgrupp peaks MyHits olema üheltpoolt fun ja samas kvaliteeti pakkuv

Milliseid raadiojaamasid peate MyHitsi peamiseks konkurentideks?

Sky Plus, Power Hit Radio, NRJ

Mis eristab MyHitsi teistest raadiojaamadest?

Vähem juttu rohkem muusikat, maailma tasemel eetriproduksioon, eetri flow mis on tagatud kollide ja fillide kasutamisega

Lisa 2 järg

Milline on MyHitsi raadiojaama formaat ehk millisele muusikastiilile keskendutakse?

Hot hits/Top 40, keskendutakse maailmas kõrgelt hinnatud hittidele ja inimeste seas testivale muusikale

Milliseid varasemad uuringuid olete seoses MyHitsiga läbi viinud?

MyHitsi luues tehti mitmeid uuringuid sihtgrupile, partneriks olid EMOR ja Radio Intelligence, muusikauuringud

Millised ambitsioonid on Teil seoses MyHitsiga lähitulevikus?

Olla vaieldamatult NR 1 muusikakanal Eestis

Mis suunas liigub raadioturg Eestis? Millised on trendid?

Sotsialiseerimise suunas, ehk enam ei istuta ainult stuudios vaid käiakse väljas, minnakse sihtgrupi juurde, vastavalt formaadile

Lisa 3. MyHitsi reklaamikulutused perioodil oktoober-november 2016

MEEDIATÜÜP	2016
VÄLIMEEDIA	23453
JCDECAUX	23453
Scrollerid	1400
Reklaamtahvlid pealt valgustatud	6573
Bussiootepaviljonid	15478
PRINT-AJAKIRI	9130
KROONIKA	4730
Siseleht kuni lk.30 ka VÄRV	2530
Siseleht VÄRV	2200
NAISTELEHT+NAISED	4400
Siseleht VÄRV	4400
PRINT-AJALEHT	26619
EESTI EKSPRESS	7542
Vaba paigutus	7542
POSTIMEES	10020
Arter vaba paigutus VÄRV	2600
Esikaas VÄRV	7420
PÄRNU POSTIMEES	2866
Esikaas VÄRV	2000
Vaba paigutus	767
Vaba paigutus erilahendus VÄRV	99
SAKALA	3041
Esikaas VÄRV	2301
Muud tekstileheküljed VÄRV	740
TARTU POSTIMEES	3150
Vaba paigutus	3150
TV	333748
KANAL 11	16086
KAMEELEON KIVIDEL/RAADIO,MIDA OLED OODANUD(5)	570
MERI,PALMIPUUD/RAADIO,MIDA OLED OODANUD(5)	572
MÄED/LEHED LENDAVALD.../RAADIO,MIDA OLED OODANUD(22)	14943

Allikas: [(MyHitsi ...) koostatud Kantar Emori andmete põhjal]

Lisa 3 järg

MEEDIATÜÜP	2016
KANAL 12	22287
KAMEELEON KIVIDEL/RAADIO,MIDA OLED OODANUD(5)	212
MERI,PALMIPUUD/RAADIO,MIDA OLED OODANUD(5)	529
MÄED/LEHED LENDAVAD.../RAADIO,MIDA OLED OODANUD(22)	21547
KANAL 2	295375
K2 KÕLL/MY HITS SINISEL TAUSTAL (7)	9162
KAMEELEON KIVIDEL/RAADIO,MIDA OLED OODANUD(5)	7760
MERI,PALMIPUUD/RAADIO,MIDA OLED OODANUD(5)	5235
MÄED/LEHED LENDAVAD.../RAADIO,MIDA OLED OODANUD(22)	273218

Allikas: [(MyHitsi ...) koostatud Kantar Emori andmete põhjal]

Lisa 4. MyHitsi meediakulutused perioodil jaanuar-veebbruar 2017

	2017 (€)
PRINT-AJALEHT	61979
JÄRVA TEATAJA	2958
Tagakaas VÄRV	776
Vaba paigutus	2182
POSTIMEES	33450
4.-7. lk.VÄRV	8100
6.-15. uudiste lk. VÄRV	3400
8.-11. uudiste lk. VÄRV	7200
Vaba paigutus	14750
PÄRNU POSTIMEES	5981
Muud tekstileheküljed VÄRV	880
Vaba paigutus	5101
SAKALA	4768
Siseleht VÄRV	4151
Tagakaas VÄRV	617
TARTU POSTIMEES	7500
Vaba paigutus	7500
VALGAMAALANE	3398
Muud tekstileheküljed VÄRV	853
Tagakaas VÄRV	1643
Vaba paigutus	902
VIRUMAA TEATAJA	3924
Muud tekstileheküljed VÄRV	1605
Vaba paigutus	2319

Allikas: [(MyHitsi ...) koostatud Kantar Emori andmete põhjal]

Lisa 4 järg

	2017 (€)
TV	94596
KANAL 11	7329
BANAAN KIVIL/#1 HITTKANAL(5)	1853
LILLA PLANEET/TELEKAS/#HITTKANAL(22)	3843
MERI,PALMID/SILM/#1 HITTKANAL(5)	1633
KANAL 12	3732
BANAAN KIVIL/#1 HITTKANAL(5)	661
LILLA PLANEET/TELEKAS/#HITTKANAL(22)	2318
MERI,PALMID/SILM/#1 HITTKANAL(5)	753
KANAL 2	66737
BANAAN KIVIL/#1 HITTKANAL(5)	15808
LILLA PLANEET/TELEKAS/#HITTKANAL(22)	34532
MERI,PALMID/SILM/#1 HITTKANAL(5)	16397
SONY CHANNEL	11218
BANAAN KIVIL/#1 HITTKANAL(5)	1433
LILLA PLANEET/TELEKAS/#HITTKANAL(22)	8241
MERI,PALMID/SILM/#1 HITTKANAL(5)	1544
SONY TURBO	5580
BANAAN KIVIL/#1 HITTKANAL(5)	935
LILLA PLANEET/TELEKAS/#HITTKANAL(22)	3732
MERI,PALMID/SILM/#1 HITTKANAL(5)	913

Allikas: [(MyHitsi ...) koostatud Kantar Emori andmete põhjal]

Lisa 5. Uuringu valimi kvoodid ja kaalud

Rahvus/vanus	Kvoodid	Küsitluse tulemus	Kaalukoefitsent
EST M15-19	34	34	1,00
EST M20-29	66	66	1,00
EST M30-39	67	67	1,00
EST N15-19	15	15	1,00
EST N20-29	62	62	1,00
EST N30-39	51	51	1,00
RUS M15-19	5	4	1,25
RUS M20-29	17	13	1,31
RUS M30-39	23	16	1,44
RUS N15-19	3	2	1,50
RUS N20-29	23	23	1,00
RUS N30-39	34	31	1,10

Allikas: (Sihtrühma ...)

Lisa 6. Demograafiline profiil

SUGU	n=384	%
naine	184	48%
mees	200	52%
VANUS		
15-19 aastat	55	14%
20-29 aastat	164	43%
30-39 aastat	165	43%
SUHLUSKEEL		
eesti keel	295	77%
vene keel	89	23%
ELUKOHT		
Harjumaa	211	55%
Muu piirkond	173	45%
ISIKLIK NETO SISSETULEK KUUS		
puudub	42	11%
kuni 400€	35	9%
401 – 800€	54	14%
801 - 1 200€	104	27%
üle 1 200€	124	32%
ei soovi vastata	25	7%

Allikas: (Uuringu tulemuste põhjal autori koostatud)

Lisa 7. Tiputuntus, spontaanne ja aidatud tuntus

Tiputuntus

Raadiojaam	Kõik vastajad		Eesti keel		Vene keel		Kõik naised		Kõik mehed	
	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent
Sky Plus	122	32%	116	39%	6	7%	60	33%	62	31%
Raadio 2	51	13%	47	16%	4	4%	22	12%	29	15%
Star FM	29	8%	26	9%	3	3%	13	7%	16	8%
Sky Raadio	26	7%	2	1%	24	27%	16	9%	10	5%
My Hits	23	6%	20	7%	3	3%	13	7%	10	5%
Power Hit R.	15	4%	11	4%	4	4%	5	3%	10	5%
Retro FM	15	4%	13	4%	2	2%	8	4%	7	4%
Vikerraadio	14	4%	14	5%	0	0%	5	3%	9	5%
Kuku Raadio	13	3%	11	4%	2	2%	6	3%	7	4%
DFM	12	3%	0	0%	12	13%	4	2%	8	4%
Raadio Elmar	11	3%	11	4%	0	0%	4	2%	7	4%
NRJ	8	2%	5	2%	3	3%	4	2%	4	2%
Hit FM	6	2%	6	2%	0	0%	1	1%	5	3%
Narodnoe R.	6	2%	0	0%	6	7%	6	3%	0	0%
Raadio Volna	6	2%	0	0%	6	7%	4	2%	2	1%
Russkoe R.	3	1%	0	0%	3	3%	2	1%	1	1%
Tre Raadio	3	1%	3	1%	0	0%	1	1%	2	1%
Raadio 4	3	1%	0	0%	3	3%	2	1%	1	1%
Raadio Tln	3	1%	3	1%	0	0%	2	1%	1	1%
Klassikaraadio	2	1%	1	0%	1	1%	1	1%	1	1%
Raadio Mania	0	0%	0	0%	2	2%	0	0%	0	0%
Muu	13	3%	6	2%	5	6%	5	3%	8	4%
n=	384	100%	295	100%	89	100%	184	100%	200	100%

Allikas: (Uuringu tulemuste põhjal autori koostatud)

Lisa 7 järg

Spontaanne tuntus

Raadiojaam	Kõik vastajad		Eesti keel		Vene keel		Kõik naised		Kõik mehed	
	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent
Raadio Elmar	209	54%	196	66%	13	15%	104	57%	105	53%
Sky Plus	204	53%	165	56%	39	44%	92	50%	112	56%
Star FM	180	47%	160	54%	20	22%	98	53%	82	41%
Power Hit R.	178	46%	145	49%	33	37%	83	45%	95	48%
Kuku Raadio	159	41%	145	49%	14	16%	77	42%	82	41%
Vikerraadio	158	41%	143	48%	15	17%	76	41%	82	41%
Raadio 2	149	39%	137	46%	12	13%	65	35%	84	42%
Retro FM	147	38%	128	43%	19	21%	72	39%	75	38%
MyHits	116	30%	108	37%	8	9%	56	30%	60	30%
Klassikaraadio	100	26%	93	32%	7	8%	50	27%	50	25%
Raadio Uno	76	20%	72	24%	4	4%	34	18%	42	21%
Raadio 4	72	19%	34	12%	38	43%	36	20%	36	18%
NRJ	60	16%	44	15%	16	18%	26	14%	34	17%
Hit FM	59	15%	49	17%	10	11%	27	15%	32	16%
Sky Radio	58	15%	26	9%	32	36%	31	17%	27	14%
Russkoje R.	51	13%	8	3%	43	48%	29	16%	22	11%
DFM	50	13%	18	6%	32	36%	28	15%	22	11%
Ring FM	46	12%	5	2%	41	46%	29	16%	17	9%
Narodnoe R.	45	12%	38	13%	4	4%	12	7%	30	15%
Raadio Mania	42	11%	43	15%	3	3%	17	9%	29	15%
Tre Raadio	25	7%	25	8%	0	0%	5	3%	20	10%
Raadio Volna	24	6%	3	1%	21	24%	16	9%	8	4%
Raadio Kadi	20	5%	20	7%	0	0%	8	4%	12	6%
Nõmme R.	19	5%	19	6%	0	0%	5	3%	14	7%
Raadio Tln	18	5%	16	5%	2	2%	9	5%	9	5%
Spin FM	18	5%	16	5%	2	2%	4	2%	14	7%
Jumor FM	9	2%	2	1%	7	8%	6	3%	3	2%
Pereraadio	7	2%	7	2%	0	0%	4	2%	3	2%
Europa Plus	6	2%	0	0%	6	7%	4	2%	2	1%
Ruut FM	6	2%	6	2%	0	0%	3	2%	3	2%
Raadio Marta	6	2%	6	2%	0	0%	4	2%	2	1%
Raadio Kuma	5	1%	6	2%	0	0%	4	2%	2	1%
Raadio 7	2	1%	2	1%	0	0%	2	1%	0	0%
Muu	50	13%	30	10%	20	22%	20	11%	30	15%
n=	384		295		89		184		200	

Allikas: (Uuringu tulemuste põhjal autori koostatud)

Lisa 7 järg

Aidatud tuntus

Raadiojaam	Kõik vastajad		Eesti keel		Vene keel		Kõik naised		Kõik mehed	
	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent
Sky Plus	361	94%	285	97%	76	85%	171	93%	190	95%
Star FM	355	92%	288	98%	67	75%	168	91%	187	94%
Power Hit R.	350	91%	283	96%	67	75%	167	91%	183	92%
KOuku Raadio	338	88%	278	94%	60	67%	168	91%	170	85%
Retro FM	334	87%	270	92%	64	72%	163	89%	171	86%
Raadio Elmar	330	86%	282	96%	48	54%	158	86%	172	86%
Ring FM	275	72%	248	84%	27	30%	126	68%	149	75%
Sky Radio	251	65%	170	58%	81	91%	118	64%	133	67%
My Hits	248	65%	214	73%	34	38%	120	65%	128	64%
Hit FM	241	63%	190	64%	51	57%	108	59%	133	67%
Radio Mania	163	42%	149	51%	14	16%	63	34%	100	50%
Nõmme Raadio	153	40%	144	49%	9	10%	60	33%	93	47%
Russkoe Radio	150	39%	70	24%	80	90%	79	43%	71	36%
DFM	127	33%	69	23%	58	65%	57	31%	70	35%
Raadio Kadi	126	33%	122	41%	4	4%	59	32%	67	34%
Tre Raadio	125	33%	122	41%	3	3%	45	24%	80	40%
NRJ	117	30%	91	31%	26	29%	44	24%	73	37%
Narodnoje R.	104	27%	29	10%	75	84%	61	33%	43	22%
Pereraadio	85	22%	78	26%	7	8%	34	18%	51	26%
Radio Volna	85	22%	35	12%	50	56%	49	27%	36	18%
Jumor FM	75	20%	27	9%	48	54%	38	21%	37	19%
Tre Pärnu	71	18%	70	24%	1	1%	27	15%	44	22%
Raadio 7	70	18%	60	20%	10	11%	33	18%	37	19%
K-Eesti Tre R.	44	11%	44	15%	0	0%	17	9%	27	14%
Raadio Marta	41	11%	39	13%	2	2%	15	8%	26	13%
Raadio Ruut	33	9%	29	10%	4	4%	9	5%	24	12%
Semeinoje R.	5	1%	1	0%	4	4%	3	2%	2	1%
Radio Eli	4	1%	2	1%	2	2%	1	1%	3	2%
SSS-Radio	1	0%	1	0%	0	0%	0	0%	1	1%
n=	384		295		89		184		200	

Allikas: (Uuringu tulemuste põhjal autori koostatud)

Lisa 8. Küsimus 4-7 andmed

4. küsimus „Kui tihti kuulate raadiot?“

	Kõik vastajad		Naine		Mees		Eesti keel	
	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent
Raadio mängib terve päev	65	17%	24	13%	41	21%	53	18%
Päevas 1 või 2 korda	145	38%	71	39%	74	37%	112	38%
Nädalas mõned korrad	103	27%	52	28%	51	26%	76	26%
Väga harva	59	15%	36	20%	23	12%	46	16%
Ei kuula üldse raadiot	12	3%	1	1%	11	6%	8	3%
n=	384		184		200		295	

	Vene keel		Teab Myhitsi		Muu piirkond		Harjumaa	
	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent
Raadio mängib terve päev	12	13%	53	21%	27	16%	38	18%
Päevas 1 või 2 korda	33	37%	101	41%	64	37%	81	38%
Nädalas mõned korrad	27	30%	56	23%	49	28%	54	26%
Väga harva	13	15%	35	14%	27	16%	32	15%
Ei kuula üldse raadiot	4	4%	3	1%	6	3%	6	3%
n=	89		248		173		211	

Allikas: (Uuringu tulemuste põhjal autori koostatud)

5. küsimus „Kus peamiselt kuulate raadiot?“

	Kõik vastajad		Naine		Mees		Eesti keel	
	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent
Autos	311	84%	156	85%	155	82%	241	84%
Tööl	112	30%	42	23%	70	37%	87	30%
Koolis	5	1%	1	1%	4	2%	3	1%
Sportides	27	7%	14	8%	13	7%	18	6%
Sõites ühistranspordiga	30	8%	17	9%	13	7%	22	8%
Muu:	76	20%	44	24%	32	17%	58	20%
n=	372		183		189		287	

Lisa 8 järg

	Vene keel		Teab Myhitsi		Muu piirkond		Harjumaa	
	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent
Autos	70	82%	203	83%	135	81%	176	86%
Tööl	25	29%	86	35%	43	26%	69	34%
Koolis	2	2%	3	1%	5	3%	0	0%
Sportides	9	11%	19	8%	10	6%	17	8%
Sõites ühistranspordiga	8	9%	21	9%	13	8%	17	8%
Muu:	18	21%	50	20%	39	23%	37	18%
n=	85		245		167		205	

Muu (lahtine küsimus)	sagedus	protsent
Kodus	62	17%
Liigeldes jala	2	1%
Avalikes kohtades	6	2%
Sportides	2	1%
Muu	3	1%
Koolis	1	0%

Allikas: (Uuringu tulemuste põhjal autori koostatud)

6. küsimus „Peamiselt millist vahendit kasutate raadio kuulamiseks?“

	Kõik vastajad		Naine		Mees		Eesti keel	
	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent
Autoraadio	317	85%	158	86%	159	84%	247	86%
Muusikakeskus/raadio	110	30%	54	30%	56	30%	94	33%
Internet	91	24%	42	23%	49	26%	61	21%
Mobiili app	63	17%	27	15%	36	19%	44	15%
Muu	11	3%	7	4%	4	2%	10	3%
n=	372		183		189		287	

	Vene keel		Teab Myhitsi		Muu piirkond		Harjumaa	
	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent
Autoraadio	70	82%	210	86%	143	86%	174	85%
Muusikakeskus/raadio	16	19%	82	33%	52	31%	58	28%
Internet	30	35%	59	24%	44	26%	47	23%
Mobiili app	19	22%	41	17%	24	14%	39	19%
Muu	1	1%	8	3%	4	2%	7	3%
n=	85		245		167		205	

Lisa 8 järg

Muu (lahtine küsimus)	sagedus	protsent
Podcast	2	0,5%
siseraadiod	2	0,5%
muu	3	0,8%
televiisor	4	1,1%

Allikas: (Uuringu tulemuste põhjal autori koostatud)

7. küsimus „Milliseid raadiojaamasid Te peamiselt kuulate?“

	Kõik vastajad		Naine		Mees		Eesti keel	
	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent
Kuku Raadio	46	12%	13	7%	33	17%	43	15%
Power Hit Radio	108	29%	51	28%	57	30%	83	29%
Raadio Elmar	38	10%	18	10%	20	11%	35	12%
Hit FM	32	9%	12	7%	20	11%	30	10%
My Hits	102	27%	51	28%	51	27%	89	31%
Retro FM	76	20%	29	16%	47	25%	67	23%
Russkoe Radio	28	8%	20	11%	8	4%	1	0%
Sky Plus	177	48%	88	48%	89	47%	168	59%
Star FM	105	28%	51	28%	54	29%	97	34%
Narodnoe Radio	21	6%	17	9%	4	2%	1	0%
NRJ	37	10%	16	9%	21	11%	29	10%
Jumor FM	1	0%	0	0%	1	1%	0	0%
DFM	36	10%	19	10%	17	9%	11	4%
Vikerraadio	48	13%	20	11%	28	15%	45	16%
Raadio 4	10	3%	5	3%	5	3%	1	0%
Raadio 2	92	25%	39	21%	53	28%	83	29%
Sky Radio	47	13%	29	16%	18	10%	8	3%
Raadio Volna	11	3%	7	4%	4	2%	0	0%
Klassikaraadio	12	3%	8	4%	4	2%	11	4%
Muu	50	13%	21	11%	29	15%	37	13%
n=	372		183		189		287	

Lisa 8 järg

	Vene keel		Teab Myhitsi		Muu piirkond		Harjumaa	
	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent	sagedus	protsent
Kuku Raadio	3	4%	33	13%	18	11%	28	14%
Power Hit Radio	25	29%	77	31%	51	31%	57	28%
Raadio Elmar	3	4%	30	12%	25	15%	13	6%
Hit FM	2	2%	27	11%	8	5%	24	12%
My Hits	13	15%	101	41%	55	33%	47	23%
Retro FM	9	11%	53	22%	30	18%	46	22%
Russkoe Radio	27	32%	11	4%	13	8%	15	7%
Sky Plus	9	11%	141	58%	102	61%	75	37%
Star FM	8	9%	75	31%	57	34%	48	23%
Narodnoe Radio	20	24%	7	3%	9	5%	12	6%
NRJ	8	9%	29	12%	4	2%	33	16%
Jumor FM	1	1%	0	0%	0	0%	1	0%
DFM	25	29%	19	8%	5	3%	31	15%
Vikerraadio	3	4%	27	11%	24	14%	24	12%
Raadio 4	9	11%	4	2%	4	2%	6	3%
Raadio 2	9	11%	62	25%	31	19%	61	30%
Sky Radio	39	46%	16	7%	21	13%	26	13%
Raadio Volna	11	13%	4	2%	4	2%	7	3%
Klassikaraadio	1	1%	3	1%	4	2%	8	4%
Muu	13	15%	24	10%	18	11%	32	16%
n=	85		245		167		205	

Muu (lahtine küsimus)	sagedus	protsent
Raadio Tallinn	14	4%
Radio Mania	8	2%
Raadio Kadi	2	1%
Nõmme raadio	2	1%
Raadio 2	2	1%
Ring fm	2	1%
Tre Raadio	2	1%
Muu	14	4%

Allikas: (Uuringu tulemuste põhjal autori koostatud)

Lisa 9. Küsimuse 8 ja 14 andmed

8. küsimus „Palun märkige kuivõrd olulised on raadiojaamade puhul järgmised märksõnad ja väited?“

	Väga oluline	Pigem on oluline	Nii ja naa	Pigem ei ole oluline	Ei ole üldse oluline	Ei oska öelda
Uudistesaadete rohkus	4%	22%	34%	20%	21%	0%
Kohalolu/aktiivsus sotsiaalmeedias	6%	14%	18%	23%	36%	2%
Kaasahaaravad raadiomängud	6%	11%	22%	21%	38%	2%
Muusikavalikus on ainult uusimad hitid	7%	20%	27%	24%	22%	1%
Internetiraadio/app'i olemasolu	15%	22%	18%	18%	25%	2%
Huvitavad saatekülalised	20%	34%	20%	15%	11%	1%
Huvitavad, kaasahaaravad saatejuhid	20%	34%	20%	15%	11%	1%
Rohkem muusikat, vähem juttu	30%	27%	27%	10%	6%	0%
Muusika kordub vähe	32%	33%	23%	6%	5%	1%
Kvaliteetne heli FM-sagedusel	65%	26%	5%	1%	3%	1%

Allikas: (Uuringu tulemuste põhjal autori koostatud)

Lisa 9 järg

14. küsimus „Palun märkige, kuivõrd Te nõustute alljärgnevate väidete ja märksõnadega MyHitsi kohta?“

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Kaasahaaravad raadiomängud	2%	9%	17%	3%	3%	66%
Uudistesaadete rohkus	3%	5%	18%	9%	4%	62%
Nr 1 raadiojaam Eestis	4%	8%	14%	10%	13%	51%
Huvitavad saatekülalised	4%	10%	16%	3%	3%	64%
Muusika kordub vähe	4%	12%	15%	8%	7%	53%
Huvitavad, kaasahaaravad saatejuhid	8%	14%	15%	3%	3%	59%
Internetiraadio/ app'i olemasolu	9%	9%	12%	2%	2%	66%
Kohalolu/aktiivsus sotsiaalmeedias	9%	14%	14%	2%	1%	60%
Muusikavalikus on ainult uusimad hitid	10%	20%	12%	3%	2%	53%
Rohkem muusikat, vähem juttu	14%	18%	10%	3%	1%	53%
Kvaliteetne heli FM-sagedusel	16%	20%	9%	1%	1%	53%

Allikas: (Uuringu tulemuste põhjal autori koostatud)

Lisa 10. Küsimus 9 andmed

Märksõna	sagedus	protsent
Uus	83	22%
Hea muusika	51	13%
Mitte midagi	37	10%
Endine Uuno	35	9%
Hitid	34	9%
Palju muusikat	15	4%
Popmuusika	15	4%
Noored	13	3%
Korduv muusika	12	3%
Positiivne	12	3%
Televisioon	12	3%
Muu	11	3%
Indrek Vaheoja	11	3%
Tavaline	8	2%
Head saatejuhid	5	1%
Ebameeldiv	4	1%
Halb muusika	3	1%
Kaasahaarav	3	1%
Kiire jutt	3	1%
Palju reklaamitud	3	1%
Värviline kujundus	3	1%
Sotsiaalmeedia	2	1%
Ilus	2	1%
Hommikuprogramm	2	1%
Logo	2	1%
Piret Laos	2	1%
Vana muusika	2	1%
Nele Laev	2	1%
Raadio	2	1%
Internetiraadio	1	0%

Allikas: (Uuringu tulemuste põhjal autori koostatud)

Lisa 11. Küsimus 10 andmed

Kuidas hindaksite raadiojaama MyHits järgnevate omadussõnade lõikes?

		-3	-2	-1	0	1	2	3	n=
Iganenud/kaasaegne	sagedus	4	4	10	102	22	62	74	278
	protsent	1%	1%	4%	37%	8%	22%	27%	
Pealetükkiv/rahulik	sagedus	6	13	26	143	40	34	16	278
	protsent	2%	5%	9%	51%	14%	12%	6%	
Ebameeldiv/meeldiv	sagedus	4	3	6	105	42	64	54	278
	protsent	1%	1%	2%	38%	15%	23%	19%	
Võõras(oma	sagedus	15	17	20	107	49	41	29	278
	protsent	5%	6%	7%	38%	18%	15%	10%	
Ebavajalik/vajalik	sagedus	11	13	8	140	43	35	28	278
	protsent	4%	5%	3%	50%	15%	13%	10%	
Kurb/rõõmus	sagedus	4	4	6	100	36	69	59	278
	protsent	1%	1%	2%	36%	13%	25%	21%	
Uinutav/kaasahaarav	sagedus	4	6	7	104	52	55	50	278
	protsent	1%	2%	3%	37%	19%	20%	18%	
Ebakvaliteetne/kvaliteetne	sagedus	4	3	3	121	41	56	50	278
	protsent	1%	1%	1%	44%	15%	20%	18%	
Ebatraditsiooniline/traditsiooniline	sagedus	6	11	18	149	35	40	19	278
	protsent	2%	4%	6%	54%	13%	14%	7%	
Mahajääja/trendilooja	sagedus	3	8	11	125	42	48	41	278
	protsent	1%	3%	4%	45%	15%	17%	15%	
Ebausaldusväärne/usaldusväärne	sagedus	2	3	8	138	48	46	33	278
	protsent	1%	1%	3%	50%	17%	17%	12%	

Allikas: (Uuringu tulemuste põhjal autori koostatud)

Lisa 12. Küsimus 11 andmed

Kus olete märganud MyHitsi reklaamikampaaniat?

	sagedus	protsent
Ei ole kampaaniat märganud	176	46%
Ajakirjades	15	4%
Ajalehtedes	18	5%
Kuulsin sellest sõbralt/tuttavalt	19	5%
Plakatireklaam tänavatel ja bussipeatustes	49	13%
Raadios	72	19%
Televisioonis	106	28%
Sotsiaalmeedias	113	29%
Internetis	129	34%
Muu	9	2%

Allikas: (Uuringu tulemuste põhjal autori koostatud)

Lisa 13. Küsimus 12 andmed

Kuidas suhtute järgmistesse raadiobrändidesse?

		Väga positiivselt	Pigem positiivselt	Nii ja naa	Pigem negatiivselt	Väga negatiivselt	Ei oska öelda
Kuku Raadio	sagedus	57	88	103	28	6	102
	protsent	15%	23%	27%	7%	2%	27%
Vikerraadio	sagedus	63	88	112	22	7	92
	protsent	16%	23%	29%	6%	2%	24%
Power Hit Radio	sagedus	75	123	93	43	14	36
	protsent	20%	32%	24%	11%	4%	9%
Raadio Elmar	sagedus	41	124	109	37	15	58
	protsent	11%	32%	28%	10%	4%	15%
Hit FM	sagedus	29	82	102	19	8	144
	protsent	8%	21%	27%	5%	2%	38%
My Hits	sagedus	63	96	79	11	8	127
	protsent	16%	25%	21%	3%	2%	33%
Retro FM	sagedus	70	135	104	12	7	56
	protsent	18%	35%	27%	3%	2%	15%
Russkoe Radio	sagedus	19	40	63	23	24	215
	protsent	5%	10%	16%	6%	6%	56%
Sky Plus	sagedus	87	141	85	33	18	20
	protsent	23%	37%	22%	9%	5%	5%
Star FM	sagedus	69	149	92	31	6	37
	protsent	18%	39%	24%	8%	2%	10%
Narodnoje Radio	sagedus	17	35	70	15	21	226
	protsent	4%	9%	18%	4%	5%	59%
NRJ	sagedus	33	41	80	16	10	204
	protsent	9%	11%	21%	4%	3%	53%
Jumor FM	sagedus	8	20	71	18	18	249
	protsent	2%	5%	18%	5%	5%	65%
DFM	sagedus	29	50	67	13	10	215
	protsent	8%	13%	17%	3%	3%	56%
Sky Radio	sagedus	37	66	74	25	11	171
	protsent	10%	17%	19%	7%	3%	45%
Raadio 4	sagedus	12	31	91	26	15	209
	protsent	3%	8%	24%	7%	4%	54%
Raadio 2	sagedus	70	117	102	16	7	72
	protsent	18%	30%	27%	4%	2%	19%
Radio Volna	sagedus	18	20	72	17	17	240
	protsent	5%	5%	19%	4%	4%	63%
Klassikaraadio	sagedus	35	76	105	35	15	118
	protsent	9%	20%	27%	9%	4%	31%

Allikas: (Uuringu tulemuste põhjal autori koostatud)

Lisa 14. Küsimus 13 andmed

Kui tihti kuulate raadiojaama MyHits?

		Iga päev	Paar korda nädalas	Kord nädalas	Kord kuus	Väga harva	Ei kuula	n=
Kokku	sagedus	26	69	22	22	49	184	372
	protsent	7%	19%	6%	6%	13%	49%	
Naine	sagedus	16	31	13	14	14	95	183
	protsent	9%	17%	7%	8%	8%	52%	
Mees	sagedus	10	38	9	8	35	89	189
	protsent	5%	20%	5%	4%	19%	47%	
Eesti keel	sagedus	20	59	19	21	42	126	287
	protsent	7%	21%	7%	7%	15%	44%	
Vene keel	sagedus	6	10	3	1	7	58	85
	protsent	7%	12%	4%	1%	8%	68%	
Teab Myhitsi	sagedus	25	69	21	21	42	67	245
	protsent	10%	28%	9%	9%	17%	27%	
Muu piirkond	sagedus	10	35	16	11	25	70	167
	protsent	6%	21%	10%	7%	15%	42%	
Harjumaa	sagedus	16	34	6	11	24	114	205
	protsent	8%	17%	3%	5%	12%	56%	

Allikas: (Uuringu tulemuste põhjal autori koostatud)

Lisa 15. Uuringu küsimustik

Hea vastaja

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng Aet Seil ning palun Teie abi seoses magistritöö raames läbiviidava brändiuuringuga.

Küsimustikule vastamine võtab aega maksimaalselt 7 minutit. Teie vastused on anonüümsed ning neid kasutatakse vaid üldistatud kujul.

Täiendavate küsimuste ja täpsustuste korral palun võtke ühendust e-posti aadressil aetseil@hotmail.com.

Täna, et olete leidnud aega küsimustikule vastamiseks!

1. Palun nimetage esimesena meenuv raadiojaam:

.....

2. Palun nimetage veel mõni raadiojaam, mida Te teate või millest olete kuulnud:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Lisa 15 järg

3. Palun märkige järgnevatest raadiojaamadest, mida teate või millest olete kuulnud:

- Kuku Raadio
- Pereraadio
- Power Hit Radio
- Raadio 7
- Raadio Elmar
- Raadio Hit FM
- Raadio My Hits
- Retro FM
- Ring FM
- Russkoe Radio
- Sky Plus
- Star FM
- Narodnoje Radio
- NRJ
- Jumor FM
- Kesk-Eesti Tre Raadio
- Nõmme Raadio
- Raadio DFM
- Raadio Kadi
- Raadio Marta
- Raadio Ruut
- Radio Mania
- Radio Volna
- Semeinoje Radio
- Sky Radio
- Tre Raadio
- Tre Raadio Pärnu
- Radio Eli
- SSS-Radio

4. Kui tihti kuulate raadiot? Vali üks sobiv vastus.

- Raadio mängib terve päev
- Päevas 1 või 2 korda
- Nädalas mõned korrad
- Väga harva
- Ei kuula üldse raadiot

Lisa 15 järg

5. Kus peamiselt raadiot kuulate? *Vali kõik sobivad vastused.*

- Autos
- Tööl
- Koolis
- Sportides
- Sõites ühistranspordiga
- Muu...

6. Millist vahendit kasutate peamiselt raadio kuulamiseks? *Vali kõik sobivad vastused.*

- Autoraadio
- Muusikakeskus/raadio
- Internet
- Mobiili *app*
- Muu...

7. Millist raadiojaama Te peamiselt kuulate? *Vali maksimaalselt 3 sobivat vastust.*

- Kuku Raadio
- Vikerraadio
- Power Hit Radio
- Raadio Elmar
- Hit FM
- My Hits
- Retro FM
- Russkoe Radio
- Sky Plus
- Star FM
- Narodnoje Radio
- NRJ
- Jumor FM
- DFM
- Sky Radio
- Raadio 4
- Raadio 2
- Radio Volna
- Klassikaraadio
- Muu...

Lisa 15 järg

8. Palun märkige kuivõrd olulised on raadiojaamade puhul järgmised märksõnad ja väited:

„1“ – väga oluline, „2“ – pigem on oluline, „3“ – nii ja naa, „4“ – pigem ei ole oluline „5“ – ei ole üldse oluline, „6“ – ei oska öelda

	1	2	3	4	5	6
Muusikavalikus on ainult uusimad hitid						
Rohkem muusikat, vähem juttu						
Muusika kordub vähe						
Huvitavad, kaasahaaravad saatejuhid						
Huvitavad saatekülalised						
Kaasahaaravad raadiomängud						
Internetiraadio/app'i olemasolu						
Uudistesaadete rohkus						
Kohalolu/aktiivsus sotsiaalmeedias						
Kvaliteetne heli FM-sagedusel						

9. Mis Teile seostub kõige esimesena raadiojaamaga MyHits? Kirjutage palun 1-2 sõna:

.....

Lisa 15 järg

10. Kuidas hindaksite raadiojaama MyHits järgnevate omadussõnade lõikes?

„-3“ tähendab vasakul pool asuvat omadussõna ning „3“ tähendab paremal pool asuvat omadussõna.

Iganenud	-3	-2	-1	0	1	2	3	Kaasaegne
Pealetükkiv	-3	-2	-1	0	1	2	3	Rahulik
Ebameeldiv	-3	-2	-1	0	1	2	3	Meeldiv
Võõras	-3	-2	-1	0	1	2	3	Oma
Ebavajalik	-3	-2	-1	0	1	2	3	Vajalik
Kurb	-3	-2	-1	0	1	2	3	Rõõmus
Uinutav	-3	-2	-1	0	1	2	3	Kaasahaarav
Ebakvaliteetne	-3	-2	-1	0	1	2	3	Kvaliteetne
Ebatraditsiooniline	-3	-2	-1	0	1	2	3	Traditsiooniline
Mahajääja	-3	-2	-1	0	1	2	3	Trendilooja
Ebausaldusväärne	-3	-2	-1	0	1	2	3	Usaldusväärne

11. Kus olete märganud MyHitsi reklaamikampaaniat? Vali kõik sobivad vastused.

- Televisioonis
- Raadios
- Ajalehtedes
- Ajakirjades
- Plakatireklaam tänavatel ja bussipeatustes
- Internetis
- Sotsiaalmeedias
- Kuulsin sellest sõbralt/tuttavalt
- Muu:
- Ei ole kampaaniat märganud

Lisa 15 järg

12. Kuidas suhtute järgmistesse raadiobrändidesse:

1 – väga positiivselt, „2“ – pigem positiivselt, „3“ – nii ja naa, „4“ – pigem negatiivselt, „5“ – väga negatiivselt, „6“ – ei oska öelda

	1	2	3	4	5	6
Kuku Raadio						
Vikerraadio						
Power Hit Radio						
Raadio Elmar						
Hit FM						
My Hits						
Retro FM						
Russkoe Radio						
Sky Plus						
Star FM						
Narodnoje Radio						
NRJ						
Jumor FM						
DFM						
Sky Radio						

13. Kui tihti kuulad raadiojaama MyHits? Vali üks sobiv vastus.

- Iga päev
- Paar korda nädalas
- Kord nädalas
- Kord kuus
- Väga harva
- Ei kuula MyHitsi

Lisa 15 järg

14. Palun märkige, kuivõrd nõustute alljärgnevate väidete ja märksõnadega MyHitsi kohta:

"1" – nõustun täielikult, "2" – pigem nõustun, "3" – nii ja naa, "4" – pigem ei nõustu, "5" – ei nõustu üldse, „6“ ei oska öelda.

	1	2	3	4	5	6
Muusikavalikus on ainult uusimad hitid						
Rohkem muusikat, vähem juttu						
Muusika kordub vähe						
Huvitavad, kaasahaaravad saatejuhid						
Huvitavad saatekülalised						
Kaasahaaravad raadiomängud						
Internetiraadio/ app'i olemasolu						
Uudistesaadete rohkus						
Kohalolu/aktiivsus sotsiaalmeedias						
Kvaliteetne heli FM-sagedusel						
Nr 1 raadiojaam Eestis						

15. Teie sugu:

- Mees
- Naine

16. Teie vanus:

- Kuni 14
- 15-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70+

Lisa 15 järg

17. Teie emakeel:

- eesti keel
- vene keel
- muu

18. Teie elukoht:

- Harjumaa
- Tartumaa
- Ida-Virumaa
- Lääne-Virumaa
- Pärnumaa
- Viljandimaa
- Läänemaa
- Saaremaa
- Hiiumaa
- Järvamaa
- Raplamaa
- Jõgevamaa
- Põlvamaa
- Võrumaa
- Valgamaa

19. Teie sissetulek kuus (neto):

- Kuni 400€
- 401€-800€
- 801€-1200€
- Üle 1200€
- Puudub kindel sissetulek
- Ei soovi vastata

Tänan vastamast!

Allikas: (Autori koostatud)