

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Riin Reitmann

**LYONESSI BRÄNDI TUNTUS EESTIS**

Magistritöö

Juhendaja: lektor Eliis Salm

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Riin Reitmann .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 132885TATM

Üliõpilase e-posti aadress: riin.reitmann@gmail.com

Juhendaja lektor Eliis Salm:

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele:

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

ABSTRAKT .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. BRÄNDI OLEMUS JA KOMMUNIKATSIOON .....	7
1.1. Bränd, selle kuvand ja tuntus .....	7
1.2. Brändi kommunikatsioon Internetis.....	15
1.3. Brändid lojaalsusprogrammides .....	21
2. LYONESSI KUVAND JA KONKRENTSIANALÜÜS .....	25
2.1. Lyonessi olemus .....	25
2.2. Lyonessi kuvand ja turunduskommunikatsioon .....	27
2.3. Konkurentsianalüüs ja -eelised .....	34
3. LYONESSI BRÄNDI TUNTUSE UURING .....	37
3.1. Uuringu metoodika .....	37
3.2. Tulemused ja analüüs.....	38
3.3. Järeldused ja ettepanekud .....	50
KOKKUVÕTE .....	53
VIIDATUD ALLIKAD .....	55
SUMMARY .....	61
LISAD .....	63
Lisa 1. Lyonessi brändi tuntuse mõõtmise küsitlus .....	63
Lisa 2. Konkurentsianalüüs lojaalsusprogrammide/ boonusprogrammide/ kliendikaardiprogrammide seas .....	68
Lisa 3. Lyonessi ISO standard .....	73

Lisa 4. Lyonessi põhitõed .....	74
Lisa 5. Reklaammaterjalid Lyonessi partnerettevõttele .....	75
Lisa 6. Reklaammaterjalide põhipakett .....	76

## ABSTRAKT

Magistritöö pealkiri on „Lyonessi brändi tuntus Eestis“.

Uurimustöö eesmärgiks on selgitada välja/mõõta, kui palju inimesi tunneb Lyonessi brändi. Lyoness Eesti soovib käesoleval suvel hakata rohkem tegelema turunduskommunikatsiooniga, mis oleks suunatud uute liikmete leidmisele. Antud töö annaks ettevõttele hea ülevaate, kuidas tarbijatele õigesti kommunikeerida ja kuidas uusi potentsiaalseid liikmeid leida, kes antud lojaalsusprogrammiga liituksid.

Töö probleemiks on asjaolu, et Lyonessi tuntust Eestis ei ole mõõdetud ning seda ei teata. Lyonessi põhiline turunduskommunikatsioon käib suhtlusturunduse kaudu. Meediapildis on Lyonessist ilmunud pigem halvustavaid artikleid, mis on kahjustanud ettevõtte mainet. Väidetakse, et Lyoness on üks järjekordne püramiidskeemi ettevõtte.

Uurimismeetodina on töös kasutatud kvantitatiivset meetodit - viidi läbi *online*-tarbijaküsitlus. Uurimuse eesmärk oli teada saada, kui tuntud Lyoness Eestis on võrreldes teiste samalaadsete lojaalsusprogrammide/boonusprogrammide/kliendikaardiprogrammidega.

Uuringu tulemusena selgus, et 70% vastajatest ei teadnud, mis bränd on Lyoness ning ainult 10% vastanutest realselt kasutab antud lojaalsusprogrammi.

Vastavalt toodud tulemustele soovitas autor ettevõttel teha tööd brändi tuntuse suurendamisega. Üks meetod on hakata läbi viima koostöös turu-uuringutega tegeleva ettevõttega brändi uuringuid, et teada saada Lyonessi positsiooni ja kliendirahulolu turul võrreldes teiste samalaadsete brändidega. Teiseks meetodiks on turundusplaani väljatöötamisel suurema rõhu asetamine internetiturundusele, et rohkem tarbijatega suhtlema hakata. Kolmandaks mõelda läbi, kuidas uudiskirjade saatmine oleks efektiivsem ning nende lugevus ja lisanduvate pakkumiste kasutamine suurem.

Võtmesõnad: bränd, brändi kuvand, brändi tuntus, lojaalsusprogramm, turunduskommunikatsioon

## SISSEJUHATUS

Magistritöö teema valikul sai määravaks teema uudsus ja aktuaalsus ettevõttes. Brändi uuringuid Lyoness Eestis ei ole varem tehtud ning antud teema pakkus nii ettevõttele kui töö autorile, kes ka ise ettevõttes töötab, väga suurt huvi just seetõttu, et see aitaks kaasa ettevõtte turunduse arendamisele. Ettevõttel puudub ka 2014. aasta kevadise seisuga turundusosakond.

Tänapäeva turusituatsioonis üle maailma soovib iga ettevõtte, et nende toodet või teenust eelistataks teistele. Sarnane situatsioon on ka Eestis, riik on väike, rahvaarv on väike ning iga ettevõtte, kes esile kerkib, soovib olla parimatest parim, teenida kasumit. Alati ei ole see nii lihtne, sest on palju brände, mis omavahel konkureerivad ning erinevaid kampaaniaid teevad tarbija tähelepanu äratamiseks. Antud magistritöö on keskendunud Eestis suhteliselt vähetuntud Lyonessi brändile. Tänu tarbijatele saab ettevõtte teada, kuidas brändi võrreldes teiste sarnaste brändidega paremini positsioneerida ning mida muuta saavutamaks suuremat tarbijaskonda.

Ülemaailmselt on Lyoness tegutsenud juba 10 aastat ning iga aastaga lisandub juurde üha uusi riike, kus lojaalsusprogrammi kasutama hakatakse. Lyoness on Eestis tegutsenud juba aasta aega, kuid on vähe pööranud tähelepanu ettevõtte reklaamimisele meedias. Pigem on Lyonessi poolt pakutav lojaalsusprogramm levinud suhtlusturunduse teel. **Töö probleemiks** on asjaolu, et Lyonessi tuntust Eestis ei ole mõõdetud ning Lyonessi tuntus Eestis on teadmata.

**Töö eesmärk** on välja selgitada, mõõta, kui palju inimesi tunnevad / teavad Lyonessi brändi Eestis. Töö eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised **ülesanded**:

- Tuua välja Lyonessi kui brändi ja lojaalsusprogrammi tutvustus
- Tuua välja Lyonessi hetke kuvand Eestis vastavalt meedias avaldatud andmetele
- Teha konkurentsianalüüs ja tuua välja Lyonessi konkurentsieelised
- Viia läbi kvantitatiivne uuring, *online*- küsitlus Lyonessi tuntuse mõõtmiseks Eestis.

Uurimus aitab välja selgitada brändi tuntuse kindla valimi näitel.

**Uurimismeetodina** kasutas autor kvantitatiivset uuringut, mille raames viidi läbi *online*- küsitlus. Autor kasutas mugavusvalimit ning jagas küsitlust Facebookis. Küsitluses osales 148 inimest vanuses 17-71. Suurem osa vastajatest olid pärit Harjumaalt. Vastanute seas

oli rohkem naisi kui mehi. Taoliste uuringute eesmärgiks on saada võimalikult objektiivseid empiirilisi andmeid täpselt piiritletud objektide kohta.

Magistritöö on jaotatud kolmeks peatükiks. Töö esimeses osas on välja toodud peamine info brändi olemusest, brändi kuvandist ning brändi turunduskommunikatsiooni võimalustest Internetis. Samuti on teooria lojaalsusprogrammide kohta. Kasutatud on erinevate autorite tõlgendusi antud teemade kohta. Töö teine osa keskendub ettevõtte tutvustamisele, tema praegusele kuvandile Eestis meedias ilmunud artiklite põhjal ning toob välja tema peamised konkurendid. Vastavalt konkurentsianalüüsile toob autor välja Lyonessi konkurentsieelised teiste samalaadsete programmide seas. Töö kolmandas osas on põhirõhk brändi tuntuse uurimisel ja analüüsimisel ning autoripoolsed järeldused ja soovitused ettevõttele vastavalt uuringu tulemustele.

Autor soovib tänada oma juhendajat, Eliis Salmi, kes aitas väga palju kaasa töö valmimisele.

# 1. BRÄNDI OLEMUS JA KOMMUNIKATSIOON

Esimeses peatükis annab autor ülevaate sellest, mis on bränd, selle kuvand ja juhtimine läbi erinevate autorite teooriate pilgu. Samuti on teooria lojaalsusprogrammide ja internetiturunduse võimalustest.

## 1.1. Bränd, selle kuvand ja tuntus

Sõna *bränd* on pärit vanast Norra sõnast *brandr*, mis tähendab põletama (Lindberg-Repo *et al.* 2009, 5). Erinevad autorid läbi aegade on andnud brändile erinevaid definitsioone. Lindemann (2010) toob oma raamatus välja erinevate autorite tähendusi brändi mõiste kohta. Aakeri järgi on bränd varade kogum (Lindeman 2010, 5). Kotler on aga öelnud, et bränd on müüja lubadus kohale toimetada teatud kogum iseärasusi, kasu ja teenuseid (*Ibid*, 5). Landor Walter on öelnud, et bränd on lubadus (*Ibid*, 5). Finantsmaailmas tähendab aga bränd enda omanikele suure rahavoolu toomist tema kasutusea jooksul. See kasutusiga võib kesta ka rohkem kui 100 aastat ning selle tõestuseks on sellised brändid nagu Coca- Cola, Nokia ja Goldman Sachs. (Lindeman 2010, 5) Nimetatud brändid on siiaani tuntud. Nimelt on Coca Cola Interbrand saja kõige väärtuslikuma brändi edetabeli alusel maailmas 2013. aasta seisuga kolmandal kohal oma turuväärtusega. Coca Colal oli maailma kalleim bränd 13 aastat järjest, kuid 2013. aastal läksid temast mööda lausa kaks brändi – Apple ja Google. (Best...)

Bränd on nimi, termin, sümbol või nende kombinatsioon, mis identifitseerib ühe müüja või müüjate grupi tooteid/teenuseid ja eristab neid teiste omadest (Hakala *et al.* 2012). Brändi nimi on üldjuhul see, miks üldse ettevõtte silma jääb. Kõikidest turunduse aspektidest on brändi nimi see, mis saab kõige rohkem tähelepanu tarbijate poolt (Muzellec, Lambkin 2006).

Batey (2008) tõi oma raamatus välja, et kui tahetakse teada saada, mis on bränd, tuleks brändi võrrelda tootega. Ta tõi välja erinevaid fakte brändi ja toote kohta. Näiteks kirjutas ta, et kui inimene ostab toote sellepärast, mida ta teeb, siis ta tegelikult valib brändi selle järgi,



mida see talle tähendab. Toode on see, mis istub kaupmehe riiulil, bränd on see, mis eksisteerib tarbija peas. Toode võib kiiresti aeguda, kuid bränd on aegumatu. Toodet saab kopeerida, kuid bränd on unikaalne. (Batey 2008) Autor leiab samuti, et mida tugevam on loodud bränd, seda stabiilsem ja pikaajalisem on ettevõtte edu. Samas arvab autor, et kindla brändi tootest sõltub väga palju, sest kui toode ei meeldi, valib tarbija mõne teise brändi samalaadse toote.

Kapferer (2004) ütleb, et bränd on tarbija poolt loodud vaimsete assotsiatsioonide kogum, milles on toote või teeninduse väärtused. Assotsiatsioonid peaksid olema unikaalsed, tugevad ja positiivsed (Kapferer 2004, 9). Kui bränd on tugev, tagab see protsentuaalselt kõrge lojaalsuse ja stabiilsema kasumi ettevõtte jaoks (Kapferer 2004, 28). Assotsiatsioonid on brändi kuvandi mõõtmisel olulised, sest need näitavad, millised mõtted tekivad tarbijatel seoses brändiga. Näiteks on positiivseks assotsiatsiooniks see, et tarbija arvab, nagu Volvo on turvaline auto. Antud info on oluline, et mõista, kuidas on brändi arendamisel tehtud töö õnnestunud ning millistele brändi omadustele on vaja rohkem rõhku panna.

Turundaja pilgu läbi on bränd lubadus, leping (Batey 2008). Sama arvamuse juures oli ka brändi ja disainifirma looja Walter Landor. Brändid räägivad suhetest ning suhted on üles ehitatud aususele ja üksteise usaldamisele. Lähtudes 1999. aastal Suurbritannias tehtud uuringule, usaldasid tarbijad brändi Kelloggs palju rohkem, kui tol hetkel valitsenud parlamenti. Tarbijad on valmis brändile ka rohkem andestama, kui bränd peaks vigu tegema. (*Ibid.*)

Kui varasemalt olid sellised tooted nagu mahlad, piim, tee, munad ja veel teisedki tooted nii-öelda brändimata, eriti just Aasia kultuurides, siis tänapäeval on globaliseerimise tõttu toimunud drastilised muudatused ning peaaegu kõik asjad meie eludes on bränditud (Lindberg-Repo *et al.* 2009, 6).

Brändi kohta öeldakse, et see täidab suhte funktsiooni iseenda ja tarbija vahel tagades emotsionaalse sideme. Kliendid seavad enda usaldatavuse ja lojaalsuse kindlasse brändi, sest nad arvavad, et bränd tagab kindla kvaliteedi. Professor Fournier (1998) näeb selles brändi põhifunktsiooni, mis tagab stabiilsuse ja autentsuse kiiresti muutuv maailmas. Kevin Roberts on öelnud, et ta on kasutanud šampooni Head & Shoulders kauem, kui ta mäletada suudab ning tema arvates on see naeruväärne, sest ta on kiilaspäine ning tal puudub kõõm. Siiski ta armastab antud šampooni ning ei vaheta seda mingi muu brändi vastu. (Griff Round, Roper 2010)

Brändid on rohkemat, kui lihtsalt nimed ja sümbolid. Brändid esindavad tarbija arusaamu ja tundeid tootest. Brändi teeb tugevaks tema võime tabada tarbija eelistusi ja võita lojaalsust. (Kotler *et al.* 555)

Brändide eristuvus on oluline, kuna annab endast märku, et bränd üldse tarbija vaatevälja satuks ning annab põhjuse end osta. Kui ollakse sama, mis teised, pole põhjust eelistuseks. (Bränd...) Tugev bränd on see, mis paistab tihedas konkurentsiväljas. Inimesed armuvad brändi, usaldavad neid ning usuvad nende paremusse. (Wheeler 2013, 2)

Edukas brändijuhtimine algab brändi sihtturu tundmisest (Hakala *et al.* 2012). Brändi juhtimise kohta on 1990. aastatel erinevad autorid kirjutanud, et põhiline roll brändi juhtimises oli brändijuhil. Brändijuht oli see, kes määras brändi strateegia, selekteeris, lõi ja hoidis brändi assotsiatsioone. Ühesõnaga, bränd oli täielikult ettevõtte kontrolli all. (Wilson *et al.* 2014) Tänapäeval aga saavad brändijuhid väga palju infot brändi erinevate omaduste kohta just tarbijalt ning tarbija mõtteid ja soove arvesse võttes saab luua tugevaid brände. Aaker (2010) väidab, et paljudel ettevõtetel puudub üks kindel inimene, kes brändi eest vastutab. Näiteks ettevõttes HP on sadu juhte, kellel kõigil on vastutus HP brändi kohta oma kindlas ärivaldkonnas. (Aaker 2010, 343) Mida enam õpib firma tundma oma sihtturgusid - mida klient soovib ja ostab; millal, kus ja kuidas ta ostab - seda paremini suudetakse leida uusi kliente. (Kotler 2002, 125) Need brändid, mis on tarbija arust suurema väärtusega, on pikaajaliselt edukamad. (Hakala *et al.* 2012)

Enne brändi tulemuslikku juhtimist on vaja välja selgitada, milline on brändi praegune kuvand sihtrühma silmis (Bränd...). Brändi kommunikatsiooni eesmärk on tarbijale ühe ja sama lubaduse edastamine, mis motiveerib tarbijat toodet/teenust ostma. Pikaajalise brändi juhtimise eesmärk peaks seega olema brändi tuntuse pidev suurendamine ja kommunikatsiooni abil maine ülesehitamine. Pingeline konkurents tekitab tänapäevases ärimaailmas vajaduse võtta brändijuhtimisel kasutusele meetmeid, mis hõlmavad näiteks brändi identiteedi määramist, selle tunnuste defineerimist ning selle unikaalsuse ja väärtuse (Janonis *et al.* 2007).

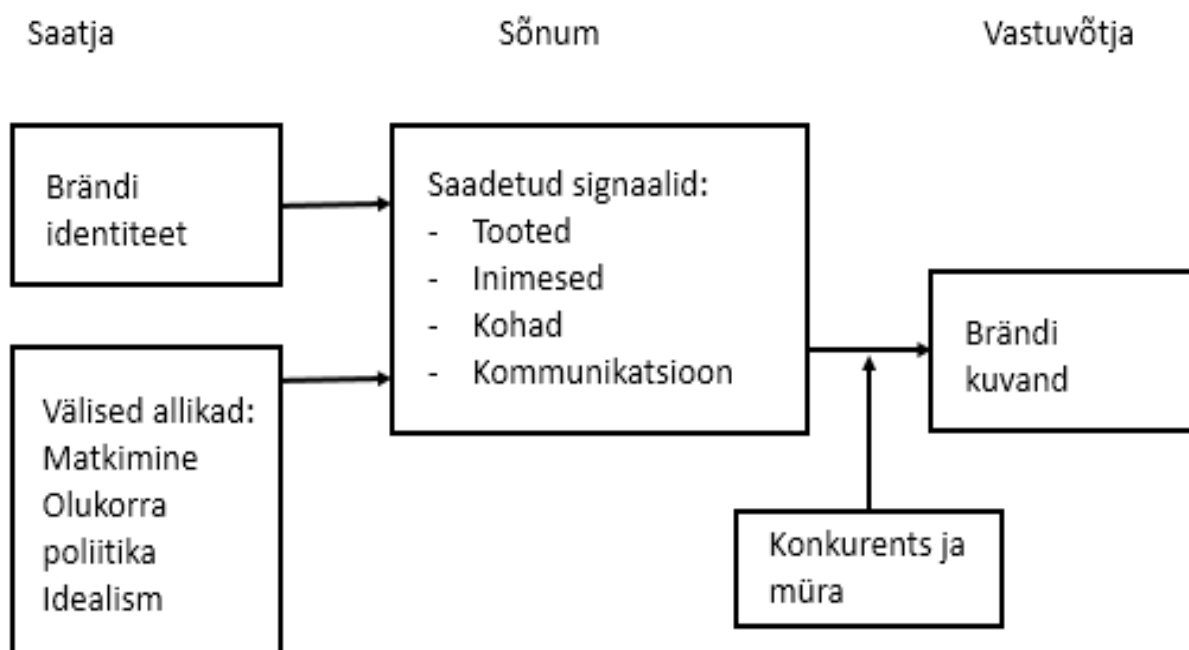
Brändi kuvand on tarbija arvamus brändist, mida mõjutavad erinevad brändiga seotud assotsiatsioonid tarbija peas. Tugevad, eelistatud ja unikaalsed brändi assotsiatsioonid on vajalikud. Assotsiatsioonid suurendavad lojaalsust ning parandavad kommunikatsioonikanalite efektiivsust. (Keller 2009)

Positiivse kuvandiga ettevõtte omab väärtuslikku varade kogumit: brändi nimi, korporatsiooni logo ja kliendilojaalsus. Brändi nimi on ettevõtte tähtsaim vara ettevõtte kuvandi

juures. Brändide peamine eesmärk on tagada kasutajale sümbolne tähendus, mis aitab ostuotsustusprotsessis bränd lihtsalt ära tunda. (Milewicz 1994) Kui tarbija otsustab, millise toote ta ostab alles poes, on brändi tuntus väga tähtis tegur. Turundaja tahab, et tarbijal tekiks näiteks seos patarei brändiga, mida ta nägi televiisoris ja patarei brändiga, mida ta näeb riivil. Pakendid, logod ja TV reklaamid on vaeva väärt, et tarbija tähelepanu äratada. (Dervan 2010)

Kuvand on suhteliselt püsiv vaatenurk, mis määrab ära, kuidas inimesest, brändist või organisatsioonist mõeldakse (Past 2007). Tihti on kuvand ja tegelikkus erinevad, sest on mitmeid tegureid, mis brändi kuvandit mõjutavad. Kuvand on kognitiivne ehk tunnetuslik väli kahe sotsiaalse tegutseja vahel: organisatsioon ja tema sihtgrupid mõjutavad teineteist selle välja kaudu. Ettevõtte teeb seda oma tegutsemise ja kommunikatsiooni kaudu. (Ibid) Kliendikeskse brändiväärtuse raamistikus on brändi kuvand ja assotsiatsioonid võtmelemendid (Sonnier, Ainslie 2011).

Jooniselt 1 on näha, et brändi kuvand on erinevate signaalide kaudu saadud sõnumite süntees.



Joonis 1. Brändi identiteet ja kuvand

Allikas: (Kapferer 2007)

Joonisel 1 on näha, et on palju tegureid, mis mõjutavad tarbija arusaama brändi õigest identiteedist. Brändi identiteet on saatja ehk aitab defineerida selle, kuidas tahetakse tarbijale end esitleda. Kuvand tekib siis, kui sõnumid dekodeerida, tähendus lahti mõtestada ja märgid tõlgendada (Kapferer 2012, 151). Kuvandile avaldavad kõrvalistest teguritest mõju matkimine, olukorra poliitika ja idealism. On ettevõtteid, kes matkivad teiste brände ja tooteid. Kopeeritakse nii tooteid kui turunduskommunikatsiooni. Teiseks on ettevõtteid, kes püüavad meeleheitlikult kõigile meeldida ja tunduvad seega võltsind ning isegi tähtsusetud. Kolmandaks on ettevõtteid, kelle sooviks on idealiseeritud identiteet, mis ei lähe kokku olemasolevaga ning seega ei anna brändi sõnumid edasi selle identiteeti. (Kapferer 2012, 152)

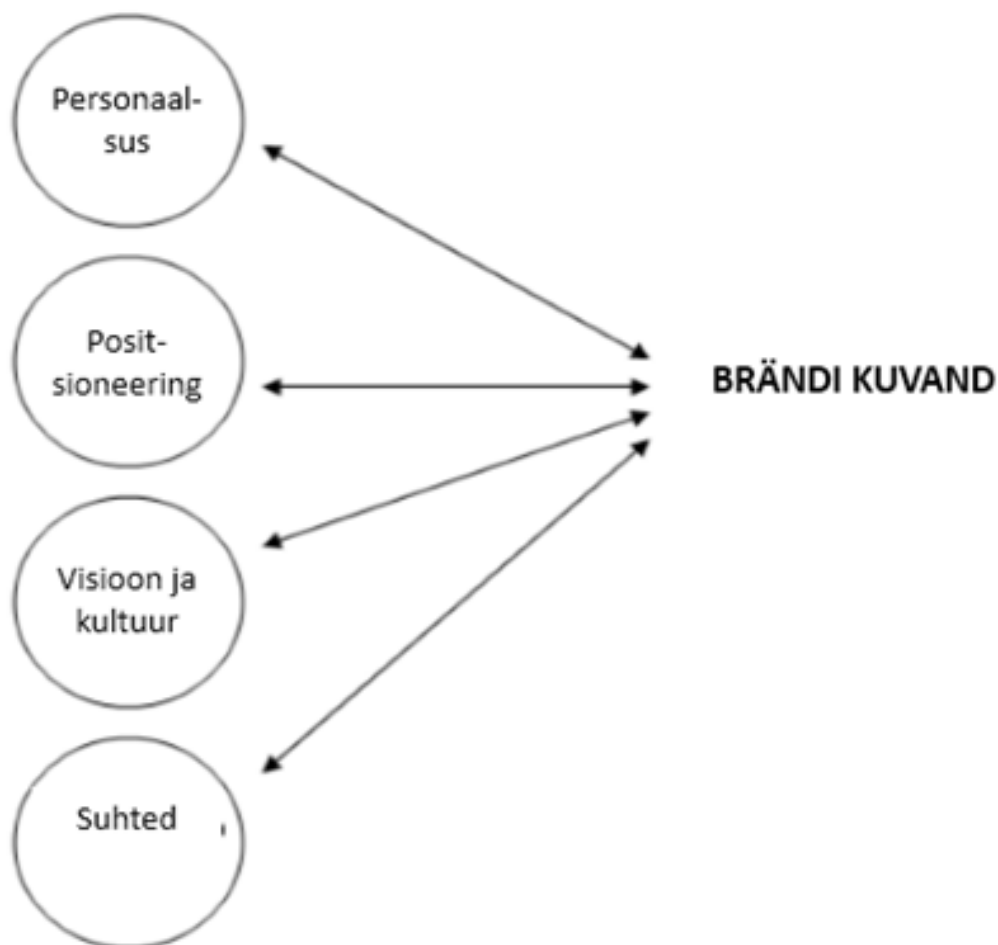
Konkurents ja müra on need mõjurid, mis võivad muuta brändi enda poolt saadetud sõnumid hoopis millekski muuks. Suuremates meediakanalites, näiteks televisioonis või ajakirjanduses, levivad uudised brändi kohta võivad omada suurt mõju brändi kuvandile. Arvestades Eesti kiiret edenemist informatsiooni ja kommunikatsioonitehnoloogia vallas, peaks iga ettevõtte üle vaatama, millise sõnumi ta endast avalikkusele saadab.

Brändi kuvandi ja identiteedi omavahelist vastavuses olemist on uurinud ka teised autorid. Näiteks on Lindeberg *et al.* (2012) öelnud, et brändi identiteet on paika pandud ettevõtte poolt ning see hõlmab kõike, mis muudab brändi tähendusrikkaks ja unikaalseks. See näitab, kuidas inimesed peaksid ettevõtte arvates brändi nägema. Positiivse brändi imago saavutamine nõuab tugeva, soosiva ja ainulaadse brändi koosluse saavutamist. Kui brändil on tugev kuvand, siis see mõjutab tarbija ostuostust, mis omakorda suurendab ettevõtte müügitulu.

Mõne brändi kasutamine võib mõjutada tarbija suhtumist brändi. Inimesed võivad tunda kuuluvusetunnet läbi brändi tarbimise. Kui tarbija ei kuulu kõrgklassi, võib ta tunda end selle osana kandes lihtsalt näiteks Armani ülikonda. Seega on toodetel ja brändidel sümbolne tähendus. (Lindeberg *et al.* 2012) Ka autori arvates kasutavad inimesed kindlat brändi mitte seetõttu, et see tingimata teistest parem on, vaid sellepärast, et see tekitab brändi kasutajas hea enesetunde ja talle lihtsalt meeldib antud bränd.

Brändi identiteet on jagatud neljaks konseptsiooniks: personaalsus, positsioneerimine, visioon ja kultuur ning suhted. Kõik need omadused on välja toodud joonisel 2. Kõik konseptsioonid on tegurid mõjutavad tarbija teadvuses brändi kuvandit.

## BRÄNDI IDENTITEET

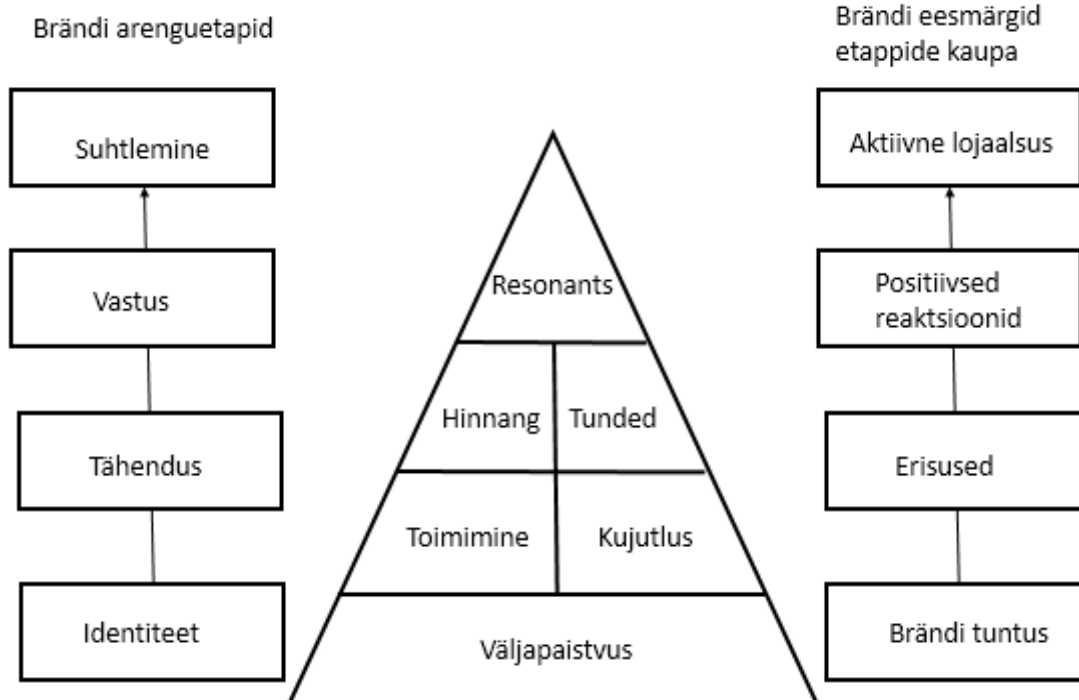


Joonis 2. Brändi identiteedi ja kuvandi vastavus

Allikas: (Lindeberg *et al.* 2012)

Jooniselt 2 saab järeldada, et turunduskommunikatsiooni eesmärk on panna saatja ja vastuvõtja roll üksteisest õigesti aru saama, üksteist mõistma. See on saavutatud juhul, kui brändi kuvand on vastavuses brändi identiteediga. (Lindeberg *et al.* 2012)

Brändi kuvand on tarbijate ja teiste nägemus brändist (Aaker 2002, 69). Keller (2009) on brändi väärtuse kujunemist vaadelnud kui brändi arendamist astmetena (vt joonis 3). Ühelt poolt mõjutavad seda ratsionaalsed, teiselt poolt emotsionaalsed aspektid (Keller 2009).



Joonis 3. Brändi väärtuse kujunemise mudel

Allikas: (Keller 2009)

Joonisel 3 on näidatud, et brändi väärtuse kujunemine algab brändi identiteedi loomisega, mille funktsiooniks on väljapaistvusega saavutada brändi tuntus. Sellele järgneb brändi tähenduse mõtestamine tarbijate teadvuses, mille eesmärgiks on välja tuua brändi funktsionaalsed, psühholoogilised ning sotsiaalsed erisused. Kui see aste on saavutatud, tulevad esile toimimise ja kujutluse vastusena positiivsed reaktsioonid, mis väljenduvad tarbijate hinnangutes ja tunnetes. Kõige lõpuks saavutab bränd tarbijate seas lojaalsuse. (Keller 2009) Keller'i käsitluse järgi tipneb brändi väärtus brändi resonantsiga. Resonantsi on võimalik säilitada ning suurendada juhul, kui kõik eelnevad astmed on saavutatud ning omavahelises kooskõlas. Brändi resonants näitab, et tarbija tunneb end brändiga samastuvad/ sünkroonis olevat. (Keller 2009)

Kuvand on hinnang järjepidevusele, mis iseloomustab kindlat üksust aja jooksul. Näiteks kui ettevõtte ostab endale krundi ja ehitab sinna tehase või mõne muu selle ettevõttega kaasneva objekti, annab ta sellega konkurentidele märku, et on konkurentsivõimeline. Kui aga ettevõttel ei õnnestu väljareklaamitud ehitust lõpule viia, annab see konkurentidele selge signaali oma nõrkusest ja ettevõtte maine langeb. Seega peab ettevõtte täitma oma reklaamitud

turundusnippe, et säilitada positiivne kuvand. (Milewicz 1994) Positiivne brändi kuvand kujuneb siis, kui tarbijatele suudetakse efektiivselt kommunikeerida brändi identiteeti ning kasutatakse sealjuures sobivaid positioneerimisstrateegiaid. Positiivne kuvand tagab ka konkurentsieelise. (Janonis *et al.* 2007).

Brändi tugevus eksisteerib olemasoleva ja potentsiaalse tarbija peas sellisena, nagu seda on otseselt või kaudselt aja jooksul kogetud. Kui tarbijad ei tea brändi, siis see ei too ettevõttele suurt kasu. Brändi suur teadlikkus võib viidata brändi kvaliteedile, julgustades tarbijaid just seda kindlat brändi ostma (Hakala *et al.* 2012).

Ühe brändiga pika ajaloo omamine viitab sellele, et brändi armastatakse. Armastatud brändid mängivad tarbija isiklikus elus väga suurt rolli. Minevikus toimunu on tavaliselt hea viis, kuidas ennustada, mis tulevik tuua võib. Kui bränd on selle pika aja jooksul inimese elus olnud, siis see näitab ka suuremat lojaalsust armastatud brändile. (Batra *et al.* 2012) Rindeheadi (2005) järgi on bränd tarbija ja toote või teenuse emotsionaalne suhe (Rindehead 2005).

Jensen ja Hansen (2006) väljendavad, et ettevõtte jaoks on oluline tarbija lojaalsus (Jansen, Hansen 2006). Suured ettevõtted, kellel on palju lojaalseid kliente, omavad suuremat turuosa, mis on omakorda võrdelises suhtes suurema kasumlikkusega organisatsiooni jaoks (Farhat, Khan 2011)

Brändi tuntust mõõdetakse inimeste arvuga, kes teavad nimetada brändi alla kuuluvaid tooteid/teenuseid (Kapferer 2007). Brändi teadlikkus viitab sellele, kuidas tarbija suudab brändi meenutada. Kui tarbija pea oleks täis vaimseid reklaamplakateid ja iga plakat kujutaks ühte brändi, siis brändi teadlikkus oleks võrdeline reklaamplakati suurusega. Ehk mida suurem kujutluspilt reklaamplakatist, seda suurem brändi teadlikkus. Brändi teadlikkust mõõdetakse erinevate viiside järgi nagu äratundmine, mäletamine, esimesena meenuv bränd ja dominantne bränd. Äratundmine näitab, kas brändiga on varem kokku puudunud. Mäletamise järgi saab eristada brände, mille toodet/teenust on inimene varem kasutanud. Esimesena meenuv bränd on see, mis teatud kategoorias kõige esimesena meelde tuleb ning dominantne brändi tuntus on see, kui meenub ainult üks kindel bränd kindlas tootekategoorias (Aaker 2002, 10) Brändi meenuvuse eesmärgiks on saavutada olukord, kus tarbija mõtleb kindlale brändile iga kord, kui ta mõtleb mingile teatud toote kategooriale (Dervan 2010). Mõeldes tahvelarvutite peale meenub tarbijale koheselt iPad. See on eriti tähtis juhtudel, kui tarbija teeb oma ostuotsuse enne, kui ta asub seda soetama.

Iga ettevõtte tahab, et tema brändi kuvand ja identiteet oleksid vastavuses, kuid alati see nii ei ole, mistõttu tuleb ettevõttel teha turu-uuringuid, et teada saada tarbija arvamus brändist antud ajahetkel ning kui see läheb lahku turundaja vaadetest, siis tuleb ette võtta muudatusi kuvandi muutmiseks.

## 1.2. Brändi kommunikatsioon Internetis

Turunduskommunikatsiooni saab defineerida kui juhtimise vahendit, mis astub dialoogi organisatsiooni erinevate sihtrühmadega. Organisatsioon edastab teateid vastavalt oma sihtgrupi kommunikatsioonikeskkonnale, hindab nende tagasisidet ja tegutseb vastavalt tagasisidest tehtud järeldustele. Eesmärgiks on mõjutada taju ja mõistmist organisatsioonist ning pakutavatest toodetest ja teenustest. Seda tehes tahetakse saavutada positiivseid hoiakuid ja käitumuslikke reageeringuid. (Fill 2003)

Teadsaamiseks, milliseid meetodeid brändi kommunikeerimiseks saab kasutada, uuris autor erinevaid teadusartikleid ja -raamatuid. Kuna Lyonessi kohta liigub infot peamiselt Interneti teel, siis uuris autor internetiturundust. Internet on põhiline koht, kus on võimalik läbi suhtlusturunduse (*word-of mouth*) kiiresti uudiseid levitada ning tänu sellele on oluline teada, milliseid kanaleid kasutada, et tarbijateni jõuda.

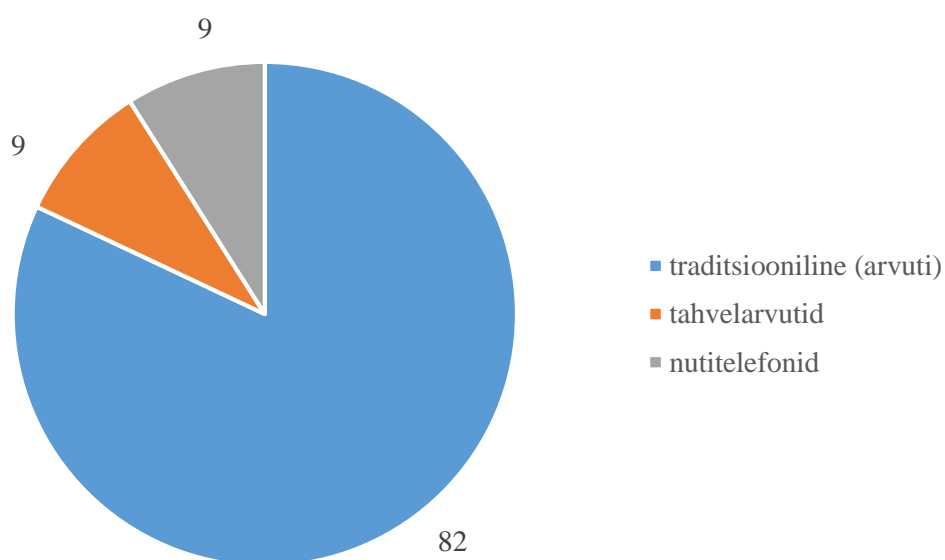
Industriaalajastul toetusid ettevõtted turundusplaani väljamõtlemisel nn neljale P-le: toode (*product*), hind (*price*), koht (*place*) ja toetus (*promotion*). Firmad löid tooteid; määrasid neile hinnad; valisid kohad, kus oma tooteid ja teenuseid müüa ning turustasid neid pealetükkivalt reklaami, suhtekorralduse ning otsepostituste abiga. (Kotler *et al* 2003, 121) Kunst on luua märkamist väärt asju otse toote või teenuse sisse. Mitte turundust viimase hetke lisandina tootele otsa lajatades, vaid mõistes, et kui see, mida sa pakud, pole juba oma olemuse poolest erakordne, on ta nähtamatu. Turundusosakond võtab peaaegu valmis toote või teenuse ja kulutab raha, et tutvustada sihtrühmale selle häid omadusi. Niisugune lähenemine enam ei tööta. (Godin 2006, 15)

Internetiturunduse, teisisõnu ka *online*-turunduse või e-turunduse defineerimiseks on erinevatel autoritel erinevaid tõlgendusi. Internetiturundust saab defineerida kui turunduse eesmärkide saavutamist läbi digitaalsete tehnoloogiate kasutamise (Chaffey 2009). Internetiturundus on üks turunduse erivorme ning selle põhierinevus teiste turundusliikide suhtes on meedium. Internetiturunduse puhul on kasutatavaks meediumiks Internet (Luik 2008).



Internetiturunduse saab veel omakorda jaotada kolme ossa: veebiturundus, e-kirja turundus ja sotsiaalmeedia turundus. Veebiturunduse alla käivad näitaks informatiivsed kodulehed, e-kirja turunduse alla käivad kirjade saatmised praegustele ja tulevastele klientidele e-kirja teel ning sotsiaalmeedia turunduses kasutatakse näiteks Facebook`i, Twitterit, Youtube ja teisi erinevad sotsiaalmeedia lehekülgi ettevõtte reklaamimiseks. (Chaffey 2009) Andmebaasid on turundusrelv, sest otseturundusspetsialistidel on juurdepääs tarbijate kohta käivale andmehulgale ning erinevaid andmebaase kõrvutades saavad nad koostada Ei piisa ainult sellest, kui ettevõttel on Facebooki leht või Twitteri konto. Ettevõtte peab sotsiaalmeedias olema aktiivne suhtleja ning tegema sinna regulaarselt postitusi ja vastama klientide küsimustele. (Porter-Rockwell, 2010) Asukohapõhistest sotsiaalvõrgustikest on ühed populaarsemad Foursquare ja Facebook places. Foursquare võimaldab näidata tuttavatele oma asukohta. Näiteks restoranide, hotellide, kohvikute ja ka teiste äride puhul võib see olla väga hea turunduskanal, kuna ettevõttes olev klient võib näidata tervele sõpruskonnale, et ta asub just selles teatud äris. (Sotsiaalmeedia...)

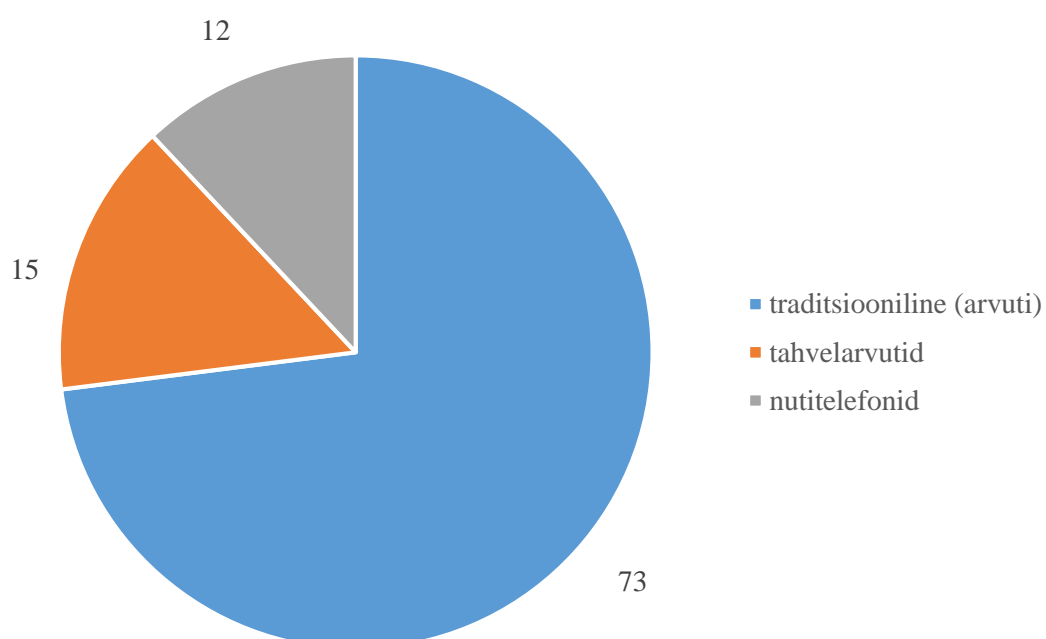
Võrreldes aastaga 2012 oli 2013. aastaks lisaks tavaliste arvutite kasutamisele kasvanud ka nutitelefoni ja tahvelarvutite kasutamine Internetis käimisel (vt joonis 4).



Joonis 4. Arvutite, tahvelarvutite ja nutitelefoni kasutamine (%) Internetis käimiseks 2012. aastal

Allikas: (Bosomworth 2014)

Tavalise arvuti kasutamine Internetis käimisel on langenud 2012 aasta 82%-lt (vt joonis 4) 2013. aastaks 73%-ni (vt joonis 4), kuid samas tahvelarvutite ja nutitelefonide kasutamine on kasvanud üle 3%-i. (Bosomworth 2014) Antud jooniselt 4 on selgelt näha, et arvutite kasutamine Internetis käimisel on kõige populaarsem. Lisaks arvutitele kasutavad inimesed Internetis käimisel tahvelarvuteid ja nutitelefone (9%). Joonise kokkuvõttena saab teha järelduse, et tahvelarvutid ning nutitelefoniid Internetis käimisel veel nii levinud ei ole, kuid jooniselt 5 on protsentide vahe juba erinev.



Joonis 5. Arvutite, tahvelarvutite ja nutitelefonide kasutamine (%) Internetis käimisel 2013. aastal

Allikas: (Bosomworth 2014)

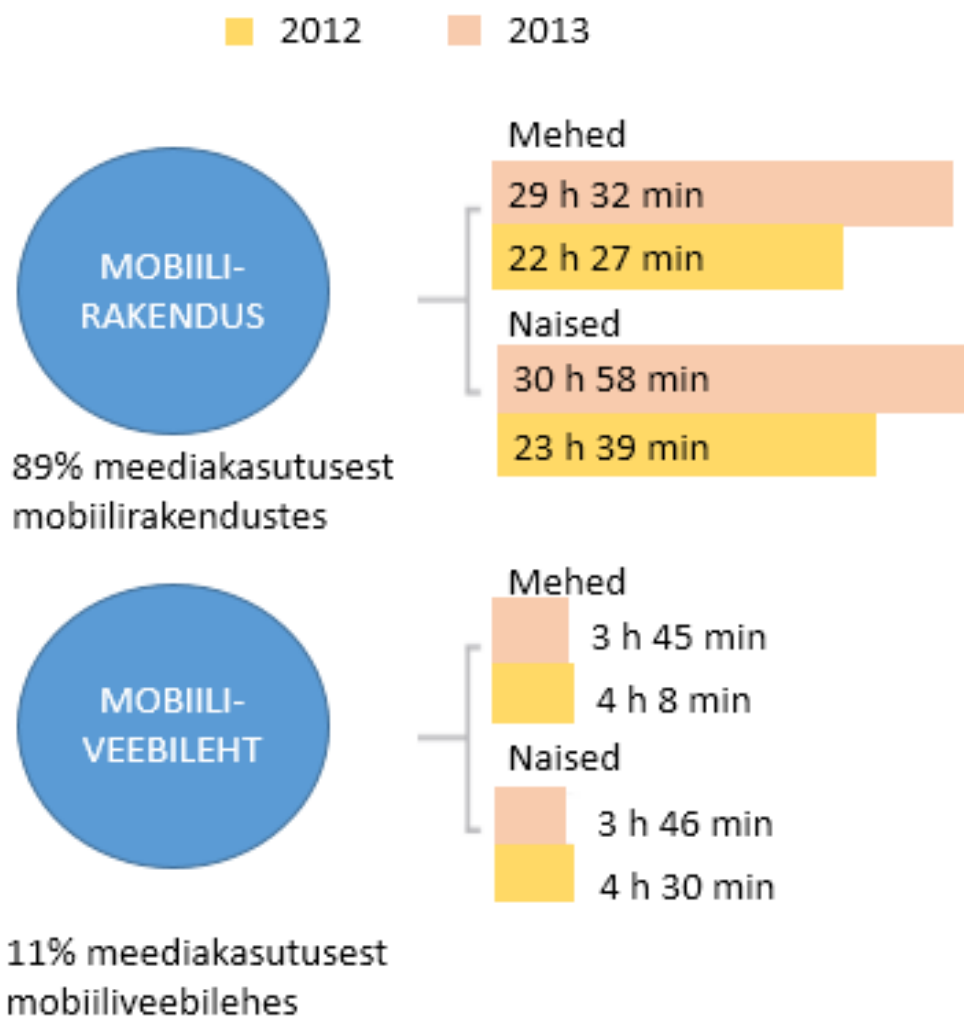
Jooniselt 5 on näha, et võrreldes 2012. aastaga on arvutite kasutamine Internetis käimisel vähenenud ning üha rohkem on kasutajate seas tahvelarvutite kasutajaid (15%). Tahvelarvuteid kasutatakse isegi rohkem kui nutitelefone. Võib järeldada, et tahvelarvutid on aastaga populaarsemaks muutunud ning neid ostetakse ja kasutatakse rohkem kui eelneval aastal. Tahvelarvutid on muutunud trendikamaks töö tegemise vaheniks kui seda olid varasemalt tavalised arvutid (Sherman 2013).

Interneti üha laiema levikuga kaasneb ka uut tüüpi vahendaja roll: mobiilne vahendaja (*mobilemediary*). Mobiilsed vahendid võimaldavad mitmesuguste digitaalsete vahenditega oluliselt laiendada turundustegevuse ulatust ning rikastada klientide kogemusi nii füüsilises kui ka virtuaalmaailmas. (Kotler *et al.* 2003, 121)

Mobiiliturundust ehk m-turundust on defineerinud kui kahe või enama suunalist teenuse kommunikatsiooni või reklaami ettevõtte ja kliendi vahel kasutades mobiilset meediumit, seadet või tehnoloogiat. Mobiiltelefon on potentsiaalne uus kanal turunduses ning see tõmbab nii turundajate kui tarbijate seas järjest suuremat tähelepanu. Üks suur osa mobiiliturundusest on lühisõnumid ehk SMS-id, mis on üks kõige populaarsemaid aplikatsioone mobiiltelefonides. 2010. aastal saadeti üle maailma 6,1 triljonit sõnumit, mis on 600 000 sõnumit sekundis. Euroopas läbi viidud uuringus 2007. aasta selgus, et peaaegu 100% mobiilikasutajatest sai reklaamsõnumeid mobiilile. Näiteks Estee Lauder saatis tarbijatele sõnumina sooduskupongi, mille alusel tarbijad tuleksid proovima tasuta näidistooteid. (Mobile...) Mobiiliturundust kasutavad ka paljud hotellid, et paremini suhelda klientidega reisivaldkonnas. Peamiselt loovad hotellid aplikatsioone ehk äppe, mida inimesed saavad enda telefoni alla laadida ja siis kasutada. Antud turundusmeetodi kasu saab jälgida äppide allalaadimiste, hotelli broneeringute ja tegelike müükide järgi, mis on tehtud läbi aplikatsiooni. Inimesed tavaliselt kannavad oma telefone kõikjal kaasas. Peamine m-turunduse edutegur sõltub sellest, kas tarbijad võtavad äpi omaks ning hakkavad seda kasutama, sest ilma tarbijateta puudub ka äpi mõte. On uuritud ka peamiseid äppide kasutamise põhjuseid ning leitud, et nendeks on äppide meelelahutuslik pool, funktsionaalsus, informatiivsus, sotsialiseerimine, intellektuaalne stimulatsioon, trendikus ja õppimine. Inimestele meeldivad äpid, mida on kerge kasutada. (Chen *et al.* 2012)

Usaldusväärne ja funktsionaalne aplikatsioon ehk äpp on selline, mida pidevalt uuendatakse ja arendatakse, et see töötaks järjest paremini. Praeguseks on üle maailma üle ühe miljardi mobiilse Interneti kasutaja ning see arv peaks kasvama 2,89 miljardi inimeseni 2015. aastaks, mis näitab kasutajate kasvu kuni 37%. (*Ibid.*)

Inimestele meeldib mobiilis aega sisustada rohkem mobiilirakendusi kui mobiili veebilehitsejat kasutades (Bosomworth 2014). Mobiilirakenduste eesmärgiks ei ole saada palju allalaadimisi vaid hoida ka juba saavutatud kasutajate hulka. Joonisel 6 on näha ühes kuus meeste ja naiste mobiilis ajaveetmine võrreldes aplikatsioonide ja tavalise mobiiliveebilehitseja kasutamisega.



Joonis 6. Mobiilirakenduste ja -lehtede kasutamine naistel ja meestel ühes kuus aastatel 2012 ja 2013

Allikas: (Bosomworth 2014)

Jooniselt 6 selgub, et 2012. aastal kasutati Internetis käimisel mobiiliveebilehti ühes kuus kokku 3-4 tundi. Mobiilirakenduste kasutamise aeg ühes kuus ulatus 2012. aastal pea 24 tunnini kuus (naised kulutasid rohkem aega kui mehed). 2013. aastal on mobiilirakenduste kasutamise osakaal tunduvalt kasvanud ning ühes kuus kasutati rakendusi kuni 31 tundi. Mobiiliveebilehtede kasutamisele kuluv aeg oli vähenenud, millest saab järeldada, et inimesed kasutavad mobiilirakendusi rohkem kui mobiiliveebilehti.

Üks huvitavamaid leide Internetiturunduse valdkonnas on autori arvates viirusturundus. Viirusturundus on sellel sajandil üks tõusvamaid trende. Suuremad ja väiksemad brändid laevad

üles videoid Youtube, lisavad MySpace lehele informatsiooni uute toodete kohta või saadavad teisi inimesi brändi kohta infot edasi rääkima (*word-of-mouth.*) (Ferguson 2008) Viirusturunduse mõiste tuleneb sellest, et saadetakse sõnum levib iseeneslikult nagu viirus. Üldjuhul levitatakse viirusliku sisuga materjali sellepärast, et see pakub saajale meelelahutust ja vajalikku infot. Viirusturunduse edu saladus peitub vahetus levikus ja selles, et infot levitavad ja soovivad ettevõttest või brändist sõltumatud isikud. Viirusturunduse suurimaks plussiks on meediakulude kokkuhoid, sest sõnum levib iseseisvalt kas suuliselt või elektroonselt e-posti, sotsiaalvõrgustike vms kaudu. Viirusreklaamideks võivad olla naljaka sisuga videod, e-posti sõnumid, mängud, SMS- või MMS-sõnumid, fotod ja muu materjal. Põhiliselt jagatakse naljaka sisuga videoid või pilte sotsiaalmeedia vahendusel. Väär idee korral levib reklaam väga kiiresti ning see võib jõuda ka Eestis tuhandete vaatajate või lugejateni. Kuna viiruslikud reklaamid pakuvad kasutajatele meelelahutust, võib neid käsitleda ettevõtte või brändi tuntuse suurendamise osana. Viirusreklame on Eestis edukalt kasutanud Elion. (Viirusturundus)

Viirusliku turunduse võtmetegur on pealesunnitud efektiivsus. On vaja edastada veebilinke, et tekitada huvi ja saavutada müügitulemusi või toote omaks võtmist. Vaatamata suurele hulgal kirjanusele inimsuhete mõjust, on vähe teada, kuidas elektrooniline või suust suhu turundus tegelikult tarbijate käitumist mõjutab, eriti tihedas *online*- keskkonnas. (De Bruyn, Lillen 2008) Viirusliku turunduse, tuntud ka kui suust-suhu turunduse, eesmärk on tekitada turundustegevust seal, kus inimesed saavad turundada teineteisele. (Miller, Lammas 2010)

Sotsiaalmeedia on andnud tarbijale oma hääle, olles mitte nagu passiivne kõrvalseisja, vaid kui aktiivne liige oma ühiskonnas ning enesekindlusega tulnud ja muutnud brändi kuvandit. Turundajad, kes töötavad maailma juhtivate brändidega, pakuvad üheks lahenduseks välja „koos loomise“, kus turundajad teevad koostööd tarbijatega. Ootused sotsiaalmeedia turundusele on suured. Uuringud on näidanud, et 70% inimestest, kes külastasid mõnda sotsiaalmeedia lehte, et saada infot toote kohta, tegid ostu 49%. Vastanutest 60% soovivad seda toodet tõenäoliselt ka teistele. Viirusliku turundusega kampania tegemiseks peab olema saavutatud usaldus tarbija ja turundaja vahel. (*Ibid.*)

Massiturunduse kohta on öeldud, et see hakkab välja surema, kuid on veel meetodeid, kuidas seda siiski elus hoida, näiteks reklaamimine ebaharilikus kohas: reklaam kassatšeki taga, taksode katusel, paraadidel. Püüd muuta oma reklaamid võimalikult vastuoluliseks ja

meelelahutuslikeks, aitas näiteks Candies poodi, kui see peibutas inimesi kingi ostma reklaamiga, kus naine istub klosetipotil. Vahetades võimalikult sageli reklaamkampaaniaid, et need tunduksid „huvitava ja värskena“, on samuti nipp, mis aitab brändi elus hoida. Näiteks Coca Cola jõulureklaamid kujutavad seost jõuluvana ja Coca Cola vahel. Samuti on paljud turundustöötajad traditsioonilise reklaamimise hüljanud ja asendanud selle otsepostituse ja – edustusega. (Godin 1999, 29-32)

Vaadates kaugemale tulevikku, on Danciu (2013) kirjutanud, et tulevikus on põhiline osa turundusest kolinud Interneti ning ettevõtted peavad seal leidma võimalusi klientidega kontakti saamiseks. Interneti kasutamiseks on juba praegu väga palju erinevaid võimalusi alustades tavalisest lauaarvutitest lõpetades tahvelarvutitega. Turundajatel on lihtsalt vaja leida õiged meetodid, kuidas *online*- klientidega suheldes nende kohta digitaalselt andmed kätte saada, et jõuda tarbija vajaduste tuumani. (Danciu 2013)

### **1.3. Brändid lojaalsusprogrammides**

Suhteturunduse üks vahend on lojaalsuskaartide süsteemid (Hobbs, Rowley 2008). Kliendilojaalsusprogrammid on koordineeritud, liikmelisuse põhised turundustegevused, mis on suunatud, et kasvatada jätkusuutlikku turundust teatud tarbijate seas eesmärgiga toetada brändi või ettevõtet. Lojaalsusprogrammid kasutavad suunatud kommunikatsioonivahendeid, et pakkuda tarbijale kindla firma tooteid (kindla kaubamärgiga) või teenuseid, et süvendada brändi või ettevõtet tarbija teadvuses. (Lacey, Sneath 2006) Kaarte väljastavad ettevõtted seetõttu, et kliente enda juures hoida (Hobbs, Rowley 2008).

Lojaalsusprogramm on boonuste programm, mida ettevõtte pakub tihti ostu sooritavatele tarbijatele. Programm annab tarbijale võimaluse saada kiirem ligipääs uutele toodetele, spetsiaalsed sooduskupongid või tasuta kauba. Kliendid registreerivad enda programmi kasutajaks ning peavad selleks esitama oma personaalsed andmed. Vastu saadakse unikaalne identifitseerimisnumber, mis on liikmelisuse ID ning seda kasutades saab identifitseerida kindla liikme ostu. (Loyalty...)

Lojaalsust ja allahindlust pakkuvate süsteemide puhul kustutakse tarbijaid end registreerima ning süsteemi liikmeks saama, andes ettevõttele üldiseid andmeid enda kohta. Sellised süsteemid on fokuseeritud olemasolevate klientide säilitamisele ja uute leidmisele. Suurbritannia turu-uuringute ettevõtte TNS 2003.aastal läbi viidud uuringu käigus selgus, et

vähemalt 85% antud riigi kodudest omavad vähemalt ühte lojaalsuskaarti. (Hobbs, Rowley 2008)

On kahte tüüpi süsteeme: kogu ja kuluta ning kohene allahindlus. Kogu ja kuluta süsteemid on tavaliselt tasuta. Kaardikasutaja läheb ettevõttesse ja näitab oma kaarti iga kord enne ostu sooritamist ning selle pealt teenib punkte, mille eest saab hiljem lunastada allahindluse või muude preemiade jaoks. Paljud sellised suuremad programmid koguvad infot tarbija ostuharjumuste kohta ning kasutavad seda infot, et pakkuda neile just seda, mis vastavale tarbijagrupile sobib, et nad rohkem ostaksid. (Hobbs, Rowley 2008)

Brändilojaalsus on üks kesksemaid huviobjekte turundajate ja praktikute jaoks. Lojaalsed kliendid kulutavad rohkem, kui mittelojaalsed kliendid ning neid nimetatakse advokaatideks. Nad levitavad alati positiivset infot brändi kohta (*word-of-mouth*) ning on ettevõtte jaoks kõige väärtuslikumad kliendid. Lojaalsed kliendid on nõus kõrgemat hinda maksma ning on vähem hinnatundlikud. Arvatakse, et turunduskulud oleksid kohe väiksemad, kui lojaalseid kliente oleks rohkem. (Farath, Khan 2011)

Üks taktika, mida tuhanded firmad on kaalunud kasutada ja mida paljud ka juba kasutavad, on võtta kasutusele kliendilojaalsusprogramm. Sellised programmid pakuvad üldjuhul rahalist preemiat ja mõnedel juhtudel saavad sellest kasu ka kolmandad osapooled nagu näiteks heategevused. (Uncles *et al.* 2003) Lojaalsusprogrammid on aja jooksul muutunud väga kõrgetasemeliseks turundusstrateegia osaks. Eriti on seda tunda ettevõtete puhul, kes usuvad, et lojaalsusprogrammide abil ettevõtte kasum kasvab ning et see on põhiline strateegiline komponent kliendisuhete juhtimises. Ettevõtetele on lihtsam hoida vanu kliente, kui leida uusi ning seetõttu võtavad paljud ettevõtted kasutusele neile sobiliku lojaalsusprogrammi. USA-s on üle 2000 lojaalsusprogrammi ning umbes 90% kogu ameeriklastest on vähemalt ühe lojaalsusprogrammiga seotud. Lojaalsusprogrammi liikmed toovad erinevaid eeliseid ettevõttele, näiteks tõstes ettevõtte tulu, rahulolu ning lojaalsust. Lojaalsusprogrammid erinevad tavalistest müügikampaaniatest selle poolest, et nad kujundavad tarbijakäitumist pika aja jooksul. On tõestatud, et pühendunud kliendid suhtuvad lojaalsusprogrammi väga positiivselt. On isegi leitud, et kliendid on pigem lojaalsed programmile, kui ettevõttele või brändile selle programmi taga (Omar *et al.* 2011). Tarbijate vahel saab eristada lojaalsust programmile ja lojaalsust ettevõttele. Nimelt ettevõttele lojaalne olles läheb tarbija antud ettevõttesse, kuid programmi lojaalsus paneb inimest seal ettevõttes rohkem raha kulutama. (Evanschitzky *et al.* 2011)

Tarbija võib olla ka lojaalne rohkem kui ühele alternatiivile. Arusaam lojaalsusprogrammi väärtusest ei pruugi otseselt üle kanduda brändi lojaalsusele, sest tarbijad ammutavad väärtusi pigem lojaalsusprogrammist, kui tootest või teenusest. (Omar *et al*, 2011)

Lojaalsusprogrammid on välja töötatud nii, et need tõstaksid lojaalsust, kui kindel rahulolu tasand on saavutatud. Kui kaardikasutajad on rahul programmist saadava preemiaga, siis nad on rohkem lojaalsemad ja vähem hinnatundlikumad. Sisuliselt on lojaalsusprogramm kui brändi abivahend, mis julgustab kaardikasutajaid ostma tooteid, mida nad tavaliselt ei ole harjunud ostma. Lojaalsusprogrammid on saamas suhteturunduse juures üheks suureks osaks. Tarbijad, kes kasutavad lojaalsusprogrammi, tunnevad, et nad on osa ettevõttest. (*Ibid.*)

Viimastel aastatel on olnud stabiilne tõus tarbijatele pakutavate lojaalsusprogrammidega teenuste hulgas. Sellised programmid põhinevad väga laiapõhjalistel mudelitel aga neil kõigil on ühine joon pakkuda teenust, mis innustab tarbijat oma äri ajama just ühe ettevõttega. Premeeritakse lojaalsust punktisüsteemis, kus tarbija saab iga seotud tehinguga mingi arvu punkte ning hiljem teatava hulga punkte vahetada toote või teenuse vastu. Näiteks võib tuua lennutööstuse, mis kasutab samasugust süsteemi. Üldjuhul pakub lennukompanii kliendile punkte, mis on korrelatsioonis lennatud kaugusega. Kui on olemas teatud kogus punkte, on seda võimalik vahetada lennupilteite vastu. Üldjuhul maksavad rahvusvahelised piletid rohkem punkte ja kasutajaid üritatakse motiveerida punkte koguma, et saavutada paremat punktide kogust. Näiteks pakutakse paremaid istekohti parema punkti kogusega kliendile.

Sarnaseid lojaalsusprogramme pakutakse ka teistes keskkondades, näiteks jaekaubanduses, kus tarbija saab kindlas poes ostetud kauba pealt mingi preemia. Sellised programmid on piiratud paindlikkuse ja ulatusega. Jaekaubanduses on tuntav vajadus arenenuma, lojaalsuspõhisema programmi järele, mis oleks vastupidav ka sellistele aja jooksul tekkivate ohtudele nagu näiteks konkurents, massturundus ja uued trendid. Selleks on vaja, et lojaalsusprogramm oleks võimalikult paindlik ja ei oleks seotud ainult ühe kindla kliendikaardiga. Oleks hea, kui programmis osalemiseks saaks kasutada peale kliendikaardi ka näiteks oma krediitkaarti, deebetkaarti, poe põhist kupongi või mõnda muud vahendit. Lisaks on soovitatav muuta tarbijale programmis osamine ja boonuste kogumine võimalikult lihtsaks. Mida arusaadavam on programm, seda enam on valmis tarbija lojaalsusprogrammi kasutama hakkama.



Tänapäeval on uute klientide leidmine, vanade klientide tagasivõitmine ja olemasolevate hoidmine tõsine väljakutse, eriti inflatsiooni, ostujõu hajumise, konkurentide surve ja mitmete valikutega silmitsi seisvate klientide tõttu. Lojaalsus kasvab, kui mitte ainult ei rahuldata oma klientide vajadusi vaid suudetakse neile ka muljet avaldada.

Lyonessi nutikas kliendilojaalsusprogramm ühendab just need kaks komponenti. Emotsionaalse läheduse elementidega tasakaalustatud lähenemine tagab klientidele võimalusterohke ostlemiskogemuse. (Hüved...)

## 2. LYONESSI KUVAND JA KONKRENTSIANALÜÜS

Antud peatükis on ettevõtte tutvustus, mille näitel on töö koostatud. Peatüki põhirõhk on Lyonessi konkurentide uurimisel ja Lyonessi konkurentsieelise väljatoomisel.

### 2.1. Lyonessi olemus

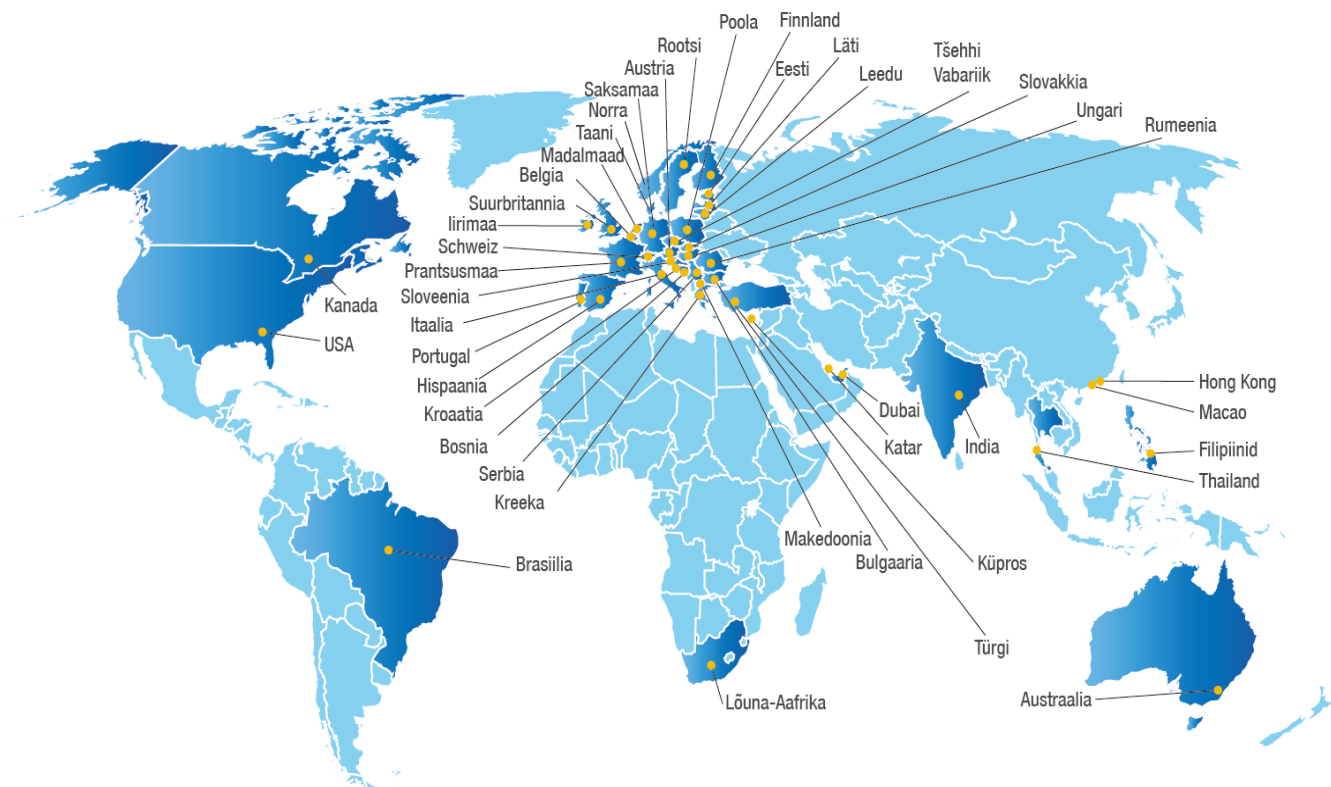
Lyoness on valdkondadeülene, rahvusvaheline osturühm ning lojaalsusprogramm piirkondlikule, riigisisesele ja rahvusvahelisele kaubandusele. Lyoness on asutatud aastal 2003 ning pakub enda liikmetele raha igalt ostult tagasi. Neljas riigis alustanud ettevõtte on arenenud rahvusvaheliseks firmaks, mis on loonud olukorra, millest võidavad kõik osapooled.

Lyoness on välja töötanud ülemaailmse võrgustiku, millest saavad kasu nii liikmed kui lojaalsusprogrammiga liitunud kauplejad: liikmed saavad raha tagasi ning lojaalsusprogrammiga liitunud kauplejad saavad lojaalseid kliente, kellele erilisi hüvesid pakkuda. Lyonessi liikmed ja lojaalsuspartnerid teenivad tänu Lyonessi hüvedele kasu igalt Lyonessi lojaalsuspartnerite juures sooritatud sisseostult. Lyonessi liikmed saavad raha tagasi kõikidelt ostudelt, mis on sooritatud Lyonessi *cashback*-kaardiga, mobiili-*cashback*'iga, lojaalsuspartnerite originaalkinkekaartidega ning kõikidelt Lyonessi lojaalsuspartnerite veebipoodides tehtud ostudelt. Lyonessi liikmelisus on alati täiesti tasuta. Lyonessi teeb eriliseks ainulaadne *win-win-win* - situatsioon: mitte ainult Lyonessi liikmed ja lojaalsuspartnerid ei teeni järjepidevalt kasu – iga ostuga toetatakse ülemaailmselt sihtasutuse *Lyoness Child & Family Foundation* ja edaspidi ka sihtasutuse *Greenfinity Foundation* tegevust abi-, haridus- ja keskkonnaprojektide elluviimisel. (Üldised...)

*Lyoness Child & Family Foundation* (Lyonessi sihtasutus Laps ja Pere) rajati 2008. aastal Šveitsis mittetulundusliku fondina. See on poliitiliselt sõltumatu heategevuslik organisatsioon, mis toetab kogu maailmas puudust kannatavaid lapsi, noori ja peresid ning aitab neil haridust omandada. Lyoness *Greenfinity Foundation* (GFF) loodi 2011. aastal Šveitsis mittetulundusühinguna. Poliitiliselt sõltumatu heategevuslik organisatsioon tegeleb

keskkonnakaitsega, realiseerides ülemaailmselt kliimakaitseprojekte ja edendades taastuvenergia kasutamist. (*Ibid.*)

Lyoness on hetkel aktiivne 33 Euroopa riigis (vt joonis 7), aga ka USA-s, Kanadas, Brasiilias ja Araabia Ühendemiraatides, Kataris, Lõuna-Aafrikas ning Aasia ja Vaikse ookeani piirkonnas (Hong Kong, Aomen, Austraalia, Filipiinid, Tai ja Uus-Meremaa), ning ettevõttel on üle maailma 3,3 miljonit liiget, kuid see arv kasvab iga päevaga. (*Ibid.*)



Joonis 7. Lyonessi kontorid üle maailma

Allikas: (Lyoness...)

Hetkel pakuvad ostmisvõimalusi 36 000 lojaalsusprogrammiga liitunud kauplejat 45 riigist üle kogu maailma ning võrgustikus on ligikaudu 4000 internetipoodi, mis pakuvad 45 riigis üle 170 miljoni toodet. (*Ibid.*) Kauplejate ja liikmete arv kasvab iga päev.

Alates 2010. aasta septembrist on Lyonessil ka standardile ISO 9001:2008 vastav sertifikaat (vt lisa 3). Kasutades ISO 9001:2008 standardit, saab kliendile tagada toote või teenuse püsivalt hea kvaliteedi, mis vastutaks tagab ettevõttele mitmed eelised. Kontroll on

oluline osa sertifikaadi saamisel ja hoidmisel. Selleks korraldatakse siseauditeid, kus kontrollitakse, kas kvaliteedijuhtimine toimib. Kontrollijaks on sõltumatu sertifitseerimisasutus. Ettevõtte ise otsustab, kas ta tahab end lasta ISO standarditele sertifitseerida või ei, see ei ole kohustuslik. (ISO 9000...)

Lyonessi sertifitseerijaks oli Quality Austria GmbH. Quality Austria on Austria turuliider, mis kuulub tähtsaimate rahvusvaheliste kvaliteediorganisatsioonide hulka ja on esindatud rohkem kui 50 riigis. Sertifikaat ISO 9001 kehtestab rahvusvahelised miinimumnõuded, mille järgi ettevõtte tegevust ja struktuure kujundada tuleb. (Üldised...)

Lyonessi liikmeks saamine on väga lihtne ning selleks on mitu erinevat võimalust. Kui inimene tunneb juba ühte Lyonessi liiget, siis saab ta tema kaudu täita sõprusflaieri ning inimene saab ostukogukonna liikmeks täiesti tasuta. Uue liikme soovitaja (inimene, kes Lyonessi soovitas) saadab täidetud flaieri kas vastutavasse kohalikku kontoris või sisestab koos liikmega Lyonessi kodulehel. Kui uus potentsiaalne liige ei tunne ühtegi Lyonessi liiget, saab ta ka ilma temata registreerida. Selleks tuleb külastada üht Lyonessi paljudest väike- ja keskmise suurusega ettevõtete lojaalsusprogrammiga liitunud kauplejat ning registreeruda esimese sõprusflaieriga tehtud ostu käigus. Edukaks registreerumiseks peab olema vähemalt 16-aastane. (Kuidas..)

Lyoness pakub hüvesid kuni 2% raha tagasi igalt ostult. Nii koguneb isiklikule sularahakontole pidevalt kasvav summa, mis kantakse alates teatud suurusest ilma igasuguse mahaarvamiseta üle liikme isiklikule pangakontole. (*Ibid.*) Hetkel kantakse liikme kontole raha, kui süsteemi on kogunenud ostude pealt 5 eurot.

Soovitades Lyonessi oma sõbrale, saab oma uueks liikmeks toodud sõbra ostukäibelt 0,5% boonust (nn otsene sõprusboonus). Kui ka see liige soovitab Lyonessi edasi uutele liikmetele, toob see veel kord boonust: 0,5% uue liikme ostukäibelt (nn kaudne sõprusboonus). (*Ibid.*)

## **2.2. Lyonessi kuvand ja turunduskommunikatsioon**

Lyoness on rahvusvaheline lojaalsusprogramm, mis pakub ostudelt raha tagasi. „Raha tagasi igalt ostult“ on ka Lyonessi tunnuslause (vt lisa 4). Lisaks tegeleb Lyoness puudust kannatavate laste, noorte ja perede abistamisega haridust puudutavates küsimustes ning keskkonnakaitsega.

Hetkel on Eesti turul Lyonessist kujunenud valearusaam, sest väidetakse, et tegemist on järjekordse püramiidskeemiga. Antud teemat on Eesti meedias ka avalikult arutatud ning Tarbijakaitseameti avalike suhete osakonna juhataja Hanna Trubetski tõi välja fakti, kus tarbijakaitseeadus ütleb, et keelatud on niisuguse müügiskeemi loomine ja arendamine, milles osalemisel tarbija tasub võimaluse eest saada hüvitist tulenevalt peamiselt teiste tarbijate süsteemi kaasamisest, mitte kaupade või teenuste müügist või tarbimisest. Tarbijakaitseamet vaatas üle ka Lyonessi eestikeelsed materjalid ja videoklipi tutvustusega ning andis hinnangu, et tegemist ei ole püramiidskeemiga. Trubetski kirjutas: „Kaardi saab inimene tasuta ning hakkab koguma boonust oma kaardile rahana, mida ta saab uuesti kasutada. Sama skeemi kasutavad Eestis näiteks Partnerkaart, Rimi kaart, Aitäh!-kaart (Maxima) ja Prisma ID-kaardi kaudu. Lisaks on Lyonessi kaardi omanikul võimalik lisaboonust teenida sarnaselt Avoni ja Oriflame`ga. Kuid raha teenimine ja boonuse saamine ei ole seotud vaid uute inimeste värbamisega. Kuna ettemaksukaartide ostmine ja edasi müümine on vabatahtlik ning ei ole *Cashback* kaardi saamise ja kasutamise kohustuslikuks tingimuseks, ei saa ka selle põhjal üheselt väita, et tegemist oleks püramiidskeemiga.” (Tarbijakaitseamet...)

Samuti on ilmunud erinevates veebiväljaannetes halvustavaid artikleid Lyonessi kohta. Äripäeva müügiveebis Best Sales ilmus ajavahemikul 15.-21. november aastal 2013 neli arvamislugu, kus ajakirjanik räägib Lyonessist pigem halvustaval moel, mis tegi antud perioodil palju halba Lyonessi mainele. Enamus artiklite sisu viitab sellele, et Lyonessi programmiga liitumiseks peab maksma 2000 eurot ning siis saab alustada oma ostuvõrgustiku ülesehitamisega, millega väidetavalt ei teeni tagasi. Artiklite autor võrdleb Lyonessi erinevate püramiidskeemidega ning on täiesti kindel, et ettevõtte ei aja õiget äri. Ta arvab, et tegemist on kavala skeemiga, mille sisu on raskesti hoomatav. (Tammemäe 2013) 2013. aasta lõpu seisuga oli uute liikmete registreerimiste arv väiksem kui tavaliselt. Bestsales lehel ilmunud arvamislugude tõttu palkas ettevõtte endale pressiesindaja, kes koostöös Austria peakontoriga tegeleb siiaamaani sellega, et mainet muuta.

Lisaks artiklitele on halb seegi, kui nt Google otsingumootoris panna otsingusse sõna Lyoness ja tühik, siis esimese variandina pakub süsteem *scam* ehk kelmus/pettus.

Lyonessi üks osa on heategevus, nimelt puuduste all kannatavate laste, noorte ning perede aitamine. Lyoness teostas läbi *Child & Family Foundationi* Tartu Laste Turvakodus arvutitoota remondi, ostis uue nõudepesumasina ning televiisori. Lisaks said lapsed ka muid kingitusi organisatsiooni ja liikmete poolt (vt joonis 8).



Joonis 8. Lyonessi poolt toodud kingitused Tartu Laste Turvakodule

Allikas: (Estonia ... )

Seda kõike sai teha tänu liikmete toetusele ning toimus ühe kuu jooksul 2014. aasta märtsist-aprillini. Lyoness Eesti *Child & Family Foundation* heategevusfondi oli läbi liikmete ostude ja annetuste kogunenud ligi 7000 eurot ning seda kasutati turvakodu abistamiseks. Sündmust kajastas ka Tartu Ekspress. (Tartu...)

Põhiline turunduskommunikatsioon Lyonessil käib läbi soovituseturunduse, sest otsest reklaami Lyoness meedias veel ei tee. Inimesed saavad ettevõtte tegevuse kohta põhiliselt infot Lyonessi kodulehe kaudu. Kodulehel on põhjalikult lahti seletatud Lyonessi olemus ja toodud välja kõikide riikide partnerettevõtted, kus Lyonessi süsteem kehtib. Lyoness Eesti paneb praegu paika 2014. aasta turundusplaani, mida aasta teises pooles rakendada saaks. Sellegi poolest õnnestus Lyonessil 2014. aasta alguses võita prima suhtlusturunduse edendamise auhind Marketing Instituudi poolt (vt joonis 9)



Joonis 9. Nädala turundustäht- Lyoness Eesti

Allikas: (Autori koostatud)

Joonise 9 järgi oli Lyoness 2014. aasta teisel nädalal „Nädala turundustäht“, sest suutis ühe nädalaga kasvatada liikmete arvu, mis on Marketingi Instituudi arvates silmapaistev tegu.

Peamiselt on uute liikmete leidmisega tegeleenud liikmed ise ning tänu nende aktiivsusele on ka aastaga liikmete kasv võrreldes teiste Lyonessi lojaalsusprogrammi kasutavate riikide seas olnud hüppeliselt suur, olles teisel kohal Norra järel. Ühe nädala jooksul tuleb Eestis umbes 500 uut liiget juurde. On riike, kus Lyonessi lojaalsusprogramm on olnud

kasutusel rohkem kui aasta ning need riigid ei ole nii palju arenenud kui Eesti (näiteks Soome).  
(Lyoness press)

Liikmed on Lyonessi jaoks tähtsad ning seetõttu toimub pidevalt üle Eesti seminare, kus tutvustatakse uutele liikmetele programmi. Igal teisipäeval kell 19.00 toimuvad tasuta seminarid Tallinnas Euroopa hotellis. Veel toimuvad üle Eesti nii ühe- kui kahepäevased koolitused, kus soovitajad võtavad kaasa uued liikmed, et programmi kohta veel täpsem ülevaade saada. Selliseid koolitusi nimetab Lyoness ise kui *Shopping Network Seminar* (vt joonis 10) ning need on tasulised. (Ürituse...) Antud seminare korraldatakse kõikides riikides üle maailma, kus Lyoness on tegev.



Joonis 10. Lyoness *Shopping Network Seminar* Eestis 28.09.2013

Allikas: (Lyoness...)

*Shopping Network Seminar* koolitusel saavad uued liikmed Lyonessi tutvustava suure mapi koos mälupulgal oleva video ning pabermaterjalidega, mis aitab programmist paremini aru saada ning seda teistele edasi soovitada. Sellistele koolitustele tulevad just need liikmed,

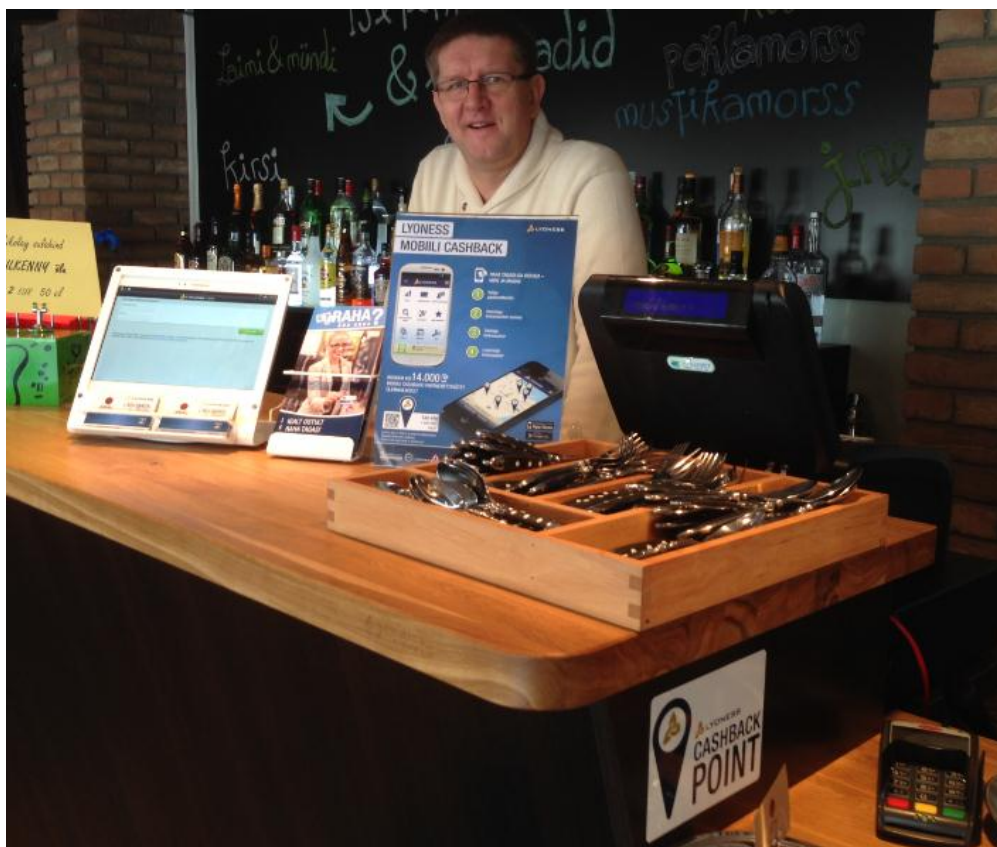


kes soovivad ettevõtlusega tegeleda ning oma ostuvõrgustikke luua läbi Lyonessi. Koolituste peamine ülesanne on, võimalikult paljud liikmed hakkaksid Lyonessi partnerettevõtete juures tarbima. Selliseid liikmeid, kes ise oma võrgustikke hakkavad looma ja ettevõtteid Lyonessi partnerettevõteteks tooma, nimetab Lyoness premium liikmeteks. Sellistel seminaridel on tavaliselt piiratud arv kohti.

Eestis aktiivselt tegutsevad liikmed on ise loonud Facebookis Lyonessi kommuuni, kus omavahel suhelda saab ja uusi huvitavaid uudised jagada. Ametlikku Lyoness Eesti Facebooki lehte ei ole veel loodud, kuid heakskiit sellele on antud. Austria peakontor määrab selle aja.

Lisaks saavad inimesed Lyonessiga tutvuda läbi liitunud partnerettevõtete. Ettevõtetel on kasulik Lyonessiga liituda seetõttu, et siis saavad nad lojaalseid kliente. Lyoness Eesti võtab hetkel avaldusi vastu Lyonessi partnerettevõtteks tulemiseks pea igas valdkonnas kuni 30% ulatuses. Kunagi ei võeta partnerettevõtteks poode, mis asuvad lähestikku, sest ettevõtete jaoks on oluline, et Lyonessi liige tuleks just selle kindla partnerettevõtte poodi. Antud protsent on kehtestatud just seetõttu, et ei tekiks samas linnas samas kategoorias lähestikku asuvaid konkureerivaid ettevõtteid. Inimesel, kes on juba Lyonessi liige, tekib valik, kui ta otsustab, kuhu sisseostu tegema minna. Valikus on ettevõtted, kelle juures osteldes saab raha tagasi või ettevõtted, kelle juures osteldes ei teki kasu. Nii tekibki vastastikune kasu Lyonessi liikme ja partnerettevõtte vahel.

Kõikides partnerettevõtetes on väljas Lyonessi logod ning muud reklaammaterjalid, et oleks arusaadav, kus asub *cashback* point ehk raha tagasi saamise koht (vt joonis 11). Reklaammaterjalidel on tavaliselt peal Lyonessi põhiline tunnuslause „Igalt ostult raha tagasi“. Reklaammaterjale, mida partnerettevõtte endale tellida saab, on palju. Põhilised reklaammaterjalid on terminalmüükide tegemiseks, Lyonessi *cashback* kaardid, pastakad, sularaha alused, kilekotid, kleebised, erinevad plakatid ja stendid jne. Üks osa partnerettevõtte võimalikest reklaammaterjalidest on näha lisas 5 ja lisas 6 on esialgne põhipakett, mille saab uus partnerettevõtte Lyonessiga liitudes. (SME...) Põhipaketis on kliendikaardid, M-terminal, sõprsuflaierid uute liikmete liitmiseks, pastakad ja erinevad kleebised.



Joonis 11. Nikolay kohvik, Lyonessi partnerettevõtte

Allikas: (Autori koostatud)

Jooniselt 11 on näha, kuidas Lyonessi partnerettevõttes Lyonessi reklaammaterjal väljas on, et uusi potentsiaalseid liikmeid liituma kutsuda.

Kõige uuenduslikum toode paketi on M-terminal ehk Samsungi tahvelarvuti, mida kasutatakse ettevõttes uute klientide registreerimiseks. Lyonessi partnerettevõttes on liikmete registreerimine tehtud väga mugavaks. Nimelt tuleb klient partnerettevõttesse ning registreerib seal tahvelarvuti abiga endale kaardi. Registreerumine on õnnestunud siis, kui klient võtab vastu Lyonessi poolt saadetud kinnituslingi ning täidab kõik küsitud andmed enda kohta läbi Lyonessi veebilehe. Partnerettevõtetest ja kontorist väljastatavatel kaartidel on väike erinevus. Partnerettevõtetest saadud kaardil on lisaks Lyonessi logole peal antud partnerettevõtte logo ning neid kaarte nimetab Lyoness ise *co-branding* kaartideks, sest mõlemat brändi reklaamitakse ühel kaardil.

### 2.3. Konkurentsianalüüs ja -eelised

Ettevõtte edu aluseks on kõrgem ostjale pakutav väärtus kui tema konkurentidel. Konkurentsianalüüs annab täpse ülevaate konkurentsituatsioonist vaadeldaval turul. Konkurentide analüüsimisel võib aluseks võtta konkurentide liigituse lähtuvalt pakutavate toodete sarnasusest ning tarbijate vajadustest. (Konkurentsianalüüs...)

Konkurentide analüüsi tegemisel võttis autor arvesse Hobbsi ja Rowley (2008) erinevate pubide allahindluskaartide võrdlustabeli ning lisas selle veel kriteeriume, mida uurida. Hobbs ja Rowley (2008) võrdlustabelis uurisid autorid kaartide hinda, kehtivusaega, ostlemiseks vajaliku ID-kaardi olemasolu, tarbijaandmeid, e-kirjade saatmisi, kaardiga kaasnevaid soodustusi (Hobbs, Rowley 2008). Autor kasutas Hobbs ja Rowley välja pakutud kriteeriumeid, kuid muutis neid veidi ning lõpuks kasutas võrdluste tegemisel kriteeriumitena kaartide hinda (€), vanusepiirangut (aastates), kaardi kasutuskohta, kaardiga kaasnevaid soodustusi (%), boonuste – ja kaardi kehtivusaega ning boonuste eest tasumist.

Eesti turul on palju erinevaid lojaalsusprogramme, bonusprogramme ning kliendikaardiprogramme. Et paremini aru saada, kuidas need omavahel erinevad, koostas autor Eesti suurimate lojaalsusprogrammide/boonusprogrammide/kliendikaardiprogrammide kohta konkurentsianalüüsi.

E24 ja Tarbija 24 koostatud gallupi järgi on kõige rohkem inimestel Partnerkaarte ja Maxima Aitäh-kaarte – neid on 400 000 kasutajal, järgnevad Säästukaart 330 000 ja Sinu Rimi kaart 300 000 kasutajaga. (Kliendikaardid...) Antud tulemustest lähtuvalt võrdles autor Lyonessi lojaalsusprogrammi Rimi, Maxima, Säästukaardi ja Partnerkaardi programmidega (vt lisa 2). Selgus, et kõikidel programmidel on nii ühiseid kui ka erinevaid omadusi.

Esimeseks võrreldavaks jooneks oli kaardi maksumus. Programmiga liitumiseks oli pea kõigil võrreldavatel olemas liitumistasu, mis oli 1-5 eurot. Ainult Lyonessi kaardil puudus liitumistasu (vt lisa 2). Kõige kallim liitumistasu oli Partnerkaardil (5 eurot).

Kõige madalam vanusepiirang on Partnerkaardil, kus juba 7-aastane laps saab hakata kaardikasutajaks, kuid seda ainult lapsevanema loal. Autori arvates ei saa 7-aastast last veel päris iseseisvaks kaardikasutajaks pidada, sest lapsel puudub sissetulek ning tema ostude eest tasuvad üldjuhul tema vanemad (ka lapse taskuraha on siiski vanemate rahakotist tulnud). Lyonessi ja Rimi kaardi kasutajaks saab hakata alates 16-aastaselt ning Säästukaardi ja Maxima

kaardi omanikuks alles 18-aastaselt. (*Ibid.*) Kaartidele kehtestatud vanusepiirangutest või oletada, et kaardikasutajate sihtrühm on iseseisvalt elatist teenivad inimesed.

Kõige rohkem saab võrreldavatest kliendikaartidest kasutada erinevates ettevõtetes Lyonessi *cashback*-kaarti, sest sellel on kõige suurem partnerettevõtete baas, kus kaart kehtib. Lyonessile järgneb Partnerkaart, kes teeb väga palju koostööd erinevate projektide raames soodustuse andmisega ning lisaks kindlad kauplused, kus soodustus kehtib (nt Tartu ja Tallinna Kaubamaja, Shu, Selver jne). Säästukaart kehtib kõikides Eesti Tarbijate Keskühistu Grupi kauplustes nagu Konsum, A ja O, E-ehitusmarket ja Maksimarket. Neid on kokku üle 350 müügi-ja teenindusüksuse, mis on rohkem kui Maxima kaupluste puhul (*Ibid.*)

Boonuste arvestamise süsteem ning protsendid on kõikidel kaartidel erinevad, kuid kõik programmid lubavad boonusraha kliendikaardile. Rimi ja Maxima kaardi puhul kogub ostude pealt ühe protsendi kaardile tagasi. Lyoness on ainus, kes lubab inimese pangakontole ostude pealt reaalselt 2% raha tagasi. Partnerkaardi, Rimi kaardi ning Säästukaardiga saab veel lisasoodustust sünnipäevanädalal (viis päeva enne ja pärast sünnipäeva ning sünnipäeva päeval). (*Ibid.*)

Kõikidel boonusprogrammidel (v.a. Lyoness) kehtivad kogutud boonuspunktid üks aasta ning nendega saab ostude eest tasuda pea kogu ostu ulatuses. (*Ibid.*)

Kõik kliendikaardid kehtivad vähemalt kolm aastat ning Lyonessi ja Rimi kaartidel puudub kindel kehtivusaeg, kuid kaartidele on pandud peale piirang, kus näiteks boonusraha kehtib ainult üks aasta. Maxima kaardi kehtivusaega ei õnnestunud Maxima kodulehe kaudu teada saada. (*Ibid.*)

Kõikide kaartide võrdluste tulemusena saab välja tuua Lyonessi konkurentsieelised. Üks olulisemaid viise ettevõtte konkurentsieelise saavutamiseks on edukad brändid (Kuikka, Laukkanen 2012) Lyonessi kliendikaardi eelis, võrreldes eelnevate kliendikaartidega, on kindlasti see, et kaarti saab kasutada väga paljude ettevõtete juures.

Üks suur eelis võrreldes teiste kaartidega on see, et Lyonessi kaardi saab täiesti tasuta ja tal puudub kindel kehtivusaeg (vt lisa 2).

Sellega ei kogu tähti, punkte või muud, vaid sellega saab ostudelt reaalselt raha tagasi. Iga Lyonessi partnerettevõtte juures Lyonessi liikmena tehtud ostu pealt saab liige ostusummalt kuni 2% ulatuses raha tagasi ning see kantakse tema sularahakontole. Kui sinna on kogunenud vähemalt viie euro suurune summa, kantakse raha tema isiklikule pangakontole. Kui liige on soovitanud Lyonessi oma sõpradele, saab ta lisaks igalt ostult, mille ta soovitatud Lyonessi

liikmed sooritavad, nn sõprusboonust, mis on veel omakorda otsene ja kadune, mõlemal juhul 0,5% (Üldised..)

Lisaks pakub Lyoness võimalust maksta partnerettevõtete juures kolmel erineval viisil: mobiilkinkekaardiga, reaalse kinkekaartidega ja näidates *casback* kaarti ning tasuda sularaha või pangakaardiga. Soodustust on võimalik saada ka siis, kui kliendikaarti ei ole kauplusesse minnes parasjagu kaasas. Müüjale tuleb lihtsalt näidata enda ID-kaarti ja öelda enda Lyonessi kasutaja kood ning ost registreeritakse Lyonessi ostuna. Teiste võrdluses olnud kaartidega ei saa soodustust, kui klient kaarti kauplusesse kaasa ei võta.

Kui teisi konkurentsialüüsis mainitud kliendikaarte saab tavaliselt kindlast poest klienditeenindaja soovitusel või osta infoputkast, siis Lyonessi kaarti saab pea igast Lyonessi partnerettevõttest ja see levib veel tänu suhtlusturundusele. Kui ühel inimesel on juba kaart, siis ta soovitab seda oma sõbrale ja see omakorda ka oma sõbrale jne.

Lyoness on välja mõelnud süsteemi, kus partnerettevõtted saavad liita enda ettevõtte alla uusi liikmeid. Sellisel juhul on *cashback* kaardil peal nii Lyonessi kui ettevõtte logo, kus kaart registreeriti. Kaart on küll kindla ettevõtte logoga, kuid kehtib igas Lyonessi partnerettevõttes. Ettevõtte saab kõikidelt oma kaupluses liidetud klientide ostude pealt ka ise 0,5% raha tagasi. Teisi võrdluses olevaid kaarte saab osta ainult kindlast ettevõttest, kus kaart kehtib. Teistel konkurentsialüüsis mainitud kaartidel sellist võimalust ei ole.

### **3. LYONESSI BRÄNDI TUNTUSE UURING**

Järgneva peatüki põhiliseks eesmärgiks on tuua välja uurimisprobleem ja uurimuseks vajaliku informatsiooni kogumise meetodid. Seejärel toob autor välja tehtud uuringu tulemused, analüüsib neid ning pakub välja ettepanekuid ettevõtte brändi tuntuse tõstmiseks küsitluse ja teooria tulemusena.

#### **3.1. Uuringu meetodika**

Uurimismeetodina on töö autor kasutanud kvantitatiivset uuringut. Kvantitatiivsete meetodite eesmärk on saada võimalikult objektiivseid empiirilisi andmeid täpselt piiritletud objektide kohta (Infokäitumise...). Autor viis läbi veebiküsitluse, mille koostas kasutades Google Docs-i ankeetküsitluse vormi. Küsimustikud on kõige laialdasemalt kasutatav andmete kogumise meetod. Küsitluste tegemisel on suureks eeliseks võimalus koguda vastuseid suurelt hulgalt inimestelt erinevatest paikadest. (Rowley 2014)

Uuringu eesmärgiks on selgitada välja, kui paljud inimesed tunnevad ja teavad Lyonessi brändi. Küsitlus oli vastamiseks avatud nädal aega, 19.-25. aprill ning selle aja jooksul õnnestus vastuseid saada 148-lt inimeselt. Eesmärgiks oli saada vastuseid inimestelt alates 16. eluaastast, sest Lyonessi kaardi kasutaja alampiir on just antud vanus. Kindlalt piiritletud kriteeriumid Lyonessil enda sihtrühmakirjeldamiseks puuduvad.

Küsitluses oli nii valikvastustega kui avatud küsimusi. Avatud küsimusi kasutas autor seetõttu, et näha, milliseid brände tarbijad kõige rohkem ja kõige esimestena vastavad. Vastavalt sellele saab teha pingeridasid kõige tuntutamatest brändidest ning näha, mis positsioonil asub Lyoness võrreldes teistega.

Küsitlusi postitas autor Facebook-i, kus seda jagasid edasi veel autori sõbrad ja sõprade sõbrad ning tuttavad. Tegemist oli mugavusvalimiga ehk valimisse sattusid lähimad kättesaadavad inimesed.

Kui küsitlus on olnud vastamiseks avatud juba mõnda aega, siis tuleks antud küsimustikku vastajatele uuesti nii-öelda meelde tuletada ehk korra seda uuesti jagada näiteks

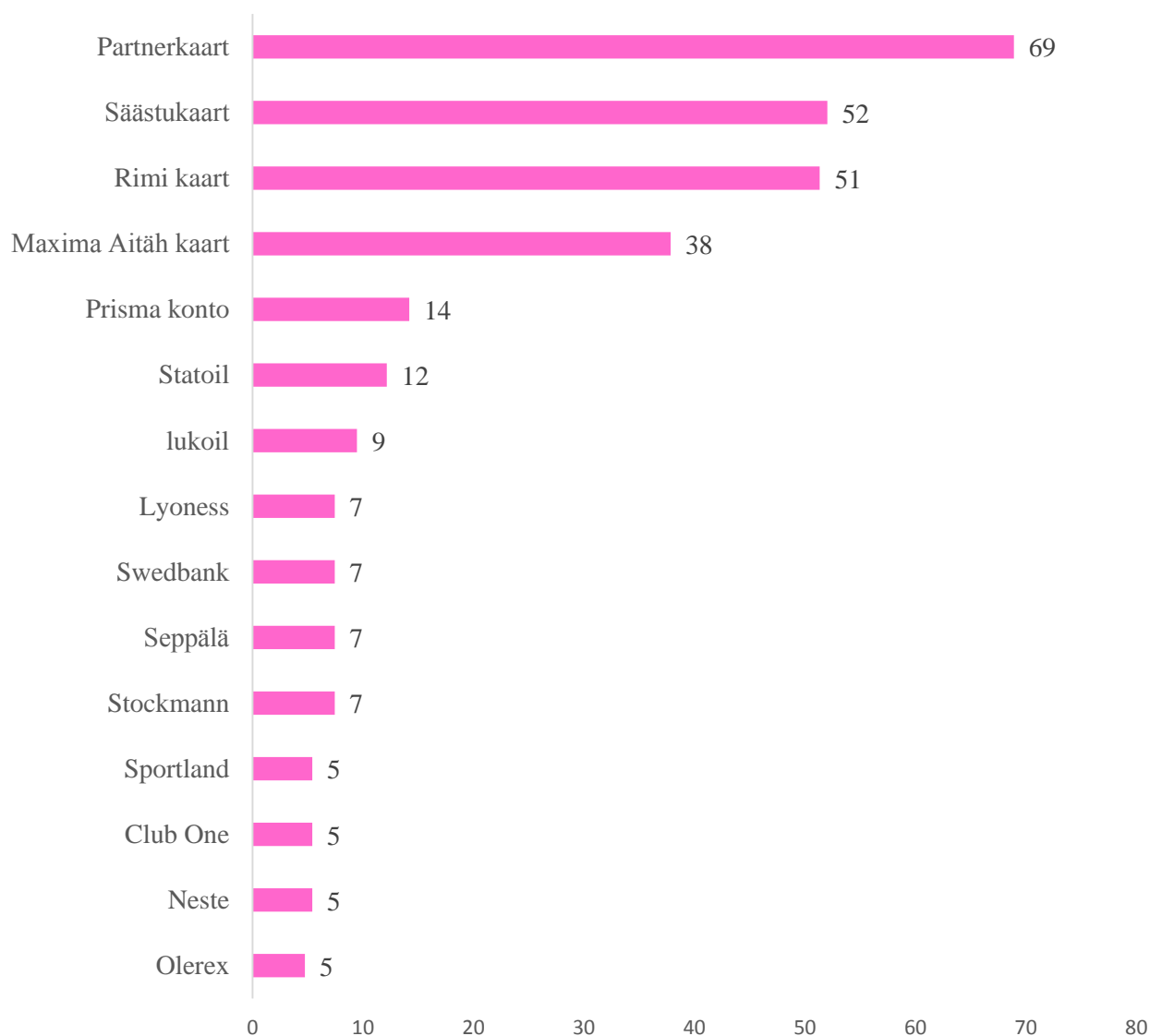
sotsiaalmeedia vahendusel (Rowley 2014). Antud küsimustikku jagas autor Facebookis uuesti 4 päeva pärast esialgset postitamist. Kõige suurem vastanute arv oli küsimustiku jagamise esimesel päeval ning pärast meeldetuletust. Vahepealsel perioodil oli vastanute arv väiksem. Andmete töötlemisel ja analüüsimisel oli abiks Excel, kus sai vastuste põhjal teha statistilisi arvutusi ja järeldusi. Andmete graafiliseks kirjeldamiseks on kasutatud jooniseid.

### **3.2. Tulemused ja analüüs**

Autor viis läbi kvantitatiivse uuringu, *online*-küsitluse, et Lyonessi tuntust tarbijate seas mõõta. Küsitlus algas lojaalsusprogrammide/boonusprogrammide/kliendikaartide tundmisega vastajate seas, kuid andmete analüüsimist alustas autor vastajate sotsiaal-demograafilistest andmetest, sest nii sai selge ülevaate vastajate taustast. Kuna vastajate arv oli väike, siis vastanute hulk ei ole esinduslik Lyonessi üldkogumi kohta ning vastuste põhjal saab teha ainult üldistusi.

Teadsaamiseks, millises vanuses inimesi oli vastanute seas kõige rohkem, arvutas autor välja moodi, milleks oli 26. Järelikult oli kõige suurem osa vastajatest 26 aastased. Kõige noorem vastaja oli 17-aastane ja kõige vanem 71-aastane. Keskmine vanus oli 30 aastat. Vastajate seas (vt lisa 1) oli rohkem naisi (79%) kui mehi (21%) ning suurem osa vastajatest omasid kõrgharidust (56%) ja elasid Harjumaal (53%). Keskmine netosissetulek ühes kuus oli 600-900 eurot (32%) ning vastanute seas oli ka neid, kellel puudus kindel sissetulek (12%).

Autor uuris lojaalsusprogrammide/boonusprogrammide/kliendikaardiprogrammide küsitluses vastajate teadmisi erinevate programmide kohta. Esimese küsimuse pöhirõhk oli teada saada, mis programme või kaarte kliendid üldse teavad (vt joonis 12). Antud küsimuse eesmärk oli teada saada, mis positsioonil on Lyoness võrreldes teistega.



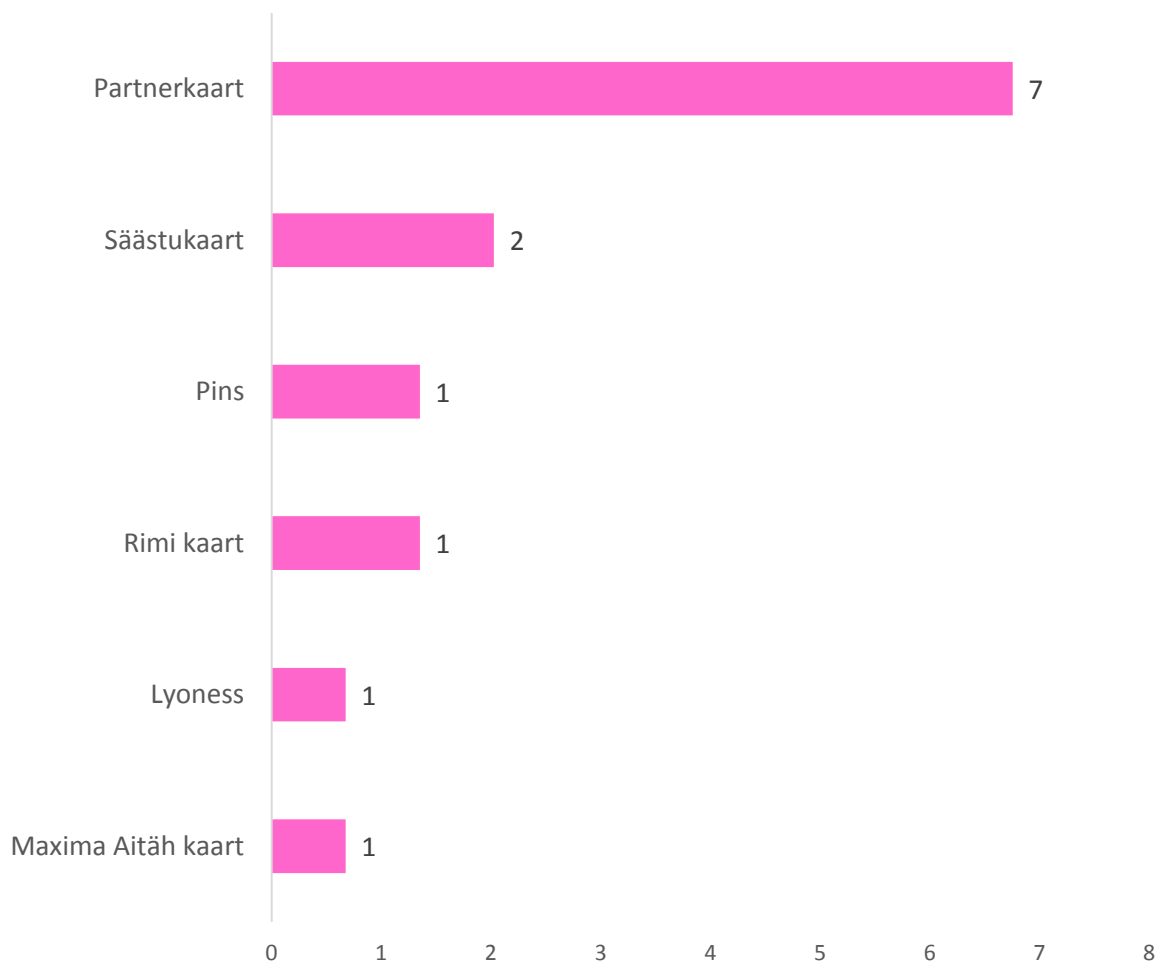
Joonis 12. Enim mainitud lojaalsusprogrammid/boonusprogrammid/kliendikaardi-programmid %, n =148

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud tulemuste põhjal)

Kõikidest spontaanse tuntuuse vastustest koostas autor nimekirja (vt joonis 12), kus on välja toodud 15 kõige rohkem mainitud programmi. Selgus, et kõige populaarsem kaart on Partnerkaart (69%), sellele järgneb Säästukaart (52%) ja Rimi kaart (51%). Lyonessi teadis mainida 7% vastanutest. Sama protsent vastajatest mainisid ka Swedbanki, Stockmanni ja Seppälät. Välja toodud nimekirja alusel on näha, et Lyonessi on vähe mainitud ning järelikult inimesed ei tea seda. Bränd meenus väikesele hulgale vastanutest.



Esimese küsimuste vastuste põhjal sai teada brändide dominantse tuntuse (vt joonis 13) ehk nende brändide osakaalu, mida ainukesena antud küsimuses mainiti (vastaja kirjutas ainult ühe brändi, mis talle meenus).



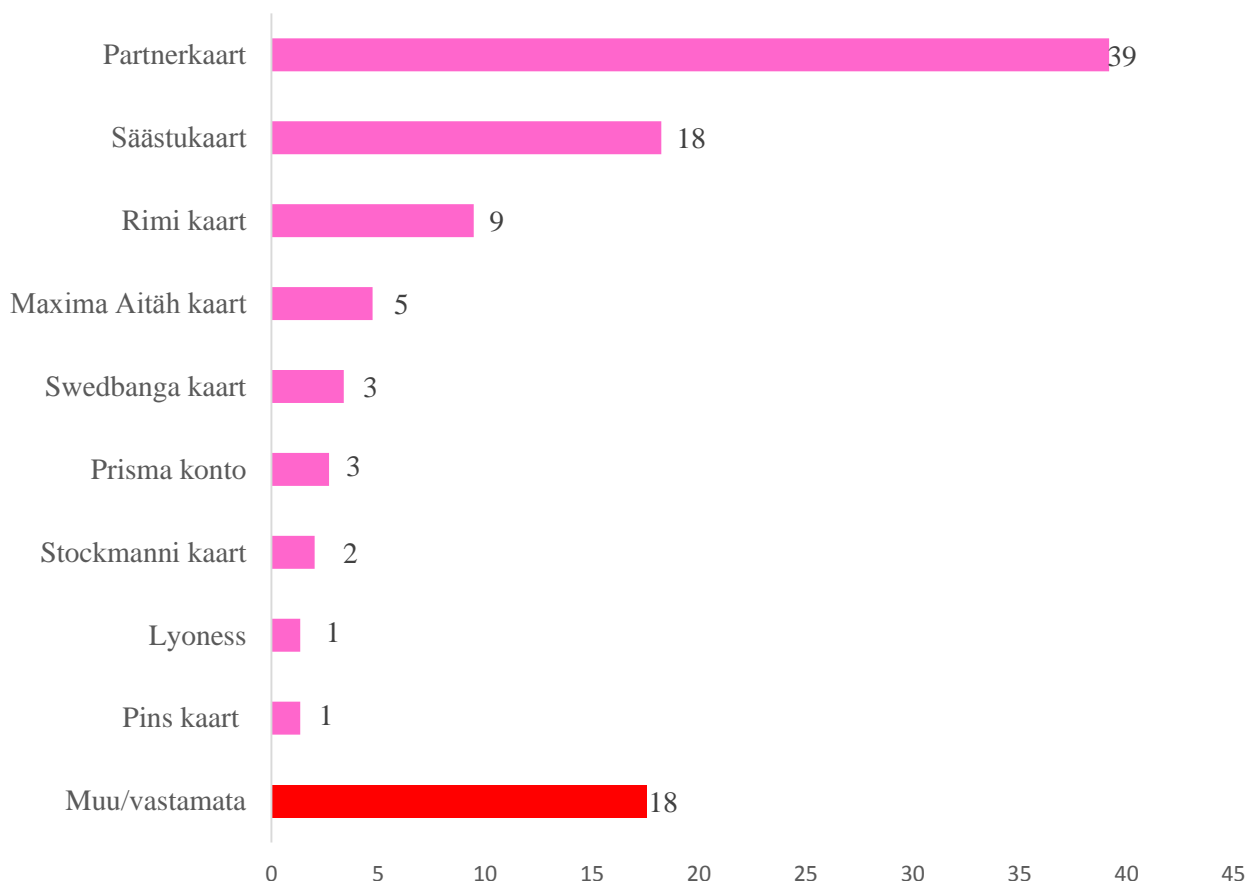
Joonis 13. Programmide dominantne tuntus %, n = 148

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud tulemuste põhjal)

Jooniselt 13 on näha, et Partnerkaardi dominantne tuntus on kõige suurem, sest seda vastati kõige rohkem (7%). Järelikult on Partnerkaart vastajatel ainus bränd, mis neile lojaalsusprogrammide/boonusprogrammide/kliendikaardiprogrammide seast antud kategoorias ainukesena meenus. Veel oli 2% vastanutest maininud ainult Säästukaarti. Kuigi brändi dominantne tuntus kui selline ei vii ilmtingimata ostuni, on tuntud brändil suurem võimalus ostetud saada, sest tuntud brändid on juba alateadvuses tarbija peas, kui ta poes ostlema hakkab. Samuti on tarbijad lojaalsemad brändidele, mis on neile võrreldes teiste brändidega kiiremini

meenuvad. (Hakala *et al.* 2012). Lyonessi mainis dominantsena ainult 1% vastanutest, mis tähendab, et Lyonessile ei olda veel piisavalt lojaalsed ja seda ei teata nii hästi, et see tarbijale samas kategoorias konkureerivate brändidega ainsana meenuks.

Esimese küsimuse (vt lisa 1) põhjal sai teada vastanutele kõige esimesena meenuva brändi tuntuse (vt joonis 12).



Joonis 14. Lojaalsusprogrammide/boonusprogrammide/kliendikaartide esimesena meenuv tuntus %, n=148

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud tulemuste põhjal)

Esimesena meenuv tuntus (*top-of-mind*) on see, miks mingi teatud bränd teatud tootekategooriast tarbijatele esimesena meenub. Kui bränd on edukas, siis see peab olema tarbija mälus kui eelistatuim alternatiiv, mis antud tuntuse uuringus esimesena meenub. Teadlikkusest üksi ei piisa, et viia tarbija reaalse ostuni, kuid brändidel, mis esimesena meenuvad, on parem võimalus sattuda nende brändide valikusse, kelle vahel ostu teha

plaanitakse. Edukas brändijuhtimine algab brändi sihtturu tundmisest. Need brändid, mis on tarbija arust suurema väärtusega, on pikaajaliselt edukamad. (Hakala *et al.* 2012)

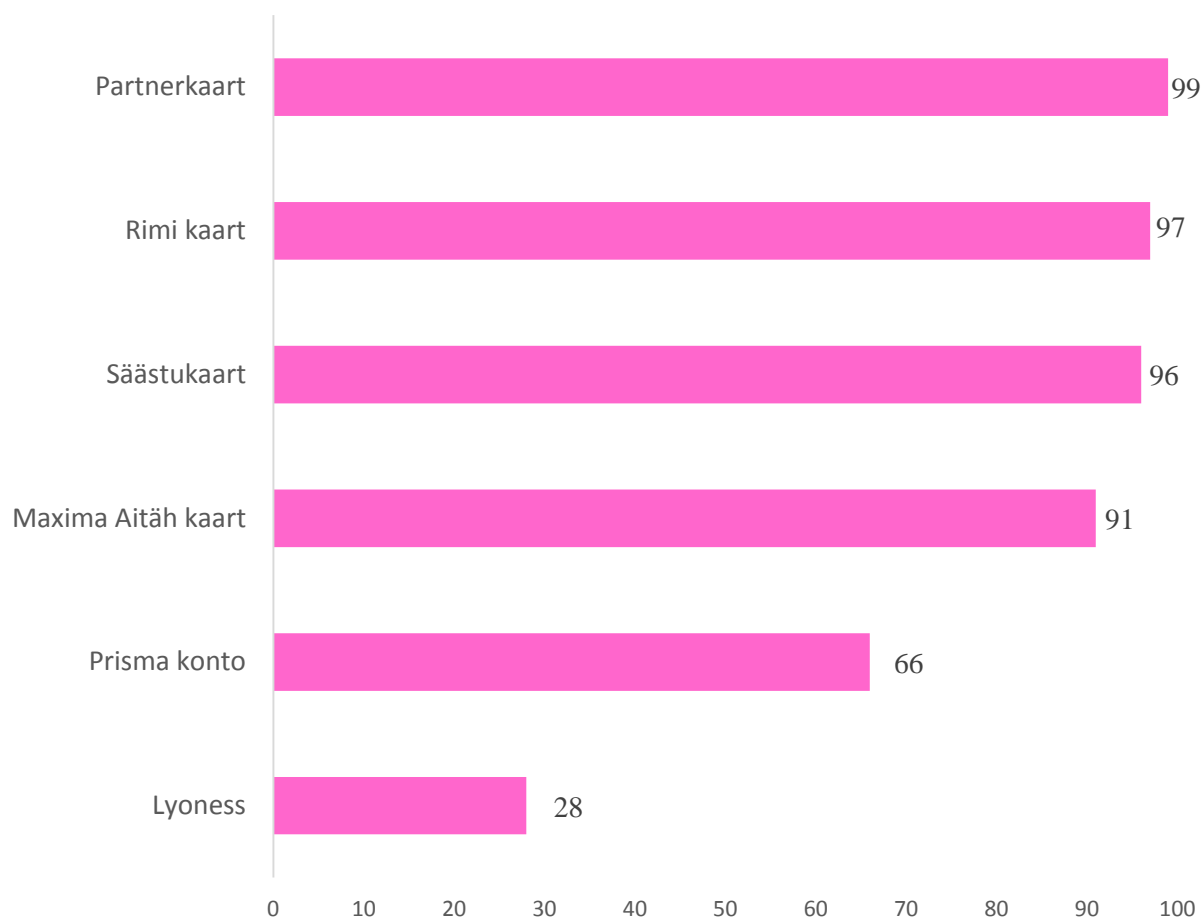
Antud küsimusele vastanute seas oli ka inimesi, kes ei osanud täpselt vastata programmide kohta ja neid programme, mida mainiti ainult ühe korra. Kõik sellised variandid pani autor joonisele 14 kirja „Muu/vastamata“ alla.

Vastavalt joonis 14 tulemustele on näha, et esimesena meenuva tuntuse väljaselgitamisel tulemused võrreldes joonisega 13 väga ei erine. Joonis 14 järgi on *top-of-mind* programm Partnerkaart, sest 39% vastanutest mainis antud programmi esimesena. Teisel ja kolmandal kohal oli esimesena meenuva tuntuse joonise 13 järgi endiselt Säästukaart (18%) ja Rimi kaart (9%). Lyonessi mainis esimesena vaid 1% vastanutest ehk realselt teab antud lojaalsusprogrammi 2 inimest.

Kahe esimese joonise kokkuvõttena saab öelda, et ainult Lyonessi mainis dominantsena 1% ning esimesena meenuvate brändide seast samuti 1% vastanutest. Võrreldes Partnerkaardiga on tulemus halb. Lyoness peab end tarbijatele rohkem kommunikeerima hakkama, et antud lojaalsusprogramm meenuks neile esimesena kui ostlema minnes ostukohta valitakse.

Teises küsimuses oli vastajatele erinevate lojaalsusprogrammide/ boonusprogrammide/ kliendikaardiprogrammide nimekiri ette antud ning neil tuli valida nimekirjast kõik kaardid, mida nad teavad (vt joonis 15).

Aidatud brändi tunnus näitab, kui hästi teatakse brändi siis, kui teatud bränd on teistega koos nimekirjas ette antud. Inimene paneb juba oma peas järjekorda teatud kategoorias esimestena meenuvad brändid (Hakala *et al.* 2012)

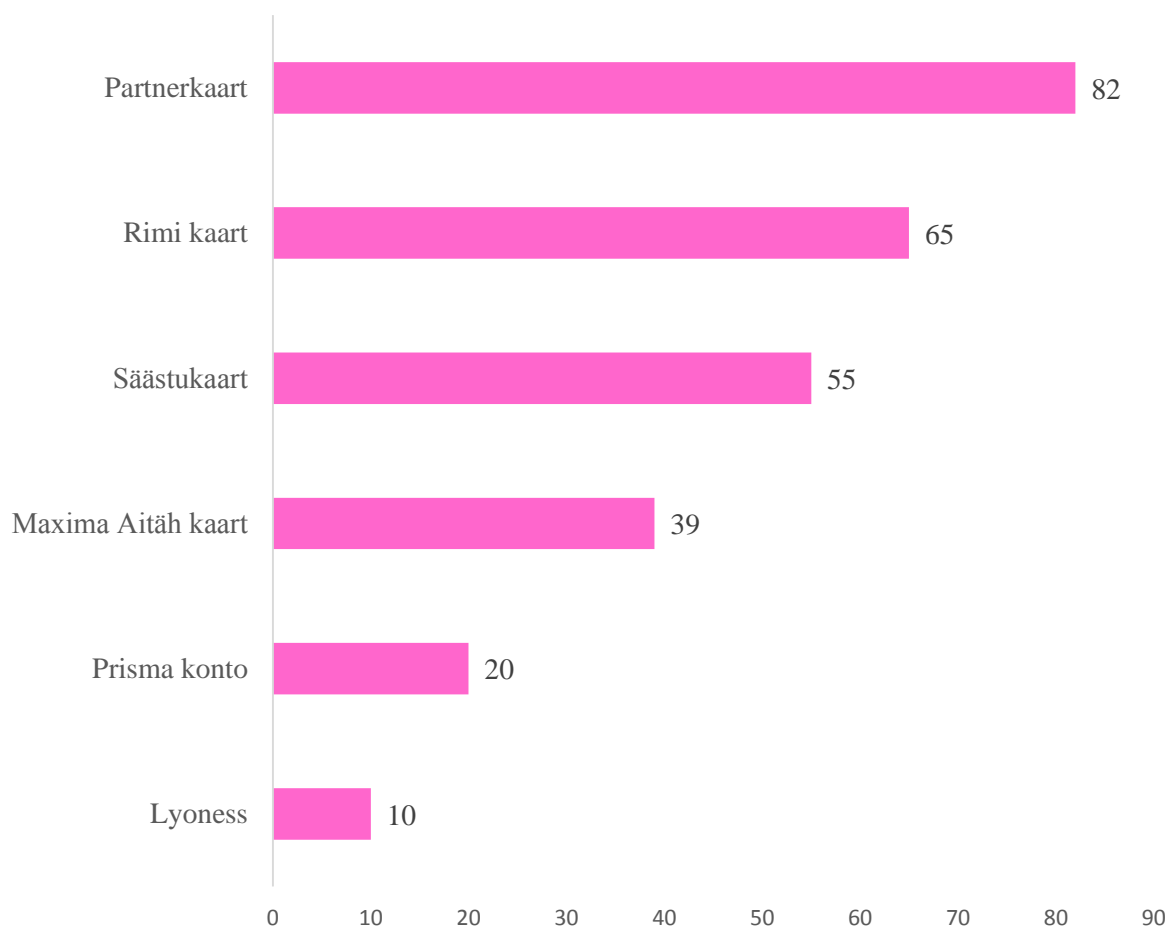


Joonis 13. Lojaalsusprogrammide/boonusprogrammide/kliendikaardiprogrammide aidatud tuntus %, n = 148

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud tulemuste põhjal)

Vastavalt nendele vastustele sai autor teada, kui palju vastanutest Lyonessi ära tunnevad ning mis positsioonil on ta võrreldes teiste brändidega. Selgus, et ainult 28% vastajatest teab, mis on Lyoness (vt joonis 15). Partnerkaart on domineeriv ka aidatud tuntuse uuringus, sest seda teadsid peaaegu kõik ehk 99% vastanutest. Rimi kaarti teavad 97% ja Säästukaart 96% vastanutest. Tulemustest on näha, et Lyonessi teatakse palju rohkem, kui brändi nimi on vastajatele ette antud. Brändil aga tuleb teha tööd selle kallal, et Lyoness meenuks vastajatele ka ilma etteantud valikuvariantideta.

Veel soovis autor küsitluse käigus välja selgitada, mis lojaalsusprogramme /boonusprogramme/kliendikaardiprogramme vastanute hulgas kasutatakse. Selgus, et antud vastanute hulgast kasutatakse kõige rohkem Partnerkaarti (vt joonis 16).

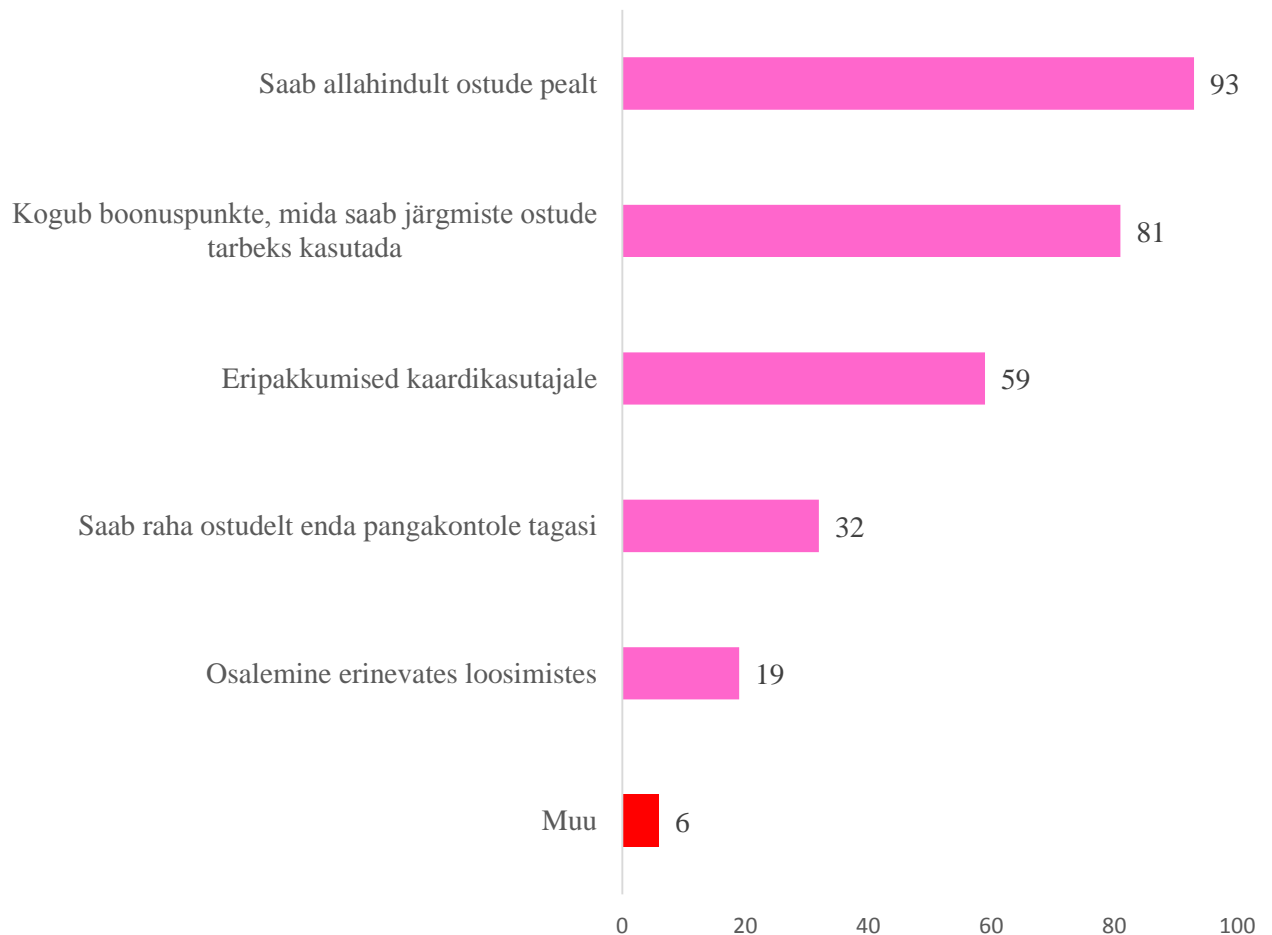


Joonis 14. Lojaalsusprogrammide/boonusprogrammide/kliendikaardiprogrammide kasutamine %, n=148

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud tulemuste põhjal)

Jooniselt 16 selgub, et Partnerkaarti kasutab 82% vastanutest. Rimi kaarti kasutab 65% ja Säätukaarti 55% vastanutest. Lyonessi kaarti kasutab vaid 10% vastanutest. Antud küsimuse tulemusena saab teada, et vastajad teavad erinevaid kaarte rohkem, kui ise realselt kasutavad. Lyonessi lojaalsusprogrammi kasutajate protsent on võrldemisi väike. Kuna eelmises küsimuses vastasid 28%, et nad teavad programmi ja antud küsimusele, et ainult 10% kasutab, siis Lyonessil tuleb tööd teha, et ka ülejäänud 18%, kes programmi teavad, seda ka kasutama hakkaksid. Selle 18% saab panna kaarti kasutama ainult sellisel juhul, kui programmi kohta rohkem infot jagatakse ja tekitatakse huvi programmi vastu läbi efektiivse reklaamkampania.

Erinevaid kliendikaarte on inimestel tavaliselt rahakoti vahel palju (Kliendikaardid...). Et teada saada, miks üht või teist kaarti kasutatakse, soovis autor teada saada põhilised motiivid kaardi kasutamisel (vt joonis 17).



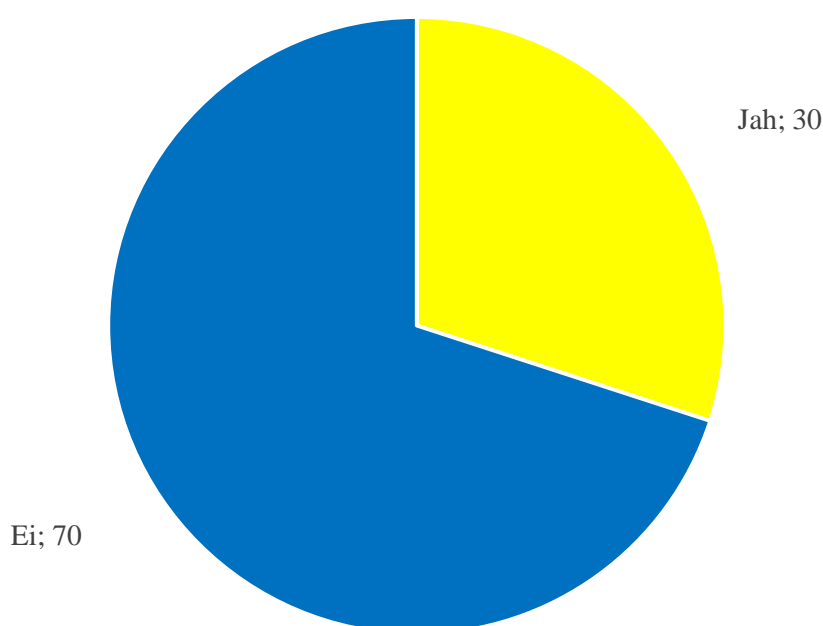
Joonis 15. Kliendikaardi kasutamise põhjused ja motiivid %, n =148

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud tulemuste põhjal)

Jooniselt 17 on näha, et kõige enam kasutatakse erinevaid kliendikaarte sellepärast, et sellega saab ostudelt allahindlust (93%) ja kogub boonuspunkte, mida järgmiste ostude tarbeks kasutada (81%). Eripakkumised kaardikasutajatele pakub huvi 59% vastanutest ning 32% vastanutest kasutab kaarti seepärast, et ostude pealt saab raha enda pangakontole tagasi. Kõige vähem pakub inimestele huvi erinevates loosimistes osalemine (19%) ning väiksel osal vastanutest on teised motiivid (6%), mida nad kahjuks vastustesse ei kirjutanud. Autor ei leidnud Eesti kliendikaartidest ühtegi sellist kaarti, peale Lyonessi *cashback* kaardi, mis

lubavad raha tagasi inimese pangakontole. Seetõttu võib teha järelduse, et 32% vastanutest pigem lihtsalt meeldiks selline kaart, mis raha tagasi pakub.

Esimese küsimuste osa lõpetas küsimus Lyonessi kohta. Et Lyonessi tuntust teada saada, on vaja uurida, kui palju antud brändi vastajate hulgas üldse teatakse. Vastavalt sellele teadmisele saab aimu, kui palju ja kas üldse on vaja brändiga tööd teha, et teiste samalaadsete brändide seas konkureerida ja silma paista. Küsimuses oli ette antud ka Lyonessi logo, mille järgi sai brändi lihtsamini ära tunda.



Joonis 16. Lyonessi teadlikkus vastajate seas %, n = 148

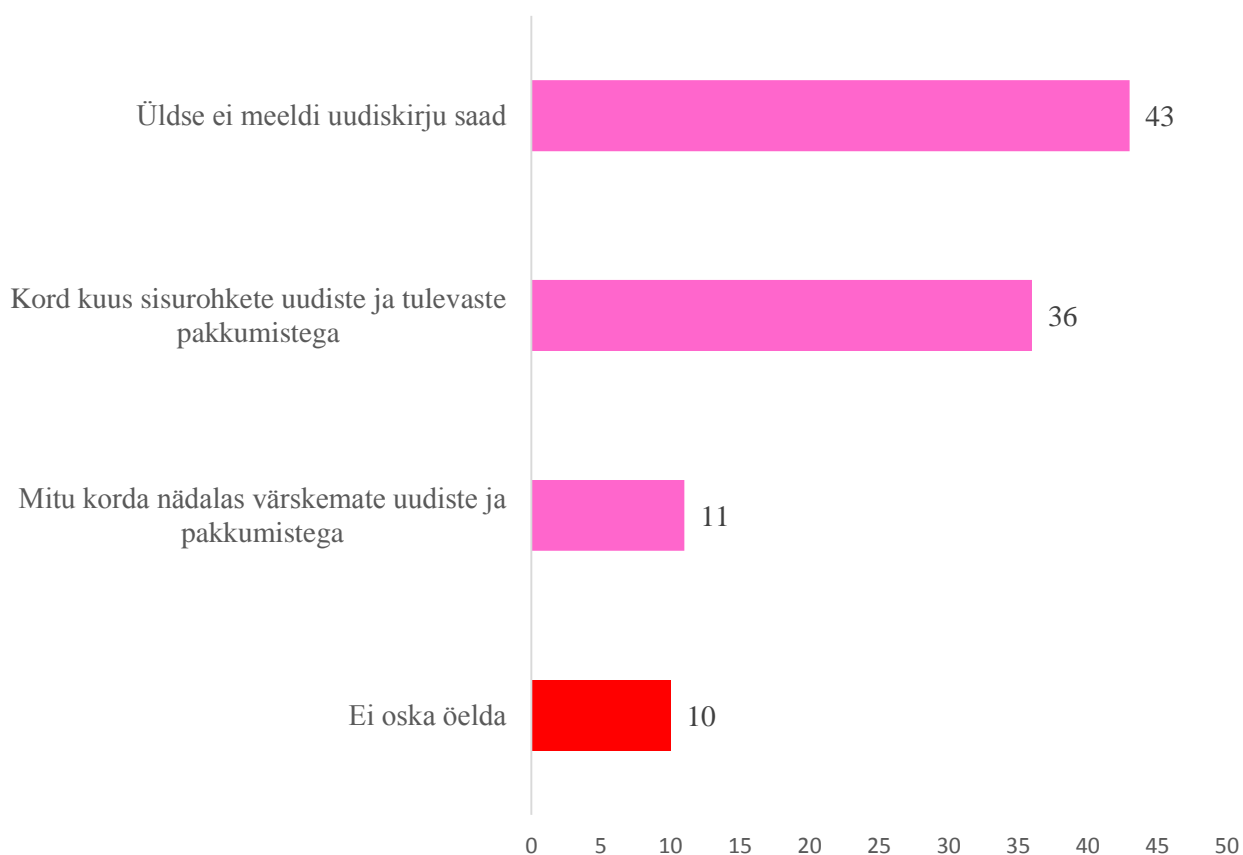
Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud tulemuste põhjal)

Jooniselt 18 selgub, et 70% kogu vastanutest ei teadnud, mis brändiga on tegemist. Antud vastus ei tulnud autorile ka üllatusena, sest brändi põhiline turundus käib läbi suhtlusturunduse ja partnerettevõtete, erinevaid suuremaid meediakanaleid nagu televisioon ja raadio ei kasutata. Vastuste järgi saab aga järeldada, et seda oleks vaja teha.

Kui lojaalsusprogrammide/boonusprogrammide/kliendikaariprogrammide teadlikkuse küsimuses paluti vastajatel nimetada kõik etteantud nimekirjas olnud programmid, mida nad

teavad, siis teadsid Lyonessi 28% vastanutest (vt joonis 15). Koos logoga (vt lisa 1) teadsid Lyonessi 30% vastanutest. Samas võis koos logoga mainitud küsimuse vastuse protsent olla suurem ka seetõttu, et eelmistes küsimustes oli juba mainitud Lyonessi. Antud brändi nimi võis sealt meelde jääda, mistõttu vastati ka järgnevale küsimusele „jah“.

Küsitluse teises osas uuris autor uudiskirjade kasutamise kohta. Lyoness saadab enda liikmetele elektroonseid uudiskirju, kuid hetkel veel harva ja väheste uudistega. Antud tulemused annavad hea ülevaate sellest, kuidas vastanud uudiskirjadesse üleüldiselt suhtuvad.



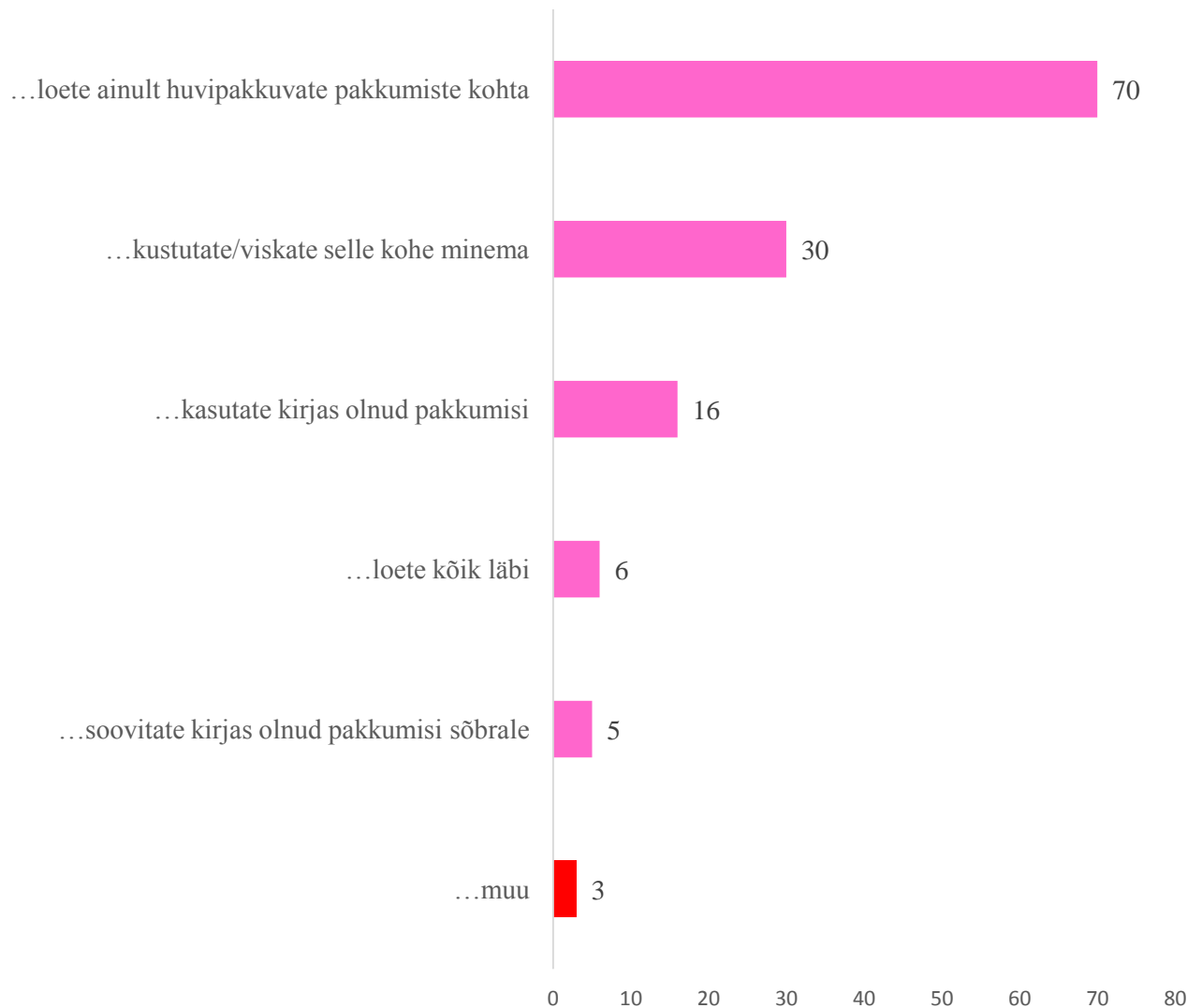
Joonis 17. Uudiskirjade saamise meeldimine/mittemeeldimine %, n =148

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud tulemuste põhjal)

Jooniselt 19 selgub, et 48% vastanutele ei meeldi saada uudiskirju. Kuna aga paljud ettevõtted siiski neid kas elektroonsel kujult või paber kandjal saadavad, siis pigem eelistavad tarbijad saada neid kord kuus sisurohkete uudiste ja tulevaste pakkumistega (36%) (vt joonis 18), mitte mitu korda nädalas värskemate uudiste ja pakkumistega. Oli ka neid vastanud, kes ei osanud täpselt öelda (10%), millised uudiskirjad neile meeldiksid/meeldivad.



Autor soovis teada uudiskirjade lugemust vastanute hulgas (vt joonis 20). Vastavalt vastanute arvamusele, saab teha järeldusi, millised uudiskirjad vastantuele meeldivad ning mida näiteks Lyonessi uudiskirjade tegemisel arvesse võtta.



Joonis 18. Uudiskirjade saamine %, n =148

Allikas: (Autori koostatud lisa 1 toodud tulemuste põhjal)

Selgus, et 70% vastanutest loeb ainult huvipakkuvate pakkumiste kohta (vt joonis 20) ning 16% reaalselt kasutab kirjas olnud pakkumisi. 30% vastanutest viskab või kustutab uudiskirja kätte saades kohe ära. Vastanutest 6% loeb kõik uudiskirjas oleva info läbi ning 5% soovib uudiskirjas olnud pakkumisi edasi sõbrale.

Esimese küsimuse vastuste põhjal sai teada brändide dominantse tuntuse ja esimesena meenuva tuntuse ehk *top-of-mind* tuntuse. Mõlema tuntuse kategoorias oli vastajate seas enim mainitud programm Partnerkaart. Ainult Lyonessi mainis dominantsena 1% vastanutest ning esimesena meenuvate brändide seast samuti 1%.

Teise küsimuse vastuste põhjal sai teada, mis programme teavad vastajad, kui nimekiri kindlatest programmidest on ette antud ehk brändide aidatud tuntuse. Küsimus oli valikvastustega, kus vastajad pidid panema linnukese iga programmi juurde, mida nad teavad. Aidatud tuntuse kategoorias (vt joonis 13) teati endiselt kõige rohkem Partnerkaarti (99%). Ainult 1% vastajatest ei teadnud seda. Lyonessi teadsid 28% vastanutest, mis on on pea kolm korda vähem kui Partnerkaardi puhul.

Uuritud oli ka lojaalsusprogrammide/boonusprogrammide/kliendikaartide kasutamiste kohta etteantud nimekirja alusel (vt joonis 14). Küsitlustulemustes (vt lisa 1) on näha, et ainult 10% vastanutest reaalselt kasutab Lyonessi kaarti. Võrreldes teiste uuritud kaartidega, on see protsent väike.

Autor leidis ka seoseid kaartide tundmise ja kasutamise vahel. Enamus kaartide puhul vastajad teavad rohkem kaarte kui ise kasutavad. Näiteks Maxima Aitäh kaarti teavad 91% vastanutest, kuid ainult 39% reaalselt kasutavad seda kaarti. Lyonessi kaardist oli kuulnud 28% vastanutest, kuid kokku ainult 10% kasutab seda. Partnerkaardi puhul oli teadmise ja kasutamise protsendi vahe kõige väiksem, Ehk kaarti teavad 99% ja kasutavad 62% vastanutest.

Antud tulemuste põhjal saab öelda, et Partnerkaarti teatakse ja kasutatakse kõige rohkem. Autori arvates on selle põhjuseks kaardi suur kasutusvaldkond ning kindlasti mõjutab tulemust ka suur Tallinna ja Tartu vastajate osakaal. Antud suurlinnades asuvad Tallinna ja Tartu Kaubamaja ning palju Selveri kauplusi, kus kaarti kasutada saab. Prisma Kontot teati võrdlemisi vähe ning selle põhjuseks on autori arvates Prisma jaekettide vähene asustatavus üle Eesti. Lyoness on Eestis ainult aasta aega olnud ning meedias on selle lojaalsusprogrammi kohta vähe infot jagatud. See võib olla põhjus, miks kaarti vähe teatakse ning veel vähem kasutatakse. Autor uuris, miks selliseid kliendikaarte üldse vastaja kasutab ning selgus, et peamiseks põhjuseks on ostude pealt allahindluse saamine (93%) või boonuspunktide kogumine (81%), mida saab järgmiste ostude tarbeks ära kasutada. Järelikult vastajad soovivad saada kaupu/teenuseid soodsamalt ning seepärast nad kaarte kasutavad.

### 3.3. Järeldused ja ettepanekud

Küsitlustulemustena selgus, palju Lyonessi teatakse/tuntakse ja teenuseid kasutatakse kindla valimi näitel.

Autor uuris inimestelt, milliseid lojaalsusprogramme/ boonusprogramme/ kliendikaardiprogramme vastajad teavad ning vastavalt tulemustele selgus, mis positsioonil asub Lyoness tarbija teadvuses. Autor uuris brändi spontaanselt, dominantset, *top-of-mind* ja aidatud tuntuks. Samuti soovis autor teada saada vastajate arvamust uudiskirjade kohta.

Selgus, et kõik uuritud tunded olid Lyonessi puhul võrldemisi madalad. Lyonessi spontaanne tunnus on 7%, dominantne tunnus 1%, *top-of-mind* tunnus 1% ja aidatud tunnus 28%. Lyonessi *cashback*- kaardi kasutajaid on vastanute seas 10%. Kui oli küsitud, kas vastajad teavad sellist brändi nagu Lyoness, illustreerimiseks oli ettevõtte logo ette antud, siis 30% vastanutest teadsid antud brändi. Joonise 15 järgi, kus Lyoness koos teiste taoliste kaartidega ühes nimekirjas oli, teadsid aga 28% vastanutest. Kahe sarnase küsimuse tulemused olid erinevad. Muutuste protsent võis tuleneda sellest, et kahes eelmises küsimuses oli Lyoness koos teistega nimekirjas ette anatud. Nimi võis meelde jääda ning seetõttu vastati, et teatakse Lyonessi. Võõreldes teiste nimetatud programmidega on Lyonessi tunnus väike ning järelikult ei ole lojaalsusprogrammidele piisavalt reklaami tehtud.

Lyoness saadab pea iga kuu korra oma liikmetele välja uudiskirju, kus on sees partnerettevõtete pakkumised ja uudised. Küsitluses oli ka küsimus, kas ja kui palju uudiskirju loetakse.

Kõigepealt küsiti, kas vastajatele üldse meeldib uudiskirju saada (nii elektroonseid kui paberandjal) ning kas nad kasutavad antud pakkumisi. Uudiskirjad ei olnud vastajate seas väga populaarsed info edastamise vahendid. Jooniselt 19 selgub, et 48% vastanutest ei meeldi uudiskirju saada, kuid 36% vastas, et neile meeldib neid saada kord kuus sisurohkete uudiste ja tulevaste pakkumistega. Jooniselt 20 on näha, mida vastajad uudiskirjadest loevad. Vastanutest 70% loevad ainult neile huvipakkuvate pakkumiste kohta. Vastanutest 30% aga viskavad või kustutavad saadud uudiskirja ära. Kahe küsimuse kokkuvõttena autor leidis, et need, kellele ei meeldi uudiskirjade saamine, aga neid ikka saadetakse, kustutavad või viskavad saanud uudiskirjad pigem ära ning vaid üks osa nendest loeb huvitavamate pakkumiste kohta. Kuna uudiskirjade ära viskamise ja kustutamise protsent on suur, siis Lyonessil tasub mõelda sellele,

millisel kujul uudiskirju saata, kas elektroonselt või paber kandjal. Elektroonseid uudiskirju eelistades saab vähendada paber kandjate arvu, millega säästetakse loodusressursse (mets).

Vastavalt saadud uuringu tulemustele selgus brändi vähene tuntus Eesti tarbijate seas. Autor pakub välja ettepanekuid brändi tuntuse mõõtmiseks ja tõstmiseks.

Esiteks, ettevõttel on vajalik suunata turundustegevus lojaalsusprogrammi reklaamimisele potentsiaalsete tarbijate/ klientide kuvandi muutmiseks ja liikmete arvu suurendamiseks, et Lyonessi kliendikaart kujuneks samasuguseks kliendikaardiks, mida teatakse ja kasutatakse sama palju ja isegi rohkem kui seda on Lyonessi konkurentide puhul. Turunduse planeerimine sõltub ettevõtte finantsolukorrast ning vastavalt sellele saab teha vajalikke otsuseid. Lisaks turunduseelarvele on turundusplaani kinnitamiseks vajalik Lyonessi peakontori nõusolek. Autor soovib suurematest meediakanalitest pöörata enam tähelepanu näiteks raadio-, tele- ja välimeedia reklaamidele. Sellisel juhul jõuab Lyonessi sõnum suurele hulgale tarbijaskonnast. Kindlate kanalite valimiseks soovib autor rääkida mõne reklaamiagentuuriga, kes vastavalt finantsolukorrale sobiva kampaania välja mõtleks.

Kuna enamus infot Lyonessi kohta liigub Interneti teel, siis just Internet on koht, kus Lyoness end rohkem nähtavaks peaks tegema. Alustaks Facebooki lehe loomisega, et seal ettevõtet ja programmi puudutavaid uudiseid jagada ja tekkivatele tarbijapoolsetele küsimustele vastata. Hetkel on Lyonessil olemas liikmete poolt loodud kommuun, aga ametlik Lyoness Eesti leht puudub. Selle loomine on autori arvates vajalik, sest selle kaudu saavad inimesed ettevõtte kohta käivaid uudiseid kiiremini teada ja infot jagada ja vahetada. Samuti saab ettevõtte antud lehe kaudu kiiresti reageerida näiteks halvustavatele kommentaaridele või uudistele, mis mujalt meediast on läbi käinud.

Teiseks tuleb aeg-ajalt läbi viia brändi tuntuse uuringuid. Brändi tuntust saab hinnata vaid tarbijate teadvuses toimuva mõõtmisega, mistõttu on vajalik, et ettevõtte viib teatud ajavahemike järel läbi oma brändi uuringuid. Uuringud aitavad saada ülevaadet hetkel turul toimuvast ning näitavad brändi tuntuse kahanemist, kasvu, stabiilsust. Lyonessi tegevuse reklaami suurendamisega saab läbi viia turu-uuringuid reklaamkampaaniate mõjust tarbijatele, mis on suunatud liikmete arvu kasvuks ja partnerettevõtete arvu suurendamiseks. Taolisi turu-uuringuid viib Eestis läbi TNS Emor, kelle teenust võiks ka Lyoness kasutada. Lisaks tuntusele saab uurida brändi teenuse kvaliteeti ning klientide huve ja rahulolu Lyonessi lojaalsusprogrammiga. Tarbija huvide ja soovide kaasamine ettevõtte arendamisse aitab luua

sellise brändi, millele saab olla lojaalne ning mida soovitakse kasutada ja mis arvestaks tarbija vajadustega.

Kolmandaks ettepanekuks on Lyonessi uudiskirja muutmine. Küsitlustulemustes selgus, et vastajatele ei meeldi saada sisutihje uudiskirju, pigem võiksid need olla sisutihedamad ja ilmuda kord kuus. Küsitlustest selgus, et uudiskirjade pakkumusi kasutab väike osa vastajatest. Vastavalt saadud tulemustele on vajalik majanduslikult efektiivsemalt läbi mõelda, kuidas ja millise sisuga Lyonessi uudiskirju liikmetele saata. Autor soovib enamus uudiskirjadest saata liikmetele elektroonselt, et säästa loodust.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö teema valis autor seetõttu, et teema pakkus suurt huvi nii autorile kui ettevõttele endale. Erinevaid brändiuuringuid ei ole ettevõtte teinud ning antud tulemused annaksid hea ülevaate vaadeldavast lojaalsusprogrammide/ boonusprogrammide/ kliendikaardiprogrammide turust ning Lyonessi positsioonist võrreldes teiste samalaadsete programmidega.

Lyonessi tuntust Eesti turul ei ole mõõdetud ning seda ei teata. Seoses sellega oli töö eesmärk mõõta, kui palju inimesi tunnevad/teavad Lyonessi brändi Eestis. Eesmärk saavutati järgmiste ülesannete täitmise teel:

- Lyonessi kui brändi ja lojaalsusprogrammi tutvustuse väljatoomine
- Lyonessi hetke kuvandi välja toomine vastavalt Eesti meedias avaldatud andmetele
- Konkurentsianalüüsi tegemine samalaadsete lojaalsusprogrammide/ boonusprogrammide /kliendikaardiprogrammide seas ja Lyonessi konkurentsieeliste välja toomine
- Lyonessi tuntuse mõõtmiseks Eestis uuringu läbiviimine valimis osalenud vastajate seas

Lyoness on bränd, millel on oma visioon ja missioon ning ülemaailmselt on teada Lyonessi pikaajalised plaanid. Lyonessi lojaalsusprogrammi on maailmas kasutatud juba 10 aastat, kus iga ostu pealt saavad liikmed raha tagasi. Programmist saavad kasu nii liikmed, partnerettevõtted, keskkond, puudust kannatavad lapsed, noored ja pered.

Lyonessi kuvand Eestis on suhteliselt halb. Meedias on Lyonessi kujutatud kui suurt püramiid/petuskeemi, mistõttu suhtutakse brändi eelarvamusega. Neid saab muuta, kui ettevõtte tarbijatele rohkem kommunikeerima hakkab.

Konkurentsianalüüsi järgi on Lyonessil võrreldes teiste samalaadsete programmidega palju eeliseid. Näiteks ükski teine võrreldavatest programmidest ei paku ostudelt raha tagasi inimese isiklikule pangakontole. Teooria ja küsitluse tulemusena selgus, et populaarseim lojaalsusprogramm/boonusprogramm/kliendikaardiprogramm on Partnerkaart. Lyonessi teadis võrreldes teiste programmidega 28% vastajatest ning ainult 10% küsitluses osalenud vastajatest

kasutab reaalselt *cashback*- kaarti. Lyonessi ei teata, sest ta suunab oma vähese reklaami ainult juba liitunud liikmetele. Põhiliselt mõjutab Lyonessi vähest tuntust reklaami puudumine meedias ning valearvamuste jagamine ja levimine Internetis. Inimesed saavad ettevõttega tutvuda ainult läbi ettevõtte kodulehe ja partnerettevõtete kaudu.

Autor pakkus välja järgmised ettepanekud brändi tuntuse mõõtmiseks ja selle tõstmiseks:

- Turundusplaani väljatöötamine - enam rõhku pöörata internetiturundusele, sest uurimuses selgus, et Internet on koht, mida inimesed palju kasutavad. Internetiturunduse valdkonnas tuleb luua Facebooki leht, kus aktiivselt tarbijatega suhtlema hakata
- Brändi uuringute regulaarne läbiviimine – brändi uuringud aitavad ettevõttel jälgida Lyonessi positsiooni turul võrreldes teiste samalaadsete brändidega. Brändi kvaliteeti uurides saab tagasisidet lojaalsusprogrammi kohta. Saab teada, kas inimesed on programmiga rahul või on süsteemis kohti, mis vajavad tähelepanu, parendamist, uuendamist.
- Uudiskirjade muutmine – majanduslikult efektiivsemalt läbi mõelda, kuidas ja millise sisuga Lyonessi uudiskirju liikmetele saata. Uudiskiri pigem elektroonne kui paberkandijal.

Vastavalt töös püstitatud uurimisküsimustele ja teoreetilisele analüüsile leidis töö eesmärk lahenduse ning autor selgitas välja Lyonessi brändi tuntuse Eestis ning pakkus välja vastavad ettepanekud. Uuritud valimi alusel selgus Lyonessi brändi lojaalsusprogrammi vähene teadmine ja kasutamine. Brändi peab tarbijatele/klientidele rohkem kommunikeerima ning kasutama selleks turu-uuringuid, et kinnistada brändi tarbija teadvuses.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Aaker, D.A. (2010). Building strong brands. London: Pocket Books.
- Batey, M. (2008). Brand Meaning. New York: Routledge.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. - *Journal of Marketing*. Vol. 76, pp. 16.
- Bosomworth, B. Statistics on mobile usage and adoption to inform your mobile marketing strategy  
<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/> (30.04.14)
- Bränd kui firma visiitkaart. E24.  
<http://e24.postimees.ee/1217088/brand-kui-firma-visiitkaart> (1.04.14)
- Cawthorne, J., George, C.(2008). Systems and methods for integrating loyalty and stored value programs. - *Google Patents*, US Patent 7. 424.441.
- Chaffey, H. (2009). Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice. Essex: Pearson Education Limited.
- Chen, K.-Y., Hsu, Y.-L., Wu, C.-C. (2012). Mobile phone applications as innovative marketing tools for hotels. - *The International Journal of Organizational Innovation*. Vol 5, No 2, 116-141.
- Danciu, V. (2013). The future of marketing: an appropriate response to the environment Changes. - *Theoretical and Applied Economics*. Vol 20, No. 5(582), pp. 33-52.
- De Bruyn, A., Lilien, G. R. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing.- *International Journal of Research in Marketing*, Volume 25, Issue 3, pp. 151-163.
- Dervan, P. Brand recognition v Brand recall.  
<http://www.pauldervan.com/2010/03/brand-recognition-v-brand-recall.html> (21.05.14)
- Estonia. Lyoness Child and Family Foundation.  
<http://www.lyoness-cff.org/en/projects/estland-i/gallery> (15.05.14)



- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D.M., Richelsen, V., Blut, M., Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. - *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40:625–638.
- Farhat, R., Khan, B.M. (2011). Importance of Brand Personality To Customer Loyalty: A Conceptual Study. *New Media and Mass Communication* ISSN 2224-3275 (Online) Vol 1.
- Ferguson, R.(2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing.- *Journal of Consumer Marketing*, 25/3, 179–182.
- Fill, C. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Godin, S. (2000). Nõusolekuturundus. Kuidas muuta võõraid sõpradeks ja sõpru klientideks? Tartu: Fontese Kirjastus.
- Godin, S. (2006). *Lilla lehm- Muuda oma äri, olles erakordne*. Puhja: Väike Vanker
- Griff Round, D.J, Roper, S. (2010) Exploring consumer brand name equity. Gaining insight through the investigation of response to name change. - *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 7/8, pp. 938-951.
- Hakala, U., Svennson, J., Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis.- *Journal of Product & Brand Management* 21/6, pp. 439–451.
- Hobbs, R., Rowley, J. (2008). Are pub discount cards loyalty cards?.- *Journal of Consumer Marketing*, 25/6, pp. 369–377.
- Hüved lojaalsusprogrammiga liitunud kauplejatele osana Lyonessi internetipõhisest ostukogukonnast. Lyoness.  
<http://www.lyoness.net/ee/vorteile.aspx> (21.05.14)
- Infokäitumise, info hankimise ja otsingu ning infopädevuse uurimise meetodid. TLÜ.  
[https://www.tlu.ee/~sirvir/Infootsingu%20teooria/Infokaitumise,%20info%20hankimise%20ja%20%20otsingu%20ning%20infopadevuse%20uurimise%20meetodid/lk\\_32.html](https://www.tlu.ee/~sirvir/Infootsingu%20teooria/Infokaitumise,%20info%20hankimise%20ja%20%20otsingu%20ning%20infopadevuse%20uurimise%20meetodid/lk_32.html) (23.04.14)
- Best global brands 2013.  
<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx> (15.05.14)
- ISO 9000 - Quality management.  
[http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso\\_9000.htm](http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm) (13.05.14)
- ISO Explanation Document (2013). Lyoness.

- Janonis, V., Dovalienė, A., Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image.- *Engineering Economics*, no. 1, pp. 69-79.
- Jensen, J.M, Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. - *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), pp. 442 – 449.
- Kapferer, J- N. (2004). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan.
- Kapferer, J-K. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page Limited.
- Keller, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment.- *Journal of Marketing Communication*, Vol. 15, No. 2-3, pp. 139-155.
- KKK. Rimi.  
<http://www.rimi.ee/sinurimi/kkk> (1.04.14)
- Kliendikaardid muutuvad iga aastaga aina populaarsemaks.Tarbija 24.  
<http://tarbija24.postimees.ee/437468/kliendikaardid-muutuvad-iga-aastaga-aina-populaarsemaks> (14.04.14)
- Korduma kippuvad küsimused. Partnerkaart.  
<https://www.partnerkaart.ee/et/korduma-kippuvad-kusimused> (1.04.14)
- Konkurentsianalüüs.  
<http://konkurentsianaluus.weebly.com/konkurentsianaluumlumlsi-olemus.html>  
(26.04.14)
- Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus*. Tallinn: Pegasus.
- Kotler, P.,Jain, D.,C., Maesincee, S. (2003). *Muutuv turundus: Kasumi, kasvu ja uuenemise võimalusi*. Tallinn: Pegasus.
- Kotler, P., Wong, V., Saundres, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing: fourth European edition*. Harlow:Financial Times Prentice Hall.
- Kuidas Lyoness toimib? Lyoness.  
<http://www.lyoness.net/ee/wie-funktioniert-lyoness.aspx> (15.04.14)
- Kuikka, A.,Laukkanen, T. (2012) Brand loyalty and the role of hedonic value - *Journal of Product & Brand Management*, Volume 21, No.7, pp. 529–537.
- Lacey, R. Sneath, J.Z. (2006). Customer loyalty programs: are they fair to consumers? - *Journal of Consumer Marketing*, Volume 23, Number 7, pp.458–464.

- Lindberg Repo, K., Mehra, E., Gupta, N., Dube, A., Kaul, V. (2009) *Titants of branding*. Finland: Gummerus Publishers Ltd.
- Lindeman, J. (2010). *The economy of brands*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Loyalty program. Investopedia.  
<http://www.investopedia.com/terms/l/loyalty-program.asp> (12.05.14)
- Luik, E.(2008). *E-turunduse alused*. Tallinn: Erti Luik.
- Lyoness fotogalerii. Lyoness.  
<http://www.lyoness.net/ee/gallery/> (15.04.14)
- Lyoness guideline principals. (2013). Lyoness.
- Lyoness numbers document. (2013). Lyoness.
- Lyoness press document. (2013). Lyoness.
- Medical Spa Hotel. Soodustused Maxima „Aitäh“ kaardi omanikele.  
<http://www.spaestonia.ee/et/uudised/172-view-266.html> (14.04.14)
- Milewicz, J. Herbi, P.(1994). Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building – *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 39-47.
- Miller,R., Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing.- *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 11, pp. 1-9.
- Muzellec, L., Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? - *European Journal of Marketing*, Vol.40 No.7/8, pp 803-824.
- Past, A. Loo loomine ehk mainekujundus. Director.  
<http://www.director.ee/loo-loomine-ehk-mainekujundus> (1.04.14)
- Omar, N.A, Aziz, N.A, Nazri, M.A. (2011) Understanding the relationship of program satisfaction, program loyalty and store loyaltyamong cardsholders of loyalty program- *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 16, No. 1, 21–41.
- Parema õigusloome ja õigusaktide mõjude analüüsi meetodikakoolitus riigiametnikele. Uuringute võimalused arvamuse kogumisel.  
[http://www.ut.ee/haridustehnoloogia/projekt/kursus2/\\_uuringute\\_vimalused\\_arvamuse\\_kogumisel.html](http://www.ut.ee/haridustehnoloogia/projekt/kursus2/_uuringute_vimalused_arvamuse_kogumisel.html) (26.04.14)
- Partnerkaart.  
<http://www.kriisis.ee/partnerkaart.php> (14.04.14)

- Porter-Rockwell, B. How to Manage Your Company's Brand. Inc.  
<http://www.inc.com/guides/2010/08/how-to-manage-your-companys-brand.html>  
 (1.05.14)
- Shankar, V., Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis.-  
*Journal of Interactive Marketing*, 23(2), pp. 118-129.
- Sherman, J. Tablet sales on the rise, to surpass PCs by end of year.  
<http://www.digitaltrends.com/mobile/tablet-sales-on-the-rise-to-surpass-pcs-by-end-of-year/#!Plg8k> (21.05.14)
- Sinu Rimi.  
[http://www.kriisis.ee/saastumarket\\_sooduskaart.php](http://www.kriisis.ee/saastumarket_sooduskaart.php) (14.04.14)
- SME materials. (2013). Lyoness.
- Sonnier, G., Ainslie, A. (2011). Estimating the Value of Brand-Image Associations: The Role of General and Specific Brand Image. - *Journal of Marketing Research*. Vol. 48, pp. 518-531.
- Sotsiaalmeedia kasutamine turunduses. EAS.  
<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/internetiturundus-ja-mueuek/sotsiaalse-meedia-voimaluste-kasutamine-turunduses-ja-mueuegis> (21.04.14)
- Säästukaardi üldtingimused. Säästukaart.  
[https://www.skaart.ee/et/info/s%C3%A4stukaardi\\_tingimused](https://www.skaart.ee/et/info/s%C3%A4stukaardi_tingimused) (1.04.14)
- Tammemäe, A. Andkem püramiidskeemidele tõene hinnang.  
<http://www.bestsales.ee/blog/2013/11/18/andkem-puramiidskeemidele-toene-hinnang>  
 (14.05.14)
- Tarbijakaitseamet: Lyoness ei ole püramiidskeem. Tarbija 24.  
<http://tarbija24.postimees.ee/2610406/tarbijakaitseamet-lyoness-ei-ole-puramiidskeem>  
 (1.04.14)
- The evolution. Lyoness.  
<http://www.lyoness.com/en-US/The-Story/The-Evolution> (15.04.14)
- Tingimused. Maxima.  
<https://www.maxima.ee/avaleht/aitah-kaart/> (1.04.14)
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Issue 4, pp. 294-316.
- Viirusturundus. EAS.  
<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/internetiturundus-ja-mueuek/viirusturundus> (1.04.14)

Wilson, E.J., Bengtsson, A., Curran, C. (2014). Brand meaning gaps and dynamics: theory, research and practice. - *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 17 No. 2, pp. 128-150.

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide to the whole branding team*. USA: Wiley.

Üldised küsimused Lyonessi kohta. Lyoiness.  
<http://www.lyoiness.net/ee/faqs.aspx> (15.05.14)

Ürituse ülevaade. Lyoiness.  
<https://www.lyoiness.net/internal/ee/Customers/Eventmanagement/Events#/?country=EE> (15.05.14)

# SUMMARY

## LYONESS BRAND AWARENESS IN ESTONIA

Riin Reitmann

In today`s market situation around the world every company wants to appear to consumers better than other competitive companies. The situation is the same in Estonia and because the country is really small companies have to work extra hard to get consumers to buy their brands and earn enough money to stay in profit.

The aim of this work is to measure brand notoriety by the example of Lyonesse in Estonia. This subject was chosen because Lyonesse hasn`t conducted any surveys which measure brand characteristics in Estonia. It is not known how well-known is Lyonesse in Estonia.

The goal was achieved through fulfilling the following tasks:

- To introduce Lyonesse as a brand and a loyalty program
- To bring out Lyonesse current brand image according to data published on media
- To make a competitive analysis and to highlight the competitive advantages of Lyonesse
- To carry out a quantitative study using online-survey and measuring Lyonesse brand notoriety in Estonia

Lyonesse is a brand that has been active all around the world for 10 years and offers 2% money back with every purchase.

Lyonesse reputation in Estonia is quite bad. Media has represented Lyonesse as a scam and a pyramid scheme. These doubts can be changed when the company starts communicating with consumers more actively.

As a result of competitive analysis, Lyonesse has many advantages comparing to other similar loyalty and card programs. For example, Lyonesse is the only program that offers money back to consumer bank account. When the author compared the results of theory and the survey it turned out that only 30% of respondents knew what Lyonesse is and only 10% are actually

using this cashback card. People don't know Lyoness very well because there is very little information about this program represented in media and any other medium. Most of the information found is relatively negative.

In sum, the author proposed the following suggestions of how to measure brand and to increase brand notoriety:

- Setting a marketing plan - online marketing is very important because this is the first place people go to find information about this loyalty program. Starting a Facebook page would be a good start.
- Constantly making brand research - the company could observe it's position with other competitive brands. Do researches and find out brand quality according to the consumers.
- Changing newsletters – making newsletters economically more efficient, review how and what content is being sent to members. Lyoness should prefer digital newsletters.

Lyoness should take the authors suggestions in consideration. Lyoness is not well-known according to the sample of the respondents. To get the consumers attention and make them using this card they would need to make brand researches and start advertising the loyalty program.

## LISAD

### Lisa 1. Lyonessi brändi tuntuse mõõtmise küsitlus

Tere!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna magistrant ning sooviksin just Sinu abi magistritöö läbiviimisel, kus uurin Eestis kasutatava lojaalsusprogrammi brändi tuntust ning erinevaid meetodeid, et tuntust tõsta.

Küsimustele vastamine võtab aega vähem kui 10 minutit ja see on täiesti anonüümne. Küsitluse tulemusi kasutatakse ainult üldistatud kujul.

Ette tänades,

Riin Reitmann

TTÜ magistrant

Lojaalsusprogrammid/ boonusprogrammid/ kliendikaardid

1. Milliseid Eestis kasutatavaid lojaalsusprogramme /boonusprogramme/kliendikaardi programme teate?

( kirjutage kõik, mis meelde tulevad ühte lahtrisse üksteise järel )

Partnerkaart, Säästukaart, Rimi kaart, Maxima Aitäh kaart, Prisma konto, Statoil, Lukoil, Lyoness, Swedbank, Seppälä, Stockmann, Sportland, Club One, Neste, Olerex
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Milliseid lojaalsusprogramme /boonusprogramme/kliendikaardi programme teate alljärgnevatest?

( valida võib rohkem kui ühe variandi )

	Säästukaart 96%
	Maxima Aitäh kaart 91%
	Partnerkaart 99%
	Lyonessi kaart 28%



	Rimi kaart 97%
	Prisma Konto 66%

Lisa 1 järg

3. Milliseid lojaalsusprogramme /boonusprogramme/kliendikaarte kasutate alljärgnevatest?

( valida võib rohkem kui ühe variandi)

	Säästukaart 55%
	Maxima Aitäh kaart 39%
	Partnerkaart 82%
	Lyonessi kaart 10%
	Rimi kaart 65%
	Prisma Konto 20%

4. Miks kasutate lojaalsusprogramme /boonusprogramme/kliendikaarte?

( valida võib rohkem kui ühe variandi)

	Saab raha ostudelt enda pangakontole tagasi 32%
	Saab allahindlust ostude pealt 93%
	Kogub boonuspunkte, mida saab järgmiste ostude tarbeks kasutada 81%
	Osalemine erinevates loosimistes 19%
	Eripakkumised kaardikasutajale 59%
	Muu 6%

5. Kas Lyoness on Teile tuttav lojaalsusprogramm?

	Jah 30%
	Ei 70%



Lisa 1 järg

Tarbijaeelistused

6. Kui tihti ja milliseid uudiskirju (nii elektroonseid kui paberkandjal) meeldib Teil saada?  
( valige ainult üks variant)

	Kord kuus sisurohkete uudiste ja tulevaste pakkumistega 36%
	Mitu korda nädalas värskemate uudiste ja pakkumistega 11%
	Üldse ei meeldi uudiskirju saada 43%
	Ei oska öelda 10%

7. Uudiskirju saades (nii elektroonseid kui paberkandjal)..  
(valida võib rohkem kui ühe variandi)

	Loete kõik läbi 6%
	Loete ainult huvipakkuvate pakkumiste kohta 70%
	Kasutate kirjas olnud pakkumisi 16%
	Soovitate kirjas olnud pakkumisi sõbrale 5%
	Kustutate/ viskate selle kohe ära 30%
	Muu: 3%

Lisa 1 järg.

Tarbija.

8. Sugu?

	Mees 21%
	Naine 79%

9. Vanus?

15-19 (5%), 20-29 (64%), 30-39 (11%), 40-49 (11%), 50-59 (7%), 60+ (2%)

10. Elukoht?

(kirjutage linn/asula/alev/alevik/küla)

Harjumaa (53%), Järvamaa (25%), Tartumaa (8%), Pärnumaa (4%), Lääne-Virumaa (3%), Raplamaa (2%), Põlvamaa (1%), Ida-Virumaa (1%), Läänemaa (1%), Välismaa (2%),

11. Haridus?

	Põhiharidus 5%
	Keskharidus 30%
	Kutseharidus 9%
	Kõrgharidus 56%

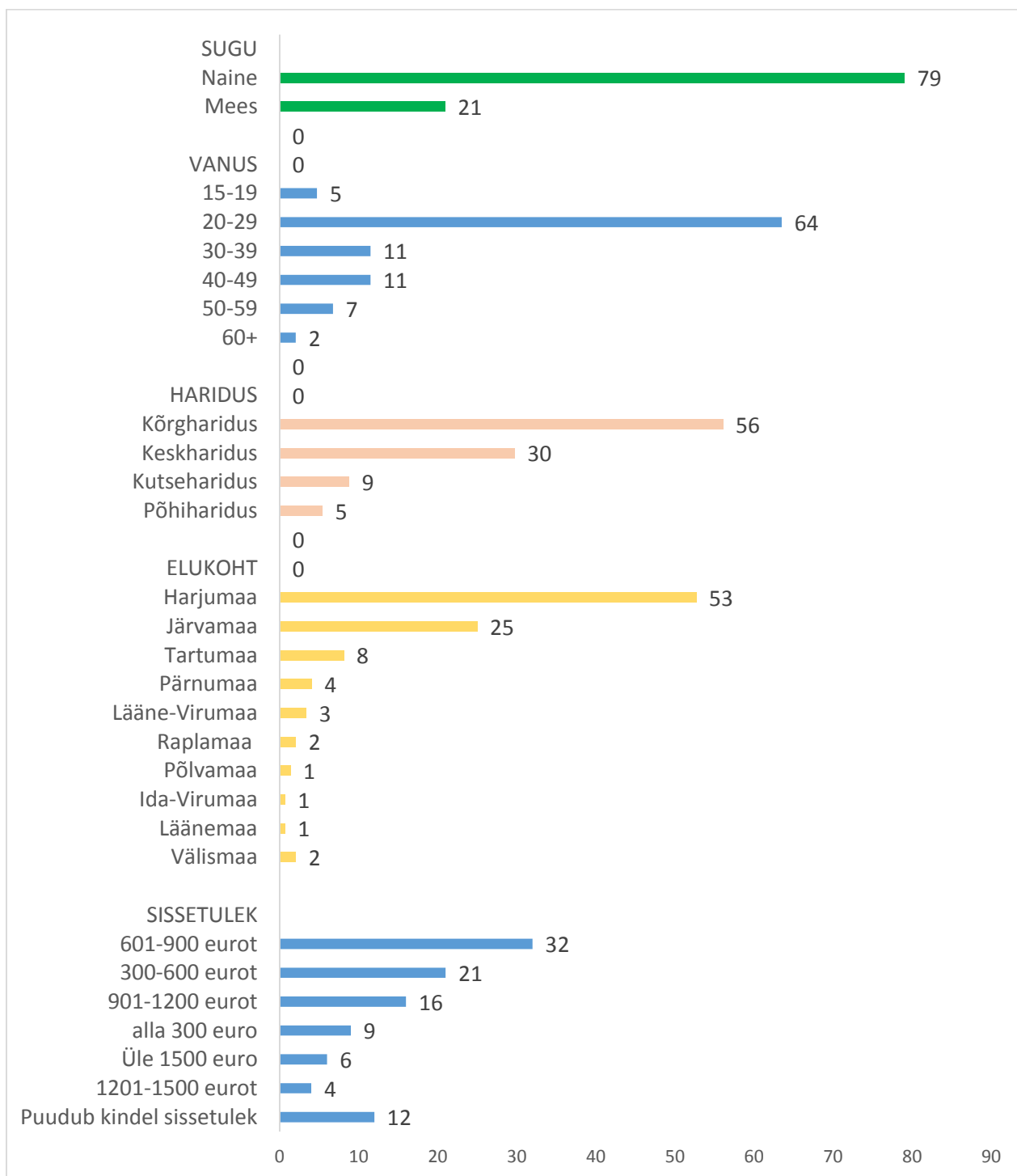
12. Netosissetulek ühes kuus?

	Alla 300 euro 9%
	300-600 eurot 21%
	601-900 eurot 32%
	901-1200 eurot 16%
	1201-1500 eurot 4%
	Üle 1500 euro 6%
	Puudub kindel sissetulek 12%

Aitäh vastamast! Sinu vastustest on suur abi.

Lisa 1 järg.

Küsitluses vastanute sotsiaal-demograafilised näitajad graafilisel kujul.



Allikas: (Autori koostatud)

**Lisa 2. Konkurentsianalüüs lojaalsusprogrammide/ boonusprogrammide/ kliendikaardiprogrammide seas**

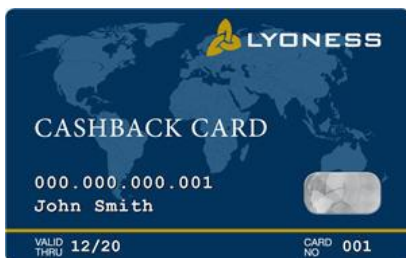
Tunnus	Lyonesse <i>casback</i> kaart	Rimi	Maxima Aitäh kaart	Partnerkaart	Säästukaart
Hind (€)	Tasuta	1	1	5 (ISIC-kaardi kasutajale ja Swedbanki Seniorkaardi valdajatele on Partnerkaardi põhikaart 50% soodsam)	3 (2,5 juhul, kui taotlus on esitatud veebis iseteeninduskeskkonnas)
Vanusepiirang (aastates)	Alates 16	Alates 16	Alates 18	Alates 18. Erasikule vanuses 7-17 (k.a.) võib väljastada põhikaardi, kui selle taotlemiseks on olemas lapsevanema nõusolek või vastavat kaarti taotleb oma alaealisele lapsele lapsevanem ise	Alates 18
Kasutuskohad	Üle 39 000 partnerettevõtte Eestis + üle 5000 veebipoe üle maailma	Rimi, Säästumarket + kampaaniate raames teised kohad, nt. Neste	Maxima kauplused	Selver, I.L.U., ABC King, Shu, Nero, Tallinna ja Tartu Kaubamaja+ kampaaniate (teatrid, bensujaamad jne)	ETK Grupi kauplused

Soodustus (%)	kuni 2 ostuväärtusest, mis kantakse liikme isiklikule pangakontole; 0,5 sõprusboonus sõbra ostukäibelt + tema soovitatud sõbra ostukäibelt veel 0,5	1 ostusummalt Rimi kaardile tagasi	1 ostusummast koguneb Aitäh kaardile tagasi	5 (v.a Selver), Selveris kuni 30; Esitades Selveri, Kaubamaja, I.L.U. , ABC Kinga, Shu või Nero kassas Partnerkaardi, kogub igalt ostult, mis on suurem kui 1 euro, iga kulutatud euro eest ühe boonuspunkti	1€ = 1000 punkti. Nt. kui ostusumma kuus on 50€ , siis kogub liige 250 boonuspunkti, mis on 0,25€. ostusummad suuremenedes soodustuse protsent suurem.
Sünnipäeva-soodustus (%)	-	Sünnipäeval, 5 päeva enne ja pärast sünnipäeva 10 kõikides Rimi kauplustes kõikidele jookidele, kringlitele, tortidele ja kookidele, Rimi Kokkade valmistoitule (v.a pirukad ja saiakesed)	-	10; Selveris 10 Selveri Köögi toodetelt sünnipäeval, 5 päeva enne ja pärast sünnipäeva	ETK Grupi kauplustes oma sünnipäeval ning 5 päeva enne ja 5 päeva pärast sünnipäeva peolauatoodetele soodustus 10.
Boonuste kehtivusaeg	Puudub kindel kehtivusaeg	Kogutud Sinu Rimi raha kehtib 1 aasta alates selle kaardile kandmise hetkest. Kõige esimeses järjekorras kasutatakse ära kõige varem kogutud Sinu Rimi raha.	Kalendriaasta jooksul kogutud MAXIMA raha kehtib järgmise kalendriaasta 31. Märtsini.	Teenitud boonuspunkte saab kasutada nende teenimisele järgneva aasta 31. jaanuarini (k.a).	Boonuspunktid kehtivad jooksvalt 12 kuud.

Boonuste eest tasumine	Boonus kantakse inimese isiklikule kontole, otseselt boonustega tasuda ei saa.	Kuni 99% kogusummast	Kuni 99% kogusummast	Kogu ostusumma ulatuses	<i>Kogu ostusumma ulatuses</i>
Kaardi kehtivus-aeg	Puudub aegumiskuupäev	Puudub aegumiskuupäev	Kehtivusaeg on näidatud kaardil	3 aastat	<i>4 aastat</i>

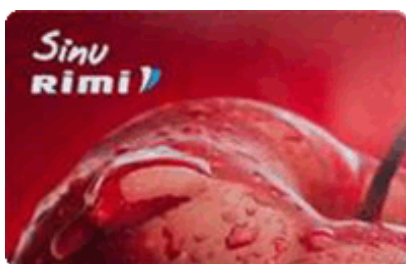
Allikas: (Üldtingimused...; KKK...; Tingimused...; Korduma...; Säästukaardi...)

Lisa 2 järg.



Joonis 19. Lyonessi casback kaart

Allikas: (Lyonesse...)



Joonis 20. Rimi kliendikaart

Allikas: (Sinu...)



Joonis 21. Maxima Aitäh kaart

Allikas: (Medical...)



Joonis 22. Partnerkaart

Allikas: (Partnerkaart...)



Lisa 2 järg.



Joonis 23. Säästukaart

Allikas: (Säästukaardi...)

### **Lisa 3. Lyonessi ISO standard**

#### Explanation ISO 9001

Lyoness has implemented a management system regarding **ISO 9001:2008** and is certified since August 2010.

ISO 9001:2008:

- ISO: International Organization for Standardisation
- 9001: means Quality management
- 2008: means release year

Lyoness will be audit by an external certification body = Quality Austria once per year. During this audit Quality Austria will check only our management system and **not** the compliance of legal requirements.

The certification and audit from our quality management system regarding ISO 9001 confirm that Lyoness fulfils consequently and systematically following points:

1. Customer orientation (Achieve customer request – Money back with every purchase, using hotline for questions)
2. Process orientation (definition of all procedures with interfaces and responsibilities)
3. Employee orientation (all employees are involved in different levels)

ISO is following the quality and trustiness of services. The compliance of Lyoness quality and Lyoness trustiness must be fulfilled of every Lyoness employee.

The structure of Lyoness is described in our process descriptions and procedures.

The responsibilities of Lyoness are defined in our organisation charts and/or job descriptions.

Allikas: (ISO...)

## **Lisa 4. Lyonessi pōhitōed**

### **Lyoness Guideline Principals**

#### **1. Guideline**

„Together we are strong“

#### **2. Mission**

„Money back with every purchase“

#### **3. Vision**

- More time to enjoy life
- Financial independency
- Extra Income
- Most used Cash back Card in Europe
- Largest international Commerce and Customer network.

#### **4. Philosophy**

Lyoness is an independent international company concentrated on serving its Cash back customers and Business partners.

Compassion, Trust paired with Competence and Sympathy are central values of Lyoness.

Lyoness is right now in the process of developing a strategic commerce and customer network helping people through positive cooperation create a better future. „Buying power in motion“

#### **5. Values**

- Striving for perfection
- Independence
- Transparency and open communication
- Collective Company success

#### **6. Strategic Goals of Lyoness International and Europe by 2018**

- Customer base: 5 % of the European population are Lyoness member
- Key Accounts and SME's: networking in all branches area-wide
- To become number 1 on the world market and major global player by 2020

Allikas: (Lyoness...)

## Lisa 5. Reklaammaterjalid Lyonessi partnerettevõtetele



Allikas: (SME...)

## Lisa 6. Reklaammaterjalide põhipakett



Kahe logoga Cashback kaart  
250 tk partnerettevõtte kohta



Tahvelarvuti ja tahvelarvuti hoidja  
integreeritud kaardihoidjaga



Pastapliiatsid



A4 müügipunkti plakatid

A4 stand



A6 flaierid ja  
A6 flaierihoidja



Müügikoha kleebised  
(väike, keskmine, suur)



Partnerettevõtte  
logoga kleebised

Allikas: (SME...)