

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Airi Kullik

RAADIOJAAMA RETRO FM KUULAJATE SEGMENTIMINE

RAHULOLU ALUSEL

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Oliver Parts

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Airi Kullik

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 122879

Üliõpilase e-posti aadress: airi.kullik@gmail.com

Juhendaja dotsent Oliver Parts:

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	3
SISSEJUHATUS	4
1. SEGMENTIMINE JA RAHULOLU	7
1.1. Rahulolu kui tarbijakäitumist mõjutav tegur turunduses.....	7
1.2. Segmentimise roll turunduses.....	13
1.3. Segmentimise rakendamine praktikas	16
2. EESTI RAADIOTURU ÜLEVAADE	21
2.1. Eesti raadioturu kujunemine, regulatsioon ning statistika kogumine.....	21
2.2. Raadiojaamade positsioonid raadiogruppide lõikes	24
2.3. Raadiojaam Retro FM	29
3. RAADIOJAAMA RETRO FM KUULAJATE SEGMENTIDE ANALÜÜS.....	33
3.1. Uuringu meetodika ja valimi iseloomustus	33
3.2. Klasteranalüüsi läbiviimine segmentide leidmiseks.....	38
3.3. Raadiojaama Retro FM kuulajate segmentide kirjeldused	41
3.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud	54
KOKKUVÕTE	56
VIIDATUD ALLIKAD	59
SUMMARY	63
LISAD	66
Lisa 1. Eesti raadiojaamadele väljastatud tegevusload 31.03.2014 seisuga	66
Lisa 2. Raadiojaama Retro FM levialakaart	67
Lisa 3. Retro FMi tooteleht.....	68
Lisa 4. Retro FMi kuulajauuringu tulemused	69
Lisa 5. Korrelatsioonanalüüsi tulemused.....	77
Lisa 6. Klasterannuste keskmiste väärtuste võrdlus testrühmaga	78

ABSTRAKT

Töö pealkiri on: Raadiojaama Retro FM kuulajate segmentimine rahulolu alusel.

Tarbijate rahulolu on üks olulisemaid näitajaid, mis võib määrata ettevõtte edukuse turul. Rahulolevad kliendid tarbivad tõenäolisemalt teinekordki ettevõtte tooteid või teenuseid ning soovivad neid ka oma tuttavatele. Samuti ollakse suurema rahulolu korral vajadusel nõus tasuma toote või teenuse eest mõnevõrra kõrgemat hinda. Raadiojaama Retro FM puhul võib olla „hinnaks“ näiteks aeg, mida kulutatakse jaama kuulamisele.

Autor formuleeris magistritöö probleemi kui puuduliku teadmise sellest, milline on Retro FMi kuulajate profiil. Eesmärgiks oli kaardistada ja kategoriseerida kuulajad rahulolu alusel. Retro FMi kuulajate arvamusel jaama muusikast, uudistest, programmist ning raadiojaamast üldiselt moodustus 3 segmenti. Esmalt võrreldi analüüsiks kasutatud tunnuste keskmiseid väärtusi kõikide segmentide lõikes. Segmentide profiilide kirjeldamine andis täiendavat informatsiooni nende omavahelisest eristumisest.

Magistritöö raames läbi viidud analüüsist saavad sisendid oma igapäevatoösse nii raadiojaama Retro FM turundusjuht, programmidirektor kui ka reklaamimüügi osakond.

Võtmesõnad: tarbijate rahulolu, segmentimine, klasteranalüüs, raadio, kuulajauuring

SISSEJUHATUS

Laialt levinud sõnastuse kohaselt tähendab turundus tarbijate vajaduste rahuldamist. Eduka turundustegevuse abil on võimalik saada hulgaliselt positiivset tähelepanu, kuid paraku ka vastupidi – ebaõnnestunud kampaania korral võib ettevõtte seista silmitsi pettunud ning nüüdseks juba endiste klientidega, keda on raske kui mitte võimatu tagasi võita.

Tarbijate vastust vajaduste rahuldamisele nimetatakse rahuloluks. Tegemist on hinnanguga, kas saadud teenus, toode või nende osad vastasid oodatud tasemele. Rahulolu määra võib mõjutada ka võimaliku oodatava saadava kogemuse ala- või ülehindamine. (Oliver 2010, 8)

Turundussõnumeid edastatakse vastavalt tootele või teenusele ning kampaania eesmärkidele läbi erinevate kanalite. Üheks turunduskommunikatsiooni vahendiks on ka raadioreklaam ja –kampaaniad. Käesoleva magistritöö raames läheneb autor raadiole kui turunduskanalile tarbijate seisukohalt, kaardistades nende rahulolu raadiojaamaga Retro FM. Omades ülevaadet raadiokuulajatest ning nende eelistustest tekib vajalik oskusteave parandamiseks Retro FMi väärtust ka turunduskanalina.

Retro FM on Sky Media raadiogruppi kuuluv jaam, mis kandis 1. aprillini 2013 nime Raadio 3. Soovides tõsta jaama populaarsust ning seeläbi suurendada ka reklaamimüügi käivet, viidi 2013. aasta alguses läbi laiaulatuslik turunduskampaania. Eelmainitu üks etapp hõlmas ka senise nime vahetamist eetris mängitavat muusikat silmas pidades ühemõttelisemaks. Kampaaniale seatud eesmärgid ületati ennetähtaegselt ning mainitud edukust tunnustati ka Aasta Turundustegu 2013 konkursil *grand prix* auhinnaga (Oja 2014).

Retro FMi tunnuslause on „Head ajad, väärt laulud! Eesti esimene retrojaam.“ Raadiojaama programmi koostades on keskele kohale asetatud kvaliteetne muusikavalik ning vähese sõnalise osaga saatepäev. Eesmärgiks on seatud raadiokuulajate stabiilselt kasvav arv, läbi mille suureneb ka reklaamimüügi käive. Viimati nimetatu on raadiojaama peamisi tuluallikaid.

Raadiojaam Retro FM saab teavet oma kuulajate kohta AS Emori uuringust, kus on lisaks kuulajanumbritele kajastatud ka valik demograafilisi tunnuseid nagu näiteks sugu,

vanus, sissetulek jms. Puudub aga teave, milline on Retro FMi kuulajate rahulolu, milliseid meediakanaleid veel tarbitakse ning millest, kui üldse, sünnib otsus vahetada kanal teise raadiojaama vastu. Sellest tulenevalt saab sõnastada magistr töö **probleemi** – puudub teadmine, milline on Retro FMi kuulajate profiil.

Magistr töö **eemärgiks** on kaardistada ning kategoriseerida kuulajad rahulolu alusel. Eesmärgide täitmiseks on püstitanud autor järgnevad **ülesanded**:

- segmentida rahulolu alusel raadiojaama Retro FM kuulajad;
- kirjeldada raadiojaama Retro FM rahulolul põhinevaid segmente;
- analüüsida, mille poolest eristuvad segmentid üksteisest;
- analüüsida, mille poolest eristuvad segmentid geograafiliselt, demograafiliselt, huvialadelt ja meediatarbimiselt.

Püstitatud ülesannete täitmiseks koostas autor 22st küsimusest koosneva standardiseeritud küsitluse. Uuring viidi läbi perioodil 10.04-25.04.2014 internetikeskkonnas JustAsk (JustAsk). Kogu valimi suuruseks kujunes 711 inimest.

Käesoleva magistr töö raames käsitletakse raadiojaama Retro FM kuulajatena selliseid inimesi, kes autori poolt läbi viidud küsitluses end ise kuulajaks märkisid. Täpsustatud valimi suuruseks jäi seega 677. Autor ei eristanud selliseid kuulajaid, kellel mängib Retro FM vaid nii-öelda taustaks.

Rahulolul põhinevaks segmentimiseks kasutati klasteranalüüsi, mida teostati analüüsiprogrammiga IBM SPSS Statistics Version 20. Segmentide detailsem ülevaade põhineb keskmiste võrdlemisel. Segmentide profileerimiseks kasutas autor kirjeldava statistika võimalusi.

Magistr töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis annab autor ülevaate tarbijakäitumisest ning selle mõjuritest, keskendudes enim rahulolule. Autor toob välja ka rahulolu olulisuse tarbijate psühholoogilise mõjurina. Esimese peatüki teises ja kolmandas alapeatükis käsitletakse segmentimise rolli, eeliseid ja omadusi, aga ka peamisi vigu, mida segmentimisel tehakse. Peatüki lõpus tuuakse välja ka segmentimisaluste võimalikud valikud ning suurte andmehulkade käitlemiseks kasutatava klasteranalüüsi peamised lähtekohad.

Teine peatükk keskendub raadioturu ning raadiojaamade teemale. Esmalt kirjeldab autor Eesti raadioturgu, regulatsioone ning statistika kogumist. Ülevaate andmist alustatakse valdkonna kujunemist silmas pidades määravatest sündmustest maailmas, mis andsid omakorda tõuke raadioturu arenguks Eestis. Teises alapeatükis võrreldakse Eesti

raadiojaamade positsioone raadiogruppide lõikes. Viimases alapeatükis keskendutakse raadiojaamale Retro FM. Muuhulgas tehakse põgus ülevaade ka Aasta Turundustegu 2013 tiitlini viinud tegevustest, raadiojaama Retro FM peamisest sihtrühmast ning konkurentidest.

Kolmandas peatükis viib autor läbi Retro FMi kuulajate segmentide analüüsi. Esimeses alapeatükis antakse ülevaade uuringu meetodikast ja valimist. Teises alapeatükis toob autor välja klasteranalüüsi tegemise olulisimad pidepunktid. Kolmas ning ühtlasi kõige mahukam osa puudutab leitud kuulajasegmentide analüüsi. Esmalt võrdleb autor segmente omavahel. Seejärel kirjeldatakse segmentide profiile geograafiliste, demograafiliste, huvialade ning meediatarbimise tunnuste lõikes. Alapeatüki lõpus kirjeldab autor ka nende vastajate gruppi, kes märkisid end raadiojaama Retro FM mittekuulajateks. Kolmanda peatüki viimases osas teeb autor uuringutulemustest lähtuvalt ettepanekuid edasisteks tegevusteks.

Magistritöö valmides on kaardistatud ning kirjeldatud Retro FMi kuulajad. Töö omab praktilist väärtust nii raadiojaama Retro FM turundusjuhi, programmidirektori kui ka reklaamimüügi osakonna jaoks.

1. SEGMENTIMINE JA RAHULOLU

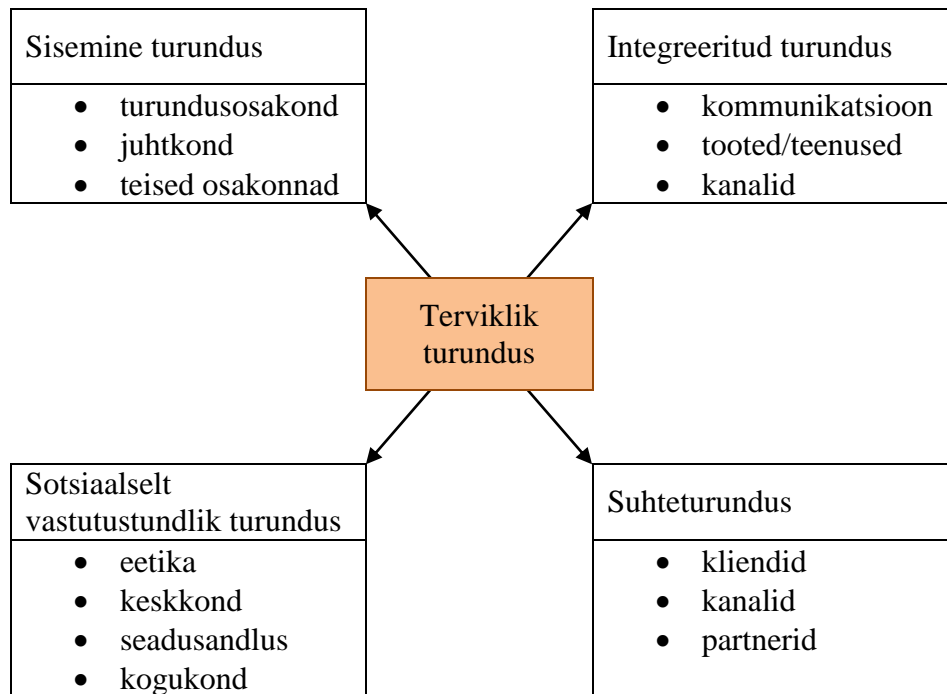
1.1. Rahulolu kui tarbijakäitumist mõjutav tegur turunduses

Ameerika Turundusassotsiatsiooni 1950. aastate definitsiooni kohaselt mõistetakse turunduse all äritegevust, mis on suunatud toodete või teenuste liikumisele tootjalt tarbijale (Turunduse... 2008, 8). Eelnevat lahti mõtestades saab seega järeldada, et esmalt võiks olla olemas tooted või teenused, alles seejärel ideed nende maha müümiseks.

Tänapäeval nähakse turunduses pikemaajalist protsessi. See algab niinimetatud kodutöoga, mille käigus selgitatakse välja tarbijate vajadused, muuhulgas nende ulatus ja intensiivsus, ning vajaduste võimalik kasumlikkus. Turundustegevused jätkuvad kogu toote või teenuse elutsükli vältel, hõlmates näiteks ka uute tarbijate leidmist ning seniste hoidmist läbi järjepideva tootearenduse. (Kotler *et al.* 2013, 5) Turundus on seega tegevus, mis on suunatud vajaduste ja soovide rahuldamisele vahetusprotsessi kaudu. Eelnevalt kirjeldatud 1950. aastate definitsiooni nimetatakse nüüdisajal aga turustamiseks ning tegemist on turunduse ühe osaga. (Turunduse... 2008, 8-9) Turunduse fookus on liikunud tootekesksest mõtteviisilt kliendikeskseks.

Turunduse juhtimine on oskus ning teadus, mille abil valitakse õigeid sihtturge ning luuakse nendega kasumlikke suhteid (Kotler *et al.* 2013, 13). Läbi aegade on juhitud ettevõtteid ning seeläbi ka turundust erinevatest fookuspunktidest lähtuvalt. Nii saab rääkida näiteks tootmis-, toote- ja müügikontseptsioonist, kus keskendutakse vastavalt soodsale masstootmisele, perfektse toote loomisele või agressiivsele müügile. Vastukaaluks eelnevatele tootekesksetele lähenemistele ei ole kliendikeskses turunduskontseptsioonis oluline enam „jahtimine“, vaid „aiandus“. Teisisõnu on kesksel kohal klient, keda ettevõtteid ei soovi enam pelgalt endale saada, vaid tema vajaduste eest ka hoolt kanda. (Kotler, Keller 2006, 16) Ettevõtetel võib olla vastavalt oma tegevusalale ning sihtturule korraga üks või mitu fookuspunkti.

Eelmainitule lisaks räägitakse tänapäeval ka terviklikust ehk holistilisest turunduskontseptsioonist, mille dimensioone on kujutatud joonisel 1.



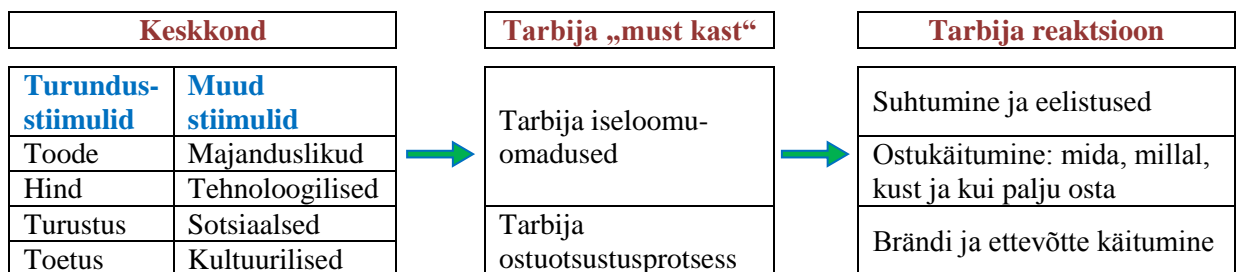
Joonis 1. Tervikliku turunduse dimensioonid

Allikas: (Kotler, Keller 2006, 18)

Tervikliku turunduse kontseptsiooni kohaselt seob see endaga ettevõtte erinevad tasandid ja osakonnad (vt Joonis 1). Sisemise turunduse abil tekitatakse organisatsioonis arusaam kliendikeskse mõtlemisviisi olulisusest. Integreeritud turundus hõlmab õigete turundustegevuste valimist, kaasa arvatud sobivad kommunikatsiooniviisid ning -kanalid. Suhteturunduse peamiseks eesmärgiks on luua pikaajalisi ning mõlemat osapoolt rahuldavaid suhteid ettevõtte ja tema võtmepartnerite vahel. Viimasteks on lisaks klientidele ka näiteks edasimüüjad või varustajad. Sotsiaalselt vastutustundliku turunduse roll on viia turundus ettevõtte ja kliendi tasandilt keskkonna tasandile. See tähendab, et tarbijate vajaduste rahuldamisel on oluline arvestada oma tegevuste mõju ulatust keskkonnale. (Kotler, Keller 2006, 17-23) Kuigi terviklik turundus on oluline igas ettevõttes, sõltuvad konkreetsed tegevused ettevõtte olemusest ja tegevusalast. Autor märkab tervikliku turunduse osakomponente ka raadiojaama Retro FM turundustegevuste juures.

Kohta, kus tarbijad (nõudlus) ning ettevõtted/turundajad (pakkumine) kokku saavad, nimetatakse turuks. Traditsiooniliselt tähendas turg konkreetset kohtumispaika, kus kaubeldi erinevate tooteartiklitega. Kaasaegsed turud on võrreldes eelnevaga kontsentreeritumad ning võivad olla nii füüsilised kui ka virtuaalsed (Kotler, Keller 2006, 10). Isik, kes ostab toote endale või teistele tarbimiseks on tarbija. Tarbijad võivad erineda üksteisest vanuse, sissetuleku, hariduse, elulaadi ja teiste tunnuste alusel ning see mõjutab nende ostutoiminguid. (Turunduse... 2008, 74)

Tarbijakäitumise all mõistetakse toodete ostmise ja tarbimisega seotud nähtuseid ja tegevusi (*Ibid.*, 75). Uta ja Popescu on defineerinud Catoiu ja Teodorescu 1997. aasta ning Teoderescu *et al.* 2009. aasta artiklitele tuginedes tarbijakäitumist kui selliste dünaamiliste seoste tagajärge, mis leiavad aset taju, informatsiooni, suhtumise, motivatsiooni ning tegeliku sündmuse vahel (2013, 36). Turundaja tegevustega on võimalik tarbijakäitumist mõjutada, tarbijad seevastu ei pruugi alati kontrollile alluda (Turunduse... 2008, 76). Tarbijate võimalik reaktsioon erinevatele turundusstiimulitele on turunduses keskseks küsimuseks ning selle mõistmine võib anda ettevõttele tugeva konkurentsieelise (Kotler *et al.* 2013, 145). Turundusstiimulite ning tarbijate reaktsiooni omavahelist seost on kujutatud joonisel 2.



Joonis 2. Tarbijakäitumise mudel

Allikas: (Kotler *et al.* 2013, 145)

Joonisel 2 on kujutatud turundusstiimulitena toodet (*product*), hinda (*price*), turustust (*place*) ja toetust (*promotion*) ehk 4P mudelit. Tarbijakeskem käsitlus kõneleb ka 4C mudelist: tarbija saadav väärtus (*customer solution*), tarbija kulutused (*customer cost*), väärtuse kättesaamise mugavused (*convenience*) ja suhtlus (*communication*) (Kotler *et al.* 2013, 54). Turundusstiimulitele lisaks avaldavad tarbija otsustele mõju ka keskkonnast tingitud impulsid nagu näiteks majandus, tehnoloogia, kultuur ning sotsiaalsed mõjurid.

Mainitud muutujatest moodustub sisend niinimetatud tarbija musta kasti, kus sünnivad otsused edasisteks tegevusteks. Tarbijate alateadvuses olev „must kast“ on igal indiviidil erinev ning seal toimuvat on keeruline ette ennustada. Ka konservatiivse ning muutuste osas vastuvõtmatu tarbija poolt võib tingituna juhuslike sündmuste jadast tekkida temale suunatud tavaliselt meelepärastele turundusmeetmetele vastureaktsioon ning ta otsustab valida alternatiivse toote või teenuse. Eelmainitu ongi tarbijakäitumise mudeli viimase etapp, tarbija reaktsioon (vt Joonis 2). Positiivse ostuotsuse korral valitakse sobiv toode, bränd, müüja, ostu sooritamise aeg ja koht ning kogus. Nimetatud valikud tehakse ka „mustas kastis“ toimuva negatiivse reaktsiooni tagajärjel, sedapuhku on otsus mitte valida.

Joonisel 2 kujutletud stiimulid moodustavad turundaja poolt kontrollitud, tarbija „must kast“ ja reaktsioon seevastu kontrollimatud tegevused (Turunduse... 2008, 76).

Tarbijakäitumise mudeli läbivad kõik tarbija ostuotsused, sageli märkamatu. Nii näiteks haaratakse lemmikšokolaad poeriiulilt justkui möödaminnes kaasa, kinnisvara soetamisel pühendatakse stiimulite teadlikule analüüsimisele aga pikemalt. „Musta kasti“ ettearvamatus tõttu võib aga juhtuda, et kui 20 korda järjest on sattunud ostukorvi üks kindel toode, siis 21-se sarnase situatsiooni ajal tekib kasvõi päikesepaistelise päeva või muu positiivse stiimuli tõttu soov peatuda riuli ees pikemalt ja valida proovimiseks midagi uut ning huvitavat.

Autor mainis eelnevalt, et tarbijate käitumist on võimalik mõjutada, kuid mitte kontrollida. Turundajatel peab olema seega väga hea ülevaade tarbijakäitumist mõjutavatest teguritest. Kotler *et al.* on jaganud need nelja suuremasse kategooriasse (2013, 146):

- kultuurilised tegurid – kultuur, subkultuur, sotsiaalne kuuluvus;
- sotsiaalsed tegurid – arvamusiidrid, perekond, rollid ja staatused;
- tarbija isikut puudutavad tegurid – vanus, elutsükli etapp, tegevusala, majanduslik seis, iseloom, eneseteadvus;
- psühholoogilised tegurid – motivatsioon, tajus, kogemused, uskumused ja suhtumine.

Kultuurilistel teguritel on tarbijate ostuotsustele lõige laiem mõju, sotsiaalsetel seevastu tugevaim (*Ibid.*, 2013). Eduka turundusstrateegia raames ei tohiks jätta tähelepanuta ühtegi muutujate gruppi.

Antud magistritöö raames uurib autor raadiojaama Retro FM kuulajaid psühholoogilise mõjuri, täpsemalt rahulolu alusel. Klientide rahulolu peetakse tänapäeval

võtmeteguriks, mis määrab ettevõtte edu võrreldes konkurentidega. Olles teadlik rahulolu määrast, osatakse tõhustada oma seniseid tegevusi ning seada eesmärged tuleviku tarbeks. (Grigaliunaite, Pileliene 2013, 75)

Termin rahulolu (ingl. *satisfaction*) tuleneb ladinakeelsetest sõnadest *satis* (piisavalt, küllalt) ja *facere* (tegema). Rahulolu pakkumatel toodetel ja teenustel on seega võime pakkuda sellist tarbimiskogemust, mida on võimalik nimetada piisavaks. (Oliver 2010, 6)

Nanda *et al.* viitavad artiklis Kotleri 1973. aasta definitsioonile, mille kohaselt on rahulolu tase, mida inimesed tunnetavad kui võrreldakse toote tarbimisest saadud kogemust oma ootustega eelmainitu suhtes. (2013, 54) How ja Sorooshian toovad välja Day sõnastuse, et rahulolu on kriteerium, mille alusel teeb klient oma ostuotsused. Homburg *et al.* on lisanud, et rahulolevad kliendid jätkavad tõenäolisemalt ettevõtte toodete või teenuste tarbimist ka tulevikus, tekitades seeläbi stabiilset käivet. Samuti on leitud positiivne korrelatsioon rahulolu ning võimalikule hinnatõusule vastuvõtlikkuse vahel. (2013, 110) Mitteli ja Kamakura sõnul aitab tarbijate rahulolu saavutada paremat kuluefektiivsust ning suuremat turuosa (Wu, Shang 2013, 392). Rahulolu mõjutab ka edasisi tegevusi nagu näiteks korduvostud ja soovitusel (How, Sorooshian 2013, 111).

Rahulolu on seotud sündmustega, mis leiavad aset tarbimiskogemusele eelnevalt, selle ajal ning järgselt. Rahulolu (või rahulolematust) on seega üksikute juhtumite tulem, moodustades eelmainitustest tarbija teadvuses ühe ühise mulje. Lisaks võivad tarbijad olla rahul või rahulolematud ka saadud rahulolu tasemega. On isegi arvatud, et tänapäeva tarbijad just nii-öelda rahulolu rahulolust soovivadki. (Oliver 2010, 7)

Klientide rahulolu võib vaadelda kaheti: see on kas tulemus või protsess. Abd-El-Salam *et al.* refereerivad Churchilli ja Surprenanti, kes defineerisid tulemusel põhineva rahulolu kui tarbimiskogemuse lõppfaasi. Tse ja Wilton pakkusid omakorda, et rahulolu kujuneb taju, hindamise ja psühholoogilise protsessi järgselt ning on nimetatud ahela viimane faas. (Abd-El-Salam *et al.* 2013, 134)

Rahulolu on dünaamiline väärtus, mis võib sõltuvalt tarbijate ning ettevõtete tegevustest aja jooksul ümber kujuneda. Ettevõtete strateegia võib näha ette kas praeguse olukorra säilitamist või parendamist. (Grewal *et al.* 2010, 614) Teadlikkus rahulolust on sisendiks, mille abil nimetatud otsus vastu võtta (Grigaliunaite, Pileliene 2013, 75). Eelnevat silmas pidades on oluline omada ülevaadet klientide rahulolust.

Rahulolu mõõtmiseks on mitmeid võimalusi. Kotler *et al.* toovad välja kolm levinuimat (Kotler *et al.* 2009, 391):

- küsitlused – annavad otsese vastuse klientide rahulolust, uuringusse on võimalik integreerida ka täiendavaid küsimusi edasiste ostukavatsuste või soovitude kohta;
- klientide kaotamise määr – kliendibaasi jälgimisel selgitatakse välja kliendid, kes on lõpetanud ettevõtte toodete või teenuste tarbimise, võimalusel uuritakse neilt põhjuseid;
- testostud – ettevõtte poolt värvatud inimestel palutakse esineda klientidena, saamaks teada nii toodete kui ka ostuprotsessi tugevaid ja nõrku külgi.

Rahulolu indikaatorina kasutatakse ka soovitusindeksit (ingl. *Net Promoter Score*). Tegemist on matemaatilise tehtega, kus soovitajate hulgast lahutatakse mittesoovitajad. Esmalt palutakse klientidel vastata ühele küsimusele: kui tõenäoliselt soovitaksid sa (vastavat toodet või teenust) oma sõbrale või tuttavale? Skaala madalaim aste on 0, mis tähendab „väga vähetõenäoliselt.“ Sellele vastandub 10 ehk „väga tõenäoliselt.“ 0-6 valinud vastajad kategoriseeritakse mittesoovitajateks, 7-8 on passiivselt rahulolevad ning 9-10 soovitajad. Kokku moodustub vastajatest 100%. Soovitusindeksi leidmiseks arvestatakse vaid mittesoovitajaid ning soovitajaid. Meetodi välja töötaja Reichheld nimetab soovitusindeksit ainsaks numbriks, mida on vaja seoses kliendirahulolu ja lojaalsusega teada. (Reichheld 2003) Soovitusindeksi puhul tuleb siiski arvestada, et see ei ole proportsionaalses suhtes rahuloluga (Kotler, Keller 2006, 145).

Kondo toob välja, et kui kliendid ei ole toote või teenusega rahul, siis nad kaebavad. See tähendab, et kaebuste arvu ja/või protsendi absoluutarvu võib arvestada kui rahulolematuse määra. Ettevõtete eesmärk on seega vähendada kaebuste arv minimaalseks ehk nulliks. Sel juhul võib väita, et rahulolematuse on kõrvaldatud. Siiski on oluline mõista, et rahulolematuse likvideerimine ei võrdu totaalse tarbijate rahulolu saavutamisega. (Kondo 2001, 868)

Saades teada klientide rahulolu määra, soovitatakse seda võimalusel võrrelda ka konkurentide omaga. Vastasel korral võib tekkida olukord, kus ettevõtte tunneb head meelt 80%-i rahulolevate klientide arvuga, samal ajal kui konkurentide tulemus küündib 90%-ni. (Kotler *et al.* 2009, 391)

Retro FMi puhul saab eelnevale tuginedes pidada rahuloluks raadiojaama tõenäolisemat kuulamist ka siis kui see ei ole vältimatu. Käive ja kasum saadakse aga

erinevate müügitoode nagu näiteks raadioreklaamid või –mängud realiseerimisest. Eelmainitu müümine reklaamiklientidele on sedavõrd kasumlikum, mida suurem on iganädalane raadiokuulajate arv.

1.2. Segmentimise roll turunduses

Ettevõtted otsivad järjest enam võimalusi eristamaks oma pakkumisi vastavalt sellele, millised sihtgrupid on kõige väärtuslikumad. Kui veel eelmise sajandi alguses oldi arvamusel, et „üks suurus sobib kõigile“, siis tänapäeval võidakse mainitud suhtumise tõttu jääda ilma kõikidest klientidest. Üheks võimalikuks lahenduseks on turu segmentimine, misjärel kujundatakse edasised turundusstrateegiad vastavalt konkreetsele segmenti kuuluvate tarbijate isiksusele, uskumustele või näiteks käitumuslikele tunnustele. (Barry, Weinstein 2009, 315-316) Viimati nimetatuks võib olla ka rahulolu.

Segmentimist kui alternatiivse turundusstrateegia kontseptsiooni tutvustas ligikaudu 60 aastat tagasi Wendell Smith. Ettevõtluskeskkonnas, kus mitmekesisus oli muutunud normiks tõdes ta, et heterogeenseid turgusid võib näha ka mitmete erinevate homogeensete ehk sarnaste turgude kogumina. (Kim, Lee 2011, 154) Smith tõlgendas segmentimist kui tootmisele ning turundustegevustele individuaalset lähenemist vastavalt erinevate segmentide erinevatele nõudluskõveratele (Zsuzsa, Laszlo 2012, 24).

Segmentimise laialdane kasutamine on levinud eelkõige tänu uskumusele, et korraga ning kvaliteetselt ei ole võimalik kõikide tarbijate vajadusi rahuldada (Dibb *et al.* 2002, 113). On oluline teada, kes on ettevõtte kliendid – millised tunnused neid iseloomustavad ning millised on nende tarbimisharjumused. Alles seejärel on võimalik leida efektiivseid võimalusi, kuidas nendeni jõuda ning sobivaid tooteid ja teenuseid kavandada. (Wen, Peng 2002) Segmentimise eeliseks on seega vajalikule sihtrühmale suunatud kontsentreeritud tegevused.

Segmentimise kasud on toonud välja ka Kerin ja Peterson, kelle sõnul segmentimine (2007, 69-70):

- tuvastab ideid uuteks tootearendusteks – olemasolevate ja potentsiaalsete tarbijate segmentide analüüsimine võib paljastada sellise grupi või gruppide vajadusi, kelleni ei ole ettevõtte senini jõudnud;

- aitab kujundada selliseid turundustegevusi, mis on erinevate homogeensete tarbijagruppideni jõudmiseks tõhusaimad – segmenditud tarbijateni jõudmiseks on võimalik kasutada just neile kohandatud turundusmeetmeid;
- parendab turundusressursside kasutamist – selle asemel, et üritada jõuda kõikide tarbijateni, keskendutakse kindlatele segmentidele.

Aljukhadar ja Senecal viitavad Swinyardile, kelle sõnul aitab kliendipõhine segmentimine tuvastada erinevaid kliendigruppe ning anda teavet nende motiividest, eriomastest tunnustest ja vajadustest. Dibb *et al.* on lisanud, et see teadmine võimaldab saada ettevõtetel võrreldes oma konkurentidega strateegilise eelise, seda eelkõige juhul kui eelnevalt saadud info osatakse siduda vajalike turundustegevustega. (2011, 422) Viimati mainitu ongi üheks peamiseks põhjuseks, miks segmentimise osakaal on aastatega järjest kasvanud (Hassan, Craft 2012, 344).

Segmentimise juures tehtavad eksimused võivad aga põhjustada ettevõtte ressursside raiskamist. Selle põhjuseks võib olla näiteks segmendile ebakorrekse väärtuse määramine, mistõttu suunatakse turundustegevused nendele klientidele, kes ei ole kasumlikud. (Tuma *et al.* 2011, 392) Levinuimad segmentimise juures tehtavad vead on (Thomas 2007, 4):

- Segmenditakse segmenti. Viga esineb siis kui segmentimisprotsessi ajal määratakse võimalikele tulemustele liigselt suured piirangud. Näiteks kui soovitakse segmentida turgu, mis koosneb 25-35 aastastest naisterahvastest, kes samaaegselt käivad tööl ja ülikoolis ning kellel on vähemalt 1 laps.
- Ei arvestata universaalidega. Universaalsete tarbijate puhul on tegemist inimesega, kes sobivad uuringutulemustele vastavalt kõikidesse segmentidesse. Kuigi nende arvamust kiputakse sageli ignoreerima, võivad universaalid moodustada kokku ühe suure segmendi ning anda seeläbi sisendeid strateegiaks, mis sobivad ka kõikidele teistele segmentidele.
- Tehakse liiga palju segmente. Ülemäärane killustatud sihtturgude puhul võib tekkida probleem, kus segmentideni jõudmiseks kujuneb ühe kontakti hind massimeediakanalites liialt kulukaks.
- Korraga püütakse jõuda kõikide segmentideni. Ühe turunduskampaania planeerimine võib küll olla aja- ja rahasäästlikum kui mitme erineva, kuid sel juhul peab olema väga kindel, et sihtgrupid neile öeldust sarnaselt aru saavad.

Vastasel korral võib juhtuda, et sõnumi erineva tõlgendamise tõttu võib ettevõtte mõned oma kliendid nende solvumise või pahameele tõttu kaotada.

- Segmentimistulemuste vale tõlgendamine. Segmentimisuuringud on sageli laiaulatuslikud, mistõttu koosnevad tulemused mahukatest andmetabelitest. Teadmatuse või tähelepanematuse tõttu on kerge eksida. See viib omakorda tulemusteni, mis on segased ning küsitava väärtusega.
- Ei arvestata põhitõdedega. Segmentimisel kasutatakse sageli keerulisi ning mitmedimensionaalseid programme. Seejuures kiputakse unustama, et mõnikord võivad vastused peituda ka pelgalt risttabelites, kust selguvad ettevõtte jaoks oluliste väärtuste omavahelised seosed.
- Turundustegevused lähtuvad inimestest, mitte võimalikust saadavast tulust. Segmendis võib esineda suur osa elanikkonnast, kuid vaid väike osa kasumlikust sihtturust. Seetõttu on oluline vaadata mitte segmenti kuuluvate inimeste arvu, vaid nende niinimetatud tootlikkust.

Enne turundusstrateegiasse integreerimist on vaja segmente objektiivselt hinnata.

Sobivad segmendid peaksid vastama järgnevatele tunnustele (Kotler *et al.* 2013, 213):

- mõõdetavus (*measurable*) – segmendi suurust, ostujõudu ning profiili peab olema võimalik mõõta;
- ligipääsetavus (*accessible*) – kas leidub sobivaid meediatüüpe ja kanaleid, millega segmendini jõuda;
- olulisus (*substantial*) – kas segment on piisavalt suur ning oluline, et olla kasumlik;
- eristatavus (*differentiable*) – segmendid peaksid olema kontseptuaalselt erinevad ning reaktsioon neile suunatud turundusmeetmestiku elementidele ei tohiks sarnaneda;
- teostatavus (*actionable*) – kas leidub piisavalt atraktiivseid meetmeid, millega segmendini jõuda.

On oluline, et segmendid vastaksid kõikidele eelnimetatud omadustele. Näiteks võib selguda, et konkreetse kino külastajatest moodustuvad parema- ja vasakukäeliste inimeste segmendid. Tegemist on aga selliste tunnustega, mis tõenäoliselt ei mõjutaks segmenti kuuluvate isikute eelistusi omale sobiva kino valikul.

Kim ja Lee viitavad oma uuringus Van Raaiji ja Verhalleni tähelepanekutele, mille kohaselt on segmentimisel oluline jälgida ka segmentide stabiilsust. Mida püsivamad on segmendid, seda usaldusväärsem on segmendipõhise tarbijakäitumise prognoosimine. (2011, 156) Juhul kui segmendid on oma olemuselt liialt dünaamilised, võib see viia ka olukorrani, kus klientide vajadused on selleks hetkeks kui ettevõtte oma turundustegevustega nendeni jõuab juba muutunud (Tuma *et al.* 2011, 392).

Vaatamata segmentimise menule tuleb siiski tõdeda, et alati ei ole turu osadeks jaotamine optimaalseim valik. Diferentseerimata turundust kasutatakse Vihalema sõnul juhul kui (Turunduse... 2008, 61):

- segmenditav turg oleks väga väike;
- kaalukad ostjad on suures ülekaalus;
- tootel või teenusel on niivõrd suur turuosa, et segmentimine ei suurendaks käivet ega kasumit;
- uue toote lansseerimisel ei tajuta veel sihtrühma piire;
- toode on elutsükli küpsus- või langusfaasis;
- tarbekaupa turundatakse täieliku konkurentsi tingimustes.

Autor nõustub, et teatavates olukordades on diferentseerimata turundusel eeliseid segmentimise ning seeläbi sihtturunduse kasutamise ees. Vastupidiselt eelnevas loetelus väljatoodule kasutaks autor segmentimist ka juhul kui toode on küpsus- või langusfaasis.

Segmentimist kui turundusstrateegia ühte osa kasutades tuleb arvestada, et nii turud, kliendid kui ka kõik muu meid ümbritsev muutuvad ajas. Kuigi segmentimine aitab selle õigel kasutamisel kaasa ettevõtte äriedule, võib vastupidisel juhul tekkida olukord, kus puututakse kokku suure hulga kasutu informatsiooniga. (Meleanca 2012, 853) Segmentimise erinevad etapid peavad olema seega väga hoolikalt läbi mõeldud ning planeeritud.

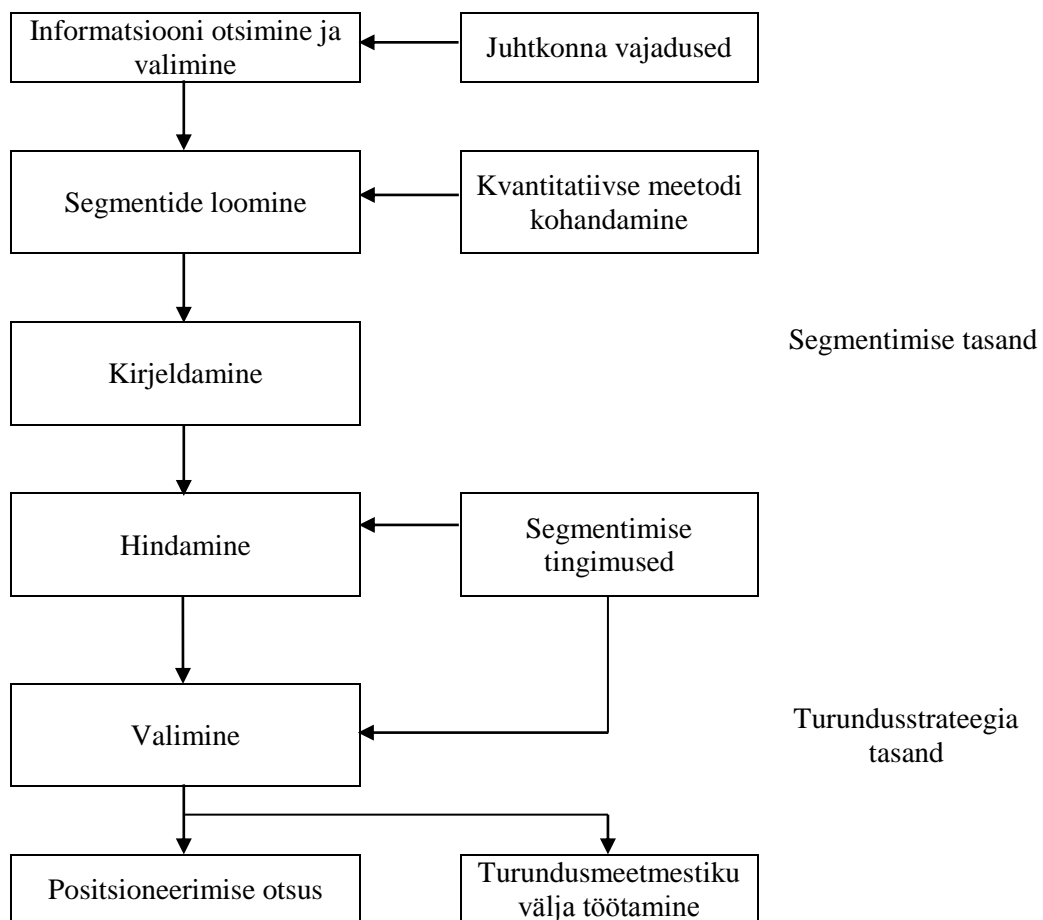
1.3. Segmentimise rakendamine praktikas

Segmentide leidmine on niivõrd oluline, et seda peetaksegi sageli eesmärgiks omaette (Sarabia 1996, 58). Tegemist on siiski vaid ühe osaga sihtturunduse kavandamise protsessist, mis koosneb kokku neljast sammust (Kotler *et al.* 2013, 203):

- 1) turu segmentimine ehk jagamine väiksemateks rühmadeks;
- 2) segmendi või segmentide valimine, kellele edasised turundustegevused suunata;

- 3) pakkumiste diferentseerimine suurima kliendiväärtuse loomise eesmärgil;
- 4) tarbijate teadvuses selge, omanäolise ning soovitud positsiooni hõivamine võrreldes konkureerivate toodete või teenustega.

Sarabia viitab oma artiklis Assaeli ja Roscoe, Weinsteini ning Windi varasematele uuringutele, mille kohaselt võib segmentimise analüüsimisel kasutada erinevaid lähenemisviise. Sarabia täiendab, et sellele vaatamata tuleb segmentimise juures arvestada niinimetatud baastegevustega, mida on kujutatud joonisel 3 (1996, 58-59).



Joonis 3. Segmentimise peamised tegevused

Allikas: (Sarabia 1996, 59)

Joonisel 3 on kujutatud segmentimise juurde kuuluvaid peamiseid tegevusi, mis moodustavad kokku segmentimise ning turundusstrateegia tasandi. Segmentimise tasand algab juhtkonna vajadusest, millele järgneb informatsiooni otsimine ja valimine. Seejärel

luuakse segmentid, kirjeldatakse neid ning hinnatakse kasumlikkust. Turundusstrateegia tasand koosneb sobivate segmentide valimisest, positsioneerimisest ning turundusmeetmestiku väljatöötamisest. Magistritöö kolmandas peatükis raadiojaama Retro FM kuulajaid profileerides tegeleb autor segmentimise tasandiga, jättes kõrvale ettevõttes eelnevalt määratletud juhtkonna vajadused ning järeltegevusena toimuva segmentide hindamise.

Segmentimisaluste valimisel ei ole ühte kindlat ega ainuõiget moodust. Kotler *et al.* toovad välja neli erinevat muutujate gruppi (2013, 205):

- geograafiline – turu segmentimine toimub geograafiliste tunnuste järgi nagu näiteks rahvus, regioon, riik, linn või naabruskond;
- demograafiline – segmentitakse vastavalt soole, vanusele, perekonna suurusele, sissetulekule vms;
- psühhograafiline – tarbijad jagatakse gruppidesse vastavalt nende sotsiaalsele staatusele, elustiilile või isiksuse omadustele;
- käitumuslik – segmentimise aluseks võivad olla näiteks tarbijate teadmised tootest, suhtumine sellesse või rahulolu tootega.

Vastavalt toote ja turu iseloomule, konkurentsituatsioonile, olemasolevatele ressurssidele jms on võimalik kasutada kas ühte või mitmesse kategooriasse kuuluvaid segmentimise aluseid

Ligikaudu 35 aastat tagasi tõdesid Teel *et al.*, et demograafilised näitajad on meediaauditooriumi segmentimiseks ebapiisavad (1979). Magistritöö raames läbi viidaval segmentimisel tugineb autor käitumuslike muutujate gruppi kuuluvale rahulolule.

Rahulolul põhinevat segmentimist tutvustas esmakordselt Haley aastal 1968, tuues välja, et geograafilised ja demograafilised näitajad pelgalt kirjeldavad tarbijat. Ta väitis, et rahulolu otsivad kliendid on peamiseks põhjuseks, miks turusegmentid üldse esinevad. Eelnevaga pidas Haley silmas, et rahulolu tingib põhjus-tagajärg seose, mille alusel on võimalik tarbijate käitumist ette ennustada. (Martin 1986, 36)

Kasutuskogemusel baseeruvat segmentimist peetakse tõhusaks ka seetõttu, et see põhineb kliendi arusaamadel ja hinnangutel, mida ta toote või teenuse vastu tunneb ning sellest ootab. Demograafilised või geograafilised tunnused võivad seevastu anda tulemusi, mille põhjal vaid eeldatakse, kuidas kliendid võiksid reageerida. (Morden 1984, 24)

Käitumuslikud muutujad on ka paindlikumad. See võimaldab klientide eelistusi ning muutuseid ostukäitumises paremini monitoorida. (*Ibid.*)

Kasutades segmentimise alusena tarbijakäitumuslikke tunnuseid, võib segmenditud turg osutada (Kotler, Keller 2006, 241):

- homogeenseks – tarbijatel on sarnased eelistused ning segmente ei esine;
- hajutatuks – tarbijate eelistused on niivõrd erinevad, et segmentide moodustamine ei ole võimalik;
- klasterdatuks – moodustuvad tarbijate grupid ehk segmendid, mis on sisemiselt sarnased, kuid turu teiste segmentidega võrreldes erinevad.

Juhul kui esmaste tulemuste põhjal homogeenset või hajutatud turgu soovitakse uuesti segmentida on üheks võimalikuks variandiks näiteks segmentimisnäitajate muutmine.

Segmentimiseks vajalike andmete kogumiseks kasutatakse kolme peamist allikat (Meleanca 2012, 849): andmed võidakse saada olemasolevate klientide äritehingutest ettevõttes, kolmanda osapoole poolt läbi viidavatest uuringutest või ettevõtte enda poolt läbi viidavast uuringust. Sageli osutub tõeliseks väljakutseks mitte andmete kogumine, vaid nende analüüsimine. Sealjuures on oluline erinevate muustrite ära tundmine ning kujundamine vastavalt ettevõtte eesmärkidele. (*Ibid.*)

Üheks võimaluseks hallata segmentimise käigus suuri andmehulkasid on kasutada klasteranalüüsi. Nimetatud lahendust rakendatakse magistritöö 3. peatükis ka raadiojaama Retro FM kuulajate segmentimisel.

Tuma *et al.* viitavad Wedelile ja Kamakurale, kelle sõnul on klasteranalüüs üks levinuimaid meetodeid turu segmentimiseks. Klasteranalüüsi abil tuvastatakse andmetes erinevad homogeensed struktuurid, millest moodustatakse omakorda klastrid (2011, 392-393). Klasteranalüüs koosneb kuuest etapist (Malhotra 2007, 639):

- 1) probleemi formuleerimine – kas klasterdamise aluseks on valitud sobivad segmentimisnäitajad;
- 2) tunnuste omavahelise kauguse või sarnasuses mõõtme kindlaksmääramine – kuna klasteranalüüsiga grupeeritakse samalaadsed objektid üheks segmendiks on vaja nende sarnasused või erinevused eelnevalt kindlaks määrata;
- 3) klasterdamise meetodi valimine – vastavalt andmemahu hulgale ning analüüsitavatele andmetele (kas need on mõõdetavad nominaal-, järjestik-, või intervallskaalal) on vaja valida sobiv klasterdamise meetod;

- 4) klastrite arvu määramine – sõltuvalt valitud klasterdamise meetodist ja kasutatavast andmetöötlusprogrammist võib klastrite arv selguda automaatselt või olla määratud käsitsi;
- 5) tulemuste tõlgendamine – sisaldab klastrite niinimetatud raskuskeseme uurimist;
- 6) lahenduse usaldusväärsuse ning kehtivuse hindamine – võimalikeks variantideks on näiteks andmete poolitamine ja seejärel uuesti klasterdamine või teise klasterdamise meetodi valik ning tulemuste võrdlemine.

Klasteranalüüs hõlmab endast järjestikkuseid keerulisi ülesandeid, millest igäühte tuleb suhtuda suure tähelepanelikkusega.

Segmentimist soovitatakse aja jooksul korrata, parendades vajadusel kasutatavaid parameetreid või analüüsimeetodit. Turu korduv segmentimine hoiab ettevõtteid kursis ka tarbijaid puudutavate muudatustega. (Meleanca 2012, 853)

2. EESTI RAADIOTURU ÜLEVAADE

Raadioteenus on vastavalt meediateenuste seadusele selline meediateenus, mida osutatakse raadioteenuse osutaja toimetust vastutuse all saatekava alusel saadete samaaegselt kuulamiseks. Raadioteenused on eelkõige raadiosaade, raadioprogramm ja äriteade. (Meediateenuste seadus) Magistritöös kasutatakse raadioteenuse osutaja sünonüümina paralleelselt väljendeid radiojaam, raadio ning jaam. Radiojaamade nimede kirjalikult on valitud vastavalt sellele, kuidas jaamad on end ise avalikes allikates nimetanud.

2.1. Eesti raadioturu kujunemine, regulatsioon ning statistika kogumine

Raadiol on olnud läbi aegade mitmeid funktsioone: informeerida, harida ja meelt lahutada. Paljude jaoks on raadio igapäevane kaaslane nii tööl, kodus kui ka liikvel olles. Raadio võib olla korraga nii lokaalne kui globaalne meedia – ühelt poolt piiratud leviala tõttu, teisalt tänu internetist kuulamise võimalusele. Raadio tähtsusest maailmas kõnetab alates 1946. aastast tähistatav ülemaailmne raadiopäev, millega pööratakse iga aasta 13. veebruaril tähelepanu raadio rollile nii informatsiooniallikana kui ka maailmapildi ja väärtushinnangute kujundajana (UNESCO...). Autoril on tänu töökogemusele raadiogrupis hea meel tõdeda, et raadiopäevast peetakse lugu ning seda tähistatakse ka Eestis.

Raadioprogrammide edastamise algus maailmas ulatub aastasse 1893, mil Theodore Puskas avas Budapestis Telefon Hirmondo ehk telefoni teel ette loetava ajakirja, mis jõudis kuulajateni mööda läbi linna veetud kaableid. Teenuse tellijad said osa näiteks uudistest, moeteadetest, aktsiaturul toimuvast, muusikapaladest ning muust sarnasest. Lisaks viidi Telefon Hirmondo vahendusel läbi võõrkeelte õpet ning toimusid mitmed otseülekanded kontsertidelt, ooperietendustelt, spordivõistlustelt ja teistelt üritustelt. Telefon Hirmondot nimetatakse raadioks enne raadiot. (Electric...)

Tänapäevase raadio kujunemislugu algab aastast 1873 kui inglase James Clerk Maxwell tuli välja uute ideedega elektromagnetilisest fenomenist. Tema teooria õigsust

kinnitas aastatel 1886-1889 saksa füüsik Heinrich Hertz. Kuigi viimati nimetatu oli arvamusel, et see nähtamatu energia ei hakka mõjutama igapäevaelu, uskus itaallane Guglielmo Marconi vastupidist. Tal õnnestuski 1895. aastal katseliselt tõestada, et elektromagnetilise energiaga on võimalik edastada informatsiooni. Paralleelselt Marconiga jõudis sarnasele järeldusele ka vene füüsik Aleksandr Popov. Uut sidepidamisviisi hakati nimetama telegraafiks ning selle suurimaks väärtuseks kujunes laevameeskondade võimalus pidada ühendust maismaaga. Samuti oli leitud vahend sõnumite kiireks edastamiseks ookeanide taha. (Kuidas... 1995, 13)

Marconi traadita telegraafiga kasutati sõnumite saatmiseks Morse süsteemi, kus punktid ning kriipsud asendasid tähestikku. Leiutisest said inspiratsiooni mitmed teadlased, kes uskusid, et kui teatav lainepikkus sobib telegraafisõnumitele, võiks see sobida ka heli edastamiseks. 1906. aastal katsetatigi Ameerika Ühendriikides Massachusettsi osariigis Fessenden/Alexandersoni muundujat, mille abil jõudis eetrisse jõululaupäeva programm viiulimängu, piiblikatkendite ettelugemise ja muu sarnasega. (*Ibid.*, 13)

Maailma esimeseks litsentseeritud kommertsjaamaks oli KDKA. Tegemist oli 1920. aastal Henry P. Davise poolt Pittsburghis asutatud jaamaga, mis alustas oma tööd Ameerika Ühendriikide presidendivalimiste tulemuste ettelugemisega. (The First...) Mõiste kommerts tähendas tollal seda, et õiguse tegutseda raadiojaamana andis KDKAle majandusministeerium, mida nimetati *Department of Commerce* (Kuidas... 1995, 13), otsetõlkes Kommertsministeerium.

Eesti esimene dokumenteeritud raadioülekanne leidis aset aastal 1924 Haapsalus, mil Läänemaa Ühisgümnaasiumi segakoori kontserti kuuldi läbi telefoniaparaadi mikrofoni samaaegselt nii Tallinnas, Pärnus, Väandras kui väidetavalt ka naaberriikides (Lään 2006, 7). Regulaarsete eestikeelsete saadete alguseni oli jäänud kaks, Riigi Ringhäälingu loomiseni kümme aastat (Eesti Raadio...1996, 199). Võrreldes maailmas toimunuga jäi järjepidevate raadiosaadete esitamise algus Eestis vaid mõned aastad hilisemaks.

Algusaastatel edastati Eestis kõiki raadiosaateid, kaasa arvatud muusikalisi vahepalasisid otseülekannetena. 1936. aasta märtsis soetati seadeldis, mis andis võimaluse saated jäädvustada ning hiljem heliplaatidelt ette mängida. Sama aasta augustis toimunud olümpiamängude tulemuste edastamine korraldati näiteks selliselt, et salvestatud reportaažid saadeti igapäevaselt lennukiga Berliinist Tallinnasse. (Lään 2006, 17-18) Kuigi tänapäeval on keeruline kujutada ette raadiojaama, kus populaarseid laule esitab näiteks raadio palgal olev

solist, siis reportaažide osas on autori meelest pööratud tagasi algusesse. Otselülitused päevakajaliste või meelelahutuslike sündmuste keskelt teevad raadiost ühe operatiivseima massimeediakanali.

Esimene raadioseadus võeti Eestis vastu 11. detsembril 1925. aastal. See sisaldas kokku 17 paragrahvi, millest olulisim sätestas, et ainuõigus radioalal tegutseda anti üksnes riigile. (Lään 2006, 9) Hetkel on peamiseks raadiojaamade tööd reguleerivaks õigusaktiks meediateenuste seadus. Sellega määratakse ära näiteks radioteenuse osutamise kord, tegevuspõhimõtted ning nõuded teenuse osutajale, samuti tegevusloa saamise tingimused. (Meediateenuste seadus). Kommertsteateid edastavad raadiojaamad peavad olema kursis ka reklaamiseadusega.

Tegevusluba antakse raadiojaamale kuni viieks aastaks ning sellega määratletakse luba taotleva jaama saatepäevad. Regulatsioon hõlmab näiteks Eesti autorite osakaalu programmis, sõnalise osa mahtu, sõnasaadete ja muusikateoste osakaalu ja muud seesugust. Raadiojaama leviala ulatuse poolest eristatakse vastavalt levipiirkonnale regionaalseid (raadiojaam levib ühe või mitme maakonna piires, kus elab kuni 50 protsenti Eesti elanikkonnast), üleriigilisi (levipiirkonnas elab üle 50 protsendi Eesti elanikkonnast) ning rahvusvahelisi (raadiojaama programm on suunatud edastamiseks välisriigile) tegevuslubasid. (*Ibid.*) Enne meediateenuste seaduse jõustumist reguleeriti eelnimetatud Kultuuriministeeriumi poolt väljastatud ringhäälingulubadega. Eesti Rahvusringhäälingu raadiojaamad on tegevusloa taotlemisest vabastatud (Eesti Rahvusringhäälingu seadus).

Raadiojaama õigus kasutada programmi edastamiseks teatavaid sagedusi saadakse sagedusloaga, mille kehtivusajaks on üks aasta. Nii tegevus- kui ka sageduslube väljastab Tehnilise Järelevalve Amet. (Sagedusluba)

Eestis tegutsevad raadiojaamad peavad lähtuma ka Eesti Autorite Ühingu (edaspidi EAÜ) ning Eesti Fonogrammitootjate Ühingu (edaspidi EFÜ) sõlmitud lepingutest. EAÜ peamiseks liikmeteks on heliloomingu ja kujutava kunsti teoste autorid ning muusikakirjastajad (Tegevusvaldkonnad), EFÜ puhul on tegemist fonogrammitootjate kollektiivse esindajaga (Tutvustus. Eesti...). Mõlemad nimetatud organisatsioonid saavad vastavalt kokkulepetele raadiojaamalt tasu iga eetris mängitud muusikapala või fonogrammi eest, mille esitajaks on organisatsiooni(de)s registreeritud artist. Välismaiste teoste puhul rakendatakse võimalusel tasaarveldust vastava maa sarnaste organisatsioonidega.

Raadiojaamade omavahelise positsiooni määramiseks võrreldakse Eestis peamiselt jaamade kuulajate arvu ja/või reklaamimüügi mahtu.

Esimesena algatas kuulajate küsitlemise Eestis 1956. aastal raadiotöötaja Ene Hion. Kuna tema poolt kogutud andmed ei kattunud uuringuperioodil levinud ideoloogiatega, keelati edasine statistika kogumine. Sotsioloogiliste uuringutega alustati taas aastal 1965 kui Eesti Raadios loodi ühiskondliku arvamus uurimise grupp. (Lään 2006)

Alates 1993. aastast kogub 12-74 aastaste Eesti elanike raadio kuulamise eelistuste kohta teavet turundusuuringute ja konsultatsioonide ettevõtte AS Emor (edaspidi TNS Emor), kasutades selleks raadioauditooriumi päeviku-uuringut. Andmed saadakse juhuvalimiga valitud vastajate poolt seitsme päeva jooksul täidetud raadiopäeviku tabelitest, kuhu eelnimetatud märgivad veerandtunnise täpsusega raadiojaama või jaamad, mida nad konkreetsel ajahetkel kuulasid. Samuti tuuakse välja raadio kuulamise koht ning oma sotsiaaldemograafilised taustatunnused nagu näiteks elukoht, haridustase, vanus jms. Ühe uurimisperioodi pikkus on 13 nädalat. Raadioauditooriumi päeviku-uuringu tulemused avaldatakse kord kvartalis, taandatuna ühe nädala pikkuse perioodi keskmiseks. (Raadioauditooriumi...) Uuringu eest maksnud raadiojaamadele kuvatakse statistika kõikide raadiokanalite lõikes meediaanalüüsi tarkvaraprogrammis SuperNova. Mitte tasunud raadiojaamad on märgitud koondnimetuse all muud jaamad.

Reklaamimüügi võrdlemiseks kasutatakse reklaamipanuste uuringut AdEx. Tegemist on TNS Emori poolt alates 1994. aastast läbi viidava uuringuga, mis annab ülevaate reklaamide osakaalust nii meediatüüpide kui ka kanalite lõikes. Reklaamipanuste uuringu jaoks saadavad uuringus osalevad raadiojaamad TNS Emorile regulaarselt informatsiooni eetris olnud reklaamide kellaegade, tellijate, maksumuse jms kohta. Uuringu tulemused avaldatakse selle eest tasunud raadiojaamadele järgneva kuu 20. kuupäevaks. (AdEx...) Reklaamipanuste uuringus kajastatakse vaid nende jaamade tulemused, kes on TNS Emorile oma andmed saatnud.

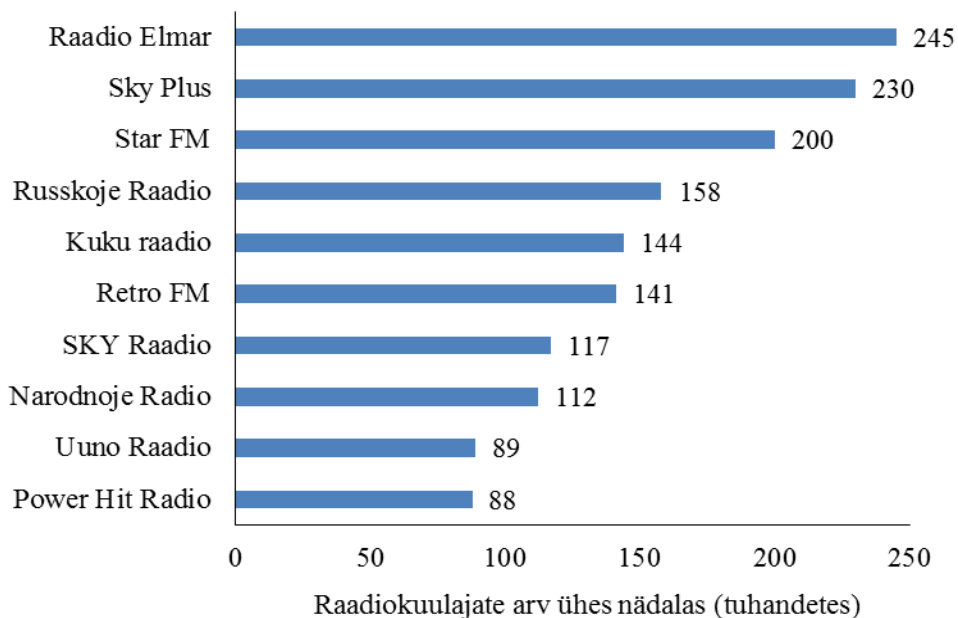
2.2. Raadiojaamade positsioonid radiogruppide lõikes

1967. aastani tegutses Eestis üks ametlik raadiojaam, I programm. Tegemist oli riiklikult reguleeritud jaamaga, mille eetris esitati vaid kontrollitud materjali. Peatamaks kuulajate järjest kasvavat huvi Soome ning teiste niinimetatud kapitalistlike riikide

raadiojaamade vastu, otsustati avada ka rahvalikum ja meelelahutuslikum II programm, Vikerraadio. 1990. aastate keskpaigast teatakse algset Vikerraadiot Raadio 2 nime all, I programmi aga Vikerraadiona (Lään 2006, 78). Eesti Rahvusringhäälingu raadiojaamade hulka kuuluvad lisaks eelmainitule ka Klassikaraadio ja Raadio Tallinn ning venekeelne Raadio 4 (Eesti Rahvusringhääling).

Erakapitalil põhinevate raadiojaamade (edaspidi kommertsraadio) ajalugu ulatub aastasse 1992 kui 1. märtsil alustas tööd Kuku raadio (Lään 2006, 84). Käesoleva magistritöö kirjutamise ajal on Eestis 29 kehtivat kommertsjaamadele väljastatud tegevusluba, neist 28 riigi piires levivatele raadiotele (Lisa 1). Kuigi Russkoje Raadiotele on Põhja-Eesti ning Tartu piirkonna jaoks antud välja erinevad load, arvestab autor kahte mainitud jaama identse raadioprogrammi ning ühise statistika tõttu edaspidi ühena. Eesti- ja venekeelsete programmidega raadiojaamade arv on väljastatud tegevuslubadest lähtuvalt seega 21 ja 7.

Kuna magistritöö kirjutamise aluseks olev raadiojaam Retro FM põhineb sajaprotsendiliselt erakapitalil, keskendub autor edaspidi vaid kommertsjaamadele. Neist kümne populaarsema kuulajanumbrid vastavalt TNS Emori viimasele raadioauditooriumi päeviku-uuringule on toodud joonisel 4.



Joonis 4. Kümme Eesti suurima kuulajate arvuga kommertsjaama 12-74 aastaste eestimaalaste hulgas 04.12.2013-04.03.2014

Allikas: (TNS Emor...)

Joonisel 4 selgub, et eestikeelseid raadiojaamasid on esikümne hulgas seitse (Raadio Elmar, Sky Plus, Star FM, Kuku raadio, Retro FM, Uno Raadio ja Power Hit Radio) ning venekeelseid kolm (Ruskoje Raadio, SKY Raadio ja Narodnoe Radio) (vt Lisa 1). Populaarseima venekeelse raadiojaama Ruskoje Raadio kuulajate arv moodustab eestikeelse esijaama Raadio Elmar omast 65%.

Magistritöö aluseks olev raadiojaam Retro FM on viimase raadioauditooriumi päeviku-uuringu kohaselt teiste jaamadega võrreldes kuulatavuselt 6. kohal, 141 000 raadiokuulajaga nädalas. Eestikeelsete raadiojaamade võrdluses on Retro FM 5s.

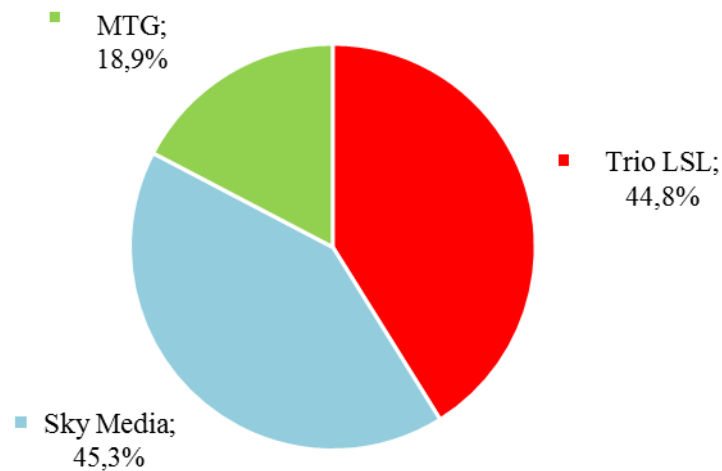
Kolm kõige enam kuulatud raadiojaama uuringuperioodil olid Raadio Elmar, Sky Plus ning Star FM. Tegemist on raadio- ja meediagruppide Trio LSL, Sky Media ning Modern Times Group (edaspidi MTG) esijaamadega.

Trio LSLi tegevus algas 1992. aastal Kuku raadio loomisega. Lisaks kuuluvad gruppi veel eestikeelsed Raadio Elmar, Uno Raadio ja Spin FM ning venekeelsed DFM ja Narodnoe Radio. Trio LSL raadiogrupi omanik on meediakontsern AS Eesti Meedia. (Tutvustus. AS Trio...) Vastavalt TNS Emori uuringule kuuluvad Trio LSL raadiojaamadest kuulatavuse poolest esikümnesse Raadio Elmar, Kuku raadio, Uno Raadio ning Narodnoe Radio. Esikümnesse ei küündi Spin FMi ning DFMi kuulajanumbrid, mis on vastavalt 41 000 ja 52 000 inimest nädalas. (TNS Emor...)

Sky Media raadiogrupp sai alguse venekeelse SKY Raadio käivitamisega 1995. aastal. Aastate jooksul on lisandunud venekeelne Ruskoje Raadio ning eestikeelsed Sky Plus, Energy FM ja Raadio 3, hilisema nimega Retro FM. Grupi omanikeks on kohalikud eraisikud. (Meist) Raadiojaamade kuulatavuse esikümnest jääb grupi viiest jaamast välja vaid Energy FM 44 000 raadiokuulajaga nädalas (TNS Emor...).

MTG on Rootsi päritolu rahvusvaheline meelelahutusmeedia grupp, mis tegutseb lisaks raadiotele ka tasuta ja tasuliste telekanalite ning sisuloomet pakkuvate ettevõtete valdkonnas. Eestis kuulub MTG alla kaks raadiojaama, Star FM ning Power Hit Radio. (Welcome...) Jaamade kohapealseks operaatoriks on Mediainvest Holding AS. Nii Star FM kui ka Power Hit Radio kuuluvad mõlemad Eesti kümne populaarsema raadiojaama hulka (vt Joonis 4). Kuna autor keskendub magistritöös ainult MTG gruppi kuuluvatele raadiojaamadele, peetakse MTG mainimisel edaspidi silmas MTGd kui raadiogruppi.

Trio LSLi, Sky Media ning MTG omavaheline võrdlus tuginedes raadiogruppide kõikide jaamade kuulajanumbritele on toodud joonisel 5.



Joonis 5. 12-74 aastaste raadiokuulajate osakaal raadiogruppide lõikes 04.12.2013-04.03.2014
Allikas: (TNS Emor...). Autori arvutused

Jooniselt 5 selgub, et kõige enam kuulajaid on Sky Media jaamadel, kokku 45,3%. Järgnevad Trio LSL (44,8%) ning MTG (18,9%). Sky Media kuue raadiojaama populaarsus Trio LSLi viie ees on autori arvates tingitud eelkõige esimesena mainitud grupi venekeelse jaama Russkoje Raadio kuulajate arvust.

TNS Emor reklaamipanuste uuringu AdEx kohaselt moodustas raadiojaamade reklaamitulu 2013. aastal meediareklaami netokäibest 7,55 miljonit eurot (vt Tabel 1). Eesti- ja venekeelsete jaamade vahel jagunes see vastavalt 81% ja 19% (Reklaamipanuste...).

Tabel 1. Eesti meediareklaamituru netokäive 2013. aastal

Meediatüüp	2013. aasta käive, miljonit eurot	2013. aasta käibe osakaal
Televisioon	24,08	28,7%
Ajalehed	18,54	22,1%
Internet	13,25	15,8%
Välimeedia	7,80	9,3%
Otsepost	7,56	9,0%
Raadio	7,55	9,0%
Ajakirjad	5,18	6,2%

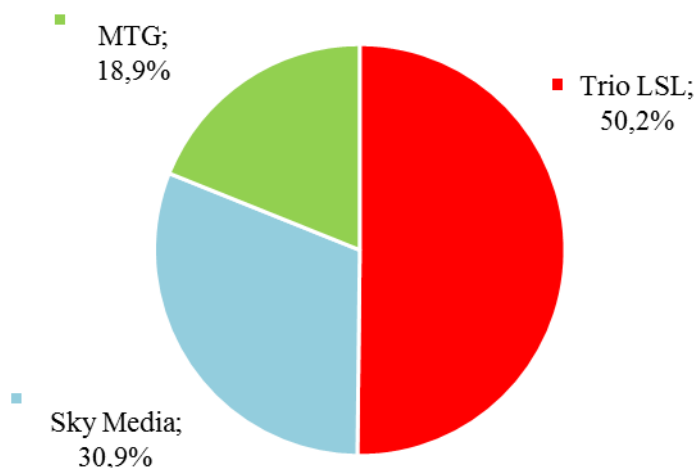
Allikas: (Eesti meediareklaamituru...)

Kuigi traditsiooniliselt võrreldakse televisiooni, ajalehtede, interneti, välimeedia, raadio ning ajakirjade reklaamimüügi tulemusi, otsustas autor kaasata objektiivust silmas pidades ka otseposti.

Tabelist 1 selgub, et raadio osakaal Eesti reklaamitulu netokäibest on 9,0%, mis on võrdne otsepostiga. Populaarseima kanali ehk televisiooniga võrreldes on vahe üle kolme korra. Autori meelest ei nähta raadios kui turunduskanalis sageli võimalusi huvitavateks erilahendusteks ning kanalit võetakse pigem teisejärgulisena.

Vaadates 2013. aasta raadioreklaamide mahtu erinevate gruppide lõikes (vt Joonis 6) on näha, et enim on kõlanud reklaami Trio LSLi jaamades, kogumahust 50,2%. Järgnevad Sky Media (30,9%) ning MTG (18,9%). Trio LSLi suurt ülekaalu põhjendab autor viimati nimetatud grupi turuhinnast soodsamate kampaaniapakkumistega, mille tingimuseks on muuhulgas ka igakuine reklaami ostmise kohustus ühe aasta vältel.

Autor meenutab siinkohal, et TNS Emori reklaamipanuste uuringus AdEx arvestatakse vaid nende raadiojaamade statistikat, kes on selleks ise uuringu eest tasumisega soovi avaldanud. Kuna nimetatud kolme raadiogrupi jaamad moodustavad ka kuulajanumbrites suure enamuse, usub autor, et kõikide jaamade osalemisel AdEx uuringus oleksid muudatused marginaalsed.



Joonis 6. Raadioreklaamide mahu osakaal 2013. aastal raadiogruppide lõikes
Allikas: (Reklaamipanuste...). Autori arvutused

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kui raadiojaamade kuulatavuse ning reklaamimüügi mahu osas on MTG gruppi kuuluvate jaamade turuosa mõlemal juhul ligikaudu 19%, siis Sky Media ning Trio LSLi vahel ei ole kaks eelmainitud võrdlusobjekti korrelatsioonis. See tähendab, et väiksema kuulajate arvuga raadiogrupp on müünud oma jaamadesse rohkem raadioreklaami. Kuigi võrreldud on erinevaid perioode (kuulajate arv kolme kuu lõikes ning reklaamimüügi maht ühe aasta lõikes), on autor veendunud, et tulemused oleksid sarnased ka võrdsete ajajärgude korral.

2.3. Raadiojaam Retro FM

Retro FM on Sky Media grupi kõige uuem raadiojaam, mis alustas tööd 2004. aasta kevadel. Algselt kandis Retro FM nime Raadio 3. Retro FM omab üleriigilist raadioteenuse osutamise tegevusluba (Lisa 1), lisaks on võimalik kuulata nimetatud raadiojaama ka internetist ning nutitelefoni. Retro FMi levialakaart on toodud Lisas 2.

2012. aastal seati Sky Media raadiogruppi kuuluvatele jaamadele eesmärgid järgnevaks perioodiks. Selle kohaselt pidi Raadio 3st saama 2013. aasta lõpuks kõige kiiremini kasvav eestikeelne raadiojaam, keskmiselt 15 000 uue kuulajaga aastas. Samuti pidi suurenema reklaamimüügi käive. Majasiseselt nimetati Raadio 3le seatud kasvustrateegiat agressiivseks. (Jaama koolitus...2013)

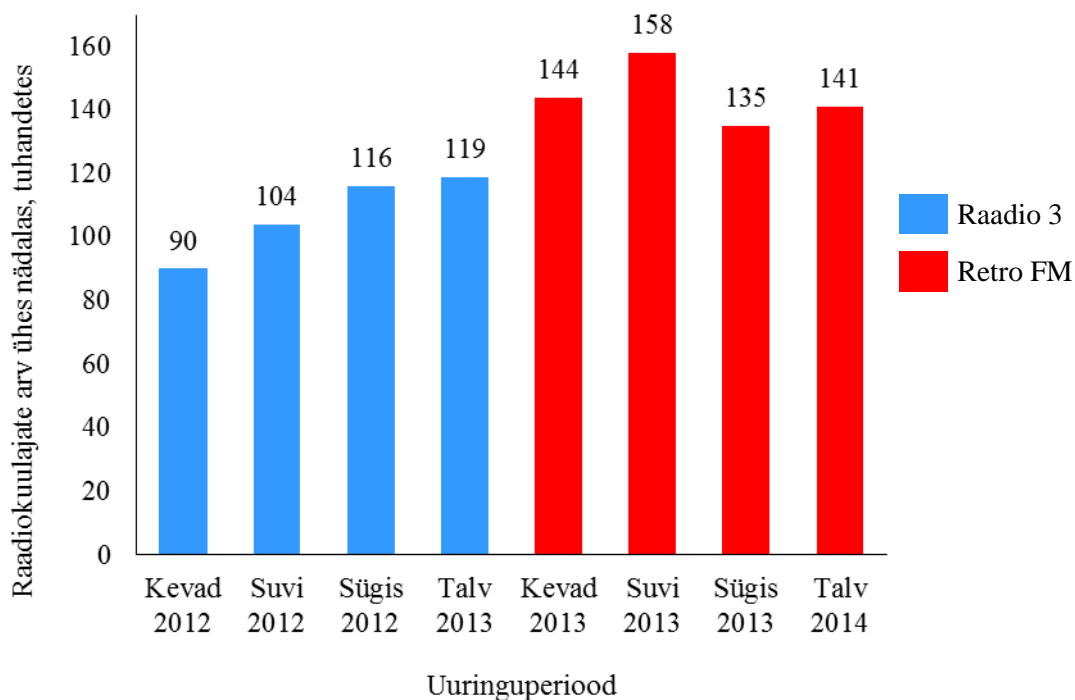
Eesmärkide täitmise esimese tegevusena viidi Sky Media personali hulgas perioodil 05.11-12.11.2012 läbi küsitlus, kus uuriti suhtumist Raadio 3e nimevahetusse. Samuti paluti töötajatel pakkuda uusi nimevariante. Sama kuu lõpus järgnes ulatuslik kuulajauuring, mille käigus küsiti muuhulgas tagasisidet eelnevalt kaardistatud võimalikele uutele nimedele. Valimisse kuulus üle 1000 raadiokuulaja, kelle hulgast ligikaudu 600 hindasid Retro FMi sobivust Raadio 3e uue nimena 7-pallisel skaalal hindegas 1 või 2, kusjuures hinne 1 tähendas kõige kõrgemat hinnangut. Ametlikult sai Raadio 3st Retro FM 1. aprillil 2013. aastal. (*Ibid.*) Raadiojaama programmis muudatusi ei tehtud.

Kasvustrategia eesmärkide täitmiseks uuendati lisaks raadiojaama nimele ja logole ka kodulehekülge, samuti lasti kujundada uued signatuurid. Turunduskampaania keskseks osaks sai jaama tunnuslause „Head ajad, väärt laulud! Eesti esimene retrojaam“ edastamine avalikkusele. (Oja 2014) Retro FMi turundusjuhi Sigrid Saare sõnul muutis uus nimi

kommunikatsiooni lihtsamaks ning selgemaks. Tegemist on ühega vähestest Eesti raadiojaamadest, mille nimetus vastab otseselt sisule. (Sillasoo 2014)

Retro FMi eesmärkide täitmist toetavate tegevustena loodi Sky Medias reklaamimüügi- ja turundusosakonna paremale koostööle kaasa aitav müügiedendusjuhi ametikoht, uuendati ettevõtte korporatiivne lehekülg ning viidi läbi põhjalik sisekoolitus reklaamimüügi osakonna töötajate hulgas. Uuendati ka müügitoetusmaterjale nagu näiteks hinnakiri, meediaplaan ja raadiojaama tooteleht. Viimases toodi selgelt välja jaama peamised müügiargumendid reklaamiklientidele (Lisa 3).

Retro FMi kasvustrategia eesmärkide täitmine kuulajanumbrite osas on toodud joonisel 7. Uuringuperioodid on vastavalt TNS Emori päeviku-uuringule, kus kevad tähendab märtsist kuni maini, suvi juunist kuni augustini, sügis septembrist kuni novembrini ning talv detsembrist kuni veebruarini läbi viidavat uuringut (TNS Emor...). Autor on tähistanud sinise värvusega Raadio 3e nime kandva jaama tulemused ning punaselt need perioodid, mis hõlmavad kas osaliselt või täies mahus juba uue nimega Retro FMi kuulajaid.



Joonis 7. Raadio 3e ja Retro FMi raadiokuulajate arv 12-74 aastaste raadiokuulajate hulgas

Allikas: (TNS Emor...)

Jooniselt 7 selgub, et Raadio 3e kuulajate arv alates 2012. aasta märtsist oli ühe aasta jooksul keskmiselt 107 000 inimest nädalas. Retro FMi puhul on viimasele neljale uuringule tuginedes sama pika perioodi tulemus 145 000 ehk 38 000 raadiokuulajat enam. Kasvustrateegias määratud eesmärk 15 000 uut kuulajat aastas ületati seega enam kui topelt. Lisaks suurenenud kuulajanumbritele kasvas ka reklaamimüügi käive – 12 kuu lõikes alates nimevahetusest 144% (Oja 2014). Retro FMile seatud eesmärkide täitmiseks planeeritud eelarve edukat kasutamist ning saavutatud kõrgeid tulemusi hinnati Aasta Turundustegu 2013 konkursil *grand prix* preemiaga (*Ibid.*).

Kuigi teadaolevalt ei ole sellekohaseid uuringuid läbi viidud, usub autor, et alates ametlikust nimevahetusest on suurenenud ka jaama tuntus. Väide on tingitud tagasisidest nii autorile kui tema töökaaslastele, kus on tunnustatud „uut“ väga hea muusikavaliku ja programmiga raadiojaama Retro FM.

Formaadilt on Retro FM AC ehk *Adult Contemporary*. See tähendab, et eetris kõlavad vaid vanemad laulud. Kokkuleppeliselt on Retro FMi muusikavaliku vanuseks vähemalt kümme aastat. Jaama fonoteeki kuulub ligikaudu 2500 erinevat muusikapala, millest ühtegi ei korrata sagedamini kui 4-5 päeva tagant. (Jaama koolitus... 2013) Lisaks muusikale on Retro FMi programmis ka päeva-, kultuuri- ja Euroopa uudised ning mitmed erinevad rubriigid, nagu näiteks „Teemanädalavahetus“, „Tänane päev muusikas“ ja „Päeva laul“ (Programm). Retro FM on ülesehituselt rahuliku programmi ning kaalutletult valitud muusikaga raadiojaam, mistõttu on see sobivaks taustaks näiteks pikkadele autosõitudele. Samuti on autor täheldanud, et nii mitmeski avalikus ruumis kostub kõlaritest Retro FM.

Retro FMi esmaseks sihtrühmaks on peamiselt linnas ja Harjumaal elav 30 aastane naisterahvas, keda motiveerib jaama kuulama vajadus nostalgia järele, äratundmisrõõm ning tema jaoks parim laulude valik (Jaama koolitus... 2013). Reklaami ostvatele klientidele tutvustatakse jaama kui 30-50 aastaste nõudlikuma muusikamaitsega kuulajate lemmikkanalit, mis on muutunud auto ja kodu kõrval eelistatuimaks raadioks tööl, müügisaalides ning teenindusasutustes (Lisa 3). Nimetatud vanusegruppi kuulus TNS Emori viimase raadioauditooriumi päeviku-uuringu kohaselt (04.12.2013-04.03.2014) 56% raadiokuulajatest (TNS Emor...).

Peamisteks Retro FMi konkurentideks on raadiojaamad Star FM, Raadio Elmar ning Uuno raadio (Jaama koolitus... 2013). Vastavalt TNS Emori uuringule (TNS Emor...) olid

mainitud jaamade kuulajanumbrid viimasel uuringuperioodil vastavalt 200 000, 245 000 ning 89 000 inimest ühes nädalas. Retro FMi kuulas samal perioodil 141 000 raadiokuulajat.

Star FMi ning Retro FMi võrdluses näevad raadiokuulajad kõige suuremaid muusikalisi sarnasusi (Jaama koolitus... 2013). Kui Retro FMi eetris kõlavad vaid vähemalt kümme aastat vanad laulud, siis Star FM lubab oma kuulajatele ka parimaid uusi hitte (Star FM). Teiseks suuremaks erinevuseks kahe eelmainitud raadiojaama vahel on ka Star FMi eetris olev sõnaline programm, kaasa arvatud spetsiaalne hommikusaade. Star FMi suurimaks nõrkuseks peab autor eetris kõlavate muusikapalade sagedast kordamist, mistõttu ei ole erandiks kui sama laulu mängitakse ühe tunni jooksul mitu korda.

Raadio Elmari valivad sageli need raadiokuulajad, kelle jaoks ei ole niinimetatud äraleierdatud poppmuusika enam vastuvõetav (Jaama koolitus... 2013). Ka Raadio Elmari eetris kõlavad nii uuemad kui vanemad laulud, kuid erinevalt Star FMist on fonoteegis vaid eestikeelne muusika. Raadio Elmari sõnaline programm on rahuliku loomuga ning suunatud autori meelest keskealisele või pigem vanemale auditooriumile.

Uuno Raadio sarnaneb näiliselt Star FMiga, kuid raadiojaama muusikavalik ei ole kindlalt piiritletud (*Ibid.*). Sarnaselt Star FMile on ka Uuno Raadios nii hommiku- kui ka päevane programm. Autori kogemuste põhjal on Uuno Raadio eeliseks raadioreklaami ostvate klientide ees jaama tugev kuvand. Seetõttu peetakse Uuno Raadiot sageli kuulatavamaks kui TNS Emori statistika kohaselt ollakse.

Võrreldes peamiste konkurentidega peab autor Retro FMi eetripilti puhtamaks. Sõnaline osa on piiritletud ning edastatakse vaid eelnevalt ette salvestatud saateid. Muusikapalade varieeruvus laulu tüübi, esitaja ja muu sarnase suhtes on tagatud spetsiaalse programmiga.

3. RAADIOJAAMA RETRO FM KUULAJATE SEGMENTIDE ANALÜÜS

3.1. Uuringu meetodika ja valimi iseloomustus

Autor kasutas raadiojaama Retro FM kuulajate segmentimiseks rahulolu alusel standardiseeritud küsitlust. Analüüsimeetoditeks olid klasteranalüüs ja kirjeldav statistika.

Uuring viidi läbi ajavahemikus 10.04-25.04.2014 internetikeskkonnas JustAsk (JustAsk). Küsitluse tulemuste protsentuaalne jaotus kõikide vastajate lõikes on toodud Lisas 4. Küsitlust levitati raadiojaama Retro FM kodulehe ning Facebooki konto kaudu, samuti jagas autor ankeeti oma tutvusringkonnas. Perioodil 11.04-20.04.2014 kõlasid Retro FMi eetris ka vastavasisulised raadioreklaamid, kus kutsuti inimesi vastama. Kommunikatsiooni keskseks sõnumiks oli palve aidata raadiojaam veelgi paremaks muuta. Vastamise intensiivistamiseks oli Retro FMi poolt pandud välja ka 40 auhinda (kontserdipiletid, raamatupoe kinkekaardid, CD plaadid ning DVD kogumikud), mis loositi välja kõigi huviliste vahel.

Küsimused moodustati vastavalt töö eesmärgile segmentida raadiojaama kuulajad rahulolu alusel. Lisaks võeti arvesse raadiojaama programmidirektori ning turundusjuhi täiendavaid soovide ja ettepanekuid (näiteks küsimus number 5 – kui kuulad Retro FMi läbi interneti, siis kas kasutad selleks...). Eelmainitutega koos vaadati küsitlus selle valmides ka üle. Samuti saatis autor küsitluse kontrollimiseks magistritöö juhendajale.

Lõplik ankeet koosnes 22-st küsimusest, millest ühe moodustasid 16 rahulolu puudutavat väidet. Vastajatelt, kes soovisid osaleda loosimises küsiti täiendavalt ka nende nime ning telefoninumbrit.

Enne küsitluse avalikustamist testiti selle sobivust autori poolt valitud testrühmas, kuhu kuulusid:

- Sky Media raadiogrupi teise jaama muusikatoimetaja – oskas hinnata küsitluse loogilist ülesehitust raadiojaama seisukohalt (näiteks kas raadio kuulamist puudutavad skaalad on mõistlikud);
- autori kursusekaaslane ja psühholoogia tudeng – oskasid hinnata küsimuste ja nende esitamise järjekorra loogilisust;
- Retro FMi igapäevane kuulaja – esindab vanuserühma 45+, mistõttu oskas vaadata küsitlust nende inimeste seisukohalt, kes ei ole interneti ja arvutiga nii-öelda üles kasvanud;
- Retro FMi juhukuulaja – satub kuulama Retro FMi vaid autoraadiot „klõpsides“, mistõttu esindab ta vähem pühendunud kuulajaid, kes ei pruugi olla huvitatud raadiojaama paremaks muutmise nimel vastama liialt keerulisele küsitlusele;
- autori sõbranna – oskas hinnata küsitluse keelelist korrektsust.

Autor määras testrühma igale liikmele küll omaette ülesande, kuid vältimaks niinimetatud ülemõtlemit ei teavitanud ta sellest rühma liikmeid. Testrühma tagasiside oli positiivne, tehti mõned väiksemad parandusettepanekud. Näiteks grupeeriti küsimuses 16 (milliseid üritusi Sulle meeldib külastada) üritused nende iseloomu tõttu, varasemalt oli autor toonud mõned suursündmused välja ka nimeliselt. Samuti lisati testrühma soovitusel küsimusele 4 (kus Sa raadiot Retro FM peamiselt kuulad) variantide kodus, tööl ja autos kõrvale ka „õues liikudes oma kõrvaklappidest“ ning „ühistranspordiga sõites oma kõrvaklappidest.“

Valikvastustega küsimuste juures on autor kasutanud variante „muu“ või „mujal“, kus ei ole vastajate poolse täienduse lisamise võimalust (välja arvatud küsimus 19 – rahvus). Autor võttis arvesse Retro FMi turundusjuhi sellealaseid soovitusi, kelle sõnul kirjutatakse nimetatud lahtrisse sageli küsimusse mitte puutuvaid asju.

Meediate tarbimise küsimustes tõi autor välja erinevad veebi- ja paberväljaanded, aga ka televisioonikanalid, mille eelistuste kohta teavet paluti. Nimekirjasid koostades tuginedi võimalike variantide osas peamiselt Sky Media raadiojaama Sky Plus kuulajauuringu tulemustele. Sarnastel alustel käituti ka Retro FMile alternatiivse raadiojaama valikut ning sotsiaalset võrgustikku puudutavate küsimuste juures (küsimused 9 ja 14).

Vastajate geograafilisi ja demograafilisi tunnuseid puudutavate küsimuste koostamisel tugines autor võimalikult palju TNS Emori raadioauditooriumi päeviku-uuringule, saamaks niimoodi pinnase hilisemaks tulemuste kõrvutamiseks. Küsimusele 20 (keskmine isiklik

netosissetulek ühes kuus) lisati vastusevariandid „801-1200 eurot“, „1201-1500 eurot“ ja „üle 1500 euro“, toomaks välja erinevusi suurema sissetulekuga vastajate hulgas. TNS Emori uuringus on maksimaalseim variant „üle 800 euro“. Bruto- või netosissetuleku kasutamise otsus oli tingitud samuti TNS Emori uuringust. Kuna sealsed andmed kajastavad netosissetulekut, eelistas autor võrdlusmomendi tekitamiseks samuti seda.

Autor tutvustas peatükis 1.3 (vt lk 18) Kotleri *et al.* poolt välja toodud nelja peamist muutujate gruppi. Vastavalt sellele jagunesid küsimused:

- geograafilised muutujad – rahvus, elukoht;
- demograafilised muutujad – vanus, sugu, keskmine isiklik netosissetulek, tegevusala;
- psühhograafilised muutujad – erinevad käitumisharjumused nagu näiteks veebiväljaannete ja paberkanalite ajalehtede/ajakirjade lugemine, eelistatud TV kanalid, sotsiaalsete võrgustike kasutamine, vaba aja meelistegevused, meelepärased üritused;
- käitumuslikud muutujad – Retro FMi kuulamise aeg (kogemus aastates, sagedus, kellaajalised eelistused), raadio kuulamise koht, raadiojaama vahetamise põhjus ja eelistatud alternatiivsed jaamad, võimalik soovimine sõpradele/tuttavatele.

Käitumuslike küsimuste alla lisas autor ka ühe avatud küsimuse – kui saaksid Retro FMi programmis midagi muuta, siis mis see oleks. Vastused taandati hilisema analüüsi lihtsustamiseks viide kategooriasse:

- ei muudaks midagi – vastajad, kes väljendasid selgesõnaliselt oma rahulolu praegusega;
- muusika – vastajad, kes esitasid omapoolseid ettepanekuid näiteks konkreetsete laulude, muusikastiilide, lugude esinemisjärjekorra jms osas;
- programm – saatepäeva paremaks ülesehituseks tehtud ettepanekud, kaasa arvatud tagasiside eetris kõlavate reklaamteadete kohta;
- uudised – raadiojaama erinevate uudiste plokkide ja nende kestvust puudutavad ettepanekud;
- puuduvad väärtused – inimesed, kes jätsid küsimusele vastamata.

Autor ei kasutanud küsimuse juures kohustusliku vastuse nõuet, seega mõned lahtrid jäid ka tühjaks. Võttes arvesse peatükis 1.1 väljatoodut (vt lk 12), siis rahulolematuse likvideerimine ei võrdu totaalse rahuloluga. Eelnevat tõlgendades tegi autor järelduse, et kui

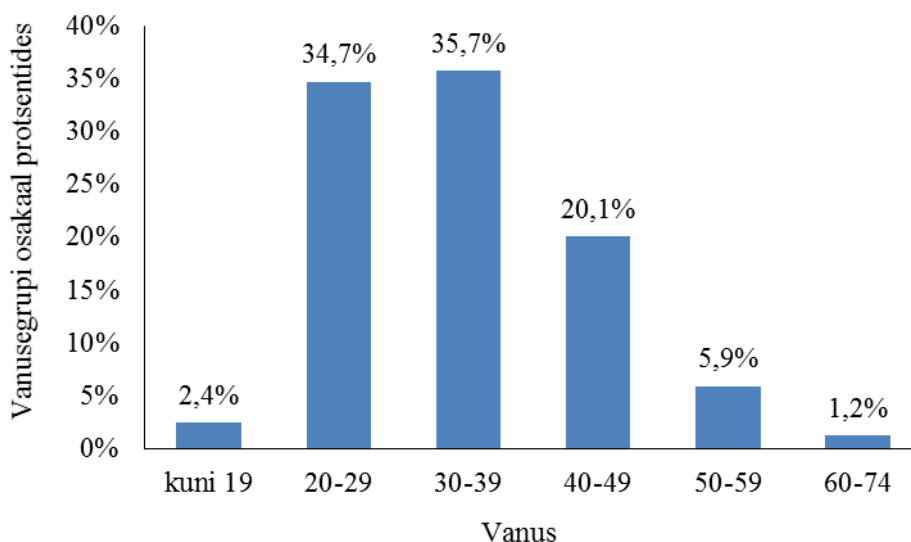
vastaja ei ole avaldanud arvamust tema meelest vajalike muudatuste kohta raadiojaamas Retro FM ei saa seda arvestada automaatselt kui rahulolu. Seetõttu omistatigi mitte vastanutele puuduva väärtuse kategooria.

Usaldusnivool 95% ning vea piiriga +/-5% oleks pidanud Retro FMi kuulajauuringu valimi suurus olema vähemalt 383 inimest, et tulemused oleksid laiendatavad üldkogumile (Sample...). Autori poolt läbi viidud küsitlusele vastas 711 inimest, kellest 34 ehk 4,8% märkis end jaama mittekuulajaks (vt Lisa 4). Retro FMi kuulajaid oli seega 677, mis on veidi vähem kui kaks korda üle vajaliku määra. Üldkogumi suuruseks on TNS Emori viimase raadioauditooriumi päeviku-uuringu tulemustele tuginedes 141 000 raadiojaama Retro FM kuulajat (TNS Emor...).

Alljärgnevas analüüsis kajastatakse vaid Retro FMi kuulajate statistilisi andmeid. Mittekuulajate gruppi on kirjeldatud peatüki 3.3 lõpus.

TNS Emori viimase päeviku-uuringu kohaselt kuulab Retro FMi 46,1% mehi ning 53,9% naisi (TNS Emor...). Küsitlusele vastanud kuulajate hulgas oli 241 meest ning 436 naist, vastavalt 35,6% ja 64,4%. Autor põhjendab naiste suuremat osakaalu võrreldes TNS Emori uuringuga nende vastuvõtlikuma suhtumisega küsitlustele vastamisele internetis.

Retro FMi kuulajate vanusegruppide jaotus vastavalt läbi viidud kuulajauuringu tulemustele on toodud joonisel 8:



Joonis 8. Retro FMi kuulajate vanuseline jaotus vanuserühmade kaupa

Allikas: Autori koostatud

Kõige noorem kuulaja on 14aastane ja kõige vanem 72. Vastajate keskmine vanus on 33,9 eluaastat, mis ühtib Retro FMi peamise sihtrühmaga. Suurima osa vastajatest ehk 35,7% moodustab vanuserühm 30-39 eluaastat (vt Joonis 8). Teisel kohal on 34,7%-ga vanuserühm 20-29 eluaastat. Autor seletab sihtrühmast (30-50 eluaastat) erineva vanusegrupi tugevat esinemist küsitluse levitamise oma tutvusringkonna hulgas. Retro FMi sihtrühm moodustab vastanutest 55,8% ehk üle poole. TNS Emori viimase uuringu kohaselt kuulus sihtrühma 55,3% raadiojaama Retro FM kuulajatest (TNS Emor...).

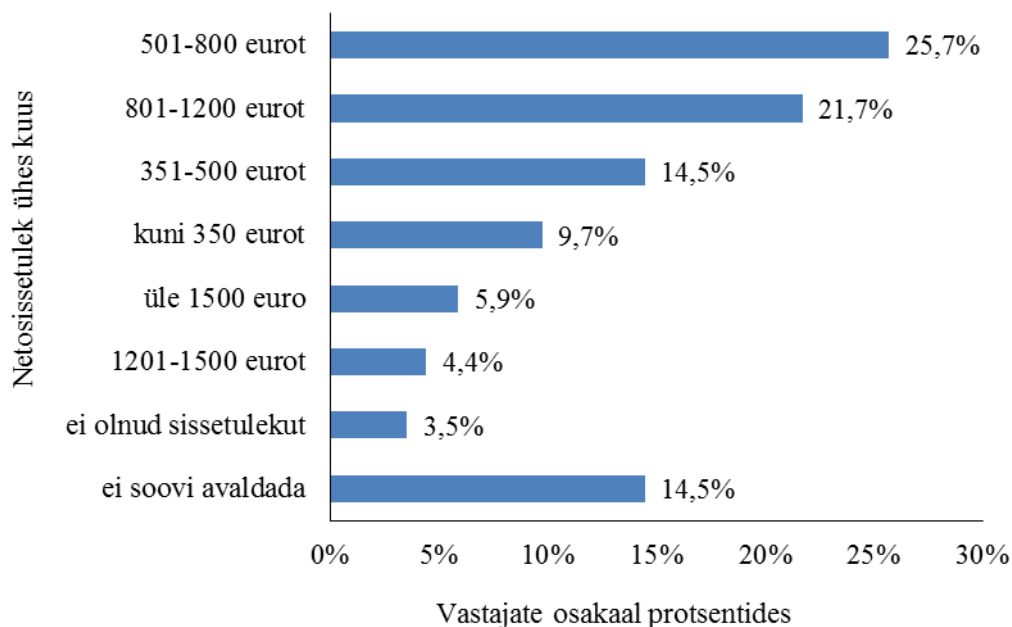
Vastajate hulgas oli 98,2% eestlasi, 1,6% venelasi ning 0,2% muu rahvuse esindajaid. Viimati nimetatuks oli üks soomlane.

Autoril on hea meel tõdeda, et Retro FMi kuulatakse ka välisriikides. Elukohana on märkinud „ei ela Eestis“ 0,7% vastajatest ehk 5 inimest. Suurim osa Retro FMi kuulajatest (34,4%) elab Tallinnas. Arvestades ka Harjumaal elanikke, moodustavad Tallinna ja selle lähiümbruse vastajad Retro FMi kuulajaskonnast kokku 50,8%. Autori meelest seletab suur kuulajate osakaal nimetatud piirkonnas hästi fakti, et Retro FMi kuulatavus pealelõunasel ajal edestab Tallinnas ja Harjumaal kõiki teisi raadiojaamasid (TNS Emor...). Teise populaarse elukohana järgneb Tartu ja Tartumaa piirkond 24,6%-ga. TNS Emori päeviku-uuringu kohaselt on nimetatud tulemused vastavalt 29,8% (Tallinn), 50,4% (Tallinn ja Harjumaal) ning 17,7% (Tartu ja Tartumaa) (*Ibid.*).

Retro FMi kuulavad vastavalt autori poolt läbi viidud uuringu andmetele peamiselt spetsialistid/oskustöötajad (34,9%) ning palgatöötajad (29,8%), kokku üle 64% valimist. Õpilasi/üliõpilasi on 11,5% ja hetkel mitte töötavaid kuulajaid 9%. Vastajate netosissetulekud ühes kuus on toodud joonisel 9.

Suurim osa vastajate netosissetulekust ühes kuus moodustab 501-800 eurot. See on kogu valimist 25,7% (vt Joonis 9). TNS Emori viimase uuringu kohaselt oli Retro FMi kuulajate sissetulek samas vahemikus 24,1% kõikide vastajate hulgas. Suurim osakaal ehk 30,5% oli vastanud „üle 800 euro“. (TNS Emor...) Kuna autor lisas TNS Emori uuringu vastusevariantidele omalt pool veel kolm, saab võrrelda vaid vastusevariantide positsioone ning hinnangulist osakaalu. Autori küsitluses moodustab „üle 800 euro“ kokku kolm erinevat vastusevarianti, „801-1200 eurot“, „1201-1500 eurot“ ja „üle 1500 euro“. Nimetatud variantide osakaalud on vastavalt 21,7%, 4,4% ja 5,9%, kokku seega 32%. Autor leiab, et

täiendatud vastusevariantide lisamine on põhjendatud, kuna kokku moodustab sellest suurim osakaal sissetulekute hulgas.



Joonis 9. Vastajate netosissetulekud ühes kuus

Allikas: Autori koostatud

Retro FMi kuulajauuringu tulemuste kõrvutamisel TNS Emori raadioauditooriumi päeviku-uuringuga leidis autor, et tegemist on piisavalt esindusliku valimiga kajastamiseks edasises analüüsis ka üldkogumi seesmist struktuuri.

3.2. Klasteranalüüsi läbiviimine segmentide leidmiseks

Raadiojaama Retro FM kuulajauuringu tulemuste analüüsimisel ja seeläbi magistritöö eesmärgi kaardistada ja kategoriseerida kuulajad rahulolu alusel täitmisel keskendub autor järgnevatele küsimustele:

- kas ja millised rahulolul põhinevad kuulajasegmenid on olemas;
- mille poolest eristuvad segmenid üksteisest;

- mille poolest eristuvad segmendid geograafiliselt, demograafiliselt, huvialadelt ja meediatarbimiselt;
- kas ja mil määral on võimalik üldistada mittekuulajaid.

Eelmainitud küsimustele vastamiseks kasutas autor klasteranalüüsi ja kirjeldavat statistikat. Analüüsid teostati statistikaprogrammiga IBM SPSS Statistics Version 20 (edaspidi SPSS) ja tabelarvutustarkvaraga Microsoft Excel.

Klasteranalüüsi tunnuste valimine ning käsitlemine enne analüüsi teostamist

Klastertunnuste määramisel lähtus autor magistritöö eesmärgist ning raadiojaama Retro FM turundusjuhi ja programmidirektori soovitudest. Klasterannustena kasutatakse autori poolt läbi viidud küsitluses küsimuse number 6 väiteid (vt Lisa 4), mis puudutasid rahulolu nii raadiojaamaga Retro FM üldiselt kui ka eraldi muusika, programmi ning saatepäevaga. Kõikidele väidetele paluti anda hinnang 7-pallisel Likerti skaalal (1-ei ole üldse nõus, 7-olen täiesti nõus; ei oska öelda). Erinevaid väiteid ehk klastertunnuseid oli algselt 16.

Klastertunnuste hindamiseks soovivad Mooi ja Sarstedt võrrelda tunnuste omavahelist korrelatsiooni. Kõrge korrelatsiooniga muutujate kaasamine klasteranalüüsi võib põhjustada tunnuste üle-esindatust, mistõttu soovitatakse sellised tunnused uuringust kõrvale jätta. (Mooi, Sarstedt 2011, 242) Autor hindas klastertunnuste sobivust Spearmani korrelatsioonikoeffitsiendiga. Tulemuste hindamisel lähtuti Salkini korrelatsioonikoeffitsientide skaalast, mille kohaselt on korrelatsioon (Perek *et al.* 2013, 4):

- väga tugev kui tulemus on üle 0,80;
- tugev kui tulemus on 0,61-0,80;
- mõõdukas kui tulemus on 0,41-0,60;
- nõrk kui tulemus on 0,21-0,40;
- väga nõrk kui tulemus on kuni 0,20.

Autori poolt teostatud korrelatsioonanalüüsi tulemused on toodud Lisas 5. Tugev korrelatsioon esines kahe tunnuste paari vahel: „mulle meeldivad Retro FMi kultuuriuudised“ ja „mulle meeldivad Retro FMi Euroopa uudised“ ning „võrreldes teiste raadiojaamadega meeldib mulle Retro FM rohkem“ ja „ma kuulan ainult Retro FMi.“ Korrelatsioonikordajad on vastavalt 0,777 ning 0,654. Kuna Mooi ja Sarstedti kõrge korrelatsiooniga muutujate analüüsist kõrvale jätmise ettepanek oli pigem soovituslikku laadi, otsustas autor mõlemad uudiseid puudutavad küsimused edasisse analüüsi sisse jätta.

Enne klasteritunnuste lõplikku valikut analüüsis autor ka iga tunnuse vastamise protsenti. Sellised tunnused, mille mittevastanute protsent raadiojaama Retro FM kuulajate hulgas oli üle viiendiku jäeti edasisest analüüsist välja.

Analüüsi teostamiseks kasutatavate tunnuste arvuks jäi 13. Tunnused olid: mulle tuttavaid laule on Retro FMis piisavalt; Retro FMis on liiga palju minule võõrast muusikat; eestikeelset muusikat on Retro FMis piisavalt; eestikeelset muusikat võiks kõlada Retro FMis rohkem; mulle meeldib Retro FMi muusikavalik; mulle meeldivad Retro FMi kultuuriuudised; mulle meeldivad Retro FMi Euroopa uudised; Retro FMi eetris on liiga palju erinevaid uudiseid; mulle meeldib, et Retro FMi eetris ei ole saatejuhte (DJ-sid); mulle meeldib Retro FMi saatepäeva ülesehitus; Retro FMi saatepäev on liiga rahulik; võrreldes teiste raadiojaamadega meeldib mulle Retro FM rohkem; plaanin kuulata Retro FMi ka tulevikus.

Klasterdamise meetodi valimine

Klasterdamise meetodi valik sõltub valimi suurusest ning skaaladest, millel klasteritunnused on üles märgitud. Võimalikud meetodid jagunevad hierarhilisteks ning mittehierarhilisteks.

Hierarhiliste meetoditega ei määrata koheselt mitte klastreid, vaid sarnasustel põhinevaid hierarhilisi suhteid objektide vahel. Tuma *et al.* viitavad Wedelile ja Kamakurale, kelle sõnul ei ole aga võimalik turgu segmentides kindel olla, et sellised hierarhilised suhted üldse tekivad. Samuti viidatakse Hairile, kes toob välja, et hierarhilist klasterdamist on otstarbekas kasutada keskmise suurusega valimite korral (300-400 vastajat). (2011, 397).

Mittehierarhilisteks meetoditeks on k-keskmiste ning kaheastmeline klasterdamine.

K-keskmiste puhul põhineb klasterdamise algoritm klastrite sisesel variatsioonil, mille abil formuleeritakse homogeenised klastrid. Eesmärgiks on segmentida andmed selliselt, et klastrite sisene variatsioon oleks minimaalne. K-keskmiste meetodit soovitatakse kasutada valimite puhul, mille suurus on üle 500. Seda eriti juhul kui analüüsi on kaasatud palju klasteritunnuseid. K-keskmiste meetod sobib eelkõige sellistele andmetele, mis on mõõdetud intervall- või suhteskaalal, kuid seda kasutatakse laialdaselt ka järjestikaskaalade puhul. (Mooi, Sarstedt 2011)

K-keskmiste meetodit kasutades ei ole klastrite arv eelnevalt teada. Sageli kasutatakse eelnevalt hierarhilist meetodit, saamaks teada ligikaudset klastrite arvu. Alles seejärel viiakse klasteranalüüs läbi k-keskmiste meetodil. (*Ibid.*, 259) Malhotra toob välja, et klastrite arvu

osas ei ole kindlaid reegleid. Näiteks võib ka ettevõtte turundusjuht öelda, et soovib turu jaotamist teatavaks hulgaks klastriteks. (2007, 643)

Kaheastmeline klasterdamise meetod võimaldab analüüsida andmeid, mis on mõõdetud erinevatel skaaladel. Sarnaselt k-keskmistele sobib ka kaheastmeline klasteranalüüs suurte andmehulkade korral. Kaheastmelise meetodi algoritm näeb ette esmalt andmete töötlemist sarnaselt k-keskmiste meetodile, seejärel nende ühendamist hierarhiliselt. Klastrite arv määratakse andmetöötlusprogrammi poolt analüüsi käigus. (Mooi, Sarstedt 2011, 259)

Võttes arvesse andmehulga suurust ning klasteritunnuste tüüpi kasutas autor raadiojaama Retro FM kuulajate segmentimiseks rahulolu alusel k-keskmiste klasterdamise meetodit. Analüüsi käigus selgus, et erinevaid kuulajasegmente moodustub kokku 3.

Lahenduse kontrollimine

Enne klasteranalüüsi tulemuste interpreteerimist on oluline kontrollida nende stabiilsust ning kehtivust. Levinud võimaluseks on korrata klasteranalüüsi vaid teataval osal valimist, misjärel võrreldakse klasteritunnuste keskmiste väärtuseid kogu valimi omaga. (*Ibid.*, 260) Autor kasutas SPSSi võimalust *random sample of cases*, mille abil selekteeriti 75% valimist. Korduvad k-keskmiste meetodil klasteranalüüsi kordamised näitasid stabiilsust tekkinud klastrite keskmistes. Analüüsi tulemused ühe juhuslikult valitud testvalimiga võrreldes on toodud Lisas 6.

3.3. Raadiojaama Retro FM kuulajate segmentide kirjeldused

Retro FMi kuulajauuringust selgus, et jaama on kuulatud enim 3-4 aastat, kokku 175 vastajat (vt Tabel 2). Järgnevad perioodid 1-2 aastat (171 vastajat ehk 25,3%) ja kuni 1 aasta (164 vastajat ehk 24,2%). Retro FMi kuulajate hulgas on seega üle 75% neid, kes on kuulanud jaama vähem kui poole selle toimimise ajast. Üle 7 aasta on kuulanud 9,5% vastajaid.

Kõige sagedamini kuulatakse raadiojaama iga päev, 40,6% vastajatest (vt Tabel 2). Neid, kes kuulavad Retro FMi vähemalt 2-3 korda nädalas on 580 ehk 85,7%. Valimist 2,8% (19 vastajat) kuulab Retro FMi harvem kui paar korda kuus, kusjuures neist 15 ehk 78,9% on olnud jaama kuulajad alla aasta. Pikima staažiga kuulajad eelistavad kuulata Retro FMi iga päev (65,6%) või 4-6 korda nädalas (28,1%).

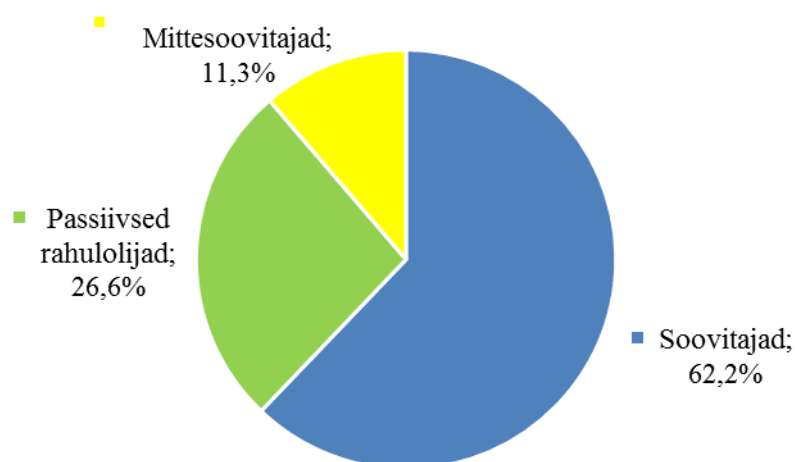
Tabel 2. Retro FMI kuulamise sagedus ja kestvus aastates küsitlusele vastajate lõikes

		Retro FMI kuulamise sagedus						kokku
		iga päev	4-6 korda nädalas	2-3 korda nädalas	1 kord nädalas	paar korda kuus	harvem kui paar korda kuus	
Retro FMI kuulamise aeg aastates	kuni 1 aasta	27	44	39	13	26	15	164
	1-2 aastat	70	31	50	9	9	2	171
	3-4 aastat	79	48	30	9	6	2	174
	5-7 aastat	57	32	10	3	2	0	104
	üle 7 aasta	42	18	3	0	1	0	64
	kokku	275	173	132	34	44	19	677

Allikas: Autori arvutused

Autor uuris kuulajaküsitluse küsimusega number 10 kui tõenäoliselt soovitaksid vastajad Retro FMI oma sõbrale/tuttavale. Vastuste skaala oli vahemikus 0-10, mis ühtib soovitusindeksi arvutamiseks vajaliku skaalaga (vt lk 12). Vastusevariandi 0 kuni 6 valinud inimesi peetakse mittesoovitajateks. 7 või 8 vastajad on passiivsed rahulolijad. Teisisõnu ei ole neil toote või teenuse kohta midagi negatiivset öelda, kuid nad ei ole aktiivsed toote soovitajad. Vastusevariandi 9 või 10 valinuid loetakse soovitusindeksi kohaselt soovitajateks.

Retro FMI tulemused soovitusindeksi arvutamiseks on toodud joonisel 10. Soovitusindeksi tulemust 50-80 loetakse väga heaks ning see iseloomustab ettevõtteid, kes kasvavad kiiremas tempos kui nende konkurendid. Keskmise ettevõtte tulemused jäävad sageli 5-10 piiresse, teisisõnu on ületab nende soovitajate hulk vaevu mittesoovitajate oma. Paljud ettevõtted seisavad silmitsi ka negatiivse soovitusindeksiga. (Net Promoter...)



Joonis 10. Soovitajate, passiivsete rahulolijate ja mittesoovitajate osakaal Retro FMi kuulajate hulgas

Allikas: Autori koostatud

Retro FMi kuulajate hulgas on soovitajaid 62,2%. Passiivseid rahulolijaid ehk 7 või 8 vastanud inimesi on kokku 26,6%. Mittesoovitajate osakaaluks on 11,3%. (vt Joonis 10) Retro FMi soovitusindeks on seega 50,9. Autori meelest kinnitab tulemise õigsust Retro FMi 2013. aasta parimaks turundusteoks valimine. Tegemist oli kiire kasvutempo tunnustamisega.

Raadiojaama Retro FM kuulajauuringu tulemuste analüüsimisel k-keskmiste klasteranalüüsi meetodiga selgusid kolm kuulajasegmenti. Vastajate jagunemine segmentidesse on toodud tabelis 3.

Tabel 3. Retro FMi kuulajate segmentide suurused

Segment	Segmendi suurus	Segmendi osakaal
1	190	28,1%
2	296	43,7%
3	191	28,2%
Kokku	677	100%

Allikas: Autori arvutused

Enim on kuulajaid 2. segmendis, 43,7% (vt Tabel 3). Esimeses ja kolmandas segmendis on erinevus vaid ühes inimeses ning nende segmentide osakaalud on vastavalt 28,1% ja 28,2%.

Klastertunnuste keskmised väärtused segmentide lõikes on toodud tabelis 4. Väiteid paluti hinnata 7-palli süsteemis, kus 1 tähendas täielikku mittenõustumist ning 7 täielikku nõusolekut. Autor on märkinud tumedamas trükis iga vastuse kõrgeimad väärtused.

Tabel 4: Klastertunnuste keskmised väärtused

	Klastrite keskmised		
	segment 1	segment 2	segment 3
Mulle tuttavaid laule on Retro FMis piisavalt	6,1	6,4	5,5
Retro FMis on liiga palju minule võõrast muusikat	2,0	1,8	2,7
Eestikeelset muusikat on Retro FMis piisavalt	4,8	5,9	4,1
Eestikeelset muusikat võiks kõlada Retro FMis rohkem	4,4	3,1	5,0
Mulle meeldib Retro FMi muusikavalik	6,0	6,4	5,2
Mulle meeldivad Retro FMi kultuuriuudised	2,9	5,7	4,5
Mulle meeldivad Retro FMi Euroopa uudised	2,6	5,6	4,4
Retro FMi eetris on liiga palju erinevaid uudiseid	4,8	2,1	3,1
Mulle meeldib, et Retro FMi eetris ei ole saatejuhte (DJ-sid)	6,2	6,1	4,1
Mulle meeldib Retro FMi saatepäeva ülesehitus	5,6	6,3	4,6
Retro FMi saatepäev on liiga rahulik	2,5	2,1	4,1
Võrreldes teiste raadiojaamadega meeldib mulle Retro FM rohkem	6,0	6,3	4,6
Plaanin kuulata Retro FMi ka tulevikus	6,8	6,9	6,0

Allikas: Autori arvutused

Raadiojaama Retro FM muusikavalikuga on kõige enam rahul 2. segmendi esindajad (vt Tabel 4). Nende jaoks kõlab Retro FMis nii piisavalt palju tuttavaid laule kui ka eestikeelset muusikat. Samas on nad aga eestikeelse muusika osakaalu tõstmise osas meelestatud pigem nõrgalt negatiivselt. Autor peab viimati nimetatut väga oluliseks teadmiseks, kuna kuuldavasti on uute raadioteenuse osutamise tegevuslubade saamise üheks eeltingimuseks eestikeelse muusika osakaalu suurendamine.

Tabeli 4 kohaselt sümpatiseerib Retro FMi muusikavalik kõige vähem 3. segmendile. Nende meelest ei kõla jaamas liialt palju eestikeelset muusikat ning nad pigem sooviks, et see osakaal kasvaks. Vaadates aga 3. segmendi keskmiste hindeid ei saa autor väita, et Retro FMi

muusikavalik oleks neile päris vastumeelne. 7-pallisel skaalal on muusikavalikuga rahulolu hinnanguks 5,2.

Retro FMi erinevate uudiste plokid on kõige vastumeelsemad 1. segmendile. Nii kultuuri- kui ka Euroopa uudistega pigem ei olda rahul. Samuti on 1. segmendi esindajate meelest Retro FMis liiga palju erinevaid uudiseid. Vastupidiselt arvavad 2. segmenti kuulujad. Vastuste põhjal selgub, et nii kultuuri- kui Euroopa uudised on neile meelepärased ning Retro FMi eetris ei kõla liiga palju erinevaid uudised. 3. segment oli antud küsimuses nõrgalt positiivsel seisukohal. Kokkuvõttes oli uudiseid puudutav kõige kriitilisemat tagasisidet pälvinud klasteritunnuste teemagrupp.

Retro FMi saatepäevaga on kõige enam rahul 2. segment. Tabelist 4 selgub, et neile meeldivad nii ilma saatejuhtideta programm kui saatepäeva ülesehitus. Samuti ei ole nende meelest raadiojaam Retro FM liialt rahulik. Nimetatud segment oli ka jaama muusikavalikuga enim rahul.

Saatepäeva osas on kõige kriitilisemad 3. segmendi esindajad. Kuigi kõik nende tulemused on üle neutraalse piiri, võiks nende meelest olla Retro FMis siiski ka saatejuhtidega programme. Ka Retro FMi muusikavalik meeldis 3. segmendile kõige vähem.

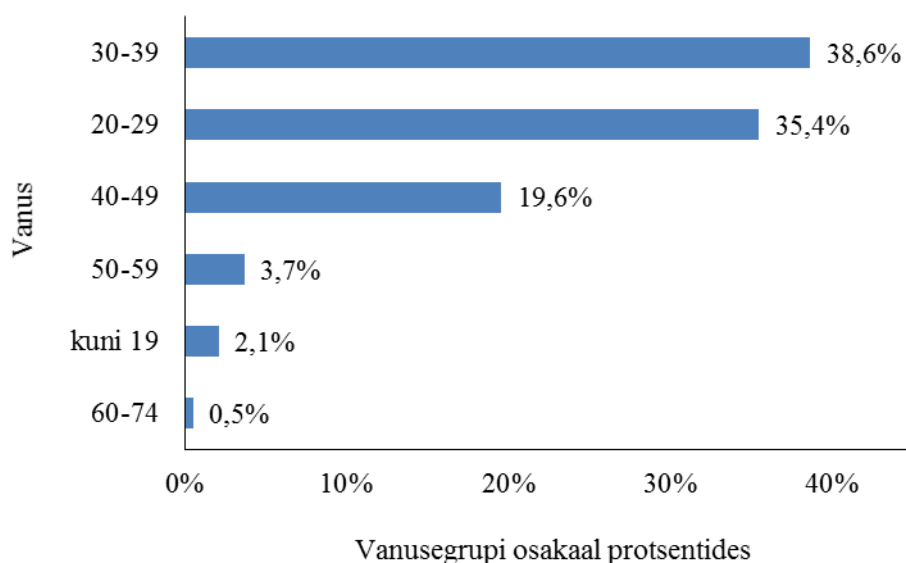
Teiste raadiojaamadega võrreldes meeldib Retro FM kõige rohkem 1. ja 2. segmendile. Tulevikus plaanivad raadiojaama Retro FM kuulata aga tõenäoliselt kõikide segmentide esindajad. Kõrgeimad näitajad on 1. ja 2. segmendil, 7-pallisel skaalal vastavalt 6,8 ja 6,9 (vt Tabel 4). Olenemata mõningasest kriitikast Retro FMi muusika ja uudiste suhtes plaanivad jaama kuulamist jätkata ka 3. segmenti kuulujad. Nende vastuste keskmine väärtus küsimusele „plaanin kuulata Retro FMi ka tulevikus“ on 7-pallisel skaalal 6,0. Autor tõlgendab seda kui „olen nõus“.

Järgnevalt on iseloomustatud klasteranalüüsiga tekkinud segmente geograafiliselt, demograafiliselt, huvialadelt ja meediatarbimiselt. Andmetöötluseks kasutas autor SPSSi risttabelite funktsiooni.

1. segment – meelelahutuse otsijad. Raadiojaama muusikavalikuga ollakse rahul, erinevate uudiste ning nende rohkusega pigem mitte. Jaama plaanitakse kuulata ka tulevikus.

Segmenti kuulub 35,3% mehi (67 vastajat) ning 64,7% naisi (123 vastajat). Võrreldes kogu kuulajate valimiga, kuhu kuulus 35,6% mehi ja 64,4% naisi on tegemist sarnaseima soolise jaotusega segmendiga.

Segmendi vanuseline jaotus on toodud joonisel 11.



Joonis 11. Retro FMi kuulajate 1. segmendi vanuseline jaotus protsentides

Allikas: Autori arvutused

Vanuserühmadest on enim esindatud raadiokuulajad vanuses 30-39, kes moodustuvad segmendist 38,6% (vt Joonis 11). Tugev on ka 20-29 aastaste osakaal, kokku 35,4%. Retro FMi sihtrühma 30-50 kuulub 58,2% vastajaist. Kõige vähem on esindatud 60 aastased ja vanemad, 0,5%-ga.

Üle poole 1. segmendist (52,9%) elab Tallinnas või Harjumaal, ligikaudu veerand (22,7%) Tartus või Tartumaal.

1. segmenti kuuluvate radiojaama Retro FM kuulajate tegevusalad on sarnases proportsioonis kogu valimiga. See tähendab, et suurima osakaalu moodustavad spetsialistid/oskustöötajad ning palgatöötajad. Sissetulekute osas on võrdselt esindatud nii 501-800 eurot ja 801-1200 eurot, mõlemad 25,3%-ga. Alla protsendi vähem ehk 24,7% on neid, kes teenivad ühes kuus kuni 500 eurot.

1. segment moodustub peamiselt raadiokuulajatest, kes on avastanud enda jaoks Retro FMi keskmiselt 1-4 aastat tagasi. Viies on kuulanud jaama alla aasta, teine viies üle 5 aasta. Radiojaama kuulatakse sageli: 89%-le vastajatest on Retro FM kaaslaseks vähemalt 2 korda nädalas. Neist omakorda ligi pooltele aga iga päev.

Retro FMi kuulatakse enamjaolt tööpäevadel kell 10.00-16.00 ning 16.00-19.00. Erinevused erinevate kellaegade vahel on aga pigem marginaalsed ning autor ei ruttaks

siinkohal järeltõlge tegema. Nädalavahetusel kuulab Retro FMi 25,3% 1. segmenti kuuluvatest inimestest.

Peamiselt on Retro FMi kuulamiskohaks auto, kodu või töö. Harvem kasutatakse võimalust kuulata jaama oma kõrvaklappidest, kas siis õues või ühistranspordis liikudes. Juhul kui Retro FMi kuulatakse internetist, valitakse üle 83% juhtudest rakenduseks Retro FMi kodulehel olev veebipleier.

Enim ettepanekuid 1. segmenti poolt esitati raadiojaama muusikalise osa muutmiseks, 39,4%. Teiste segmentidega võrreldes moodustab aga 1. segmenti kuuluvate isikute palve parandada Retro FMi uudiseid kokku üle 71%. Autori meelest on niivõrd suur ülekaal põhjendatud ka segmentide keskmiste võrdluses (vt Tabel 4), kus selgub samuti rahulolematust uudistega.

Raadiojaam Retro FM vahetatakse teise jaama vastu eelkõige eetris kõlava muusika, reklaamide või uudiste tõttu. Kõige vähem on jaama muutmisel otsustajaks kaaslane või kaaslased. Juhul kui Retro FMi asemel valitakse teine raadiojaam on eelistatud kanaliteks Star FM, Sky Plus või Raadio Uuno. Samuti Retro FMi konkurendiks peetakse Raadio Elmar on populaarsuselt neljas valik. Vaid kaks vastajat segmentist on märkinud, et nad kuulavad ainult Retro FMi.

1. segmenti kuuluvad inimesed eelistavad veebiväljaannetest Delfi ning Postimehe internetikanaleid. Harvem vaadatakse Õhtulehe, Ilm.ee ning Elu24 portaalidesse. Ka paberväljaannetest on Postimees esimeste hulgas. Samuti meeldivad 1. segmenti kuulujatele ajakirjad Imeline Teadus/Imeline Ajalugu. Populaarseim oli aga vastusevariant „ei loe paberväljaandeid“, mille valis 31% vastajatest.

Vabal ajal meeldib 1. segmenti osalistele olla internetis, vaadata televiisorit või veeta aega sõprade ning perega. Samuti eelistatakse kodus puhkamist ning raamatute lugemist. Vähem populaarsemad on poodide ning meelelahutusürituste külastamine. Kui aga sellegi poolest meelelahutusüritustele satutakse, eelistatakse kontserte, muusikafestivale ja laatasid.

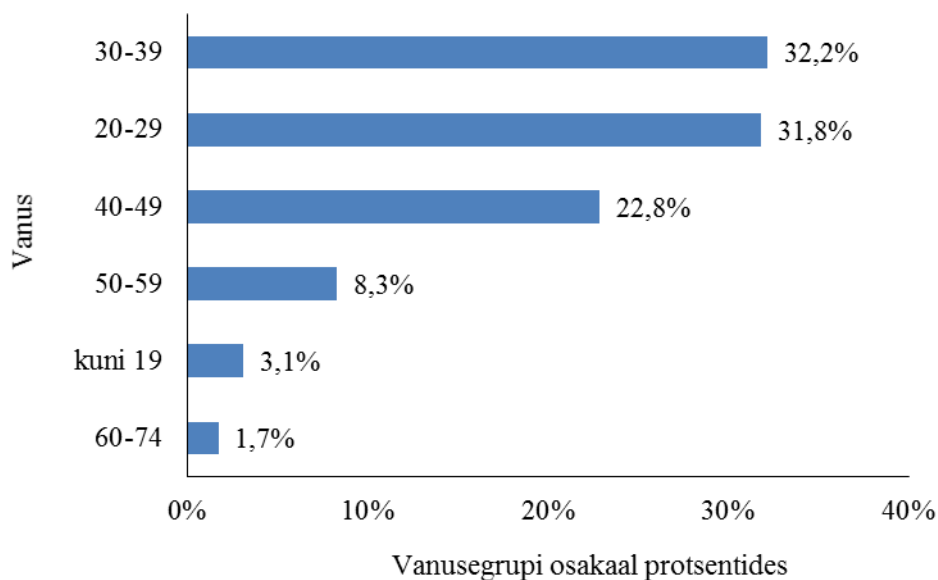
Telekanalitest on esmasteks valikuteks TV3, Kanal 2 ja ETV, mis edastavad järgnevaid valikuid (TV6 ja ETV 2) pea kahekordselt. Kõige vähem pälvivad segmenti tähelepanu MTV ning TV 1000.

Sotsiaalsetest võrgustikest kasutatakse ülekaalukalt Facebooki, kokku 75,5% vastajatest. Sotsiaalse võrgustiku kanaleid ei kasuta üldse 8,8%.

Autor arvutas välja ka 1. segmendi soovitusindeksi. Mittesoovitajate osakaal on 9,5%, passiivsete rahulolijate osakaal 28% ning soovitajate oma 62,4%. Segmendi soovitusindeks on seega 52,9. Võrdluseks toob autor soovitusindeksi kõikide kuulajate lõikes, mis on 50,9 (vt lk 43).

2. segment – rahulolijad. Teiste segmentidega võrreldes kõige rahulolevamad kuulajad. Kuulavad Retro FMi kindlasti tulevikuski.

Niinimetatud rahulolijate segmendi moodustavad 29,1% mehed ning 70,9% naised. Segmenti iseloomustab raadiojaama kuulajatega võrreldes kõrgem naiste osakaal. 2. segmendi vanuseline jaotus on toodud joonisel 12.



Joonis 12. Retro FMi kuulajate 2. segmendi vanuseline jaotus protsentides

Allikas: Autori arvutused

Sarnaselt 1. segmendile on ka 2. segmendis esindatud enim 30-39 aastased, kokku 32,2% (vt Joonis 12). Järgmine ehk 20-29 aastaste vanusegrupp moodustab segmendist 31,8%. Raadiojaama Retro FM sihtrühma kuulub 2. segmendist 55%. Võrreldes 1. segmendi tulemusega 58,2% on see mõnevõrra väiksem. Kui 1. segmendis oli kõige vähem esindatud 60 aastaste ja vanemate vanuserühm 0,5%-ga, siis 2. segmendis on nende osakaal 1,7%. Sellegi poolest on tegemist väikseima vanuserühmaga.

Autor märkab teatavaid paralleele ka 1. ja 2. segmenti elukohtades. Suurim osa ehk 52,3% on märkinud oma elukohaks Tallinna või Harjumaa (1. segmentil vastav protsent 52,9%). Neile järgneb Tartu või Tartumaa 21,6%-ga (1. segmentil 22,7%).

2. segmenti kuuluvad inimesed on hõivatud kõige enam oskustöö või palgatöoga, 62,1% vastajatest. Võrreldes teiste segmentidega on 2. segmentis enim äriomanikke või FIE-sid ning hetkel mitte töötavaid isikud. Viimaste alla arvestati koduperenaised/peremehed, lapsehoolduspuhkusel olijad ning töötud. Levinuim netosissetulek ühes kuus on 501-800 eurot, mida on märkinud 25,3% vastajatest. Teiste segmentidega võrreldes on 2. segmenti puhul sissetulekud pigem kõrgemad. Nii näiteks on 12,5% vastajate netosissetulek ühes kuus enam kui 1200 eurot.

2. segmenti kuuluvad inimesed jagunevad raadiojaama Retro FM kuulamise aja suhtes perioodide „alla aasta“, „1-2 aastat“ ning „3-4 aastat“ vahel vahemikesse 20,3-25,7%. Mõnevõrra vähem on neid, kes on kuulanud Retro FMi 5-7 aastat (17,9%) või üle 7 aasta (12,5%). Teiste segmentidega võrreldes on viimati nimetatud nii-öelda pikaajalisi kuulajaid 2. segmentis aga kõige rohkem, üle 30% kõikidest nii-öelda staažikatest kuulajatest.

Raadiojaama kuulatakse vähemalt 4 korda nädalas (77,4% vastajatest). Sarnaselt 1. segmenti tulemustele on ka 2. segmentis vähemalt 2 korda nädalas Retro FMi kuulajaid üle 89%. Retro FMi eelistatakse kuulata tööpäevadel kell 06-19. Samas 19% vastajatest on märkinud, et nad ei kuula Retro FMi kindlatel aegadel.

Raadiojaama Retro FM kuulatakse 2. segmentis peamiselt autos, kodus või tööl, sarnaselt 1. segmentile. Ka internetist kuulamise puhul on kahe mainitud segmenti vahel võimalik tõmmata paralleele – juhul kui kuulatakse Retro FMi internetist, eelistatakse peamiselt raadiojaama koduleheküljel olevat veebipleierit.

Võrreldes teiste segmentidega on 2. segmenti puhul enim neid, kes ei sooviks Retro FMis midagi muuta – 66,7%. Kõige rohkem ettepanekuid tehti raadiojaama muusikavaliku parendamiseks.

Juhul kui 2. segmenti kuuluvad Retro FMi kuulajad otsustavad raadiojaama vahetada, annab selleks peamise põhjuse ebasobiv muusikapala või raadiost kostuvad reklaamid. Kõige vähem ajendavad raadiokanalit vahetama eestrist tulevad uudised. Viimasele annab kinnitust ka klastrite keskmiste võrdlus Tabelis 4, kus 2. segment on hinnanud Retro FMi kultuuri- ja Euroopa uudiseid teistest segmentidest kõrgemalt.

Retro FMi vahetamisel teise raadiokanali vastu eelistavad 2. segmenti kuulujad enim Star FMi, mis edestab kolmandal kohal olevat Uuno Raadiot pea kahekordselt. Teisena valitakse Sky Plus. Raadio Elmar on eelistustelt kuues, eelmainitutele lisaks Vikerraadio ning Raadio 2-e järel.

Veebiväljaannetest on ka 2. segmenti puhul eelistatuimad Delfi ning Postimehe internetikeskkonnad, neile järgnevad pea kaks korda madalamate tulemustega Õhtuleht ning Iilm.ee. 8,8% segmenti kuuluvatest vastajatest on märkinud, et nad ei loe üldse veebiväljaandeid. Paberlehtedest ja –ajakirjadest eelistatakse Postimeest ning Eesti Ekspressi. Sarnaselt 1. segmentile oli ka 2. segmenti puhul populaarseim valik „ei loe regulaarselt paberkandjal ajalehti/ajakirju“, mille valis 34% segmenti kuulujatest.

Oma vaba aega meeldib 2. segmentile sisustada pere seltsis. Samuti vaadatakse meelsasti televiisorit või veedetakse aega internetis. Segmenti hulgas on populaarne ka lihtsalt kodus puhkamine, raamatute lugemine või looduses jalutamine. Meelelahutusüritustest eelistatakse teatrietendusi, kontserte. Populaarsed on ka muusikafestivalid ning laadad.

Telekanalist eelistab 2. segment kodumaiseid kanaleid ETV, TV3 ja Kanal 2. Sarnaselt 1. segmentile pälvib kõige vähem tähelepanu muusikakanal MTV. Televiisorit ei vaata üldse 9,5% segmentist.

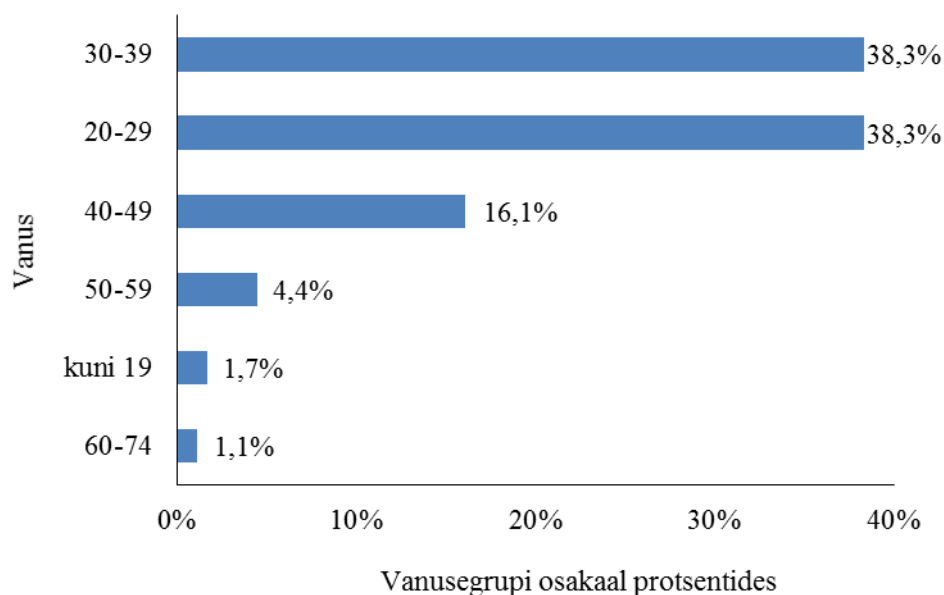
Sotsiaalset võrgustikku kasutab 2. segmentist 92,3%. Populaarseim suhtlusvõrk on Facebook, mida kasutab 56,5% vastajatest. Levinud on ka 1. segmenti puhul tagasihoidlikemaid tulemusi näidanud Google + (15,9%), Instagram (7,2%) ning Twitter (6,8%).

Raadiojaamaga Retro FM kõige enam rahul oleva segmenti soovitusindeks on 75,5. Mittesoovitajate osakaal on 3,4%, passiivsete rahulolijate osakaal 17,7% ning soovitajate osakaal 78,9%.

3. segment – skeptikud. Kuigi raadiojaama plaanitakse kuulata ka tulevikus, ollakse eetris kõlava muusika ja uudistega vähem rahul kui teised segmentid.

Segmenti kuulub 46,1% mehi ning 53,9% naisi. Tegemist on kõige suurema meeste osakaaluga segmentiga. Ühtlasi kattub vastajate sooline jaotus viimase TNS Emori raadioauditooriumi päeviku-uuringu tulemustega (TNS Emor...).

Segmenti vanuseline jaotus on toodud joonisel 13.



Joonis 13. Retro FMi kuulajate 3. segmendi vanuseline jaotus protsentides

Allikas: Autori arvutused

Kahele eelnevalt kirjeldatud segmendile sarnaselt on kaks enim esindatud vanuserühma 20-29 ning 30-30, antud juhul mõlemad osakaaluga 38,3% (vt Joonis 13). Raadiojaama sihtrühma kuulub 3. segmendist 54,4%. Kõigi kolme segmendi lõikes on vanuserühmade jagunemine sarnane.

Suurim osa 3. segmendist elab Tallinnas või Harjumaal. Kui 1. ja 2. segmendi puhul moodustasid viimati nimetatud piirkonna elanikud üle 50% segmendist, siis 3. segmendi puhul on see 45,5%. Teisalt on 1. ja 2. segmendiga võrreldes rohkem elanikke Tartust või Tartumaalt, kokku 30,1% (1. segmendil vastav arv 22,7% ning 2. segmendil 21,6%).

3. segmenti kuulujad on sarnaselt 1. ja 2. segmendile spetsialistid/oskustöötajad või palgatöölised, 68,6% vastanutest. Sissetulekust moodustavad ligikaudu veerandi nii variandid „501-800 eurot“ ning „801-1200 eurot“. Autor näeb hõivatuses ja sissetulekutes enim paralleele 3. ja 1. segmendi vahel.

Raadiojaama Retro FM kuulamise staaž 3. segmendis on kõige enam alla aasta, 33,4%. Pea poole vähem ehk 18,3% on neid, kes olnud jaama kuulajad vähemalt 5 aastat. Retro FMi kuulatakse peamiselt 2-6 korda nädalas. Erinevalt teistest segmentidest on märkimist väärt ka nende osakaal, kes kuulavad Retro FMi vaid paar korda kuus – 14,7%. Kuulamise kellaegade suhtes on suurimaks erindiks nende osakaal, kes ei kuula raadiojaama

kindlatel kellaaegadel, vastanutest 24,8%. Eelmainitud tulemusi üldistades saab oletada, et 3. segmendi puhul on tegemist kõige vähem pühendunud Retro FMi kuulajatega.

3. segmendi populaarseim Retro FMi kuulamise koht on auto, mille valis ligikaudu 39,1% vastajatest. Järgnevad kodus ning tööl kuulamine. Võrreldes eelnevalt kirjeldatud segmentidega on autos kuulamise ülekaal 3. segmendi puhul suurim. Internetist eelistab jaama kuulata 45,5% segmendist. Sarnaselt 1. ja 2. segmendile tehakse seda peamiselt Retro FMi kodulehekülje kaudu.

Retro FMi eetripildis soovib näha muudatusi alla poole 3. segmendist. Peamiselt parandataks kas jaama muusikavalikut või programmi. Rahulolematus viimati nimetatutega, kaasa arvatud eetris kõlavate reklaamidega on toodud ka peamiseks ajendiks raadiojaama vahetamisel. Eelistatuimad kanalid sel juhul on Sky Plus ja Star FM, millele järgnevad Raadio Uno ning Raadio Elmar.

Veebiväljaandeid loevad pea kõik 3. segmenti kuulujad. Sarnaselt eelnevalt kirjeldatud segmentidele eelistatakse samuti Delfi ja Postimehe internetikeskkondasid, millele järgneb Õhtuleht. Viimased kaks on peamised eelistused ka regulaarselt loetavate paberkan djatel ajalehtede/ajakirjade hulgas. Teiste segmentidega võrreldes kuulub 3. segmenti vähem selliseid raadiokuulajaid, kes ei loe üldse regulaarselt paberkan djatel ajalehti/ajakirju.

Vaba aja meelistegevustena on 3. segmenti kuuluvad vastajad märkinud sarnaselt kahele eelnevalt kirjeldatud segmendile pere ning sõpradega aja veetmise, televiisori vaatamise ja internetis käimise. 3. segment vaatab sarnaselt kahe eelnevaga peamiselt telekanaleid TV3, Kanal 2 ja ETV, kõige vähem aga MTV-d. Meelsasti tegeletakse ka spordiga või veedetakse niisama värskes õhus jalutades aega. Erinevatest üritustest on meelepärased need, mis on muusikaga seotud – kontserdid, muusikafestivalid, laadad ja suvised kontserttuurid.

Sotsiaalse võrgustiku kasutajaid on 3. segmendis 88,8% ning peamiselt omatakse kontot Facebooki keskkonnas. Võrreldes teiste segmentidega on levinud ka Google+ keskkonna kasutamine.

3. segmendi soovitusindeksi arvutamise aluseks olevate mittesoovitajate arv on 25,1%. Passiivseid rahulolijaid on segmendis 38,8% ning soovitajaid 36,1%. Segmendi soovitusindeks on 11.

Raadiojaama Retro FM mittekuulajate grupp

Autor kirjeldab järgnevalt põgusalt ka neid 34 inimest, kes märkisid raadiojaama Retro FM kuulajauuringus, et nad ei ole nimetatud jaama kuulajad.

Retro FMi mittekuulajate hulgas on 13 meest ja 21 naist. Neist 61.8% on vanuses 20-29 eluaastat. Retro FMi vanuselisse sihtrühma kuulub 9 mittekuulajat.

Nii tegevusalade kui ka netosissetulekute osas on võimalik tõmmata paralleele eelnevalt kirjeldatud kuulajasegmentidega. Mittekuulajate hulgas on peamiselt spetsialiste/oskustöölisi, palgatöötajaid ning õpilasi/üliõpilasi. Netosissetulekute moodustavad suurima osa vahemikud 501-800 eurot ja 801-1200 eurot. Mittekuulajate hulgas leidub ka isik, kelle igakuine netosissetulek on üle 1500 euro.

Sarnaselt raadiojaama kuulajatele meeldib ka mittekuulajatele külastada erinevatest välja pakutud veebiväljaannetest just Delfi ja Postimehe lehekülgesid. Paberlehtedest on eelistatud samuti Postimees, aga ka Õhtuleht ja Eesti Ekspress. Kolmandik mittekuulajatest ei loe paberkandjal ajalehti/ajakirju.

Oma vaba aega veedavad mittekuulajad meelsasti koos sõpradega või televiisorit vaadates. Juhul kui satutakse meelelahutusüritusele, on selleks tõenäoliselt mõni muusikaline sündmus.

Raadiojaama Retro FM mittekuulajate poolt eelistatud telekanalitest on populaarseimad TV3 ja Kanal 2. Erinevalt kuulajasegmentidest on mittekuulajate hulgas ETV tähtsus väiksem. Kui mittekuulaja satub internetti, külastab ta tõenäoliselt ka sotsiaalseid võrgustikke. Erandiks on 4 vastajat, kes väidavad end seda mitte tegevat. Sarnaselt Retro FMi kuulajatele on ka mittekuulajate hulgas levinuimaks sotsiaalseks suhtlusvõrgustikuks Facebook.

Autor täpsustab, et Retro FMi mitte kuulavate isikute analüüsil selgunud tunnuseid tuleks arvestada teatava reservatsiooniga. Pidades silmas üldkogumi suurust, mis on üle 1 miljoni eestimaalase ei ole 34-st isikust koosnev valim piisavalt usaldusväärne üldistuste tegemiseks. Retro FMi mittekuulajate uurimiseks ja analüüsimiseks oleks vaja viia läbi täiendavaid uuringuid.

3.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemusena selgus, et raadiojaama Retro FM kuulajad jagunevad kolme segmendi vahel:

- 1. segment (meelelahutuse otsijad) eristus teatava rahulolematuse tõttu Retro FMi uudiste ning saatepäevaga. Raadiojaama meelelahutuslikku ehk teisisõnu muusikalist poolt hinnati seevastu kõrgelt. Jaama plaanitakse kuulata tulevikuski. 1. segmendi soovitusindeks on 52,9;
- 2. segment (rahulolijad) jäi raadiojaama seniste tegevustega kõige enam rahule. See avaldub ka soovitusindeksis 75,5. Võrreldes teiste segmentidega oli enim ka neid, kes ei sooviks Retro FMi juures midagi muuta;
- 3. segment (skeptikud) suhtus teistest mõnevõrra kriitilisemalt Retro FMi muusikavalikusse. Kuigi 3. segmendi vastustes esines vaid üks skaala keskmisest väärtusest halvem tunnus, oldi „stabiilsemalt kriitilisemad“. See väljendub ka soovitusindeksis 11. Tegemist on Retro FMi madalaima soovitusindeksiga, mis on tingitud eelkõige passiivsete rahulolijate suurimast osakaalust. Seetõttu soovitaks autor pöörata 3. segmendile tähelepanu, leidmaks võimalusi muuta passiivsed soovitajad aktiivseteks.

Raadiojaama Retro FM kuulajate segmentimise järgmise sammuna on autori sõnul vajalik leitud segmente hinnata, pöörates tähelepanu nende mõõdetavusele, ligipääsetavusele, olulisusele, eristatavusele ning teostatavusele (vt lk 15). Juhul kui üks või mitu segmenti leitakse olevat Retro FMi jaoks tähtsad on võimalik minna edasi sihtturunduse järgnevate etappidega: segmendi või segmentide valimine, pakkumiste diferentseerimine ning võrreldes konkureerivate raadiojaamadega soovitud positsiooni hõivamine tarbijate teadvuses (vt lk 16).

Kõikide segmentide lõikes anti kõrgeim hinnang küsimusele „plaanin kuulata Retro FMi ka tulevikus.“ 1. ja 2. segmendi puhul oli see lähedane maksimumile, 7-pallisel skaalal vastavalt 6,8 ja 6,9. Madalaima hinde andis 3. segment, kes hindas mainitud kavatsust keskmise hindega 6,0. Autor viitas 1. peatükis Hombugile, kelle sõnul jätkavad rahulolevad kliendid tõenäolisemalt ettevõtte toodete või teenuste tarbimist ka tulevikus (vt lk 11). Kuna rahulolu ja kliendilojaalsuse vahel ei ole tõestatud otsest seost, soovitab autor täiendavat uuringut ka Retro FMi kuulajate lojaalsuse kohta.

Raadiojaama programmi puudutavas soovitab autor pöörata tähelepanu Retro FMi eetris kõlavatele uudistele, leidmaks võimalusi nende muutmiseks raadiokuulajatele meelepärasemateks. Kuulajauuringu põhjal oli tegemist kõige suuremat rahulolematust tekitava valdkonnaga. Eestikeelse muusika osakaalu kohustuslikku tõstmist ei maksaks aga autori meelest peljata. Ükski kolmest segmendist ei avaldanud selles osas täielikku vastumeelt.

Nii Grewal kui Meleanca tõid välja rahulolu dünaamilisuse (vt lk 11 ja 16). Autor soovitab seetõttu käesolevat uuringut teatava perioodi möödudes korrata ning vastuseid kõrvutada. Samuti soovitab autor leida võimalusi, kuidas ka raadiojaama mittekuulajaid profileerida, jõudmaks seeläbi ka põhjusteni, miks nad Retro FMi ei kuula. Ühe alternatiivina on võimalik kasutada uuringufirmade sellekohaseid teenuseid.

Lisaks eelnevale soovitab autor viia raadiokuulajate rahulolu puudutava uuringu läbi ka Sky Media grupi teiste jaamade hulgas. Küsitluse vormi peaks võrdlusmomendi tekitamiseks jätma sarnaseks, viies sisse vaid konkreetsest jaamast ja keeleruumist tingitud vajalikud kohandused. Sel moel saadaks sisend raadiojaamade omavahelise positsiooni grupisiseseks määratlemiseks.

Täpne teave Sky Media radiogrupi jaamade kuulajatest aitab ka reklaamimüügi osakonda, pakkumaks neile sobivamaid ning optimaalsemaid „tööriistu“. Mida paremat ülevaadet raadiokuulajatest omatakse, seda täpsemalt on võimalik kohandada pakkumised ja meediaplaanid vastavalt reklaamiklientide sihtrühmasid ning nende raadio kuulamise eelistusi silmas pidades. Autori meelest oleks tegemist tugeva konkurentsieeliselega teiste Eesti raadiogruppide ees.

KOKKUVÕTE

Ameerika autotootja Henry Fordi eelmise sajandi alguses välja öeldud kultuslause, mille kohaselt võib klient valida ükskõik mis värvi auto, peaasi et see oleks must, on kaotamas oma kehtivust. Turunduse fookuse liikumiselt tootekesksele lähenemiselt tarbijakesksele on hakatud järjest enam kasutama sihtturundust, mille üheks osaks on turu segmentimine.

Kasutuskogemusel põhineva segmentimise korral võetakse arvesse klientide hinnanguid toote või teenuse kohta. Seeläbi on teataval määral võimalik ennustada ette nende edasist käitumist. Üheks segmentimise aluseks olevaks käitumuslikuks tunnuseks võib olla ka rahulolu.

Tarbijate rahulolu on tänapäeval üks võtmetegureist, mis võib määrata ettevõtte edukuse turul. Tegemist on teatava hinnanguga senistele tarbimiskogemustele, mille alusel võetakse teadlikult või alateadlikult vastu edasised käitumisotsused. Selleks võib olla näiteks toote või teenuse tarbimine, soovitamine sõpradele/tuttavatele või hoopiski vältimine.

Eesti raadiomaastikul on raadiojaamade vahel tugev konkurentsituatsioon, seda nii üksikute jaamade kui ka raadiogruppide lõikes. TNS Emori raadioauditooriumi päevikuuringu põhjal kõrgema kuulajate arvuga jaamad mõjuvad raadioreklaami ostvate klientide silmis atraktiivsematena. Viimase uuringu kohaselt paiknes Retro FM eestikeelsete jaamade pingereas 5. kohal.

Magistritööd ajendas kirjutama tõdemus, et puudub teadmine, milline on raadiojaama Retro FM kuulajate profiil. Probleemi lahendamiseks kaardistati ja kategoriseeriti Retro FMi kuulajad rahulolu alusel, kasutades selleks 22 küsimusega standardiseeritud küsitlust. Uuring viidi läbi 2014. aasta aprillis 2 nädala jooksul. Küsitlust levitati raadiojaama Retro FM Facebooki lehe ning kodulehekülje kaudu, samuti jagas autor ankeeti oma tutvusringkonnas. Küsitluse perioodist kümne päeva jooksul kõlasid Retro FMi eetris ka vastavasisulised raadioreklaamid, eesmärgiga vastamise aktiivsust suurendada.

Valimi suuruseks oli 711 inimest, kellest 34 märkis end raadiojaama Retro FM mittekuulajaks. Täpsustatud valimiks jäi seega 677 inimest. Usaldusnivool 95% ning vea piiriga +/-5% on see piisav, et laiendada tulemusi ka üldkogumile.

Probleemi lahendamiseks kaardistati ja kategoriseeriti Retro FMi kuulajad rahulolu alusel, kasutades k-keskmiste meetodil klasterdamist ja kirjeldavat statistikat. Analüüsid teostati statistikaprogrammiga IBM SPSS Statistics Version 20 ja tabelarvutustarkvaraga Microsoft Excel. Magistritöö eesmärk ning ülesanded said täidetud:

- segmentida rahulolu alusel raadiojaama Retro FM kuulajad – andmete analüüsiga leiti 3 kuulajasegmenti;
 - kirjeldada raadiojaama Retro FM rahulolul põhinevaid segmente ja analüüsida, mille poolest eristuvad segmendid üksteisest:
 - 1. segment ehk meelelahutuse otsijad – peavad lugu eelkõige Retro FMi muusikalisest poolest, mõnevõrra ka saatapäeva ülesehitusest, kuid mitte uudistest;
 - 2. segment ehk rahulolijad – eristusid teistest positiivsema meelestatusega nii raadiojaama muusika, programmi kui ka uudiste suhtes;
 - 3. segment ehk skeptikud – kuigi nad on nõus kuulama jaama ka tulevikus, ollakse teistest segmentidest mõnevõrra kriitilisemad, seda eriti raadiojaamas mängitava muusika suhtes;
1. ning 3. segmendi peamiseks erinevuseks oli suhtumine Retro FMi uudistesse, muusikavalikusse ning saatapäeva. 2. segment eristus positiivsema tagasisidega kõigi mainitu kohta;
- analüüsida, mille poolest eristuvad segmendid geograafiliselt, demograafiliselt, huvialadelt ja meediatarbimiselt – erinevusi esines segmentide soolises jaotuses, igakuistes sissetulekutes, raadio kuulamise staažis (aastates) ning kuulamiseks eelistatud kellaegades, vähemal määral ka teistes kategooriates.

Autor leidis nii segmentide kui kõikide kuulajate põhjal ka raadiojaama Retro FM soovitusindeksid. Ühe erandiga (3. segment) on see vähemalt 50,9, mida loetakse väga heaks tulemuseks. Soovitusindeks üle 50 iseloomustab peamiselt neid ettevõtteid, kelle kasvutempo on konkurentidega võrreldes kiirem. Nii-öelda skeptikute segmendi soovitusindeks on 11, osutades keskmisele tasemele, kus soovitajate hulk ületab vaevu mittesoovitajate oma. Antud segmendi puhul on see tingitud eelkõige passiivsete rahulolijate suurimast osakaalust.

Autor esitas uuringu tulemustest lähtuvalt järgnevad ettepanekud ja soovitused:

- leida võimalusi muutmaks 3. segmenti passiivsed soovitajad aktiivseteks;
- parendada Retro FMi eetris kõlavaid uudiseid;
- hinnata segmente – juhul kui üks või mitu segmenti osutuvad olulisteks on võimalik minna edasi neile kohandatud sihtturunduse edasiste tegevustega;
- rahulolu on muutuv väärtus, mistõttu tuleks kuulajauuringuid regulaarselt korrata, kaasates võimalusel ka Sky Media raadiogrupi teised jaamad;
- lisaks rahulolule soovitab autor pöörata tähelepanu ka kliendilojaalsusele;
- uurida lähemalt raadiojaama Retro FM mittekuulajaid.

Vastavalt tarbijate rahulolu hetkeseisule on võimalik võtta vastu otsus, kas soovitakse senist taset hoida või parendada. Sellegi poolest tuleb arvestada, et turundajatel on võimalus tarbijate käitumist vaid mõnevõrra mõjutada, kuid mitte täielikult kontrollida. Autor loodab, et käesolev magistritöö annab raadiojaama Retro FM kuulajate rahulolu järjepidevaks parendamiseks piisaval määral vajalikke sisendeid.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. – *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 8, Issue 1, pp. 130-153.
- AdEx – reklaamipanuste uuring. AS Emor. <http://www.emor.ee/adex-reklaamikulutuste/> (23.04.2014)
- Aljukhadar, M., Senecal, S. (2011). Segmenting the online consumer market. – *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, No. 4, pp 421-435.
- Barry, J., Weinstein A. (2009). Business psychographics revisited: from segmentation theory to successful marketing practice. – *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. 3-4, pp. 315-340.
- Dibb, S., Stern, P., Wensley, R. (2002). Marketing knowledge and the value of segmentation.– *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20/2, pp 113-119.
- Eesti meediareklaamituru netokäive 2012-2013. AS Emor. (2014)
- Eesti Raadio: esimesed 70. (1996)./Koostaja Vello Lään. Tallinn-Tartu: Eesti Raadio.
- Eesti Rahvusringhääling. <http://www.err.ee/> (24.04.2014)
- Eesti Rahvusringhäälingu seadus. Vastu võetud Riigikogus 18. jaanuaril 2007.a – RT I, 2014, 19.
- Electric News: The World's First Radio Station. BBC. <http://www.bbc.co.uk/programmes/b03gby1r> (12.04.2014)
- Grewal, R., Chandrashekar, M., Citrin, A. V. (2010) Customer Satisfaction Heterogeneity and Shareholder Value. - *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII, 612-626.
- Grigaliunaite, V., Pileliene, L. (2013). Customer satisfaction with catering services in Lithuania. – *Regional Formation and Development Studies*, No. 3(11), pp 75-87.
- Hassan, S. S, Craft, S. (2012). Examining world market segmentation and brand positioning strategies. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29/5, pp 344-356.

- How, W. E., Sorooshian, S. (2013). Service Quality and Its Relationship with Customer Satisfaction. – *Journal of Management and Science*, Vol. 3, No. 4, pp. 109-114.
- Jaama koolitus: Raadio 3. (2013). Raadioreklaami OÜ. (Ettevõtte sisekoolitus)
- JustAsk. E-küsitlus OÜ. <http://www.justask.ee/> (06.04.2014)
- Kerin, R. A., Peterson, R. A. (2007). Strategic marketing problems: cases and comments. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
- Kim, T., Lee, H.-Y. (2011). External validity of market segmentation methods: a study of buyers of prestige cosmetic brands. – *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 1/2, pp. 153-169.
- Kondo, Y. (2001). Customer satisfaction: How can I measure it? – *Total quality management*, Vol. 12, No. 7&8, pp. 867- 872.
- Kotler P., Armstrong G., Harris, L. C., Piercy, N. (2013). Principles of marketing: 6th European edition. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Marketing management: 12th edition. Upper Saddle River: Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). Marketing management: 13th edition. Harlow: Pearson/Prentice-Hall.
- Kuidas tehakse raadiot. (1995)./Tõlkija Vello Lään. Tartu: Eesti Ringhäälingute Liit.
- Lään, V. 2006. Ringhäälingukroonika: Felix Moorist Valdo Pandini. Tallinn: Eesti Ringhäälingute Liit.
- Malhotra, N. K. (2007). Marketing research: an applied orientation. 5th edition. Upper Saddle River: Pearson/Prentice-Hall.
- Martin, J. (1986). Problem Segmentation. – *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 4, Issue 2, pp. 35-57.
- Meediateenuse osutamise load, väljaandmine ja taotlemine. Tehnilise Järelevalve Amet. <http://www.tja.ee/meediateenuste-load-2> (31.03.2014)
- Meediateenuste seadus. Vastu võetud Riigikogus 16. detsembril 2010. a – RT I, 2013, 43.
- Meist. Raadioreklaami OÜ. <http://www.sky.ee/grupp/meist> (24.04.2014)
- Meleanca, R.-C. (2012). New approaches to customer base segmentation for small and medium-sized enterprises. – *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. Vol. 21, Issue 2, pp 848-854.

- Mooi, E., Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research: The process, Data, And Methods Using IBM SPSS Statistics*. Heidelberg: Springer.
- Morden, A.R. (1984). Market Segmentation. A Strategic Necessity?. – *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 2, Issue 1, pp. 21-36.
- Nanda, N., Kuruvilla, S. J., Murty, B.V.R. (2013). Role of Service Innovation in Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study on Organized Retail in India. – *International Journal of Business Insights and Transformation*, Vol. 6, Issue 2, pp. 53-63.
- Net Promoter Benchmarking. Compare yourself. <http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/compare/> (04.05.2014)
- Oja, S. Aasta Turundustegu 2013 Grand Prix: Retro FM nimevahetus. <http://best-marketing.ee/article/2014/3/28/aasta-turundustegu-2013-grand-prix-retro-fm-nimevahetus> (25.04.2014)
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd edition. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Perek, B., Malinska, A., Stefaniak, S., Ostalska-Nowicka, D., Misterski, M., Zabel, M., Suri, A., Nowicki, M. (2013). Predictive Factors of Late Venous Aortocoronary Graft Failure: Ultrastructural Studies. - *PLoS ONE*. Vol. 8, Issue 8, pp. 1-11.
- Programm. Retro FM. <http://www.retrofm.ee/programm> (25.04.2014)
- Raadioauditooriumi Päevikuuuring: Talv 2010. AS Emor. http://err.ee/files/RP_aruanne_talv_2010.pdf (23.04.2014)
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need To Grow. – *Harvard Business Review*, December 2003, pp. 1-11.
- Reklaamipanuste uuring AdEx jaanuar kuni detsember 2013. AS Emor. (2014)
- Retro FM. Raadioreklaami OÜ. <http://sky.ee/jaamad/retro-fm> (26.04.2014)
- Sagedusluba. Tehnilise Järelevalve Amet. <http://www.tja.ee/sagedusluba> (07.04.2014)
- Sample Size Calculator. MaCorr Research. <http://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm> (13.05.2014)
- Sarabia, F. J. (1996). Model for market segments evaluation and selection. – *European Journal of Marketing*. Vol. 30, No. 4, pp. 58-74.
- Sillasoo, S. Parim turundustegu: retroarmastus tuli kasuks. <http://best-marketing.ee/article/2014/3/31/parim-turundustegu-retroarmastus-tuli-kasuks> (25.04.2014)

- Star FM. Mediainvest Holding AS. <http://www.starfm.ee/> (26.04.2014)
- Zsuzsa, D.-G., Laszlo, A. (2012). An Explanatory Study on the Psychographic Determinants of the Fashion Buying Decisions in Hungary. – *International Journal of Business Insights and Transformation*, Vol. 5, Sp. Issue 3, pp. 24-30.
- Teel, J. E., Bearden, W. O., Durand, R. M. (1979). Psychographics of Radio and Television Audiences. – *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 53-56.
- Tegevusvaldkonnad. Eesti Autorite Ühing. <https://www.eau.org/index.php?menuID=24> (23.04.2014)
- The First Commercial Radio Station. Worcester Polytechnic Institute. <http://www.wpi.edu/about/history/radio.html> (13.04.2014)
- Thomas, J. W. (2007). Market Segmentation. – *Decision Analyst*. pp 1-5.
- TNS Emor raadioauditooriumi päevikuuuring. AS Emor meediaanalüüsi tarkvara SuperNova. (2014)
- Tuma, M. N., Decker, R., Scholz, S. W. (2011). A survey of the challenges and pitfalls of cluster analysis application in market segmentation. – *International Journal of Market Research*, Vol. 53, Issue 3, pp. 391-414.
- Turunduse alused. (2008)./Koostaja Ann Vihalem. Tallinn: Külim.
- Tutvustus. AS Trio LSL. <http://www.trio.ee/?pid=4&lang=1> (24.04.2014)
- Tutvustus. Eesti Fonogrammitootjate Ühing. <http://www.efu.ee/> (23.04.2014)
- UNESCO tähistab uusi rahvusvahelisi tähtpäevi. Ühinenud Rahvaste Hariduse, Teaduse ja Kultuuri Organisatsioon. http://www.unesco.ee/public/Infokiri_12_2012.pdf (23.04.2014)
- Uta, D.S., Popescu, C. (2013). Modeling Research on Consumer's Attitude Morphology and Functional Relationships of a Research Model for Consumer's Attitude. – *Economic Insights – Trends and Challenges*, Vol. II (LXV), No 4, pp 36-43.
- Welcome to Modern Times Group. Modern Times Group MTG AB. <http://www.mtg.se/en/about-mtg/> (24.04.2014)
- Wen, K.-W., Peng, K.-F. (2002). Marketing segmentation via structured click stream analysis – *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102/9, pp 493-502.
- Wu, Y.-L., Shangb, S. S. C. (2013). Do Happier Customers Generate More Profits? An Analysis of Customer Contribution in a Bank. – *Asia Pacific Management Review*, Vol. 18 (4), pp. 391-406.

SUMMARY

THE SEGMENTATION OF RADIO STATION RETRO FM'S LISTENERS ON THE BASIS OF CUSTOMER SATISFACTION

Airi Kullik

Customer satisfaction is one of the key elements that can ensure or ruin companies' success. It is found that satisfied consumers are more likely to purchase repeatedly from the same place. Also one says that consumers with higher level of satisfaction are more willing to pay higher price for purchased goods or services, if necessary. In the means of radio station Retro FM the price could be for example consumers/listeners time they spent on listening to the station. Knowing the level of satisfaction gives marketers necessary information to make a decision of maintaining or increasing it.

There is high competition in the field of radio stations in Estonia. The ones with higher levels of listeners per week according to TNS Emor radio audience diary survey seem more attractive in the commercials selling market. Based on the latest survey Retro FM places 5th amongst Estonian stations, aiming higher positions in the future.

The author has formulated the problem of this thesis as a non-existent information regarding radio station Retro FM's listeners. The purpose was to map and categorize listeners on the basis of customer satisfaction.

Chapter 1 of this thesis gives an overview of customer satisfaction and segmentation role in marketing, concentrating also on practical issues of segmenting. Chapter 2 is looking at the development of radio markets from the end of 19th century to nowadays. There is also an overview of radio station Retro FM. Chapter 3 is the analysis of data to find and profile Retro FM listeners segments, using IBM SPSS Statistics Version 20 cluster analysis and descriptive statistics tools. Data was collected with standardized questionnaire, shared mainly

through Retro FM's Facebook account and home page. 711 people answered, 677 of which classified as listeners of Retro FM.

The author has set the following objectives to find the answers for:

- to find listener segments based on data collected by the author – cluster analysis based on k-means clustering indicated the existence of 3 segments;
- to describe the segments and analyse differences between them – the segments can be characterized as entertainment seekers (likes Retro FM's music, but not news), satisfied listeners (likes the station and don't see any reason why it should change), sceptics (were slightly critical about everything, specially the music);
- to analyse the segments according to demographic, geographic, behavioural and media consumption variables – differences came out by gender, monthly income, period (in years) of listening to the station, time of listening. Smaller variations occurred also in other categories;

As a next step the author suggests evaluation of the segments. In case of one or more segments prove to be valuable, further target marketing activities specialized on the segment or segments can be performed.

Regarding Retro FM's program the quality of the news should be improved as it gained the lowest scores from all 3 segments amongst other variables. Respondents were most pleased with the music played in Retro FM.

The author has calculated also the Net Promoter Score for both the station overall and for every segment separately. All results with the exception of "sceptics segment" showed an exceptional results of minimum 50.9 in the scale where 50 marks a very good outcome. Sceptics' result was 11, indicating a moderate willingness to recommend Retro FM to others. It was caused because of the high level of passive listeners who are satisfied but for some reason unenthusiastic about recommendations. Author suggests further activities with the "sceptics" segment with a purpose to increase the Net Promoter Score by changing passive listeners to active recommenders.

Further investigation of customer loyalty level measurement is also suggested. Though all 3 segments expressed the willingness to listen to Retro FM also in the future there is no solid evidence found between customer satisfaction and loyalty.

Level of satisfaction may change in time. Hence it is important to investigate it continuously. The author suggests repeating the survey after a period of time, including also

other stations from Sky Media radio group. Better knowledge of listeners may give an important advantage compared to other radio groups in terms of selling commercials. In-depth information about listeners gives an important input for choosing a radio station and campaign plans that suits also with the commercial clients' target group.

If possible, non-listeners segment should also be included in the following surveys. Knowing the people who don't like or listen to the stations may give valuable information regarding what needs to be change.

The author sees the thesis as a practical tool for Retro FM's marketing manager, program director and sales department with the main purpose of increasing the level of listeners and their satisfaction.

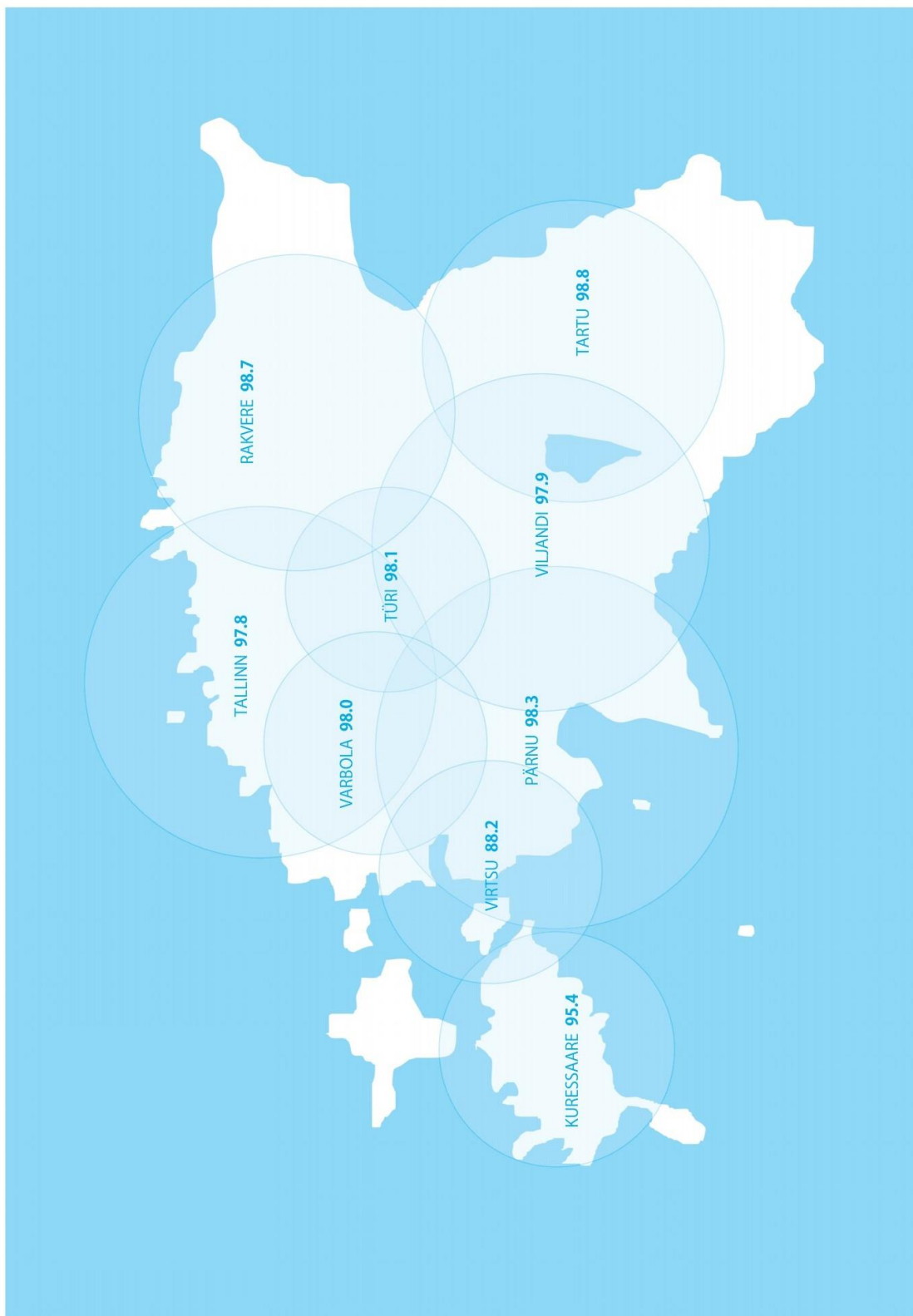
LISAD

Lisa 1. Eesti raadiojaamadele väljastatud tegevusload 31.03.2014 seisuga

Raadiojaam	Leviala	Programmi edastamise keel	Tegevusloa kehtivusaeg
DFM	regionaalne	vene	17.11.2009-16.11.2014
Energy FM	regionaalne	eesti	17.11.2009-16.11.2014
Euro FM	regionaalne	vene	17.11.2009-16.11.2014
Kuku raadio	üleriigiline	eesti	17.11.2009-16.11.2014
Kuma Raadio	regionaalne	eesti	17.11.2009-16.11.2014
Narodnoje Radio	regionaalne	vene	17.11.2009-16.11.2014
Nõmme Raadio	regionaalne	eesti	17.11.2009-16.11.2014
Pereraadio	üleriigiline	eesti	17.11.2009-16.11.2014
Power Hit Radio	regionaalne	eesti	17.11.2009-16.11.2014
Päikeseraadio	regionaalne	eesti	17.11.2009-16.11.2014
Raadio 7	regionaalne	eesti	17.11.2009-16.11.2014
Raadio Elmar	üleriigiline	eesti	17.11.2009-16.11.2014
Raadio Juminda Poolsaar	regionaalne	eesti	14.08.2011-13.08.2014
Raadio Kadi	regionaalne	eesti	17.11.2009-16.11.2014
Raadio Marta	regionaalne	eesti	17.11.2009-16.11.2014
Raadio Ruut	regionaalne	eesti	17.11.2009-16.11.2014
Radio Eli	rahvusvaheline	vene	17.11.2009-16.11.2014
Radio Mania	regionaalne	eesti	17.11.2009-16.11.2014
Retro FM	üleriigiline	eesti	17.11.2009-16.11.2014
Ring FM	üleriigiline	eesti	17.11.2009-16.11.2014
Russkoje Raadio	regionaalne	vene	17.11.2009-16.11.2014
Russkoje Raadio Tartu	regionaalne	vene	10.02.2010-10.02.2015
Semeinoje Radio	regionaalne	vene	17.11.2009-16.11.2014
Sky Plus	üleriigiline	eesti	17.11.2009-16.11.2014
SKY Raadio	regionaalne	vene	17.11.2009-16.11.2014
Spin FM	regionaalne	eesti	17.11.2009-16.11.2014
Star FM	üleriigiline	eesti	17.11.2009-16.11.2014
Tre Raadio	regionaalne	eesti	04.01.2014-16.11.2014
Uno Raadio	üleriigiline	eesti	17.11.2009-16.11.2014

Allikas: (Meediateenuste osutamise...)

Lisa 2. Raadiojaama Retro FM levialakaart



Allikas: (Retro FM)

Lisa 3. Retro FMi tooteleht



Head ajad, väärt laulud!



Eesti ainus retrojaam

- Iganädalaselt 141 tuhat kontakti keskmiselt kõrgema hariduse ja sissetulekuga kuulajate hulgas
- 30 kuni 50 aastaste nõudlikuma muusikamaitsega kuulajate lemmikkanal
- Kuulatavuselt viies eestikeelne kommertsjaam Eestis, neljas Tallinnas
- Auto ja kodu kõrval üha eelistatum raadio tööol, müügisaalides ning teenindusasutustes
- Reklaami tellijale parima baashinnaga raadiojaam Eestis!

**TNS Emori raadio päevikuuring, talv 2014*



Head ajad, väärt laulud

Retro FM on ainus jaam Eestis, mis mängib üksnes neid laule, millel vanust rohkem kui 10 aastat. Rohkelt kaheksakümnendaid, sekka vanemaid ja uuemaid nostalgiat tekitavaid hitte. Ning loomulikult kõige tähtsamad päeva- ja kultuuriuudised ning Euroopa uudised.

Igal tööpäeval tutvustab Retro FM muusikaajaloo sündmusi rubriigis „Tänane päev muusikas“, kuulajate soovilood kõlavad saates „Kolm Ühes“ ning hommikul ja õhtul kõlab eetris „Päeva laul“.

Kõik nädalalõpud pühendab Retro FM mõnele väga tuntud artistile, konkreetsele aastale või stiilile. Nii saavad tähistatud muusikute sünnipäevad, popstaaride kontserdid Eestis, tähtsamad pühad ning aastapäevad.

Reede ja laupäeva õhtud sisustab nädalavahetusele omaselt „Night Fever“ ehk tantsumuusika kullafond.

Igal laupäeval kell 9 stardib „Stiilne Tund“ ehk tund aega muusikat, mis pühendatud kindlale teemale.

Pühapäeva hommikuti kell 9 mängib Retro FM ette tõelist kullafondi – laule kuuekümnendatest ja seitsmekümnendatest.



Kuulajad kiidavad

„Olete ainus raadio, mis mõjub hommikul rahulikult.“

„Muusika on selline, mida vajan oma meeleolu heas vormis püsimiseks.“

„Vahel aitab Retro FM kuulamine maandada kõik maised pinged.“



Levialas elab 90% Eesti elanikest

Tallinn 97.8 Saaremaa 95.4 Pärnu 98.3 Rakvere 98.7 Viljandi 97.9
Türi 98.1 Tartu 98.6 Varbola 98.0 Virtsu 88.2



Allikas: (Retro FM)

Lisa 4. Retro FMi kuulajauuringu tulemused

1. Kui kaua oled olnud Retro FMi (endise nimega Raadio 3) kuulaja? (*üks vastusevariant*)

kuni 1 aasta	23,1%
1-2 aastat	24,1%
3-4 aastat	24,5%
5-7 aastat	14,6%
üle 7 aasta	9,0%
ei kuula Retro FMi	4,8%

2. Kui sageli kuulad raadiot Retro FM? (*üks vastusevariant*)

iga päev	38,7%
4-6 korda nädalas	24,5%
2-3 korda nädalas	18,7%
1 kord nädalas	4,8%
paar korda kuus	6,5%
harvem kui paar korda kuus	6,9%

3. Millistel kellaaegadel kuulad tavaliselt Retro FMi? (*mitu vastusevarianti*)

tööpäeviti kell:	
...06-10	13,9%
...10-16	19,9%
...16-19	16,3%
...19-24	10,8%
...24-06	3,3%
kuulan nädalavahetustel	14,5%
ei kuula kindlatel kellaaegadel	21,3%

4. Kus Sa raadiot Retro FM peamiselt kuulad? (*mitu vastusevarianti*)

kodus	27,8%
tööl	19,3%
autos	36,4%
õues liikudes oma kõrvaklappidest	6,4%
ühistranspordiga sõites oma kõrvaklappidest	5,2%
mujal	4,9%

5. Kui kuulad Retro FMi läbi interneti, siis kas Sa kasutad selleks: (*mitu vastusevarianti*)

Retro FMi kodulehe veebileierit	39,7%
Retro FMi Androidi rakendust	4,8%
Retro FMi iOS rakendust	1,4%
muud lahendust	5,3%
ma ei kuula Retro FMi läbi interneti	48,7%

Lisa 4 järg

6. Palun hinda järgnevaid väiteid 7-palli süsteemis (1-ei ole üldse nõus; 7-olen täiesti nõus)

	1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
Mulle tuttavaid laule on Retro FMis piisavalt	0,7%	0,3%	2,8%	4,9%	16,7%	28,8%	42,3%	3,4%
Retro FMis on liiga palju minule võõrast muusikat	33,6%	36,6%	12,5%	5,5%	3,5%	2,0%	0,8%	5,5%
Eestikeelset muusikat on Retro FMis piisavalt	1,0%	4,8%	10,1%	19,3%	17,7%	18,0%	23,2%	5,9%
Eestikeelset muusikat võiks kõlada Retro FMis rohkem	13,4%	12,7%	12,1%	14,8%	12,2%	14,6%	12,1%	8,2%
Mulle meeldib Retro FMi muusikavalik	0,3%	1,3%	2,3%	7,7%	18,0%	32,8%	34,3%	3,4%
Mulle meeldivad Retro FMi teemanädalavahetused	0,8%	1,3%	1,5%	6,8%	11,1%	19,5%	35,4%	23,5%
Mulle meeldivad teemanädalavahetused siis kui on minu lemmikteema	3,2%	2,7%	2,8%	8,7%	10,3%	12,1%	36,3%	23,9%
Mulle meeldivad Retro FMi kultuuriuudised	5,2%	6,3%	9,3%	15,0%	18,3%	12,0%	11,8%	22,1%
Mulle meeldivad Retro FMi Euroopa uudised	6,6%	7,7%	10,7%	15,5%	15,3%	12,5%	11,4%	20,3%
Retro FMi eetris on liiga palju erinevaid uudiseid	19,8%	16,3%	14,6%	10,3%	7,5%	6,8%	5,5%	19,3%
Mulle meeldib, et Retro FMi eetris ei ole saatejuhte (DJ-sid)	3,5%	4,5%	6,2%	11,5%	8,7%	15,6%	41,4%	8,6%
Mulle meeldib Retro FMi saatepäeva ülesehitus	1,1%	0,8%	2,7%	10,3%	18,8%	21,5%	25,3%	19,4%
Retro FMi saatepäev on liiga rahulik	2,5%	4,2%	7,3%	9,1%	17,3%	20,7%	22,6%	16,2%
Võrreldes teiste radiojaamadega meeldib mulle Retro FM rohkem	1,3%	3,8%	4,8%	10,8%	14,8%	20,1%	38,3%	6,2%
Ma kuulan ainult Retro FMi	34,0%	11,8%	8,7%	9,4%	10,5%	12,5%	10,0%	3,0%
Plaanin kuulata Retro FMi ka tulevikus	0,7%	0,6%	0,7%	2,7%	5,9%	15,8%	68,6%	5,1%

7. Kui saaksid Retro FMi programmis midagi muuta, siis mis see oleks? (avatud küsimus)

muusika	22,5%
programm	11,5%
uudised	5,3%
ei muudaks midagi	12,7%
ei oska öelda	48,0%

Lisa 4 järg

8. Kui oled vahetanud Retro FMi kuulates raadiojaama, siis mis on olnud peamised põhjused?
(mitu vastusevarianti)

mulle ei meeldinud muusika	25,5%
eetrist tulid reklaamid	21,8%
eetrist tulid uudised	12,7%
teisest raadiojaamast algas mulle meeldiv saade	12,5%
vahetan raadiojaama kaaslas(t)e palvel	10,1%
muu	12,1%
kuulan ainult Retro FMi	5,3%

9. Juhul kui vahetad Retro FMi kuulates raadiojaama, siis millise teise raadio tavaliselt valid?
(mitu vastusevarianti)

Energy FM	3,4%
Kuma Raadio	0,4%
Power Hit Radio	6,8%
Päikeseraadio	0,2%
Raadio 2	7,2%
Raadio Elmar	8,1%
Raadio Kadi	0,4%
Raadio Kuku	4,1%
Raadio Mania	4,2%
Raadio Tallinn	0,9%
Raadio Uuno	10,3%
Ring FM	3,4%
Ruut FM	0,1%
Sky Plus	15,5%
Spin FM	5,1%
Star FM	17,0%
Vikerraadio	6,8%
muu	3,8%
kuulan ainult Retro FMi	2,4%

10. Kui tõenäoliselt soovitaksid Retro FMi ka oma sõbrale/tuttavale? (0-vähetõenäoliselt, 10-väga tõenäoliselt)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1,0%	0,4%	1,1%	1,7%	1,6%	4,8%	4,4%	9,8%	15,6%	18,8%	41,3%

Lisa 4 järg

11. Milliseid veebiväljaandeid loed vähemalt korra nädalas? (mitu vastusevarianti)

Delfi	20,5%
Postimees online	21,6%
Eesti Päevaleht online	6,1%
Õhtuleht online	11,2%
Eesti Ekspress online	4,4%
Äripäev online	3,0%
Elu24	7,2%
Publik	4,4%
Naistemaailm	2,6%
Buduaar	2,6%
Ilm.ee	9,7%
muu	4,8%
ei loe veebiväljaandeid	1,9%

12. Milliseid paberkandjal ajalehti/ajakirju loed regulaarselt? (mitu vastusevarianti)

Postimees	10,8%
Õhtuleht	7,0%
Eesti Ekspress	7,7%
Eesti Päevaleht	5,0%
Äripäev	3,3%
LP	2,6%
Maaleht	5,3%
Autoleht	1,8%
Kroonika	3,1%
Naisteleht	3,5%
Naised	2,4%
Anne ja Stiil	2,9%
Buduaar	0,2%
Cosmopolitan	1,4%
Eesti Naine	2,5%
Forbes	0,9%
Imeline Teadus / Imeline Ajalugu	6,2%
Jooksja	0,5%
Mari	0,8%
Mood	1,1%
Pere ja Kodu	3,1%
Psühholoogia Sinule	2,1%
Tehnikamaailm / TM Kodu & Ehitus	3,2%
Tervis Pluss	1,6%
muu	7,2%
ei loe regulaarselt paberkandjal ajalehti/ajakirju	13,9%

Lisa 4 järg

13. Milliseid telekanaleid vaatad kõige enam? (*mitu vastusevarianti*)

TV3	16,3%
TV6	7,4%
Kanal 2	14,9%
Kanal 11	4,2%
Kanal 12	3,3%
ETV	15,9%
ETV2	6,6%
FOX	4,7%
FOX Life	5,7%
Sony Entertainment	4,1%
National Geographic	3,9%
Eurosport	1,3%
Viasat Sport Baltic	1,7%
Seitse	1,8%
MTV	0,5%
TLC	2,2%
TV1000	1,2%
muu	2,6%
ei vaata televiisorit	1,7%

14. Milliseid sotsiaalse võrgustiku kanaleid Sa kasutad? (*mitu vastusevarianti*)

Facebook	53,3%
Twitter	5,9%
Google +	15,7%
Instagram	8,0%
LinkedIn	4,7%
Foursquare	2,6%
Snapchat	1,6%
muu	3,6%
ei kasuta sotsiaalse võrgustiku kanaleid	4,7%

Lisa 4 järg

15. Kuidas Sulle meeldib veeta vaba aega? (mitu vastusevarianti)

vaatan televiisorit	8,8%
olen internetis	9,0%
veedan aega sõpradega	8,6%
veedan aega perega	9,6%
tegelen spordiga	6,3%
loen raamatuid	6,6%
teen käsitööd	2,7%
käin teatris	4,1%
käin kontserdil	4,2%
käin kinos	5,0%
puhkan kodus	8,9%
jalutan / veedan aega looduses	7,9%
kuulan muusikat	9,2%
külasthan poode	3,1%
külasthan meelelahutusüritusi	4,2%
muu	1,8%

16. Milliseid üritusi Sulle meeldib külastada? (mitu vastusevarianti)

muusikafestivalid	14,2%
kinofestivalid	5,8%
folgipeod	4,1%
simmanid	4,7%
teatrite suveetendused	9,9%
kontserdid	21,5%
spordivõistlused	6,8%
laadad	14,2%
suvised kontserttuurid	11,7%
muu	5,0%
ma ei käi üritustel	2,1%

17. Vanus

kuni 19	16
20-29	249
30-39	241
40-49	135
50-59	40
60-74	8
üle 74	3

18. Sugu

mees	35,7%
naine	64,3%

Lisa 4 järg

19. Rahvus

eestlane	98,0%
venelane	1,7%
muu	0,3%

20. Keskmine isiklik sissetulek ühes kuus (neto)

kuni 350 eurot	9,4%
351-500 eurot	14,3%
501-800 eurot	25,9%
801-1200 eurot	21,9%
1201-1500 eurot	4,5%
üle 1500 euro	5,8%
ei olnud sissetulekut	4,1%
ei soovi avaldada	14,1%

21. Milline on Sinu praegune tegevusala?

Äriomanik või füüsilisest isikust ettevõtja	4,6%
Tippaseme juht, äriüksuse juhataja	2,4%
Spetsialist, oskustöötaja	34,7%
Palgatöötaja	29,5%
Õpilane või üliõpilane	12,1%
Pensionär	1,7%
Hetkel ei tööta (koduperenaine, emapuhkusel, töötu)	8,7%
Muu	6,2%

Lisa 4 järg

22. Elukoht

Tallinn	34,5%
Tartu	20,8%
Pärnu	3,4%
Narva	-
Harjumaa (välja arvatud Tallinna linn)	16,0%
Hiiumaa	0,3%
Ida-Virumaa (välja arvatud Narva linn)	0,4%
Jõgevamaa	0,7%
Järvamaa	2,4%
Läänemaa	0,8%
Lääne-Virumaa	4,1%
Põlvamaa	2,1%
Pärnumaa (välja arvatud Pärnu linn)	1,3%
Raplamaa	3,0%
Saaremaa	1,3%
Tartumaa (välja arvatud Tartu linn)	4,1%
Valgamaa	0,8%
Viljandimaa	2,3%
Võrumaa	0,8%
ei ela Eestis	0,7%

Allikas: Autori arvutused

Lisa 5. Korrelatsioonanalüüsi tulemused

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	
Spearman's rho	A*	1	-,503	,224	-,024	,436	,315	,025	,155	,114	-,193	,231	,407	-,185	,358	,183	,366
	B	-,503	1	-,184	,146	-,322	-,226	,061	-,036	-,025	,220	-,129	-,263	,293	-,239	-,113	-,296
	C	,224	-,184	1	-,566	,302	,189	,135	,165	,143	-,085	,172	,294	-,246	,272	,127	,234
	D	-,024	,146	-,566	1	-,054	,023	-,026	-,018	-,023	,127	-,104	-,095	,239	-,119	-,035	-,006
	E	,436	-,322	,302	-,054	1	,464	,149	,186	,159	-,223	,148	,480	-,238	,452	,288	,474
	F	,315	-,226	,189	,023	,464	1	,163	,245	,165	-,204	,131	,343	-,190	,361	,186	,390
	G	,025	,061	,135	-,026	,149	,163	1	,099	,126	-,019	,046	,131	-,084	,157	,052	,166
	H	,155	-,036	,165	-,018	,186	,245	,099	1	,777	-,429	,053	,314	-,090	,122	,071	,142
	I	,114	-,025	,143	-,023	,159	,165	,126	,777	1	-,452	,020	,258	-,021	,111	,064	,139
	J	-,193	,220	-,085	,127	-,223	-,204	-,019	-,429	-,452	1	,033	-,237	,219	-,108	-,051	-,153
	K	,231	-,129	,172	-,104	,148	,131	,046	,053	,020	,033	1	,460	-,363	,349	,212	,254
	L	,407	-,263	,294	-,095	,480	,343	,131	,314	,258	-,237	,460	1	-,439	,507	,275	,390
	M	-,185	,293	-,246	,239	-,238	-,190	-,084	-,090	-,021	,219	-,363	-,439	1	-,297	-,103	-,270
	N	,358	-,239	,272	-,119	,452	,361	,157	,122	,111	-,108	,349	,507	-,297	1	,654	,502
	O	,183	-,113	,127	-,035	,288	,186	,052	,071	,064	-,051	,212	,275	-,103	,654	1	,258
	P	,366	-,296	,234	-,006	,474	,390	,166	,142	,139	-,153	,254	,390	-,270	,502	,258	1

Allikas: Autori arvutused

*A: Mulle tuttavaid laule on Retro FMis piisavalt

B: Retro FMis on liiga palju minule võõrast muusikat

C: Eestikeelset muusikat on Retro FMis piisavalt

D: Eestikeelset muusikat võiks kõlada Retro FMis rohkem

E: Mulle meeldib Retro FMi muusikavalik

F: Mulle meeldivad Retro FMi teemanädalavahetused

G: Mulle meeldivad teemanädalavahetused siis kui on minu lemmikteema

H: Mulle meeldivad Retro FMi kultuuriuudised

I: Mulle meeldivad Retro FMi Euroopa uudised

J: Retro FMi eetris on liiga palju erinevaid uudiseid

K: Mulle meeldib, et Retro FMi eetris ei ole saatejuhte (DJ-sid)

L: Mulle meeldib Retro FMi saatepäeva ülesehitus

M: Retro FMi saatepäev on liiga rahulik

N: Võrreldes teiste raadiojaamadega meeldib mulle Retro FM rohkem

O: Ma kuulan ainult Retro FMi

P: Plaanin kuulata Retro FMi ka tulevikus

Lisa 6. Klasteritunnuste keskmiste väärtuste võrdlus testrühmaga

	Klastrite keskmised					
	segment 1	test-rühm	segment 2	test-rühm	segment 3	test-rühm
Mulle tuttavaid laule on Retro FMis piisavalt	6,1	=	6,4	+0,1	5,5	=
Retro FMis on liiga palju minule võõrast muusikat*	2,0	+0,1	1,8	=	2,7	=
Eestikeelset muusikat on Retro FMis piisavalt	4,8	+0,1	5,9	+0,1	4,1	+0,2
Eestikeelset muusikat võiks kõlada Retro FMis rohkem*	4,4	-0,1	3,1	=	5,0	-0,2
Mulle meeldib Retro FMi muusikavalik	6,0	=	6,4	=	5,2	+0,1
Mulle meeldivad Retro FMi kultuuriuudised	2,9	+0,1	5,7	+0,1	4,5	+0,2
Mulle meeldivad Retro FMi Euroopa uudised	2,6	+0,2	5,6	+0,2	4,4	+0,1
Retro FMi eetris on liiga palju erinevaid uudiseid*	4,8	+0,1	2,1	-0,1	3,1	=
Mulle meeldib, et Retro FMi eetris ei ole saatejuhte (DJ-sid)	6,2	+0,1	6,1	+0,2	4,1	-0,1
Mulle meeldib Retro FMi saatepäeva ülesehitus	5,6	=	6,3	+0,1	4,6	=
Retro FMi saatepäev on liiga rahulik*	2,5	+0,1	2,1	-0,1	4,1	-0,1
Võrreldes teiste raadiojaamadega meeldib mulle Retro FM rohkem	6,0	=	6,3	=	4,6	=
Plaanin kuulata Retro FMi ka tulevikus	6,8	=	6,9	=	6,0	=

Allikas: Autori arvutused