

Lõputöö pealkiri: Bränditeadlikkus Eesti tarbijate seas Holm Bank AS-i näitel

Bakalaureusetöö

Lõputöö autor: Kätlin Vare

Lõputöö juhendaja: Olev Tõru

KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös uuris töö autor teoreetilises osas brändi loomise ja -teadlikkuse teoreetilist osa. Ettevõtte saab saavutada oma edu siis, kui ta suudab oskuslikult suunata turundus brändile. Ettevõtte bränd on oluline vahend, sest selle abil on võimalik eristada end teistest konkurentidest ning tagada kliendile suurema usalduse. Tihti kasutatakse brändistamist ja reklaamimist samaväärses sõnana, kuid need ei ole samasuguse tähendusega. Toote või teenuste reklaamimine/turustamine on vaid üks osa brändistamiseplaanist, kuhu juurde saaks liita ka logo litsentsimise. Brändi loomisel tuleb suurt tähelepanu pöörata nimele, sest sellega on võimalik pääseda kliendi teadvusse. Oluline on, et ettevõtte ei piirduks brändi loomisel ainult logo ja nimega ning selle kommuniqueerimisega tarbijale.

Antud lõputöö eesmärgiks oli välja uurida, kui tuntud on Holm Bank AS-i bränd ning nende poolt pakutavad tooted ja teenused Eesti tarbijate seas võrreldes teiste finantsteenuste pakkujatega. Lisaks selgitada välja, milliseid väärtuseid inimesed oluliseks peavad ning kas Holm Bank AS-il on need olemas. Selleks, et eesmärki täita analüüsis töö autor olemasolevaid andmeid ning koostati vastav analüüs ning tehti ettepanekud ja järeldused. Töös on kasutatud Holm Bank AS-i poolt koostatud küsitlust, mis viidi läbi kolmel erineval aastal.

Uuringus võrreldi Holm Bank AS-i ja Liisi järelmaksu teadlikkust tarbijate hulgas. Bränditeadlikkuse puhul pöörati tähelepanu kolmele erinevale brändituntuse tüübile – domineeriv tunnus, spontaanne tunnus ja aidatud tunnus. Antud brändituntuse tüübid aitavad ettevõttel näha, millistes olukordades tarbija tunneb ära nende brändi. Võimaldab näha, millistele kohtadele tuleb rohkem tähelepanu pöörata, et saaks tarbijatele end rohkem teadlikuks teha. Lõppeesmärgiks on suurendada müüki ja teenida tulu. Uuringus selgus, et Holm Bank AS-i domineeriv tunnus on väga madal ning ettevõtte on määranud endale eesmärgi 2023. aastaks, et tõsta tunnus 1,5%-ni.

Spontaanne tunnus on ettevõttel olnud kolme aasta jooksul muutuv 2022. aastal teadis Holm panka 5,4% (n=40) vastajatest. Holm Bank AS-i eesmärk on jõuda 2023. aastaks spontaanse tunnusega 12%-ni. Aidatud tunnus puhul on ettevõtte üllatavalt heal tasemel, vastajatest 46% (n=342) on Holm panga brändist teadlikud. Arvestades seda, et Holm Bank AS on turul olnud vaid kolm aastat võiks nimetada seda heaks tulemuseks. Holm panga eesmärk 2023. aastaks on jõuda aidatud tunnusega 50%-ni. Koduliising AS-i (edaspidi: Liisi järelmaks) puhul ei ole üksi vastaja nimetanud ettevõtet esimesena. Spontaanne tunnus on samuti väga kesine, kahel esimesel aastal vaid keskmiselt 1,5% vastajatest oskas Liisi järelmaksu nimetada teiste finantsteenuste pakkujate juures. Aidatud tunnus on aga Holm pangast märgatavalt suurem. 2022. aastal teadis Liisi järelmaksu 51% (n=385) vastajatest, mis on väga hea tulemus.

Lõputöö autor järeltab uuringu tulemustele toetudes, et Holm Bank AS-i jaoks on oluline jätkata suuremalt turundustegevusi, kus on välja toodud Liisi järelmaks ja Holm pank koos. Uuringus selgus, et Liisi kaubamärk on Eesti tarbijate seas tuntum. Liisi kaubamärk on tänaseks olnud turul 26 aastat ning see annab pangale palju suuremat lisaväärtust. Töö autor soovib suuremat tähelepanu pöörata reklaam materjalile, mis asuvad koostööpartnerite juures ning samuti kasutada välireklaami rohkemates piirkondades, kui seda on Tallinn ja Tartu. Töö autor arvab, et suurt kõlapinda võiks pälvida kõik erinevad suur üritused, seda põhjusel, et nendel osaleb erineva generatsiooni inimesi ning nii oleks võimalik jõuda suurema tarbijaskonnani ning saaks kindla koha tarbija teadvuses.