

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Sandra Krusel

**KLIENDILOJAALSUS AJALEHTEDE LUGEJATE SEAS VÄLJAANNETE  
EESTI PÄEVALEHT, POSTIMEES, ÕHTULEHT JA ÄRIPÄEV NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2015

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	3
1.  TARBIJAKÄITUMINE JA LOJAALSUS .....	5
1.1  Meediakanalite erinevad vormid .....	5
1.2  Tarbijakäitumine, ostuotsused ja turundus .....	7
1.3  Klientide lojaalsus ja selle põhjused .....	13
2.  ANDMETE ANALÜÜS, JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD .....	19
2.1  Ülevaade päevalehtedest .....	19
2.2  Uuringu meetodika, valimi kirjeldus .....	21
2.3  Uuringu tulemused .....	23
2.4  Järeldused ja ettepanekud .....	34
KOKKUVÕTE .....	36
VIIDATUD ALLIKAD .....	38
LISAD .....	40
Lisa 1. Küsitluse ankeet, kui lojaalsed ollakse väljaannete suhtes .....	40
SUMMARY .....	43

## SISSEJUHATUS

Maailmas on toimumas suured muutused ja kõik me soovime sellest osa saada. Soovime omada infot iga päev kõige uue kohta, mis toimub. Kriitilised olukorrad maailmamajanduses, sõjategevused naaberriikides ja kiiresti levivad nakkushaigused on meile igapäevased küsimused, kas meie rahva ja riigiga on ikka kõik korras ja kui kaugelt või lähedalt antud teemad ka meid endid puudutavad. Tarbides meediat on meile kõige olulisem, et oleme vabad, raha on pangakontol ja töökoht säilinud ning valitsus teeb oma igapäevast tööd. Meedia kaudu soovime kindlustunnet, et kõik toimib just nii nagu vaja iga päev.

Üha enam tarbime meediat raadiost, televisioonist ja internetist. Just internetist tarbimine ongi langetanud Eesti suurimate päevalehtede paberajalehe tiraaže. Soov lugeda päevalehte on asendunud nutitelefonis ja veebis uudiste tarbimisega.

Ettevõtted peavad rahuldama tarbijate vajadusi ettevõttele kasumlikul moel. Et seda teha, peab aga tarbijate vajadusi teadma. Tarbijad võivad küll öelda, mida nad vajavad, kuid tegelikkuses käituvad hoopis teisiti – nad ei pruugi teadvustada oma sügavamaid motiive, nad võivad muuta viimasel hetkel meelt, sest situatsioon nõudis teistsugust käitumist. (8, lk 83)

Antud töö eesmärgiks on autor püstitanud küsimuse, kui lojaalsed ollakse nelja suurima päevalehe Eesti Päevaleht, Postimees, Õhtuleht ja Äripäev suhtes.

Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised ülesanded:

- 1) kirjeldada, mis paneb inimesi langetama otsuseid väljaande tellimisel;
- 2) selgitada välja, kas tellijad on antud väljaandele lojaalsed;
- 3) leida peamised põhjused, miks enam ei tellita väljaandeid;
- 4) selgitada välja, milline on väljaannete tellimise populaarseim kanal;
- 5) analüüsida küsitluses saadud tulemusi ja teha järeldusi.

Andmete kogumiseks kasutati anonüümseid ankeete (Lisa 1). Küsitlus viidi läbi sotsiaalmeedias, foorumites, tutvusringkonnas ja kolleegidega 201 inimese seas. Saadud tulemuste peale tehti analüüsid ja kokkuvõtte.

Lõputöö on koostatud kahes osas. Esimeses, ehk teoreetilises osas, toob autor välja meediakanalite erinevad vormid, tarbijakäitumise ja ostuotsused ning lojaalsuse erinevaid liigid ja lojaalsuse tagamise faktorid. Teises empiirilises osas analüüsib autor küsitlusest saadud tulemusi ning toob välja oma ettepanekud ja järeldused.

# 1. TARBIJAKÄITUMINE JA LOJAALSUS

## 1.1 Meediakanalite erinevad vormid

Meedia on ühiskonna arengu oluline hoob ja ka ühiskonna peegeldus. Pakkudes infot sündmustest ja nähtustest, millega enamik inimestel otsene kontakt puudub, taasluues maailmas toimunut nii, et see tundub tõene. Meedia kaudu vahendatud info jõuab kiiresti ja korraga väga paljude inimesteni. Meedia saab mõjutada suurt auditooriumi ja ühiskonnas toimuvaid protsesse. (6, lk 8)

Meedia ülesanne on kujundada avalikku arvamust, muuta poliitilised otsused läbipaistvamaks ja kaitsta sõnavabadust. Tänapäeva demokraatlikus ühiskonnas peetakse vaba ajakirjandust üheks lahutamata koostisosaks, kus vaba meedia ülesanne on levitada värskeid ja kallutamata uudiseid ühiskonda. (6, lk 10)

Meedial on ühiskonnas mitu olulist ülesannet:

- 1) pakkuda uudislikku ja praktilist teavet;
- 2) vahendada eri inimrühmade arvamusi ja seisukohti;
- 3) mõjutada riiklike ja ühiskondlike institutsioonide tegevust;
- 4) kujundada ühiseid arusaamu ning neile vastavaid käitumisviise;
- 5) kujundada avalikku arvamust kellegi või millegi kohta, avalikustades ühiskonnas toimuvat;
- 6) vahendada teadmisi, avardada silmaringi;
- 7) pakkuda meelelahutust. (6, lk 10)

Kuna tehnika areneb, suureneb pidevalt ka meediakanalite hulk. Tänapäevasesse meediasüsteemi kuuluvad trükiajakirjandus ehk press, raadio, televisioon, internetipõhised meediakanalid, infoagentuurid, filmikroonika ja tõsielukino. Kõigil meediumitel on oma eripära, kuid samas on

nad ka omavahel tihedalt seotud: neil on sarnased ülesanded, ühine potentsiaalne auditoorium ehk lugejad, kuulajad ja vaatajad. Enamik inimesi kasutab mitut infokanalit. (6, lk 16)

Meediat võime tarbida väga paljudest kanalitest. Järgnevalt loetleb autor tähtsamad meediakanalid Eestis:

**Raadio** võimaldab raadiolainete abil informatsiooni edastada ja vastu võtta. Raadios toimub suhtlus auditooriumiga üksnes hääle abil. Raadio jaguneb avalik-õiguslikuks ja eraõiguslikuks ringhäälinguks. Eesti avalik-õiguslikke raadioprogramme väljastab Eesti Rahvusringhääling. Eraõiguslikud raadiojaamad jagunevad meediateenuste seaduse alusel välja antava tegevuslubade järgi regionaalseteks, ehk levialasse jääb alla poole kõigist võimalikest kuulajatest Eestis ja üleriigilisteks, kelle levialasse jääb üle poole kõigist võimalikest kuulajatest Eestis.

Eesti rahvusringhäälingu seadus sätestab, et avalik-õiguslike ringhäälinguprogrammide, raadio kui ka televisioon, levi peab olema tagatud kõikjal riigi territooriumil, olenemata rahvastiku tihedusest ning nende programmid peavad olema avalikkusele üldkasutatavate vahenditega kättesaadavad. Eraõiguslikud programmid levivad piirkondades, kus see on majanduslikult mõttekas ning kus on vaba raadiosagedus. (6, lk 16)

**Televisioon** on liikuvate kujutiste edastamine elektrisignaalide abil raadiolainete vahendusel. Teleprogrammid jagunevad samuti avalik-õiguslikeks ja eraõiguslikeks. Telerite vaatamiseks ei ole tänapäeval teler tingimata vajalik, sest paljusid saateid on võimalik otse või järelvaadata internetis. (6, lk 18)

**Internet** on ajakirjandusliku materjali loomise ja levitamise teinud kättesaadavamaks ning tasku- ja jõukohasemaks ka inimestele, kellel varem puudus võimalus oma sõnumeid ja seisukohti levitada. Sel moel sündinud kodanikuajakirjanduse eeliseks tuuakse tihti täielikku või osalist sõltumatust reklaamiandjatest ja omanike majanduslikest huvidest. Kodanikuajakirjanduse eeliseks on alternatiivse uudisvoo pakkumine, mis peavoolumeedias kajastust ei leia. (6, lk 18)

Esimesed ajalehtede veebiversioonid olid valdavalt paberlehtede virtuaalsed koopiad, praeguseks on enamiku ajalehtede veebileheküljed muutunud iseseisvateks portaalideks. Mahukad veebiversioonid on kõikidel suurtel päeva- ja nädalalehtedel, kus avaldatakse hulgaliselt artikleid, fotogaleriisid ja palju muud, mis paberversioonis kunagi ei ilmu. (6, lk 18)

**Ajakiri** ilmub ajalehega võrreldes harvem, on mahukam, sisaldab rohkem rikkalikumat illustreeritud materjali. Ajakirjades pakutakse eelkõige meelelahutust ja praktilist teavet, kuid on ka analüüsiva sisuga ajakirju. (6, lk 16)

**Ajaleht** on perioodiliselt (vähemalt kord nädalas) ilmuv trükis, milles kajastatakse päevasündmusi ja ajakohaseid probleeme, pakutakse mitmesugust eluks vajalikku informatsiooni ning meelelahutust. Paberile trükitud teksti saab süvenenult ja korduvalt lugeda. Samuti sobib ajaleht keeruliste probleemide käsitlemiseks. Ajalehti võib liigitada mitme eri kriteeriumi alusel: ilmumissagedus, leviala, sisu, käsituslaad, rahastaja, väljaandja, tiraaž, formaat, keel ja poliitiline suunitlus. (6, lk 16)

Ajalehte hakati tootma 16. sajandi lõpus ja 17. sajandi alguses. Ajalehte kasutati informatsiooni levitamiseks, reklaami, meelelahutuse ja kõmu eesmärgil. Ajaleht on novaatorlikum kui trükitud raamat - see oli uue kirjandusliku ja kultuurilise vormi leiutamine. Ajaleht erineb kultuurilise kommunikatsiooni teistest vormidest, sest see on orienteeritud üksikisikust lugejale, lähtub reaalsusest, sellel on tarbimisväärtus ja seda ei säilitata. (13, lk 18)

Füüsiliselt käeshoitav infomaterjal on paljudele inimestele päeva esimeseks kokkupuuteks maailmas toimuvaga. Ajalehtede tiraažid langevad igal aastal ja üha enam tarbitakse meediat raadiost, televisioonist ja internetist. Suures osas tellijaid valib paberlehe asemel ka digitaalse ajalehe. Digilehe tellijate arvu suurendas tänavu üks suurimaid päevalehti kahekordistades varasemate aastate digitaalse ajalehe tellijate hulka. Just internet on võtnud ära paljude paberlehtede ilmumissageduse ja tiraažide kogused.

Alates hetkest, mil arvutid said meie elu osaks, puutume kokku põlvkonnaga, kes on häälestatud interaktiivsele meediale. See põlvkond tunneb end võrgus sama mugavalt kui mujal. Enamik barjääre, mis takistavad vanemal põlvkonnal digitaalselt meediat täielikult omaks võtmast, selle põlvkonna puhul ei kehti. Tegelikult on elektrooniline meedia noorte hulgas sedavõrd lahutamatu osa, et ei paku pingetki. (10, lk 2-3)

## **1.2 Tarbijakäitumine, ostuotsused ja turundus**

Tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes ja kasutades, et rahuldada oma soove ja vajadusi. (8, lk 84)

Et aru saada, kuidas ettevõtted panevad meid ostma tooteid, mida me esialgu ei vajagi on tänapäeva turunduse nutikas tegevus. Järgnevalt toob autor ühe näite väljaande tellimisest, kuidas müüa järjest rohkem teadlike võtetega.

Ajaleht The Economist pakub oma tellijatele veebiversiooni 59 dollari eest, trükiväljaanne 125 dollari eest ning trüki –ja veebiversiooni ühistellimust samuti 125 dollari eest. Kes peaks tahtma tellida ainult trükiversiooni, kui sama hinna eest on võimalik juurdepääs saada ka veebiväljaandele? Ei leidu vist kedagi, kes peaks tahtma tellida trükitud väljaannet ning mitte võtma sama raha eest juurde veebiväljaanne. Selle aluseks on tähelepanek: enamik inimesi ei tea, mida nad tahavad, enne kui näevad seda mingis kontekstis. See peegeldab ka inimõõtlemlise olulist omadust: me vaatame alati meid ümbritsevaid asju nende suhtes teiste asjadega. (1, lk 24-29)

Kui valida kahe toote vahel, reageerime tihti üle, kui ühega kaasneb tasuta pakkumine. Igal tehingul on head ja halvad küljed, aga kui midagi on tasuta, unustame me halvad küljed. Tasuta asjad annavad emotsionaalse laengu, et me tajume pakkumist tohutult väärtuslikumana, kui see tegelikult on. Inimesed on sisemiselt hirmul kaotuse ees. Kui valida tasuta lisanduv ei paista seal olevat mingit võimalust kaotada, kuna see on ju tasuta. (1, lk70-74)

Hinna ja kvaliteedi suhe peaks toimima järgnevalt: mida parema kvaliteediga on toode seda kõrgem on valmisolek maksta suuremat hinda. Tooted mis on kehva kvaliteediga on madalama hinnaga. Lisaks toote kvaliteedile peab rõhku panema toote kasulikkusele, et oleks valmisolek maksta suuremat hinda toote eest. (16, lk 30)

Järgmisena käsitleb autor erinevaid ostukäitumist iseloomustavaid tunnusjooni:

**Tarbija ostukäitumine on motiveeritud.** Ostukäitumise puhul on tegemist probleemi lahendamisega. Kui inimesel tekib vajadus, tekib ka motivatsioon selle vajaduse rahuldamiseks. Oluline on teada, kui motiveeritud on kliendid pakutava tootega seotud vajadust rahuldama. (8, lk 84-85)

**Tarbija ostukäitumine varieerub aja ja sügavuse poole.** Erinevate toodete ja teenuste puhul käitutakse erinevalt. Igapäevaste toodete puhul toimub ost väga kiiresti ja inimene ei mõtle ostu juures eriti palju. Kallimate ning harvem ostetavate kaupade juures hangitakse tihti infot enne internetist, sõpradelt, ajakirjades ning alles seejärel langetatakse otsus. (8, lk 84-85)

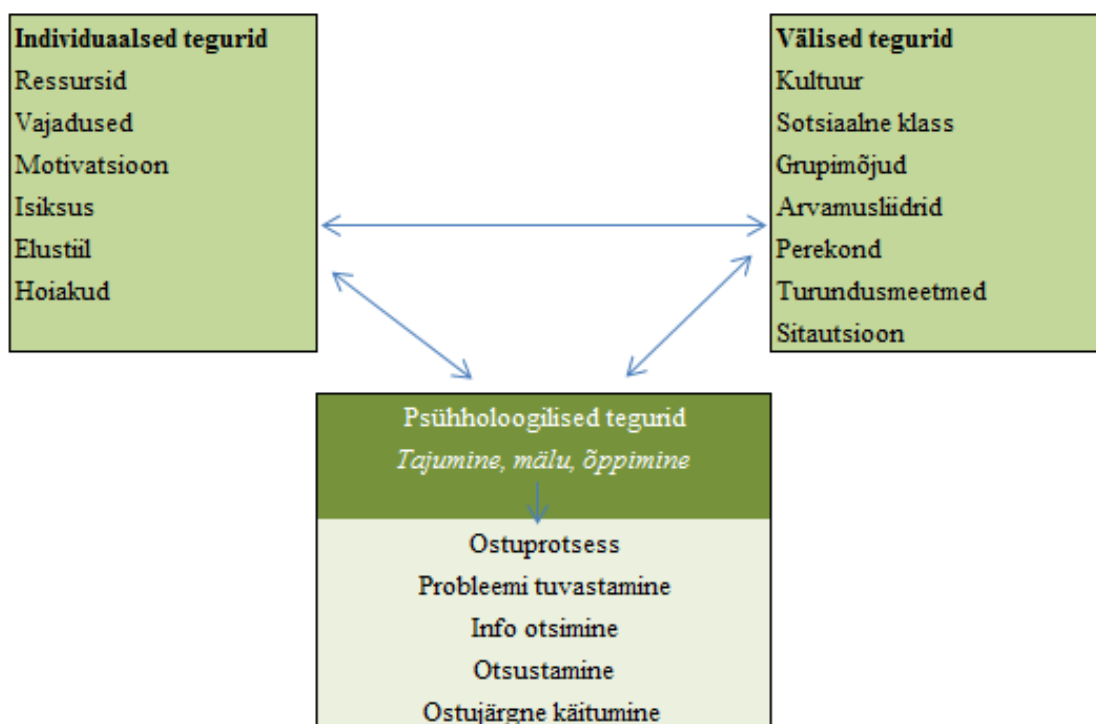


**Tarbija ostukäitumine kätkeb erinevaid rolle.** Ostja ja tarbija ei pruugi alati olla üks ja sama isik. Samuti võivad ostu algataja, ostja ja tarbija olla täiesti erinevad isikud. Teoreetiliselt võib rolle olla veelgi rohkem. (8, lk 84-85)

**Tarbija ostukäitumine on mõjutatud välistegurite poolt.** Ostukäitumine on varieeruv. Üheks selle põhjuseks on väliste tegurite mõju, mis võivad olla nii üldise iseloomuga – millises kultuurilises ja sotsiaalses keskkonnas klient asub, kui spetsiifilised – milline on ostukohas valitsev situatsioon, toote eripärad, kehtivad turunduskampaaniad jne. (8, lk 84-85)

**Erinevate inimeste tarbijakäitumine on erinev.** Kuigi kaks inimest teevad sama ostu samades tingimustes, võib nende ostukäitumine erineda. Põhjuseks on asjaolu, et nende tuju, vajadused ja motivatsioonitase võivad erineda. (8, lk 84-85)

**Tarbija ostukäitumine on dünaamiline.** Tegemist on pidevalt muutuva protsessiga, sest muutuvad nii keskkond, inimesed (sissetulek, elustiil, väärtused, vajadused jmt) kui ka tooted. Uued tooted võivad tekitada uusi vajadusi. (8, lk 84-85)



**Joonis 1.** Tarbija ostukäitumise mudel.

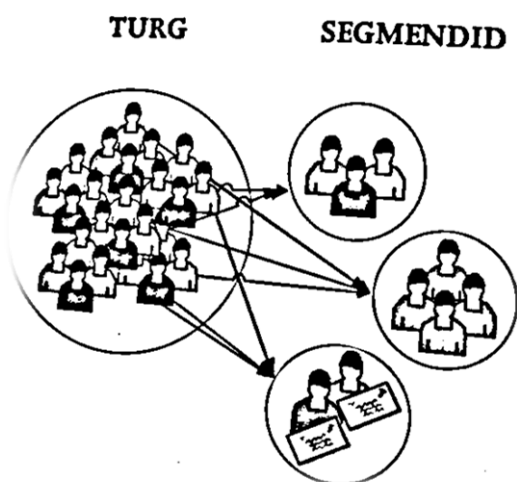
Allikas: Tartu Ülikooli Kirjastus 2010, 8, lk 87

Jooniselt (joonis 1) on näha ostukäitumise keerukus – individuaalsed, välised ja psühholoogilised tegurid on kaudselt või otseselt omavahel seotud. Individuaalsed tegurid võivad tuleneda otse välistest teguritest: isiksus ja elustiil võivad suuresti sõltuda kultuuriruumist ja sotsiaalsest keskkonnast, milles inimene elab. Nii individuaalsed kui välised tegurid loovad taustsüsteemi, milles otsustamine toimub. Praktiliselt igas etapis sõltub väga palju sellest, kuidas inimene keskkonda, hindu ja tooteid tajub. Samuti sellest, millised kaubamärgid või mälestused talle meenuvad, kui õppimisvõimeline ta on või kui palju üks kogemus järgmist mõjutab. (8, lk 86-87)

Et kutsuda tarbijaid tooteid ostma on vaja õiged inimesed, kes toodet vajavad. Erinevad reklaamivõimalused aitavad klientideni jõuda. Kui otsepostitus on korralikult läbi mõeldud, siis leitakse parimad väljavaated. Kirjade arvu piirates, saadetakse välja info vaid neile, kes sellele tõenäoliselt reageerivad. Niiviisi säästab ettevõtte raha ja saab ka palju suurema tagasiside. Parim oleks viis, kus ettevõtte pakub kliendile teenuseid ja tooteid mitte väga tihti, aga ka mitte klienti unarusse jättes. Nii muutub ettevõtte kliendi jaoks austusäärseks varustajaks teatud toodete ja teenustega. (7, lk 62-63)

Et jõuda just õigete tarbijateni pöördutakse inimeste poole sihtturunduse kaudu. Sihtturunduse kasutamisel valib ettevõtte välja need tarbijate grupid, keda ta on võimeline kõige paremini rahuldama. Sihtturunduse kasutamisel eeldatakse, et tarbijatel on erisugused omadused, vajadused ja soovid. Pakkudes ühte toodet kõikidele segmentidele tähendab, et mõne tarbija vajadused jäävad täielikult rahuldamata ning seetõttu on tegemist ressursside raiskamisega. (8, lk 123-124)

Massturunduse aeg on otsa saamas. Massturundus eeldab pilti keskmisest tarbijast. Keskmine on aga eksitav mõiste. Turgu valides ei tasuks unustada, et rahakatele inimestele on kergem müüa kui rahata inimestele, samuti üritage müüa kasutajatele, mitte ostjatele. (7, lk 176-177)

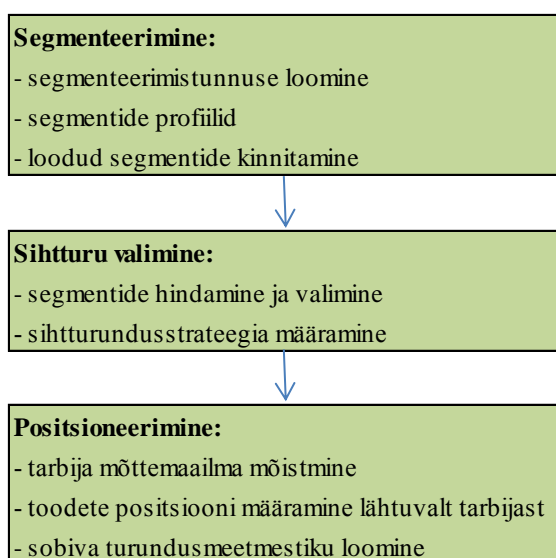


**Joonis 2.** Turu segmenteerimine

Allikas: Tartu Ülikooli Kirjastus, 8, lk 124

Turu segmenteerimine (joonis 2) on protsess, mille käigus jagatakse ühe toote või teenuse turg alagruppideks ehk segmentideks klientide eripära alusel. Iga segment võib esindada kindlat sihtturgu, mille jaoks kasutatakse erinevat turundusmeetmestikku.

Sihtturundus koosneb kolmel peamisel tegevusel: segmentide loomisel, sihtturu valimisel ja positsioneerimisel. Nimetatud tegevused on täpsemalt lahti toodud alloleval joonisel (joonis 3).



**Joonis 3.** Sihtturunduse põhitegevused

Allikas: Tartu Ülikooli Kirjastus, 8, lk 125

Sihtturunduse edukaks rakendamiseks on vaja tunda hästi kogu protsessi põhimõtteid – mille alusel erinevaid segmente luua, kuidas hinnata nende sobilikkust, millistele segmentidele keskenduda jms. (8, lk 126)

Meie otsesed kogemused müügiesindaja, toote, teenuse ja kauplustega aitavad kujundada meie suhtumist antud toote või teenusega. Mitmed tegurid mõjutavad seda, kuidas me hindame neid tooteid või teenuseid. Esiteks vajadused, mis muutuvad aja jooksul võivad tekitada hoiakuid toote ja teenuste vastu erinevatel eluetappidel erinevalt. Selektiivne tajumine paneb meid toote või teenuse reklaamidele erinevalt käituma ja mõjutab suhtumist. Kolmandaks on isiksus, kuidas me kogeme antud toodet või teenust. (12, lk 427)

Kui on soov leida püsikliente, peab kuulama, mida kliendid soovivad öelda. Enamik kliente ei tea täpselt mida nad tahavad. Peab leidma aega, et neid aidata ja selgitada välja täpsed vajadused. (3, lk 117)

Enamik eksperte arvab, et oleme nüüdseks ohtlikult ülekaubastatud. Müügil on liiga palju asju, müügikohti on liiga palju. Majandus ei suuda isegi oma parimatel päevadel kaubanduse kasvuga sammu pidada. Inimesed on alati võtnud vastu muljeid ja infot, mida nad saavad kaupluses, ega kipu valiku tegemisel enam usaldama üksnes brändi nime või reklaami. (17, lk 29-30)

Tarbijatel on teatud uskumused, suhtumised ja motivatsioon, mis mõjutavad nende ostmist. Inimeste hoiakuid mõjutavad nende enda tõekspidamised. (18, lk 93)

Ühiskond on pidevas muutumises. Üheks tähelepanuväärseimaks muutuseks on olnud tarbimise tähtsuse kasv. Peab leidma järjest uusi meetmeid tarbija poolehoiu võitmiseks. Tarbivuse käigus muutuvad tarbija otsused järjest vähem ratsionaalseks ning rohkem olukorraliseks ja emotsionaalseks. Tarbija ei tarbi ainult toodet, ennekõike toote sümboolset tähendust – selle kuvandit. (2, lk 10-11)

Et olla tõeliselt kliendile suunatud, peaks ettevõtet juhtima kliendihaldurid, mitte kaubamärgijuhid. Nemad uurivad välja ettevõtte toodete ja teenuste hulga, millest nende kliendid võiksid huvituda ja seejärel töötavad toodetega edasi ning koostöös kaubamärgijuhtidega suunavad need kliendile. Alustades kliendi mõistmisest on ettevõttel palju parem positsioon arendada sobivaid kanaleid, pakkumisi, vähendada tootmiskulusid ja suurendada varasid. (7, lk 45-46)

### 1.3 Klientide lojaalsus ja selle põhjused

Lojaalsus on oma olemuselt keeruline, osaliselt psühholoogiline, sotsiaalne ja majanduslik konstruktsioon, mis ei seostu mitte ettevõtte, vaid kliendi endaga. Ettevõtte võib oma lojaalsusprogrammide, hinnakujundamisega ja kommunikatsiooni kaudu luua eelduseid lojaalsuse tekkeks, kuid mitte kedagi ei saa teha lojaalseks vastu tema tahtmist. See annab klientidele vabas turumajanduse suhteliselt suure võimu ettevõtte üle. Lojaalsus on sarnane õnnetundega – seda on raske defineerida ja seda ei saa vägisi tekitada. (15, lk 24-25)

Kõige laiemalt võttes on lojaalsus käsitletav truudusena mingile kindlale objektile. Näiteks ettevõttele, ostukohale, brändile või muule tunnusele, mille pakutavat klient järjekindlalt kasutab. Mida enam klient ostab teatud kindlaid tooteid, seda lojaalsem ta neile toodetele, toodete brändidele või tootjatele on. Lihtsa valemiga võib sellise lojaalsuse välja tuua valemiga (15, lk 17):

**Lojaalsus = firma \* toodete kogumaht tarbija A ostukorvis antud tootekategoorias** (15, lk 17)

Lojaalsusel on neli erinevat tasandit: kognitiivne, afektiivne, konatiivne ja käitumuslik lojaalsus. Tavaliselt ei piisa ettevõtte poolt soovitud tarbijalojaalsuse tekitamiseks ühestki neist lojaalsuse vormist eraldiõetuna, oluline on nende koosmõju. (15, lk 42) Järgnevalt toob välja autos erinevad lojaalsuse liigid:

**Kognitiivne lojaalsus** ehk ratsionaalsusel põhinev lojaalse alaliik on esimene oluline lojaalsussuhte seisund, mis põhineb sageli emotsionaalsuse vastandiks peetaval ratsionaalsel mõtlemisel. Selles lojaalsusfaasis saab tarbija teatud info mingi firma, toote või brändi kohta, mille põhjal otsustab ta eelistada seda firmat, toodet või brändi kõigile teistele. Tuleks hoiduda ainuüksi kognitiivse lojaalsusele tuginemise eest, kuna nimetatud lojaalsusliigi näol on tegemist suhteliselt pinnapealse lojaalsusega. Kognitiivse lojaalsuse alusel tehtud otsused ei kutsu esile ei tugevaid emotsioone ega tungivat soovi taas samasugust otsust langetada. (15, lk 26-28)

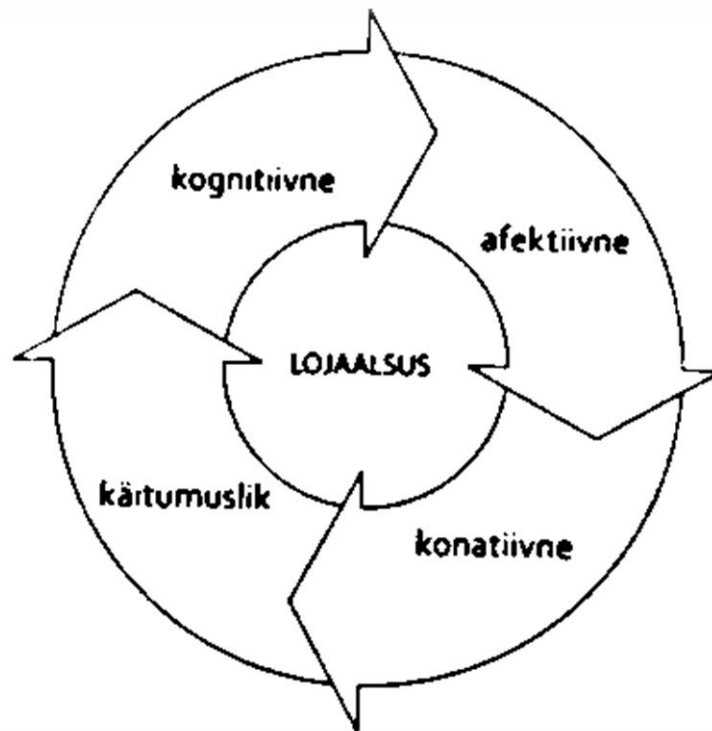
**Afektiivne lojaalsus** ehk emotsioonipõhise lojaalsuse puhul tajub klient, et talle „lihtsalt meeldib“, et see „sobib hästi“, et see „on just tema elustiiliga kokku käiv toode“, et see „bränd on nagu talle tehtud“ või midagi muud sarnast. Oluline on see, et oma käitumise ja tunnete

põhjusi enamasti ei analüüsita, käitatakse spontaanselt ja tunnete ajal. Afektiivse lojaalsuse vaieldamatu eelis ja töökindluse põhjus on tema allumatus vastuargumentidele, mis suurendab tema mõju kognitiivse lojaalsusega võrreldes mitmekordseks. Kui ratsionaalsete argumentide vastu on võimalik vaielda ning esitada vastuargumente, siis emotsioone vaidlustada ei ole võimalik. Emotsioonid ei allu enamasti ratsionaalsele seletusele ka see on emotsioonide vaieldamatu eelis ja tugevus. (15, lk 31-33)

**Konatiivne lojaalsus** ehk käitumiskavatsuslik lojaalsus kujutab endast sügavat veendumust ja pühendumust ostu sooritamisele, kirjeldades kliendi kavatsust mingil teatud kindlal viisil käituda. Selles faasis on klient pühendunud mingi kindla toote või brändi kordusostudele. Sellist pühendumust hoiab ülal ning kindlustab eelkõige kordusostude jooksul jätkuvalt ja pidevalt kogetud positiivne emotsioon ja kliendirahulolu, mis omakorda kinnitab positiivse kliendikogemuse andmise olulisust klientidele iga ostu puhul. Konatiivne lojaalsus nagu iga teinegi lojaalsuse liik on ettevõttele vaieldamatult kasulik ja ihaldusväärne. Kuid loomulikult ei tähenda konatiivne lojaalsus kui käitumiskasvatus automaatselt sellele järgnevat käitumist. Igasugune tarbijakäitumine on tõenäosuslik põhjusel, et tegemist on vaid kavatsuse, mitte aga tegeliku käitumisega. Positiivne on konatiivse lojaalsuse puhul see, et otsus mingil viisil käituda on juba langetatud ning sageli isegi viidud hoiaku tasandile. Jääb üle luua selle otsuse realiseerimiseks sobilikud tingimused, viia klient käitumuslikult lojaalsuse faasi abil reaalse ostuni. (15, lk 37-40)

**Käitumuslik lojaalsuse** faasis saavad konatiivse lojaalsuse faasi kavatsused teoks: klient sooritabki esma- või kordusostu, mis on iga firma poolt ihaldatud tulemus. Seejuures lisandub selles faasis täiendavalt eelmistes faasides kogutud veendumusele, pühendumusele ja käitumiskavatsusele ka soov ületada oma kavatsuse täitmisel esile kerkida võivad takistusi. Käitumusliku lojaalsuse faasis on oluline tagada kliendile otsuse elluviimisest saadav rahulolu – positiivne „impulss“, mis tugevdab tema sidet firma, toote või brändiga veelgi, ning soovitatavalt anda ka ratsionaalset informatsiooni selle kohta, miks peaks antud firma, toote või brändi peale oma aega, tähelepanu ja raha edasi kulutama. (15, 40-43)

Tasakaalustatud kliendisuhte juhtimiseks on tarvis silmas pidada eri lojaalsusliikide järgnevust, mis võimaldavad omakorda järjestada ja planeerida tegevusi kliendisuhte algatamisel, uuendamisel ja jätkamisel. Lojaalsuse neli erinevat faasi moodustavad lojaalsusringi (15, lk 43)



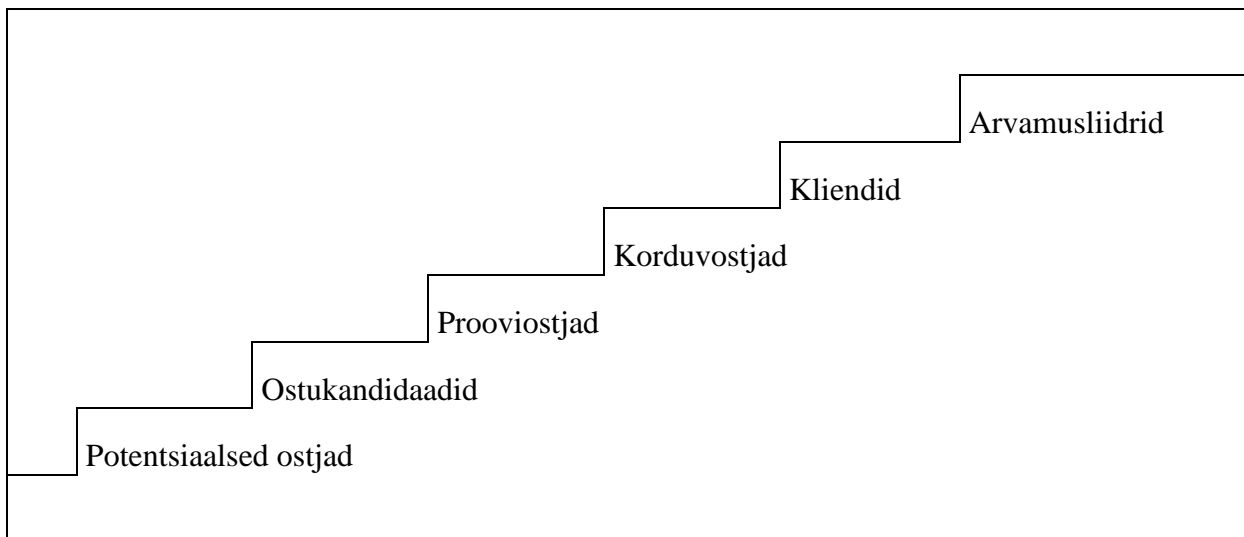
#### Joonis 4. Lojaalsusring

Allikas: AS Äripäev, 15, lk 43

Eduka lojaalsuse juhtimiseks on oluline tegutseda kõigi nelja (joonis 4) lojaalsusliigi tugevdamise suunas. Iga järgnev lojaalsusfaas peab toetama ja tugevdama temale eelnevat lojaalsusfaasi ning hoiduma vastuolust ja ebakõlast. Iga lojaalsusringi faasi on enne mitmekordselt kordamist mõttekas kinnistada ja süvendada teiste faaside uuestiläbimisega. (15, lk 44)

Püsiklient on ettevõttega kauem koos, teenib rohkem raha ettevõttele ja talle on lihtsam müüa, kui kellelegi teisele. Rahulolu juhtub, kui ettevõtte täidab kliendi vajadusi, soove või ootusi. Lojaalsus tekib siis, kui klient pakub järjekindlat toetust või truudust ettevõttele. (20)

Paljud turundusjuhid ja spetsialistid on seisukohal, et lojaalses ja rahulolevad püsikliendid on ka parimad müügimehed, mis tahes firma või toote jaoks. Suusõnal levivas reklaamis nähakse, kui mitte 21. sajandi turunduse imerohtu, siis vähemalt päästerõngast. Kliendisoovituste tekkeks ei piisa vaid käitumuslikust lojaalsusest, vaid suusõnal leviva reklaami kriitiliseks lüliks on kliendi suhtumuslik lojaalsus, teisisõnu emotsioonid. Püsikliendid toovad pidevalt juurde uusi kliente, tõestades sellega firma käivet ja suurendades turuosa. (15, lk 84-86)



**Joonis 5.** Lojaalsusredel M. ja N. Raphel

*Allikas:* Külim 2008, lk 115

Üleval toodud joonisel (joonis 5) võib välja tuua, et viiendal ja kuuendal astmel asuvad kliendid ja arvamusliidrid on lojaalsed kliendid. (19, lk 115)

J. Griffini järgi on lojaalne klient see, kes:

- 1) ostab regulaarselt;
- 2) ostab firma teisigi tooteid;
- 3) soovitab firmat teistele;
- 4) on tolerantne eksimuste suhtes;
- 5) on immuunne konkurentide survele.

Iga tunnus aitab kliendil langetada ostuotsust ja kasvatab firma käivet. (19, lk 115) Lojaalsuse tagab see, et klient valib just antud toote teiste hulgast, olenemata teiste toodete reklaami suurusest ja püüdlusest.

Meie ümber muutuv maailmas muutub klientide lojaalsuse võitmine üha keerulisemaks. Kliendilojaalsust saab kasvatada väga mitmeti. Välja on toodud kuus viisi, kuidas kasvatada kliendilojaalsust:

- 1) anda klientidele teada, mis sa nende eest juba ära teed;
- 2) suhelda püsiklientidega personaalselt;



- 3) hoida personaalset sidet;
- 4) pidada neid meeles erilistel puhkudel;
- 5) edasta neile teavet kiiresti;
- 6) kutsuda neid arendama ettevõtet. (20)

Mida rohkem tegeleda oma püsiklientidega, seda rohkem lojaalsed on nad ettevõtte vastu. Tekitades tunde, et ettevõtte hoolib sinust ja on nõus sulle, kui hinnalisele kliendile rohkem aega kulutama, tekitab tahtmise olla seotud antud ettevõttega.

Mitte ühteltki ettevõttelt ei saa nõuda seda, et ta pööraks ühele mittekasulikule kliendile samapalju tähelepanu kui kasulikule kliendile. Arukad ettevõtted määravad kindlaks need klientide tüübid, keda nad oma klientideks ihaldavad ning kellele kõige soodsamaid tingimusi pakutakse. On üsna tõenäoline, et sellised kliendid jäävad ettevõttele lojaalseks. Lojaalsed kliendid tasuvad ettevõttele tagasi pikaajaliste käivete kaudu. (7, lk 107)

Kliendilojaalsus on igale firmale, kui just mitte ihaldatav, siis vähemalt igati kasulik nähtus. Lojaalsusest tulenevad kasud jagunevad:

- 1) finantsilised (käive, kliendiosa, kasum jm.)
- 2) immateriaalsed (suusõnal leviv reklaam, kiindumus, firma juures püsimine jm.) (15, lk 60)

Ettevõtte suudab järjest rohkem teenida, kui kasvatab klientidest püsiklientid. Lojaalsed kliendid on firmale panus kasumi suurendamises ja toovad juurde ka uusi kliente, soovitades antud toodet või teenust oma tuttavatele ja pereliikmetele.

Edukad ettevõtjad mõtlevad klientide hetkevajaduste rahuldamise kõrval ka nende pikaajalise hea käekäigu peale, näitavad nende suhtes hoolivust ja vaatavad elu laiemas kontekstis, kui ainult ostu või teenuse suhe. Kliendilojaalsuse rajamiseks peab firma oma kliente tundma õppima, mõistma, kellelt tuleb kasum ning looma kava, kuidas neid julgustada firmaga äri jätkama. Tänapäevane kliendilojaalsusprogramm nõuab ettevõttelt pidevat ja koordineeritud jõupingutust, mis pikas perspektiivis aga tasub end ära. Kui tooted on enam-vähem võrreldava kvaliteedi ja hinnatasemega ning ühtviisi kättesaadavad, muutub määravaks firma suhe kliendiga. (14)

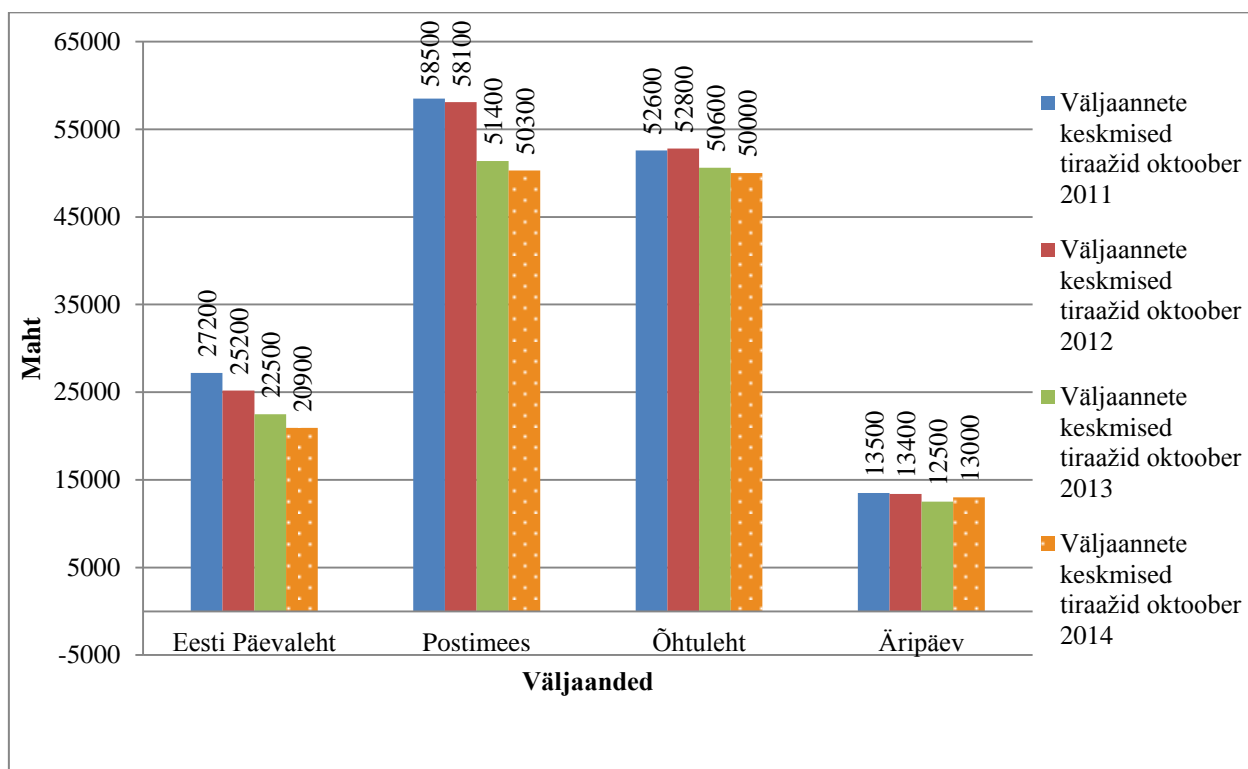
Ettevõttel peab olema hea toode või teenus, õiglase hinnaga ning ta peab tarbijale meelde tuletama, miks nad just peaksid tema toodet tarbima. (11) Ometi peaksid ettevõtted lojaalseid kliente ka kuidagi premeerima. Liiga sageli pakuvad ettevõtted soodsaid tehinguid ainult oma uutele klientidele. (7, lk 107)

Tasub hoida ja hinnata püsikliente, kuid samal ajal ei tohiks ära unustada ka uusi kliente, kellele pakkuda püsikliendiprogrammi. Püsikliendiprogrammi abil saada juurde kliente, kellest kasvavad ettevõttele väärtuslikud lojaalsed kliendid. Tänapäeval uute võimalustega suudetakse paremini leida just sobilik sihtrühm, kelleni jõudmine erinevate reklaamivõimalustega suudab tekitada ettevõttele suurema tarbijaskonnas ja kellest kasvavad välja uued kliendid.

## 2. ANDMETE ANALÜÜS, JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

### 2.1 Ülevaade päevalehtedest

Väljaannete konkurents Eesti turul on tihe. Kõik soovivad olla suurimad päevalehed ja müüa just sellega rohkem reklaamipinda oma väljaandes. Lojalne tellijaskond on oluline väljaande jätkusuutliku tegevuse faktor. Järgnevalt toob autor välja nelja suure päevalehe keskmised trükiteiraažid nelja aasta jooksul, oktoobrikuu põhjal, trükikodade andmetel Eesti Ajalehtede liidu veebilehelt.



Joonis 6. Ajalehtede tiraažid neljal aastal oktoobrikuu näitel (Autori joonis)

Allikas: Eesti Ajalehtede Liit; autori arvutused

Antud jooniselt (joonis 6) on selgelt näha, et väljaannete mahud on aastatega langenud ning üha raskem on leida tellijaid ehk kindlaid kliente, kes tarbivad toodet iga kord, kui väljaanne ilmub. Ajakirjanduses toimub suurim hüpe elektroonilisse kanalisse just ajalehtede seas. Järjest rohkem loetakse uudiseid otse veebist ja reaalajas. Uudised on tänapäeval kättesaadavad nii mobiilis, tahvelarvutis ja arvutis ööpäeva ringselt. Ajakirjadest on saanud luksuskaup, mida loetakse nädalavahetusel ning ostetakse harvem ka kõrgema hinna tõttu.

Joonisel (joonis 6) väljaanded on kõik Eestis ilmuvad ülevabariigilised päevalehed. Pika ajaloo ja suure tellijaskonna juures iseloomustavad nad end järgnevalt:

**Eesti Päevaleht** toob sinuni tähtsamad uudised meilt ja mujalt koos vajaliku analüüsi ning asjakohase taustainfoga. Lisaks Eesti mahukaimad spordiküljed, hinnatud majandustoimetus ja värskemad tehnoloogiauudised. Eesti Päevalehe paberlehe tellimusega kaasneb tasuta digipakett. Uuenenud digipaketiga saab kõiki artikleid täismahus lugeda Eesti Päevalehe veebis, tahvelarvutis ja mobiilis. Ligipääsuks vajalik lugejakood on paberlehe arvel. Ajalehe tellimine e-arve püsimumaksega maksab 11,90 eurot kuus. (4)

**Postimees** on Eesti loetavaim ja autoriteetseim ajaleht, mis kajastab operatiivselt ja objektiivselt sündmusi Eestis ja kogu maailmas. Postimees ilmub 6 x nädalas, esmaspäevast laupäevani. Laupäevane Postimees on mahukas nädalalõpuleht, mis lisaks uudistele toob lugejateni pikemad olemus- ja arvamused, nädala sündmuste ja tegijate kokkuvõtted, ürituste pildigaleriid. Laupäevase lehe vahel ilmuvad ka lisalehed Arvamus ja Kultuur ning Arter koos TV-kavaga. Postimees rõõmustab igas vanuses ja elustiiliga inimesi! Ajalehe tellimine e-arve püsimumaksega maksab 11,90 eurot kuus. (4)

**Õhtuleht** on üle-eestilise levikuga tabloidleht, mille eesmärgiks on lugejatele pakkuda parimat valikut olulisematest päevauudistest ja kaasahaaravatest sündmustest, mis pakuvad kõneainet ka teistele meediakanalitele. Nädalavahetuse Õhtuleht pakub lisaks uudistele ning kvaliteetsele meelelahutusele ka palju kasulikke nõuandeid igale pereliikmele. Ajalehe tellimine e-arve püsimumaksega maksab 11,60 eurot kuus. (4)

**Äripäev** on juhtide ja ettevõtlike inimeste ajaleht. Äripäev seisab kartmatult vaba ajakirjanduse ja ettevõtlike inimeste huvide eest. Äripäeva lahutamatu osa on tema uuriv toimetus, mitmel korral on Äripäeva ajakirjanikke tunnustatud Bonniereri ajakirjanduspreemiaga. Äripäev ilmub viiel päeval nädalas, esmaspäevast reedeni. Lisaks põhilehele saavad Äripäeva tellijad hulgaliselt

eriväljaandeid, näiteks nädalalõpulisa Puhkepäev või temaatilised väljaanded Juhtimine, Logistika, Oma Maja ja teised, aastas kokku ca 100 eriväljaannet. Ajalehe tellimine e-arve püsimaksega maksab 25,00 eurot kuus. (4)

Ülal toodud päevalehtedest saame lugeda kõige olulisemaid päevasündmusi ja uudiseid. Laupäevased lehed on rohkem keskendunud arvamusedele ja praktilistele artiklitele. Paljud päevalehed annavad tellimusega kaasa ka tasuta digipaketi. Digipakette on võimalik tellida ka eraldiseisvana paberväljaandest.

## **2.2 Uuringu metoodika, valimi kirjeldus**

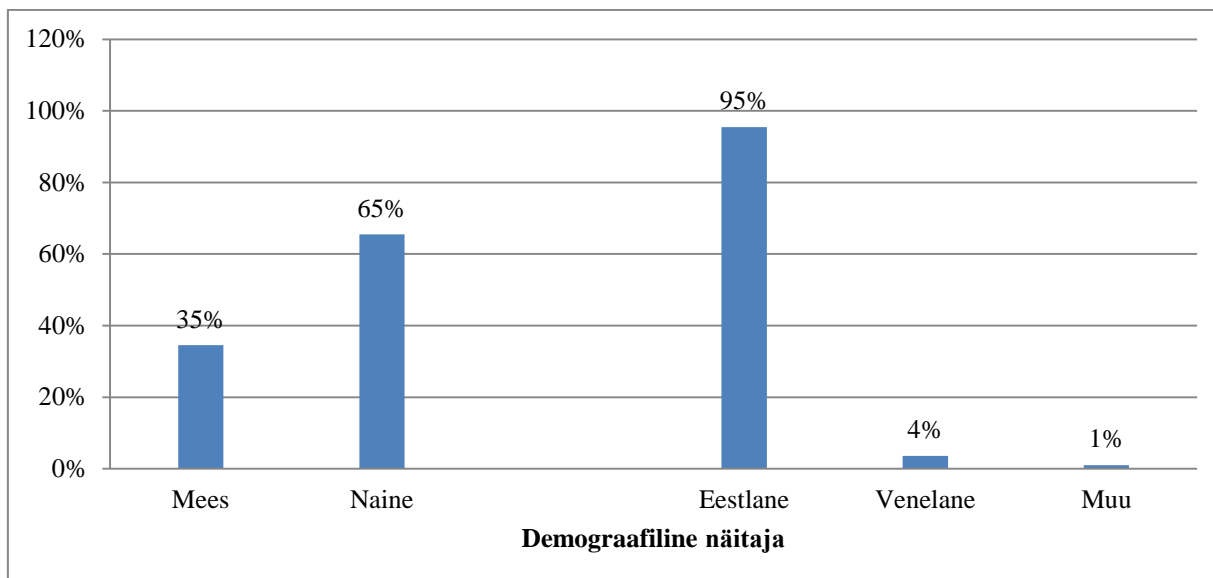
Käesolevas uurimises selgitab autor, kas väljaande Eesti Päevaleht, Postimees, Õhtuleht ja Äripäev tellijad on lojaalsed väljaande suhtes või mitte.

Uurimistöo viidi läbi sotsiaalmeedias, foorumites ja tutvusringkonnas ajavahemikul 01.12.2014-29.12.2014. ja toimus veebis connect.ee keskkonnas ja paber kandjal. Küsitlus oli anonüümne ja vabatahtlik.

Esiteks uuris autor, kas tellitakse väljaandeid Eesti Päevaleht, Postimees, Õhtuleht ja Äripäev või mitte. Teisalt uuris autor tellijate seas, kui nõus nad on väidetega, mis käivad antud väljaandega kokku. Kokku oli 19 väidet ja küsiti ajalehe populaarsuse, soovitus, tellimise, hinna ja tuleviku tarbimise kohta. Küsimustele sai vastata 10 palli skaalal, kas ei ole nõus või olen pigem nõus.

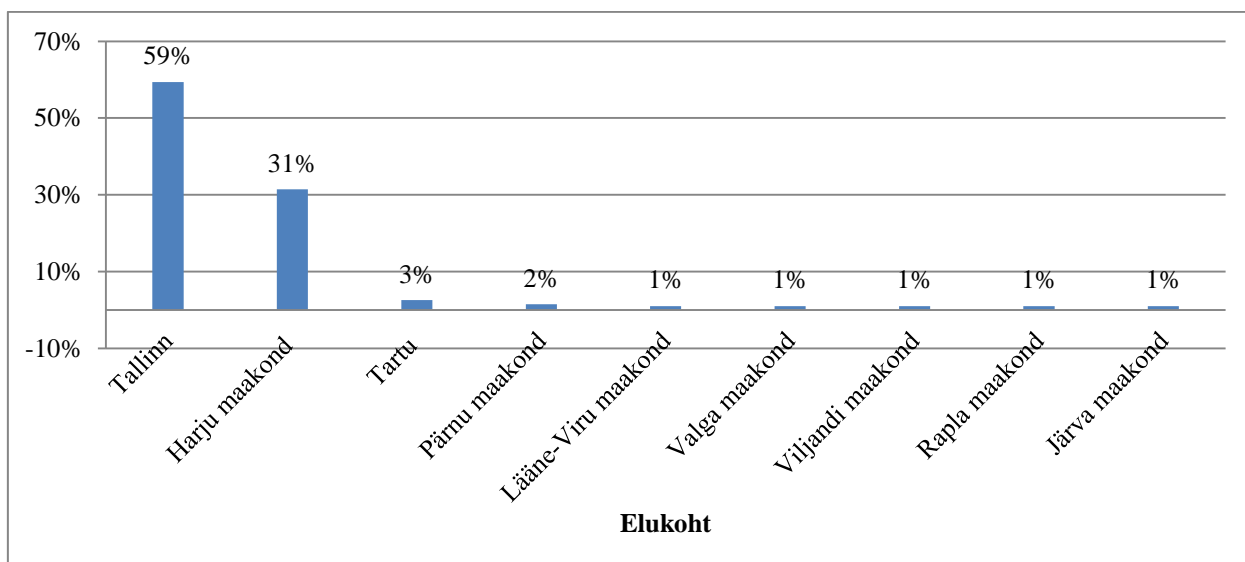
Tellijate ja mittetellijate seas uuris autor, miks ei tellita väljaandeid. Küsimustele sai vastata 10 palli skaalal, kas ei ole nõus või olen pigem nõus. Küsiti milliseid teisi väljaandeid tellitakse, millisest kanalist tellitakse, milliseid ajalehti ja ajakirju ostetakse ning kas ja milliseid väljaandeid tööandja tellib.

Autori eesmärgiks oli valimi suuruseks vähemalt 200 vastajat. Antud küsimustikule vastas 201 küsitlenut, millest korrektsed 197 ja vigased 4. Küsitlusele vastas interneti teel 163 küsitlenut ja paberküsitlusele vastas 38 küsitlenut. Kõik vigased ankeedid olid paberkandjal. Paberküsitlusele lisati palju kommentaare, mida saab kindlasti veel lisaks küsitluse vastustele välja tuua. Uuringus saadud andmeid töödeldi MS Exceli tabelitöötlusprogrammiga. Analüüsi tulemused on välja toodud nii tabelina, kui kirjalikult.



**Joonis 7. Uuringus osalenute rahvuseline ja sooline jaotus (Autori joonis)**

Uuringus osales 197 inimest, nendest 129 naist ja 68 meest. Vastanutest oli 188 eestlast, 7 venelast ja 4 muust rahvusest. Vastanutest moodustas 17% 17-25 aastased, 42% 26-35 aastased, 19% 36-45 aastased, 12% 46-55 aastased ja 10% üle 56 aastased. Küsitlenute sissetulek jagunes 4% alla 400 eur/kuu, 18% sissetulek 401-700 eur/kuu, 29% sissetulek 701-1000 eur/kuu, 20% sissetulek 1001-1300 eur/kuu ja 29% sissetulek üle 1301 eur/kuu.



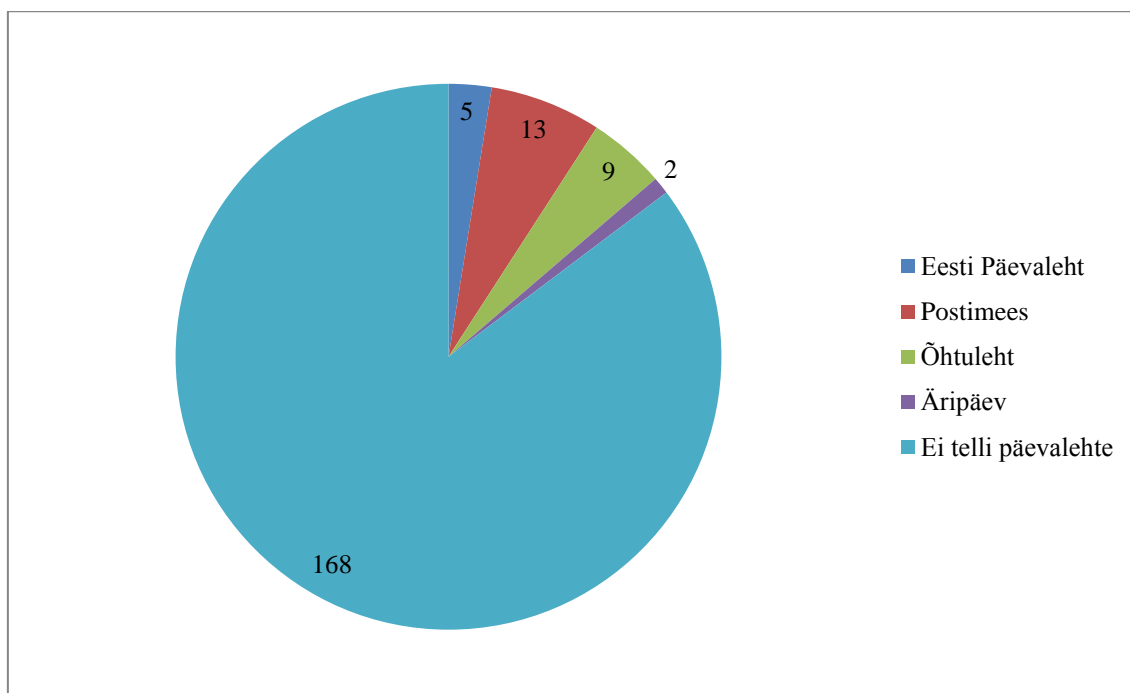
**Joonis 8. Uuringus osalenute elukoha jaotus (Autori joonis)**

Kõige rohkem vastanuid 117 elab Tallinnas, 62 Harju maakonnas, 5 Tartus, 3 Pärnu maakonnas ja 2 inimest Lääne-Viru maakonnas, 2 Valga maakonnas, 2 Viljandi maakonnas, 2 Rapla

maakonnas ja 2 Järva maakonnas. Vastanutest 65 on abielus, 72 vabaabielus, 51 vallalist, 7 lahutatud ja 2 leske.

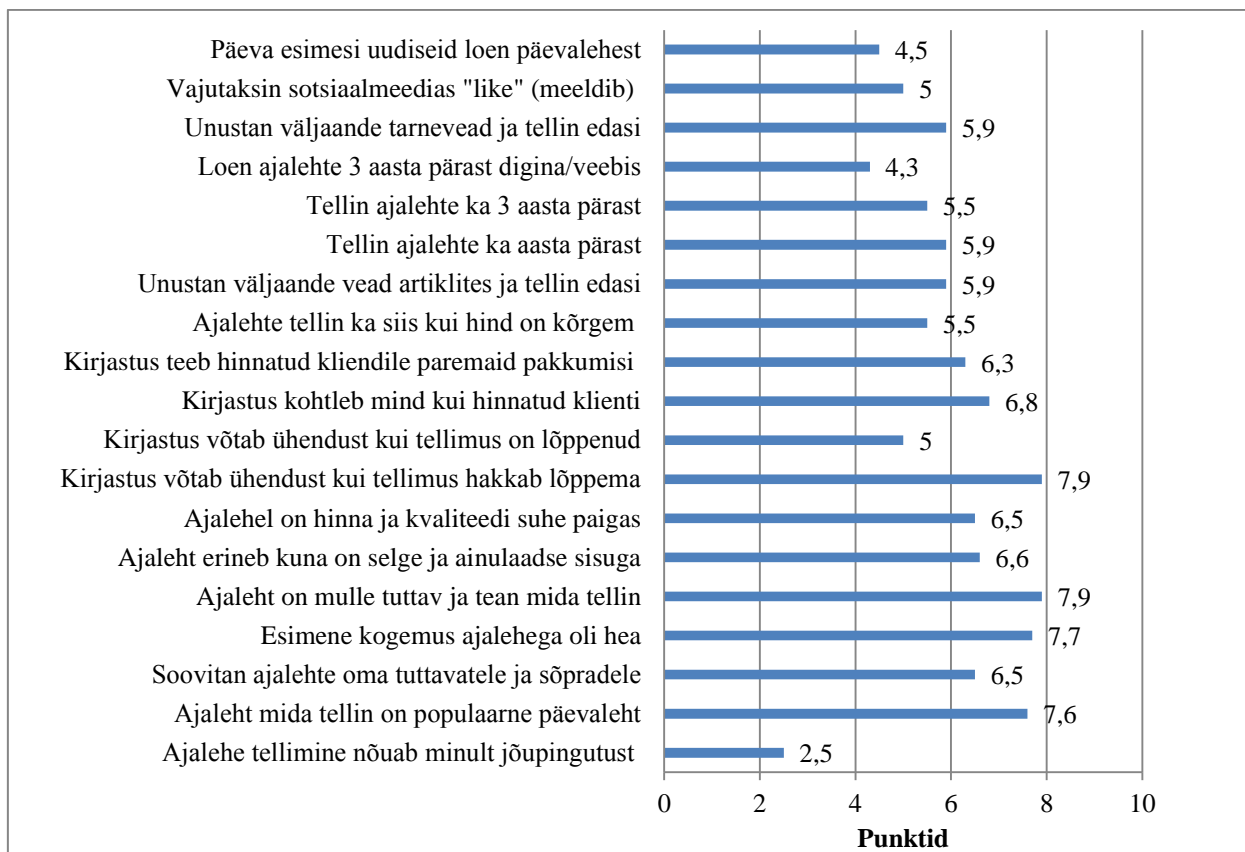
### 2.3 Uuringu tulemused

Uuringu tulemustes saame esmalt teada, palju tellitakse väljaandeid ning millised küsitluse läbiviijate seas on populaarsemad väljaanded mida tellitakse.



**Joonis 9. Uuringus osalenute päevalehe ja mittetellijate jaotus** (Autori joonis)

Üleval toodud joonisel (joonis 9) on näha, et kõige populaarsem päevaleht on Postimees, talle järgneb Õhtuleht 9 tellimusega, Eesti Päevaleht 5 tellimusega ja Äripäev 2 tellimusega. 197 vastanust 168 ei telli päevalehte.



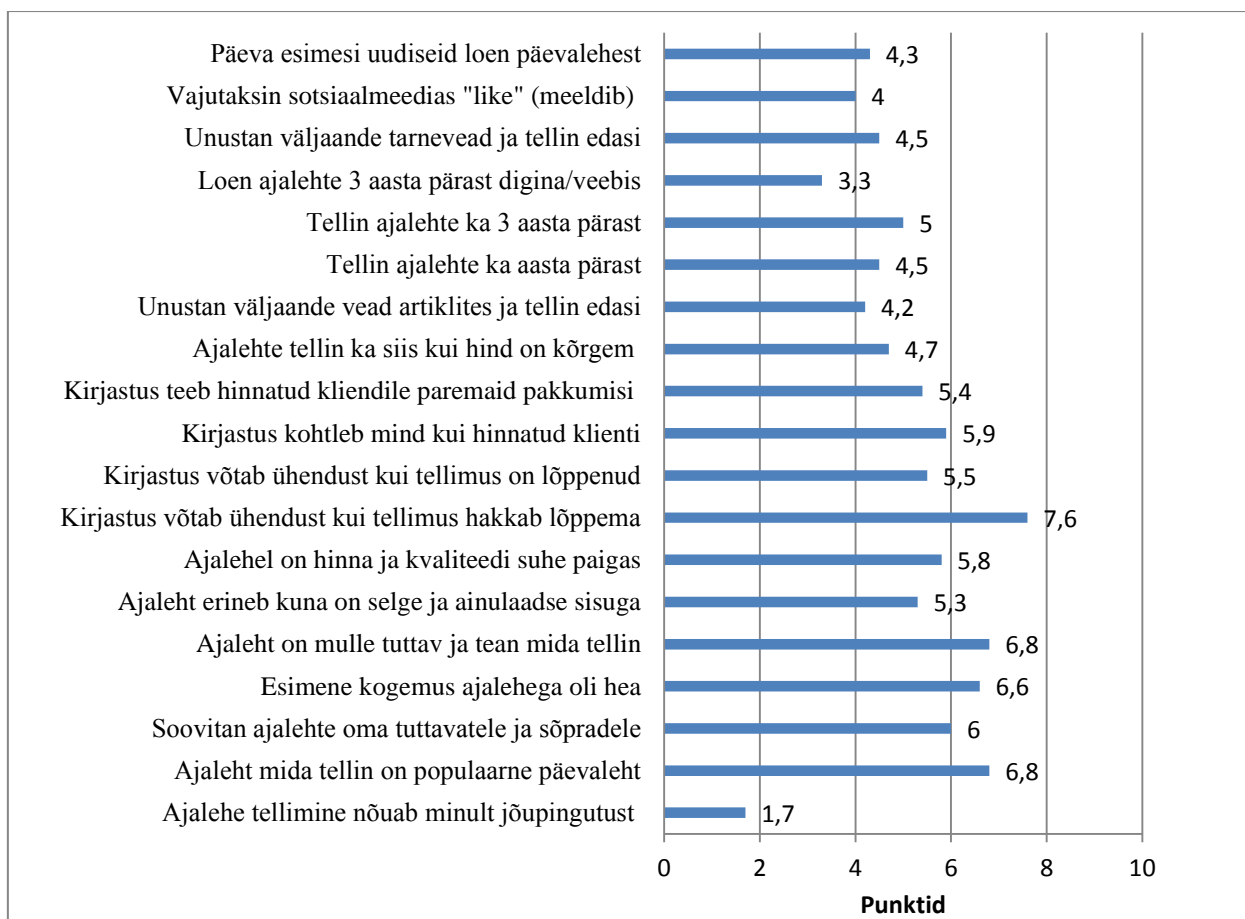
**Joonis 10. Väljaande Postimees tellijate arvamus** (Autori joonis)

**Postimehe tellijad**, keda oli 13 leidsid, et ajalehte tellimine ei nõua jõupingutust (2,5 punkti) ja ei ole keeruline. Vastanud arvasid, et Postimees on üsna populaarne väljaanne (7,6 punkti) ja soovivad väljaannet oma sõpradele ja tuttavatele (6,5 punkti). Esimene kogemus väljaandega Postimees oli tellijatel hea (7,7 punkti) ja ajaleht Postimees on lugejatele tuttav (7,9 punkti). Ajaleht Postimees erineb tellijate arvates teistest väljaannetest (6,6 punkti) ja tellijad arvavad, et ajalehte hinna ja kvaliteedi suhe on paigas (6,5 punkti). Tellijad on nõus, et Postimehe kirjastus võtab nendega ühendust, kui tellimus hakkab lõppema (7,9 punkti), kuid kui tellimus on juba lõppenud ei arva vastanud, et võetakse ühendust iga kord (5,0 punkti). Tellijad tunnevad, et kirjastus kohtleb neid kui hinnatud klienti (6,8 punkti) ja saavad paremaid pakkumisi (6,3 punkti). Väljaande Postimees tellijad ei ole väga kindlad, kas telliksid ka siis väljaannet, kui hind on kõrgem võrreldes teiste päevalehtedega (5,5 punkti). Tellijad unustavad pigem väljaande vead artiklites (5,9 punkti) ja on nõus ajalehte tellima ka aasta pärast (5,9 punkti). Kas ka 3 aasta pärast tellitakse ajalehte (5,5 punkti) ei olda enam päris kindlad, kuid tellijad arvavad, et nad pigem ei loe Postimeest 3 aasta pärast digitaalsena veebis (4,3 punkti). Postimehe tellijad unustavad tarnevead (5,9 punkti) ja telliks väljaannet edasi. Tellijad suhtuvad keskpäraselt (5,0



punkti) sotsiaalmeedias meeldib vajutamisse ja päevaleht ei ole päeva esimene koht, kust loetakse uudiseid (4,5 punkti).

Postimehe tellijatest on 9 naist ja 4 meest. Naised ja mehed arvavad erinevalt, et ajalehe tellimine nõuab jõupingutust. Naistele tundub keerulisem ajalehe tellimine (2,5 punkti) ja meestel lihtsam (1,7 punkti). Naised arvavad, et väljaanne Postimees on ainulaadse sisuga (6,6 punkti), kuid samas mehed arvavad, et see on keskpärane (5,8 punkti). Mehed leiavad, et kirjastus võtab nendega ühendust, kui tellimus hakkab lõppema (9,0 punkti), naised samas arvavad, et mitte iga kord (7,9 punkti). Erinevus naiste ja meeste vahel on ka sotsiaalmeedias meeldib vajutamisel, naised teeksid seda meelsamini (5,0 punkti) ja mehed pigem ei vajutaks meeldib (2,8 punkti).



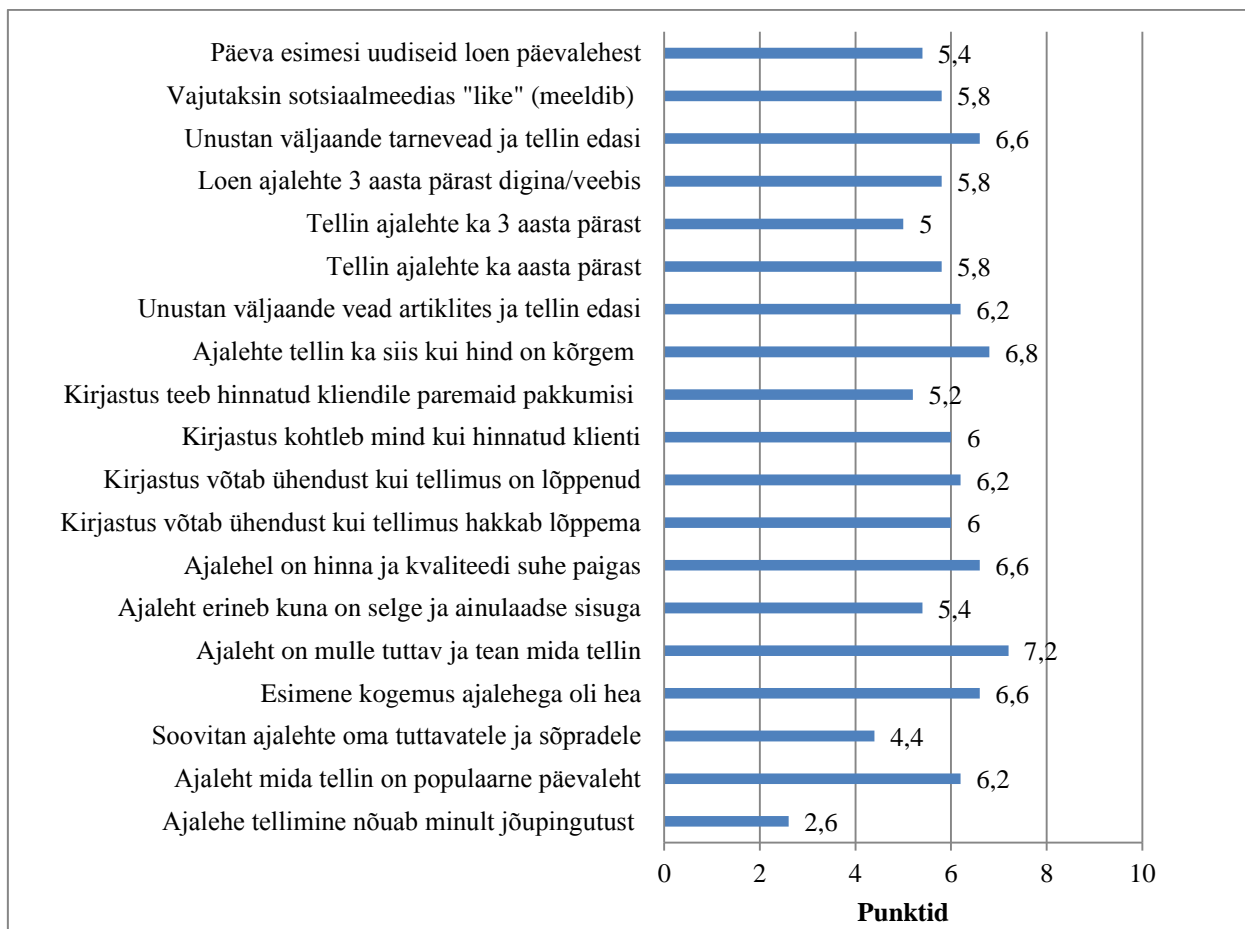
**Joonis 11. Väljaande Õhtuleht tellijate arvamus** (Autori joonis)

**Õhtulehe tellijad** ei tunne, et tellimine nõuaks nendelt jõupingutust (1,7 punkti) ja arvavad, et Õhtuleht on populaarne väljaanne (6,8 punkti). Õhtulehe tellijad soovivad väljaannet oma

sõpradele ja tuttavatele (6,0 punkti) ja esimene kogemus väljaandega oli hea (6,6 punkti). Väljaanne Õhtuleht on tellijatele tuttav ja nad teavad mida tellivad (6,8 punkti), kuid ei tunne väga, et see erineks teistest väljaannetest (5,3 punkti). Ajalehe hinna ja kvaliteedi suhe on tellijate arvates paigas (5,8 punkti) ja tellijatega võetakse ühendust, kui tellimus hakkab lõppema (7,6 punkti) ja kui tellimus on juba lõppenud (5,5 punkti). Õhtulehe tellijad tunnevad end kui hinnatud klienti (5,9 punkti) ja tunnevad, et kirjastus teeb paremaid pakkumisi hinnatud klientidele (5,4 punkti). Väljaande Õhtuleht tellijad pigem ei telliks ajalehte, kui hind on kõrgem võrreldes teiste päevalehtedega (4,7 punkti) ja ei unustaks väljaande vigu artiklites (4,2 punkti). Praegused tellijad ei ole kindlad, kas nad telliksid ajalehte aasta pärast (4,5 punkti) ja kolme aasta pärast (5 punkti), kuid arvavad, et nad ei loeks digitaalsena veebis väljaannet Õhtuleht kolme aasta pärast (3,3 punkti). Lehe tellijad ei unusta kergesti väljaande tarnevigu (4,5 punkti) ja ei vajutaks sotsiaalmeedias meeldib Õhtulehe lehele (4 punkti). Päeva esimesi uudiseid pigem ei loe väljaandest Õhtuleht (4,3 punkt) vaid mujalt.

Õhtulehe tellijatest on 5 naist ja 4 meest. Mehed arvavad, et Õhtuleht on populaarsem väljaanne (7,4 punkti), kui naised (6,2 punkti). Samuti arvavad mehed (6,1 punkti), et ajaleht on selge ja ainulaadse sisuga, samal ajal arvavad naised, et see ei ole väga selge ja ainulaadse sisuga väljaanne (4,9 punkti). Naised arvavad, et Õhtuleht ei võta iga kord ühendust, kui tellimus on lõppenud (5,4 punkti), mehed leiavad et kirjastus võtab ühendust (5,8 punkti). Mehed pigem telliksid aasta pärast Õhtulehte (5,1 punkti), naised mitte (3,7 punkti). Õhtulehe tellijatest mehed pigem unustaksid väljaande tarnevead (5,5 punkti), kuid naised mitte (3,6 punkti).

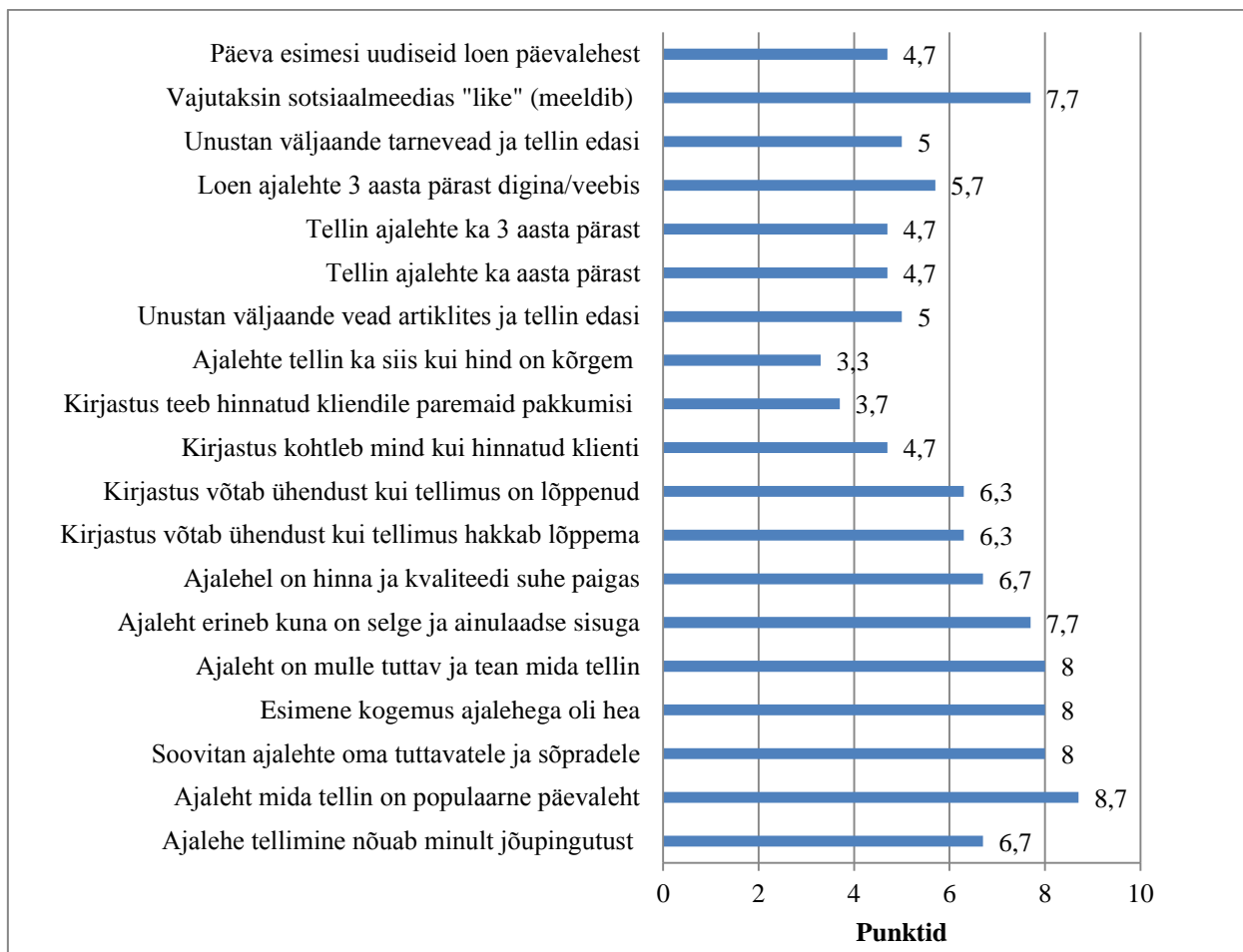
**Eesti Päevalehe tellijad**, keda oli 5 leidsid, et ajalehe tellimine ei nõua jõupingutust (2,6 punkti) ja ei ole keeruline. Vastajad arvasid, et Eesti Päevaleht on üsna populaarne väljaanne (6,2 punkti), kuid ei soovitaks väljaannet oma sõpradele ja tuttavatele (4,4 punkti). Esimene kogemus väljaandega oli tellijatel hea (6,6 punkti). Eesti Päevaleht on lugejatele tuttava sisuga ja nad teavad mida tellivad (7,2 punkti). Ajaleht Eesti Päevaleht ei erine väga tellijate arvates teistest väljaannetest (5,4 punkti), kuid Eesti Päevalehe hinna ja kvaliteedi suhe on paigas (6,6 punkti).



**Joonis 12. Väljaande Eesti Päevaleht tellijate arvamus** (Autori joonis)

Tellijad on nõus, kirjastus võtab nendega ühendust, kui tellimus hakkab lõppema (6,0 punkti) ja võetakse ühendust ka siis, kui tellimus on lõppenud (6,2 punkti). Tellijad tunnevad, et kirjastus kohtleb neid kui hinnatud klienti (6,0 punkti), kuid pole kindlad kas saavad paremaid pakkumisi (5,2 punkti). Väljaannet Eesti Päevalehte tellitakse ka siis, kui hind on kõrgem võrreldes teiste päevalehtedega (6,8 punkti). Tellijad unustavad pigem väljaande vead artiklites (6,2 punkti) ja on nõus ajalehte tellima ka aasta pärast (5,8 punkti). Kolme aasta pärast loevad pigem Eesti Päevalehte tellijad väljaannet digitaalsena veebist (5,8 punkti), kui tellivad ajalehte (5,0 punkti). Eesti Päevalehte tellijad unustavad ajalehte tarnevead (6,6 punkti) ja telliksid edasi ajalehte. Tellijad vajutaksid sotsiaalmeedias meeldib väljaande lehele (5,8 punkti). Enamikel Eesti Päevalehte tellijatel on päeva esimeste uudistega tutvumine just päevalehe kaudu (5,4 punkti).

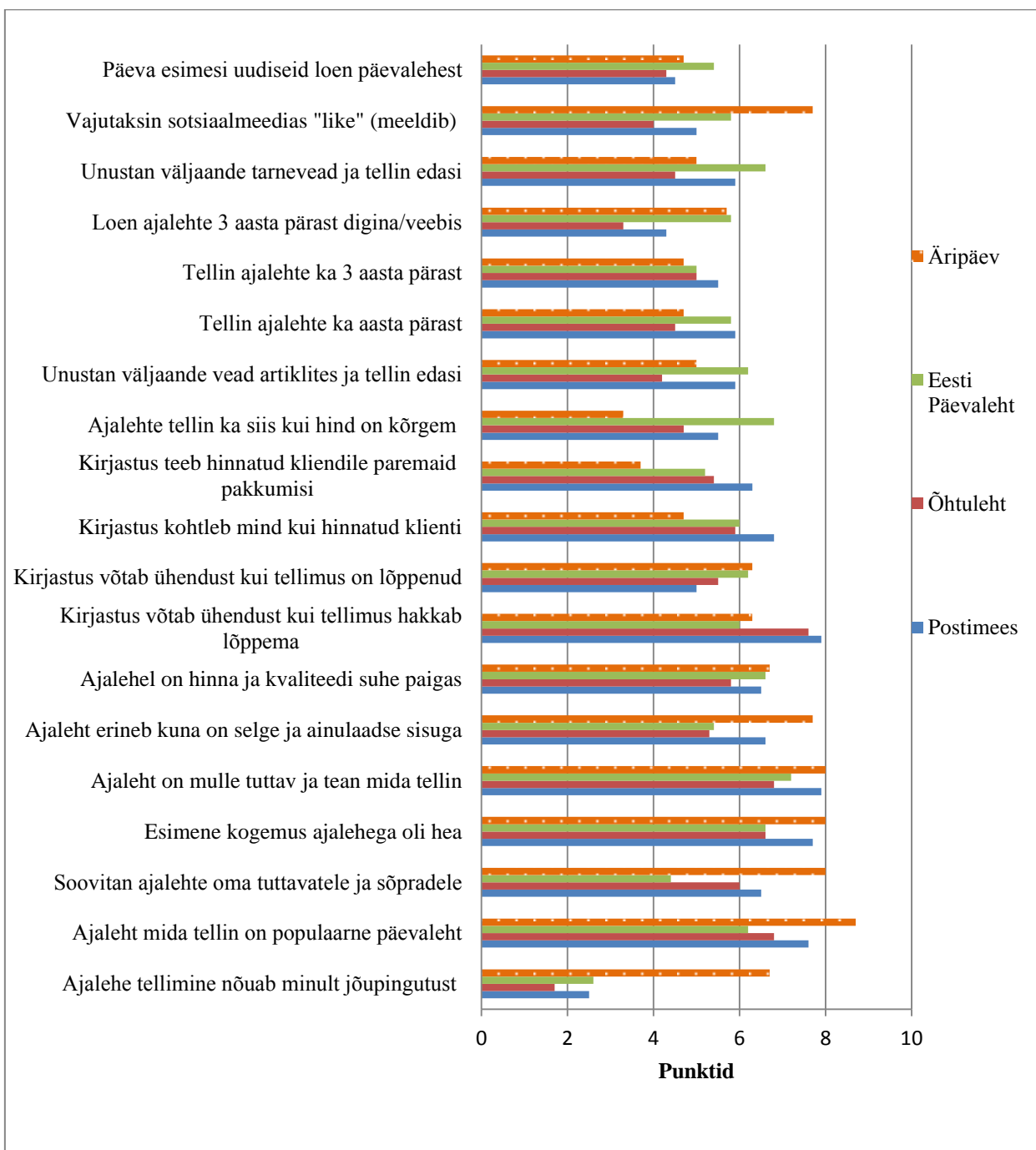
Eesti Päevalehte tellijatest on üks mees ja neli naist, üle poole neist on või on olnud abielus.



**Joonis 13. Väljaande Äripäev tellijate arvamus** (Autori joonis)

**Äripäeva tellijad**, keda oli ainult kaks, arvasid et ajalehe tellimine ei nõua neilt jõupingutust (6,7 punkti) ja ajaleht Äripäev on populaarne väljaanne (8,7 punkti). Ajalehte soovivad tellijad oma sõpradele ja tuttavatele (8,0 punkti) ja esimene kogemus oli väljaandega väga hea (8,0 punkti). Ajaleht Äripäev on tuttav väljaanne ja teatakse, mida tellitakse (8,0 punkti). Äripäev erineb teistest väljaannetest (7,7 punkti). Tellijad leiavad, et hinna ka kvaliteedi suhe on paigas (6,7 punkti) ning kirjastus võtab nendega ühendust, kui tellimus hakkab lõppema (6,3 punkti) või on lõppenud (6,3 punkti). Väljaande Äripäev tellijad ei tunne, et neid koheldaks kui hinnatud klienti (4,7 punkti) ja ei tee väljaande tellijatele paremaid pakkumisi (3,7 punkti). Sellega seoses arvavad tellijad, et ei telliks enam väljaannet, kui hind on kõrgem võrreldes teiste päevalehtedega (3,3 punkti). Tellijad pigem ei unusta väljaande vigu artiklites (5,0 punkti) ja ei telliks ajalehte aasta pärast (4,7 punkti). Kolme aasta pärast loevad Äripäeva tellijad väljaannet pigem digitaalsena veebist (5,7 punkti), kui tellivad (4,7 punkti). Päeva esimesi uudiseid ei loe Äripäeva tellijad päevalehest (4,7 punkti), kuid vajutaksid sotsiaalmeedias meeldib Äripäeva lehele (7,7

punkti). Tellijad jagunevad kaheks kes unustavad ja kes ei unusta ajalehega seotud tarneviigi (5 punkti) ning telliks edasi Äripäeva.



**Joonis 14. Väljaannete tellijate arvamuste erinevused** (Autori joonis)

Jooniselt (joonis 14) on näha, et suurimateks erinevusteks päevalehtede tellijate vastuste vahel on sotsiaalmeedias meeldib vajutamisel. Äripäeva tellijad vajutaksid meelsasti väljaande lehele

meeldib (7,7 punkti), kuid Õhtulehe tellijad pigem ei vajutaks. Pigem ei vajutaks ka Postimehe ja Eesti Päevalehe tellijad.

Järgmine erinevus väljaannete vahel on ajalehe tarnevead. Kui Eesti Päevalehe tellijad pigem unustaksid väljaande tarnevead (6,6 punkti) ja telliksid väljaannet edasi, siis Õhtulehe tellijad pigem ei unusta tarnevigu (4,5 punkti) ning ei telliks väljaannet edasi.

Päevalehe lugemine kolme aasta pärast digitaalsena veebis arvasid Õhtulehe tellijad, et pigem ei loeks veebis vaid paber kandjal väljaannet (3,8 punkti), pigem ei loeks digitaalsena ka Postimehe tellijad (4,3 punkti). Kolme aasta pärast digitaalsena loeksid pigem väljaannet Äripäeva tellijad (5,7 punkti) ja Eesti Päevalehe tellijad (5,8 punkti).

Väljaande vead artiklites unustaks pigem Eesti Päevalehe (6,2 punkti) Postimehe (5,9 punkti) ja Äripäeva tellijad (5, 0 punkti) ning telliks väljaannet edasi. Väljaande vigu artiklites ei unustaks pigem Õhtulehe tellijad (4,2 punkti) ja pigem ei telliks väljaannet edasi.

Kõrgema hinna tõttu loobuks tellimisest Äripäeva tellijad (3,3 punkti) ja ei telliks hinna tõttu väljaannet. Ka Õhtulehe tellijad ei telliks väljaannet edasi, kui hind tõuseks (4,7 punkti). Eesti Päevalehe tellijad telliksid üsna kindlalt väljaannet edasi, kui hind tõuseks (6,8 punkti) ja samuti käituksid ka Postimehe tellijad (5,5 punkti).

Äripäeva tellijad ei tunne, et kirjastus teeks neile paremaid pakkumisi (3,7 punkti), kui samas Õhtulehe (5,4 punkti), Eesti Päevalehe (5,2 punkti) ja Postimehe tellijad tunnevad (6,3 punkti), et kirjastus teeb neile, kui hinnatud kliendile paremaid pakkumisi. Sama tuleb välja ka küsimusest, kas kirjastus kohtleb mind, kui hinnatud klienti. Kõige vähem arvab seda Äripäeva tellijad (4,7 punkti) ja kõige rohkem Postimehe tellijad (6,8 punkt). Pigem tunnevad, et kirjastus kohtleb neid kui hinnatud klienti Eesti Päevalehe tellijad (6,0 punkti) ja Õhtulehe tellijad (5,9 punkti).

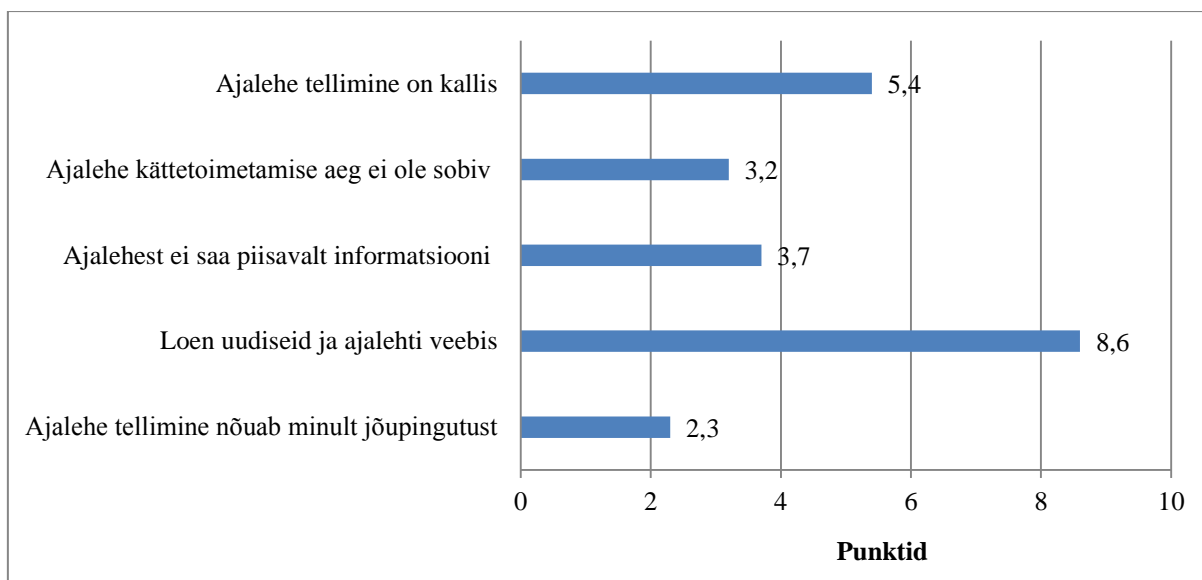
Väljaanne on selge ainulaadse sisuga arvavad kõige rohkem Äripäeva tellijad (7,7 punkti). Postimehe tellijatest on samal järelalusel (6,6 punkti). Vähem arvavad, et väljaanne on ainulaadse sisuga Eesti Päevalehe tellijad (5,4 punkti) ja Õhtulehe tellijad (5,3 punkti).

Suurim erinevus päevalehe tellijate seas on väljaande soovitamisel sõpradele ja tuttavatele. Äripäeva tellijad soovivad kõige enam päevalehtede tellijatest väljaannet (8,0 punkti). Soovitavad ka Postimehe (6,5 punkti) ja Õhtulehe tellijad (6,0 punkti). Väljaannet ei soovitaks pigem oma sõpradele ja tuttavatele Eesti Päevalehe tellijad (4,4 punkti). Sama arvavad tellijad

väljaande populaarsuse kohta, kus kõige rohkem Äripäeva tellijaid arvab, et väljaanne on populaarne (8,7 punkti). Sellele järgneb Postimees (7,6 punkti), Õhtuleht (6,8 punkti) ja siis Eesti Päevaleht (6,2 punkti).

Õhtulehe tellijad arvasid, et ajalehe tellimine ei nõua jõupingutust (1,7 punkti). Enam vähem võrdselt arvasid Postimehe tellijad (2,5 punkti) ja Eesti Päevalehe tellijad (2,6 punkti). Kõige rohkem jõupingutust nõudis ajalehe tellimine Äripäeva tellijatel (6,7 punkti).

Väljaannete tellijate keskmine vanus jääb üle 46 eluaasta. Kõikide mittetellijate keskmine vanus jääb 26-35 vahemikku. Tellijatest on mehi 10 ja naisi 19. Enamik tellijatest töötab spetsialistina ja omab vähemalt kutseharidust. Tellijatest 13 on abielus, 6 vabaabielus, 1 lesk ja lahutatu ja 8 vallalist.



### Joonis 15. Vastanud, kes ei telli päevalehte (Autori joonis)

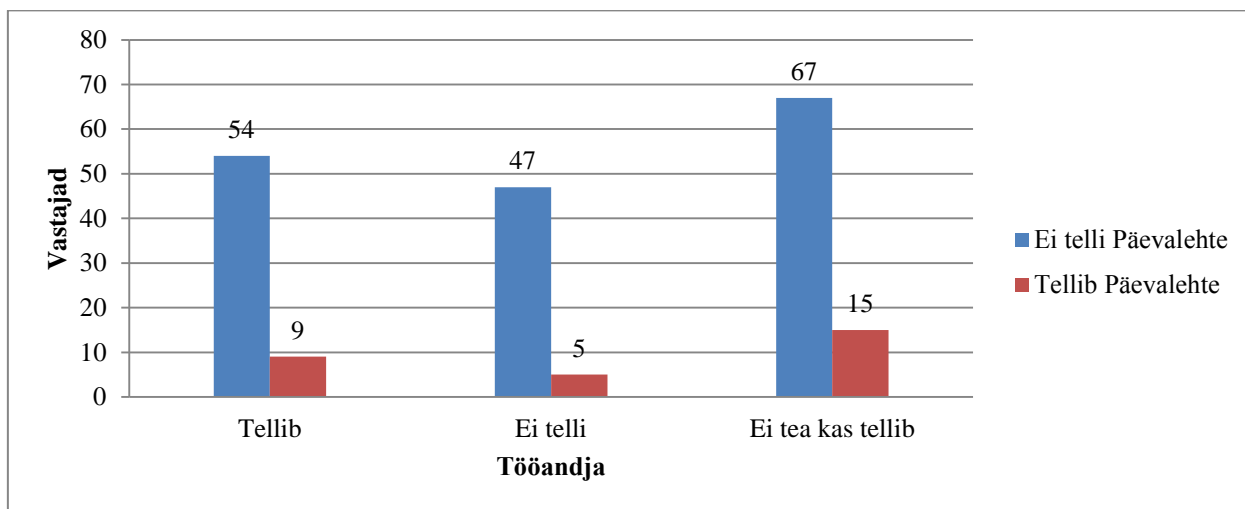
Järgnevalt uurib autor vastajate seast, kes ei telli päevalehte, mis on põhjused. Vastanuid, kes ei telli oli kokku 168 inimest. Vastanutest enamik siiski leidis, et ajalehe tellimine on kallis (5,4 punkti). Ajalehe tellimisel on selle kättetoimetamise aeg on sobiv ning see ei ole põhjus, miks ei tellita päevalehte (3,2 punkti). Vastajad, kes ei telli päevalehte, leiavad et ajalehest siiski saab piisavalt informatsiooni (3,7 punkti) ja ajalehe tellimine ei nõua jõupingutust (2,3 punkti). Vastanud, kes ei telli paberil ajalehte koju, loevad uudiseid ja ajalehti veebis (8,6 punkti).

Naised arvasid, et ajalehe tellimine ei nõua niipalju jõupingutust (2,0 punkti), kui mehed (2,8 punkti). Ajalehti ja uudiseid veebis loevad pigem rohkem naised (9,1 punkti), kui mehed (8,6

punkti). Mehed (4,0 punkti) pigem arvavad rohkem, et ajalehtedest ei saa piisavalt informatsiooni, kui naised (3,4 punkti). Meestel (3,7 punkti) on ajalehe kätetoimetamise aeg rohkem probleemiks, kui naistel(2,6 punkti). Mehed (5,2 punkti) ja naised (5,3 punkti) arvavad enam-vähem sama moodi, et ajalehe tellimine on pigem kallis.

Peale päevalehtede toodi välja hulk väljaandeid, mida veel tellitakse. Enamlevinud väljaanded, mida peale päevalehtede tellitakse on: Imeline Teadus, Imeline Ajalugu, TV Saatekava, Naisteleht, Kroonika, Naised, Tiiu, Sensa, Maakodu ja Eesti Ekspress. Paljud vastanud kirjutasid, et loevad ajalehti veebist, kuid tellivad välismaa ajakirju. Toodi veel välja, et hea meelega ei telliks ajakirju, kuna kogunevaid ajakirju ei raatsita ära visata ja puudub vanapaberi konteiner, mis teeb loetud ajakirjadest ja ajalehtedest vabanemise veelgi ebamugavaks.

Peale tellimise ka ostetakse väljaandeid. Enamlevinud väljaanded, mida ostetakse on: Imeline Teadus, Imeline Ajalugu, Eesti Ekspress, Naisteleht, Kroonika, Mari, Naisteleht, Kodu ja Aed, Oma Maitse, Eesti Naine, Cosmopolitan ja Naised. Ostetakse ka palju päevalehti: Postimees, Eesti Päevaleht, Õhtuleht ja Äripäev. Vastustes on välja toodud, et ostetakse väljaannet, kui tundub huvitav väljaande number olevat ja ost tehakse hetke emotsiooni ajendil. Vastanutest alla poole ei osta väljaandeid üldse.

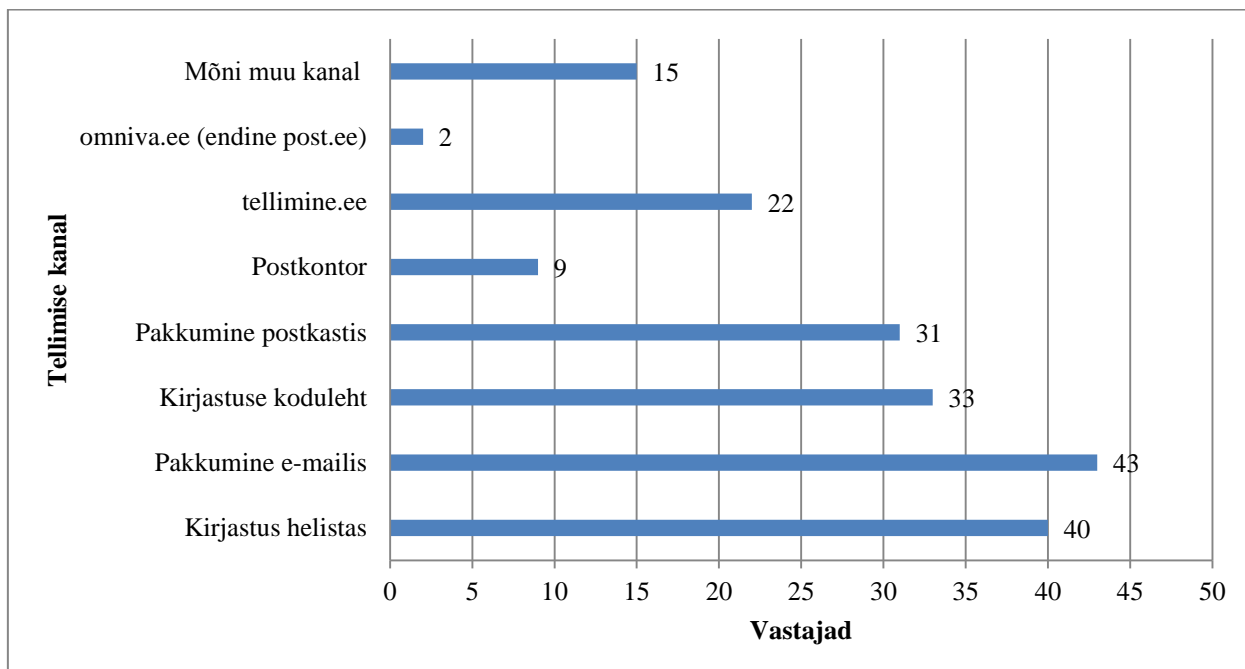


**Joonis 16. Ajalehe tellimine tööandja poolt** (Autori joonis)

Jooniselt (joonis 16) on näha, et küsitlusele vastanutest 32% on võimalus tööl olles päevalehte lugeda. 26% vastanutest töötavad asutuses, kus ajalehti ei tellita ning 42% vastanutest ei tea kas tööandja tellib väljaandeid või mitte. Küsimusele, milliseid väljaanded tööandja tellib, vastati enamikel juhtudel - Eesti Päevaleht, Äripäev, Eesti Ekspress, ja Postimees. Paljud vastanud tõid



välja, et nende töandja tellib põhimõtteliselt kõiki väljaandeid. Vabateksti küsimuste hulgast leidis ka vastuseid, et töandja on ostnud digiväljaande ja võimaldab ligipääsu veebis loetavatele väljaannetele.



**Joonis 17. Ajalehe tellimise kanal** (Autori joonis)

Ülemisel joonisel (joonis 17) on näha, millisest kanalist tehakse kõige rohkem tellimusi. Küsitlunetel paluti vastata, millisest kanalist tellisid viimati ajalehe või ajakirja. Enamik küsitluses osalejaid tellib väljaannet siis, kui pakkumine tuleb e-mailile. Sellele järgneb telemarketing ehk telefonimüük. E-mailile ja telefonile järgneb kirjastuse koduleht ja pakkumine postkastis. Vahendajate keskkondadest on enamlevinud tellimine.ee ning ainult mõned vastanutest on tellinud omniva.ee kaudu. Postkontor on selles vastuste ahelas ainukene kanal, kuhu peab ise kohale minema. Postkontorist viimati telliti küsitlunetute seas 9 korral. Toodi välja ka palju teisi kanaleid, kust viimati väljaandeid telliti: panga boonuspunktid, pakkumine sotsiaalmeedias Facebook, STV teenus koos väljaandega, pakkumine ajakirjas ja Maakri tänava Eesti Meedia maja.

## 2.4 Järeldused ja ettepanekud

Uuringu käigus selgus, et enamik inimesi siiski ei telli päevalehte, vaid loeb seda veebis digitaalsena. Keskmine vanus tellijatel on üle 45 eluaasta ning enamik tellijaid on naised. Suurimad erinevused päevalehtede vahel on tellimise keerukus ja sõpradele ning tuttavatele soovitamise, näiteks Eesti Päevalehe tellijad ei soovitaks sõpradele ja tuttavatele väljaannet. Äripäeva tellijad leiavad, et tellimine nõuab nendelt jõupingutust, samal ajal, kui teiste väljaannete tellijad seda ei arva. Samuti ei tunne Äripäeva tellijad, et saaksid paremaid pakkumisi, kui pikaajalised kliendid ja ei telliks edasi Äripäeva, kui hind tõuseks. Põhjus võib olla selles, et Äripäeva tellimine maksab poole rohkem, kui teised väljaanded. Õhtulehe tellijad loeksid kolme aasta pärast väljaannet pigem paberkandjal, kui veebis.

Tellijate vastanute vähesuse tõttu võib eeldada, kuid mitte väita, et abieluinimesed ning eakamad tellivad rohkem ajalehte, kui vallalised või vaba-abielus. Kõikidest 29 tellijast 21 on keskmine sissetulek suurem, kui 701 eurot ühes kuus. Ajalehe tellijate keskmine vanus jääb üle 46 eluaasta. Enamikel päevalehe tellijatest on kutse või keskharidus. Tellijatest 19 on naist ja 10 meest. Ajalehte tellitakse siis, kui ollakse soetanud oma kodu ja luuakse pere. Tellijad on lojaalsed väljaande suhtes, kuna soovivad seda teistele ning ei vahetaks välja toodet ka siis, kui see oleks kättesaadav kõrgema hinna eest. Tellijad andestavad ka vead ning näitavad ka sellega välja lojaalsust ettevõtte vastu.

Kui vaadata kogu elanikkonna meediakasutust tervikuna, puutub inimene ajaliselt kõige pikemalt kokku televisiooni (keskmiselt 4t 14 min) ja raadioga (keskmiselt 4t 13 min) (TNS Emor 2009). Internetikasutus hõlmab inimese meediapäevast keskmiselt 1t 46 min, siis tulevad järjekorras raamatu lugemine (35 min), päevalehtede lugemine (30 min), salvestatud muusika kuulamine (26 min), nädala-lehtede lugemine (13 min) ja ajakirjade lugemine (9 min) (TNS Emor 2009). (9)

Töö autor pakub välja, et vastavalt tulemustele tuleks kaaluda rohkem väljaande kampaaniaid noortele ning luua väärtust ajalehe tellimisel. Suurem osa ajalehe tellijatest on abielus või vabaabielus ja 29-st tellijast 24-l vastanul on leibkonna suurus vähemalt 2 inimest. Ära tuleks kasutada sihitud reklaami võimalusi, näiteks abieluinimestele ja just kodu ning pere loonud inimestele. Väljaanded peaks tegema pingutusi, et saada juurde uusi kliente ja neist omakorda saada püsikliendid. Mida rohkem teha pingutusi püsiklientide suunas, seda lojaalsemad nad on

ettevõtte suhtes. Samas hinnatõus tellimises osas võib olla kriitiliseks teguriks mõne väljaande suhtes. Küsitlusest tuli välja, et kriitiline on see Äripäeval.

Näiteks Äripäev peaks leidma võimaluse, kuidas siduda endaga kliente ning panna tunnetama püsikliente, et nad on tähtsad, pakkudes neile eeliseid. Hetkel ei tunne Äripäeva püsikliendid, et oleksid ettevõttele tähtsamad, kui teised kliendid. Samas Õhtuleht peaks hoidma oma paberlehe tellijaid, sest nemad loeksid kolme aasta pärast väljaannet pigem paberil, kui veebis digitaalsena. Eesti Päevalehe tellijad ei ole väga lojaalsed väljaandele, kuna ei soovitaks tellitavat väljaannet oma sõpradele ja tuttavatele.

Peamine põhjus, miks ei tellita päevalehti on selles, et uudiseid ja ajalehti loetakse veebis ning ajalehe tellimine on pigem kallis. Samas Ajalehe tellimine ei tekita probleeme, ajalehe kättetoimetamine on pigem sobiv ja ajalehest saab piisavalt informatsiooni. Suuri erinevusi meeste ja naiste vahel päevalehe mittetellijatel ei ole. Kõige suurem erinevus oli ajalehtede kättetoimetamise ebasobivas ajas, kus mehed arvasid et pigem on see rohkem probleem, kui naised.

Kõige rohkem olid vastanud viimati tellinud siis, kui pakkumine oli tulnud e-mailiga. Sellele järgnesid kirjastuse kõne, kirjastuse koduleht ja pakkumine postkastis. Välja oli toodud ka teised kanalid, kust telliti, nagu näiteks televiisoripakett koos väljaandega ning panga boonuspunktid. Kõige vähem olid vastanud tellinud viimati tellimine.ee keskkonnast, postkontorist ja omniva.ee (endine post.ee) keskkonnast.

Kõikidest vastajatest, kes ei telli päevalehte koju, oli 168. 54-le vastanule tellib tööandja tööjuurde ajalehti ja ajakirju. Tööandja, kes ei telli väljaandeid tööjuurde, oli kõikidest päevalehe mittetellijatest 47 vastanud. Vastanuid, kes ei telli ise päevalehte ja ei teadnud, kas tööandja tellib oli kokku 67 küsitlusele vastanud.

Ärge tehke oma klientidele teiega äriajamist raskemaks, kui see juba on. Kõrvaldage ostmiseks kõik suured ja väikesed takistused. Loobuge igasugusest töökorraldusest, mis teeb müüja elu hõlpsamaks, kui võib klientidele olla tülikas. (5, lk 88)

## KOKKUVÕTE

Töö on koostatud kahe peatükina. Esimeses peatükis kirjeldas autor meediakanalite erinevaid vorme ja milliseid meediakanaleid kasutatakse. Selgitas miks on ajakirjandus ja vaba ajakirjandus meie elus tähtsal kohal. Veel tõi välja, miks toodete ja teenuste tarbimine, mis paneb meid otsustama antud toote või teenuse kasuks ja kuidas leida otseturunduseks õige sihtrühm. Kolmas osa esimeses peatükis rääkis klientide lojaalsusest, lojaalsuse liikidest ja põhjustest.

Lõputöö eesmärgiks oli selgitada välja, kas kliendid on tellitava päevalehe suhtes lojaalsed. Eesmärgi täitmiseks pidi töö autor leidma vastused küsimustele, miks enam ei tellita väljaandeid, milline on väljaannete tellimise populaarseim kanal, kui lojaalsed ollakse väljaande suhtes ja mis paneb langetama otsuseid väljaande tellimisel.

Päevalehtede tellijad on enamasti lojaalsed väljaande suhtes, kuna ostavad regulaarselt ja ostavad ka teiste firma tooteid. Tellija soovivad väljaannet sõpradele ja tuttavatele ning on tolerantsed eksimuste suhtes. Kõige rohkem on Eesti Päevalehe tellijad tundlikud eksimuste suhtes ja kõige vähem soovivad Eesti Päevalehe tellijad väljaannet sõpradele ja tuttavatele. Kõige kiiremini loobuvad tellimusest hinnatõusu puhul Äripäeva tellijad. Äripäeva tellimishind on keskmisest päevalehe hinnast vähemalt poole kallim.

Peamisi põhjuseid, miks päevalehte ei tellita on selles, et uudiseid ja ajalehti loetakse veebis. Samuti leiavad küsitlusele vastajad, et ajalehe tellimine on pigem kallis, kui odav. Vastajad leiavad, et ajalehest pigem saab piisavalt informatsiooni ja ajalehe kättetoimetamise aeg ei ole tellimisel takistav tegur. Ajalehe tellimine ei ole keeruline ja ei nõua jõupingutust.

Üks kolmandik tööandjatest tellib ettevõttesse väljaandeid, et võimalus tarbida ajalehti ja ajakirju tööl olles oleks olemas. Pakutakse ka tööandja poolt töötajatele juurdepääsu digitaalsetele ajalehtedele.

Väljaannete tellimine ei ole tänapäeval keeruline, valikus on palju erinevaid kanaleid. Kõige populaarsem kanal on pakkumine e-mailis ning kirjastuse müügikõne. Palju minnakse ka tellima otse kirjastuse kodulehele ja tellitakse postkasti tulnud pakkumise kaudu.

Päevalehti väljaandvad ettevõtted peaksid rohkem siduma oma tellijaid ettevõttega ja andma oma klientidele võimalusi avaldada oma arvamust. Samuti hoidma rohkem püsikliente, tehes neile paremaid pakkumisi, mitte ainult uutele klientidele. Turunduskanalina võiks kasutada sihtturunduse võimalust, leidmaks kindlaid sihtrühmi, kelle tarbimisharjumusi rahuldada.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et päevalehe tellija on iga kuues või seitsmes inimene. Päevalehe tellijad on pigem eakamad, kui nooremamad. Väljaannetele ollakse üldiselt lojaalsed. Peale päevalehe tellitakse ja ostetakse veel palju erinevaid ajalehti ja ajakirju. Ostetakse väljaandeid pigem siis, kui mõni artikkel tundub huvitav.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. Ariely, D. Irratsionaalne inimene, kuidas me teeme oma igapäevaseid otsuseid. Hermes, 2011.
2. Arvola, R. Turunduskommunikatsioon. Tallinn: Kirjastus Külim, 2002.
3. Buckingham, R. Customer Once, Client Forever. 12 Tools for Building Lifetime Business Relationships. Kiplinger Books, 2001.
4. Ekspress Post AS. <http://www.expresspost.ee/pakume-tood/>, 31.12.2015
5. Fox, J.J. Kuidas teist saab turunduse superstaar. Sinisukk, 2003.
6. Kask, K. Meedia Mõju. AS BIT, 2013.
7. Kotler, P. Turunduse Vaatenurgad A-st Z-ni. Eesti Ekspressi Kirjastuse AS, 2003.
8. Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. Teadlik turundus. Tartu Ülikooli Kirjastus, 2010.
9. Kõuts, R. Lühiülevaade Eesti meediasüsteemist ja –kasutusest. <http://www.meediakoolitajad.edu.ee/luhiulevaade-eesti-meediasusteemist/>, 26. detsember. 2012.
10. Lindstrom, M., Seybold, B.P. Bränd ja lapsed. Eesti Ekspressi Kirjastus, 2004.
11. Linton, M. (28. August 2009) Is Customer Loyalty Dead? Forbes, 2009. <http://www.forbes.com/2009/08/28/consumer-loyalty-linton-cmo-network-linton.html>, 28. august. 2009.
12. Loudon D.L., Bitta A. J. D. Consumer Behavior: Concepts and Applications, McGraw Hill Higher Education; 3rd edition edition, 1988.
13. McQuail, D. McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2003.
14. Raudsaar, M. Lojalne firma – lojalne inimene. <http://majandus24.postimees.ee/762638/lojalne-firma-lojalne-inimene>, 6. märts 2012
15. Soone, I. Kliendilojaalsuse kuldraamat. Kuidas võita ja hoida kliente. Tallinn: AS Äripäev, 2010.
16. Trevisan. E. The Irrational Consumer. Gower Pub Co; New edition edition, 2013.
17. Underhill, P. Miks me ostame. Ostuteadus. Tallinn: Tallinna Raamatu Trükikoda, 2006.

18. Warren G. Meyer, E. Edward Harris, Donald P. Kohns, James R., III Stone. Retail Marketing: For Employees, Managers, and Entrepreneurs. Glencoe/Mcgraw-Hill; 8 Sub edition, 1988.
19. 6 Ways Professionals Can Drive Customer Loyalty, 2011.  
[http://connect.thebrooksgroup.com/IMPACTNewsletter11-2011-sales.html?mkt\\_tok=3RkMMJWWfF9wsRonuq3OZKXonjHpfsX66uwpT/rn28M3109ad%2BrmPBy%2B2IUGWoEnZ9mMBAQZC811yAlaCO%2Bad5NH6PpIGw%3D%3D%20-%20.VDKLiNLSIXh#.VDrX3E-KDIU](http://connect.thebrooksgroup.com/IMPACTNewsletter11-2011-sales.html?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRonuq3OZKXonjHpfsX66uwpT/rn28M3109ad%2BrmPBy%2B2IUGWoEnZ9mMBAQZC811yAlaCO%2Bad5NH6PpIGw%3D%3D%20-%20.VDKLiNLSIXh#.VDrX3E-KDIU), november, 2011.
20. 6 Ways to Build Customer Loyalty, 2013.  
<http://www.ceo.com/flink/?lnk=http%3A%2F%2Fwww.entrepreneur.com%2Farticle%2F226064&id=298278%20-%20ceoid=nlel246>, 18. märts. 2013.

## LISAD

### Lisa 1. Küsitluse ankeet, kui lojaalsed ollakse väljaannete suhtes

#### KLIENDILOJAALSUS AJALEHTEDE LUGEJATE SEAS VÄLJAANDE EESTI PÄEVALEHT, POSTIMEES, ÖHTULEHT JA ÄRIPÄEV NÄITEL

Lugupeetud klient/tarbija, palun Sul täita käesolev anonüümne küsimustik. Saadud vastuste põhjal analüüsitakse, kui lojaalne ollakse väljaannete suhtes ja millised on ostuotsused.

Küsimustiku täitmine võtab aega 2-3 minutit.

Vastuseid kasutatakse TTÜ Tallinna Kolledži lõputöö tarbeks.



#### Sisestage oma andmed:

Sugu	----	▼
Vanus	----	▼
Kus Te elate?	----	▼
Haridustase	Põhiharidus	▼
Amet	Administratiiv / Sekretär	▼
Rahvus	Eestlane	▼

#### 1. Leibkonna suurus (inimesi)

- 1
- 2
- 3
- 4
- rohkem kui 4

#### 2. Palgaskaala (neto)

- alla 400€
- 401-700€
- 701-1000€
- 1001-1300€
- üle 1301€



### 3. Perekonnaseis

- Vallaline
- Vabaabielus
- Abielus
- Lahutatud

### 4. Tellin päevalehte: (palun vali)

- Eesti Päevaleht
- Postimees
- Õhtuleht
- Äripäev
- Ei telli päevalehte

### 5. Ajaleht

Kuivõrd nõus olete järgmiste väidetega, mis allpool on välja toodud.  
Hindamiseks kasuta skaalat 1 ei ole nõus ... 10 olen täiesti nõus

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ajalehe tellimine nõuab minult jõupingutust (keeruline)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajaleht mida tellin on populaarne päevaleht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soovitan ajalehte oma tuttavatele ja sõpradele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esimene kogemus ajalehega oli hea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajaleht on mulle tuttav ja tean mida tellin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajaleht erineb teistest väljaannetest kuna on selge ja ainulaadse sisuga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajalehel on hinna ja kvaliteedi suhe paigas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajaleht/kirjastus võtab minuga ühendust kui tellimus hakkab lõppema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajaleht/kirjastus võtab minuga ühendust kui tellimus on lõppenud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajaleht/kirjastus kohtleb mind kui hinnatud klienti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajaleht/kirjastus teeb mulle kui hinnatud kliendile paremaid pakumisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Ei telli ajalehte kuna:**

Kuivõrd nõus olete järgmiste väidetega, mis allpool on välja toodud.  
Hindamiseks kasuta skaalat 1 ei ole nõus ... 10 olen täiesti nõus

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ajalehe tellimine nõuab minult jõupingutust (keeruline)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Loen uudiseid ja ajalehti veebis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajalehest ei saa piisavalt informatsiooni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajalehe kätetoimetamise aeg ei ole sobiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajalehe tellimine on kallid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Tellin teisi väljaandeid (palun nimetada ajalehed/ajakirjad):**

**11. Millisest kanalist tellisid viimati ajalehe/ajakirja? (mitmed võimalikud vastused)**

- Kirjastus helistas
- Pakkumine e-mailis
- Kirjastuse koduleht
- Pakkumine postkastis
- Postkontor
- tellimine.ee
- omniva.ee (endine post.ee)
- Mõni teine koht, palun nimeta:

**12. Millised ajalehti ja ajakirju ostad? (palun nimetada ajalehed/ajakirjad):**

**13. Kas ettevõtte kus töötan tellib Eesti Päevalehte, Postimeest või Õhtulehte: (mitmed võimalikud vastused)**

- Tellib - loen ajalehti tööl olles
- Ei telli
- Ei tea kas tellib
- Ei tööta
- Milliseid väljaandeid tellib ettevõtte kus töötate?

## **SUMMARY**

### **THE READERS LOYALTY ON THE EXAMPLE OF THE PAPERS EESTI PÄEVALEHT, POSTIMEES, ÕHTULEHT AND ÄRIPÄEV**

Sandra Krusel

The thesis is combined in two chapters. In the first chapter author described differences between media channels, which media channels are mostly used and why is press and freedom of press in an important place in our lives. Also is described consumption of products and services, what makes us decide on behalf of specific product or service and how to find right target audience for direct marketing.

The purpose of the thesis is to find out if clients are loyal to subscribable newspapers. To meet the objective the author of the thesis had to find answers to questions like why clients don't subscribe to newspapers anymore, what are the most popular channels for subscribing, how loyal are clients to newspapers and what makes them deciding on subscribing on newspaper.

Subscribers of daily newspapers are mostly loyal to their choices, as they buy regularly and also consume other issues. Subscribers will recommend the newsletter to friends and are tolerant to mistakes. The most sensitive about mistakes are subscribers of Eesti Päevaleht, they are also not willing to recommend the newspaper to friends. When increase in the price subscribers of Äripäev are ones to give up subscription quickest. On the average the price of subscription of Äripäev is about twice as expensive as any other newspaper.

Biggest reason of not subscribing to daily newspapers is that news are mostly read online. According to survey respondents, ordering newspaper is rather expensive, but at the same time they also find that daily newspapers provide enough of information/news and delivery times of newspapers are not an issue when deciding to subscribe or not. Ordering newspapers is not complicated for survey respondents.

One third of employers order different publications and people have the opportunity to read publications at work. There are also employers who offer online passwords to employees for reading online publications.

Subscribing publications is not complicated and there are many different channels to choose from. The most popular channel is offer by e-mail and sales call by publication. On many cases people would go straight to publications web-page to subscribe and also by direct mail offers.

The organisations issuing publications should find more ways to find clients, and provide customers with an opportunity to express their views and opinions. Important is to keep existing customers by making them special offers – usually only new possible subscribers will get special deals. As a marketing channel direct marketing should be considered more often, as to find new target audience.

In conclusion, every sixth – seventh person is subscriber of publications. The subscribers of daily newspapers are mostly older people. They are mostly loyal to publications. In addition to daily newspapers people by and subscribe many different newspapers and magazines. Mostly publications are bought when some article seems interesting.

Deklareerin, et käesolev kursusetöö  
on minu iseseisva töö tulemus.  
Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite  
tööd, põhimõttelised seisukohad,  
kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad  
andmed on viidatud.

Autor .....

(allkiri, kuupäev )

Üliõpilaskood .....

Töö vastab kehtivatele nõuetele

Juhendaja .....

(allkiri ja kuupäev)