

Tallinna Ülikool
Reklaam ja imagoloogia, Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut

Riin Oeselg

RAADIO 2 POSITSIONEERING 18-21 AASTASTE SIHTRÜHMAS

Bakalaureusetöö

Juhendaja: *Tiina Hiob*

Empiirilise osa kaasjuhendaja: *Esti Kaal*

Kaitsmisele lubatud:

Tallinn 2016

Autorideklaratsioon

Mina _____ (sünnikuupäev: _____)
(autori nimi)

1. Kinnitan, et olen koostanud antud lõputöö iseseisvalt ning seda ei ole varem kaitsmisele esitatud. Kõik töö kirjutamisel kasutatud teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.
2. Annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

(lõputöö pealkiri eesti keeles)

(lõputöö pealkiri inglise keeles)

mille _____ juhendajaks _____ on

(juhendaja nimi)

säilitamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis.

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

Töö autor: _____
allkiri, kuupäev

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendaja: (ees- ja perekonnanimi, teaduslik kraad) _____
allkiri, kuupäev

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli _____ Instituudi
bakalaureusetööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul _____ 2016. aastal kell
_____ Tallinnas, aadressil _____ ruumis _____.

Olen nõus oma töö elektroonilise avaldamisega Tallinna Ülikooli Akadeemilise
raamatukogu repositooriumis.

(kuupäev)

(allkiri)

Resüme

Ülikool Tallinna Ülikool	Instituut Reklaam ja imagoloogia, Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut
Autor Riin Oeselg	
Pealkiri Raadio 2 positsioneer 18-21 aastaste sihtrühmas	
Õppekava Reklaam ja imagoloogia	Tase Bakalaureusetöö
Kuu ja aasta Mai 2016	Lehekülgede arv 69 + 6
Kokkuvõte Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli analüüsida Eesti Rahvusringhäälingu raadiojaama Raadio 2-te kui margitoodet ja brändi. Autor viis läbi kvalitatiivse uuringu 18-21 aastaste Eesti noorte seas, saamaks vastust töös püstitatud peamistele uurimisküsimustele: milline on intervjueeritavate kujutlus Raadio 2-st kui brändist ja mil määral ühtivad raadio poolt soovitud positsioon (ehk brändi identiteet) ning tegelik saavutatud positsioon (ehk küsitletud noorte kujutlus brändist). Samuti uuris autor sihtrühma ootuste täpsustamiseks, milline on intervjueeritud noorte jaoks „noortepärane raadiojaam”. Autor jaotas vastavalt raadiokuulamisharjumustele vastajad 3-ks grupiks: Raadio 2 kuulajad; Raadio 2 mitte-kuulajad ning Raadio 2 harvad kuulajad ning intervjueeris kokku 9-t inimest. Tulemused näitasid, et Raadio 2 kui brändi identiteet ühtib kujutlusega Raadio 2-st kui brändist Raadio 2 püsikuulajate ning aeg-ajalt Raadio 2-te kuulavate noorte jaoks suuremas osas, ehk raadiojaam on suutnud end nendele küsitletud noortele õieti positsioneerida. Raadio 2 mittekuulajatest intervjueeritavaid töid küll välja väga palju Raadio 2 kui brändi identiteetiga ühtivaid märksõnu noortepärase raadiojaama kirjeldamisel, ent antud valimigrupi kuuluvate intervjueeritavate jaoks ei vastanud kujutlus Raadio 2-st kui brändist Raadio 2 kui brändi identiteediga.	
Märksõnad Raadio 2, bränd, brändi identiteet, kujutlus brändist, sihtgrupp, positsioneer	
Säilitamise koht Reklaam ja imagoloogia, Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut	
Lisainformatsioon	

Abstract

University Tallinn University	Institute Baltic Film, Media, Arts and Communication School
Author Riin Oeselg	
Heading Radio 2 positioning amongst the target group of 18-21 year olds	
Curriculum Advertising and Publicity Studies	Level Bachelor's degree
Month and year May 2016	Pages Count 69 + 6
Abstract <p>This bachelor thesis' goal was to analyze the Estonian Public Broadcasting radio station Radio 2 as a branded product and as a brand.</p> <p>Author conducted a qualitative survey amongst 18-21 year old Estonians to get answers to the main research questions: how the interviewees see Radio 2 as a brand and in which way the Radio 2 desired position (the brand identity) and the actual position (the vision of the interviewees as Radio 2 as a brand) coincide? In addition the author also researched the interviewees expectations towards a radio station which is directed for young listeners. The author separated the interviewees into 3 groups: the Radio 2 listeners; the Radio 2 non-listeners and the occasional Radio 2 listeners; and interviewed a total of 9 people. The results showed that Radio 2 brand identity coincides with the vision of Radio 2 permanent listeners and occasional listeners, which means that the radio station has managed to position itself correctly to those interviewees. Radio 2 non-listeners pointed out very many keywords which matched with their descriptions used for describing a radio station which is youthful. But despite the fact, the interviewees vision of Radio 2 as a brand didn't coincide with Radio 2 identity.</p>	
Keywords Radio 2, brand, brand identity, vision of a brand, target group, positioning	
Place of preservation Tallinn University, Advertising and Publicity Studies, Baltic Film, Media, Arts and Communication School	
Additional information	

Sisukord

Autorideklaratsioon.....	2
Resümee.....	4
Abstract.....	5
Sisukord.....	6
Sissejuhatus.....	7
1. Toode ja teenus turunduslikus käsitluses.....	12
1.1 Toote olemus ja selle tunnused.....	12
1.2 Bränd ja brändi identiteet.....	15
1.3 Positsioon ja positsioneerimine.....	17
1.4 Raadiojaama turundamine teoreetilises käsitluses.....	20
.....	22
2. Raadio 2.....	23
2.1 Raadio 2 kui margitoodet.....	23
2.1 Raadio 2 toote turu elutsükkel.....	27
2.3 Raadio 2 kui bränd.....	29
2.4 Raadio 2 hetkepositsioon ja konkurendid.....	34
3. Uurimuse ja meetodika kirjeldus.....	38
4. Uurimistulemuste analüüs.....	43
4.1 „Noortepärane raadiojaam” intervjueritavate jaoks.....	43
4.2 Intervjueritavate kujutlus Raadio 2-st kui brändist.....	47
4.3 Raadio 2 hetkepositsiooni ja saavutatud positsiooni kattuvus.....	52
5. Tulemused ja diskussioon.....	59

5.1 Vastused uurimisküsimustele.....	60
5.2 Kokkuvõte tulemustest.....	64
Kasutatud allikad.....	67
Lisad.....	69
Lisa 1.....	69
Lisa 1 (jätkub).....	70
Lisa 1 (jätkub).....	71
Lisa 2.....	72
Intervjuurde transkriptsioonid	72
Lisa 3.....	91
Lisa 3 (jätkub).....	92

Sissejuhatus

Käesolevas töös seab autor fookusesse Eesti Rahvusringhäälingu raadiojaama Raadio 2-e. Autor analüüsib Raadio 2-te kui toodet, omistades talle tootega seonduvad põhitunnused: kvaliteedi, stiili ja disaini ning lisandväärtused. Ent turunduslikus käsitluses ei defineerita mõistega „toode”, mitte ainult füüsilisel kujul olevat toodet, vaid mõistega „toode” võib defineerida ükskõik mida, mida on võimalik turul pakkuda (Kuusik *et al.*, 2010, lk 149). Bränd on aga toote materiaalsete ja mittematerjaalsete omaduste kombinatsioon, mis identifitseerib toote, ehk loob tootele identiteedi ning ühtlasi eristab teda teistest, konkureerivatest toodetest. See tähendab, et tootele antakse läbi brändi n-ö „elu”, tekib margitoode. (Reklaam kui sotsiokultuuriline...) Lähtuvalt sellest käsitlusest, on autor mõtestanud Raadio 2 lahti kui margitoode ehk toote põhjal loodud brändi. Brändi, mille identiteedi moodustavad nii visuaalne pool, ehk Raadio 2 logo ja selles kasutatavad värvid, kui strateegiline pool, mis kätkeb Raadio 2 sloganit ja missiooni.

Raadio 2 näol on tegu on raadiojaamaga, mille missioonist suur osa on suunatud just noorte sihtgrupile, näiteks on Raadio 2 üheks peamiseks eesmärgiks olla hüppelauaks noortele talentidele. (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8). Seetõttu on ka antud bakalaureusetöö sihtgrupiks just 18-21 aastased Eesti noored. Tegum on raadiojaama jaoks aktuaalse probleemiga, kuna raadiojaama jaoks olulises sihtgrupis ei vasta kuulajanumbrid ootustele. Vastavalt ka töös kajastatavale raadioauditooriumi uuringule, mis viidi läbi ajavahemikul 03.12.2014 – 03.03.2015, ning mille valimisse kuulus 1799 eestlast, selgus, et Raadio 2 paikneb 12-24 aastaste kuulajate jaoks pingerea 4.kohal, jäädes esikohal asuvale SkyPlusile ligi poole väiksemate numbritega alla. (Raadio Päevikuuring 03.12.2014-03.03.2015)

Konkurents raadiomaastikul on tihe ja konkureerida ei tule ühel raadiojaamal mitte üksnes teiste raadiojaamadega, kes turul on, vaid lisaks tuleb konkureerida ka kuulajate pärast. Võistelda tuleb nii kuulajanumbrite säilitamise, kui ka ideaalis nende kasvatamise pärast. See tähendab, et selleks, et „raadiojaamade turul” ellu jääda, tuleb enda toodet, ehk siis antud juhul raadiojaama, osavalt positsioneerida. Ent positsioneerimine ei ole siiski miski, mida tehakse toote endaga. See tähendab, et selleks, et ühte raadiojaama edukalt turundada, peab tema positsioneerimisprotsess alguse saama hoopis potentsiaalse kuulaja peast, ehk

selle inimese mõtetest, kellele antud jaam suunatud on. Positsioneerimise aluseks võetakse seega need väärtused ja omadused, mida kuulaja antud raadiojaamale praegusel hetkel valmis omistama on. (Ries & Trout, 2003, lk 3)

Autori eesmärk on antud töö käigus selgitada välja, milline on intervjueeritud 18-21 aastaste Eesti noorte kujutlus Raadio 2-st kui brändist, sh millisele inimesele ta intervjueeritavate arust suunatud. Töö põhieesmärgiks on seega uurida, mil määral raadio poolt soovitud positsioon (ehk brändi identiteet) ühtib tegeliku saavutatud positsiooniga turul (ehk intervjueeritud noorte kujutlusega Raadio 2-st kui brändist) .

Antud bakalaureuse töö koosneb kahest osast. Esimese ehk teoreetilise osa eesmärgiks on, lähtuvalt turunduslikust käsitlest, anda ülevaade tootest, toote olemusest ja peamistest tunnustest. Samuti käsitletakse positsioneerimisteooriat ja selle olemust. Lisaks annab autor ülevaate brändist ja brändi identiteedist. Samuti annab autor teooria osas esimeses pooles kompaktse ülevaate, millele peaks tuginema raadiojaama turundusprotsess, ning millele tuleks raadiojaamade turundamisel suuremat tähelepanu pöörata.

Teooria teine osa keskendub Raadio 2-le kui margitootele ja Raadio 2-le kui brändile. See tähendab, et autor analüüsib Raadio 2-te kui margitoodet, lähtuvalt teooria osa esimeses pooles käsitletule, ning annab ülevaate Raadio 2 kui brändi strateegilisest ja visuaalsest identiteedist. Lisaks analüüsib autor Raadio 2 konkurente ning teeb lühiülevaate läbiviidud raadioauditooriumi uuringust.

Töö empiirilise osa eesmärgiks oli läbi viia viia kvalitatiivne uuring 18-21 aastaste Eesti noorte seas, leidmaks vastust antud töö peamistele uurimisküsimustele:

- Milline on intervjueeritavate kujutlus Raadio 2-st kui brändist?
- Mil määral ühtivad raadio poolt soovitud positsioon (ehk brändi identiteet) ning tegelik saavutatud positsioon (ehk küsitatud noorte kujutlus brändist)?

Samuti uuris autor sihtrühma ootuste täpsustamiseks, milline on intervjueeritud noorte jaoks „noortepärane raadiojaam”.

Järelduste ja diskussiooni osas annab autor vastused oma bakalaureuse töös püstitatud uurimisküsimustele ning teeb kokkuvõtted intervjuudest.

Siikohal avaldab autor tänu töö valmimisel abiks olnud juhendajatele Tiina Hiobile ja Esta Kaalule. Samuti soovib autor tänada Raadio 2 peatoimetajat Kristo Rajasaaret tema püsitamise ning meeldiva koostöö eest ning samuti Andres Jõesaart Raadio 2-ga seotud uuringumaterjalide jagamise eest.

Töös kasutatavad põhimõisted on:

- **bränd** – loob identiteedi; eristab konkurentidest; kaitseb konkurentide rünnakute eest; loob väärtusi; lihtsustab kommunikatsiooniga seotud tegevusi (Kuusik *et al.*, 2010, lk 193). Bränd on väärtusloome süsteem, millega kaasnevad immateriaalsed ja emotsionaalsed väärtused. (Kuusik *et al.*, 2010, lk 190)
- **brändi identiteet** – tähendab brändi looja arusaama brändist. See on assotsiatsioonide kogum, mida brändi looja tarbijas tekitada soovib. (Kuusik *et al.*, 2010, lk 199) Brändi identiteet hõlmab visuaalset poolt, mille moodustavad brändi nimi, logo ja selles kasutusel olevad värvid (Heding *et al.*, 2009, lk 56). Ning strateegilist poolt, mille alla kuuluvad brändi missioon, visioon ja slogan (Heding *et al.*, 2009, lk 57). Vastavalt brändi identiteedile, kui brändi looja arusaamale brändist, seob autor seda mõistet töös **soovitud positsiooniga turul**.
- **kujutlus brändist** – klientide (sh potentsiaalsete klientide) nägemus ja arusaam brändist, sh kellele antud bränd suunatud on, st autori käsitluse kohaselt on see võrdne **brändi tegeliku saavutatud positsiooniga turul**.
- **margitoode** – ehk bränditud toode (Reklaam kui sotsiokultuuriline...).
- **positsioneerimine** – protsess, mille eesmärgiks on end brändina kuuldavaks teha, konkurentidest eristada ning end potentsiaalse kliendi jaoks atraktiivseks muuta, ning veel enam – end ka inimeste teadvusesse püsivalt paigutada. (Ries & Trout, 2003, lk 3)
- **sihtklient/ sihtgrupp/ potentsiaalne klient** – tarbijasegment, kelle vajadusi ja ootusi ettevõtte rahuldada püüab, kellele ettevõtte tegevus suunatud on. (Kuusik *et al.*, 2010, lk 123)
- **strateegiline identiteet** – keskendub organisatsiooni olemusele ehk sisulisele poolele, brändi missioonile ja visioonile. Brändi strateegia on see, mis vastab küsimustele, mis brändiga on tegu, mida antud bränd oluliseks peab ja mida väärtustab. (Heding *et al.*, 2009, lk 57)
- **teenus** – tegevus, mida pakutakse müügiks ja mis on oma olemuselt mittemateriaalne. (Kuusik *et al.*, 2010, lk 150)
- **toode** – tooteks võib lugeda kõike, mida on võimalik turul pakkuda selleks, et rahuldada tarbijate soove ja vajadusi. Tootena võib defineerida nii asju, teenuseid, inimesi, asutusi, ettevõtteid, informatsiooni ning samuti sündmusi ja ideid. (Kuusik *et al.*, 2010, lk 149)

- **toote turu elutsükkel** – faasid, mida tooted läbivad. Eristatakse vastavalt 4 faasi: sisenemisfaas, kasvufaas, küpsusfaas, langusfaas. (Kuusik *et al.*, 2010, lk 177)
 - **visuaalne identiteet** – selle loovad kõik visuaalselt nähtavad elemendid, ehk nimi, logo, ikoonid ja sümbolid, värvid jm millega bränd end identifitseerib ja konkurentidest eristab. (Heding *et al.*, 2009, lk 56)

1. Toode ja teenus turunduslikus käsitluses

1.1 Toote olemus ja selle tunnused

Antud peatüki eesmärgiks on anda ülevaade tootest, toote olemusest ja tootega seonduvatest põhitunnustest turunduslikust käsitlusest lähtuvalt.

Sõna „toode” all võib mõista kõike, mida on võimalik turul osta ja müüa. Ehk tootest rääkides ei peeta silmas mitte ainult füüsilisel kujul olevat toodet, vaid tooteks võib lugeda kõike, mida on võimalik turul pakkuda selleks, et rahuldada tarbijate soove ja vajadusi. (Jaansoo, 2012, lk 19) Selle käsitluse kohaselt võib sõnaga „toode“ defineerida nii asju, teenuseid, inimesi, asutusi, ettevõtteid, informatsiooni ning samuti sündmusi ja ideid (Kuusik *et al.*, 2010, lk 149). Toote tuuma moodustab põhikasus, mis tarbijale osaks saab konkreetset toodet ostes (Jaansoo, 2012, lk 19). Philip Kotler märgib ära, et ettevõtete eesmärgiks on luua selline toode või teenus, mis oleks parem ja eristaks seda konkurentide poolt pakutavast, ning mis oleks ühtlasi ka tarbijate jaoks esimeseks eelistuseks. (Kotler, 2001, lk 99) Seega kokkuvõtvalt saab öelda, et toote põhitunnusteks on olla tarbija vajadusi rahuldav ning tarbija esmaelistuseks konkurentsituatsioonis; ettevõtte jaoks kasumlik ning konkurentsituatsioonis eristuv.

Vastavalt raamatu „Teadliku turundus” käsitlusele on toote peamisteks tunnusteks (Kuusik *et al.*, 2010, lk 164-167):

- kvaliteet
- stiil ja disain
- lisandväärtused

Kvaliteet. Kvaliteeti vastavalt tarbija vajadustest lähtuvalt defineerides, on toote kvaliteet see, mis määrab, kas klient on tootega rahul või mitte ja kui kõrgelt tarbija antud toodet hindab (Kuusik *et al.*, 2010, lk 164). See teeb toote kvaliteedi üheks olulisemaks tunnuseks, sest just kvaliteedi põhjal otsustab enamik tarbijaid, kuhu üks

või teine toode nende tunnetussüsteemis loodavas hierarhias paigutub, ehk kas tegu on tarbijate poolt eelistatud tootega või mitte.

Sarnaselt välismaiste autorite, turunduspraktikute Al Ries'i ja Jack Trout'iga, nendib Talis Bachmann'gi oma oma raamatus "Reklaamipsühholoogia" et tarbijad on õppinud oma peas hierarhiaid ehk n-ö margiredeleid looma selleks, et tooteplahvatuses orienteeruda (Bachmann, 1994, lk 293). See tähendab, et inimesed on hakanud kommunikatsioonitihedas ja erinevatest pakkumistest tulvil ühiskonnas enda jaoks eelistusjärjekordi looma. Nii Bachmann kui Ries ja Trout käsitlevad tarbijate peas loodavaid "margihierarhiaid" redeli kujulise mudelina. Iga redel kujutab endast kindlat tootekategooriat ning igal redeli astmel paikneb mingi konkreetse brändi nimi (Ries & Trout, 2003, lk 37). Redeli esimestel astmetel, ehk redeli tipus paiknevad tarbijate eelistatud margid ning, vastavalt mööda redeli astmeid ülevalt poolt alla poole liikudes, tarbijate eelistatavus väheneb (Bachmann, 1994, lk 294-295). Ehk kokkuvõtvalt kuuluvad redeli tippu liidrid ning margiredeli alumistele astmetele platseeruvad tarbijate jaoks mitte nii atraktiivsed, ehk mitte esimeste eelistuste hulka kuuluvad, margid.

Kvaliteeti puhul on kaks kõige tähtsamat mõõdikut tase ja selle püsivus (Kuusik *et al.*, 2010, lk 164). See tähendab, et toote kvaliteet peab olema piisavalt hea, olemaks konkurentsituatsioonis vastupidav, ent samuti peab kvaliteet suutma rahuldada tarbijate ootusi, soove ja vajadusi püsiva tasemega ehk mitte oma kvaliteedi taset alandama.

Stiil ja disain. Stiili ja disaini üks peamisi eesmärke on suurendada toote väärtust tarbija jaoks. Philip Kotler käsitleb stiili ja disaini kui parimat viisi toodet füüsilisel kujul konkureerivatest toodetest eristada (Kotler, 2001, lk 101). Stiili ja disaini alla kuuluvad nt logo, nimi, toote pakend jm (Jaansoo, 2012, lk 22). Seega toote stiili ja disaini moodustavad eelkõige kõik toote visuaalsed omadused, ehk toote välised tunnused

Lisandväärtused. Toote lisandväärtused on need, mis eristavad teda hästi konkurentidest, ja annavad tarbijale n-ö „midagi juurde” (Kuusik *et al.*, 2010, lk 167). Mida olulisem mingi omadus, vajadus või eelis sihtkliendi jaoks on, seda suuremat mõju suudetakse seeläbi ka oma klientidele avaldada (Sexton, 2008, lk 51). Seetõttu ongi kõige tähtsam mõista oma sihtrühma jaoks olulisi tunnuseid ja parameetreid, ehk rõhutada just neid olemasolevaid

tugevusi, mis võiksid sihtkliente kõnetada (Kuusik *et al.*, 2010, lk 145). See tähendab ülesehitada oma toote positsioneerimise just nendele aspektidele, mida sihtkliendid kõige olulisemateks peavad, mis nende jaoks kõige kõnekamad on.

Donald Sexton on need eelised oma raamatus “Branding 101: How to Build the Most Valuable Asset of Any Business” sarnaselt teistelegi positsioneerimisteedat käsitletud autoritele, jaganud kahte suuremasse kategooriasse: **emotsionaalseteks eelisteks** ja **funktsionaalseteks eelisteks**.

Funktsionaalsed eelised on näiteks eelpool mainitud kvaliteet, toote kasutamise lihtsus, toote vastupidavus ja selle hind (Äripäeva käsiraamat, 2002, 6.1.1 *positsioneerimise osad*, lk 2). Funktsionaalsed eelised on seega just need, mis on tihedalt seotud tootega, toote olemuse ja tema füüsiliste omadustega.

Emotsionaalsed eelised on näiteks trendikus, kogemused, ajalugu ja müüdid (Äripäeva käsiraamat, 2002, 6.1.1 *positsioneerimise osad*, lk 3). Emotsionaalseid eeliseid loova positsioneerimisega lubatakse suurendada näiteks turvalisust, mugavust, lõdvestust ja rutiinist väljumist, lubatakse mõnusat keskkonda, meeldivat ajaveetmist jne (Äripäeva käsiraamat, 2002, 6.2 *Brändi lubadus*, lk 3). Inimestes tekitatakse tunne, et toote soetamisega saab neile osaks midagi rohkemat kui lihtsalt vajaduse rahuldamine, neile pakutakse ka lisandväärtust, mis tihedas seoses emotsioonidega on. Inimesed ei soovi osta mitte lihtsalt toodet, vaid selle tootega kaasnevat emotsiooni ja kogemusi. (Kuusik *et al.*, 2010, lk 152). Ehk emotsionaalsete eeliste peamine eesmärk on ühelt poolt rõhuda meeldivale äraolemisele, emotsionaalset rahuldust pakkuvate kogemuste saamisele.

Sexton märgib ära, et sageli on just emotsionaalsed eelised kõige võimsamad ja mõjusamad. Seda seetõttu, et tihtipeale on emotsionaalseid eeliseid konkurentidel raske, peaaegu, et võimatu, kopeerida. Emotsionaalsed eelised mõjutavad pigem südant ja tundeid, samas kui funktsionaalsed eelised mõjutavad mõistust. (Sexton, 2008, lk 41) Tihtipeale arvatakse inimese alateadvust ratsionaalne olevat, kuid tegelikult on see emotsionaalne (Äripäeva käsiraamat, 2002, 6.6 *Eristumine – erine või sure*, lk 3). See tähendab, et kuna enamik inimesi otsustab pigem tunnete baasil, on emotsionaalsetel eelistel suurem võime mõjutada käitumist.

Kui keskmine tarbija ei tegutseks mitte tunnete baasil, vaid hoopis mõistuspäraselt, ei oleks reklaame olemas, sest reklaami üks peamisi eesmärke on ootusi luua – luua ettekujutus toote või teenuse võimetest rahuldada kõiki tarbija ootusi (Ries & Trout, 2003, lk 34).

Ehk selleks, et tootele ühte olulist tunnust, suuremat lisandväärtust luua, tuleb oma sihtklieente hästi tunda, sh teada nende soove ja vajadusi. See tähendab, et toote lisandväärtuse loomisel on oluline roll just oma toote hetkepositsiooni (ehk tarbijate kujutluse antud brändist) tundmisel enda jaoks olulises kliendisegmendis.

1. 2 Bränd ja brändi identiteet

Antud peatükis annab autor ülevaate brändist, selle definitsioonist ja sellega seonduvatest olulistest tunnustest. Samuti seletab autor lahti mõiste brändi identiteet ning sealjuures ka brändi strateegilise ja visuaalse identiteedi olemuse.

Vastavalt raamatu „Teadlik turundus” definitsioonile toetudes, on bränd miski, mille abil saab ettevõtte end identifitseerida ning kliendid endale lojaalseks muuta, ning mille põhiline eelis või omadus on siiski eristada teda konkurentidest (Kuusik *et al.*, 2010, lk 190). Selle käsitlemise kohaselt on bränd seega miski, mille abil ettevõtte endale mingi kindla identiteedi loob, ning selle identiteediga kaasnevalt ka teatava hulga enesega kaasaskäivaid väärtusi rajab. Bränd on seega toote materiaalsete ja mittemateriaalsete omaduste kombinatsioon, mis identifitseerib toote ehk loob tootele identiteedi. Lisaks eristab teda ka teistest, konkureerivatest toodetest. See tähendab, et tootele antakse läbi brändi n-ö „elu”, ehk tekib margitoode (Reklaam kui sotsiokultuuriline...).

Tootega kaasaskäivaid omadusi on konkurentidel lihtne kopeerida, ent brändiga seonduvaid väärtusi ja emotsioone on konkurentidel raske, peaaegu, et võimatu jäljendada (Kuusik *et al.*, 2010, lk 190). Brändi saab käsitleda ka kui toodet ennast, pakendit, promotsiooni, brändinime ja selle brändi üldist teadvustamist, ehk käsitleda brändi kui väärtusloome süsteemi (Kuusik *et al.*, 2010, lk 192).

Bränd loob mitmeid kasulikke eeliseid nii ettevõttele kui tarbijale. Tarbijal võimaldab bränd lihtsustada valikut, eristab teda konkureerivatest toodetest ning kordusostude puhul võimaldab ajakulult kokku hoida (Kuusik *et al.*, 2010, lk 193). See tähendab, et bränd, mille vastu tarbijatel usaldus on tekkinud ja mis suudab tarbija vajadusi rahuldada, selle poole pöördub suure tõenäosusega tarbija ka uuesti, ilma pikemat mõtlemata tagasi. Ehk nagu Rene Arvola on nentunud, on bränd miski, mis tarbijatele ostmisel turvatunnet pakub (Arvola, 2002, lk 9).

Ettevõttele teeb aga brändi omamine toote ja/või teenuse müümise lihtsamaks (Kuusik *et al.*, 2010, lk 193). Kui inimestel on tekkinud brändi vastu usaldus, see on tarbijatele teada ja nendele tuttav, pöörduvadki nad konkreetse ettevõtte poole ostmaks seda, mis neile meeldib. Kuid lisaks annab bränd ettevõttele veel mitmeid toodete ja/või teenustega olulisi eeliseid. Brändil on seega (Arvola, 2002, lk 9):

- identiteeti loov funktsioon;
- eristamisfunktsioon;
- väärtusi loov funktsioon

Raamatu „Brand management: research, theory and practice” põhjal moodustub brändi identiteet kahest peamisest rollist - **visuaalsest** ja **strateegilisest**. Brändi identiteet tähendab brändi rajaja üldist arusaama ja käsitlust brändist. Selles sisalduvad kõik elemendid, mille kaudu brändi olemus tarbijatele edastatakse. (Kuusik *et al.*, 2010, lk 193)

Brändi strateegiline identiteet keskendub organisatsiooni olemusele ehk sisulisele poolele, brändi missioonile ja visioonile. Brändi strateegia on see, mis vastab küsimustele, mis brändiga on tegu, mida antud bränd oluliseks peab ja mida väärtustab (Heding *et al.*, 2009, lk 57). See tähendab seletab lahti brändi olemuse. Kuid sisulisest poolest üksi jääb väheks. On oluline, et brändi strateegiline roll oleks toetatud visuaalsete elementidega, ehk et visuaalne pool kannaks edasi sisulise poole sõnumit (Heding *et al.*, 2009, lk 57).

Läbi graafilise disaini on ühildatud brändi strateegiline roll (brändi sisuline identiteet) brändi visuaalse identiteediga (Heding *et al.*, 2009, lk 56). Ehk brändi sisulist olemust, tema poolt olulisi väärtuseid ja arusaamu on ka visuaalsete vihjetega edasi antud.

Brändi visuaalse identiteedi loovad kõik visuaalselt nähtavad elemendid, ehk nimi, logo, ikoonid ja sümbolid, värvid jm millega bränd end identifitseerib ja konkurentidest eristab

(Heding *et al.*, 2009, lk 56). Ka Martin Lindstrom märgib oma raamatus „Brand sense”, et eduka brändi moodustavad 12 peamist detaili, mis koos moodustavad tugeva terviku, ehk brändi. (Lindstrom, 2005, lk 41). Ta märgib, et selleks, et inimestes oma brändiga emotsionaalne side luua, tuleb kasutusse panna võimalikult suurt osa kõigist inimeste viiest meelest – nägemisest, kuulmisest, haistmisest ja kompimisest. (Lindstrom, 2005, lk 10) Kuid lisaks nendib ta, et peamiselt rõhutakse kommunikatsioonitegevustes just kahele peamisele: nägemisele ja kuulmisele (Lindstrom, 2005, lk 16). Ehk ühete peamiste komponentidena toob ka Lindstrom välja logo, värvid ja pildid, ning brändi keele, k.a sloganid ja tunnuslaused, st need visuaalsed osad, mis inimeste kahte peamist meelt nägemist ja kuulumist mõjutavad. (Lindstrom, 2005, lk 42)

Kokkuvõtteks saab seega öelda, et brändi identiteet moodustub kahest olulisest osast: strateegilisest ning visuaalsest poolest. Brändi identiteedil on fundamentaalne roll tarbija peas assotsiatsioonide loomisel (Kuusik *et al.*, 2010, lk 199). Eduka brändi puhul aga tarbija kujutlus brändist ning brändi identiteet on omavahel kooskõlas.

1. 3 Positsioon ja positsioneerimine

Antud peatükis annab autor ülevaate positsioneerimisprotsessi olemusest, selgitades sh ka mõistete „positsioon” ja „positsioneerimine” erinevust ning tuues välja peamised tegevused positsioneerimisprotsessis.

Mõisted “positsioon” ja “positsioneerimine” on oma olemuselt erinevad. Positsioon on brändi strateegiline ehk taodeldud, kavatsetud positsioon, mille tulemiks on tegelik, saavutatud, positsioon turul (Koch, 2014, lk 13). See tähendab, et brändi strateegiline ehk taodeldud positsioon on võrdne brändi identiteediga ning saavutatud positsioon turul on võrdne tarbijate kujutlusega brändist.

Kõik brändid omavad teatud positsiooni. See positsioon peab ideaalis olema selge ja ühtselt mõistetav kõikide osapoolt jaoks – alustades ettevõtte turundusosakonnast lõpetades firma huviorbiiti kuuluvate sihtklientidega (Koch, 2014, lk 13). Kõik brändi

juhatuse poolt tehtud otsused, sh nt emotsionaalsete eeliste rõhutamine ning sihtklientide jaoks nende eeliste atraktiivseks muutmine, mõjutavad brändi positsiooni. Kõige lihtsam viis tarbijates usalduse tekitamiseks on välja tuua ainuomane ja tõestatav toote/teenuse omadus. (Keller, *et al.*, 2002, lk 7) See tähendab, leida oma tootes mingi ainuomane tunnus, mis toodet konkureerivatest toodetest eristaks, mille olemasolu oleks ettevõttel võimalikult lihtne tõestada ning mille eeliseid oleks võimalikult lihtne kommunikeerida.

Positsioneerimise mõiste võtsid kasutusele Al Ries ja Jack Trout, raamatu „Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast” autorid. Nad lõid konseptsiooni, kuidas ülekommunikeerunud, ehk erinevatest (reklaam)sõnumitest tulvil ühiskonnas, end brändina kuuldavaks teha, konkurentidest eristada ning end potentsiaalse kliendi jaoks atraktiivseks muuta, ning veel enam – end ka inimeste teadvusesse püsivalt paigutada. (Ries & Trout, 2003, lk 3) Just õige positioneerimine, ehk kindlalt hõivatud koht tarbija teadvuses ning tarbijate ootuste täitmine, võib olla üks olulisemaid põhjusi, mis muudab ühe brändi konkurentide omast edukamaks. (Äripäeva käsiraamat, 2002, 6.1.2 *positsioneerimise võimalused* lk 1)

Tänapäevases kommunikatsioonist tulvil ühiskonnas ei ole kasu enam lihtsalt reklaamist ja kommunikatsioonist iseenesest, vaid reklaami tuleb oskuslikult kasutada selleks, et saavutada inimeste mälus mingi kindel ja püsiv positsioon (Ries & Trout, 2003, lk 126). Ent selleks, et inimeste arvamust üldse muutma asuda, tuleb alustada sellest, mis juba olemas on, ehk esitada küsimus „Missugune positsioon on meie oma?” (Ries & Trout, 2003, lk 220). See tähendab, et selleks oma positsiooni paremaks muuta või tõhusamaks teha, või end turul sootuks ümber positioneerida, tuleb alustada sellest, mida kliendid on hetkel juba nõus brändile andma. Positsioneerimisprotsess algab seega tarbijate kujutlusest, ehk täpsemalt sellest, milline on tarbijate kujutus antud brändist. Olles oma hetkepositsiooni välja selgitanud saab end alles ümberpositsioneerima asuda või olemasolevat positsiooni veelgi püsivamalt kinnistama hakata.

Seega kokkuvõtvalt jaotub positsioneerimisprotsess neljaks põhialuseks. Ehk positsioneerimisprotsessi 4 D'na tuntud tegevused, milleks, eesti keelde tõlgituna, on, defineerimine, erisutumine, süvendamine ja kaitse (Äripäeva käsiraamat, 2002, 6.1.1 *positsioneerimise osad*, lk 4):

Defineerimine – selle käigus määratletakse, kes on ettevõtte sihtkliendiks, ehk kellele, mida ja kuidas tehakse. Samuti, millised on võimalikud eelised konkurentide ees, ehk miks peaks klienti just antud brändi eelistama.

Eristumine – ehk mille põhjal konkurentidest eristutakse. Eristumise juures on kõige olulisem tuua välja sihtkliendile olulised eelised (emotsionaalsed ja/või funktsionaalsed) ning täita omapoolsed lubadused, mis brändi identiteedis sõnastatud.

Süvendamine – kuna aja jooksul muutuvad nii ühiskond kui tarbijad ja nende ootused ning vajadused koos sellega, siis on ettevõttel võimalik „ellu jääda” vaid siis, kui ka ise muutustega kaasa minnakse ning olemasolevat positsiooni ehk tarbija kujutlust brändist brändi identiteediga kooskõlastatakse.

Turupositsiooni kaitse – tarbija peab tunnetama, et bränd on just talle mõeldud ja sobiv ning vastab tema ootustele, st eeskätt on rõhku pandud just emotsionaalsete eeliste loomisele, mida konkurentidel oleks ka võimalikult raske kopeerida.

Kokkuvõtvalt on positsioneerimine seega protsess, mille käigus luuakse sihtgrupi teadvuses kindel arusaam tootest, teenusest või brändist, mida positsioneeritakse (Bachmann, 1994, lk 144).

Positsioneerimisel pole oluliseks mitte ainult see, milline positsioon ettevõttel juba olemas on, ehk milline on tarbijate kujutlus brändist, vaid ka see, kui hästi on olemasolev positsioon kooskõlas brändi identiteediga ehk brändi poolt soovitud positsiooniga.

1.4 Raadiojaama turundamine teoreetilises käsitluses

Potentsiaalselt on raadio üks vanimaid ja laiahaardelisemaid meediakanaleid, sest mingisugune raadio eksisteerib pea igas kodus ja/või tööruumis, ning on olemas pea igas autos (Roose, 1996, lk 100). Tänapäeval ei ole raadio mitte ainult füüsilisel kujul kodutehnika, vaid on kättesaadav ka arvutist nt raadiojaamade internetilehekülgedelt või telefonist raadiojaama äpi kaudu. Neeme Roose soovib raadiot mitte näha niivõrd jutustava päevalehe rollis, vaid pigem käsitleda raadiot kui emotsionaalsete eelistuste loojat. Seda eelkõige seetõttu, et muusikal ja akustilisel rütmil on suur emotsionaalne mõju, ning seda eelkõige noortele. Roose juhib seetõttu tähelepanu, et ka reklaamides, sh ka raadioreklaamides võiks helisid kasutada pigem emotsionaalse seisundi loomeks, kui info edastuseks. (Roose, 1996, lk 101)

Nii nagu üldiselt turunduslikus käsitluses on ka raadiojaamade turundamine miski, mis saab alguse brändi siseselt. See tähendab, mille lähtepunktiks on brändi identiteet. Raadiojaamade puhul on alguspunktiks nt raadioprogramm, sest pannes paika raadioprogrammi formaadi, limiteeritakse üks osa turundusvõtteid ja samas luuakse kõrvale uued. (Participative Marketing...Ch 4, section 3, 2011) Iga raadioprogrammi osa (sh saated, saatejuhid, külalised jne) edastab teatavat sõnumit raadiojaama kohta ning kujundab sealjuures ka kuulajate arvamusi, ning just seetõttu saabki seda üheks suureks turunduse osaks lugeda. (Participative Marketing...Ch 4, section 3, 2011)

Ent lisaks raadiojaama olemuse määratlemisele, peab raadiojaama turundus sarnaselt toote turundusegagi tuginema suuresti sellele, mida sihtklient ootab, ehk vastama tema soovidele ja ootustele (Marketing community..., lk 1). Raadiojaama turundusstrateegia peab vastama seega kolmele peamisele küsimusele (Participative Marketing...Ch 4, section 1, 2010):

1. Mida antud raadiojaam soovib saavutada?
2. Kellele antud jaam suunatud on?
3. Millisena raadiojaam soovib, et sihtgrupp teda näeks?

Ehk teisisõnu: milline on raadiojaama kui brändi identiteet; kes on raadiojaama sihtgrupiks ning milline on raadiojaama soovitud positsioon.

Edukas raadiojaam tunneb oma sihtauditooriumit ja teab oma brändi poolt pakutavaid eeliseid, mille kaudu oma kliendis tähelepanu äratada. Raadio turundamine ei tähenda igapäevase elutu objekti turundamist, vaid see kätkeb endas ka raadiojaama kui brändi identiteeti, ehk visuaalseid ja strateegilisi brändi identiteedi osi. (Station imaging...,2009)

Raadiojaama turunduse võti seisneb kuulajate sidumisel oma raadiojaama kui brändiga, st, et ideaalis peaks raadiojaam suutma enesega siduda iga potentsiaalse kuulaja, kes ükskõik millisele raadiojaama kanalile satub, st otseselt raadiojaama raadio vahendusel kuulama või hoopis mõnda raadiojaama sotsiaalmeedialehte külastama. Raadiojaama turundamise saab jagada kaheks peamiseks suunaks: eetrisiseks ja eetriväliseks. (Station imaging...,2009)

Eetriväliselt tuleb raadiojaama uutele kuulajatele tutvustada, sh seletada neile, millistelt sagedustelt antud jaama leida ja mida see pakub ning mis ta konkurentidega võrreldes eriliseks teeb. Samuti tuleb olemasolevaid kuulajaid brändiga rohkem siduda, ehk tugevdada nende ja jaama vahelist sidet nende ootustele vastates. (Station imaging...,2009)

Eetrisisene turundamine kätkeb endas kahte peamist suunda: tekitada olemasolevas kuulajas tunnet kanalile pikemaks püsima jääda ning lisaks tekitada neis soovi raadiojaama ka oma tuttavatele tutvustada, kes hetkel võib-olla veel raadiojaamaga kursis pole. Raadiote puhul loetaksegi just suust-suhu turundamist kõige edukamaks. (Station imaging...,2009) Kui lojaalsed kliendid kannavad infot edasi ja reklaamivad toodet, antud juhul siis raadiojaama, ka oma perele, sõpradele ja tuttavatele, muutub läbi sellise personaalse turunduse aina suuremaks ka tõenäosusprotsent, et uued „kliendid” ka tõepoolest antud kanalile lülituvad (Peelbaum).

Raadioprogrammi moodustavad 2 suurt osa: jutusaated ja muusikasaated. Internetilehe Participative Marketing kohastelt on maailma mastaabis populaarseimad just need jaamad, milles peajasjalikult üksnes muusikat mängitakse. Kuid inimestel on vajadus ka informatsiooni järele, ei saa seega ka uudisteedastamist programmist välja jätta, sest nii kitsendab raadiojaam oma kuulajaskonda liialt, võrreldes nt jaamaga, mis edastab igal tunnil raadioeetris uudiseid. Ent edukaimad on need jaamad, mis on oma programmi suunanud peajasjalikul ainult muusikale või ainult jutusaadetele, mitte aga raadioprogrammid, kus jutu-ja muusikasaadete osakaal on pooleks, või jaotatud

protsentuaalselt 90-10 vahekorda. Need kaks viimast näidet tekitavad oma programmi „lõhestatusega” kitsamale auditooriumile suunitluse. (Participative Marketing...Ch 4, section 2, 2008)

Kommertsjaama ideaalne programm peaks Participative Marketing soovitusel koosnema 80% ulatuses muusikast, 10% informatsioonist/uudistest ja 10% reklaamidest, siis mitte-kommerts jaamad, nagu näiteks ka Eesti Rahvusringhäälingu alla kuuluv Raadio 2, peaks soovitude kohaselt oma programmi suunama, kas suuremas osas muusikale või suuremas osas jutule. Programm, mis on suunatud suuremas osas muusikale peaks ideaalis koosnema mitmetest poole tunni pikkustest saadetest, millest suurem osa oleks jutusaated, kuid mida on täiustatud muusikaliste vahepaladega. Hea formaat aga jutusaadetele suunatud jaamal oleks edastada palju uudiseid, päevakajalisi sündmusi ja lühikesi dokumentaale, kuid seejuures mitte rääkida järjest rohkem kui 15 minutit, täiustades igat vestlusloiku populaarse muusikaga, millel oleks selged sõnad, sest tendents näitab, et inimesed, kes eelistavad jutusaateid panevad muusika kuulamisel rõhku eelkõige sõnade kuulamisele. (Participative Marketing...Ch 4, section 2, 2008)

2. Raadio 2

2.1 Raadio 2 kui margitoode

Antud peatükis vaatleb autor Raadio 2-te kui toodet, omistades raadiojaamale kõik eelpool väljatoodud toote turunduslikust käsitlusest lähtuvalt olulised põhitunnused.

Nagu eelpool mainitud on toode miski, mille põhitunnusteks on olla tarbija vajadusi rahuldav, ettevõtte jaoks kasumlik ning konkurentsituatsioonis eristuv. Bränd on aga toote materiaalsete ja mittematerjaalsete omaduste kombinatsioon, mis identifitseerib toote ehk loob tootele identiteedi ning ühtlasi eristab teda teistest, konkureerivatest toodetest. See tähendab, et tootele antakse läbi brändi n-ö „elu”, tekib margitoode (Reklaam kui sotsiokultuuriline...). Lähtuvalt sellest käsitlusest, on autor mõtestanud Raadio 2 lahti kui margitoote ehk toote põhjal loodud brändi.

Raadio 2 kui toote peamiste tunnustena on autor sarnaselt “Teadliku turunduse” raamatus käsitletuga aluseks võtnud (Kuusik *et al.*, 2010, lk 164-167):

- kvaliteedi;
- stiili ja disaini;
- lisatunnused

Autor võttis antud käsitluse kohaselt Raadio 2 kui toote **kvaliteedi** vaatluse alla kui Raadio 2 hetkepositsiooni. Raadio 2 kui toote hetkepositsiooni hindamiseks on autor võtnud aluseks uuringufirma TNS Emori 2015. aasta sügisel raadioauditooriumi uuringu. Uuring viidi läbi ajavahemikul 02.09.2015–01.12.2015 ning uuringu sihtrühmaks olid 12-74aastased Eesti elanikud. (Raadioauditooriumiülevaade...2015). Autor on andmete põhjal koostanud tabeli, kus välja toodud, vastavalt kuulajate arvule nädalas, Eesti 10 kõige kuulatavamat raadiojaama.

Tabel 1. 2015. aasta sügise raadioauditooriumi uuringu ülevaade

Number	Raadiojaam	Kuulajaid	Kuuljaid (%)
1	Vikerraadio	300 000	29,2
2	Sky Plus	225 000	21,9
3	Raadio Elmar	220 000	21,4
4	Star FM	199 000	19,3
5	Retro FM	138 000	13,4
6	Raadio Kuku	122 000	11,9
7	Raadio 2	104 000	10,1
8	Power Hit Radio	72 000	7,0
9	Raadio Uno	70 000	6,9
10	Klassikaraadio	51 000	5,0

Allikas: [Raadioauditooriumi](#) ülevaade..., 2015

Nagu tabelist näha, paikneb Raadio 2 tabeli teises pooles, platseerudes 7. kohale, jäädes kuulajanumbrite poolest esikohal olevatele konkurentidele ligi poole väiksemate numbritega alla.

Raadio 2-e kui toote peamiste **lisandväärtustena**, ehk Raadio 2 n-ö „eristumise alustena” tooks autor välja Raadio 2 missiooni, mis on sõnastatud Eesti Rahvusringhäälingu 2015-2018 aasta arengukavas alljärgnevalt (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8):

- olla Eesti värske popmuusika edendaja;
- olla hüppelauaks noortele talentidele;
- pakkuda vaheldusrikast üldhuviprogrammi avatud, muutumismeelsetele ja aktiivsetele inimestele;
- olla Eesti muusikakultuuri populariseerijaks;
- arendada ja laiendada kuulaja muusikalist silmaringi;
- olla uue muusika ekspert ja maaletooja;
- olla muusikaliste subkultuuride kodu Eesti raadiomaastikul.

Selle põhjal saab järeldada, et Raadio 2 pakub oma kuulajatele lisandväärtustena:

- värskest – ehk uue muusika edendamist/ tutvustamist/ populariseerimist (sh ka kodumaise muusika)
- vaheldusrikkust – ehk lai üldhuviprogrammi;

- noortepärasust – ehk olla hüppelauaks noortele talentidele;
- mitmekülgsus – ehk olla muusikaliste subkultuuride kodu Eesti raadiomaastikul;
- harivust/ teadmistega rikastamist – ehk arendada ja laiendada kuulaja muusikalist silmaringi;

Väljatoodud osa Raadio 2 missioonist lubab väita, et Raadio 2 on suuremas osas just rõhunud emotsionaalsetele eelistele, tuues välja ka tarbijale osakas saavad kasud, millest saadakse osa just Raadio 2 kanalile lülitudes.

Nagu eelpool mainitud on raamatus „Teadlik turundus” on ühe toote tunnusena käsitletud ka **stiili ja disaini** (Kuusik *et al.*, 2010, lk 167). Antud juhul käsitleb autor neid mõisteid Raadio 2-te kui toodet vaadeldes, **toote ainuomaste tunnustena**. Raadio 2-e kui toote teeb eelkõige teistest turul olevatest toodetest, ehk konkureerivatest raadiojaamadest, eristuvaks ja omanäolisemaks just eelkõige tema poolt pakutav raadioprogramm, ehk eetris olevad saated. Seejuures on autor defineerinud raadiosaateid, kui Raadio 2 kui toote poolt pakutavad teenused. Raadio 2 saated on programmis jaotatud vastavalt päeva-ja öhtuvööndi saadeteks (Raadio 2 saatesarjad).

Raadio 2 teenused on vastavalt Kotleri liigitusele (Jaansoo, 2012, lk 22):

- **inimestel ja tehnikal põhinevad** – eeldavad vastava tehnikaseadme (raadio, arvuti, telefoni) olemasolu ning saatejuhi olemasolu;
- **kliendi osalusel põhinevad** – raadiokuulajal peab olema tehniline valmisolek (ehk raadio) raadio kuulamiseks;
- **vajadusel põhinevad** – kuulajad valivad raadiojaama vastavalt oma eelistustest, huvidest ja vajadustest lähtuvalt.
- **firma eesmärgi ja omandivormi alusel** – tegu on Eesti Rahvusringhäälingule kuuluva raadiojaamaga.

Teenuste peamistest tunnustest, ehk kogemusest ja kliendi kaasatusest ning personalist ja muutlikkusest lähtuvalt on autor selgitanud Raadio 2 poolt pakutavate teenuste olemust (Kuusik *et al.*, 2010, lk 150-151).

Kogemine ja kliendi kaasatus – Raadio puhul on klient protsessi kaasatud kuulamise näol, ehk selleks, et raadiosaatest osa saada, tuleb raadio, kas sisse lülitada või internetis avada. Ühel või teisel moel peab kuulaja aga olema vastavate tehnikaseadmetega varustatud.

Personal – Annika Jaansoo märgib ära, et teenuse puhul on müüki teostava töötaja roll ülioluline, sest kui teenust osutav müügimees kliendile ebasümpaatne on, on tõenäoline ka võimalus, et teenus jääb ostmata (Jaansoo, 2012, lk 22). Raadio puhul on teenindajateks nii saatekülalised kui saatejuhid. Saatejuhtide ja saatekülaliste meeldivus raadiokuulajale, st nt saatejuhtide ja -külaliste sotsiaalne staatus, väline sümpaatia, hääletooni meeldivus ja muud inimese isikuomadused, mis üheaegselt ka saatele üle kanduvad, mängivad siinkohal olulist rolli. Samavõrra olulised on ka saatejuhtide professionaalsed oskused, milleks raadiosaate puhul võivad olla näiteks intervjuerimisoskus, raadiotehnikaga ümberkäimine, diktsioon jne.

Muutlikkus – nagu muude teenuste puhul, ei ole ka raadiosaadete puhul samuti võimalik toota identsete kvaliteeditunnustega saadet. Kuna raadiosaade kui teenus on mõjutatud korraga mitmetest aspektidest, alustades saatejuhtide ja saatekülaliste meeleolust, lõpetades kuulaja meeleolu ning raadio tehnilise korrasolekuga, on kvaliteet kõikuv ja suhteline, st erinevad kuulajad hindavad seda erinevalt.

Seega kokkuvõtvalt moodustavad Raadio 2 kui toote põhiolemuse 3 komponenti: tema hetkepositsioon turul (ehk kvaliteet); tema brändi identiteedis ehk raadiojaama missioonis sõnastatud eelised (ehk lisandväärtused) ning raadioprogrammis olevad saated ning saateid läbiviivad saatejuhid (ehk toote ainuomased tunnused/ stiil ja disain).

2.1 Raadio 2 toote turu elutsükkel

Antud peatüki antakse lühiülevaade toote turu elutsüklike erinevatest faasidest ning nende faasidega kaasnevatest peamistest tunnusoontest. Samuti annab autor omapoolse hinnangu Raadio 2 toote turu elutsükli praegusele etapile.

Toote elutsükli kontseptsioon lähtub arusaamast, et igal tootel on oma elu, mis algab sünnist, läbib teatud elukäigud ning leiab oma mingi aja pärast toode lahkub turult, st toote elu lõpeb (Jaansoo, 2012, lk 23). Toote turu elutsüklike nimetatakse seega kindlaid faase, mida tooted läbivad. Vastavalt igale faasile on olemas sobivaimad turundusstrateegiad, mida ettevõtte saab kasutada (Kuusik *et al.*, 2010, lk 177).

Toote turu elutsükkel moodustub neljast faasist (Kuusik *et al.*, 2010, lk 178-179):

Sisenemisfaas – toode alles siseneb turule; käive väike; tarbijad ei oska toodet otsida, kuna ei ole sellega kursis; kõige olulisemateks on promotsioonitegevused, mis tutvustaks tarbijatele toodet.

Kasvufaas – tootja ostjate arv kasvab kiirelt; turule tekib konkurente juurde, või olemas olevad konkurendid asuvad oma tooteid täiustama; kasum koguturu lõikes muutub stabiilseks või hakkab kasvufaasi lõpul langema tänu konkurentsi suurenemisele.

Küpsusfaas – toode või teenus on suuremale osale potentsiaalsetest klientidest juba tuttav; küpsusfaas saabub siis, kui koguturu käive on stabiliseerunud; konkurents on selles etapis veelgi rohkem kasvanud ning seoses sellega tekivad ettevõtetel lisakulutused promotsioonile. Kliendid, kes on olemasoleva tootega rahul ei kipu tavaliselt endale meelepärast brändi vahetama.

Langusfaas – konkurents väga tugev; need ettevõtted, kes on end konkurentidest edukalt eristanud, neile on jätkuvalt käivet toomas lojaalsed kliendid.

Raadio 2 kui toode kuulub autori liigituse kohaselt küpsusfaasi, sest tegu on küllaltki vana tootega, st tootega, mis on turul olnud juba aastast 1993 (Raadio 2, 2016).

Seega on Raadio 2-le aastatega ka oma kuulajaskond tekkinud.

Küpsusfaas tähendab eelkõige oma turuosa kindlustamist ja kaitsmist ning toote väärtuste toetamist ja Raadio 2 konkurentsieeliste rõhutamist (Vihalem, 2008, lk 145). Toote küpsusfaasis soovitakse suurendada brändi lojaalsust ning konkurentidest veelgi rohkem eristuda. (Vihalem, 2008, lk 146) Ehk oluliseks aspektiks on antud faasis oma lojaalsete kuulajate ootustele vastata ning samas ka kuulajanumbreid raadio jaoks olulises sihtgrupis suurendada. Lisaks peab toote küpsusfaasis arvestama, milline on antud toote konkurentsivõime seoses turul olevate toodetega; missuguse toote kasuks otsustab tarbija ehk mistõttu näiteks loobutakse antud tootest. (Vihalem, 2008, lk 146).

Küpsusfaasi saab pikendada, kui tarbijate eelistused ja toote tehnoloogiad hoitakse stabiilsena ning kui ettevõtte suudab säilitada oma positsiooni. (Vihalem, 2008, lk 145).

Toote turu elutsükel ja faas on suhtelised, st, et mõnedel toodetel on see lühem, mõnedel pikem. Kiirus, millega toode liigub turu ühest elutsükli faasist teise üle on suhteline, ehk erinevate toodete puhul erinev. (Kuusik *et al.*, 2010, lk 180).

Toote turu elutsükli on turunduslikust aspektist lähtuvalt tähtis teada mitmel põhjustel. Esiteks, aitab toote turu elutsükli tundmine kasutusele võtta just antud tsüklilist lähtuvalt olulised turundustegevused. Lisaks aitab see ettevõttel oma toodet sujuvamalt ja edukamalt ühest tsüklilist teise juhtida. (Kuusik *et al.*, 2010, lk 177)

2. 3 Raadio 2 kui bränd

Järgnevas peatükis võtab autor vaatluse alla Raadio 2 kui brändi identiteedi, see tähendab brändi strateegilise ja visuaalse identiteedi.

1970. ja 1980. aastatel muutus oluliseks oma brändi eristamine konkurentidest. Hakati rõhku panema oma brändi loomisele lähtuvalt selle iseloomust. Brändidele asuti looma väärtusi, mis oleks kooskõlas brändi olemuse ja tõekspidamistega. (Lindstrom, 2005, lk 15).

Raadio 2 on end identifitseerinud kui raadiojaam, mis on: „Värske ja vaba!“. Tegu on raadiojaamaga, mille programmis on muusika ja sõnasaadete vahetamine tasakaalus. Raadio 2 üheks eesmärgiks on sõnasaadetes ühiskonnateemade käsitlemine, näiteks arendatakse selleks hommiku- ja päevaprogrammi jutusaateid, eesmärgiga tõsta saadete uudisväärtust ning päevapoliitlisust; samuti on Raadio 2 jaoks oluline kajastada andekate ja aktiivsete noorte tegevusi ning omakorda ka nende arengule kaasa aidata (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8).

Nagu eelnevalt mainitud on bränd see, mis loob ettevõttele mitmeid eeliseid, see loob identiteedi, eristab konkurentidest ja kaitseb konkurentide rünnakute eest, loob väärtusi ning lihtsustab kommunikatsiooniga seotud tegevusi.

Raadio 2-e olemus ehk Raadio 2 kui brändi strateegiline identiteet on sõnastatud Eesti Rahvusringhäälingu 2015-2018 aasta arengukavas alljärgnevalt (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8):

- olla Eesti värske popmuusika edendaja;
- olla hüppelauaks noortele talentidele;
- pakkuda vaheldusrikast üldhuviprogrammi avatud, muutumismeelele ja aktiivsetele inimestele;
- olla Eesti muusikakultuuri populariseerijaks;
- arendada ja laiendada kuulaja muusikalist silmaringi;
- olla uue muusika ekspert ja maaletooja;
- olla muusikaliste subkultuuride kodu Eesti raadiomaastikul.

Väljatoodud raadio poolt sõnastatud missiooni ja slogani põhjal saab järeldada, et tegu on raadiojaamaga, mis väärtustab, peab oluliseks:

- värskust/ uuendusmeelsust /uudsust;
- avatust;
- vaheldusrikkust;
- noortepärasust;
- erinevust/ erilisust;
- harivust/ teadmistega rikastamist;
- kodumaise muusika edendamist ja populariseerimist

Nagu eelpool mainitud on brändi strateegilist identiteeti toetamas visuaalne identiteet. Kõik kujunduselemendid on osa brändi põhilistest omadustest, mis kliendis äratundmisefekti esile kutsuvad (Tonndorf, 2004, lk 10). Brändi värvid on üldises brändikonseptsioonis aga väga olulisel kohal, sest need on brändi kõige nähtavamad omadused (Lindstrom, 2005, lk 47). Värvidel on seega kanda üks olulisim roll äratundmismärgina. Erinevatel värvidel on inimestele erinev mõju (Tonndorf, 2004, lk 10-11). See tähendab, et iga värviga tekib inimestes alateadlikult terve hulk assotsiatsioone, ehk iga värv loob inimese peas erinevaid seosed.

Brändide maailmas on domineerimas pigem põhivärvid, kui puudub tõendusmaterjal, et punane, kollane, sinine oleks kõige mõjukamad värvid, pigem on asi traditsioonides. (Lindstrom, 2005, lk 45) Ka Raadio 2 on oma logovärvides põhitoone kasutanud. Raadio 2 kasutab oma peamiste logovärvidenä musta, kollast, punast ja sinist. Samuti on igas logo kasutusel valge värv logos esineva R-tähe näol.



Kuna üks peamine osa uurimistöö eesmärgist on välja selgitada kujutlus Raadio 2-st kui brändist intervjueeritavate 18-21 aastaste sihtgrupis, analüüsib autor ka raadio poolt kasutatavaid logovärve. See tähendab, et värviõpetusteoorile toetudes vaatleb autor raadiojaama poolt kasutuses olevaid toone ning annab ülevaate, milliseid assotsiatsioone antud toonid peaks esile kutsuma.

Valget värvi peetakse psühholoogias puhtuse, puutumatus, tagasihoidlikkuse ja helguse värviks (Niiberg & Niiberg, 2003, lk 65). Valge värv on tulevikku suunatud värv (Niiberg & Niiberg, 2003, lk). Mütoloogias on valget värvi kajastatud ka kui ühtsuse sümbolit (Niiberg & Niiberg, 2003, lk 65). Psühholoogiliselt käsitletakse valget värvi kui hingetõmbepausi, kui puhkuse ja järelemõtlemise värvi (Tammert, 2002, lk 101).

Visuaalselt tähistab valge värv tühjust, sellepärast tihti kasutatakse valget värvi kahe kontrastvärviga vahel, n-ö elustamiseks ja tähelepanu äratamiseks. Valge värvi ainulaadset omadust, elustada ükskõik millist värvi, kasutatakse palju ära just reklaamide puhul (Niiberg & Niiberg, 2003, lk 65). Valge värvi negatiivsem pool on värviga tekkivad külmuse ja neutraalsuse assotsiatsioonid (Niiberg & Niiberg, 2003, lk 66).

Musta värviga tekivad peamiselt just negatiivsed assotsiatsioonid. Musta peetakse leina, ranguse, elutuse ja sünguse värviks (Niiberg & Niiberg, 2003, lk 67). Samas on mustal värvil ka pidulikkuse ja suursugususe tähendus, sest musta peetakse võimu värviks. Samuti seostatakse musta värvi maagia ja salapärasusega (Niiberg & Niiberg, 2003, lk 67).

Visuaalselt käsitletakse musta värvi ka kui värvide eitust ja/või värvide hauda, sest must värv ise on mitmete värvide summa (kollane, punane, sinine toon kokku segades). (Tammert, 2002, lk 102)

Rõivatööstuses on samuti must üks levinumaid ja enam kasutatavamaid värve ning see toob mustale juurde ka populaarsuse assotsiatsiooni (Niiberg & Niiberg, 2003, lk 67).

Punane on kõige silmatorkavam ja tähelepanu tõmbavam värv, mida peetakse jõulisuse ja võimukuse värviks. Punast värvi eelistavad tugevad, otsekohesed, enesekindlad ja energilised inimesed (Niiberg & Niiberg, 2003, lk 71). Punane on värviringi kõige soojem värv, seda peetakse ka kõige tugevamate tunnete, ka armastuse, värv (Tammert, 2002, lk 94).

Psühholoogiliselt seostuvad punase värviga sensuaalsus, julgus, seltskondlikkus, impulsiivsus, kuumus ja jõud (Niiberg & Niiberg, 2003, lk 71). Samuti seostuvad ka eneseusaldus, aktiivsus, oma jõu tunnetamine, kuid ka brutaalsus ja oht (Tammert, 2002, lk 94). Punasele värvile omastatakse ka häbi ja süütunnet tekitavaid omadusi, samuti seostatakse punast viha ja raevuga (Tammert, 2002, lk 71-72).

Kollast värvi loetakse heatujulisuse, soojuse, sära, energia, spontaansuse ja rõõmu värviks (Niiberg & Niiberg, 2003, lk 76; 78). Sümboolselt on kollane vaimsuse ja tarkuse värv (Tammert, 2002, lk 92). Psühholoogiliselt tõstab kollane värv tuju, muudab lõbusamaks ja tõstab tegutsemisvalmidust (Niiberg & Niiberg, 2003, lk 76). Samuti soodustab kontakteerumist, aktiveerib mõttetegevust, kergendab uue info omandamist ja tugevdab enesevalitsemisoskust (Tammert, 2002, lk 92). Pikapeale muutub kollane värv aga keskendumist raskendavaks ja häirivaks tooniks (Tammert, 2002, lk 92).

Kollase värviga seostuvad kiirus, fanatism, selgus, täpsus ja intellekt (Niiberg & Niiberg, 2003, lk 76). Negatiivsed omadused, mis värviga seonduvad on aga hajameelsus, sarkasm ja isegi kuritegevus (Niiberg & Niiberg, 2003, lk 76).

Sinise värviga seonduvad intuitsioon, idealism, tõde, rahu, konsentratsioon, selgus,

vaimsus ja stabiilsus (Niiberg & Niiberg, 2003, lk 80-81). Samuti loetakse sinist tõe ja ustavuse värviks (Niiberg & Niiberg, 2003, lk 80). Sinist värvi tunnetatakse jahendavana, külmana, tühjana, rahustavana, pidurdavana (Tammert, 2002, lk 98). Sinine värv on unistuste värv (Tammert, 2002, lk 98).

Psühholoogiliselt tähistab sinine värv ülevuse ja vabaduse tunnet (Niiberg & Niiberg, 2003, lk 80). Sinine värv mõjub meeltele ja närvidele rahustavalt melanhooliat (Niiberg & Niiberg, 2003, lk 82), just seetõttu loetakse sinist värvi psühholoogiliselt punasele vastandlikuks (Tammert, 2002, lk 98).

Valge värviga kaasneva assotsiatsiooni tulevikku suunatuse vahel võiks tõmmata paralleeli Raadio 2 missioonis väljatoodud uue muusika eksperdiks ja maaletoojaks olemise vahel ning samuti muutmismeelsetele inimestele suunatuse vahel (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8). Valge värvi elustavat ja tähelepanu äratavat omadust saab võrrelda raadiojaama poolse sooviga olla kuulaja muusikalise silmaringi avardaja ja laiendaja (Eesti rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8).

Must värv kui kontraste loov toon ühtib Raadio 2 missiooniga olla erinevate subkultuuride kodu, ehk rikastada raadioprogrammi erinevate muusikastiilide ja –suundadega (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8). Samuti musta värvi seosed julguse ja populaarsusega võib kõrvutada osaga Raadio 2 missioonist olla värske poppmuusika edendaja ning hüppelaud noortele talentidele (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8).

Punase värvi energilisus, seltskondlikkus, ja aktiivsus ühtivad raadio missiooniga soov olla suunatud aktiivsele, muutmismeelsele ja avatud inimesele (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8). Ka ühtib see osaga missioonist kajastada aktiivsete ja andekate noorte tegemisi ning nendele tegemistele ka omakorda kaasa aidata (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8).

Kollase värvi vaimsuse ja tarkuse vahel saab luua seose raadijaama eesmärgiga olla kuulaja muusikalise silmaringi arendajaks ja laiendajaks (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8). Kollasele värvile omaselt mõttetegevust soodustavalt on Raadio 2 sõnasaadetes oluline roll just ühiskonnateemade käsitlemisel (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8).

Sinise tooni puhul tooks autor eelkõige välja märksõna „vabadus”. Seega õigustab sinine toon end raadiojaama logovalikus just Raadio 2 sloganiga „Värske ja vaba!” kooskõlas olemise tõttu (Raadio 2 kodulehekülg).

2.4 Raadio 2 hetkepositsion ja konkurendid

Antud peatüki eesmärgiks on anada ülevaade Raadio 2 peamistest konkurentidest. Samuti annab autor ülevaate Raadio 2 hetkepositsioonist turul.

Vastavalt Tallinna Tehnikaülikooli poolt välja antud raamatu „Turunduse alused” kohaselt kasutatakse toodete võrdlust konkureerivate analoogtoodete tugevuste ja nõrkuste võrdlemiseks. Samuti hõlbustab see oma toote ning konkureerivate toodete vahel erinevuste väljatoomist (Vihalem, 2008, lk 135).

Kuna autor on võtnud oma töös vaatluse alla Raadio 2 kui margitoote, siis võrdlemaks erinevaid raadiojaamu, kui margitooteid, on autor koostanud tabeli, kuhu on märkinud ära iga raadiojaama, tema raadioprogrammi lühikirjelduse ning sihtrühma ja/või kuulajaskonna tutvustuse.

Tabel 3. Ülevaade Raadio 2 peamistest konkurentidest

Raadiojaam	Raadioprogrammi lühiiseloostus	Sihtrühma iseloostus
Vikerraadio	raadioprogrammis on tasakaalus nii sõna- kui muusikasaated tasakaalus (Vikerraadio kodulehekülg).	laiale auditooriumile suunatud üldhuviprogramm, mis on mõeldud erinevate huvide, vajaduste ja maailmanägemusega kodanikele üle Eesti. (Eesti Rahvusinghäälingu...,

		2014, lk 8)
Sky Plus	eetris kõlavad top 40 hitid (Sky. Media kodulehekülj)	peamise kuulajana nähakse 20-40 aastast, noorusliku hoiaku ja positiivse olekuga aktiivseid suhtlejaid, kes peavad lugu uuest muusikast (Sky Media kodulehekülj).
Raadio Elmar	raadios mängitakse ainult eestikeelset muusikat (AS Trio LSL...)	nii linnades kui maal elavad 25-50 aastased eestlased (AS Trio LSL...)
Star FM	<i>info puudub</i>	<i>info puudub</i>
Retro FM	eetris kõlavad lood, mis on vanemad kui 10 aastat; DJ vaba raadiojaam. (Sky Media kodulehekülj)	peamiseks sihtgrupiks 30-50 vanuses inimesed. Peamiselt linnas elavaid, naisterahvaid, keda innustab raadiot kuulama vajadus nostalgia järele, ning kelles eetris kõlavate lugude valik äratundmisrõõmu tekitab
Raadio Kuku	formaadilt pigem jutu- ja uudisteraadio, muusikat kõlab suhteliselt vähe (Raadio Kuku kodulehekülj)	Kuku on suunatud 30-aastastele ja vanematele linnas elavatele eestlastele (Raadio Kuku kodulehekülj)
Power Hit Radio	rõhk tantsumuusika hittidel (Power Hit Radio, 2015)	sihtrühma moodustavad inimesed vanuses 15–30 eluaastat (Power Hit Radio, 2015)
Raadio Uno	mängitakse hetke kuumimaid hitte ja kahetuhandendate aastate parimaid muusikapalu (Raadio Uno kodulehekülj).	20 -40 aastased Eesti elanikud (Raadio Uno kodulehekülj).
Klassikaraadio	edastatakse lisaks kultuurisaadetele laias valikus väärtmuusikat (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8-9).	igas vanuses kuulajale (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8-9).

Allikas: Autori koostatud

Järgnevas tabelis on toodud autor raadio päevikuuringu alusel välja protsendid sihtrühmadest, kes nädala jooksul antud raadiojaamu kuulasid. Uuring viidi läbi ajavahemikul 03.12.2014 – 03.03.2015. Valimisse kuulus 1799 eestlast.

Tabel 4. Protsendid sihtrühmadest vanuse, soo, hariduse ja elukoha lõikes, kes kuulasid nädala jooksul antud raamu

	Raadiojaam	Eestlased kokku	SUGU		VANUS			HARIDUS			ASULA SUURUS		
			mehed	naised	12...24	25...49	50...74	alla kesk	kesk	kõrgem	suurlinn	muu linn, alev	maa- asula
1	Vikerraadio	38,4	36,5	40,2	13,2	30,9	65,9	19,9	40,2	46,2	33,8	40	41,9
2	Sky Plus	30	31,4	28,6	40,6	36,8	13,3	38,7	28,1	28	28,5	33	30
3	Raadio Elmar	29,3	27	31,7	14,3	27,5	42	23,7	36,5	21,5	19,3	33,1	37
4	Star FM	23	20,3	25,7	22	27,4	17,6	25,2	23,8	20,5	22	22,7	24,1
5	Raadio 2	18,5	21,5	15,5	16,1	22,5	14,6	12,5	19,6	20,3	20,7	15,6	17,8
6	Retro FM	17,9	18,8	17	15,1	24,8	10,2	9,4	18,4	22,1	21,3	14,6	16,4
7	Raadio Kuku	15,7	17,6	13,7	3,8	15,1	24,6	6,4	14,7	22,7	20,1	13,2	12,7
8	Power Hit Radio	12,8	16,3	9,2	31,4	11,7	1,5	29,1	9,2	8,8	16	9,7	11,2
9	Raadio Uuno	11,6	11,5	11,7	9,2	14,3	9,5	9,3	12,4	11,7	11,3	10,4	12,5
10	Klassikaraadio	6	6,9	5,1	4,2	5,5	8	4	5,8	7,5	8,2	4,2	4,9

Allikas: Raadio Päevikuuring 03.12.2014 - 03.03.2015

Kuna antud uurimustöös keskendub autor 18-21 aastate sihtgrupis Raadio 2 kui brändi kujutluse uurimisele, on antud kontekstis oluliseks just eelnenud tabelis väljatoodud 12-24 aastaste sihtrühm, mille hulka mahutub ka autori poolt vaatluse all olev 18-21 aastaste sihtgrupp. Lähtuvalt ülaltoodud tabelis olevatest andmetest, koostas autor täpsustava tabeli, kus tõi välja antud raadiojaamad koos 12-24 aastaste sihtrühma kuulajanumbritega. Tabelis on esitatud andmed vastavalt kasvavas järjekorras, ehk antud sihtgrupi jaoks kõige populaarsem raadiojaam paikneb tabeli eesotsas ning sellele järgnevad populaarsusejärjekorras teised.

Tabel 5. Raadio päevikuuringu põhjal ülevaade raadiojaamade populaarsusest 12-24 aastaste sihtgrupis ehk protsendid sihtrühmast, kes kuulasid nädala jooksul antud jaamu

	Raadiojaam	Kuulajad vanuses 12-24 eluaastat
1	SkyPlus	40,6
2	Power Hit Radio	31,4
3	Star FM	22
4	Raadio 2	16,1
5	Retro FM	15,1
6	Raadio Elmar	14,3
7	Vikerraadio	13,2
8	Raadio Uno	9,2
9	Klassikaraadio	4,2
10	Raadio Kuku	3,8

Allikas: Raadio Päevikuuring 03.12.2014 - 03.03.2015.

Nagu antud tabelist näha asub Raadio 2 viiendal kohal, jäädes kuulajanumbrite poolest 12-24 aastaste sihtgrupis esikohal asuvale SkyPlusile ligi poole väiksemate numbritega alla.

3. Uurimuse ja metoodika kirjeldus

Raadio 2 näol on tegu raadiojaamaga, mille missioonist suur osa on suunatud just noorte sihtgrupile. Näiteks on Raadio 2 üheks oluliseks eesmärgiks olla hüppelauaks noortele talentidele (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8). See tähendab, et Raadio 2 jaoks on oluliseks just noorte sihtgrupp, ent paraku ei vasta selles sihtgrupis kuulajanumbrid raadiojaama ootustele.

Vastavalt ka töös kajastatavale raadioauditooriumi uuringule, mis viidi läbi ajavahemikul 03.12.2014 – 03.03.2015, ning mille valimisse kuulus 1799 eestlast, selgus, et Raadio 2 paikneb 12-24 aastaste kuulajate jaoks pingerea 4. kohal, jäädes esikohal asuvale SkyPlusile ligi poole väiksemate numbritega alla (Raadio Päevikuuring 03.12.2014 -03.03.2015). Seetõttu on tegu raadiojaama jaoks aktuaalse probleemiga.

Antud töö eesmärgiks on seada fookusesse Eesti Rahvusringhäälingu raadiojaam Raadio 2. Autor vaatleb Raadio 2-te kui margitoodet, kui brändi. Brändi, mille identiteedi moodustavad nii visuaalne, ehk Raadio 2 logo ja selles kasutusel olevaid värve hõlmav pool, kui strateegiline pool, mis kätkeb Raadio 2 sloganit ja missiooni.

Konkurents raadiomaastikul on tihe. Konkureerida ei tule ühel raadiojaamal mitte üksnes teiste raadiojaamadega, kes turul on, vaid lisaks tuleb konkureerida ka kuulajate pärast. Üheaegselt käib võistlus konkurentidega, ent samal ajal ei saa kuulajanumbrite säilitamist ja ka kasvatamist juhuse hooleks jätta. See tähendab, et selleks, et „raadiojaamade turul” ellu jääda, tuleb enda toodet, ehk siis antud juhul raadiojaama, osavalt positsioneerida. Ent positsioneerimine ei ole siiski miski, mida tehakse toote endaga. Selleks, et ühte raadiojaama edukalt turundada, peab tema positsioneerimisprotsess alguse saama hoopis sihtkliendi peast, ehk selle inimese mõtetest, kellele antud jaam suunatud on, mitte raadiojaama programmist või raadiojaamast endast. Positsioneerimise aluseks võetakse seega need väärtused ja omadused, mida sihtklient antud raadiojaamale praegusel hetkel valmis omistama on. (Ries & Trout, 2003, lk 3) Ehk selleks, et oma positsiooni paremaks muuta või tõhusamaks teha, või end turul sootuks ümber positsioneerida, tuleb alustada sellest, mida kliendid on hetkel juba nõus brändile andma.

Uurimuse eesmärgiks oli analüüsida Raadio 2 kui brändi kujutlust töö käigus intervjueritud 18-21 aastaste Eesti noorte sihtgrupis. Ehk saada töö käigus ülevaade,

milline on intervjueritud noorte kujutus Raadio 2-st kui brändist, sh milliseid värve nad selle brändiga seovad; milliste märksõnadega nad antud jaama kirjeldavad ning milline on nende jaoks selle raadiojaama tüüpiline kuulaja.

Antud teadmised olid autorile eelkõige vajalikud selleks, et nende põhjal selgitada välja raadiojaama hetkepositsioon. Olles selle välja selgitanud kõrvutab autor seda raadio poolt soovitud positsiooniga ehk brändi identiteediga. Ehk töö käigus analüüsib autor, kas ka intervjueritud noored tajuvad raadiojaama vastavalt raadiojaama missioonis sõnastatule. (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8):

- olla Eesti värske popmuusika edendaja;
- olla hüppelauaks noortele talentidele;
- pakkuda vaheldusrikast üldhuviprogrammi avatud, muutumismeelsetele ja aktiivsetele inimestele;
- olla Eesti muusikakultuuri populariseerijaks;
- arendada ja laiendada kuulaja muusikalist silmaringi;
- olla uue muusika ekspert ja maaletooja;
- olla muusikaliste subkultuuride kodu Eesti raadiomaastikul.

Töö peamisteks uurimisküsimusteks olid:

- Milline on töös küsitletud noorte kujutus Raadio 2-st kui brändist?
- Mil määral raadio poolt soovitud positsioon (ehk brändi identiteet) ning tegelik saavutatud positsioon (ehk intervjueritavate kujutus brändist) ühtivad?

Samuti uuris autor sihtrühma ootuste täpsustamiseks, milline on intervjueritud noorte jaoks „noortepärane raadiojaam”.

Antud bakalaureuse töös kasutab autor andmekogumismeetodina kvalitatiivset meetodit. Kvalitatiivse analüüsimeetodi käigus püütakse enamjaolt saada ülevaade analüüsitava tekstist kui tervikust. Kvalitatiivse analüüsi eesmärgiks ei ole mitte arvuliste tulemuste saamine, vaid rõhk on leida niisugused koodid ja kategooriad, mida saaks omavahel loogiliselt seostada ning mis võtaks kokku uurimisküsimuste seisukohast olulised andmed. (Kalmus, *et al.*, 2015) Kvalitatiivsete uurimismeetodite puhul kasutatakse teadmiste kogumise instrumendina inimest. See tähendab, et uurimisprotsessi märkimisväärse osa

moodustab inimene, olles osa, kas läbiviidavast vaatlusest või intervjuust. Uurimisobjektid valitakse eesmärgipäraselt, st valim ei ole juhuslik. (Hirsjärvi, *et al.*, 2007, lk 155)

Kvalitatiivsete uuringute tavapärasteks andmekogumismeetoditeks on intervjuud või vaatlused (Laherand, 2008, lk 18). Intervjuu tähendab vestlust, mida juhib ja suunab intervjuuerija. See tähendab, et intervjuud võib liigitada vestluseks, millel on kindel eesmärk (Laherand, 2008, lk 176).

Intervjuu kui hea andmekogumismeetodi kasuks kõneleb tema paindlikkus. See eelis teiste andmekogumismeetodite ees võimaldab uurijal vastavalt olukorrale ja vastajale andmekogumist suunata ja reguleerida. Olenevalt vastajast ja olukorrast saab uurija nt küsimuste ja/või teemade olukorda sobivamalt ümbermuuta või esitada suunavamaid lisaküsimusi ja paluda vastajal mõnda vastust täpsustada. (Hirsjärvi, *et al.*, 2007, lk 192) Kvalitatiivses uuringus taodeldakse osaleja aktiivset osavõttu. Uurijad püüavad uuritavaga tiheda ja usaldusliku kontakti luua. (Laherand, 2008, lk 18)

Kvalitatiivsed uuringud, mis kätkevad endas inimeste isikliku ja/või sotsiaalse kogemuse uurimist, viiakse läbi pigem väikse uuritavate hulgaga. Ehk uurija üritab pigem mõista väikse arvu osalejate arusaamu, hoiakuid ja maailmavaadet, kui kontrollida mõne eelnevalt püstitatud hüpoteesi paikapidavust suure valimi hulgas. (Laherand, 2008, lk 20)

Antud töös viis autor 18-21 aastaste Eesti noorte seas läbi kvalitatiivse uuringu vahemikus 21.04.16 - 01.05.16. Uuringus osales kokku 9 inimest, kellest kõigiga viis autor läbi süvaintervjuud.

Vastuste saamiseks kasutas autor oma töös poolstandardiseeritud intervjuud. Poolstandardiseeritud intervjuu koosneb suurematest, ehk avatud küsimustest, mille käigus palutakse intervjueeritaval, kas oma hoiakuid, arusaamu või seisukohti laiemalt seletada või kirjeldada. Lisaks avatud küsimustele kasutatakse poolstandardiseeritud intervjuus suunavaid küsimusi, mis tulenevad suuresti uurija poolt teooriaosas käsitletud lähteoletustest. Suunatud küsimuste peamine eesmärk on intervjueeritavas, kas nõustuva või keelduva hoiaku tekitamine vastavalt uuritava isiklike arusaamade ja arvamuste kooskõllalisusega. (Laherand, 2008, lk 193) Antud bakalaureusetöö väljatrükiversioonis ei ole juurde lisatud süvaintervjuurde transkriptsioone. Transkriptsioonid on kättesaadavad töö digtaalses versioonis (Lisa 2). Kokkuvõtted süvaintervjuurde transkriptsioonidest on toodud aga kokkuvõtlikus tabelis, mis on lisatud antud töö Lisade sektsiooni (Lisa 3).

Autor grupeeris intervjueeritavad vastavalt lehekülje Audience Dialogue soovitusel, kogukonnale suunatud raadio auditooriumi mudeli kohaselt, kolmeks grupiks. Ehk uuringu valimi moodustasid Eesti noored vanuses 18-21 eluaastat oma raadiokuulamise harjumuse

alusel. Lehekülje Audience Dialogue alusel on raadiokuulajate grupeerimise aluseks raadiokuulamise spiraalmudel. Selle käsitluse kohasel moodustavad spiraali 3 keskmist ringi: raadiojaama kuulajad, raadiojaama harvad (juhuslikud) kuulajad ning raadiojaama mitte-kuulajad (Participative Marketing...Ch 4, section 1, 2010).

Esimene grupp ehk Raadio 2 püsikuulajad – ehk need inimesed, kes on kursis raadio programmiga, kellel on oma väljakujunenud lemmiksaated ja/ või -saatejuhid raadioprogrammis ja kes eelistavad raadiokuulamisel, kas ainult Raadio 2-te või eelistavad seda ühe oma peamise lemmikkanalina.

Teine grupp ehk harvad (juhuslikud) Raadio 2 kuulajad – need raadiokuulajad, kes aeg-ajalt Raadio 2 kanalile satuvad ja on üldjoontes teadlikud Raadio 2 programmist. Need inimesed võivad eelistada oma lemmikraadiokanalina aga mingit muud jaama, st Raadio 2-te satutakse kuulama näiteks ainult mingite konkreetsete saadete raames või juhuslikult.

Kolmas grupp ehk Raadio 2 mitte-kuulajad – selle grupi moodustavad need inimesed, kes Raadio 2-te üldse ei kuula. Siin jagunevad vastajad aga omakorda kaheks, st: esiteks need vastajad, kes teavad, et selline raadiokanal nagu Raadio 2 eksisteerib, ent ei leia, et see kanal oleks neile suunatud. Teiseks aga need vastajad, kes ei tea midagi sellise kanali nagu Raadio 2 olemasolust, kuid kes võib-olla (neid informeerides) oleksid kanali potentsiaalseteks kuulajateks.

Autor leidis vastajad kasutades mugavusvalimit, st kaasas uuringusse endale kõige mugavamalt ligipääsetavamad inimesed. Uuringus osalemise aluskriteeriumiks võttis autor eelpool toodud mudeli raadiokuulamisharjumustest. Igasse gruppi kuulus 3 vastajat. Autori eesmärgiks oli kaasata valimisse võimalikult palju erinevate vanusegruppide esindajaid. Samuti oli üheks autoripoolseks eesmärgiks saavutada vastajate seas sooline võrdelisus, ehk tagada, et mehi ja naisi oleks vastanute seas numbriliselt võrdselt. Töö käigus küsitles autor kokku, nagu eelpool mainitud, üheksat inimest. Intervjueeritavatest 4 olid mehed ning 5 naised. Vastajate jagunemine vanuselõikes on toodud alljärgavas tabelis.

Tabel 6. Ülevaade töös kasutatud valmist

Valimi struktuur	Vanusegrupid				
	18	19	20	21	KOKKU
kuulab Raadio 2-te			1	2	3
vahel kuulab Raadio 2-te		1	1	1	3
ei kuula Raadio 2-te	1	1		1	3

Allikas: Autori koostatud

4. Uurimistulemuste analüüs

Käesolevas töös uuris autor Raadio 2 positsioneeritud 18-21 aastaste Eesti noorte sihtrühmas. Antud peatükis annab autor ülevaate läbiviidud kvalitatiivse uuringu käigus saadud tulemustest.

4.1 „Noortepärane raadiojaam” intervjueeritavate jaoks

Antud küsimusele, milline on intervjueeritavate jaoks „noortepärane raadiojaam” oli autori jaoks oluline vastust saada, et hiljem saadud tulemusi kõrvutada Raadio 2 iseloomustamiseks kasutatud märksõnadega. Autor soovis analüüsida, kas ja mil määral noorte nägemus Raadio 2-st ja noortepärasest raadiojaamast ühtivad, ehk kas Raadio 2-te võiks intervjueeritavate kirjelduste kohaselt „noortepäraseks raadiojaamaks” nimetada.

Tabel 7. Intervjueritavate poolt iseloomustatud „noortepärase raadiojaama” ja Raadio 2 iseloomustamiseks kasutatud märksõnade võrdlus

Märksõnad, millega intervjueritavad iseloomustavad noortepärase raadiojaama	Märksõnad, millega intervjueritavad iseloomustasid Raadio 2-te	Märksõnad, mis kattuvad
alternatiivmuusika	alternatiivne / alternatiivmuusika	alternatiivmuusika
enda muusikamaitsele vastav muusika	ametlik	huvitavad jutusaated
head saatejuhid /oma ala eksperdid	cool	uue muusika kanal
kampaaniad/ loosimised	ei ole mõttetut või tühja juttu	mitmekülgne
mitmekülgne muusikavalik	elektroonikamuusika	mitmekülgne muusikavalik
noorte kaasatus	energiline	värvikirev/ värvikas
väline bränd	hariv	head saatejuhid/ oma ala eksperdid
noortepäraseid saatejuhid	hoiab päevakajalistel asjadel silma peal	võrdselt jaotatud programmiosad
popmuusika	huvitavad jutusaated	neutraalne
huvitavad jutusaated	kaasaegne	noortepärane
rahutus	kindel saatekava ehk kindlad jutuja muusikasaaed	enda muusikamaitsele vastav muusika
rohkem muusikat programmis (nt muusika 75% ja jutusaated 25%)	kindlustunne, et sealt tuleb ikka midagi head	
uue muusika kanal	klubimuusika	
võrdselt jaotatud programmiosad	kodune	
hea muusikavalik	laiahaardeline	
vähe reklaame	meeldiv	
värvikirevus	mitmekülgne muusikavalik	
kõik, mis iseloomustab noori, peaks iseloomustama ka seda raadiojaama	neutraalne	
noortepärane	noortele suunatud / noortepärane	
neutraalne	omapärane	
	palju jutusaateid	
	pere- ja rahvaraadio	
	retromuusika	
	head saatejuhid / oma ala eksperdid	
	uue muusika kanal	
	vaheldusrikas	
	vaimukas	
	värske muusikavalik	
	võrdselt jaotatud programmiosad	
	enda muusikamaitsele vastav muusika	
	iga ühe jaoks midagi	

Allikas: Autori koostatud

Tabel 8. Kokkuvõtte noortepärase raadiojaama iseloomustustest valimi struktuuri alusel

Allikas: Autori koostatud

Märksõnad, millega intervjueritud noored iseloomustasid noortepärast raadiojaama		
Kuulab Raadio 2-te	Vahel kuulab Raadio 2-te	Ei kuula Raadio 2-te
alternatiivne muusika	huvitavad jutusaated	hommikuti võiks olla (hommikuprogrammides) rohkem muusikat
hea muusikavalik	jutusaated noortega	huvitavad/ asjalikud jutusaated
head saatejuhid	mitmekesine muusikavalik	kõik, mis iseloomustab noori peaks iseloomustama seda raadiojaama
huvitavad jutusaated	mitte ainult peavoolumuusika	mitmekesine muusikavalik
jazz	noortepärased saatejuhid	peavoolumuusika
mitmekülgsus	oma muusikamaitsele vastav muusika	raadiomängud/ loosimised
mitte ainult peavoolumuusika	raadioprogrammis rohkem muusikat kui juttu	raadioprogramm võiks jaotuda nii, et oleks 60% muusikasaateid ja 40% jutusaateid
oma muusikamaitsele vastav muusika	uue muusika kanal	rahutu
on uue muusika kanal	võrdselt jaotatud programmiosad (50% muusika-; 50% jutusaated)	rohkem muusikat
pole mõtetut/ tühja juttu		saatejuhid peaksid olema oma ala eksperdid
raadiomängud		uus muusika, hetke populaarseimad hitid
suurem osa programmist muusikale suunatud (nt 75% muusika ja 25% jutusaated)		võrdselt jaotatud programmiosad (50% muusika-; 50% jutusaated)
võrdselt jaotatud programmiosad		vähe reklaame
vähe reklaami		värvikirev
väline bränd		

Nagu ülaltoodud tabelitest näha, kattusid paljuski noortepärase raadiojaama ning Raadio 2 kirjeldused. Üldiselt kirjeldasid intervjueeritavad just raadioprogrammi ning selle ülesehitusega seonduvaid ootusi.

Punktid, mis kirjeldustes ühtisid, olid nt: mitmekesine muusikavalik; raadiojaama n-ö „uue muusika kanaliks olemine” ehk raadio vahendusel enda jaoks uute artistide ja lugude avastamine ning samuti huvitavad saated ning seejuures ka head ja huvitavad saatejuhid, kes võiksid olla ühtlasi ka oma ala ekspertideks. Lisaks tõid eranditult kõik vastajad välja, et neile meeldiks, kui raadiojaamas mängitaks rohkem muusikat, st programmist minimaalselt 50% oleks muusika (ülejäänud 50% sõnasaated). Ka Raadio 2 programmis on samuti muusika- ja sõnasaadete vahekord võrdne (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8). Ideaalis oleks küsitletute jaoks mängitava muusika protsent veelgi kõrgem, st ligikaudu 60% või suisa 75%. Ning muusika juures rõhutati ka mitmekesisuse tähtsust peaaegu kõigi vastajate poolt, st et raadiojaam ei keskenduks ainult populaarsete peavooluhittide mängimisele. Samuti toodi välja fakt, et raadiojaamas võiks olla võimalikult vähe reklaame.

Väljaspool raadioprogrammi toodi intervjueeritavate poolt välja ka muid kriteeriume, näiteks öeldi, et noortepärase raadiojaama puhul on olulised ka raadio väline bränd, sh ka raadiojaama koduleht internetis. Ning samuti pandi rõhku raadiomängude ehk erinevate loosimiste tähtsusele antud sihtgrupi jaoks.

„Kõik, mis noori iseloomustab, peaks iseloomustama seda kanalit ka. Kärts ja mürts. Selline rahutu. Noored on sellised pigem rahutud. Võib-olla see raadiokanal peaks ka selline olema. Värvikirev. Kindlasti hästi mitmekülgne.” (Vastaja 8 – mees, 19, ei kuulu Raadio 2-te)

Kokkuvõttes võib öelda, et 3 raadiokuulamisharjumustel põhineva grupi vastustes erinevusi ei olnud. Küsitletud noored hindavad noortepärase raadiojaama puhul enim just nende endi väärtushinnangutega kokku langevaid jooni, st enda muusikamaitsele vastavat muusikat; noorte kaasatust programmi (noortepärsed saated; noored saatejuhid jne) ning üldjoontes peaks kõik noortele iseloomulik ka antud jaamale üle kanduma, sh rahutu loomus, mitmekülgsus, muutlikkus, uuendusmeelsus jne.

4.2 Intervjueeritavate kujutus Raadio 2-st kui brändist

Saamaks ülevaadet Raadio 2 hetkepositsioonist oli autori jaoks oluline selgitada välja, milline on intervjueeritavate nägemus Raadio 2-st kui brändist. See tähendab, selgitada välja, keda intervjueeritud noored näevad Raadio 2 püsikuulajatena ja milliste märksõnadega küsitletud Raadio 2-te kirjeldavad.

Tabel 9. Kokkuvõte Raadio 2 iseloomustamiseks kasutatud märksõnadest valimi struktuuri alusel

Märksõnad, millega intervjueritud noored iseloomustasid Raadio 2-te		
Kuulab Raadio 2-te	Vahel kuulab Raadio 2-te	Ei kuula Raadio 2-te
alternatiivne	alternatiivne	ei ole mõttetut/ tühja juttu
asjalikud saatejuhid (nt: Koit Raudsepp, Mart Juur, Genka jne)	ametlik	ei ole nagu Raadio Uno või Star FM
cool	eetris kõlavad mitte ainult populaarsed lood	elektroonikamuusika
ei ole nagu Power Hit Radio	ei keskendu ainult muusikale	energiline
huvitav	erinevat žanri muusikat	Genka
huvitavad saated	huvitav muusika	Heidy Purga
kindel saatekava	huvitavad jututeemad	hitid
meeldiv	huvitavad saatejuhid	klubimuusika
mitmekülgne/ mitmekesine/ vaheldusrikas	kaasaegne	mängitakse retromuusikat
noortepärane	kindlustunne	mängitakse vanemate inimeste noorusaja muusikat
oma muusikamaitsega tüüvi muusika	Kodune	neutraalne
omapärane	laia haardega	noortepärane
päevakajalistel sündmustel silma peal hoidev	mitmekesine	oma kindlad jutusaated
palju jutusaateid	naljakad saatejuhid	popp
pole mõttetut/ tühja juttu	nimi - raadio 2	püütakse olla mitmekesine
pole poliitiliselt kammitsetud	noortepärane	Raadio 2 programmiga ei ole kursis
positiivne	omapärane/ eristuv	rohkem muusikat
saateid juhuvad paljuski DJ taustaga inimesed	palju jutusaateid	vanemale inimesele suunatud
teistest raadiojaamadest erinev muusika	pere-või rahvaraadio	värvikas
teistsugused saatekülalised, kui mujal raadiojaamades	pole kohe nii lihtne kuulata	
uus muusika/ uue muusika kanal/ värsked muusika	populaarne	
vaimukas	raadioprogrammi osad võrdselt jaotatud	
võit Raadio 2 raadiomängudes	teistsugune	
värsked	tuntud	
žanriliselt erinev	uue muusika kanal	
	vaba	

Allikas: Autori koostatud

Ülaltoodud tabeli põhjal sai autor, käitumuslike erinevuste tõttu, vastajad jaotada kaheks erinevaks grupiks.

Esimese grupi moodustavad need intervjuueeritavad, kellel on suuremal või vähemal määral kokkupuude Raadio 2-ga, st nad on, kas raadiojaama püsikuulajad või harvad Raadio 2 kuulajad. Kui vaadelda Raadio 2 püsikuulajaid ja Raadio 2 aeg-ajalt kuulajaid, siis nende mõlema grupi poolt antud vastused kattuvad suuremas osas. Mõlemad vastajad leidsid, et Raadio 2 on eeskätt noorele inimesele suunatud kanal nii oma jutusaadete kui muusikasaadete poolest. Kõik vastajad rõhusid oma vastustes eelkõige Raadio 2 mitmekesisusele ja alternatiivsusele ning samuti toodi välja, et Raadio 2 näol on tegu ka uue muusika kanaliga, st jaamaga, mille eetris kõlavad n-ö „kõige värskemad lood”.

„Muusikavalik on Raadio 2-s väga mitmekülgne või mitmetahuline. Et ühelt poolt nad ei lase sellist massimuusikat, mis igaihele appelleerib. Nad lasevad siukest alternatiivset või siukest indie't, see paljuski ühtib ka minu muusikamaitsega. Ja lisaks Raadio 2-s need saated on väga huvitavad.” (Vastaja 5 – mees, 21, kuulab Raadio 2-te)

Teise grupi moodustavad aga inimesed, kellel puudub Raadio 2-ga kokkupuude ja kes teavad raadiojaamast üldiselt vähe. Antud grupis tekkis aga omakorda alajaotus, st kolmest vastanust 2 leidsid, et tegu on vanemale generatsioonile suunatud ja peamiselt retromuusikat edastava raadiojaamaga. Nad ei ole kursis Raadio 2 programmiga ning leiavad, et Raadio 2 ei ole neile kui noortele inimestele, suunatud, st ei ole noortepärane raadiokanal. Kolmas vastaja, aga leidis, et tegu on peamiselt klubi- ja elektroonikamuusikat edastava raadiojaamaga, st tal puudusid teadmised Raadio 2 programmi ülesehitusest ja olemusest. Ent vastaja nentis, et tegu võiks olla noortepärase, noortele suunatud, raadiojaamaga, ent ise ta seda kuulanud ei ole.

„Retrokas. Vanemad lalud. Mõnikord näiteks üheksakümnendad.” (Vastaja 7 – naine, 18, ei kuula Raadio 2-te)

Tabel 10. Kokkuvõtte intervjueeritavate nägemusest, kes on Raadio 2 sihtgrupiks, valimi struktuuri alusel

Millisele inimesel Raadio 2 intervjueeritavate hinnangul suunatud on		
Kuulab Raadio 2-te	Vahel kuulab Raadio 2-te	Ei kuula Raadio 2-te
pigem nooremale, umbes 20-30 aastasele inimesele suunatud, sest läbi muusika ja kõige muu appelleerib programm pigem nooremapoolsele inimesele. Kindlasti mitte primitiivsele inimesele, vaid pigem inimesele, kes on elus midagi saavutanud (nt on tal hea töökoht). On veidi rohkem kursis kultuuri ja alternatiivse elustiiliga. Teab täpselt, mida ta tahab ja teab, et Raadio 2-s on see "hea kraam", mida ta soovib kuulata. (Vastaja 5)	20-35 astane Kalamaja hipster, selline lahe inimene (Vastaja 6)	vanematele inimestele suunatud, 40+ vanuses. Kuulavad raadiot muusika pärast, sest kõlavad nende noorusaja lood (Vastaja 7)
noortele umbes 20-35 aastastele, hipster-tüüpi inimestele, kes on suhteliselt muusikateadlikud, ent samas, keda huvitavad ka poliitika ja kultuuriteemad. (Vastaja 2)	töötajad, sellised pikema maa sõitjad, 30-40 aastased või nooremad inimesed 16-25 aastased, kes kuulavad muusika poolest (Vastaja 3)	vanematele, ligikaudu 40-aastastele (Vastaja 8)
inimestele, kes tunnevad end noortena. Konkreetse vanusega ei soovi piiritleda, sest igas vanuses võib end noorena tunda. (Vastaja 4)	kõigile suunatud, aga eelkõige noortele (Vastaja 9)	tegasale inimesele, kõige noortele või keskealistele, kes otisvad muusikast energiat, mida oma järgmistesse tegevustesse suunata (Vastaja 1)

Allikas: Autori koostatud

Taaskord lubavad eelpool toodud andmed tõmmata paralleeli Raadio 2 püsikuulajate ning Raadio 2 harvade kuulajate vahele. Mõlemad vastajate grupid leiavad, et tegu on eelkõige nooremale inimesele, peamiselt 20-30 aastasele, suunatud raadiojaamaga. Samuti tuuakse välja, et tegu peaks olema inimesega, kes on kultuuri- ja muusikateadlik, keda huvitaks poliitika ning kes oleks alternatiivsema ja/või hipsterliku elustiiliga.

„Eelkõige 20-30 aasta vahele jääv. Pigem selline noorem, kuna paljuski see programm appelleerib siuksele nooremapoolsele läbi muusika ja kõige. Ta ei pea olema, aga jah, pigem selline 20-30 aasta vahele jääv. Võib-olla edukas näiteks, et ta on saavutanud elus

midagi, on kuskil hea töökoha peal. Et ta on sellise kultuuri- ja alternatiivse elustiiliga tsipa rohkem kursis. Kindlasti mitte, noh, halvasti öeldud, aga primitiivne inimese tüüp. Neile on muud raadiojaamad. Pigem Raadio 2 on ikka inimesele, kes teab, mida ta tahab ja kes teab, et Raadio 2-s ongi just see hea kraam, mida ta tahab kuulata.” (Vastaja 5 – mees, 21, kuulab Raadio 2-te)

Samuti leidis nii püsikuulajate kui vahel Raadio 2-te kuulavate intervjueeritavate grupis vastajaid, kes leidsid, et Raadio 2 sihtgruppi ei ole vaja vanuseliselt piiritleda, sest tegu on raadiojaamaga, mis sobib oma olemuselt kõigile, st kust igaüks võib vastavalt oma maitsele midagi leida. Toodi välja ka märksõna „noor/noored”, st nenditi, et Raadio 2 on raadiojaam kõigile, kes end noorena tunnevad.

„Inimestele, kes tunnevad ennast noortena. Ma konkreetset vanust ei paneks, sest igas vanuses inimene võib ennast noorena tunda.” (Vastaja 4 - mees, 21, kuulab Raadio 2-te)

Raadio 2 mitte-kuujalate puhul jagunesid vastused taaskord kaheks grupiks. Kaks vastajat kolmest leidsid, et tegu on pigem vanemale generatsioonile suunatud, retromuusikat mängiva raadiojaamaga, mille keskmine kuulaja võiks jääda 40+ vanusesse. Kolmas vastaja aga nentis, et tegu on pigem keskealistele või noortele suunatud raadioga.

„Kuna ma olen väga vähe isegi seda nime kuulnud, mis see mulle ütleks? Raadio 2. See nimi ütleks, et see on rohkem vanematele inimestele suunatud raadio. Raadio 2, see ei ole eriti tõmbav, kui me võrdleme näiteks SkyPlus’iga, selline äge inglise keelne nimi. Tekib selline mulje, et Raadio 2, see nimi viitab sellele, et see on suunatud sellisele alates 40. eluaastates olevatele inimestele.” (Vastaja 8 – mees, 19, ei kuula Raadio 2-te)

Kokkuvõtteks lubavad antud andmed väita, et intervjueeritavad, kes on Raadio 2-ga suuremal või vähemalt määral kursis, leiavad, et tegu on n-ö „noore inimese raadiojaamaga”, see tähendab, et tegu on mitte ainult olemuselt noortepärase jaamaga, vaid see on ühtlasi ka noorele inimesel suunatud. Ent vastajatel, kellel puudub kokkupuude Raadio 2-ga, neist enamik ei tuvasta Raadio 2-te kui noorele suunatud raadiojaama, sest ei ole antud raadiojaamaga kursis, st puudub info raadiojaamast ja selle programmist. Seetõttu on nendel vastajatel ka peamiselt arvamus Raadio 2-st kui retromuusikat edastavast ning peamiselt 40+ vanuses inimesele suunatud jaamast.

4.3 Raadio 2 hetkepositsiooni ja saavutatud positsiooni kattuvus

Hindamaks Raadio 2 kui brändi tegelikku positsiooni (st intervjueritud noorte kujutlust Raadio 2-st kui brändist), Raadio 2 soovitud positsiooniga (brändi identiteediga) uuris autor intervjuude käigus Raadio 2 sloganist lähtuvalt, milline võiks olla noorte hinnangul „värske ja vaba” raadiojaam ning võrdles saadud tulemusi Raadio 2 iseloomustamiseks kasutatud märksõnadega. Lisaks palus autor intervjueritvatel siduda Raadio 2 mõne värviga, mis võiks antud jaama nende hinnangul iseloomustada ning võrdles seda raadio visuaalse identiteediga.

Tabel 11. „Värske ja vaba” meediakanali kirjelduse kattuvus Raadio 2 iseloomustamiseks kasutatud märksõnadega

Märksõnad, millega intervjueritud noored iseloomustavad Raadio 2-te	Märksõnad, millega intervjueritud noored iseloomustavad "Värsket ja vaba!" meediakanalit	Märksõnad, mis kattuvad
ametlik	asjalikud jutusaated	ei ole mõttetut või tühja juttu
alternatiivne/ alternatiivmuusika	ei ole mõttetut või tühja juttu	erinevatele vanusegruppidele /igaühe jaoks on seal midagi
cool	erinevatele vanusegruppidele	hoiab päevakajalistel asjadel silma peal
ei ole mõttetut või tühja juttu	hoiab päevakajalistel asjadel silma peal	huvitavad/asjalikud jutusaated
elektroonikamuusika	inimesed teeksid seda vabast tahtest	mitmekülgne muusikavalik
enda muusikamaitsele vastav muusika	julge	neutraalne
energiline	mitmekülgne / palju hõlmav	omapärane
hariv	mitmekülgne muusikavalik	Raadio 2 ongi see meediakanal
head saatejuhid / oma ala eksperdid	neutraalne	sõltumatu/ pole poliitiliselt kammitsetud
hoiab päevakajalistel asjadel silma peal	omapärane/ ajab oma rida	uue muusika kanal
huvitavad jutusaated	pole mõjutatav	vaba traditsioonidest ja piirangutest
iga ühe jaoks on seal midagi kaasaegne	Raadio 2 ongi see meediakanal seda juhivad loominguliselt vabad inimesed	värske muusikavalik võrdselt jaotatud raadioprogrammi osad
kindel saatekava	seda teeksid uuendusmeelsed inimesed	
kindlustunne, et sealt tuleb ikka midagi head	sõltumatu (poliitiliselt ja rahaliselt, ehk pole mõjutatud sponsoritest)	
klubimuusika	tehakse seda, mis endale meeldib	
kodune	uue muusika kanal	
laiahaardeline	uuenduslik/ uuendusmeelne	
meeldiv	vaba traditsioonidest ja piirangutest	
mitmekülgne muusikavalik	vähe reklaami	
neutraalne	värske muusikavalik	
noortepärane	võrdselt jaotatud raadioprogramm	
omapärane		
palju jutusaateid		
pere- ja rahvaraadio		
pole kohe nii lihtne kuulata		
retromuusika		
sõltumatu/ pole poliitiliselt kammitsetud		
uue muusika kanal		
vaheldusrikas		
vaimukas		
värske muusikavalik		
võrdselt jaotatud programm		

Allikas: Autori koostatud

Kõik intervjueeritud noored nentisid, et värskus ja vabadus on nende jaoks olulised väärtushinnangud.

„Vabadus on minu jaoks kõige tähtsam väärtushinnang. Võib-olla vabadus ongi natuke selline igapäevane värskus. Et samas Sa paned endale mingid piirjooned või raamid ümber, aga need on sellised liigutatavad. Saad ise neid kujundada suunata kuhu vaja. Sellesmõttes värskus ja vabadus natuke nagu ongi paralleelsed või ühtivad.” (Vastaja 1 – mees, 21, ei kuula Raadio 2-te)

Kui autor palus aga noortel kirjeldada „Värsket ja vaba” raadiojaama tekkis küllaltki suur kattuvus Raadio 2 iseloomustamiseks kasutatud märksõnade vahel. Näiteks nenditi, et raadiojaam ei tohiks olla poliitiliselt kammitsetud vaid peaks olema täiesti sõltumatu, vaba kõikidest traditsioonidest ja piirangutest ning sealt peaks suutma igäüks endale midagi sobilikku leida. Samuti peaks jaam oma olemuselt olema omapärane ja teistest eristuma ning raadioeetris kõlav muusikavalik peaks olema võimalikult mitmekülgne ning uus ja värsk, st raadiojaam peaks olema n-ö „uue muusika kanali” rollis.

„Värsk ja vaba. Võib-olla see antud kontekstis tähendab, et ta ei ole n-ö „poliitiliselt kammitsetud”.” (Vastaja 5 – mees, 21, kuulab Raadio 2-te)

Paludes aga vastajatel siduda väärtused värskus ja vabadus konkreetselt mingi raadiojaamaga, st lastes intervjueeritavatel pakkuda raadiojaama, mille sloganiks võiks olla „Värsk ja vaba!” oskas ainult 1 intervjueeritav öelda, et tegu on Raadio 2 slogani ehk tunnuslausega. Parema ülevaate saamiseks tulemustest on autor koostanud alljärgneva tabeli. Osad vastajad esinevad ka tabeli mitmes veerus, st nad pakkusid, et „Värsk ja vaba!” võiks öelda nii Raadio 2 kui mõne muu raadiojaama kohta.

Tabel 12. „Värske ja vaba!” raadiojaama sloganina

Liigituse kirjeldus	Vastajate koodid
Teadis, et „Värske ja vaba!” on Raadio 2 tunnuslause	5
Arvas, et „Värske ja vaba!” võiks olla Raadio 2 slogan	3, 4, 6, 9
Arvas, et „Värske ja vaba!” on mõne muu raadiojaama tunnuslause	4, 7
Arvas, et Eestis pole ühtegi raadiojaama, mille sloganiks võiks olla „Värske ja vaba!”	1, 2, 8

Allikas: Autori koostatud

Kokkuvõttes saab antud tabelis toodud andmete põhjal järeldada, et Raadio 2 püsikuulajatest ainult 1 vastanu teadis, et sõnapaar „Värske ja vaba!” on Raadio 2 tunnuslauseks. Enamus vastajaid küll pakkus, et see võiks Raadio 2-ga kokku sobida, kuid seda kindlalt jaamaga siduda ei teadnud.

Tabel 13. Kokkuvõtte intervjuueeritavate vastustest, mis värvidega seostati Raadio 2-te ning mis värvidega seostati värskest ja vabadust ning värvide võrdlus raadiojaama poolt kasutatavate toonidega

Värvid, millega Raadio 2 end sidunud on	Värvid, millega intervjuueeritavad Raadio 2-te seostasid	Värvid, mida küsitletud noored seostasid vabadusega:	Värvid, mida küsitletud noored seostasid värskest:	Värvid, mis kattuvad
kollane	Hall	helesinine	helesinine	<i>kollane</i>
must	Kollane	kollane	kollane	<i>must</i>
punane	Lilla	lõheroosa	punane	<i>punane</i>
sinine	Must	must	roheline	<i>sinine</i>
valge	Oranž	neonroheline	sinine	<i>valge</i>
	Punane	sinine	valge	
	Roheline	valge		
	Sinine			
	Valge			

Allikas: Autori koostatud

Nagu tabelist näha, ühtivad küsitletud noorte ettekujutused värskuse ja vabadusega seotud värvidest suuresti nende toonidega, mida nad Raadio 2-le omistasid, millega Raadio 2-te sidusid. Samuti tulid uuringu käigus välja kõik Raadio 2 poolt kasutatavad logovärvid, st intervjueritud noorte kujutus Raadio 2-st kui brändist ühtis värvide valikul Raadio 2 kui brändi identiteediga.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et intervjueritud noorte kirjeldus „värske ja vaba” raadiojaama ning Raadio 2 iseloomustamiseks kasutatud märksõnade vahel tekkis küllaltki suur kattuvus. Leiti, et raadiojaam ei tohiks olla poliitiliselt kammitsetud vaid peaks olema täiesti sõltumatu ja vaba kõikidest traditsioonidest ja piirangutest. Raadiojaam peaks olema omapärane ja teistest eristuma ning raadioeetris kõlav muusikavalik peaks olema võimalikult mitmekülgne ning uus ja värske. Lisaks toodi välja, et raadiojaam, mis ütleb enda kohta „Värske ja vaba!” ei tohiks olla reguleeritud sponsorite poolt ning raadioeetris peaks kõlama võimalikult vähe reklaame. See on ühtlasi ka autori jaoks peamiseks pidepunktiks, mille alusel saab samuti väita, et kujutus Raadio 2-st kui brändist Raadio 2 püsikuulajate ning harva raadiojaama kuulavate vahel kattub Raadio 2 kui brändi identiteediga. Sest Raadio 2 näol on tegu Rahvusringhäälingu raadiojaamaga, mitte kommertsjaamaga, mis tähendab, et raadioeetris reklaame ei kõla.

Paludes aga intervjueritud noortel siduda antud väärtused värskus ja vabadus konkreetselt mõne raadiojaamaga, st lasta intervjueritavatel pakkuda raadiojaama, mille sloganiks võiks olla „Värske ja vaba!” oskas ainult 1 intervjueritav öelda, et tegu on Raadio 2 tunnuslausega ning 4 vastanutest pakkus, et kui see üldse mõne Eestis tegutseva raadiojaamaga siduda, siis võiks kuulda Raadio 2-le.

Lisaks selgus, et kõik Raadio 2 kui brändi visuaalse identiteedi osad, ehk logos kasutatavad toonid - must, valge, sinine, punane ja kollane, olid esindatud ka intervjueritavate vastustes. See tähendab, et intervjueritud noored sidusid Raadio 2-te samade värvidega, millega raadiojaam end ise sidunud on.

Kui võrrelda Raadio 2 missiooni intervjueritud noorte poolt väljatoodud märksõnadega, mida kasutati Raadio 2 kirjeldamiseks, leidsid nii mõnedki punktid kattuvust. Raadio 2 missiooni saab kokku võtta märksõnadega:

- värskus

- avatus
- erilisus/ omanäolisus
- harivus /silmaringi laiendamine
- kodumaise muusika edendajda/ populariseerija
- noortepärasus
- vaheldusrikkus

Ka intervjueeritud noored tõid Raadio 2 puhul välja märksõnad nagu:

- värskus
- harivus
- noortepärasus
- omapärasus
- mitmekesisus/ vaheldusrikkus

„Sellist asja nagu nemad teevad, ei tee keegi teine Eestis.” (Vastaja 2 – naine, 20, kuulab Raadio 2-te)

Lisaks täheldasid noored, eelkõige just Raadio 2 püsikuulajad ja harvad kuulajad, et ühtlasi on tegu on ka Raadio 2 kõige suuremate konkurentsieelistega. Ehk Raadio 2 kasuks kõnelevad punktid on:

- Raadio 2 on raadiojaam, mis ei mängi ainult peavoolumuusikat, vaid on hästi mitmekülgne, vaheldusrikas ja alternatiivne;
- kindel saatekava ja võrdselt jaotatud raadioprogramm (50% muusikasaated ja 50% sõnasaated);
- laiahaardeline, ehk ei ole konkreetselt mingile kitsale grupile mõeldud, vaid kust igaüks võib midagi endale sobivat leida;
- noortepärane, ehk programmi moodustavad suuresti noortele apelleerivad muusika- ja sõnasaated;

- värske ehk uue muusika kanaliks ning samuti uusi, senitundmatuid artiste tutvustav
- hariv, eelkõige läbi oma jutusaadete, ent samas ka muusikalistsilmaringi laiendav;
- saatejuhid, kes on oma ala eksperdid ja huvitavad isiksused;
- Raadio 2 vanus (st tegu on vanema raadiojaamaga);
- Raadio 2 on žanriliselt erinev teistest raadiojaamadest.

5. Tulemused ja diskussioon

Käesolevas töös võttis autor vaatluse alla Eesti Rahvusringhäälingu raadiojaama Raadio 2. Raadio 2 näol on tegu raadiojaamaga, mille missioonist suur osa on suunatud noortele inimestele. See tähendab, et Raadio 2 jaoks on noored oluline sihtgrupp, kellele nad suure osa oma brändi identiteedist suunanud on. Ent nagu töös kajastatud TNS Emori poolt läbiviidud raadioauditooriumi uuringust selgus, jääb Raadio 2 antud bakalaureuse töös vaatluse all olevas sihtgrupis, ehk 18-21 aastaste Eesti noorte seas, oma kuulajanimbrite poolest esikohal asuvale SkyPlusile alla (Raadio Päevikuuuring 03.12.2014-03.03.2015). Tegemine on raadiojaama jaoks aktuaalse probleemiga, sest kuulajanimbrid antud sihtgrupis ei vasta raadiojaama ootustele.

Antud töö käigus soovis autor saada ülevaadet, milline on intervjueritud noorte kujutus Raadio 2-st kui brändist, sh milliseid värve nad selle brändiga seovad; milliste märksõnadega nad antud jaama kirjeldavad ja milline on nende jaoks selle raadiojaama tüüpiline kuulaja. Antud teadmised olid autorile eelkõige vajalikud selleks, et nende põhjal selgitada välja raadiojaama hetkepositsioon. Olles välja selgitanud intervjueritavate kujutluse Raadio 2-st kui brändist kõrvutas autor seda raadio poolt soovitud positsiooniga ehk brändi identiteediga.

Antud bakalaureuse töö peamised uurimisküsimused olid:

- Milline on töös küsitatud noorte kujutus Raadio 2-st kui brändist?
- Mil määral raadio poolt soovitud positsioon (ehk brändi identiteet) ning tegelik saavutatud positsioon (ehk intervjueritavate kujutus brändist) ühtivad?

Samuti uuris autor ka küsitatud sihtrühma ootuste täpsustamiseks, milline on intervjueritud noorte jaoks „noortepärane raadiojaam”.

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks viis autor läbi kvalitatiivse uuringu, mille käigus tegi süvaintervjuud üheksa 18-21 aastaste vanusegruppi kuuluva Eesti noorega. Autor leidis vastajad mugavusvalimi teel ning jaotas intervjueritavad vastavalt raadiokuulamis harjumustele, kolme gruppi: kuulab Raadio 2-te, vahel kuulab Raadio 2-te; ei kuula Raadio 2-te, küsitledes igast grupist 3 vastajat.

5.1 Vastused uurimisküsimustele

Antud peatükis annab autor läbiviidud kvalitatiivseuurimuse käigus saadud vastused oma peamistele uurimisküsimustele.

- **Milline on intervjueeritavate jaoks „noortepärane raadiojaam”?**

Peamiselt kirjeldasid intervjueeritud noored noortepärase raadiojaama iseloomustamisel just raadioprogrammi ning selle ülesehitusega seonduvaid ootusi. Leiti, et kindlasti peaks programmis olema häid ning huvitavaid saateid, mida juhiks saatejuhid, kes võiksid olla ühtlasi ka oma ala ekspertideks. Lisaks sellele tõid vastanud välja, et oluline on noorte kaasatus, nt kajastada saadetes noortega seonduvaid teemasid ja saatejuhtideks võiksid olla noored inimesed. Samuti pandi rõhku radiomängude ehk erinevate loosimiste tähtsusele antud sihtgrupi jaoks ning mainiti, et on oluline, et raadioeetris kõlaks võimalikult vähe reklaame.

Lisaks tõid eranditult kõik vastajad välja, et neile meeldiks, kui raadiojaamas mängitaks rohkem muusikat, st programmis oleks minimaalselt 50% muusikat (ülejäanud 50% siis sõnasaated). Ideaalis oleks mängitava muusika protsent veelgi kõrgem, st ligikaudu 60% või suisa 75%. See seisukoht ühtib ka teoorias käsitletud raadioprogrammi turundusvõttega, kus käsitleti, et maailma mastaabis on populaarseimad just need jaamad, milles suuremas osas üksnes muusikat mängitakse. Peaasjalikul „ainult muusikale” või „ainult jutusaadetele” orienteeritud raadiojaamad on edukamad, sest raadioprogrammid, kus jutu- ja muusikasaadete osakaal on pooleks, või jaotatud protsentuaalselt 90-10 vahekorda, tekitavad oma programmi „lõhestatusega” kitsamale auditooriumile suunitluse. (Participative Marketing...Ch 4, section 2, 2008) Mitte-kommerts jaamadel, nagu näiteks ka Eesti Rahvusringhäälingu alla kuuluv Raadio 2 peaks soovitude kohaselt oma programmi suunama, kas suuremas osas muusikale või suuremas osas jutule. (Participative Marketing...Ch 4, section 2, 2008).

Väljaspool raadioprogrammi toodi intervjueeritavate poolt välja ka muid kriteeriume, näiteks öeldi, et noortepärase raadiojaama puhul on olulised ka raadio väline bränd, sh ka raadiojaama koduleht internetis. See omakorda annab mõista, et raadiojaama edukaks turundamiseks ja positsioneerimiseks peavad raadiojaama kõik kanalid n-ö „ühte keelt

kõnelema” ning seeläbi potentsiaalset kuulajat endaga siduda suutma, st, et ideaalis peaks raadiojaam suutma enesega siduda iga potentsiaalse kuulaja, kes ükskõik millisele raadiojaama kanalile satub (Station imaging...,2009).

Märksõnad, mis ühtisid küsitletute poolt noortepärase raadiojaama kirjeldamisel ning Raadio 2 kirjeldamisel, olid näiteks: mitmekülgsus, huvitavad jutusaated, alternatiivmuusika, raadio „uue muusika kanaliks” olemine, võrdselt jaotatud raadioprogrammiosad, värvikirevus, noortepärasus ja head/huvitavad saatejuhid. Samuti toodi välja fakt, et raadioeetris võiks kõlada võimalikult vähe reklaame. Raadio 2 näol on tegu aga Rahvusinghäälingu raadiojaamaga, mille eetris reklaame ei kõla. Eelpool toodu lubab väita, et Raadio 2-te saab antud kirjelduste ühtivuse põhjal noortepäraseks jaamaks nimetada.

- **Milline on töös küsitletud noorte kujutus Raadio 2-st kui brändist?**

Antud küsimuse puhul sai autor jaotada intervjueeritavad 2-ks suuremaks grupiks. Esimese grupi moodustasid Raadio 2 püsikuulajad ning Raadio 2 harvad kuulajad. Mõlemad leidsid, et Raadio 2 näol on tegu noortepärase ja noortele suunatud raadiojaamaga. Ehk Raadio 2 appelleerib eeskätt noortele inimestele oma muusika- ja jutusaadetega.

Leiti, et tegu on alternatiivse, žanriliselt eristuva ja uue muusika kanaliks oleva raadiojaamaga, millel on oma kindel saatekava, ning mille programmis on lisaks muusikale ka palju häid ja huvitavaid jutusaateid. Eelkõige pakkusid mõlema valimigrupi noored, et Raadio 2 on pigem 20-30 aastastele inimestele suunatud raadiojaam. Raadio 2 kuulaja on eeskätt muusikahuviline, kultuuriteadlik ning samuti poliitikahuviline noor inimene, kes on veidi rohkem kursis ka alternatiivse elustiiliga. Samuti leiti, et antud raadiojaama kuulaja võiks olla edukas, teab, mida ta soovib ning mis peamine – tunneb end, sõltumata vanusest, noorena. Mainiti ka seda, et Raadio 2 pole kindlasti suunatud primitiivsele inimesele.

Teise grupi moodustasid noored, kes ei ole raadiojaama ja raadioprogrammiga kursis, ehk need intervjueeritavad, kes Raadio 2-te ei kuulanud. Selles grupis ilmnes, et küsitletud noored ei tundnud Raadio 2-s ära neile kui noortele inimestele suunatud raadiojaama. Antud valimigrupis leidis üks osa vastajatest, et tegu on pigem keskealistele, peamiselt 40+ vanuses olevatele inimestele suunatud raadiojaamaga, mis mängib retromuusikat ning n-ö „keskealiste inimeste nooruspõlvehitte”. Teine osa vastajatest Raadio 2-te mitte kuulavas

valimigrupis leidis, et tegu on pigem klubi- ja elektroonikamuusikat edastava raadiojaamaga. Ehk, et tegu on küll noortepärase raadiojaamaga, ent žanriliselt pigem klubi- ja elektroonikamuusikale keskenduv, ehk vastaja ei näinud Raadio 2-te talle apelleeriva raadiojaamana.

- **Mil määral raadio poolt soovitud positsioon (ehk brändi identiteet) ning tegelik saavutatud positsioon (ehk intervjueeritavate kujutus brändist) ühtivad?**

1. Raadio 2 missioon

Kui võrrelda Raadio 2 missiooni intervjueeritud noorte poolt väljatoodud märksõnadega, mida kasutati Raadio 2 kirjeldamiseks, kattusid nii mõnedki punktid, nt:

- värskus
- harivus
- noortepärasus
- omapärasus
- mitmekesisus/ vaheldusrikkus

Nagu autor teooriaosas nentis, on Raadio 2 oma missiooni ja seeläbi ka brändi strateegilise identiteedi just emotsionaalsete eeliste loomisele rajanud. Emotsionaalsed eelised on ühtlasi ka kõige võimsamad ja mõjusamad konkurentsituatsioonis. Seda seetõttu, et tihtipeale on emotsionaalseid eeliseid konkurentidel raske, peaaegu, et võimatu, kopeerida. Emotsionaalsed eelised mõjutavad pigem südant ja tundeid, samas kui funktsionaalsed eelised mõjutavad mõistust (Sexton, 2008, lk 41). Raadio 2 püsikuulajad ja harvad kuulajad nentisid, et ühtlasi on tegu ka Raadio 2 kõige suuremate konkurentsieelistega. Tegu on raadiojaamaga, mille peamised konkurentsieelised on:

- Raadio 2 on raadiojaam, mis ei mängi ainult peavoolumuusikat, vaid on hästi mitmekülgne, vaheldusrikas ja alternatiivne;
- Raadio 2-1 on oma kindel saatekava ja võrdselt jaotatud raadioprogramm (50% muusikasaated ja 50% sõnasaated);

- Raadio 2 on laiahaardeline, ehk ei ole konkreetselt mingile kitsale grupile mõeldud, vaid kust igaüks võib midagi endale sobivat leida;
- noortepärane, ehk programmi moodustavad suuresti noortele apelleerivad muusika- ja sõnasaated;
- värske ehk uue muusika kanaliks ning samuti uusi, senitundmatuid artiste tutvustav
- hariv, eelkõige läbi oma jutusaadete, ent samas ka muusikalistsilmaringi laiendav;
- Raadio 2 saatejuhid on oma ala eksperdid ja huvitavad isiksused;
- žanriliselt erinev teistest raadiojaamadest.

Lisaks toodi ühe konkurentsieelisenä välja ka vanus, st et Raadio 2 puhul on tegu suhteliselt vana raadiojaamaga, kes on endale juba kuulajaskonnas nime teinud ja on suuremale osale inimestest tuttav.

Selle põhjal võib järeldada, et kujutlus Raadio 2-st kui brändist ühtib küsitletud püsikuulajate ja vahel harva antud raadiojaama kuulavate noorte jaoks Raadio 2 brändi strateegilise identiteediga, ehk raadiojaama missiooniga (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8):

- olla Eesti värske popmuusika edendaja;
- olla hüppelauaks noortele talentidele;
- pakkuda vaheldusrikast üldhuviprogrammi avatud, muutumismeelsetele ja aktiivsetele inimestele;
- olla Eesti muusikakultuuri populariseerijaks;
- arendada ja laiendada kuulaja muusikalist silmaringi;
- olla uue muusika ekspert ja maaletooja;
- olla muusikaliste subkultuuride kodu Eesti raadiomaastikul.

2. Raadio 2 tunnuslause

Kui autor palus intervjuueeritud noortel kirjeldada „värsket ja vaba” raadiojaama tekkis küllaltki suur kattuvus Raadio 2 iseloomustamiseks kasutatud märksõnade vahel. Näiteks nenditi, et raadiojaam ei tohiks olla poliitiliselt kammitsetud vaid peaks olema täiesti sõltumatu ja vaba kõikidest traditsioonidest ja piirangutest ning sealt peaks suutma igaüks

endale midagi sobilikku leida. Samuti peaks ta oma olemuselt olema omapärane ja teistest eristuma ning raadioeetris kõlav muusikavalik peaks olema võimalikult mitmekülgne ning uus ja värske, st raadiojaam peaks olema n-ö „uue muusika kanali” rollis. Lisaks toodi välja, et raadiojaam, mis ütleb enda kohta „Värske ja vaba!” ei tohiks olla reguleeritud sponsorite poolt ning raadioeetris peaks kõlama võimalikult vähe reklaame. Eelpool väljatoodu põhjal saab autor väita, et intervjuueeritavate kujutlus „värskest ja vabast” raadiojaamast kattub Raadio 2 kui brändi identiteediga.

Paludes aga vastajatel siduda väärtused värskus ja vabadus konkreetselt mingi raadiojaamaga, st lastes intervjuueeritavatel pakkuda raadiojaama, mille sloganiks võiks olla „Värske ja vaba!” oskas ainult 1 intervjuueeritav öelda, et tegu on Raadio 2 slogani ehk tunnuslausega ning 4 vastanutest pakkus, et kui see mingi raadiojaamaga siduda, siis see võiks Raadio 2-le kõige paremini sobida. Ent leidis ka neid vastajaid, kes ei osanud antud tunnuslauset ühegi Eesti raadiojaamaga siduda.

3. Raadio 2 logovärvid

Mis puudutab Raadio 2 kui brändi visuaalset identiteeti, siis Raadio 2 on sidunud end 5 põhivärviga: musta, valge, sinise, punase ja kollasega, mida raadiojaam kasutab oma peamiste logotoonidena.

Uuringust selgus, nagu eelnevalt uurimistulemuste analüüsis kajastatud, et intervjuueeritud noored sidusid Raadio 2-te samade värvidega, millega raadiojaam end ise sidunud on. Ehk kõik eelpool mainitud logotoonid said intervjuueeritavate poolt ka nimetatud.

5.2 Kokkuvõtte tulemustest

Kokkuvõttes saab uuringutulemustele toetudes väita, et teoorias käsitletud seisukoht raadiojaama turundamisest, mis väidab, et iga raadioprogrammi osa (sh saated, saatejuhid, külalised jne) edastab teatavat sõnumit raadiojaama kohta ning kujundab sealjuures ka kuulajate arvamusi, peab paika (Participative Marketing...Ch 4, section 3, 2011).

Antud uuringus selgus, et noortepärase raadiojaama kirjelduseks kasutatud märksõnad kattusid paljuski Raadio 2 iseloomustamiseks kasutatud märksõnadega. Märksõnad, mis

ühtisid küsitletute poolt noortepärase raadiojaama kirjeldamisel ning Raadio 2 kirjeldamisel, olid näiteks: mitmekülgsus, huvitavad jutusaated, alternatiivmuusika, võrdselt jaotatud raadioprogrammiosad, värvikirevus, noortepärasus ja head/huvitavad saatejuhid. Eelpool toodu lubab väita, et Raadio 2-te saab antud kirjelduste ühtivuse põhjal noortepäraseks jaamaks nimetada.

Ent Raadio 2 näol on tegu noortepärase ning oma programmiga noortele ning noortepärasele inimestele apelleriva raadiojaamaga eeskätt just Raadio 2 püsikuulajate ning antud jaama harva kuulavate noorte jaoks. See tähendab, et kujutus Raadio 2-st kui brändist ühtib küsitletud püsikuulajate ja vahel harva antud raadiojaama kuulavate noorte jaoks Raadio 2 brändi strateegilise identiteediga, ehk raadiojaama missiooniga (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8):

- olla Eesti värske popmuusika edendaja;
- olla hüppelauaks noortele talentidele;
- pakkuda vaheldusrikast üldhuviprogrammi avatud, muutumismeelsetele ja aktiivsetele inimestele;
- olla Eesti muusikakultuuri populariseerijaks;
- arendada ja laiendada kuulaja muusikalist silmaringi;
- olla uue muusika ekspert ja maaletooja;
- olla muusikaliste subkultuuride kodu Eesti raadiomaastikul.

Intervjueeritud Raadio 2 püsikuulajad ja harvad kuulajad tõid ühtlasi ka missiooni peamised märksõnad, ehk värskuse, harivuse, noortepärasuse, omapärasuse ja mitmekesisuse/ vaheldusrikkuse Raadio 2 peamiste konkurentsieelistena välja.

Teisalt noored, kes pole kursis Raadio 2 ega selle programmiga ei tuvastanud ka antud raadiojaama kui neile suunatud. Nagu teoorias käsitletud, saab raadiojaama turundamise jagada kaheks peamiseks suunaks: eetrisiseks ja eetriväliseks. (Station imaging...,2009) Antud juhul, kus osa intervjueeritud noori ei olnud kursis, et Raadio 2 on eeskätt just neile suunatud kanal, peaks Raadio 2 panustama autori seisukohalt just eetrivälisele turundamisele. See tähendab, et eetriväliselt raadiojaama uutele kuulajatele tutvustama, sh seletama neile, millistelt sagedustelt antud jaama leida ja mida see pakub ning mis ta

konkurentidega võrreldes eriliseks teeb. (Station imaging...,2009) Seda saab Raadio 2 näiteks oma sotsiaalmeedia kanaleid kasutades rakendada.

Samuti selgus uuringust, et intervjueeritavate kirjeldused „värskest ja vabast” raadiojaamast ühtisid paljuski Raadio 2 kirjeldustega. Kuid otseselt tunnuslauset „Värske ja vaba!” oskas vaid 1 intervjueeritav Raadio 2-ga siduda.

Uuringu tulemused lubavad aga väita, et Raadio 2 kui brändi visuaalne identiteet kattus intervjueeritute kujutlusega brändist. Intervjueeritavad sidusid Raadio 2-ga samu värve, millega bränd ise end identifitseerinud on.

Kokkuvõtteks võib väita, et Raadio 2 kui brändi identiteet ning kujutlus Raadio 2-st kui brändist ühtib püsikuulajate ning aeg-ajalt Raadio 2-te kuulavate noorte jaoks suuremas osas. See tähendab, et raadiojaam on suutnud end nendele küsitletud noortele õieti positsioneerida.

Mis aga puudutab Raadio 2 mittekuulajatest intervjueeritavaid, siis siinkohal toodi välja väga palju Raadio 2 kui brändi identiteetiga ühtivaid märksõnu noortepärase raadiojaama kirjeldamisel. Näiteks mainiti, et raadioeetris võiks kõlada vähe reklaame ning raadioprogramm võiks olla võrdselt jaotatud. Raadio 2 puhul on raadioprogrammi osad tasakaalus, st muusika- ja sõnasaadete vahekord võrdne (Eesti Rahvusringhäälingu..., 2014, lk 8) ning samuti ei kõla Ringhäälingu raadiojaamas reklaame. See tähendab, et intervjueeritud valimigrupp ei osanud näha Raadio 2-te kui noortepärast ja/või neile suunatud raadiojaama. Seega antud valimigrupi kuuluvate intervjueeritavate jaoks ei olnud Raadio 2 end õieti positsioneerinud, ehk brändi identiteedile vastavat kujutlust intervjueeritavate jaoks saavutanud. Seda eelkõige seetõttu, et intervjueeritud valimigrupil puudus info, et Raadio 2 näol on tegemist neile, kui noortele suunatud raadiojaamaga, st vastajatel puudusid teadmised Raadio 2 programmist ning ei osatud seda ka seeläbi n-ö „neile suunatud kanalina” näha.

Kasutatud allikad

1. Arvola, R. *Turunduskommunikatsioon*. Külim kirjastus, 2002. 80 lk.
2. AS Trio LSL tutvustus. [<http://kuku.postimees.ee/?pid=20&lang=1>]. 10.05.16
3. Bachmann T. *Reklaamipsühholoogia*. Eesti: Tallinna Raamatutrükikoda, 1994. 354 lk.
4. Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2015-2018.
5. Heding, T., Knudtzen C., Bjerre, M. *Brand management. Research, theory and practice*. Routledge, 2009. 283 lk.
6. Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. *Uuri ja kirjuta*. Kirjastus Medicina, 2007. 412 lk.
7. Jaansoo, A. *Turunduse alused I*. SA Innove, 2012. 125 lk.
8. Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. *Kvalitatiivne sisuanalüüs*, 2015. [<http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalysys>]. 07.05.16
9. Keller, L.K., Sterntahl B., Tybout, A. *Three Questions you need to ask about your brand*. Harvard Business Review, September 2002. 8 lk.
10. Koch, H. C. *Corporate Brand Positioning Case Studies across Firm Levels and Over Time*. Lund University 2014. 298 lk.
11. Kotler, P. *Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Kirjastus Pegasus OÜ, 2001. 234 lk.
12. Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printhal, I. *Teadlik turundus*. Eesti: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2010. 342 lk.
13. Laherand, M-L. *Kvalitatiivne uurimisviis*. OÜ Infotrükk, 2008. 384 lk.
14. Lindstrom, M. *Brand sense*. Kogan Page Limited, 2005. 237 lk.
15. Marketing community radio, 40 lk
16. Niiberg, T., Niiberg, T. *Värvide maailm*. Maalehe Raamat, 2003. 160 lk.
17. Participative Marketing for Local Radio, Chapter 4 Marketing through program strategy: section 2, 2008. [<http://www.audience dialogue.net/pmlr4-2.html>]. 24.04.16
18. Participative Marketing for Local Radio, Chapter 4 Marketing through program strategy: section 1, 2010. [<http://www.audience dialogue.net/pmlr4-1.html>]. 24.04.16

19. Participative Marketing for Local Radio, Chapter 4 Marketing through program strategy: section 3, 2011. [<http://www.audience dialogue.net/pmlr4-3.html>]. 24.04.16
20. Peelbaum, S. *Suust-suhu turundus* [<http://www.artiklid.eu/suust-suhu-turundus.html>]. 24.04.16
21. Power Hit Radio, 2015. [https://et.wikipedia.org/wiki/Power_Hit_Radio]. 10.05.16
22. Raadio 2 kodulehekül. [<http://r2.err.ee/>]. 18.04.16
23. Raadio 2, 2016. [https://et.wikipedia.org/wiki/Raadio_2]. 10.05.16
24. Raadio Kuku kodulehekül. [<http://kuku.postimees.ee/?pid=9&lang=1>]. 18.04.16
25. Raadio Päevikuuring (03.12.14 - 03.03.15)
26. Raadio Uuno kodulehekül. [<http://uuno.postimees.ee/ueldinfo/>]. 18.04.16
27. Raadioauditooriumi ülevaade 2015. aasta sügisel, TNS Emor. [<http://www.emor.ee/raadioauditooriumi-ulevaade-2015-aasta-sugisel/>]. 18.04.16
28. Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon: õpiobjekt I. Bränd. [<http://mobile.dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/14221/brnd.html>]. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, 2009. 10.05.16
29. Ries, A., Trout, J. *Positsioneerimine võitlus mõistuse pärast*. Eesti: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, 2003. 243 lk.
30. Roose, N. *Reklaam turunduses*. Tartu Ülikooli Kirjastuse trükikoda, 1996. 124 lk.
31. Sexton, D. *Branding 101: How to build the most valuable asset of any business*. Trump University, 2008. 336 lk.
32. Sky Media kodulehekül. [<http://sky.ee/jaamad/retro-fm/>]. 10.05.16
33. Sky Media kodulehekül. [<http://sky.ee/jaamad/sky-plus/>]. 10.05.16
34. Station imaging and marketing, Section 2.8, 2009. [<http://www.soundconcepts.ltd.uk/managingradio/a28.html>]. 24.04.16
35. Tammert, M. *Värviõpetus teorias*. Tallinna Tehnikakõrgkool, OÜ Aimwell, 2002. 126 lk.
36. Tonndorf, H. *Turunduse tulevikutegurid. Kuidas luua tugevaid toote- ja kaubamärke*. Külüm kirjastus, 2004. 80 lk
37. Vihalemm, A. *Turunduse alused*. 2., parandatud ja täiendatud trükk, Külüm kirjastus, 2008. 308 lk.
38. Vikerraadio kodulehekül. [<http://vikerraadio.err.ee/l/vikerraadiost/>]. 18.04.16
39. Äripäeva käsiraamat. *Turunduse käsiraamat*. Äripäeva kirjastus, 2002 - ... (täiendatakse neli korda aastas)

Lisad

Lisa 1

Süvaintervjuude kava

OSA 1	SISSEJUHATUS 5-8 min
UURINGUS T INFORMEE RIV	<p>✓ Intervjuu läbiviija lühitutvustus</p> <p>Olen Tallinna Ülikooli reklaami ja imagoloogi eriala üliõpilane ja olen kirjutamas oma bakalaureusetööd.</p> <p>✓ Intervjuu eesmärgi tutvustus</p> <p>Uuringu eesmärk on välja selgitada, millisena 18-21 aastased Eesti noored raadiobrände kujutlevad ja milliseid omadusi/tunnuseid üks noortepärane raadiojaam omama peaks. Bakalaureusetöö eesmärk on luua väärtust ühele konkreetsele raadiobrändile, andes ülevaade, kuidas antud sihtgrupi noored teda kujutlevad.</p> <p>✓ Anonüümsuse teema (kuidas lahendatakse)</p> <p>Intervjuu käigus saadud vastused jäävad anonüümseks ja saadud andmeid kasutatakse bakalaureusetöös üldistatud kujul.</p> <p>✓ Kui salvestatakse, siis mis saab salvestusest, kes seda veel kuuleb jms.</p> <p>Osalejalt loa küsimine.</p> <p>Kas võin diktofoni kasutada ja salvestada meie vestluse? Salvestus jääb minu ehk autori valdusse ja ei kuulu avaldamiseks teistele isikutele.</p> <p>✓ Osaleja tutvustus</p> <p>Nimi</p> <p>Kui vana Sa oled?</p>

Lisa 1 (jätkub)

Süvaintervjuude kava (järg)

OSA 2	SISULISED KÜSIMUSED 20-35 min
Raadiokuulamise harjumused	<p>1) Kirjelda oma raadiokuulamise harjumusi - mille vahendusel? kui sageli?</p> <p>2) Mis on see, mis teeb sinu kui noore inimese jaoks ühe raadiojaama heaks/ atraktiivseks/ kuulatavaks? - milline programm/ sisu? - mida hindad? - milline on kõige noortepärasem raadiojaam Eestis? Miks?</p>
Raadiojaamad kui brändid, Raadio 2	<p>1) Milline raadiojaam Sinu lemmik on? - miks eelistad? kuidas seda iseloomustad (omadussõnad)?</p> <p>2) Kui ma ütlen sulle „Raadio 2”, mis sulle esimesena mõttesse tuleb? - kas on mõni värv, mis meenub? - omadussõnad, millega tahaksid seda kirjeldada? - milline selle raadio programm olla võiks?</p> <p>3) Mida sa tead Raadio 2-st? - milline raadiojaam see on? - milliste märksõnadega iseloomustaksid? - kuulajatelt: mis on sinu jaoks sele jaama puhul kõige olulisem?</p>
Raadio seonduvad väärtused; missioon 2-ga	<p>1) Kirjelda mulle, millistele inimestele Raadio 2 sinu arust suunatud on?</p> <p>2) Kui ma ütlen sulle sõna „värskus”, mis sulle sellega seostub? - värvid, sõnad</p> <p>3) Kui ma ütlen sulle sõna „vabadus”, mis sulle sellega seostub? - värvid, sõnad</p> <p>4) Milline peaks olema üks meediakanal, mis ütleb enda kohta, et on „värsk” ja vaba”? - kas Eestis mõni selline raadiojaam, kes võiks öelda, et ta on värsk ja vaba?</p>

Lisa 1 (jätkub)

Süvaintervjuude kava (järg)

OSA 3	Lõpetamine 2 min
	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="422 472 1209 501">✓ Suur tänu, et leidsite aega, et minuga vestelda raadiobrändide teemal.<li data-bbox="422 521 1356 645">✓ Soovi korral on teil võimalik tutvuda ka valminud bakalaureusetöö tulemustega. Bakalaureusetöö eesmärk on luua väärtust ühele konkreetsele raadiobrändile, ehk anda ülevaade, kuidas antud sihtgrupi noored teda kujutlevad.

Lisa 2

Intervjuurde transkriptsioonid

Vastaja 1

Mees, 21, ei kuula Raadio 2-te

Intervjuueerija küsimused	Vastaja 1 vastused
Palun kirjelda mulle oma raadiokuulamise harjumusi	Oi, minu harjumused / <i>mõttepaus</i> /. Eks kõige tihedamini tuleb kuulata ikka autos olles. Sellesmõttes, et kui ikka kuskile minna, siis ikka muusika või mingi raadiojaam peab mängima, et vaikuseni peale ei tuleks. Ja vahel hommikuti, et päeva värskemalt, energilisemalt, alustada panen raadio tööle. Nii ongi, ma arvan.
- Ja kui sageli sa raadiot kuulad?	Iga päev kindlasti. Sellesmõttes, et autoga tuleb ikka sõita. Hommikuti päris iga päev ei kuula. Hommikuti oleneb, kui kiire on. Et kui on rohkem aega, siis tavaliselt ikka hommikuti ka.
Aga, mis sa arvad, mis võiks olla see, mis sinu kui noore inimese jaoks ühe raadiojaama heaks teeb? Või nagu, atraktiivseks või kuulatavaks.	Kindlasti vähene reklaamide olemasolu. Mida vähem on reklaame, seda meelsamini kuulad. Et mida rohkem on muusikat, mida rohkem on mingeid asjalikke saateid, või mingeid jutusaateid, seda parem on. Mida vähem on mõttetuid reklaame, seda rohkem kutsub kuulama.
Aga milline sinu meelest kõige noortepärasem raadio eestis on?	Noortepärasem? Ma arvan, et võib-olla näiteks Spin FM.
Milline raadiojaam sinu lemmik on?	Oi, lemmik. / <i>mõttepaus</i> /. Ma ei tea, kas lemmik, aga kõige sagedamini ma kuulan võib-olla Star FM'i. Kuigi, jah, ajapikku on ka see üsna siukseks, kuidas ma ütlen / <i>mõttepaus</i> / reklaame on rohkem kui muud. Võib öelda, et vahel isegi Retro FM'i. Seal on sisuliselt ainult muusika. Siuksed vanad klassikalised laulud.
- Ja kui sa nüüd peaksid kuidagi formuleerima selle vastuse, et miks sa eelistad, siis see olekski see, et..	Et mida vähem reklaami. Kui näiteks sõidad autoga ühest punktist teise, siis ei ole mõtet kuulata, millist pesupulbrit võiks õhtul koju osta, vaid tahaks ikka mingit laulu kuulata, mis annaks mingi emotsiooni järgnevas tegevuseks.
Ja mis omadussõnadega sa näiteks seda iseloomustaksid, et milline see raadiojaam on, see sinu lemmik.	See raadiojaam on / <i>mõttepaus</i> /. Ta on selline mõnus. Raadiojaam on, ta on lihtsalt / <i>mõttepaus</i> /. Ma ei oskagi nagu öelda, kas ma eelistan teda võib-olla mõnele muule niivõrd laulu valiku järgi, vaid pigem just nagu selle järgi, et sealt tuleb lihtsalt laule. See repertuaar, see ei ole minu maitsele võib-olla alati. See on selle inimese maitsele, kes neid laule laseb rohkem. Aga jah, ma arvan, et see on tähtis, et ei oleks neid reklaame nii palju ja saaks lihtsalt rahulikult kuulata muusikat.
Aga kui ma ütlen sulle „Raadio 2”, siis	/ <i>mõttepaus</i> / Heidy Purga. / <i>naerab</i> /. Ei, tegelikult, Heidy Purga

mis sulle esimesena mõttesse tuleb?	ka, aga võib-olla selline, kuidas ma ütlen, selline elektroonikamuusika, või selline popkultuur rohkem. Ma ise väga ei kuula sellist muusikat, aga kui ma mõtleks Raadio 2 peale, siis ma arvan, et sealt tuleks rohkem selliseid hitte, mis on sellistele just, noortematele inimestele. Siukest klubimuusikat või sellist värki.
- Aga kas on näiteks mõni värv, mis sulle seostub Raadio 2-ga?	/mõttepaus/ Sinine. /naerab/
- Aga milliste omadussõnadega sa seda raadiojaama kirjeldaksid? Raadio 2-te siis.	/mõttepaus/ Vägev, energiline /mõttepaus/ noortepärane, popp.
Aga mida sa Raadio 2-st üldse tead? Milline raadiojaam see on, või milline sa arvad, et see on?	Ma ei olegi väga kursis. Sellepärast ma ütlesingi Heidy Purga enne, et mäletan, et kunagi Superstaari saates, kui ta veel seal kohtunik oli, et siis ta samal ajal töötas seal Raadio 2-s ja seal kuidagi mingeid paralleele toodi. Ma väga ei ole kuulanud, et ma väga ei teagi sellest midagi, sellest raadiojaamast otseselt. Aga ma arvan, et ta on siuke klassikaline raadio, kus lastakse muusikat, on kindlasti mingid omad saated ja omad mingid jutusaated. Ma arvan, et kindlasti ei ole ta selline /mõttepaus/ ma ei tea, Raadio Uuno või näiteks Star FM. Et ei ole nii palju mingit möla ajamist ja sellist ajaraiskamist, et on rohkem sellist muusikat ja rohkem sellist /mõttepaus/ vabamat värki.
Aga mis sa arvad, kas Raadio 2-l on mingi konkurentsieelis ka, mis teeb ta näiteks teistest raadiojaamadest teistsugusemaks?	Ma ei usu, et tänapäeval saab rääkida mingitest eelistest. Selles mõttes, et inimene valib lõppkokkuvõttes selle järgi, mis talle meeldib. Neid raadiojaamu on nii palju. Et /mõttepaus/ ma ei usu, et tal mingeid suuri eeliseid on.
Aga kirjelda mulle, millisele inimesele Raadio 2 suunatud on?	Ma arvan, et sellisele tegusale inimesele, kes ei taha kuulata mingeid pseudoprobleeme teiste inimeste elust või vanainimeste kõnesid, sest neil ei ole kodus mitte midagi muud teha peale raadiosse helistamise /muigab/. Ma arvan, et see on mõeldud inimestele, kes on sellised nooremad või sellised keskealised inimesed, kes otsivadki muusikast sellist energiat, mida suunata oma järgmistesse tegevustesse.
Aga, kui ma ütlen sulle „värskus”, siis, mis sulle sellega seostub?	Värskus? /pikk mõttepaus/
- Siin ei ole õigeid ja valesid vastuseid, et kõik, mis sulle pähe tuleb selle sõnaga.	Esimene mõte oli värskas vesi. Aga raadio mõttes. Selles mõttes mulle näiteks see Spin FM meeldib, et see on selline, kuidas ma ütlen, eriti paar aastat tagasi oli selline värskas raadiojaam, kus lastigi ainult muusikat. Lastigi sellist mitte ainult popmuusikat, mitte ainult rock-muusikat, mitte ainult hip-hop muusikat, vaid lasti natuke kõike. Ja oligi selline mõnus kuulata. Võib-olla raadio mõttes värskas ongi Spin FM. Et tal ei olnud mingit oma stiili, vaid

	tal oligi iga päev midagi natuke uut.
- Aga näiteks millised värvid või millised väärtused, sellised mitte raadioga seonduvad asjad sulle meelde tulevad selle sõnaga?	Värvid. Valge. Võib-olla kollane. Värske, siuke helesinine võib-olla. Oota, mis see teine oli? Väärtused? /mõttepaus/. Ma ei teagi.
Kui ma ütlen sulle „vabadus”, siis, mis sulle sellega seostub?	Vabadus minu jaoks on kõige tähtsam väärtushinnang. Võib-olla vabadus ongi natuke selline igapäevane värskus. Et samas sa paned endale mingid piirjooned või raamid ümber, aga samas need on sellised liigutatavad. Saad ise neid kujundada, suunata kuhu vaja. Et sellesmõttes võib-olla värskus ja vabadus natuke nagu ongi paralleelsed või ühtivad natuke. Ma arvan, et vabadus on kõige tähtsam väärtushinnang, mis inimestel on. Sellega meenuvad ainult head asjad.
- Aga mingid värvid ka meenuvad sellega sulle?	Vabadusega meenub mulle kindlasti sinine. Sinine on siuke igav öelda, aga sinine muidugi meenub. Mulle meeldib must värv. Ma kunagi lugesin ühte artiklit, kus oli, et loomeinimestele pidi meeldima must värv, sest kui sa joonistad mingi ilusa pildi, siis see must-valgelt on ikka ilusam. Aga must näiteks jah.
Milline peaks olema üks meediakanal, mis ütleb enda kohta, et ta on värske ja vaba?	/mõttepaus/ Vaba kõikidest traditsioonidest ja piirangutest. Seda peaksid juhtima inimesed, kelle loominguline vabadus ei ole kuskile piiridesse surutud. See peaks olema selline, mida raha ei kontrolli. Et kellelgi ei ole õigust öelda, et: „Ma maksan ja nii on!”. Ma arvan, et see on kõige tähtsam, et seda peaks tegema vabast tahtest, et kui sul kaob huvi selle asja vastu, siis ei ole mõtet raha pärast teha. Seal peaks töötama inimesed, kes suudavad asja vaadata natuke teise nurga alt.
Kas Eestis on näiteks mõni selline raadiojaam, mis võiks enda kohta öelda, et ta on „Värske ja vaba!” ?	Ma ei taha öelda, et ei ole, sest ma ei ole nii kursis. Ma tõesti sellesmõttes ei tea.
- Siin pole õiget ja valet vastust. Mis sulle tundub?	Ma arvan, et pole. Ma arvan, et Eestis pole selliseid meediaväljaandeid, mis on täiesti sõltumatud ja täiesti vabad. Ma arvan, et neid kindlasti on, et mingid noored teevad oma asja, üritavad ja möllavad. Ma ei ole nii suur jälgija ka igasuguste selliste telekanalite ja raadiojaamade osas, et ma ei tea neid.

Vastaja 2

Naine, 20, kuulab Raadio 2-te

Intervjuerija küsimused	Vastaja 2 vastused
Räägi mulle oma raadiokuulamise harjumusi. Kirjelda neid, palun.	Kuulan suhteliselt harva. Ainult siis, kui autoga sõidan.
- Aga kui sageli?	/mõttepaus/ Pigem kord kuus.
- Ja sa kuulad siis, nagu ma aru sain autos raadiot, ehk siis auto raadio vahendusel?	Jah.
Aga, mis sa arvad, mis võiks olla see, mis sinu kui noore inimese jaoks ühe raadiojaama heaks või kuulatavaks teeb.	Üldjuhul selline hea muusika. Mitte tüüpiline tänapäeva popp. Huvitavad saated. Ja vähe reklaami.
- Aga milline sinu jaoks kõige noortepärasem raadiojaam eestis on?	Raadio 2.
- Aga räägi mulle sellest programmist. Et kuidas neid jutu- ja muusikasaateid seal peaks olema?	Mina eelistan, et muusikat oleks ikkagi rohkem kui juttu. Muusika siis 75% ja jutt 25%.
Milline raadiojaam sinu lemmik on?	/rõõmsalt/ Üldjuhul autos sõites kuulan Raadio 2-te
- Aga miks sa seda eelistad, mis paneb sind seda valima?	Seal on vähe mõttetut iba-ajamist ja seal on normaalne muusika.
Ja kuidas sa seda iseloomustaksid? Millised märksõnad, omadussõnad?	Mitte-tüüpiline raadio, mida igapäevaks kuulab. Selline omapärane. Huvitav. Üldjuhul on seal uuem muusikavalik. Värske muusikavalik. Sealt ei tule ainult selliseid hitte.
Kui ma ütlen sulle sõna „Raadio 2”, siis mis sulle esimesena pähe tuleb?	Normaalne raadio. Hästi omapärane, ei ole tüüpiline raadio, mida kõik kuulavad, nagu SkyPlus. Selline omapärane üksik raadio.
- Üksik raadio?	Sellist asja nagu nemad teevad, ei tee keegi teine Eestis.
- Mis see nende eripära siis on? Mis neid eriliseks muudab	Esiteks, üksi juba saadete põhjal, väga normaalsed asjalikud inimesed, kelle jaoks raadio ei olegi põhitöö. Pluss seal mängivad muusikat üldjuhul DJ'd või sellise taustaga inimesed, mitte mingi suvaline Onu-Bella kuskil koolipeol.
- Aga kas Raadio 2-ga seoses tekivad sulle mõttesse ka mingid värvid? Mis võiks olla nt temaga seotud?	Lilla.
Sa tead Raadio 2-te, eks?	Jaa.
- Aga kuidas sa selle programmi ülesehitust iseloomustaksid? Milline see raadioprogramm on?	/mõttepaus/. Ma nii hästi ei tunne seda raadioprogrammi, aga vahepeal tundub, et liiga palju jutusaateid on. Või lihtsalt mina satun sellisel ajal kuulama seda raadiot /mõttepaus/.
- Eelistaksid rohkem muusikat?	/hästi enesekindlalt/ Jaa!
Aga räägi, kui sa mõtled Raadio 2-le, siis kas tal on mingi eelis, mis teda konkureerivatest raadiojaamadest eristab?	/mõttepaus/ Jaa, kindlasti on. Ta on piisavalt erinev igas mõttes võrreldes teiste raadiojaamadega. Juba näiteks need inimesed, kes seal stuudios käivad. Need alati ei käi SkyPlus'is, Star FM'is, mingites sellistes stuudiotest. Ja siis see muusika. See on hoopis teine võrreldes tavaliste, selliste populaarsete raadiotega.
Aga kirjelda mulle, et millisele inimesele Raadio 2 suunatud on?	Minu meelest Raadio 2 on suunatud sellistele suht noortele. Natuke sellist hipster-tüüpi inimestele, kes on ikkagi suhteliselt muusikateadlikud ja samas, keda huvitab ka poliitika, nagu seal on see „Olukorrast riigis” ja ka kultuuriteemad. Ta on sellisele inimesele suunatud.
- Aga mis vanusegrupile ta võiks peamiselt suunatud ol-	Selline 20-35.

Vastaja 3

Naine, 20, vahel kuulab Raadio 2-te

Intervjueerija küsimused	Vastaja 3 vastused
Alustame sellest, et räägi mulle oma raadio kuulamise harjumustest.	Ütleme, et siis kui ma koju, Saaremaale, sõidan. Siis pool teed on võib-olla raadio, pool teed on, a'la mingid CD-d, või siis läbi telefoni. /mõttepaus/ Muidu väga, tead, Tallinnas ma ei jõua üldse kuulata. Ongi, et kas autosõitudel või pigem Saaremaal kodus käib taustaks.
- Aga kui tihti see siis umbes on?	Ma ütleks siuke 2-3 korda kuus. Äkki umbes nii.
Aga, mis sa arvad, mis on see, mis sinu kui noore inimese jaoks ühe raadiojaama heaks või kuulatavaks teeb.	Üks asi on see muusika, mis sealt lastakse. Aga minu arust see on selline, et /mõttepaus/. Muusika maitse on nii erinev. Seda ei saa ühte patta panna. Aga minu arust, kui on mingid huvitavad jutusaated, või mingid arutelud või mingid intervjuud, siis on vahest hästi huvitav kuulata. Või ma ei tea, mind tõmbab isiklikult see. Mitte see, et muusikat saab nagu igalt poolt mujalt nii palju. Et ma ei võta muusika kuulamiseks nagu just ainult raadiot. Aga jutusaated või intervjuud, just sellised asjad. Kasvõi just noortega rohkem äkki, kus sa tunned iseennast ära, et mis nagu haarab rohkem, mingid teemad.
- Aga kas Eestis ka sinu jaoks mingi selline noortepärane raadiojaam on? Hetkel näiteks.	/mõttepaus/. Ma ei teagi täpselt. /naerab/. Aga /mõttepaus/ Raadio 2. /naerab/.
Aga milline näiteks sinu lemmik raadiojaam on?	Tead mulle meeldis /mõttepaus/. Jutusaadete pealt ma ei tea, kui ma ole kuulanud, mis. Aga kas see on see Tallinna Raadio? Vist on Tallinna Raadio. Vot sealt see muusikavalik on hästi meeldinud. Näiteks seda, kui mul on valida, siis ma võtaksin selle.
- Aga miks sa seda eelistad?	Muusikavaliku pärast
Ja kuidas sa seda raadiojaama iseloomustaksid? Milline see on?	Võib-olla see on ka nagu /mõttepaus/ noortepärane äkki, või. Et sealt tuleb hästi erinevat muusikat ja sealt tuleb rohkem /mõttepaus/, kuidas ma ütlen, maailmamuusika oleks võib-olla valesti öeldud, aga /mõttepaus/. Ei ole ainult seda n-õ popp-muusikat. Mitte, et Rihanna või keegi, mis sealt tuleb, oleks halb. Aga ongi siis n-õ seda popmuusikat, mis on nagu teises stiilis popmuusika /naerab/. Kuidas ma seletan seda? Noh, et on nagu laiem see valik.
- Mitte nii peavoolumuusika siis?	Jah, just, see on väga hea!
Kui ma ütlen sulle sõna „Raadio 2”, siis mis sulle esimesena pähe tuleb?	Ma ei tea, ma ütleks just populaarne /heatujuliselt/.
- Aga mis seoseid veel?	Pere- või rahvaraadio, äkki? Sellesmõttes, et Raadio 2, kõik kuulavad ju seda! /naerab/ See on hästi siuke kodune samas. Selline populaarne, kodune, kõik teavad seda, hästi paljud kuulavad.
- Aga kas sul on näiteks mingeid värve, mis sulle sellega seostuvad?	Punane tuli kohe. Ja oranž ja kollane.
Aga milline see Raadio 2 programm sinu meelest on? Või milline sa arvad, et see on?	/mõttepaus/ Siin vist ei ole vastust, et see on hea või halb, vaid /mõttepaus/. Ma ei ole selle programmiga n-õ väga tuttav, sest ma ei kuula seda nii, et „oh, nüüd sealt tuleb see saade”. /mõttepaus/
- Aga kuidas sa arvad, et kui palju seal nt jutu- või muusika-saateid on? Kas need on pooleks või on midagi rohkem?	Ma arvan, et on pooleks. Peab sellesmõttes piisavalt hea olema, sest tal on ikka suhteliselt suur kuulajaskond. Samamoodi nagu laia haardega piisavalt ikkagi. Sest nii paljud kuulavad seda.

Vastaja 4

Mees, 21, kuulab Raadio 2-te

Intervjueerija küsimused	Vastaja 4 vastused
Alustame sellest, et kirjelda mulle oma raadio kuulamise harjumustest.	Kuulan raadiot ainult autos esiteks. Kodus kui ma panen mussi, siis on ikkagi Spotify, sest siis mul on n-ö kindlam kontroll lugude üle. Aga autoga sõites ja kuna ma olen suht autolähedane inimene, siis ma kuulan suht palju raadiot.
- Ja kui palju see palju on?	Kuna ma üle nädala käin Saaremaal, siis koguaeg. Ja siis Tallinnas ringi sõites ka. Lühikeste otste ajal ei jõua väga palju keskenduda millelegi, aga /mõttepaus/. Ma arvan, et 2 nädala jooksul suudan ma raadiot kuulata 4-5 tundi, äkki.
Aga, mis on see, mis sinu kui noore inimese jaoks ühe raadiojaama heaks või kuulatavaks teeb?	Mul on väga rikutud muusikamaitse. See tähendab seda, et ma huviga ei kuula väga popmuusikat. On teatud poplood, milles on midagi lähemat, neid ma kuulan. Aga üldiselt pigem selline alternatiivsem muusika on minu pärusmaa, või jazzi touch'iga mingid värgid. Et kui võrrelda Raadio 2 teiste raadiotega, siis ma arvan, et Raadio 2 muusika on küll väga teistsugune võrreldes ala mingi SkyPlus, Vikerraadio või Elmar.
- Aga millised sinu ootused selle raadio programmi osas oleks, mis selline noortepärane oleks.	Paneb kuulama minu enda muusikamaitsele vastav muusika või mingi huvitav jututeema.
- Aga milline sinu jaoks Eestis kõige noortepärasem raadiojaam on?	Minu jaoks Tallinna Raadio ja Raadio 2.
Ja milline raadiojaam sinu lemmik on?	Tallinnas ma peamiselt kuulan Tallinna Raadiot, aga seal on ka vahepeal sellist muusikat, mis ei ole eriti huvitav minu jaoks. Ja siis ma surfan ringi. Aga peamiselt on Tallinna Raadio.
- Aga mis selle heaks teeb?	Seal mängitakse hästi palju jazzi ja seal on ka popp-muusikat, mis on hea popmuusika minu jaoks. Popmuusika, mis ei ole nii peavoolu muusika.
- Ja kuidas sa seda raadiojaama iseloomustaksid? Milline see on?	Sealt tuleb ainult muusikat /mõttepaus/. Ma olen sealt leidnud päris palju artiste, kes mulle on hakanud meeldima, keda ma ei teadnud. Uue muusika kanal minu jaoks. Viimasel ajal küll vähem, aga jaa.
Kui ma ütlen sulle sõna „Raadio 2”, siis mis sulle esimesena pähe tuleb?	Koit Raudsepp /mõttepaus/. Sest Koit Raudsepp valis oma saates meie bändi demo nädala demoks.
Aga mis märksõnad Raadio 2-ga kaasas käivad?	Kui ma panen Raadio 2 tööle, saan ma olla 99% kindel, et sealt ei tule sellist muusikat, nagu tuleb nt Power'ist. Mis on positiivne. Ja mis veel? Mõnusad inimesed!
Aga kuidas sa seda Raadio 2 programmi iseloomustaksid?	Üks asi, mida ma olen täheldanud on see, et 6'st või 7'st on mingi drum and bass'i teema näiteks. Programm on vaheldusrikas. Üks hetk tuleb ühte muusikat. Siis tuleb jutusaade. Siis tuleb teistlaadi muusikat. Siis tuleb see drum and bass'i saade näiteks ja siis tuleb Koit Raudsepp näiteks. Ja siis õhtul tuleb mingi kolmas asi. Et versatiilne ma ütleks.
Millised värvid sulle Raadio 2-ga seostuvad?	Sinine
Milline raadiojaam Raadio 2 on?	Milline või? /naerab/.
- Jaa. Kui näiteks olen inimene Kuult ja ei tea Raadio 2-st mitte midagi, siis kuidas sa seda kirjeldaksid?	Raadio 2 on /mõttepaus/. Ma arvan, et sealt leiab iga inimene midagi. See on siuke üldine võib-olla üldine asi, mida ma ütleks. /mõttepaus/. Kui ma otsin mingit alternatiivset muusikat, siis ma lähen sinna Raadio 2 peale ja kui ma otsin, ma ei tea, muusika alaseid jutusaateid, siis ma lähen ka sinna.
Aga mis sinu jaoks selle raadiojaama	/mõttepaus/ Muusika.

Vastaja 5

Mees, 21, kuulab Raadio 2-te

Intervjuueerija küsimused	Vastaja 5 vastused
Alustame sellest, et kirjelda mulle oma raadiokuulamise harjumusi.	Minu raadiokuulamise harjumustega on tegelt niimoodi, et ma varem kuulasin rohkem, kui mul autos raadio veel töötas. /naerab/. Kui ma hommikuti tööle sõitsin. Ilma naljata. Aga siis juhtus üks asi raadioga, raadio jäi vait ühel päeval. Ja pärast ma seda olengi lihtsalt vaikuses sõitnud, niiet ma väga ei ole raadiot kuulanud.
- Aga kui sageli sa praegu raadiot kuulad?	Täiesti ausalt, siis kui ma kuulan, siis ma kuulangi Raadio 2-te ainult. Kui ma ema autoga sõidan, siis seal on Retro FM-id ja muud, aga ma ise tõmbasin selle Raadio 2 äpi. Ja ma kuulan kindlaid asju sealt Raadio 2 broadcast'ist, võtan neid vanemaid saateid. Et neid kuulan.
- Aga kui tihti?	Nädalas korra kindlasti, jah.
Aga mis on sinu jaoks see, mis sinu, kui ühe noore inimese jaoks, raadio kuulatavaks või heaks teeb?	Ma arvan, et üks asi on kindlasti võib-olla siuke muusikavalik, mis minu arust on Raadio 2-s väga mitmekülgne või n-ö mitmetahuline. Et ühelt poolt nad ei lase sellist massimuusikat, mis igaühele apelleerib. Nad lasevad siukest alternatiivset või siukest indie't, see paljuski ühtib ka nagu minu muusikamaitsega. Ja lisaks Raadio 2-s jällegi need saated on väga huvitavad. Põhiline asi, mis ma kuulan ongi see Rahva Oma Kaitse. See nagu mulle isiklikult meeldib väga.
- Aga kui sa võtad väljaspool seda Raadio 2 konteksti. Siis mida sina noore inimesena ühes raadiojaamas kõige rohkem hindad või oluliseks pead?	/mõttepaus/ Ma arvan, et sellel on ka mitu tahku. Võib-olla ühelt poolt saatejuhid, mõned on põnevamad, teised võib-olla ei ole nii põnevad. Mõned on meeldivad, mõned ei ole. Siis kindlasti ka muusikavalik. Kaua sa ikka viitsid kuulata ühte ja sama lugu? Aasta '94 hitt, jee, ja siis seda lastakse over and over again. Ja võib-olla isegi see raadio, see väline bränd on see osa, mis minule näiteks meeldib Retro FM puhul väga. Et kui me räägime lihtsalt puhtalt mingist brändist. Ja siis mul on ka 2 korda jopand nende mängudega. Raadio 2-s olen võitnud pileteid. Kui mingi mäng või sõnumisaatmis teema on olnud, siis ma olen võitnud. Et see mulle meeldib ka.
- Aga mis sulle selle brändi puhul meeldis? Selle Retro FM puhul?	Kuidagi need, kõige lihtsamalt öeldes, need värvid. Ta on siuke silmapaistev, samas selline kvaliteetne. Sest ta tehti Identity disainiagentuuri poolt, mis teebki head asja, minu jaoks. Juba selle pärast ka mulle see meeldis rohkem, sest ma tean, et ta on tehtud siukse kvaliteetse ja laheda büroo poolt, mis teebki head asja nii või teisiti. Minu jaoks annab see palju juurde. Aga ma tahtsin veel nende raadiomängudega veel öelda, et jällegi see auhind peab olema siuke, mis mulle nagu isiklikult vaatepunktist meeldib. Näiteks kui oleks 2 piletit kuskile Pühajärve Jaanitulele, siis sellest on mul täitsa ükskõik nagu. Aga ma näiteks Raadio 2-st ühel juhul olen võitnud Kultuuritolm, mis see eelmine aasta korraldatki seal Telliskivi loomelinnakus, sellele võitsin 2 piletit ja siis ma võitsin Linnateatri etendusele „Pal-tänava poisid” ja pluss sain veel tuuri Hendrik Kalmetiga Linnateatris. Vot siuksed asjad huvitavad ja see kindlasti tõmbab rohkem.
Aga milline see programm peaks olema? Justnimelt see jutusaadete ja muusikasaadete osakaal sellel noortepärasel raadiol?	Ma arvan, et jällegi, nii palju, kui ma olen Raadio 2-te kuulanud, siis seal on asjad on nagu suhteliselt tasakaalus. Et öösiti on mõnikord need öised raadiosaated, kus lastakse siukest alternatiivset ägedat dubstepi, jungel'it näiteks. Ja siis samas päeval 1-2 tundi on näiteks „Olukorrast Riigis” ja mingid siuksed jutusaated, mis on ka väga huvitavad. Et ma arvan, et Raadio 2 näitel, mida ma kuulan

Vastaja 6

Naine, 20, vahel kuulab Raadio 2-te

Intervjuerija küsimused	Vastaja 6 vastused
Alustuseks räägi mulle millised sinu raadiokuulamise harjumused on.	Nii palju, kui autoga sõidan. Aga isegi siis ma panen nüüd juba oma muusika peale. Aga muidu niimoodi ma ei kuula, et pole midagi teha ja siis panen raadio peale.
- Aga kui tihti sa kuulad?	Võib-olla kord nädalas.
- Aga mille vahendusel sa kuulad?	Põhiliselt autoraadio.
Aga räägi, mis sinu kui noore inimese jaoks ühe raadiojaama heaks või kuulatavaks teeb.	Kindlasti võiks sealt tulla uut muusikat, aga ma ei leia, et see peaks ainult olema pop. Et lastakse ainult Justin Bieberit. Et tutvustatakse erinevaid artiste, kelle otsa sa näiteks muidu võib-olla ei satuks. Ma arvan. Ja ma ei tea, mingeid saateid äkki.
- Aga räägi mulle sellest programmist. Et kuidas neid jutuja muusikasaateid seal peaks olema?	Ma arvan, et pooleks on päris okei. Või näiteks, et siuke pärastlõunane aeg on rohkem siuke muusika jaoks võib-olla. Ja enne seda jutusaated rohkem, võib-olla.
- Aga milline Eestis sinu meelest kõige noortepärasem raadio on?	/mõttepaus/ Ma ei oskagi öelda. Võib-olla SkyPlus laseb sellist kõige noortepärasemat muusikat. Kui ma näiteks Star FM mängima panen, siis sealt üldiselt tuleb ikka vanu selliseid 90-nendaid ja 2000-ndate algus. Võib-olla saadete poolest see Raadio 2 teeb kõige rohkem jutusaateid. Minu meelest SkyPlusis on just see hommikuprogramm, aga muidu seal pole. Minu meelest. Ja Uunot ja siukest ma ei kuula.
Milline raadiojaam sinu lemmik on?	Lemmikut pole. Aga kui ma peaks ütleva lemmiku, siis SkyPlus.
- Milline see on?	Kui võtta hommikupoole, siis lõbus. Kui sa kuulad seda hommikuprogrammi, siis nalja nagu saab. Et siis hommikupoole selline lõbus. Aga muidu selline keskpärane.
- Aga miks sa seda eelistad?	Sellepärast, et ma olen harjunud. See koguaeg mängib ja millegipärast ma ei otsi midagi muud. Peaks tegelikult otsima.
- Aga mis sa hindad selles?	Võib-olla see muusika istub mulle mingis aspektis. Tihtipeale see tüütab mind ära, sest nad lasevad iga tunni tagant ühte ja sama. Aga läheb maitsega võib-olla kokku.
Kui ma ütlen sulle sõna „Raadio 2”, siis mis sulle esimesena mõttesse tuleb?	Raadio 2. Mul tekivad silme ette need inimesed, kes seal on, aga ma ei tea ühtki nime. Ma Facebookis jälgin Sandra Raju, siis see saade, kus ta seal rääkis, aga ma ei tea, kes see naine on, kes seda teeb. Ja mul tekivad need näod silme ette, aga ma ei tea ühtegi nime. /mõttepaus/ Huvitav muusika näiteks. Nii palju kui mina seda kuulanud olen, siis sealt tuleb ikka sellist muusikat, mille otsa n-ö tavalise raadiokanali puhul ei satu võib-olla.
- Aga milliseid märksõnu sa Raadio 2 iseloomustamiseks kasutaksid? Või omadussõnu?	Võib-olla kaasaegne. /mõttepaus/ Teistest eristuv /mõttepaus/
- Aga kas Raadio 2-ga seoses tekivad sulle mõttesse ka mingid värvid? Mis sa paneksid temaga kokku?	Millegipärast praegu mulle seostub hall. Ma ei tea, kust see tuleb.
Sa vahel harva kuulad Raadio 2-te. Aga kuidas sa seda raadioprogrammi iseloomustaksid? Palju sa tead sellest, et milline see on?	Tahaks öelda, et võrdsest.
Mis sinu jaoks Raadio 2 puhul kõige olulisem on, või miks ta sulle meelde on jäänud?	Huvitavad jututeemad. Või siis, et nad lasid huvitavat artisti, kellest nii palju ei ole kuulnud, aga on kõrva jäänud ja siis see andis võimaluse, et kuulata. Nii palju kui ma olen kuulnud, siis seal on samas ka siuksed naljakad saatejuhid, et nad teevad nalja

Vastaja 7

Naine, 18, ei kuula Raadio 2-te

Intervjueri küsimused	Vastaja 7 vastused
Alustame sellest, et räägi mulle oma raadiokuulamise harjumustest üldiselt.	Niisama ma ei kuula raadiot, aga kui ma autoga sõidan, siis kuulan. Või siis enne pidu pannakse raadio tööle.
- Aga kui sageli sa kuulad?	Ma ei oska öelda. Ma eriti ei kuula.
- Aga mille vahendusel sa kuulad?	Arvutist või autoraadiost.
Mis on peamine raadiojaam, mida sa kuulad?	SkyPlus ja Uuno.
- Aga miks sa neid eelistad?	Minu arust on need noortepärased, niimoodi tundub. Elmar ja niimoodi, need on vanemale generatsioonile. Nendest tuleb noortepärasemat muusikat.
- Kuidas sa neid raadiojaamu aga iseloomustaksid, et millised nad on?	Need on üksluised. Koguaeg tuleb ühte ja sama laulu tunni aja jooksul 4 korda. Koguaeg laulud korduvad. Kui ühes raadiojaamas tuleb üks laul ja sa näiteks ei taha seda kuulata, paned teise raadiojaama, siis tuleb sealt täpselt see sama laul. Et on ka siukseid juhuseid.
Aga mis sa arvad, mis on see, mis sinu kui noore inimese jaoks ühe raadiojaama üldse heaks teeb? Näiteks kui sa saaksid iseendale raadiojaama teha, siis milline see oleks?	Ma arvan, et ma laseks seal erinevat muusikat. Räägiksin huvitavatel teemadel. Minu arust nad näiteks SkyPlusis räägivad nii huvitavat juttu ja teevad neid saateid. Näiteks see veel, et hommikuti kui kooli minnakse, siis minu arust raadiotes liiga palju räägitakse. Et hommikul tahaks just mingit laulu kuulata. Et kui sa kuulad mingit head laulu, siis see jääb terve päeva sinuga ja sul on tuju hea. Kui koguaeg hommikuti raadio tööle paned, siis nad räägivad ja see rikub kogu melu või tunde ära.
- Aga tulles korra selle oma raadio juurde tagasi. Et kui see on suunatud noortele, siis milline see oleks. Mis sa sinna paneksid või mis muusikat sa seal mängiksid?	Ma arvan, et ma mängiks seal igasugust muusikat, erinevatest stiilidest. Ei oleks üksluine vaid oleks erinevaid stiile segatud sisse muusika poolest. Ma üritaks selle võimalikult põnevaks teha kuulajate jaoks.
- Aga kuidas sul need jutu- ja muusikasaated seal jaotuksid? Kas ühte neist oleks rohkem või oleks neid võrdselt?	Ma arvan, et võib-olla võrdselt.
Aga kui ma ütlen sulle sõna „Raadio 2”, siis mis mõtted sulle sellega pähe tulevad?	Ma ütleks, et see on pigem vanemale generatsioonile. Ma ei kuula seda, aga samas sealt häid laule tuleb küll. Et kui keegi kuulab raadiot, kui autos sõidetakse ja vahepeal see töötab, siis sealt tuleb küll väga head muusikat. Ma ei tea, kas ma ütlen õieti, aga sealt tuleb natuke retrokat või siukest. Aga samas tegelikult see on ju ka hea.
- Aga milliste märksõnadega sa seda Raadio 2-te iseloomustaksid? Mis sa arvad, milline ta on?	Ma ei oska öelda, ma ei kuula seda.
- Aga seda ma mõtlengi, et kui sa ei kuula, et mis mulje sulle sellest jäänud on, et miks sa näiteks ei kuula.	Ma arvan, et see on hästi neutraalne. Kuna ma üldse kuulan vähe raadiot, siis ma pigem kuulan SkyPlusi või Uunot kuna need on noortepärased ja seega ma teisi väga ei kuulagi. Aga samas see ei ole endast ka pilti jätnud, nagu see oleks halb raadio. Ma ei tea, see lihtsalt on kuidagi niimoodi.
- Sa mainisid enne, et see Raadio 2 on pigem vanemale generatsioonile. Aga mis sa arvad, milline see Raadio 2	Ma arvan, et mu vanematele. /naerab/

Vastaja 8

Mees, 19, ei kuula Raadio 2-te

Intervjueri küsimused	Vastaja 8 vastused
Alustame sellest, et kirjelda mulle oma raadiokuulamise harjumusi.	Minu raadiokuulamise harjumused on sellised, et need kohe kindlasti ei ole sihilikud, et ma lähen ja kuulan raadiot. Nad on pigem sellised, et kuskil päevas äkki 2 tundi tuleb ikka kokku, kui ma autoga sõidan. Aga kui ma autoga sõidan, siis ma ka raadiot kuulan. Kodus mul raadiot ei ole, sellesmõttes muidugi, et arvatist saaks ka lahti võtta raadio, aga niimoodi ma küll raadiot ei kuula. Niiet kui ma autoga sõidan ja see on ka siis jupiti.
Aga milline sinu lemmik raadiojaam on, või lemmikud?	Jah, ma nimetaksin ära 2 tükki, mida ma olen harjunud kuulama. Ma olen harjunud kuulama Uunot ja SkyPlusi. Muidugi seal „raadiote rivis” on mul veel Retro FM, aga tavaliselt seda ma ei kuula, sest seal tuleb tavaliselt selline vana muss. Võib-olla mõnikord, kui ma väga tüdinud olen mingist uuest musast. Aga üldjuhul ikkagi Uuno ja SkyPlus.
- Aga mis on see, mis paneb neid eelistama?	See on väga hea küsimus. Mis paneb neid kuulama? Ma arvan, et neid paneb kuulama see, et esiteks seal tuleb head muusikat. Seal tuleb sellist muusikat, mis on nagu väga /mõttepaus/ just praegu hetkel popp. Mida praegu kuulatakse. Ehk siis seal tuleb väga head muusikat. Teine faktor on kindlasti see, et kui ma hommikul kooli tulen ja siis on need „hommikuäratused” või ma ei tea isegi täpselt, mis nende programmide nimed on, aga seal tuleb tarka juttu mõnikord. Tarka juttu, või siis nalja, et saab kohe üles ja paneb kuulama sind. Nii SkyPlusis kui Uuno Raadios siis.
- Kuidas sa neid raadiojaamu aga iseloomustaksid, et millised nad on?	Missugused raadiojaamad? /mõttepaus/ Esiteks ma arvan nad on kõige enimkuulatavamad Eestis. Sellesmõttes, et kui ma statistikat ei tea, aga nii palju, kui ma kuulnud olen oma ringkonnas, või kui ma olen kellegi teise autosse istunud, siis ma ikka kuulen, et seal on ka Uuno või SkyPlus. Esiteks siis see, et nad on hästi kuulatavad. SkyPlus tundub olevat hästi noortepärane. Sellesmõttes, et rääkides nendest kampaaniatest, siis praegu see „Tee üle keskmise tulemus!”, mis SkyPlusis on. Et tee üle keskmise tulemusele eesti keele riigieksam ja võid võita auto selles loosis. Populaarne ja noortepärane minu arust. Kuigi samas, kui ma otsin muusikat või mul ei tule mõne hea loo pealkiri meelde, siis ma lähen ka sinna, SkPlusis on see top. Netist võtan selle lehekülje lahti ja vaatan, kas seal on mõnda head muusikat, või mida ma olen näiteks raadiost kuulanud ja mis on mulle meeldima hakanud. Ja see kujundus seal on ka megaäge, seal SkyPlusi kodulehel. See on ka üks siuke asi, mis võib tõmmata inimesi ja silma jääda.
- Mis selle ägedaks teeb, selle kujunduse?	Ma ei tea /naerab/. See lihtsalt meeldib. See on värvikirev, samas selline must, selline äge, selline logo. Ta ei ole igav kuidagi. Ma ei oska päris täpselt selgitada, mis teeb ta põnevaks, aga seal on see graafika, või see, kuidas see on ülesehitatud, see meeldib mulle, see koduleht.
Aga mis sa arvad, mis oleks see, mis sinu kui noore inimese jaoks ühe raadiojaama üldse heaks teeb? Või noortepäraseks? Et kui sa saaksid iseendale raadiojaama teha, siis milline see oleks?	No esiteks nagu ma rääkisin, siis need laulud. Need peavad olema sellised päevakajalised, n-ö „mis on praegu just uus materjal, uus ja hea, uus ja kuum”. Et kui lastaks „Valgeid roose”, mis on muidu väga hea laul ja tore laul, aga kui koguaeg sellist mussi lastaks SkyPlusis, siis ma olen täiesti kindel, et seda ma nii väga ei kuulaks. Muidugi on ka neid aegu, kus ma kui tuleb see laul siis

Vastaja 9

Naine, 19, vahel kuulab Raadio 2-te

Intervjueri küsimused	Vastaja 9 vastused
Alustame sellest, et räägi mulle oma raadiokuulamise harjumustest.	Ma kuulan peamiselt siis kui autos olen. Vahel kui koristan siis panen ka raadio tööle. Muidu jah, väga ei kuula.
- Aga kui sageli see on?	/mõttepaus/ paar korda nädalas äkki.
- Aga kui sa koristad, kas sa siis kuulad päris raadiot või kuulad sa arvuti vahendusel?	Ikka päris raadiot jaa. Mul on see äratuskell raadio. /naerab/
Milline sinu lemmikraadiojaam on? Mida sa kõige sagedamini kuulad?	Kuulan Uuno Raadiot peamiselt, SkyPlus on ka vahel, aga siis see tüütab ära ja siis on Uuno. /naerab/
- Aga miks sa neid raadiojaamasid eelistad?	Uunos, näiteks hommikuprogrammis, on rohkem muusikat. Ja seal on uuemaid hitte ja ka selliseid vanemaid. SkyPlusis on ainult uus. /naerab/ Need on ja 2 mida ma kõige rohkem kuulan.
- Mis omadused neil on, mis need n-ö „headeks raadiojaamadeks” teeb?	Ma arvan, et ongi need uued hitid ja on sellised noortepärased. /mõttepaus/ Rohkem noored kuulavadki sellist muusikat ja see kutsub kõiki kuulama.
Aga mis on see, mis sinu kui noore inimese jaoks ühe raadiojaama üldse heaks teeb? Näiteks kui sa saaksid iseendale raadiojaama teha, siis milline see oleks?	Võib-olla ka need saatejuhid, kes on sellised noortepärased. /mõttepaus/ Ma ei oska vastata.
- Näiteks milline see programm võiks olla sellel raadiol? Kas ainult muusika-saated? Kas muusika- ja jutusaated.	Mind tõmbab just see, et on rohkem muusikat kui juttu. Et näiteks mõnes raadios on niimoodi, et on pidevalt jutt ja ainult vahel on muusika. Ma arvangi, et kuna mulle meeldib muusika, et pigem on see, et rohkem oleks muusikat.
- Ja sinu jaoks kõige noortepärasem raadio Eestis on?	Ma arvan, et kõige noortepärasem on siiski SkyPlus. Aga mulle lihtsalt miskipärast väga ei istu, seal nii kordub kõik.
Aga kui ma ütlen sulle „Raadio 2”, siis mis sulle sellega seostub?	Ma ütleks, et Raadio 2 on hoopis selline teistsugusem. Et seal ei ole ainult sellist tuntud muusikat, mida igapäevaselt võib raadiost kuulda. Seal on ka selliseid väga erinevat žanri muusikat, väga alternatiivset muusikat. Seostubki just see, et kui sa paned Raadio 2 tööle, siis ma ei pruugi teada seda lugu. Kui teiste raadiotega on nii, et ikka tean võib-olla seda lugu, siis Raadio 2-ga on nii, et ei tea veel.
- Aga sulle meeldib see omadus Raadio 2 juures?	Jaa, see on selline mitmekesine.
Sa siis vahel kuulad Raadio 2-te, jah?	Jah.
- Aga milline see programm neil on, või kui kursis sa sellega oled? Kuidas seda kirjeldaksid?	Seal on palju tegelikult jutusaateid. Aga seal /mõttepaus/ on ikka rohkem muusikat kui näiteks Vikerraadios. Et see on hea. Need on mõlemad ju ERR'i omad ja sellesuhtes Raadio 2 on parem. Seal on rohkem muusikat ja see on ka noortepärasem muidugi.
- Aga kokkuvõtvalt, milliste märksõnadega sa siis seda Raadio 2-te kirjeldaksid?	Mitmekesine. Kuidagi ka selline rohkem ametlikud kui teised raadiod, Uuno ja SkyPlus. Ta ei ole nii selline, kuidas ma ütlen, kollane. Alternatiivne.
- Aga kas Raadio 2-l ka midagi on, mis teda eriliseks teeb?	Võib-olla ongi siis see, et nad lasevad selliseid kõige uuemaid lugusid. /mõttepaus/ Ma ütleks, et üks raadiojaam, mis hästi värsked /rõhutult/ lugusid laseb.
- Aga millised värvid sulle Raadio 2-ga seostuvad?	Midagi metalset tuleb esimesena pähe
- Näiteks?	Hall.
Aga kirjelda mulle, millisele inimesele Raadio 2 suunatud on sinu arust?	/mõttepaus/ Ma arvan, et see võib olla, kes iganes tegelikult. Ma arvan, et pigem ta sobib noortele, aga /mõttepaus/ samas ma ütleks, et kõigile.
Aga kui ma ütlen sulle sõna „värskus”,	Muusikaalaselt?

Lisa 3

Vastajate koondtabel peamiste andmetega

Vastaja kood	Sugu	Vanus	Raadio kuulamise harjumused	Kuulab / ei kuula/ vahel kuulab Raadio 2-te	Lemmik raadio-jaam	Eelistuse põhjendus	Kõige noortepärasem raadiojaam Eestis vastaja hinnangul
Vastaja 1	mees	21	Kuulab raadiot iga päev, peamiselt autoraadio vahendusel	ei kuula	Star FM, Retro FM	Meeldib, et tuleb palju muusikat ja raadioeetris kõlab vähem reklaame.	Spin FM
Vastaja 2	naine	20	Kuulab Raadiot kord kuus, peamiselt autoraadio vahendusel	kuulab	Raadio 2	Meeldib muusikavalik ning see, et ei aeta n-ö "tühja juttu".	Raadio 2
Vastaja 3	naine	20	Kuulab raadiot 2-3 korda kuus, peamiselt autoraadio vahendusel	vahel kuulab	Raadio Tallinn	Lai muusikavalik. Meeldib, et lastakse erinevat muusikat, n-ö maailmamuusikat ja erinevas stiilis popmuusikat.	Raadio 2
Vastaja 4	mees	21	Kuulab Raadiot 4-5 tundi nädalas peamiselt autoraadio vahendusel	kuulab	Raadio Tallinn	Raadio Tallinna puhul meeldib, et mängitakse palju jazzi ning mitte-tüüpilist popmuusikat. On vastaja jaoks n-ö "uue muusika" kanaliks.	Raadio 2, Raadio Tallinn
Vastaja 5	mees	21	Kuulab raadiot vähemalt korra nädalas autoraadio või telefoni vahendusel	kuulab	Raadio 2	Meeldib Raadio 2 muusikavaliku mitmekülgsus ja ühtimine enda muusika-maitsega. Meeldivad Raadio 2 saated, eriti "Rahva Oma Kaitse". Meeldib, et on võitnud auhinnamängudes	Raadio 2
Vastaja 6	naine	20	Kuulab raadiot korra nädalas, kas autoraadio vahendusel	vahel kuulab	SkyPlus	On harjunud SkyPlusiga, on harjunud seda kuulama. Raadios mängitav muusika ühtib enda muusikamaitsega.	SkyPlus

Lisa 3 (jätkub)

Vastajate koondtabel peamiste andmetega (järg)

Vastaja kood	Sugu	Vanus	Raadio kuulamise harjumused	Kuulab / ei kuula/ vahel kuulab Raadio 2-te	Lemmik raadio-jaam	Eelistuse põhjendus	Kõige noortepärasem raadiojaam Eestis vastaja hinnangul
Vastaja 7	naine	18	Kuulab harva, peamiselt autoraadiost või arvutist	ei kuula	SkyPlus, Raadio Uno	Need on noortepärased raadiojaamad ja seal lastakse noortepärast muusikat.	SkyPlus, Uno
Vastaja 8	mees	19	Sihilikult raadiot ei kuula, ainult autosõidul taustaks. Päevas ligikaudu 2 tundi kuulab raadiot autoraadio vahendusel	ei kuula	SkyPlus, Raadio Uno	Mängitakse head muusikat, seda, mis just hetkel popp on ja mida hetkel kuulatakse. Samuti meeldivad nende raadiote hommiku-programmid	SkyPlus
Vastaja 9	naine	19	Kuulab raadiot paar korda nädalas autoraadio või kellraadio vahendusel	vahel kuulab	SkyPlus, Raadio Uno	Seal mängitakse uusi hitte. Need on noortepärased ja ühtivad noorte muusikamaitsega. Meeldib Raadio Uno hommiku-programm	SkyPlus

Allikas: Autori koostatud