



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
INSENERITEADUSKOND
Kuressaare kolledž

Kätlin Vare

**BRÄNDITEADLIKKUS EESTI TARBIJATE SEAS HOLM BANK
AS-I NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava SDVR04/17 Ettevõtlus ja elamusmajandus, peeriala Väikettevõtlus

Juhendaja: Olev Tõru, MSc

Kuressaare 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8996 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kätlin Vare

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 193274SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: kavare@ttu.ee

Juhendaja: Olev Tõru:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Jana Raadik Cottrell

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

Tabelite loetelu	4
Jooniste loetelu	5
Annotatsioon.....	6
Mõisted.....	7
SISSEJUHATUS	8
1. Brändi loomise ja -teadlikkuse teoreetiline käsitlus	10
1.1 Brändi positsioneerimine.....	10
1.2 Bränditeadlikkus.....	12
1.3 Brändi loomise põhimõtted	13
1.4 Brändilojaalsus	17
2. Uurimis-objekti kirjeldus ja uuringu meetodika	19
2.1 Holm Bank AS panga lühitutvustus	19
2.2 Holm Bank AS brändi tarbijaväärtuse uuringu meetodika ja valimi tutvustus	21
2.3 Finantsteenuste pakujate domineeriv teadlikkus tarbijate hulgas.....	23
2.4 Holm panga bränditeadlikkus	26
2.5 Teenuste toetatud teadlikkus Eesti pankade puhul	29
2.6 Tulemused, järeldused ja ettepanekud	46
KOKKUVÕTE	49
SUMMARY	51
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	53
LISAD	56
1. Lisa 1. Holm Bank AS-i küsimustik.....	56
Lisa 2. Lihtlitsents	63

Tabelite loetelu

Tabel 1. Positioneerimise võimalused	11
Tabel 2. Vastajate profiil.	22
Tabel 3. Domineeriv tuntas (TOM).....	23

Jooniste loetelu

Joonis 1 Brändi ülesehitamine.....	14
Joonis 2 Brändikapital	15
Joonis 3 Bränd kui jäämägi	16
Joonis 4. Brändilojaalsuse väärtus.....	17
Joonis 5. Spontaanne teadlikkus 2020-2022 aastal.	24
Joonis 6. Aidatud teadlikkus 2020-2022 aastal.	25
Joonis 7. Holm Bank AS-i tuntus Eestis 2020-2022 aastal.	26
Joonis 8. Koduliising AS tuntus Eestis 2020-2022 aastal.	27
Joonis 9. Holm Bank AS-i bränditeadlikkus piirkondlikult.	28
Joonis 10. Hoiuse pakkujad 2020-2022 aastal.....	29
Joonis 11. Väikelanud pakkujad 2020-2022 aastal.	30
Joonis 12. Järelmaksu pakkujad 2020-2022 aastal.....	31
Joonis 13. Krediidikaardi pakkujad 2020-2022 aastal.....	32
Joonis 14. Äri-laenu pakkujad 2020-2022 aastal.....	33
Joonis 15. Holm Bank AS tooteportfelli teadlikkus 2020-2022 aastal.	34
Joonis 16. Liisi kaubamärgi kuuluvus Holm Bank portfelli 2020-2022	35
Joonis 17. Portfelli teadlikkus piirkondlikult 2020	36
Joonis 18. Portfelli teadlikkus piirkondlikult 2021 aastal	36
Joonis 19. Portfelli teadlikkus piirkondlikult 2022 aastal	37
Joonis 20. Finantsteenuste pakkujate meeldivus 2020 aastal.....	38
Joonis 21. Finantsteenuste pakkujate meeldivus 2021 aastal.....	38
Joonis 22. Finantsteenuste pakkujate meeldivus 2022 aastal.....	39
Joonis 23. Holm Bank AS-i ja Koduliising AS-i meeldivus 2020-2022 aastal.....	40
Joonis 24. Holm Bank AS-i iseloomustavate omaduste osakaal 2020-2022 aastal.	41
Joonis 25. Liisi järelmaksu iseloomustavate omaduste osakaal 2020-2022 aastal.....	42
Joonis 26. Holm Bank AS-i reklaamikanalite võrdlus 2020-2022 aastal.....	43
Joonis 27. Holm Bank AS-i reklaamkanalite võrdlus piirkondlikult 2020 aastal.	44
Joonis 28. Holm Bank AS-i reklaamkanalite võrdlus piirkondlikult 2021 aastal.	45
Joonis 29. Holm Bank AS-i reklaamkanalite võrdlus piirkondlikult 2022. aastal.	46

Annotatsioon

Käesolev lõputöö uurib Holm Bank AS-i poolt koostatud küsitlusele tuginedes ettevõtte bränditeadlikkust. Töö aktuaalsus tuleneb sellest, et viimastel aastatel on Eesti kapitalil põhinevate krediitiasutuste arv suurenenud. Lõputöö teemaks on „Bränditeadlikkus Eesti tarbijate seas Holm Bank AS-i näitel“, mille peamiseks eesmärgiks on välja selgitada, kui tuntud on Holm Bank AS-i bränd teiste finantsteenuste pakkujate seas. Eesmärgi saavutamiseks uuris töö autor teoreetilist kirjandust, analüüsis olemasolevaid andmeid ning tegi järeldused.

Holm Bank AS on Eesti kapitalil põhinev pank. Pank sai esimesena Eestis krediitiasutuse litsentsi Euroopa Keskpangalt ning see andis võimaluse pakkuda finantsteenuseid kõikjal Euroopas. Panga õigustega ja nimega Holm Bank AS tegutseb ettevõtte alates 2019 aasta aprillist, kuid finantsteenuseid on pakkunud panga eelkäija Koduliising AS, mille kaubamärgiks on Liisi järelmaks. Uuringu läbiviimise ajendiks oli analüüsida küsitluse andmeid, millest selgus, et Eesti tarbijate seas on Holm panga bränditeadlikkus madalam, kui emaettevõttel Koduliising AS-il. Teema on oluline, sest ettevõtte soovib enda bränditeadlikkust Eesti tarbijate seas suurendada luues seoseid kaubamärgiga Liisi järelmaks.

Käesolev lõputöö võrdleb erinevate finantsteenuste pakkujate brände ning tooteportfelli. Uuringus pöörati enim tähelepanu kolmele erinevale brändi tuntuse tüübile – domineeriv tunnus, spontaanne tunnus ja aidatud tunnus. Võrreldi kolme erineva aasta tulemusi, kus oli võrdluseks 14 erinevat finantsteenuste pakkujat. Uuringus selgus millised finantsteenuste pakkujad on Eesti tarbijate seas kõige tuntumad ning milliseid laenutooted kuuluvad nende tooteportfelli.

Lõputöö on kirjutatud eesti keeles, koosneb 60 leheküljest, sisaldab 3 tabelit ja 29 joonist ning 1 lisa.

Võtmesõnad: pangandus, bränd, kaubamärk, bränditeadlikkus, domineeriv tunnus, spontaanne tunnus, aidatud tunnus.

Mõisted

1. **Domineeriv tuntus (*top of mind*)** – on esimesena meenuv bränd ehk bränd, mida mainitakse esimesena. Eesmärk on, et äratundmine toimuks õigel ajal ning õiges kohas.
2. **Spontaanne tuntus (*unaided*)** – milliseid brände osatakse nimetada kindlas tootekategoorias ehk milliseid brände nimetatakse teiste sama tootekategooriate hulgas. Eesmärk on, et inimesel meenuks mõne märksõnaga seoses brändi nimi.
3. **Aidatud tuntus (*aided*)** – etteantud nimekirjas, milliseid brände oskab tarbija nimetada. Eesmärk on, et kui tarbija näeb mõnda brändi nime või visuaalset kujundit, tunneks ta selle ära (Kuusik jt, 2010)
4. **AMA (*American Marketing Association*)** – Ameerika turundusliit
5. **Positsioneerimine** – on toote/teenuse või ettevõtte maine loomine lõpptarbija teadvuses
6. **Alapositsioonimine** – ettevõtte ei too välja piisavalt tugevaid põhjuseid, miks nende toodet või teenust osta.
7. **Ülepositsioonimine** – liiga kitsas positsioon ning mõnele potentsiaalsele kliendile jääb see märkamata.
8. **Segane positsioonimine** – tuuakse välja kaks või enam hüve, mis on isekeskis vastuolus.
9. **Tähtsusetu positsioonimine** – esile tõstetakse hüve, mis püüab vaid väheste tarbijate tähelepanu.
10. **Küsitav positsioonimine** – Tarbija kahtleb, kas kaubamärk suudab pakkuda lubatud hüvesid (Kotler, 2002)
11. **Reklaam** – on teave, mis avalikustatakse mis tahes kujul, tasu eest või tasuta, mille eesmärgiks on teenuse osutamise või kauba müügi suurendamisel (Riigiteataja, 2022).
12. **Kaubamärk** – on tähis, millega saab eristada ühte toodet või teenust teise isiku identsest või samast valdkonnast kuuluvast tootest või teenusest (Patendiamet, 2022).
13. **Bränd** – väärtusloomesüsteem, mis sisaldab funktsionaalset kasu, lisaväärtust ja lubadust, mida tarbija hindab piisavalt ning on nõus sellele kulutama raha (Kuusik jt, 2010)

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on väga aktuaalseks teemaks bränd ning selle turundamine. Aina rohkem ettevõtteid ja organisatsioone on mõistnud, et nende väärtuseks on toodete/teenuste kaubamärk. Tugeva brändi loomisel suudavad ettevõtted lihtsustada ostuotsuse tegemist, vähendada riske ning seada tarbijatele suuremaid ootuseid. Kui ettevõtte suudab kõike eeltoodud eesmärke brändi loomisel saavutada ning kaubamärki säilitada, siis pikemas perspektiivis on see ettevõtte juhtimises hädavajalik (Keller & Swaminathan, 2019).

Luues uusi erinevaid ning põnevaid tootearendusi, soovivad ka konkureerivad brändi omavad tootjad kiirelt võtta eeskujuna ning edasimüüjaid oma brändi tähisega markeerida. Antud probleemiga puutub tihedalt kokku brändi turundaja, kes püüab hoida - samasuguselt hinnaelist müüjabrändi hinnaga võrreldes. Hinnataset on oluline hoida selleks, et oleks võimalus pidevalt investeerida brändiväärtuste kujundamisse ning, mis aitab toodet eristada teistest (Pringle & Thompson, 1999)

Oluline on, et tarbija tunneks nähtud brändi visuaalselt ära, see aitab tarbijal teha ostuotsuse. Tundmatut brändi nähes võib olla kindel, et see jäetakse enamasti valikutest välja. Ühel hetkel, kui tarbijad on brändist teadlikud ja sellele lojaalsed, on võimalik ettevõttel hoida kokku turunduskuludelt ja vähendada sõltuvust turundusosakonnast ning tagada stabiilse käibe (Kuusik jt, 2010).

Käesolev lõputöö uurib bränditeadlikkust Eesti tarbijate seas Holm Bank AS-i näitel. Organisatsiooni valikul sai määravaks asjaolu, et autor ise töötab antud hetkel pangas ning nägi vastavat potentsiaali uurimustöö läbiviimiseks. Brändiuuringu teema on tänapäeval aktuaalne, kuna ettevõtte peab teadma, kuidas oma brändi müüa ning seeläbi oma tarbijateni jõuda. Töö aktuaalsus tuleneb sellest, et viimastel aastatel on Eesti kapitalil põhinevate krediitiasutuste arv suurenenud. Holm Bank AS on turul olnud aastast 2019 ning võib öelda, et on veel värske pank Eesti turul. Enamik tarbijatest ei ole teadlikud Holm Bank AS-ist, vaid pigem on hetkel tuntud ettevõtte emaettevõtte Koduliising OÜ ehk Liisi järelmaksu kaubamärk.

Lõputöö eesmärgiks välja selgitada, kui tuntud on Holm Bank AS-i bränd ning nende poolt pakutavad tooted ja teenused Eesti tarbijate seas võrreldes teiste finantsteenuste pakkujatega.

Lisaks tuvastada, milliseid brändi omadusi inimesed märkavad ning kas Holm Bank AS-il on need olemas.

Probleemi lahendamiseks on autor püstitanud kaks uurimusküsimust:

1. Milliseid Eestis tegutsevaid panku/finantsteenuste pakkujate brände teab tarbija?
2. Milliseid väärtuseid/omadusi märkavad tarbijad finantsteenuste pakkujate juures?

Empiirilise analüüsi tegemiseks kasutatakse olemasolevat Holm Bank AS-i poolt läbiviidud küsitlusi aastatel 2020-2022, mille viis läbi ettevõtte Socio. Selleks, et uurimustöö eesmärkideni jõuda, uurib autor teooriat, analüüsib Socio poolt läbi viidud küsitluse käigus kogutud empiirilisi andmeid ning teeb analüüsi põhjal järeldused. Küsitluse vastuste analüüsimiseks ja kokkuvõtete tegemiseks kasutatakse andmetöötlusprogrammi Excel.

Käesolev lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis annab autor ülevaate teoreetilisest osast brändi kui ka turunduse mõistest, tuginedes erinevatele akadeemilistele allikatele. Teises peatükis annab autor ülevaate ettevõttest Holm Bank AS ja metoodikast ning kirjeldab uuringu läbiviimise meetodeid. Kolmas peatükk on uuringu tulemuste osa, kus autor annab ülevaate analüüsi tulemustest ning teeb sellest järeldused ja ettepanekud.

1. Brändi loomise ja -teadlikkuse teoreetiline käsitus

Enamik edukaid ettevõtteid on saavutanud oma edu tingituna sellest, et on oskuslikult suunanud turunduse brändile. Ettevõtte bränd on oluline vahend, mille abil võimaldatakse end eristada teistest konkurentidest ning identifitseerida ja tagada klientide usaldus. Tänapäeval toodete innovaatus ega unikaalsus ei tekita suuremat edu, sest toodet on konkurentidel lihtne kopeerida (Kuusik jt, 2010).

1.1 Brändi positsioneerimine

Positsioneerimine on saanud alguse 1972. aastal, millest on saanud tihedalt kasutatav sõna reklaami-, müügi – ja turundusnimeste seas (Ries & Trout, 2003).

Kui ettevõtte on kindlaks teinud turusegmendid ning otsustanud, millised segmendid saavad sihtturuks, tuleb järgmiseks positsioneerida oma toode või teenus. „Positsioneerimine on toote ja teenuse või ettevõtte imago loomise protsess sihttarbija teadvuses“ (Kuusik jt, 2010).

Tänapäeva kiirelt muutuv maailmas on ettevõtetel oht, et nad võivad ilma jääda oma saavutatud seisundist turul, mis omakorda võib neile kaasa tuua kahjulikke tagajärgi.

Turupositsiooni kaotamise oht on sageli nendel põhjustel (Trout & Rivkin, 1997):

- tehnoloogia muutub liiga kiirelt;
- tarbijad muudavad oma hoiakut toodete vastu;
- kiire konkurentsi kasv.

Oluline on, et ettevõtte suudaks hoida tihedat sidet turu olukorraga ning võimalusel julgema oma positsioneerimise sihti ümber häälestada. Kui seda sidet ei suudeta hoida, siis kahjustada võib saada nii ettevõtte maine kui ka tulud. Positsioneerimisega üritatakse luua tarbijate teadvuses kindel arusaam ettevõtetest või nende toodetest. Mida tugevam on bränd, seda suurema eelise annab

see ettevõttele. Tõhusam on turustada ühte edukat kontseptsiooni kindlale tarbijaskonnale, kui 50 toodet/teenuseideed sama brändi all 50 eraldi (Trout & Rivkin, 1997).

Positsioneerimise puhul tuleks leida esmalt vastused allolevatele küsimustele (Trout & Rivkin, 1997):

1. Kas tarbija vaatenurgast on olulised tegurid või kasud ning kas need on tõelised ja tajutavad?
2. Millised on peamised konkureerivate brändide tajutud positsioonid?
3. Milline oleks ettevõtte jaoks parim positsioneerimine?
4. Milline oleks sobivam turundusprogramm, mis teostab valitud positsioneerimist?

Positsiooni määramisel on oluline mõista, millised iseärasused ja parameetrid on tarbija jaoks olulised. Tuues näiteid erinevatelt tegevusaladelt on tarbijate jaoks olulised erinevad asjaolud, näiteks: toidupoes on tähtsad hinnad, ilusalongides teenindus, tehnikakauplustes toote kvaliteet ja vastupidavus. Ettevõttel on oluline arvestada ka enda võimalustega – stabiilsus ja kui palju kommunikeeritav on positsiooni loomise alus (Kuusik jt, 2010).

Ettevõtted, kes soovivad saada turul kindlat ja konkreetset positsiooni, peavad arvesse võtma järgmised positsioonimise võimalused :

Tabel 1. Positsioneerimise võimalused

Omadused	Ettevõtte positsioonib end mingi atribuudi või iseloomulike omaduste järgi
Hüve	Toode lubab mingit hüve
Kasutus/rakendus	Toode positsioonitakse kui parim teatud kasutusvaldkonnas
Kasutaja	Toode positsioonitakse tarbijate kuuluvate kasutajate järgi
Konkurent	Toodet esitletakse konkurendi tootega võrreldes paremana või teistsugusena
Tooterühm	Ettevõtte võib nimetada end tooterühma liidriks
Kvaliteet/hind	Toode positsioonitakse kvaliteedi- või hinnataseme alusel

Allikas: Autori koostatud, teooria põhjal (Kotler, 2002)

Ettevõttel on oluline jälgida, et ta ei teeks järgnevaid vigu positsioonimisel (Kotler, 2002):

- alapositsioonimine (ettevõtte ei too välja ühtegi argumenti, miks nende kaupa osta)
- ülepositsioonimine (positsioon on liiga kitsas – potentsiaalsel kliendil võib jääda toode nägemata)
- segane positsioonimine (tuuakse välja kas hüve, mis on omavahel vastuolus)
- tähtsusetu positsioonimine (esile tuuakse hüve, mis äratab huvi vähestel tarbijatel)
- küsitav positsioonimine (tarbijad kahtlevad, kas ettevõtte või kaubamärk suudab pakkuda lubatud hüve)

Tänapäeva positsioonimise ajastul on saanud selgeks, et reklaaminduses on algamas uus aeg, kus loomingulisus pole enam nii oluline. Selleks, et ühiskonnas saavutada edu tuleb ettevõttel potentsiaalse kliendi mälus tekitada vastav positsioon. Positsioonimise ajastul ei piisa ainult uue toote või teenuse loomisest. Tähtis on, et ettevõtte suudaks enda potentsiaalse kliendi mälu mõjutada enne konkurente (Ries & Trout, 2003).

1.2 Bränditeadlikkus

Enamiku ettevõtete lõppeesmärk on suurendada müüki ja teenida tulu. Ideaalis soovitakse meelitada oma toodete/teenuste ostmiseks uusi kliente ja julgustada neid tegema kordusoste. Bränditeadlikkus viitab sellele, kui teadlikud on praegused potentsiaalsed kliendid ettevõttest ja nende toodetest/teenustest. Eduka bränditeadlikkuse saavutamine tähendab seda, et bränd on hästi tuntud ja kergesti äratuntav. Bränditeadlikkus on väga oluline eristamiseks oma toodet teistest sarnastest toodetest ja konkurentidest (Gustafson & Chabot, 2007).

Bränditeadlikkust eristatakse kolme erineva brändituntuse tüübiga (Kuusik jt, 2010):

- Domineeriv tunnus (*top of mind*) – esimesena meenuv bränd;
- Spontaanne tunnus (*unaided*) – tarbijalt küsitakse, milliseid brände oskavad nimetada;
- Aidatud tunnus (*aided*) – tarbijalt küsitakse, kas teavad konkreetset brändinime.

Oluline on, et brändi tundmine toimuks õigel ajal ja õiges kohas. Pole oluline, milline nendest brändituntuse tüüpidest on esinenud. Domineerivast tuntuusest võidab ettevõtja siis, kui ostjal on vajadus teha kiire ostuotsus. Spontaanse tuntuuse puhul piisab tarbijale mõnest märksõnast, et talle

meenuks, mis on brändi nimi. Aidatud tuntuks eesmärk on, et kui tarbija näeb mõnda brändi nime või visuaali, siis ta tunneks selle ära ehk bränd ei oleks inimesele täiesti võõras (Kuusik jt, 2010).

1.3 Brändi loomise põhimõtted

Reklaamindus on toodete või teenuste turustamiseks alati kasutanud arhetüüpseid kujundeid. Arhetüüpseid kujundeid ning sümboloid ei kasutata ainult brändi positsioneerimiseks, vaid aegamööda hakkab bränd ise sobivat tähendust omandama. Arhetüüpsete tähenduste mõistmine ja edastamine on saanud turundustegevustes eeltingimuseks. Seda sellepärast, et aegadel, mil nõudlus oli suurem, kui ettevõtted pakkuda suutsid, ei olnud tarvis nende brändi turustamist ja arendamist sellises mahus teha nagu seda tehakse tänapäeval. Ühel hetkel, mil konkurents läks tihedaks, pidid ettevõtjad end ümber häälestama ja mõtlema kuidas turul edasi püsida (Mark & Pearson, 2002).

Bränding on olnud kasutusel juba mitmeid sajandeid, see annab võimaluse eristada erinevate tootjate kaupasad teiste tootjate omadest. *American Marketing Association* (AMA) sõnusi on bränd „nimi, termin, märk, sümbol või kujundus nende kombinatsioonist, mis on mõeldud ühe müüja või müüjate rühma kaupade ja teenuste tuvastamiseks ja nende eristamiseks, konkurentide omast.“ Seega saab eristada AMA definitsiooni väikese b-ga „brändist“ ja tööstuse kontseptsiooni „Brändist“, mis on suure B-ga. Erinevus on oluline, kuna eriarvamused kaubamärgi põhimõtete või juhiste osas pöörlevad sageli selle ümber, mida selle mõiste all mõeldakse (Keller & Swaminathan, 2019).

Tihti kasutatakse sõnu brändi loomist ja reklaamimist samaväärse sõnana, kuigi need pole samasuguse tähendusega. Toodete reklaamine/turustamine on vaid üks osa brändi plaanist, kuhu juurde võiks liita sponsorluse ja logo litsentsimise. 19. sajandi teisel poolel sai alguse esimesed massiturustamise kampaaniad, mis on tänapäeval pigem tuntud reklaami- kui brändi loomise üritused. Rohkesti leiutati erinevaid tooteid (raadio, fonograaf, auto, elektripirn), kuigi sel hetkel ei olnud oluline toodete bränd vaid toodete reklaamimine - esialgelt tuli muuta inimeste elukorraldust. Reklaam andis võimaluse näidata inimestele uusi tooteid ning selle abil suudeti neile näidata, et antud tooted saavad nende elu muuta mugavamaks ja paremaks (Klein, 2001).

Kui brändi arhetüüpne positsioon on selgunud, tuleb vaikselt hakata seda identiteeti arendama. Igapäevaste otsuste tegemisel on olnud kasu brändijuhtidele kui ka pikemaajaliste tulevikuplaanidega firmajuhtidele Margaret Marki kontseptsioonist tuntud brändi-pangast, mis on kujutatud joonisel 1.

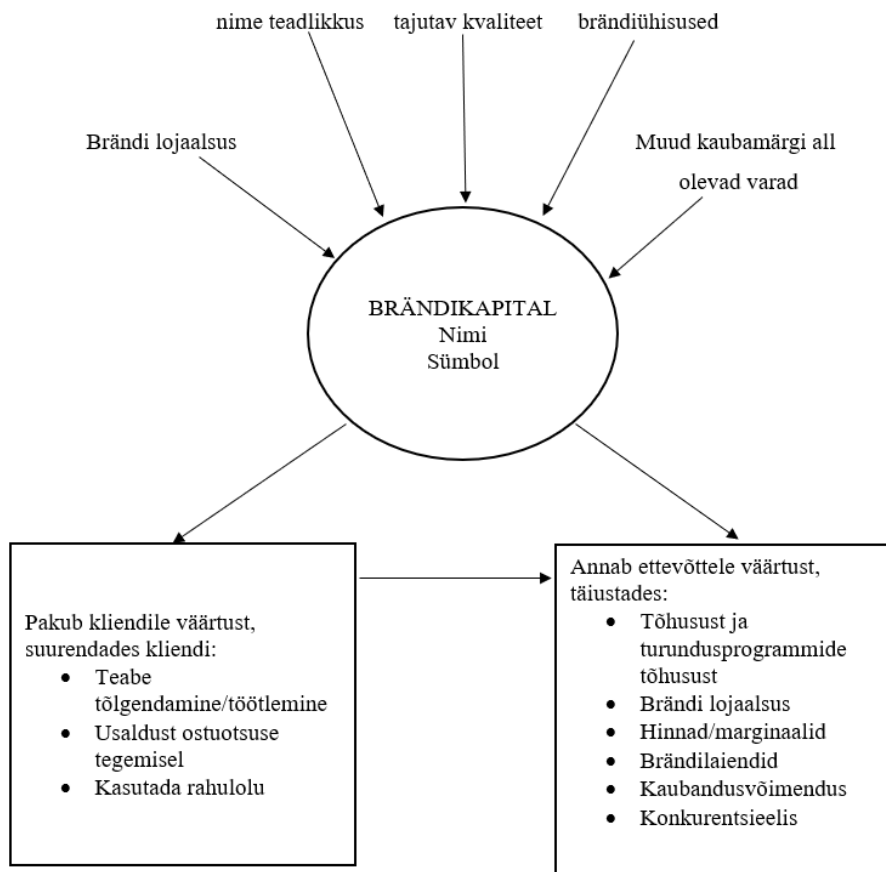


Joonis 1 Brändi ülesehitamine

Allikas: (Mark & Pearson, Kangelane ja lindprii: Kuidas lua arhetüüpidele tuginevaid väljapaistvaid brände, 2002)

Bränd kannab teatud tähendust ja sõltub tarbijatest. Iga bränd või „pakkumise“ nimel tehtud otsus – on selleks siis fikseeritud perioodi jooksul uute klientide leidmiseks soodushinna kampaania, uus toode või erinevad kliendiprogrammid. Antud strateegia kinnistab ja arendab brändi algset arhetüüpset tähendust ja kasutab seda ära (Mark & Pearson, Kangelane ja lindprii: Kuidas lua arhetüüpidele tuginevaid väljapaistvaid brände, 2002).

Brändikapitali loomise kaudu on võimalik pakkuda ettevõttele kui ka tarbijale lisaväärtust. Mida rohkem suudab ettevõtte enda brändi muuta tuntuks, seda rohkem võimaldab see tõsta marginaalselt rahavoogusid. Lisaks võib see täiustada programme, et seeläbi meelitada ligi uusi kliente või võita tagasi vanu. Kui bränd on juba tuttav, siis tekib võimalus reklaami kaudu innustada tarbijat proovima uut toodet või teenust ilma, et peaks võitlema tarbijaga, kes on brändi kvaliteedi suhtes skeptiline (Aaker D. A., 1991).



Joonis 2 Brändikapital

Allikas: (Aaker D. A., 1991)

Joonisel 2 välja toodud nime teadlikkus, tajutav kvaliteet ja brändiühisused võivad anda oluliselt põhjuseid ostmiseks ning sealhulgas mõjutada toote/teenuse kasutamise seonduvat rahulolu. Brändilojaalsuse suurenemisel on eriti oluline leida aega ja reageerida sellele, kui konkurendid teevad uuendusi oma toodete/teenuste puhul. Lisaks tuleb tähelepanu pöörata sellele, kui brändilojaalsus on üks brändikapitali mõõtmeid kui ka seda mõjutav brändikapital.

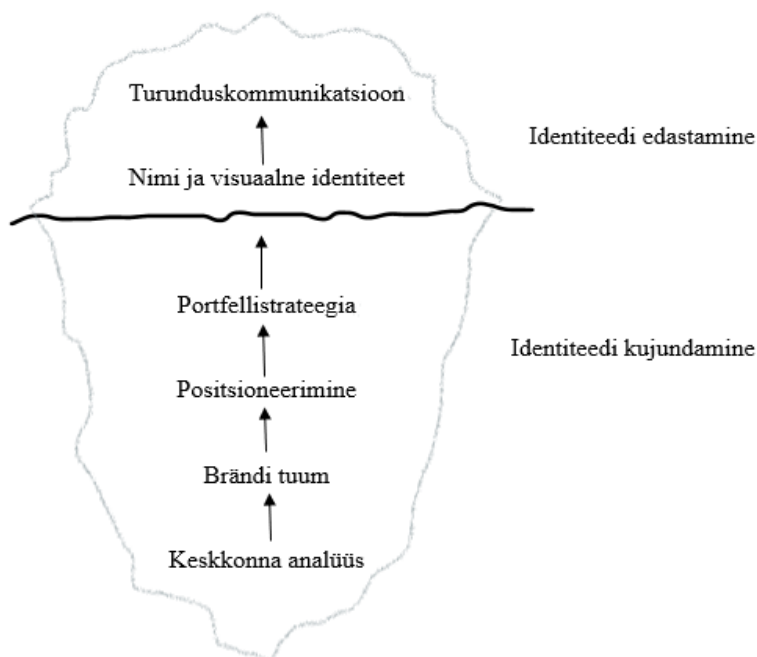
Teiste brändikapitali mõõtmete vahel on sarnased vastastikused seosed. Raamatu autor David A. Aaker (1991) toob välja näiteid: Tajutav kvaliteet võib mõjutada teadlikkust (nähtav nimi on tõenäoliselt hästi tehtud), brändiühisused (nähtav eestkõneleja toetab ainult kvaliteetset toodet) ja lojaalsus (püsikliendile ei meeldi halb toode).

Brändikapital võimaldab tavaliselt kõrgemaid marginaale, võimaldades nii kõrgetasemelist hinda kui ka vähem toetumist reklaamidele. Kui brändikapital on ebasoodne siis on vajalik rohkem investeerida turundustegevustesse ja seda selleks, et hoida oma positsiooni turustuskanalis.

Kui bränd on end tõestanud tarbijaturul ning saavutanud tuntuse ja ühisuse, siis ei tekita tooted/teenused klientides enam ebakindlust. Tugeval kaubamärgil on suuremad eelised nii turundusprogrammide elluviimisel kui ka konkurentide seas (Aaker D. A., 1991).

Brändi loomisel mängib väga suurt ja olulist rolli nimi, millega on võimalik pääseda kliendi mällu. Tähelepanu tuleks pöörata sellele, et see, mis sobis minevikus, ei pruugi sobida hetkel ega ka tulevikus. Seda sel põhjusel, kuna minevikus võis olla tooteid/teenuseid niivõrd vähe, et nimi ei olnud nii oluline. Kui leida ettevõttele õige ning hea nimi siis on pikaajaline edu garanteeritud (Ries & Trout, 2003).

Brändi luues viiakse läbi kuus erinevat etappi. Esimese nelja etapi käigus kujundatakse brändi identiteet (keskkonna analüüs, brändi tuuma väljatöötamine (visioon ja missioon), positsioneerimine, portfelligraategia määramine). Kahe viimasega toimub brändi juurutamine läbi turunduse kommunikatsioonitegevuste – viiakse identiteet tarbijateni (brändi nimi ja visuaal, turunduskommunikatsioon). Eelnimetatud etapid on kujutatud joonisel 3 (Kuusik jt, 2010).



Joonis 3 Bränd kui jäämägi

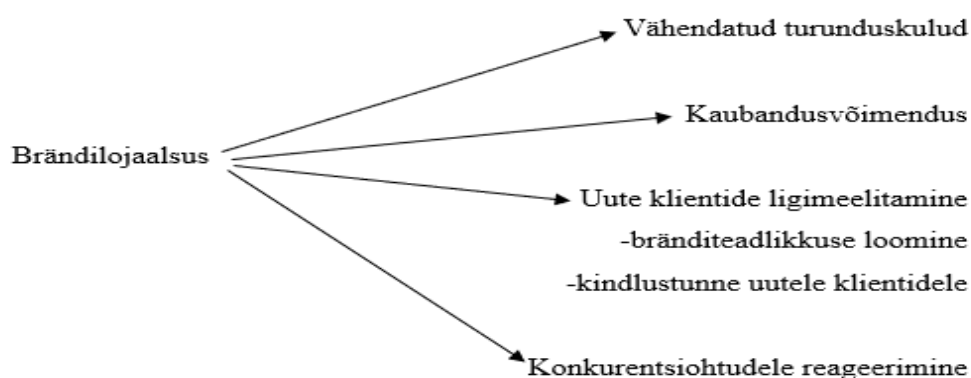
Allikas: (Kuusik jt, 2010)

Jooniselt 3 on näha, et bränd on nagu jäämägi, mille nähtav osa on palju väiksem kui nähtamatu. Oluline on, et ettevõtte ei piirduks brändi loomisel ainult logo ja nimega ning selle kommunikeerimisega tarbijale. Edukaks brändiks saab nimetada seda, kui nn veepealne osa toetub tugevale veealusele alale (Kuusik jt, 2010).

1.4 Brändilojaalsus

Brändilojaalsuse raamistiku loomine nõuab ostukäitumise uurimist, mille kaudu brändilojaalsust rakendatakse. Uuringud on tõestanud, et see eeldab korduvat ostumustrit ühe kaubamärgi kasuks võrreldes konkurentidega. Lojaalsus tähendab kaubamärgile eelistatud ettevõtte kasumlikkust. Tõeline brändi ülesehitamine brändilojaalsuse huvides nõuab brändi omakapitali komponentide hindamist, et mõista neid psühhosotsiaalseid väärtusi, mis muudavad brändi kliendile meeldivaks, mitte ainult ei suuna tegema korduvaid oste. Antud lähenemine paljastab klientides huvi osta usaldusväärsemaid teenuselojaalsuse tunnuseid (Iyamabo, Otubanjo, & Ndukwe, 2022).

Brändi turuosa kasvamisel on saanud väga oluliseks pikaajaline kliendilojaalsus, mis annab parema võimaluse suurendada müüki ja kasumit (Pringle & Thompson, 2003). Mida suurem hulk on brändilojaalseid kliente, seda suurem võimalus on vähendada turunduskulusid. Vanade klientide hoidmine on kordades odavam, kui uute leidmine. Kuna potentsiaalsetel uutel klientidel puudub üldjuhul motivatsioon oma praeguseid kaubamärke vahetada. Nendega ühenduse võtmine on kulukas, seda põhiliselt sellepärast, et nad ei pinguta brändialternatiivide leidmiseks (Aaker D. A., 1991).



Joonis 4. Brändilojaalsuse väärtus

Allikas: (Aaker D. A., 1991)

Joonis 4 näitab, et olemasolevate klientide lojaalsus kaubamärgile on strateegiline vara, mida õigesti hallates ja kasutades võib mitmel erineval viisil pakkuda tarbijale suuremat väärtust (Aaker D. A., 1991).

Kliendid ei osta ainult tooteid ja teenuseid, seetõttu on oluline osata hinnata ka tarbijate teisi ootuseid ja väärtuseid. Ettevõtted võiksid klienti meelitada enda juurde mõne alljärgneva kasuteguriga (Kotler, 2002):

- mugavus
- kiire teenindus
- teenuse lisamine või parandamine
- konsultatsioon
- infotehnoloogilised vahendid
- püsikliendiprogramm

Kui kliendis tekitatakse rahulolu ning tal võimaldatakse kiiremini jõuda pakkujani ja näha nende tooteid või neid tarbida siis annab see ettevõttele parema eelise. Selleks rajavadki ettevõtted endale vastavaid turustusvõrke, saadavad uudiskirju ning koostavad kodulehekülgi. Kiire teeninduse turustamine annab võimaluse konkurentidest eristuda, sest klientide jaoks on oluline kiirus ja mugavus. Püsikliendiprogramm on üks tõhus viis, kuidas klienti enda juures hoida ning pakkuda tänu sellele paremaid pakkumisi ja hüvesid. Tänapäeval muutub konkurentidest eristumine üha keerulisemaks – hüvesid kopeeritakse kiirelt. Ükski pakkumine ei ole igavene ja siinkohal on oluline ettevõtete innovaatilisus ja võimekus teha pidevaid uuendusi (Kotler, 2002).

Ettevõtte looakse eesmärgiga, et suurendada müüki ja teeninda tulu. Selleks, et seda saavutada, on vaja leida uusi kliente, kes antud tooteid/teenuseid ostaks ning seeläbi meelitada neid tegema kordusoste. Bränditeadlikkus on vajalik selleks, et tunda ära erinevaid tooteid teistest konkurentide toodetest ning oluline on tähelepanu pöörata sellele, kuidas tarbijates tõsta bränditeadlikkust. Brändi loomiseks viiakse läbi erinevad etapid – keskkonna analüüs, brändi tuum, positsioneerimine, portfelli strateegia, nimi ja visuaalne identiteet ning turunduskommunikatsioon. Oluline on neid järjestada sellepärast, et ettevõtte ei piirduks brändi loomisel ainult logo ja nimega.

2. Uurimis-objekti kirjeldus ja uuringu metoodika

Käesolevas peatükis käsitleb autor uuringus kasutataud andmeid ning metoodikat. Töö autor keskendub Holm Bank AS-i bränditeadlikkuse uurimisele teiste finantsteenuste pakkujate seas. Eesmärgiks on välja selgitada, kui teadlikud on Eesti tarbijad antud ettevõtte brändist.

Esiialgu koostas töö autor antud uuringu jaoks ise küsitluse, et jõuda sellega suurema tarbijaskonnani. Kahjuks antud küsitlusele ei saadud piisavalt vastajaid ega andmeid mida antud töös analüüsida. Seetõttu otsustas töö autor kasutada finantsasutuse enda läbi viidud küsitlust. Töö autor leidis piisavat potentsiaali, et analüüsida olemasolevaid andmeid ning nende abil läbi viia põhjalik analüüs. Holm Bank AS koostas küsimustiku ise ning see viidi läbi ettevõtte Socio kaudu. Ettevõtte on antud küsitlust läbiviinud mitmel järjestikul aastal ning antud töös võrdleb autor kolme aastat – 2020, 2021 ja 2022. aastat. Kõige suuremat rõhku pannakse analüüsis Holm Bank AS-ile ja tema emaettevõttele Koduliisig AS kaubamärgile Liisi järelmaks.

2.1 Holm Bank AS panga lühitutvustus

1. novembril 1995. aastal alustas ettevõtte Koduliisig AS, mis sai alguse kunagisest Entre kauplusest. Koduliisig AS hakkas pakkuma Eesti tarbijatele esimeses järjekorras järelmaksu – hakati kasutama kaubamärki Liisi järelmaks. Algus aastatel otsiti ja sõideti läbi palju erinevaid linnu ning jaepoode, et saada endale juurde koostööpartnereid, kes pakuksid Liisi järelmaksu tarbijatele. Aastate jooksul lisandus Koduliisig AS-i toote portfelli krediitkaart ja väikelaen. Enne pangaks saamist oli ettevõtte tegutsenud Haapsalu 23 aastat ja katnud kogu Eesti. Sel hetkel oli Liisi järelmaksul 1100 partnerit enam kui 2000 müügikohaga. Holm Bank AS on pereettevõtte, mida juhtis pikka aega Arne Veske ning alates 2012. aastast vastutas arengu eest omaniku tütar Kelly Veske.

Holm on Eesti kapitalil põhinev pank. Pank sai esimesena Eestis krediidasutuse litsentsi Euroopa Keskpangalt ning see andis neile võimaluse pakkuda finantsteenuseid kõikjal Euroopas. Holmi juhtkond ja omanikering koosneb eranditult Eestiga seotud inimestest, kel on põhjalik kogemus finantsvaldkonnas. Panga õigustega ja nimega Holm Bank AS tegutseb ettevõtte alates 2019. aasta aprillist, kuid finantsteenuseid on pakkunud panga eelkäija Koduliisig AS, mille kaubamärgiks oli Liisi järelmaks.

Panga tooteportfelli kuuluvad nii eraisikutele kui ettevõtetele mõeldud tooted. Liisi kaubamärgi all pakutakse väikelane, järelmaksu ja krediitkaarti ning Holm'i kaubamärgi all tähtjalisi hoiuseid ja äri-laene. Liisi järelmaksu pakutakse 1823 kaupluses ja e-poes üle Eesti. Liisi nimega tooteid on kasutanud üle 350 000 inimese nii tavakaubanduses kui veebipoes.

2019 aasta sügisel sõlmiti koostööleping Euroopa juhtiva hoiuste kaasamise platvormiga Raisin ning alustati tähtjaliste hoiuste pakkumist Saksamaal ja Austrias. Sama aasta sügisel omandas Holm Bank AS enamussosaluse Läti firmas SIA Best Lizings, mis 2020. aasta oktoobris hakkas kandma nime Holm Bank Latvia SIA. Läti firma on tarbimislaenude pakkuja, kelle tooteportfellis on nii laenud kui ka järelmaksu ja järelmaksukaart.

Holmi nimi on inspireeritud Haapsalu holmidest. Sõna holm tähendab põhjamaises kõnes väikest saart. Nimi kannab kohalikku varjundit, aga on ka teistes riikides ja rahvusvahelisel tasandil kodune. Holmi ambitsioon on olla rahvusvaheliselt tegutsev ja kiiresti arenev pank, kes hoolib oma klientidest, on vastutustundlik, toetav ja abivalmis.

Holmi põhiväärtused (Holm Bank, 2022):

- Lubadus – „Holm pangast saad finantslahendusi heade plaanide teostamiseks“
- Missioon – „Aidata inimestel ja ettevõtetal luua väärtust, pakkudes neile finantseerimisvahendeid“
- Visioon – „Olla personaalsete ja paindlike digitaalsete finantslahenduste pakkuja Euroopas“
- Ambitsioon – „Olla kiirelt arenev finantsettevõtte Euroopas“
- Põhiväärtused - „Personaalsus, paindlikkus, kiirus“

Holmi kuvand:

- Heade plaanidega homsesse. Holm - patenteeritud 05.05.2021, viies erinevas keeles;
- Heade plaanide pank. Holm - patenteeritud 10.05.2021, eesti keeles;
- Kommunikatsiooni märksõnad: sõbralik, abivalmis, homsesse vaatav, vastutustundlik, uudne, inimeste vajadustega arvestav, kiirelt arenev, ettevõtete plaane analüüsiv, toetav, paindlik, kiire;

- Kommunikatsiooni märksõnad: Holm on heade plaanide pank. Holmi vastutustundlike otsuste toel saavad inimesed ja ettevõtted areneda, laiendada, soetada vara, kogeda emotsioone, jmt. Holm vaatab olukordi, vajadusi ja plaane pika perspektiiviga. Holm hoolib, et täna tehtud otsus oleks kandev ka tulevikus. Heade plaanidega homsesse. Holm.

Selleks, et oma brändi kaitsta, on Holm Bank AS patenteerinud ära kolm erinevat Holmi kaubamärgi ning ühe Liisi kaubamärgi. Lisaks on patenteeritud kaks Holmi kuvandit „Heade plaanidega homsesse. Holm“ ja „Heade plaanide pank. Holm“.

Holm Bank AS koosneb neljateistkümnest erinevast osakonnast (äriarenduse osakond, riskijuhtimise osakond, personaliosakond, arhiiviosakond, turundusosakond, IT arendusosakond, finantsosakond, partnersuhete osakond, klienditoe osakond, kaardiosakond, võla järelevalve osakond, juriidiline osakond, kohtu- ja täitemenetluse osakond ja krediidihaldusosakond). Ettevõttes töötab hetkel kokku 92 töötajat. Ettevõttel on kaks kontorit, millest üks asub Tallinnas ning teine Haapsalus.

2.2 Holm Bank AS brändi tarbijaväärtuse uuringu meetodika ja valimi tutvustus

Käesoleva lõputöö empiiriline osa keskendub Holm Bank AS panga bränditeadlikkuse uuringule Eesti tarbijate seas. Küsitlus on läbiviidud Holm panga enda poolt, kus on kasutatud küsitlusfirmat Socio. Küsitlus viidi läbi selleks, et teada saada, kui hästi inimesed Holm Bank AS-i brändi teavad ning milliseid omadusi peavad tarbijad oluliseks finantsteenuste pakkujate puhul. Töö autor analüüsib Holm panga läbiviidud küsitlust. Küsitlus on läbiviidud kolmel erineval aastal ning kaks korda aastas. Töö autor keskendub küsitlustele, mis on läbiviidud 2020, 2021 aasta jaanuaris ning 2022 aasta veebruaris. Võrreldakse 2020, 2021 aasta jaanuari ja 2022 aasta veebruari küsitluse andmeid. Kõikide uuringute kestvuseks oli üks kuu. Esimesel aastal vastas uuringule 500 vastajat ning kahel järgneval aastal oli vastajate arvaks 750. Küsimustik koosnes ühest avatud küsimusest, valikvastustest ning kasutati likert-i skaala küsimustiku. Küsitluse koostamisel on lähtutud püsitatud uurimusküsimustest. Uuring koosnes 16 küsimusest, mis esitati tarbijale uuringufirma poolt. Küsitluse sissejuhatuses ei toodud välja, et antud uuringut viib läbi Holm Bank AS, seda selleks, et vältida tarbijate mõjutamist ning saada usaldusväärseid vastuseid.

Küsimustikus oli neli küsimust demograafilised, mis kirjeldavad antud uuringu vastajate profiili. Kolme erineva aasta tulemused on välja toodud ühises tabelis 2. Aastal 2020 osales uuringus 500 vastajat ning 2021 ja 2022 aastatel osales uuringus kokku 750 inimest.

Tabel 2. Vastajate profiil.

Aasta	2020		2021		2022	
Vastajad	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Sugu						
Naine	316	63	367	48	363	48
Mees	184	37	383	52	387	52
Kokku	500	100	750	100	750	100
Rahvus						
Eestlased	413	83	521	70	518	69
Venelased	87	17	229	30	232	31
Kokku	500	100	750	100	750	100
Vanus						
20-29	25	5	143	19	151	19
30-39	95	19	180	24	179	24
40-49	132	26	171	23	177	23
50-59	159	32	161	21	163	22
60-65	89	18	95	13	90	12
Kokku	500	100	750	100	760	100
Elukoht						
Tallinn	149	30	257	34	252	34
Põhja-Eesti (Rapla, Harju, Järva maakond)	83	17	128	17	126	17
Lääne-Eesti (Saare, Lääne, Hiiu, Pärnu maakond)	73	15	81	11	81	11
Lõuna-Eesti (Valga, Võru, Põlva, Viljandi maakond)	57	11	75	10	72	10
Tartu piirkond (Tartu linn, Tartu maakond, Jõgeva maakond)	77	15	104	14	96	13
Virumaa (Lääne-Virumaa, Ida-Virumaa)	61	12	105	14	122	16
Kokku	500	100	750	100	749	101

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud tabel

Kahel viimasel aastal on uuringus olnud naiste ja meeste osakaal suhteliselt võrdne, naisi 48% (n=367) ja mehi 52% (n=383). Holm Bank AS esimesel aastal läbiviidud uuringus oli naiste osakaal suurem, naisi oli 63% (n=316). Võrreldes kolme erinevat aastat, on näha, et 2020 aastal enim vastanud on vanusegrupis 40-49 ja 50-59 ning kahel viimasel aastal on vastajate vanus läinud nooremaks: 30-39 ja 40-49. Elukoha järgi vaadates on kolme aasta vältel olnud kõige rohkem vastajaid Tallinnast.

2.3 Finantsteenuste pakkujate domineeriv teadlikkus tarbijate hulgas

Tabelis 3 on välja toodud 2020-2022 aasta domineeriv teadlikkus ehk milliseid finantsteenuste pakkujaid on esmamainitud. Esimeste seas on Swedbank, mis moodustab 50% (n=250) vastajatest. Kõige vähem kolme aasta vältel on esmamainitud TF panka – kolme aasta keskmine 0,5%. Esimesel aastal pole Holm panka üldse esmamainitud.

Tabel 3. Domineeriv tuntus (TOM).

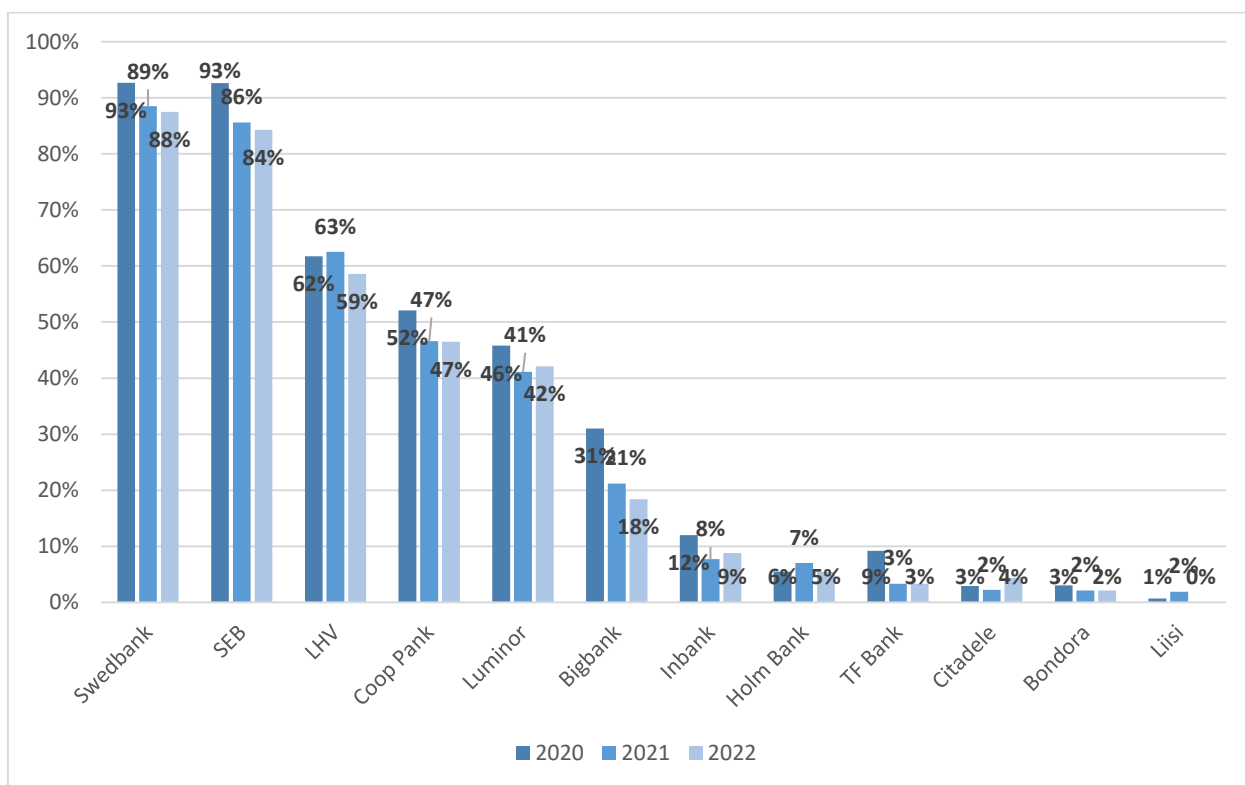
Aasta	2020		2021		2022	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Finantsasutus						
Swedbank	251	50	349	47	356	47
SEB	158	32	241	32	234	31
LHV	42	8	89	12	88	12
Coop Pank	17	4	32	4	30	4
Luminor	11	2	12	2	13	2
Bigbank	8	2	11	2	9	1
Holm Bank			3	0,4	3	1
TF Bank	3	1	1	0,1	2	0,3
Citadele			1	0,1	1	0,1
Credit24					1	0,1
SmsLaen	4	1				
Sampo			1	0,2		
Bondora					2	0,3
InBank					4	1
Eesti Pank	3	0,6				
Nordea Pank	1	0,2				
Muu	1	0,3	8	1	4	1
Ei oska öelda	1	0,1	4	1	3	0,3
Kokku	500	100	750	100	750	100

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud tabel

Uuringu analüüsi käigus on näha, et tarbijatele meenuvad esimesena siiski need finantsteenuse pakkujad, kes on turul olnud juba väga kaua. Kaks kõige suuremat teenuse pakkujat on Swedbank ja SEB pank. Antud finantsasutused on ka populaarsed sellepärast, et nende prioriteet on võrreldes

teiste finantsteenuste pakkujatega erinevad. Swedbank ja SEB pank on suunanud oma tegevuse pigem kogumispensionitele, kodu- ja väikelaenudele ning pakuvad tarbijale arveldusarvet. Millest võib olla tingitud tarbijate suurem teadlikkus. 2020 ja 2021 aastal esmamainiti kümme erinevat finantsteenuse pakkujat, aga 2022 oli neid juba kaksteist. Kolme erinevat aastat võrreldes on näha, et tarbijate domineeriv teadlikkus hakkab tõusma. Autor arvab, et domineeriva teadlikkuse tõus võib olla põhjustatud sellest, et viimasel ajal on paljud finantsteenuse pakkujaid end reklaaminud investeerimise ja hoiustamise suunal. Sellega tekitatakse tarbijates suuremat esmateadlikkust kuna investeerimine ja raha hoiustamine on viimastel aastatel populariseerunud, mida on näha olnud erinevates turunduskanalites.

Finantsteenuste pakkujate spontaanne teadlikkus tarbijate hulgas on välja toodud joonisel 6. Vastajate spontaanne teadlikkuse tipus kolme aasta vältel on turul püsinud pikaajalised pangad Swedbank ja SEB. Samas on näha, et kolme aasta lõikes on enamus finantsteenuste pakkujate spontaanne teadlikkus aastatega langemas.

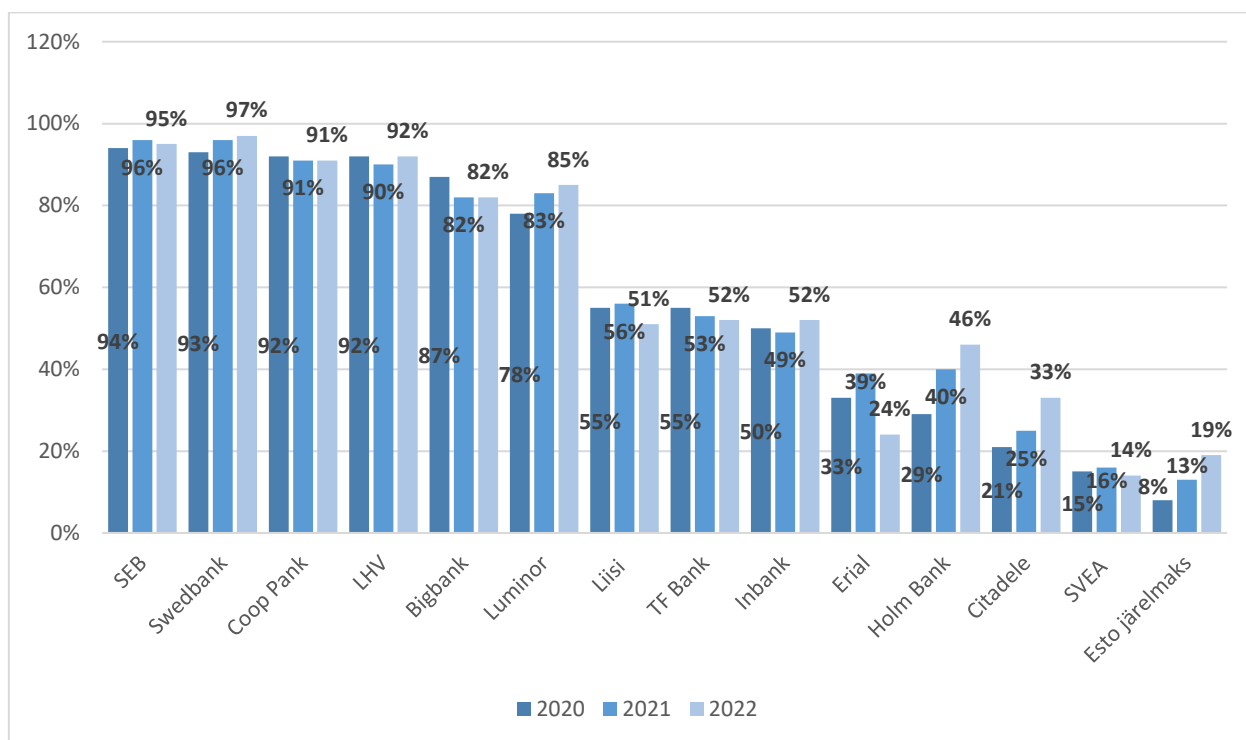


Joonis 5. Spontaanne teadlikkus 2020-2022 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

Võrreldes 2020 aastat ja 2022 aastat on Swedbank ja Coop Pank spontaanne teadlikkus tarbijate seas langenud suurusjärgus 5%, kõige rohkem on aga langenud SEB – 9%. Spontaanse teadlikkuse vähenemine 2021 ja 2022 aastal võib olla põhjustatud sellest, et üle maailma vallandus Covid-19 pandeemia, mis tekitas tarbijates suuremat konservatiivsust ning ei olnud enam suuremat nõudlust finantsteenuste suhtes. Lisaks arvab töö autor, et finantsasutused ei soovinud pandeemia ajal end piisavalt palju reklaamida. Seda ka põhjusel, et paljud inimesed kaotasid töö ning pangad muutusid laenu väljamaksmisel samuti konservatiivsemaks ning ettevaatlikumaks laenuvõtjate suhtes. Enamik tarbijad ei teinud enam emotsioonioste ning finantsteenuse pakkujate reklaamid jäid üha enam tahaplaanile.

Aidatud teadlikkuse hulgas teavad tarbijad palju enam finantsteenuse pakkujaid, kui seda domineeriva ja spontaanse teadlikkuse puhul. Aidatud teadlikkuse puhul on vastajale ette antud konkreetseid brändi nimed. Pidevas bränditeadlikkuse tipus püsivad pikaajalised pangad, milleks on Swedbank, SEB, Luminor, LHV, Coop Pank ning Bigbank.



Joonis 6. Aidatud teadlikkus 2020-2022 aastal.

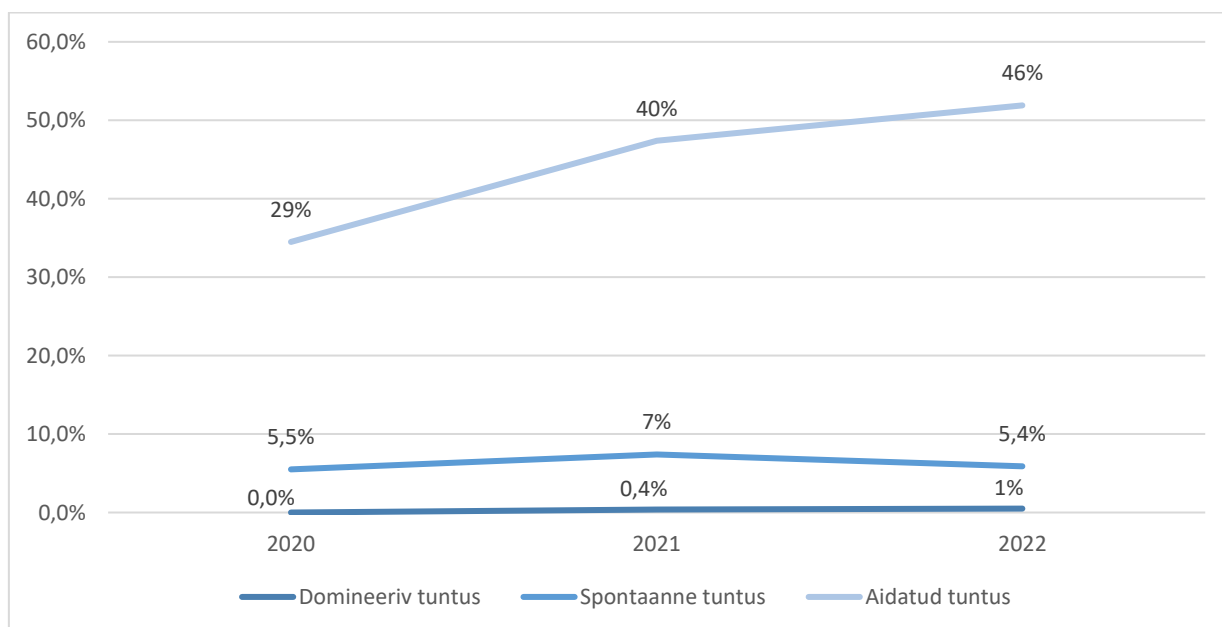
Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

Coop Pank on kõrgel kohal põhjusel, et nad omavad suurt poe ketti - Coop kauplused, mis on tarbijate seas väga populaarsed. Kolme aasta vältel on kõige väiksema bränditeadlikkusega olnud

Esto järelmaks, mis on keskmiselt 13% (n=98). Esto järelmaks ei reklaami end suurelt välimeedias, telereklaamis ning ajalehtedes/ajakirjades. Esto eesmärk on suunata oma põhireklaami partnerite e-poodide/jaepoodide kaudu ning sel põhjusel ei jõua nad teadlikkusega nii kõrgele, kui teised finantsasutused.

2.4 Holm panga bränditeadlikkus

Holm panga brändi tuntust on Eesti tarbijate seas hinnatud kolmel järjestikul aastal 2020-2022 ning küsitlust on läbi viidud kolmel korral. Holmi domineeriv tuntus on olnud väga madal. Esimesel aastal ei maininud ükski uuringus osaleja Holm panka esimesena - alles 2022 aastaks tõusis vastajate osakaal 1%’le. Ettevõtte on seadnud 2023 aastaks eesmärgiks jõuda domineeriva tuntusega 1,5%-ni. Selle eest on aidatud tuntus aga märkimisväärselt kõrge, arvestades asjaolu, et Holm on turul olnud veel vähest aega. Kolme aasta jooksul on näha, kuidas aidatud tuntus on tõusnud võrreldes 2020. aastaga silmapaistvalt. Esimesel aastal oli teadlikkus vaid 29% (n=145) ning esimese aastaga suutis Holm seda suurendada 11% võrra. 2022. aastaks võrreldes 2020 aastaga on teadlikkus tõusnud 17% (n=128). Holm Bank AS enda eesmärk on 2023. aastaks jõuda aidatud tuntusega 50%-ni.



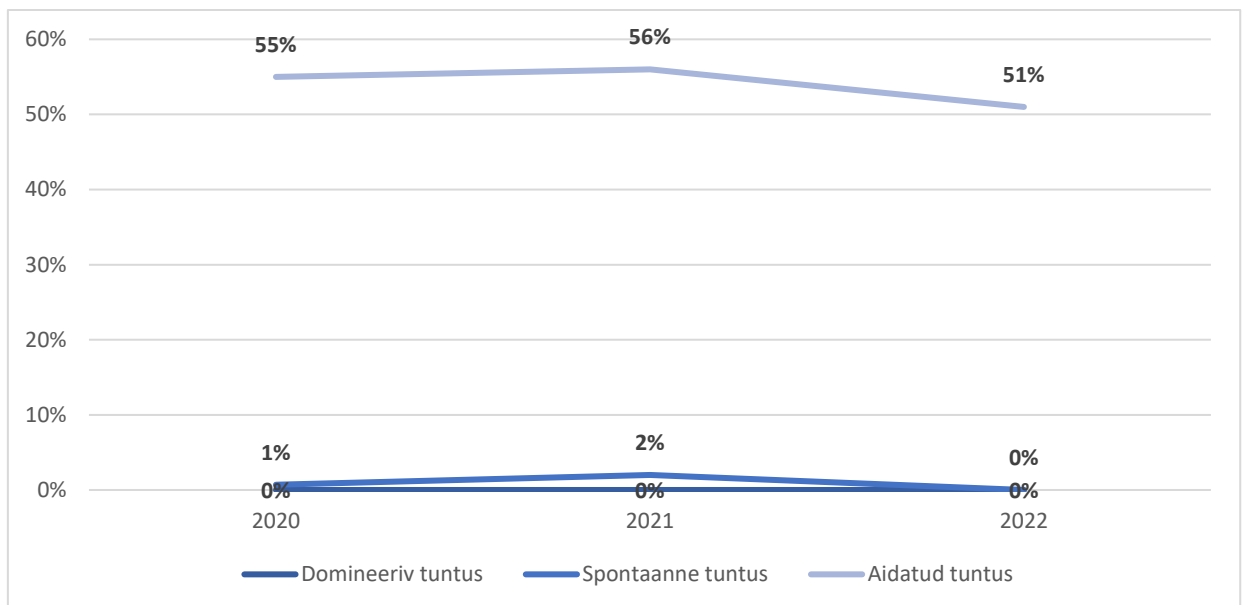
Joonis 7. Holm Bank AS-i tuntus Eestis 2020-2022 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

Spontaanse tuntuse puhul on näha jooniselt 7 aastate lõikes kõikumist. Esimesel aastal oli spontaanne tuntus 5,5% (n=28) ning sellest järgneval aastal juba 7% (n=53). Nende kahe aasta

erinevust ja tõusu mõjutab, aga eelkõige vastajate arv. 2022. aastal on aga spontaanne tunnus märgatavalt langenud – langus on 1,6% võrreldes 2021. aastaga. Holm pank on seadnud 2023. aastaks jõuda spontaanse tuntuks 12%-ni. Autor järeldeb, et tuntuks languse on põhjustanud Covid-19 pandeemia, mille tagajärjel tarbijad enam suurt rõhku ega tähelepanu finantsteenustele ja nende reklaamidele ei pannud. Lisaks võib arvata, et küsitluse läbiviimisel ei suudetud enam finantsteenuste pakkujaid eristada.

Töö autor hindab spontaanse tuntuks 5,4% väga kesiseks. See näitab, et kogu valimist oskab vaid 40 inimest nimetada Holm panga brändi. Arvestades, et ettevõtte on olnud turul vähest aega (kolm aastat) siis on see parem tulemus, kui võrrelda seda Holm panga tütar-ettevõttega, mis kandis kaubamärki Liisi järelmaks.

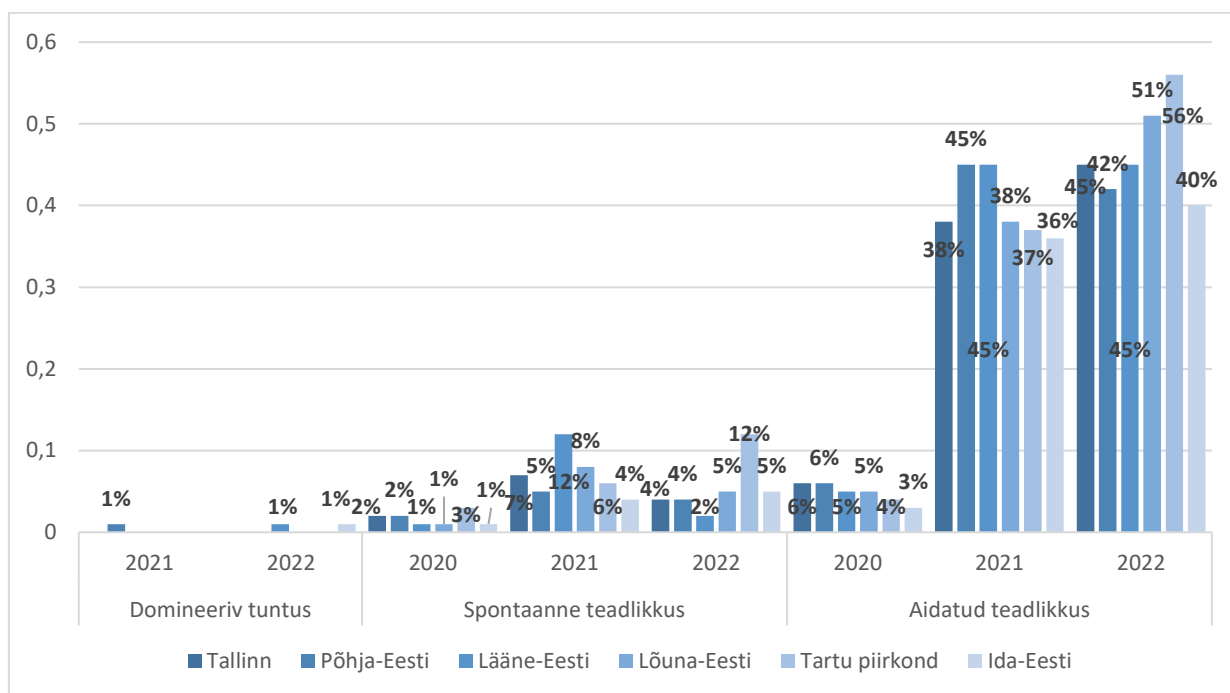


Joonis 8. Koduliising AS tunnus Eestis 2020-2022 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

Liisi järelmaksu puhul on domineeriv tunnus 0% ning spontaanne tunnus vaid kahel esimesel aastal keskmiselt 1,5%, mis on palju väiksem, kui Holm pangal. Antud juhul võib selgitada asjaolu, et kolm aastat ei ole pandud rõhku Liisi kaubamärgi reklaamile. Liisi järelmaksuga võrreldes saab öelda, et Holm on kolme aastaga suutnud teha parema tulemuse, tuues lühikese ajaga spontaanse tuntuks 5,4%-ni. Aidatud tunnus Liisi järelmaksu puhul on aga märkimisväärselt kõrgem, kui Holm pangal. 2020. aastal oli kahe ettevõtte vahe 26% (n=130), 2022 aastat vaadates on hea näha, et aidatud tuntuks vahe ei ole enam nii suur – vaid 5% (n=38).

Töö autor pöörab tähelepanu ka piirkondade lõikes Holm Bank AS-i brändi teadlikkusele. Esimesel aastal, kus ettevõtte oli turul olnud vaid üheksa kuud siis domineeriv tuntus (*top-of-mind*) oli piirkondade lõikes 0%. Kahel järgneval aastal olid inimesed teadlikumad. 2021. aasta Tallinnas 1%, 2022 aasta 1% Põhja-Eestis ja 1% Ida-Eestis. Märkimisväärne on see, et Holmi sünnikohas Lääne-Eestis on domineeriv tuntus 0%. Oluline oleks Holmil tuua rohkem välireklaami Lääne-Eesti piirkondadesse ning meenutada tarbijale, et Holm on saanud alguse Läänemaalt.



Joonis 9. Holm Bank AS-i bränditeadlikkus piirkondlikult.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

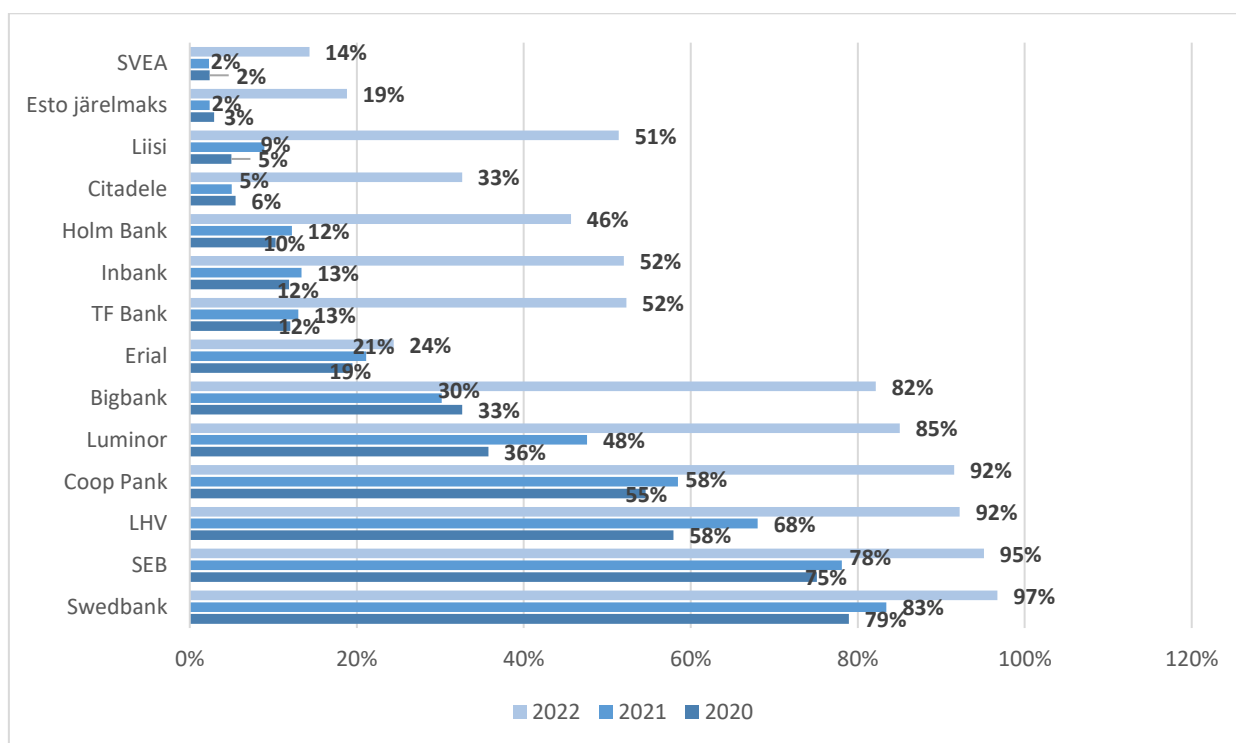
Spontaanse teadlikkuse on 2021. aastal kõige kõrgem Lääne-Eestis – 12%. Seda on põhjustanud ilmselt see, et finantsasutus on loodud Läänemaal, mida rõhutati asutamise alguses väga palju. 2022. aastal on näha, et Lääne-Eesti inimeste seas on teadlikkus vähenenud lausa 10%, mis näitab, et ettevõtte ei ole enam rõhutanud päritolu algust ning, ei ole reklaami osas panustatud antud piirkonnale. Lääne-Eesti alla kuuluvad: Läänemaa, Pärnumaa, Saaremaa ja Hiiumaa. Nendes maakondades on kokku 164 partnerit, kes Liisi järelmaksu teenust edasi pakuvad klientidele. Selleks, et tarbijate spontaanset teadlikkust tõsta tuleks antud piirkonnas vaadata üle turunduslikud reklaamid. 2020 aastal on spontaanne teadlikkus madal ning kõikides piirkondades samal tasemel. Aidatud teadlikkus on samuti 2020. aastal madal, aga 2021. aastal juba märgatavalt tõusnud kõikides piirkondades. Võrreldes 2021 ja 2022 aastat on näha, et kõige rohkem on teadlikkus tõusnud Tartu piirkonnas – tõus on olnud 19%. Tartu piirkonna alla kuuluvad: Tartumaa ja

Jõgevamaa. Nendes kahes maakonnas on kokku ettevõttel 238 partnerit. Tartu piirkonnas on suutnud ettevõtte olla enda turundusega pildil ning nende abil on jõutud piisava tarbijaskonnani.

2.5 Teenuste toetatud teadlikkus Eesti pankade puhul

Uuringus küsiti tarbijatelt milliseid hoiuse, väikelaenu, järelmaksu, krediitkaardi ning äri-laenu pakkujaid nad teavad. Seda sellepärast, et näha kelle poole tarbija esmalt pöörduks ning kui teadlikud nad on sellest, millised tooted kuuluvad finantsasutuste tooteportfelli.

Joonisel 10 on välja toodud kolme aasta lõikes vastajate teadlikkus hoiuste pakkujate osas. Kõige enam vastajatest teab, et Swedbank, SEB, LHV, Coop Pank, Luminor ja Bigbank pakuvad klientidele raha hoiustamise võimalusi – 82-97% vastajatest teab, et antud pangad pakuvad sellist teenust.



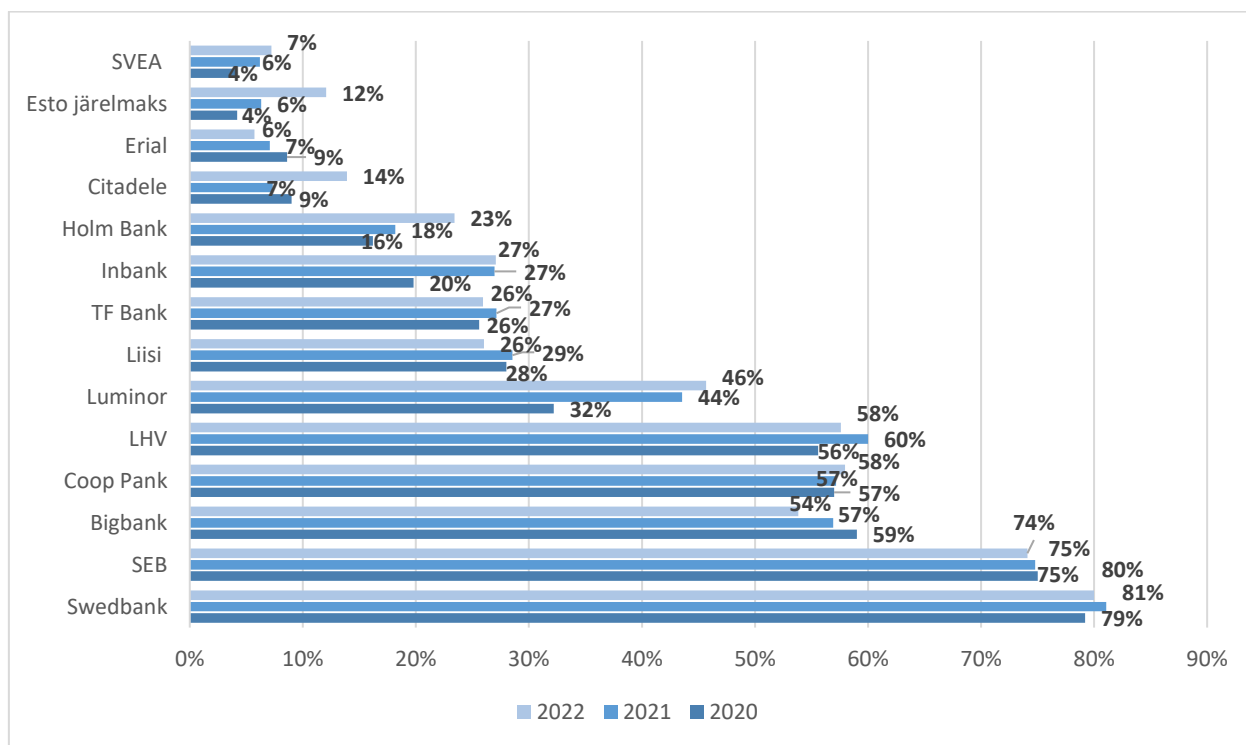
Joonis 10. Hoiuse pakkujad 2020-2022 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

Uuringu esimesel aastal ei osanud 9% (n=45) vastajatest nimetada ühtegi hoiuse pakkujat ning 2021 ei osanud vastata 6% (n=45). 2022. aastal suutsid nimetada kõik vastajad vähemalt ühe hoiuse pakkuja. Autor arvab, et antud erinevus on tingitud sellest, et viimasel aastal on väga tihedalt räägitud investeerimisest ning raha hoiustamisest – see on andnud võimaluse hoiuse

pakkujatel olla oma turunduskampaaniatega võimalikult palju nähtaval. Väga väikese teadlikkusega on SVEA, kus 2020. ja 2021. aastal vastajatest 2% ei olnud teadlikud antud finantsasutuste hoiuse pakkumisest. 2022. aastal on ettevõtte suutnud tõsta inimeste teadlikkust ja tõstnud selle 14%-ni. Antud juhul tundub vastajate protsent arusaamatu. Seda põhjusel, et SVEA ei paku üldse oma klientidele hoiuse võimalust. Võimalik ei ole ka tuvastada kas sel aastal tuli SVEA välja mõne uue tootega, millega on suudetud tarbijate tähelepanu võita.

Väikelaenu pakkujate stabiilses järjestuses on samuti kaua turul püsinud finantsasutused – Swedbank, SEB, Bigbank, Coop Pank ja LHV. Esireas olevatest pankadest on Bigbank ainukene, kes ei paku klientidele pangakaarti, teised pangad aga pakuvad oma klientidele arveldusarvet, mis on kindlasti mõjutanud ka väikelaenu teadlikkust. Võib oletada, et tarbija eelistab alati kasutada tarbimislaenu oma enda nõ kodupangast – saades nii paremat pakkumist.

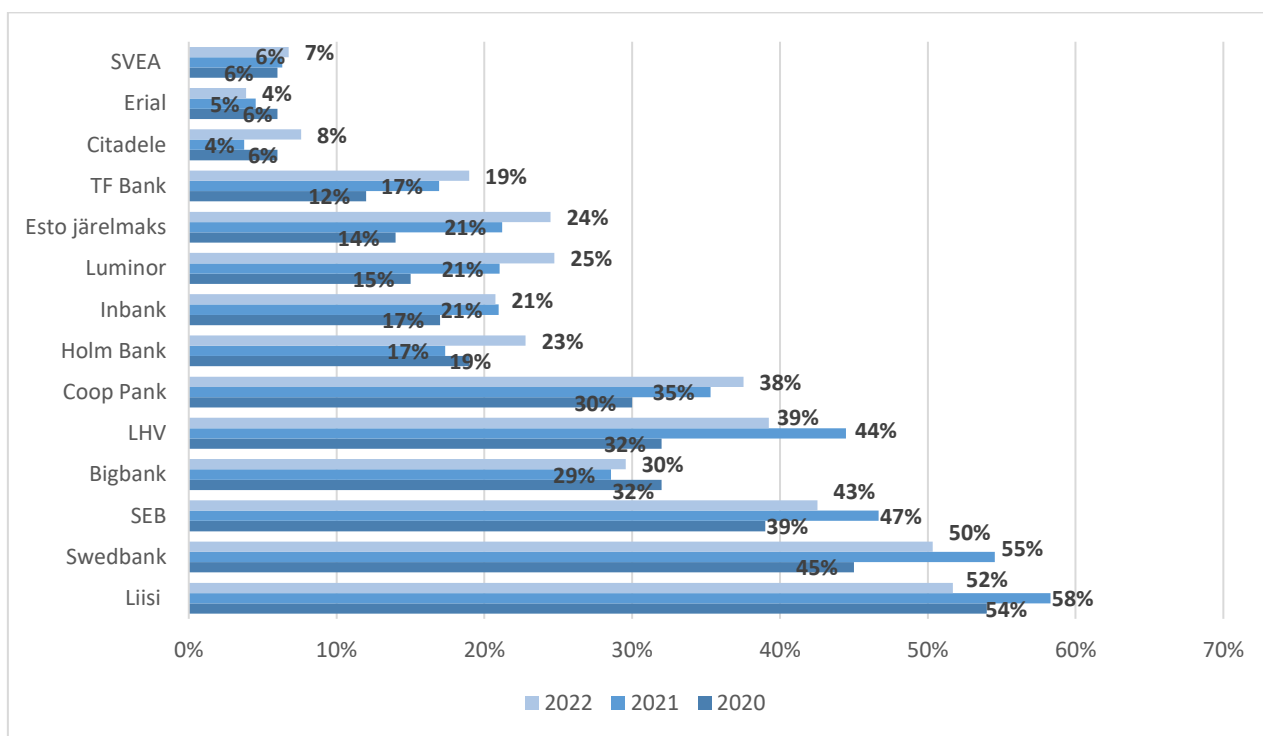


Joonis 11. Väikelaenu pakkujad 2020-2022 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud

Kõige väikesema osakaaluga on – Citadele, Erial, Esto järelmaks ja Svea. Nende protsent jääb 4-14% vahele. Tulemusi analüüsid on näha, et antud finantsasutused ei ole pannud väga palju rõhku väikelaenu turundamisele ning on üsna tõenäoline, et nende eesmärk on suunatud teistele toodetele. Esto järelmaksu puhul võiks öelda, et nemad on suunanud pigem oma tegevuse järelmaksu arendamisele kui ka väikelaenule. Joonisel 12 tuleb samuti välja, et vastajate teadlikkus

Esto puhul on pigem järelmaksul – 2022 aasta vastajatest 24% (n=180) teab Estot, kui järelmaksu pakkujat.



Joonis 12. Järelmaksu pakkujad 2020-2022 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

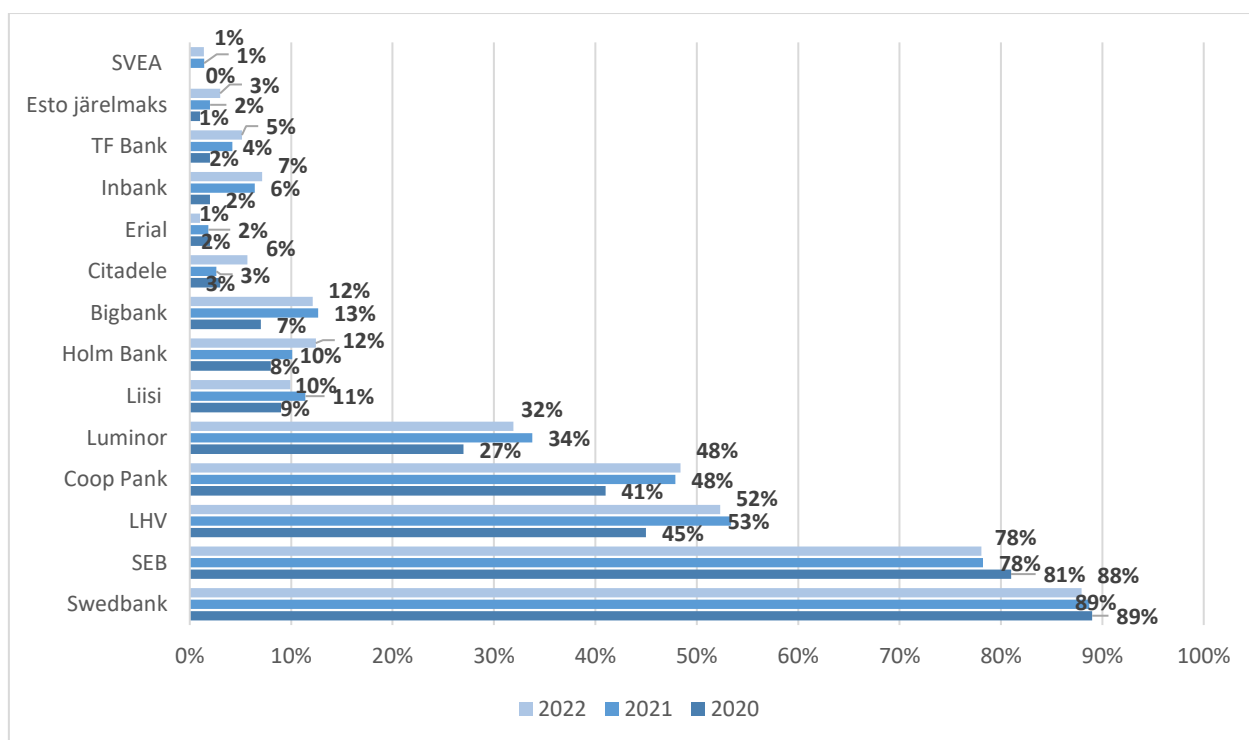
Kolmel erineval aastal on püsivalt tipus, turul kaua olnud Liisi järelmaks – kõigi aastate vältel on nad püsinud üle 50%’lise teadlikkuse piiril. Mis näitab, et Holm pangal on väga oluline turustada end koos Liisi järelmaksu kaubamärgiga. See annab suurema võimaluse jõuda rohkemate tarbijateni. Liisi järel on kohe Swedbank ja SEB, mis jääb keskmiselt 46,5% juurde. Swedbankil on näha, et 2022. aasta on nad langenud 5% võrreldes 2021. aastaga. See võib olla põhjustatud sellest, et nad ei ole suunanud reklaami enam nii suurelt järelmaksule vaid pigem näitavad end, kui väikelaenu pakkujana. Töö autor toob ka välja, et vastajatest 10% ei tea ühtki järelmaksu pakkujat, mis on 2021-2022 aasta uuringus osalejatest 75 vastajat. Kui vaadata finantsteenuste pakkujate aktiivsust turustamisel, võiks antud number olla veel väiksem.

Tarbijate seas on olnud väga populaarne krediitkaart, eriti nende seas, kellele meeldib reisida. Krediitkaardi teadlikkuse tipus on jätkuvalt pikaajalise kogemusega pangad – Swedbank, SEB, LHV ja Coop pank. Antud pankade eripära on see, et neil on suur kliendibaas, kellele on võimalik pakkuda väga heade võimalustega krediitkaarti. Näiteks Swedbank pakub oma klientidele kolme

erinevat krediitkaarti erinevate tingimustega. Swedbanki kolme krediitkaardi tingimused on (Swedbank, 2022):

1. Vaba tagasimaksega krediitkaart – kaardil on ostukindlustus, krediidilimiit alates 300€, intressivabastus kuni 30 päeva ning intressimäär alates 19%;
2. Gold vaba tagasimaksega krediitkaart – ostukindlustus, reisikindlustus (ulatuslik), Covid-19 kindlustuskaitse, krediidilimiit alates 600€, intressivabastus kuni 40 päeva ning intressimäär alates 17%;
3. Platinum krediitkaart – ostukindlustus, reisikindlustus (laiulatuslik), Covid-19 kindlustuskaitse, *LoungeKey* (sissepääs lennujaamade *lounge*'idesse), krediidilimiit alates 2000€, intressivabastus kuni 40 päeva ning intressimäär 14%.

Erinevate krediitkaartide valiku võimaluste ja erinevate tingimustega on võimalik jääda rohkem tarbijale silma. Swedbanki krediitkaartide võimalustest köidab kindlasti tarbija tähelepanu pikaajaline intressivabastuse periood ning intressimäär. Lisaks on enamusel klientidel olemas nende pankade pangakaart, kes on teadlikkuse tipus ning see tekitab suurema teadlikkuse ka brändide suhtes.

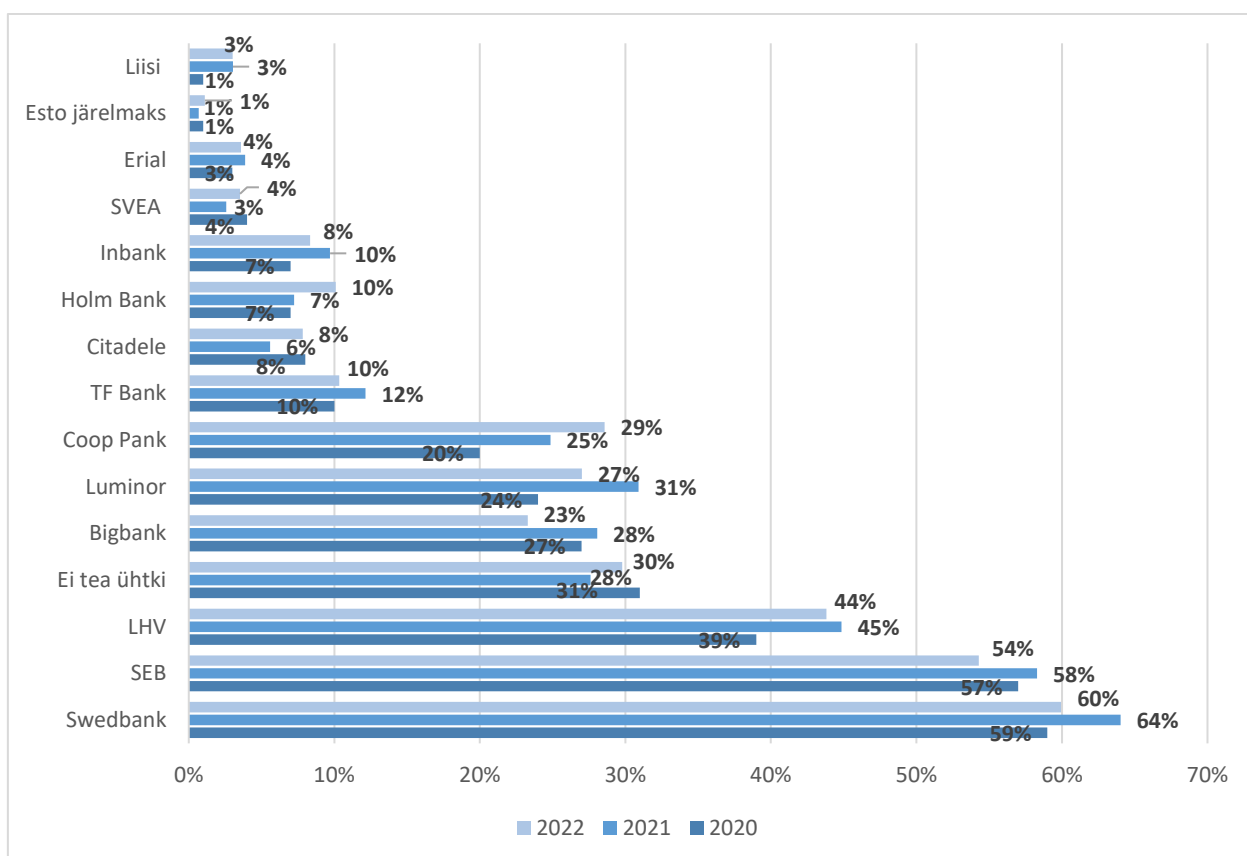


Joonis 13. Krediitkaardi pakkujad 2020-2022 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

Esto järelmaksu puhul on krediitkaardi teadlikkuse vähene – kolme aasta keskmine 2,5%. Töö autor arvab, et see on tekkinud sellest, et Esto järelmaks omab „Esto kontot“, mis on sarnane krediitkaardile, kuid puudub füüsiline kaart. Kindlasti tekitab see tarbijates segadust ning ei oska seostada seda krediitkaardiga. Samuti on ka SVEA’ga vastajatest 1% arvab, et nad pakuvad erakliendile krediitkaarti. Tegelikult pakuvad nad ostukontot ettevõttele, mida saab tarbija nende ettevõtte kaudu kasutada. Võrreldes kolme erinevat aastat saaks öelda, et krediitkaardi pakujate teadlikkus hakkab pigem ajas langema, kui tõusma.

Ärilaenu teadlikkuse puhul on väga suure osakaaluga „ei tea ühtki“ seda võib oletada sellest, et ärilaenu tarbivad ainult ettevõtjad ning tavatarbija ei oskagi väga suurelt pakkuda ärilaenu pakujaid. Kolme aasta vältel jääb mitte teadlikkus 30% (n=225) juurde. Mis on üsna suur osakaal võrreldes teiste toodetega. Esikolmikus on Swedbank, SEB ja LHV- teadlikkus jääb keskmiselt 54% juurde.



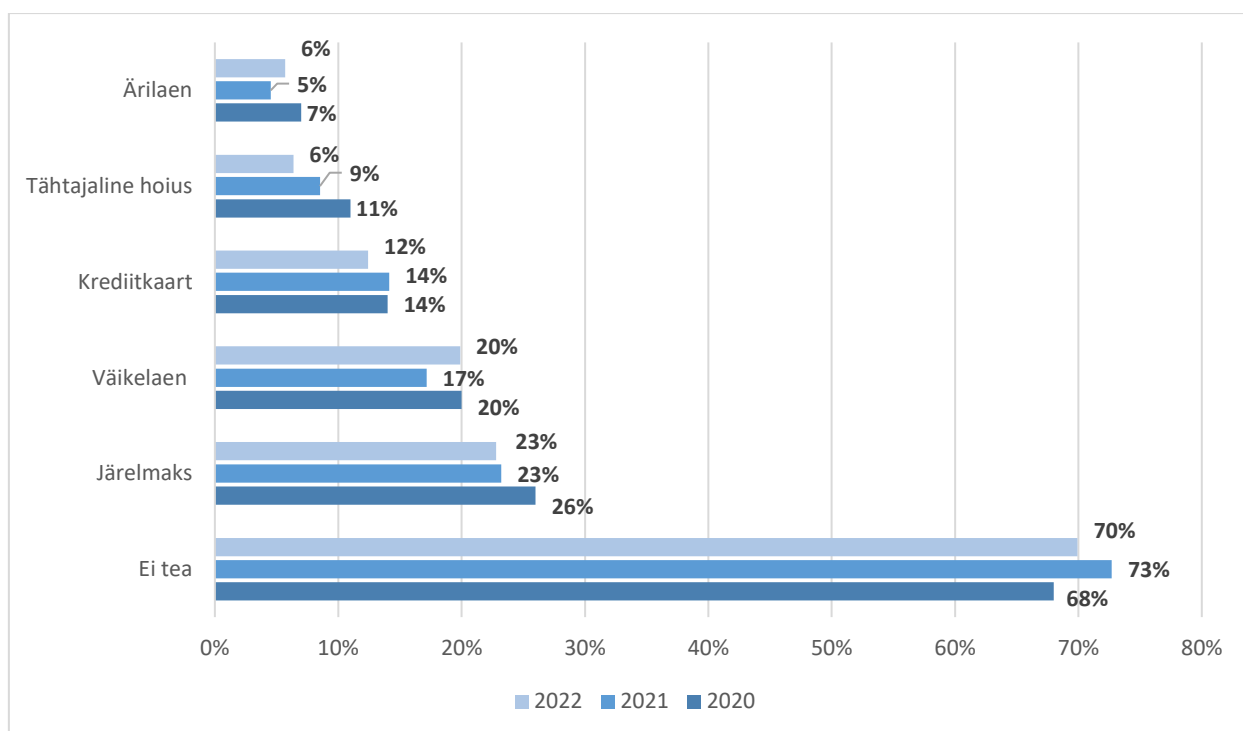
Joonis 14. Ärilaenu pakujad 2020-2022 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

Esto järelmaksu on nimetanud kõigi aastate vältel 1% vastajatest, seda tegelikult sel põhjusel, et antud ettevõtte tegelikult ei paku ärilaenu toodet. Liisi järelmaks on samuti väikese osakaaluga – kahel viimasel aastal 3%. Holm pank ei paku Liisi kaubamärgi alt ärilaenu see toode turustatakse

Holm panga alt, sellest ka väike teadlikkus. Siit saab järeldada, et tarbijad teavad Liisi kaubamärki palju rohkem ja tihtipeale tekib olukord, kus tarbijate arvates Liisi=Holm või vastupidi, mistõttu on seda ka joonisel 15 näha.

Töö autor analüüsis põhjalikumalt Holm Bank AS-i tooteportfelli teadlikkust vastajate seas. Väga suur protsent vastajatest ei tea, millised tooteid ettevõtte pakub – keskmiselt 70% (n=525). Kõige vähem teatakse, et Holm pank pakub äri-laenu, mis töö autori arvates võiks olla suurema protsendiga. Keskmiselt 6% (n=45) vastajatest teab, et ettevõtte pakub äri-laenu.

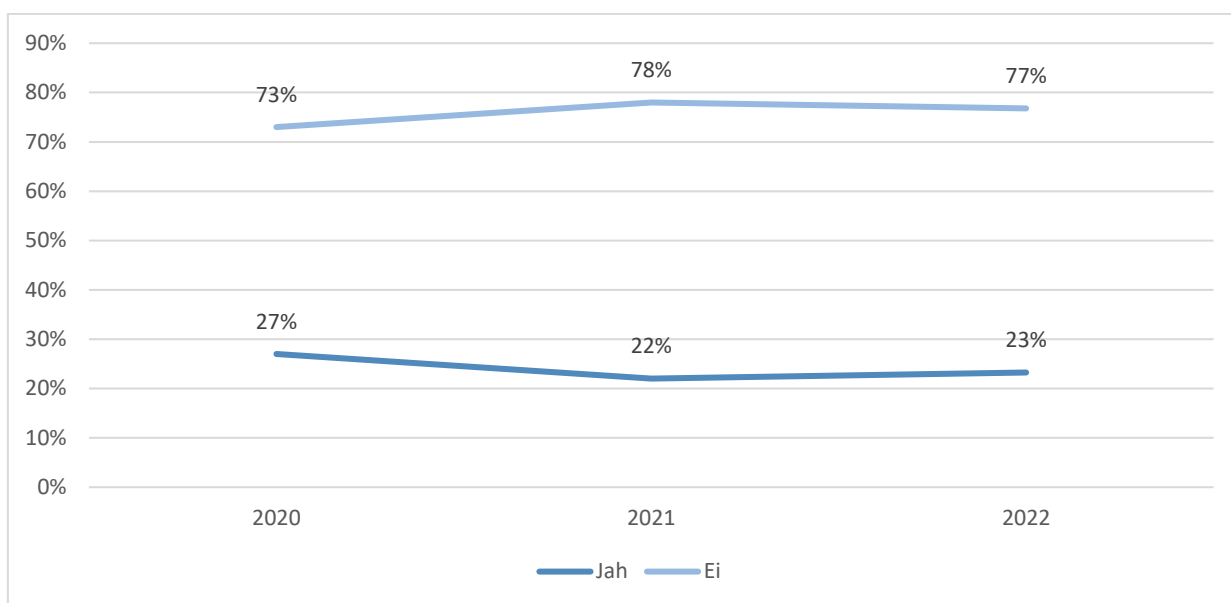


Joonis 15. Holm Bank AS tooteportfelli teadlikkus 2020-2022 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

Pakutavast tootest kõige populaarsem on järelmaks. Kahel viimasel aastal 23% (n=173) vastajatest on teadlik, et Holm pakub järelmaksu. Joonisel 13 kus töö autor analüüsis kõiki järelmaksu pakkujaid, kus oli vastajate seas kõige tuntum Liisi järelmaks. Holm Bank AS-i jaoks on autori arvates väga oluline jätkata turustamisel Liisi kaubamärgi kasutamist, sest nii on tarbijal suurem võimalus tuvastada ära, et Holm pank ja Liisi järelmaks on üks ja sama ettevõtte. Toodetest järgneb järelmaksule kohe ka väikelaen, mis samuti turustatakse, kui Liisi väikelaenu. Joonisel 12 on näha, et Liisi järelmaks on vastajate seas rohkem tuntum, kui Holm pank.

Jooniselt 16 on näha, kui palju uuringus osalejatest tegelikult teab, et Liisi kaubamärk kuulub Holm Bank AS-i portfelli. 2020. aasta teadlikkuse protsent on kahest järgnevast protsendist suurem – põhjusel, et 2020 vastas uuringule 500 vastajat ning järgnevatel aastatel 750 vastajat. 2021. aastal langes teadlikkus 5% (n=38) võrra, võrreldes 2020. aastaga. Antud 5%-list langust võib järeldada sellest, et Holmi turunduslik eesmärk oli 2020-ndal aastal suuresti selle reklaamimisel, et Liisi järelmaksust sai Holm pank ning järgneval 2021. aastal enam sellele nii suurt tähelepanu ei pööratud.

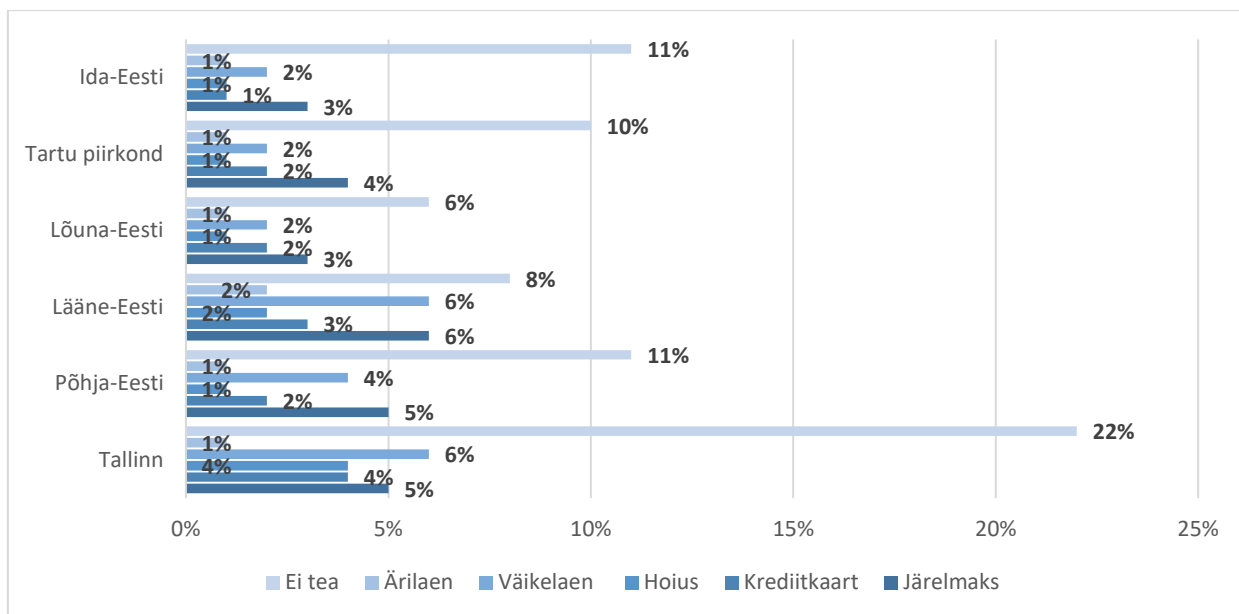


Joonis 16. Liisi kaubamärgi kuuluvus Holm Bank portfelli 2020-2022

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

2022. aasta on Holm suutnud vaid 1% võrra tõsta inimestest teadlikkust, et Liisi kaubamärk kuulub Holm panga alla. Seda % oleks vaja kindlasti veel rohkem tõsta. Kuna 26 aastat turul olev kaubamärk on saavutanud suure eesmärgi ning tarbijatele meelde jäänud, kui ettevõtte suudab tarbijatele näidata rohkem Liisit ja Holmi ühiselt siis see tõstatab vastajate seas suuremat teadlikkust.

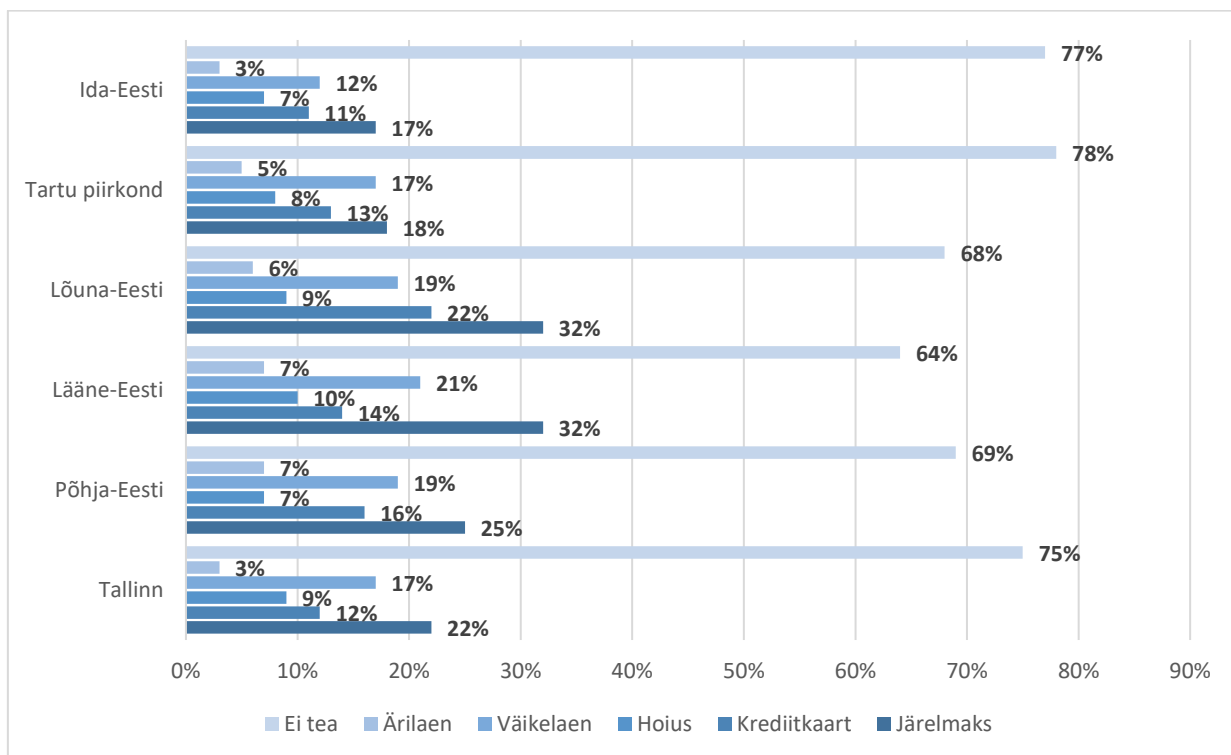
Töö autor analüüsib Holm panga tooteportfelli teadlikkust piirkonna kaupa. See, milliseid tooteid/teenuseid ettevõtte pakub 2020. aastal ei teadnud, enim Tallinnas elavad inimesed, 22% (n=110). 2020 aasta uuringust on näha, et Lääne-Eesti ja Tallinna piirkonnas teatakse rohkem Holm panka, kui väikelaenu ja järelmaksu pakkujat.



Joonis 17. Portfelli teadlikkus piirkondlikult 2020

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

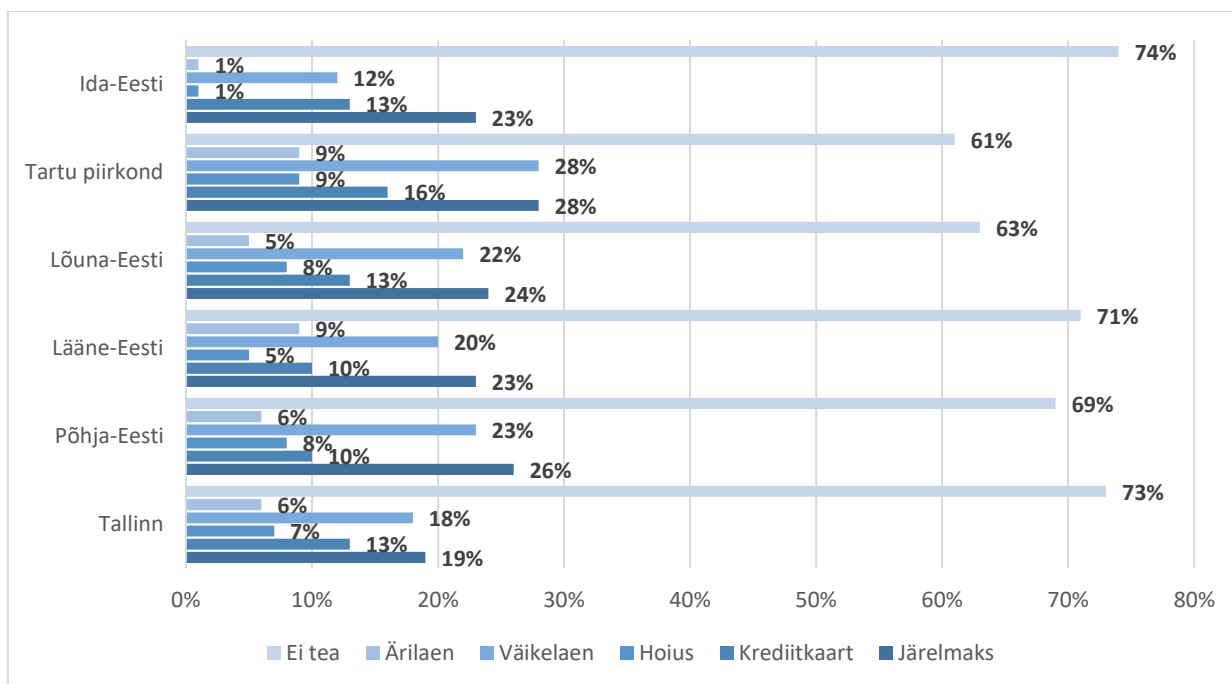
2021. aasta uuringus on samuti kõige rohkem toodud igas piirkonnas esile Holm panga tooteportfelliga järelmaks ja väikelaen. Kõige vähem teatakse, et Holm pakub äri-laenu ning seda kõikides piirkondades – 3-7% vastajatest.



Joonis 18. Portfelli teadlikkus piirkondlikult 2021 aastal

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

2021. ja 2022. aastal on suur osakaal Ida-Eestis, Tartu piirkonnas ning Tallinnas – piirkonnad, kus Holm panga tooteid enamjaolt ei teata, keskmiselt 73% (n=548) vastajatest. See on üllatav arvestades asjaolu, et need on suurimad piirkonnad Eestis, kus on Holm pangal arvult rohkem partnereid, kui teistes piirkondades. Kolme piirkonna peale kokku on Holm palgal 1163 partnerit – Tallinnas 695, Tartu piirkonnas (Tartumaa, Jõgevamaa) 238 ja Ida-Eestis (Lääne-Virumaa, Ida-Virumaa) 230.

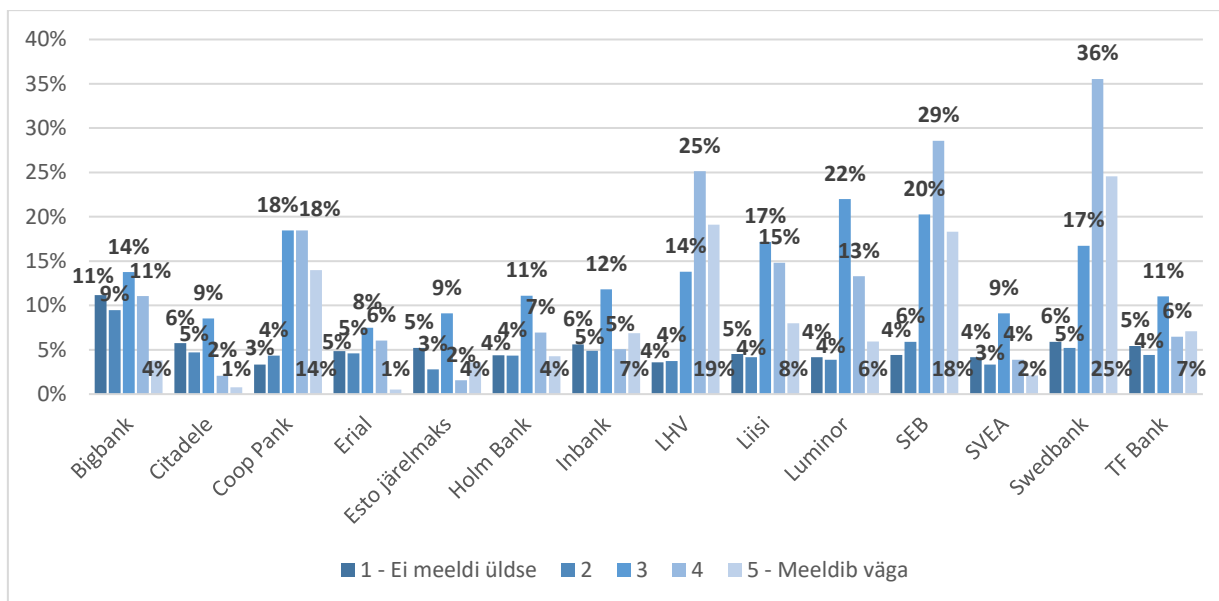


Joonis 19. Portfelli teadlikkus piirkondlikult 2022 aastal

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

Töö autor leiab, et nendes piirkondades peaks pöörama suuremal määral tähelepanu ettevõtte tuntuse suurendamisele. Lisaks vaadata üle kaupluste müügi ja reklaami võimalused. Kas kõikidel partneritel on piisavalt esile tõstetud paber kandjal reklaami ning kas müügistrateegiad on partnerite töötajatel teada. See annaks võimaluse tulla taas nendes piirkondades esile. Fookuseks tuleks võtta ka nendes piirkondades olevad välireklaamid – kas need on piisavalt nähtavad ning kas asukohad on reklaamide jaoks piisavalt head.

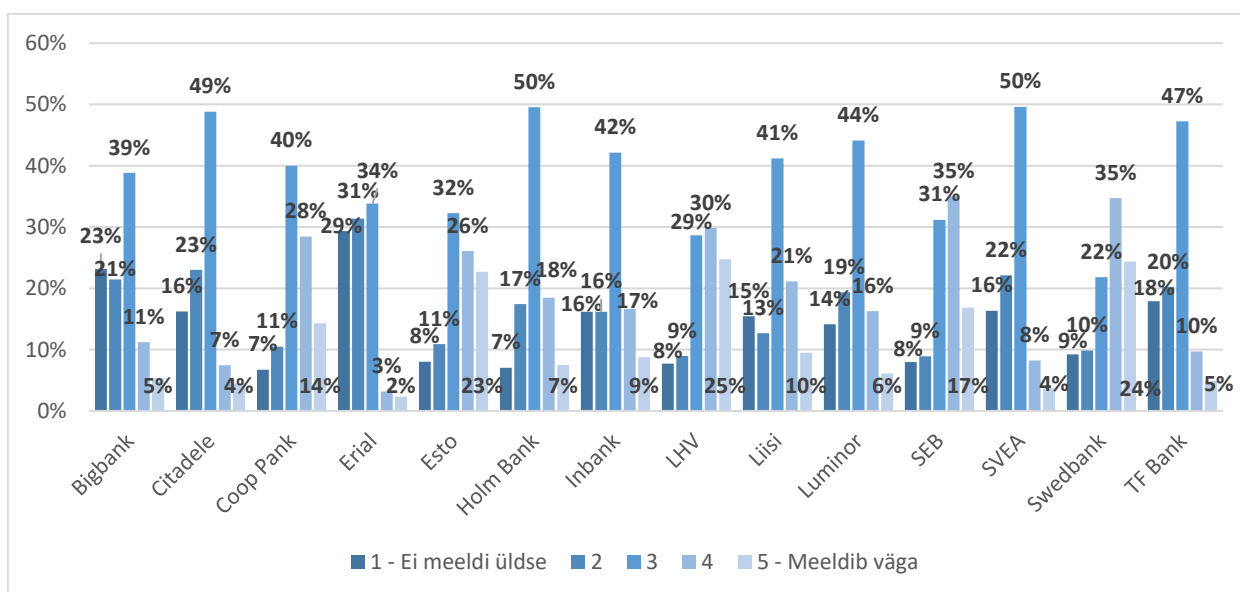
2020. aastal meeldis finantsteenuste pakkujate hulgast kõige enam Eesti tarbijale – Swedbank, LHV, SEB, Coop pank. Swedbank on kõige suurema meeldivusega 25% (n=125) vastajatest. Kõige vähem meeldib tarbijale Bigbank – 11% (n=55). Väga suur osakaal, aga langeb sellele, et Eesti tarbija ei oska finantsteenuste pakkujaid meeldivuse järjestusse panna.



Joonis 20. Finantsteenuste pakkujate meeldivus 2020 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

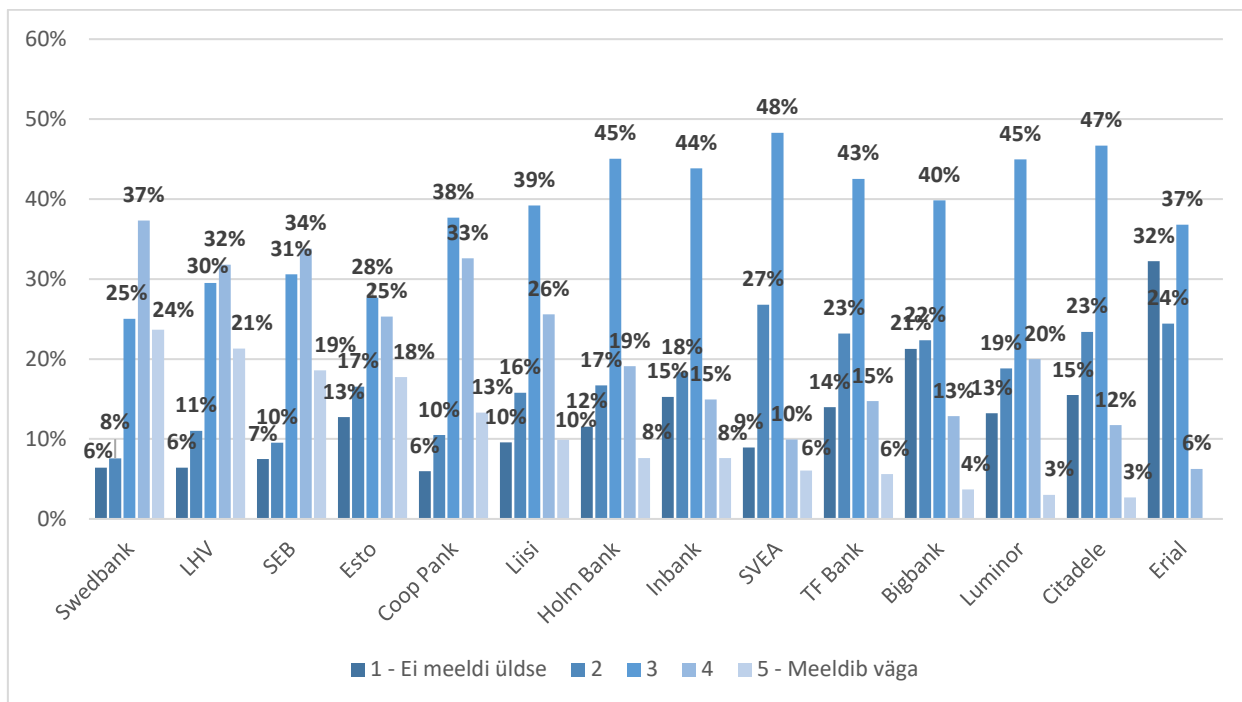
Enim ei osatud järjestusse lisada seitset finantsteenuste pakkujat (Citadele, Erial, Esto järelmaks, Holm Bank, Inbank, Svea ning TF Bank) vahemikuks on 65-78%. Antud juhul näitab see seda, et tarbijal ei ole olnud väga suurt kokkupuudet antud finantsteenuste pakkujatega. Skaalal olev keskmine valik (ehk 3) on võrdne – tähendab neutraalset vastust. Vastajate osakaal jääb 11-22% vahele. 2021. ja 2022. aasta tulemused on sarnased – joonisel 20 ja 21. Meeldib väga skaalal on enim nimetatud mõlemal aastal: Swedbank, LHV, SEB ja Esto järelmaks.



Joonis 21. Finantsteenuste pakkujate meeldivus 2021 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

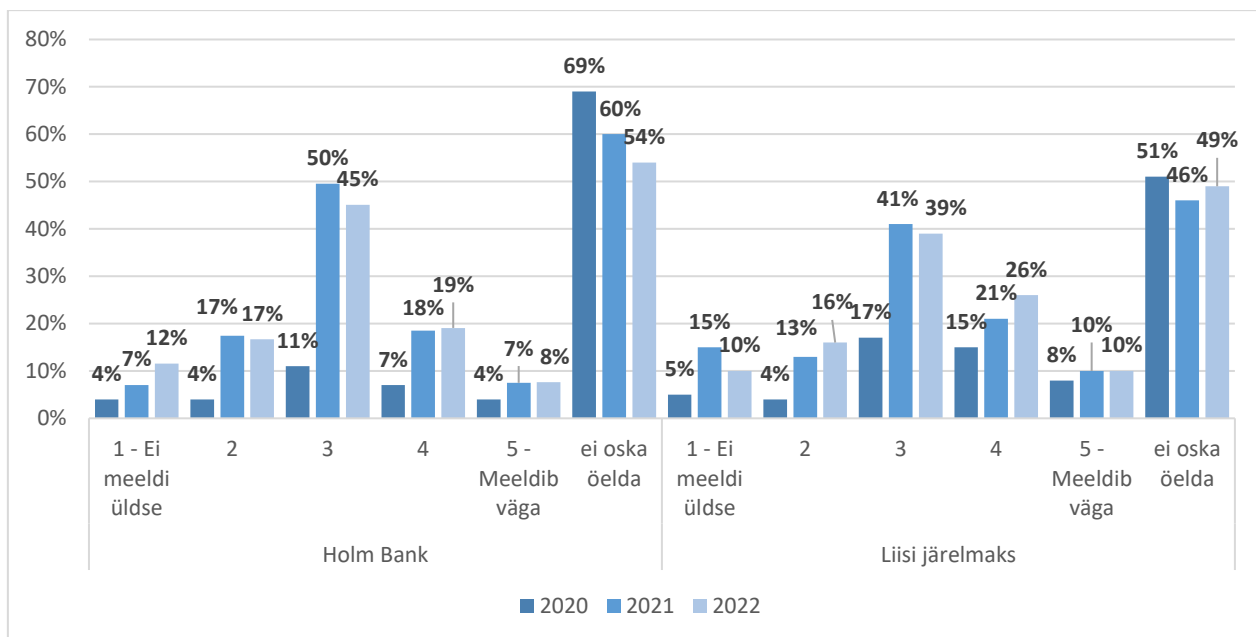
Finantsasutused, mis tarbijale üldse ei meeldi on mõlemal aastal Bigbank ja Erial – vastajatest keskmiselt 30% (n=225) antud ettevõtteid ei sobi. Vastajad, aga keskmiselt hindavad kõiki finantsasutusi üsna sarnaselt, vastajate vahemik jääb mõlemal aastal 30-50% juurde.



Joonis 22. Finantsteenuste pakujate meeldivus 2022 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

Võrreldes kolme aasta vältel (2020-2022) Holm Bank AS-i ning tütarettevõtet Koduliising AS-i (kaubamärgiga Liisi järelmaks) siis on näha jooniselt 23, et 2020. aastal ei osanud vastajatest 69% (n=345) Holm panga kohta midagi öelda. Positiivne on näha, et kolme aastaga on antud % vähenenud märgatavalt. Liisi järelmaks on püsinud „ei oska öelda“ valikuga aastate vältel enam-vähem samal tasemel.



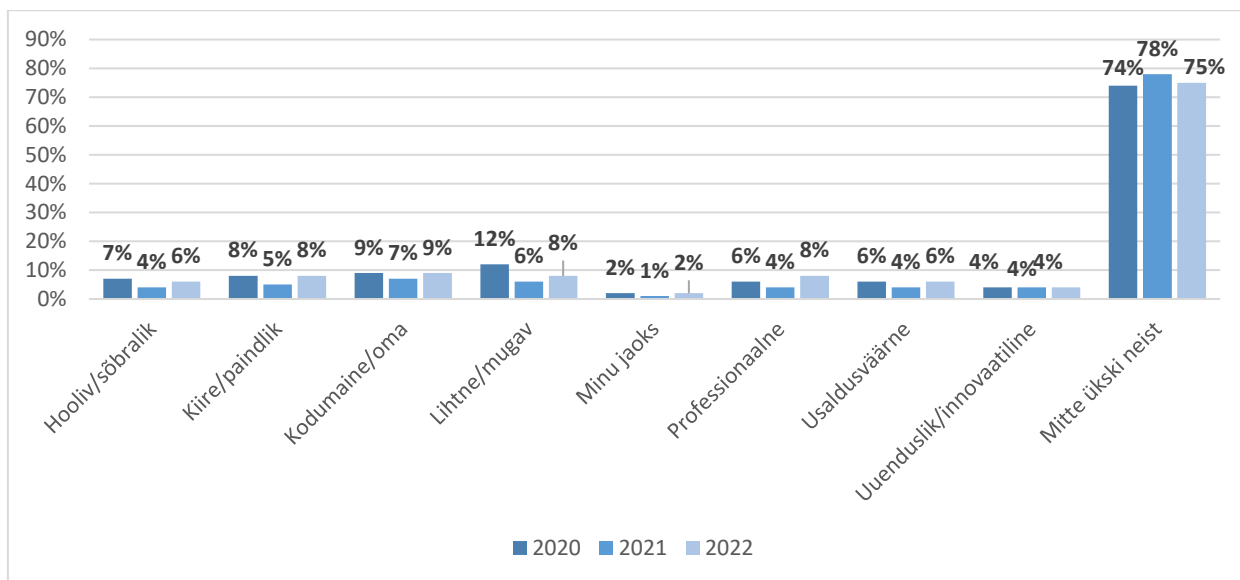
Joonis 23. Holm Bank AS-i ja Koduliising AS-i meeldivus 2020-2022 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

Uuringus osalenud vastajatest „meeldib väga“ märkis Holm panga puhul 2020. aastal vaid 4% (n=20) vastajatest. Kahel järgneval aastal on järjest protsent tõusnud, mitte küll suurel määral. Esimesel aastal 3% (n=15) ja teisel 1% (n=7). Liisi järelmaksu kaubamärgi puhul valis antud valiku 8% (n=40) vastajatest ning kahel järgneval aastal 10% (n=75). Vaadates joonist 23 siis on näha, et Liisi järelmaks „meeldib väga“ keskmisel 3% rohkem, kui Holm pank, millest võib järeldada, et tarbijad eelistavad Liisi järelmaksu rohkem kui Holm panka. Samuti võib sellest ka järeldada, et kuna enamus uuringus osalejatest ei tea, et Holm ja Liisi on üks ja sama ettevõtte siis tekivad suuremad erinevused vastuste seas. Keskmiselt meeldib, aga tarbijale Holm pank enim, kui Liisi järelmaks – esimesel aastal küll mõlema puhul oli osakaal väike. 2021-2022 aasta on tehtud suur tõus ülesse poole. Skaala vastuse variant „ei meeldi üldse“ on Holm pangal olnud kahel esimesel aastal väike ning 2022. aasta vastajate seas on tõusnud antud valik 12% (n=90) peale. Põhjus võib olla selles, et vastajate seas on olnud tarbija, kes on kasutanud Holm panga teenuseid ning mingil põhjusel saanud ebameeldiva kogemuse Holm panga poolt. Sealjuures Liisi järelmaks ei ole 2021. aastal meeldinud 15% (n=113) vastajatele, aga 2022. aastaks on langenud „ei meeldi üldse“ 5% võrra.

Uuringus küsiti vastajatelt, milliste omadustega nad iseloomustavad Holm panka ja Liisi järelmaksu. Vastaja sai valida erinevatest valikutest mitu varianti. Suur osakaal langeb sellele, et enamus vastajatest ei oska valida, milline omadus võiks nii Holm panka kui ka Liisi järelmaksu

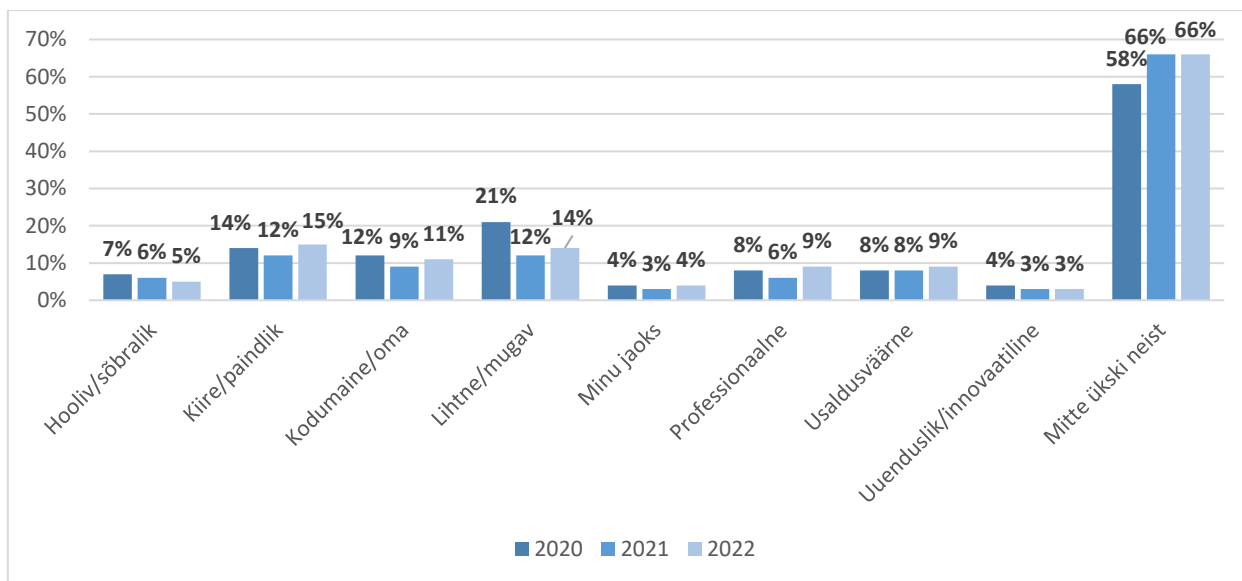
iseloomustada. Võib oletada, et see on tingitud sellest kuna tarbija ei ole antud finantsasutusest teadlik või ei oska tarbija neid kahte finantsasutust oma vahel eristada. Holmi puhul on kolme aasta lõikes jäänud vastuse variant „mitte ükski neist“ 74-78% juurde, Liisi järelmaksu puhul on seda 10% vähem.



Joonis 24. Holm Bank AS-i iseloomustavate omaduste osakaal 2020-2022 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

2020. aastal iseloomustati Holm panka kõige enam lihtsa ja mugavana – 12% (n=60) vastajatest. Liisi järelmaksu puhul samuti lihtsust ja mugavust – 21% (n=105) vastajatest. Töö autor arvab, et seal on vastanud kõige enam need inimesed, kes on teadlikud, et Holm pank kasutab Liisi järelmaksu kaubamärki. 2021. aastal aga on antud arvamus mõlema puhul langenud – Holmil 6% ja Liisil 9% ning 2022. aastal mõlemad uuesti tõusnud 2%.

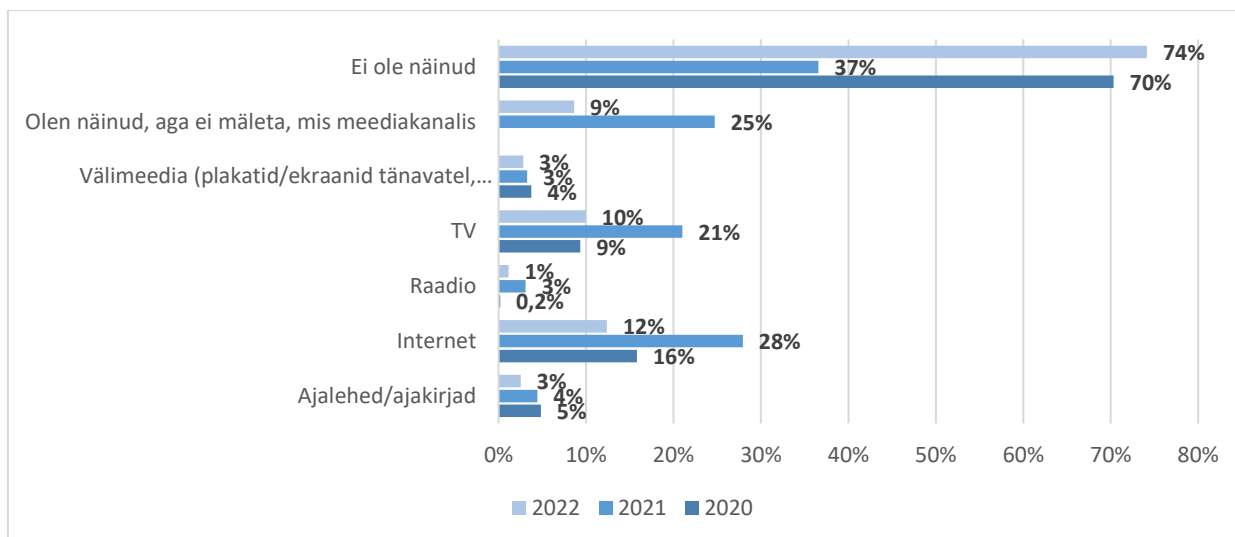


Joonis 25. Liisi järelmaksu iseloomustavate omaduste osakaal 2020-2022 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

Kõige vähem arvatakse, et Holm ja Liisi on uuenduslikud ja innovaatilised, mis võib olla põhjustatud piiratud reklaami kampaaniate võimaluste tõttu. Antud juhul arvab töö autor, et see tekitab tarbijates tunde, et ettevõttel puudub uuenduslikkus ja innovaatus. Lisaks on paljud konkurendid jõudnud paljude arendustega Holm pangast ette ning tarbijatele jäävad meelde vaid uued ja kergemad lahendused. Kolme aasta vältel on mõlema puhul jäänud keskmiselt 4% juurde. Liisi järelmaksu puhul on näha, et vastajad iseloomustavad kõrgelt ka kiirust ja paindlikkust – 12-15% vastajatest. Üldpilti vaadates on näha, et Holm panka oskab iseloomustada 2022. aastal 25% (n=189) vastajatest ning Liisi järelmaksu puhul on osakaal suurem, selleks on 34% (n=255) vastajatest.

Vastajatelt sooviti teada, millistes kanalites on nad näinud viimase kolme kuu jooksul Holm Bank AS-i reklaame. 2020. aastal, kui ettevõtte oli tegutsenud vaid üheksa kuud siis ei olnud 70% (n=350) vastajatest näinud üheski turunduskanalis Holmi reklaami. Mis on üllatav, sest 2019. aasta kevadel oli tegemist panga lansseerimisega, sel ajal oli tugev telereklaam ja erinevad kampaaniad, mida järgnevatel aastatel nii tihedalt ei kasutatud. 2021. aastal on näha, et ettevõtte on hakanud kasutama rohkem õigeid kanaleid ja instrumente turustamisel ning see tõttu on näha, et „ei ole näinud“ on langenud võrreldes 2020. aastaga 33% (n=248), mis on väga suur osakaal. 2022. aastal on taas „ei ole näinud“ tõusnud 74%-ni (n=555).

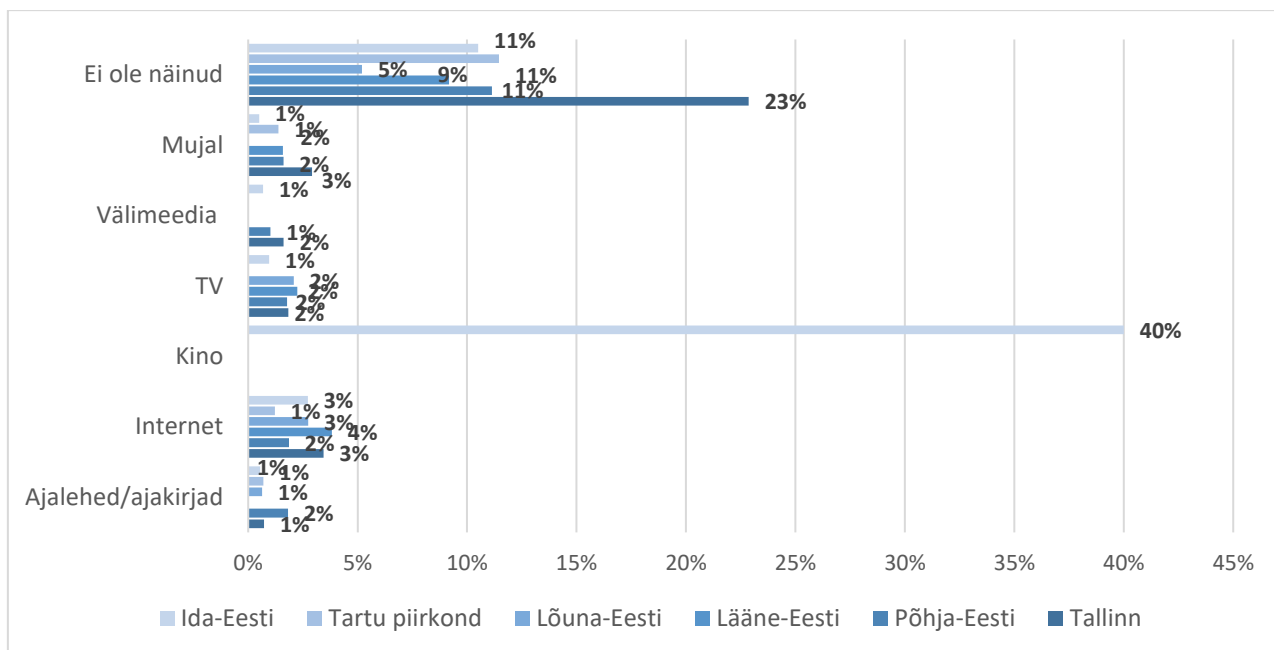


Joonis 26. Holm Bank AS-i reklaamikanalite võrdlus 2020-2022 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

2021. aastal 25% (n=188) vastajatest on näinud Holmi reklaame, aga ei mäleta enam, kus nähti. Võrreldes kolme aastat ning vaadates seeläbi kolme aastat korraga on näha, et turunduslikult on olnud ettevõtte jaoks 2021 aasta kõige tulusam. 2021. aastal on suutnud Holm pank jõuda kõige suurema hulga inimesteni. 2022. aastaga on jõutud reklaamiga samale tasemele nagu 2020. aastal, mis tähendab, et reklaamidega ei ole jõutud suurel määral tarbijateni. Töö autor järeldab, et see võib olla põhjustatud valede reklaamkanalite kasutamisest. Ettevõtte peaks pöörama fookuse nendele reklaamkanalitele, mis võimaldab jõuda suurema tarbijaskonnani – näiteks: internet. Jooniselt 26 on näha, et turundustegevusi on mõistlik teha internetis, sest seda kanalit mööda jõuab suurema hulga tarbijateni. Samuti ka telereklaami kaudu on võimalik jõuda rohkemate inimesteni. Kuigi ettevõtte jaoks on kasulik ja säästlikum teha suuremat turundust interneti vahendusel, kui telereklaami. Selleks, et jõuda 2023. aastal samadele tulemusteni, kui 2021. aastal siis selleks on vaja teha sama tugevat ja jõulisemat reklaami 2022. aastal.

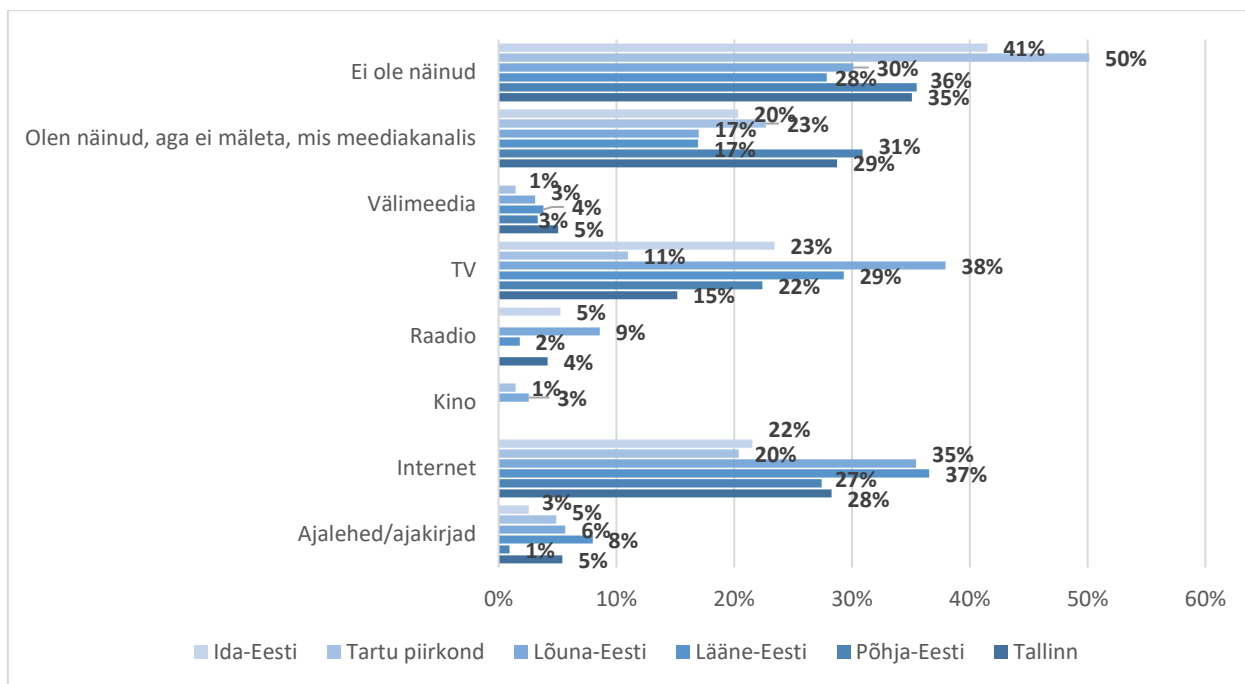
Oluline on märgata piirkondlikult, kus jääb reklaami nägemine vähemusse ning nendes piirkondades tõsta tarbijate teadlikkust turunduslike meetmetega. 2020. aastal on kõige vähem nähtud Holm panga reklaami Tallinnas – 23% (n=115) vastajatest. Ainult 5% (n=25) Lõuna-Eestis elavatest vastajatest ei olnud näinud Holm Bank AS-i reklaame. Ida-Eesti on välja toonud, et 2020. aastal 40% (n=200) vastajatest on näinud reklaami kinos, mis on aga ebatõenäoline – põhjusel, et 2020. aastal ei olnud turundustegevust planeeritud kinodesse. Töö autor arvab, et kuna Ida-Eestis on enamus vene rahvusest tarbijad, siis ei saanud nad küsimusest õigest aru, millest võib järeldada, et keelebarjääri tõttu on see protsent nii madal.



Joonis 27. Holm Bank AS-i reklaamkanalite võrdlus piirkondlikult 2020 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

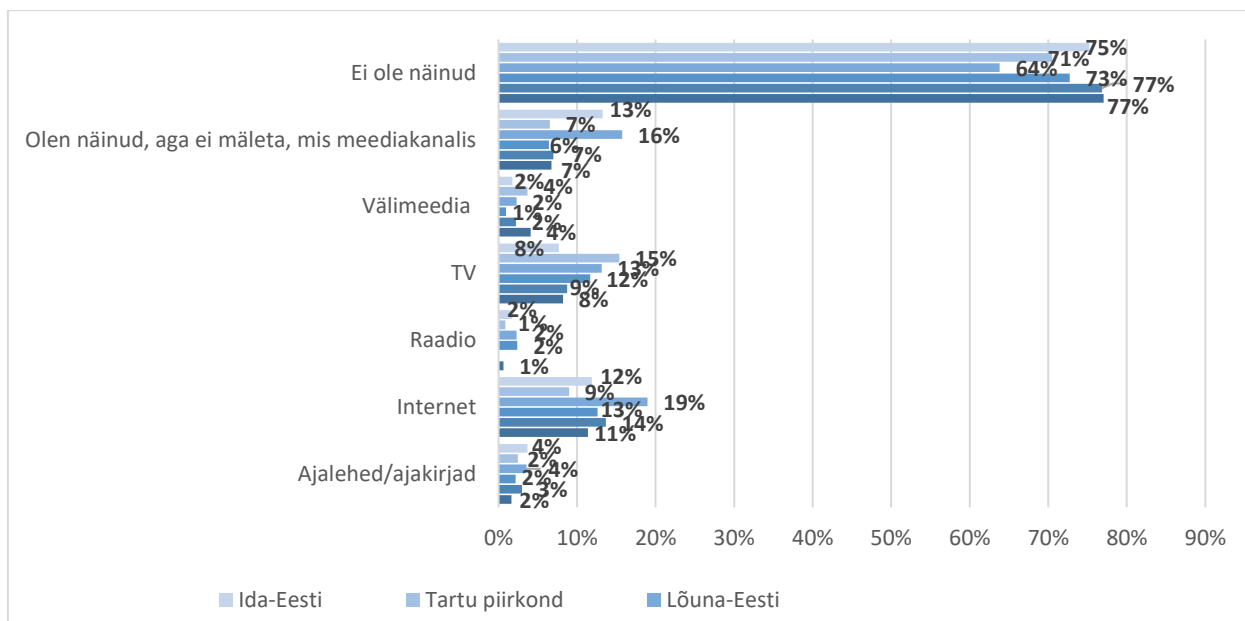
2021. aastal Tartu piirkonnas ja Ida-Eestis ning 2022. aastal on kõikides piirkondades olnud see väga madal. Aga kõige vähem on nähtud Tallinn ja Põhja-Eesti – mõlema piirkonna puhul 77% (n=578) vastajatest. 2021. aastal vastajatest Lõuna-Eesti piirkonnas nägi 38% (n=285) Holm panga reklaami televiisorist. Kõige vähem on jäänud tarbijale silma välimeedia reklaam, siin kohal võiks Holm tuua rohkem turunduslikku reklaami välimeediasse, sest töö autor leiab, et seal võib olla piisavat potentsiaali uue kliendi leidmisel. 2022. aastal on samuti välimeedia reklaam vähemal määral esindatud, kui teised turundus võimalused – joonis 29.



Joonis 28. Holm Bank AS-i reklaamkanalite võrdlus piirkondlikult 2021 aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

2022. aastal on jäänud alla 70% vaid Lõuna-Eesti piirkond. Vastajatest 64% (n=480) ei olnud näinud kolme kuu jooksul Holm panga reklaami. Kolmanda aasta uuringus on näha, et Holm panga reklaamid on jäänud väga suuresti märkamata. Võrreldes 2021. aastat 2022. aastaga on suurel osakaalul langenud internetis leviv reklaam väga madalale. Viimasel aastal langes interneti reklaami nähtavus tarbijate seas piirkondlikult kõige rohkem Lääne-Eestis - 24% (n=180). 2022. aasta uuringu tulemusi vaadates, tuleks töö autori arvates teha tihedat reklaami kõikides piirkondades, sest ettevõttel on kõikides piirkondades palju erinevaid koostööpartnereid, kus saaks kasutada reklaami võimalusi ära.



Joonis 29. Holm Bank AS-i reklaamkanalite võrdlus piirkondlikult 2022. aastal.

Allikas: Autori poolt Holm Bank AS küsitluse andmete põhjal koostatud joonis

Holm pangal on kokku 1839 poodi, kus pakutakse Liisi kaubamärgi alt järelmaksu. Need on jaotatud ära piirkondlikult – Harju maakonnas 697 poodi, Hiiu maakonnas 4 poodi, Ida-Viru maakonnas 172 poodi, Jõgeva maakonnas 22 poodi, Järva maakonnas 21 poodi, Lääne maakonnas 44 poodi, Lääne-Viru maakonnas 57 poodi, Põlva maakonnas 13 poodi, Pärnu maakonnas 91 poodi, Rapla maakonnas 19 poodi, Saare maakonnas 25 poodi, Tartu maakonnas 216 poodi, Valga maakonnas 27 poodi, Viljandi maakonnas 62 poodi ja Võru maakonnas 40 poodi. Sellisel hulgal partnerid omada on väga hea võimalus olla koguaeg tarbija jaoks pildil erinevates jaepoodides kui ka e-poodides. Töö autor leiab, et see on oluline osa ning annab lisaväärtust ettevõtte reklaamimiseks.

2.6 Tulemused, järeldused ja ettepanekud

Käesolevas lõputöös uurib autor Holm Bank AS-i bränditeadlikkust Eesti tarbijate seas võrreldes teiste finantsteenuste pakkujatega. Uuringus selgub, et Holm panga poolt koostatud küsitluses osalenud vastajad ei ole finantsteenuste pakkujast piisavalt teadlikud ega tunne antud brändi hästi. Domineeriva tuntuse (*top-of-mind*) puhul kõigil kolmel erineval aastal oli teadlikkus Eesti tarbija seas vaid 1%. Spontaanse tuntuse (*unaided*) puhul jäi vastajate bränditeadlikkus 2020. ja 2022. aastal 5,5% juurde ning 2021. aastal oli teadlikkus 7% mis näitab, et sel aastal pühendas Holm pank turundusele rohkem rõhku. Aidatud tuntus (*aided*) on aga kolme aastaga järjest enam

tõusnud. 2020. aastal oli teadlikkus 29% (n=145) ning 2022. aastal 46% (n=345) nende aastatega võrreldes on tõus olnud 17%. Mida võiks nimetada heaks tulemuseks arvestades, et ettevõtte on olnud turul vaid kolm aastat. Koduliising AS-i (edaspidi: Liisi järelmaks) puhul olid küll domineeriv tuntus ja spontaanne tuntus 0% lähedal aga aidatud tuntus palju suurema protsendiga. 2022. aastal 51% (n=383) vastajatest tunnevad ära Liisi järelmaksu teiste finantsteenuse pakkujate kõrval. Uuringus selgus, et piirkondlikult on Holm pank spontaanse teadlikkuse puhul kõige tuntum Lääne-Eestis ning aidatud teadlikkuse puhul on Tartu piirkonnas.

Töö tulemustes selgus, et keskmiselt 70% (n=525) vastajatest ei tea, millised laenuhood kuuluvad Holm Bank AS-i tooteportfelli. Antud juhul on mitte teadlikus väga suure osakaaluga, mis võiks olla palju väiksem. Pakutavatest toodetest on kõige populaarsem järelmaks. Kahel viimasel aasta 23% (n=173) vastajatest teab, et Holm pakub järelmaksu. Antud juhul võib järeldada, et need 23% (n=173) vastajatest teab, et Holm=Liisi järelmaks. Seda põhjusel, et Liisi kaubamärgi alla kuulub järelmaks, väikelaen ja krediitkaart. Piirkondlikult teab kõige vähem 2021. ja 2022. aastal Ida-Eesti, Tartu piirkond ning Tallinn, milliseid laenuhood Holm pank oma klientidele pakub, keskmiselt 73% (n=548) vastajatest. Töö autori arvates on see üllatav põhjusel, et nendes piirkondades on ettevõtetel kõige rohkem koostööpartnereid.

Uuringu käigus küsiti vastajatelt iseloomustavaid omadusi finantsteenuste pakkujate osas. Töö autor analüüsis põhjalikumalt Holm Bank AS-i kui ka Liisi järelmaksu iseloomustavaid omadusi. 2020. aastal iseloomustati kõige enam Holm panka lihtsa ja mugavana – 12% (n=60) vastajatest. Liisi järelmaksu puhul oli see protsent natukene suurem – 21% (n=105) vastajatest. Vastajad iseloomustavad Liisi järelmaksu ka kiireks ja paindlikuks, 2022. aastal 15% (n=113) vastajatest. Holm panga puhul on kõik teised omadused ühtse vastajate piiril – keskmiselt 4-8%. Kõige vähem arvatakse, et Holm ja Liisi järelmaks on uuenduslikud ja innovaatilised, mis võib olla põhjustatud piiratud reklaami tegemise võimalustest. Holm panga puhul suurem osa vastajatest 74-78% valis „mitte ükski neist“ omadustest ei iseloomusta ettevõtet, millest võib järeldada, et antud vastajad ei ole ettevõttega kokku puutunud ning ei oska antud küsimusel vastata.

Töö tulemuste põhjal soovib töö autor ettevõtetel jätkata suuremaid turundustegevusi, kus on välja toodud Liisi järelmaks ja Holm pank koos. Uuringus selgus, et Liisi kaubamärk on Eesti tarbijate seas tuntum ning antud kaubamärk on turul olnud tänaseks 26 aastat ning see annab Holm panagale suuremat lisaväärtust. Olulisemat tähelepanu tuleks pöörata reklaam materjalile, mis asub ettevõtte koostööpartnerite juures ning samuti jälgida piirkondlikult turundustegevusi. Tulemustes on näha,

et suured piirkonnad, kus on Holm pangal suures osas koostööpartnereid on teadlikkus vähene. Lisaks määrata erinevatesse linnadesse välimeedia reklaami (plakatid/ekraanid tänavatel, kaubanduskeskustes, ühistranspordis jm) rohkem ja pigem väiksematesse linnadesse, kui suurematesse. Praegusel hetkel on välimeedia reklaami Haapsalus, Pärnus, Tallinnas ja Tartus. Tulemustes selgus ka, et tarbijad hindavad finantsteenuse pakkujate puhul kodumaisust, innovaativsust/uuenduslikkust ning lihtsust ja mugavust. Holm panga jaoks on oluline püsida oma arendustega konkurentidel lähedal ning omandada see läbi vastavad omadused, mis tarbijatele kõige rohkem meeldivad.

Kuna Holm panga tütarettevõtte Liisi järelmaks on olnud Eesti tarbija jaoks piisavalt tuntud siis selleks, et tuntust Holmi puhul tõsta oleks vaja neid mõlemat koos jätkuvalt reklaamida. Uuringus tuli välja, et enamus vastajatest ei tea, et Holm=Liisi järelmaks. Holm Bank AS peaks tooma uuesti tarbijateni reklaami lahenduse, kus on välja toodud Liisi järelmaksust sai Holm pank.

Pöörata tähelepanu rohkem reklaami kasutamist internetis/sotsiaalmeedias, sest inimesed kasutavad rohkem interneti, kui vaatavad telekat. Lisaks teha erinevaid Facebook'i mängu, et saada juurde jälgijaid ning seeläbi oleksid tarbijad rohkem kursis erinevate Holm panga toodete ja tegevustega. Võimalusel kasutada erinevaid suur üritusi, pakkuda sponsoreerimist (näiteks: spordiüritused, kultuuriüritused, erinevad autospordiüritused). Potentsiaalsetel klientidel tekiks positiivsed seosed Holm panga brändiga.

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 samaväärse sõnana, kuid need ei ole samasuguse tähendusega. Toode 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.

SUMMARY

In this thesis, the author studied the theoretical part of brand creation and awareness. A company can achieve its success if it is able to skillfully direct the marketing to the brand. A company's brand is an important tool because it can differentiate itself from other competitors and ensure greater customer confidence. Branding and advertising are often used as equivalent words, but they do not have the same meaning. Advertising / marketing products or services is just one part of a branding plan that can be accompanied by logo licensing. When creating a brand, great attention must be paid to the name, because it is possible to gain access to the customer's consciousness. It is important that the company does not limit the creation of the brand to the logo and name and communicates it to the consumer.

The aim of this thesis was to find out how well the brand of Holm Bank AS and the products and services offered by them are known among Estonian consumers compared to other financial service providers. In addition, find out what values people consider important and whether Holm Bank AS has them. In order to fulfill the goal, the author analyzed the existing data and prepared a corresponding analysis and made suggestions and conclusions. This thesis uses a survey prepared by Holm Bank AS, which was conducted in three different years.

The survey compared the awareness of Holm Bank AS and Liisi hire-purchase among consumers. In terms of brand awareness, attention was paid to three different types of brand awareness – top of mind, unaided and aided recognition. These types of brand awareness help a company see in which situations a consumer recognizes their brand. It helps to see where more attention needs to be paid to make consumers more aware. The ultimate goal is to increase sales and earn revenue. The survey revealed that top of mind of Holm Bank AS is very low and the company has set a goal to increase its reputation to 1.5% by 2023. Company's unaided awareness has been changing for three years. In 2022, 5.4% (n = 40) of the respondents knew about Holm Bank. The goal of Holm Bank AS is to reach 12% by 2023 with unaided awareness. In terms of aided awareness, the company is surprisingly good, 46% of respondents (n = 342) are aware of Holm Bank's brand. Given that Holm Bank AS has only been on the market for three years, this could be described as

a good result. Holm Bank's goal is to reach 50% by 2023. In the case of Koduliising AS (hereinafter: Liisi hire-purchase), no respondent has named the company first. Unaided awareness is also very poor, in the first two years only an average of 1.5% of respondents were able to name Liisi hire-purchase among other financial service providers. However, the awareness of Liisi hire-purchase is much greater than Holm Bank. In 2022, 51% (n = 385) of the respondents knew about Liisi hire-purchase, which is a very good result.

Based on the results of the study, the author of the thesis concludes that it is important for Holm Bank AS to continue its marketing activities, which include Liisi hire-purchase and Holm Bank together. The survey revealed that the Liisi brand is better known among Estonian consumers than Holm Bank. The Liisi brand has been on the market for 26 years today, which gives the bank much greater added value. The author of the thesis recommends to pay more attention to the advertising material located at the cooperation partners and also to use outdoor advertising in more areas than Tallinn and Tartu. The author of the thesis thinks that all the different big cultural events could gain a lot of voice, because different generations of people take part in them and so it would be possible to reach a larger consumer community and gain a firm place in the consumer's consciousness.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: THE FREE PRESS and colophon are trademarks of Simon & Schuster Inc.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: THE FREE PRESS and colophon are trademarks of Simon & Schuster Inc.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell University*, 1. Kasutamise kuupäev: 14. Märts 2022. a., allikas <http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>
- Holm Bank, A. (13. Veebruar 2022. a.). *www.holmbank.ee*. Allikas: <https://www.holmbank.ee/et/eraklient/holmist/holmi-lugu>
- Iyamabo, J., Otubanjo, O., & Ndukwe, G. (28. Veebruar 2022. a.). *SpringerNature*. Allikas: Papers.ssrn: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2213189
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2019). United Kingdom: Pearson Education, Limited. Allikas: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/reader.action?docID=5801053>
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management*. United Kingdom: Pearson Education, Limited. Kasutamise kuupäev: 10. Veebruar 2022. a., allikas <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/reader.action?docID=5801053>
- Klein, N. (2001). No logo. Sihikule on võetud brändihiiglased. Kanada: Marek Laane ja Tänapäev.
- Kotler, P. (2002). rmt: P. Kotler, *Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. (L. Kaljulaid, Tõlk., lk 60). Kirjastus Pegasus OÜ.
- Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus*. (L. Kaljulaid, Tõlk.) Kirjastus Pegasus.
- Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus: Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. (L. Kaljulaid, Tõlk.) Kirjastus Pegasus OÜ.
- Kotler, P. (2002). *Kotleri turundus: Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. (L. Kaljulaid, Tõlk.) Kirjastus Pegasus.
- Kuusik jt, A. (2010). rmt: A. Kuusik, V. Kristina, K. Aarna, L. Sepp, M. Seppo, T. Mehine, & I. Prinsthal, *Teadlik turundus* (lk 192). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kuusik jt, A. (2010). *Teadlik turundus*. rmt: A. Kuusik, K. Virk, K. Aarna, L. Sepp, M. Seppo, T. Mehine, & I. Prinsthal. Eesti: TÜ majandusteaduskond.
- Kuusik jt, A. (2010). *Teadlik turundus*. rmt: A. Kuusik, K. Virk, K. Aarna, L. Sepp, M. Seppo, T. Mehine, & I. Prinsthal, *Teadlik turundus* (lk 144-145). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kuusik jt, A. (2010). *Teadlik turundus*. rmt: A. Kuusik, K. Virk, K. Aarna, L. Sepp, M. Seppo, T. Mehine, & I. Prinsthal. Eesti: Tartu Ülikooli Kirjastus.

- Kuusik jt, A. (2010). Teadlik turundus. rmt: A. Kuusik, K. Virk, K. Aarna, L. Sepp, M. Seppo, T. Mehine, & I. Prinsthal. Eesti: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kuusik jt, A. (2010). Teadlik turundus. rmt: A. Kuusik, K. Virk, K. Aarna, L. Sepp, M. Seppo, T. Mehine, & I. Prinsthal. Eesti: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kuusik jt, A. (2010). Teadlik turundus. rmt: A. Kuusik, K. Virk, K. Aarna, L. Sepp, M. Seppo, T. Mehine, & I. Prinsthal. Eesti: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kuusik jt, A. (2010). Teadlik turundus. rmt: A. Kuusik, K. Virk, K. Aarna, L. Sepp, M. Seppo, T. Mehine, & I. Prinsthal. Eesti: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2002). Kangelane ja lindpree: Kuidas lua arhetüüpidetele tuginevaid väljapaistvaid brände. rmt: M. Mark, & C. S. Pearson. Fontese Kirjastus 2002.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2002). *Kangelane ja Lindpree: Kuidas luua arhetüüpidetele tuginevaid väljapaistvaid brände*. (K. Vaik, Tõlk.) Fontese Kirjastus.
- Patendiamet. (15. Mai 2022. a.). *Kaubamärk*. Allikas: <https://www.epa.ee/et/kaubamargid/mis-kaubamark>
- Pringle & Thompson. (2003). *Hingega bränd: Kuidas sotsiaalseosega turundus kujundab brände*. (K. Hallik, & P. Kurro, Tõlk.) England: Kirjastus Pegasus.
- Pringle, H., & Thompson, M. (1999). *Hingega bränd: Kuidas sotsiaalseosega turundus kujundab brände*. (V. Hallik, & P. Kurro, Tõlk.) England: Kirjastus Pegasus.
- Pringle, H., & Thompson, M. (2003). In *Hingega bränd: Kuidas sotsiaalseosega turundus kujundab brände* (K. Hallik, & P. Kurro, Trans., p. 35). England: Kirjastus Pegasus.
- Pringle, H., & Thompson, M. (2003). *Hingega bränd: Kuidas sotsiaalseosega turundus kujundab brände*. (K. Hallik, & P. Kurro, Tõlk.) England: Kirjastus Pegasus.
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast*. (H. Urbanik, Tõlk.) United States of America: Eesti Ekspressi Kirjastus.
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast*. (H. Urbanik, Tõlk.) United States of America: Eesti Ekspressi Kirjastus.
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast*. (H. Urbanik, Tõlk.) Ameerika: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS.
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Positsioneerimine: Võitlus mõistuse pärast*. (H. Urbanik, Tõlk.) Ameerika: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS.
- Riigiteataja. (15. Mai 2022. a.). *Reklaamiseadus*. Allikas: [Riigiteataja.ee: https://www.riigiteataja.ee/akt/109012018008](https://www.riigiteataja.ee/akt/109012018008)

- Swedbank. (19. mai 2022. a.). *Swedbank AS*. Allikas:
<https://www.swedbank.ee/private/cards/cards/credit?language=EST>
- Trout, J., & Rivkin, S. (1997). *The New Positioning: The latest on the World's #1 Business Strategy*. Ameerika: McGraw-Hill.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1997). *The New Positioning: The latest on the World's #1 Business Strategy*. Ameerika: McGraw-Hill.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1997). *The New Positioning: The Latest on the Word's #1 Bussiness Strategy*. United States of America: McGraw-Hill. Allikas:
<https://learning.oreilly.com/library/view/the-new-positioning/9780071369190/chapter-20.html>
- Trout, J., & Rivkin, S. (1997). *The New Positioning: The latest on the World's #1 Business Strategy*. Ameerika: McGraw-Hill.

LISAD

1. Lisa 1. Holm Bank AS-i küsimustik

1. Milliseid Eestis tegutsevaid panku/finantsteenuse pakkujaid või nende brände Sa tead või oled kuulnud? (TOM+spontaanne teadlikkus)

2. Kas tead selliseid Eestis tegutsevaid panku/finantsteenuse pakkujaid või nende brände: (aidatud teadlikkus) MFM
 - Bigbank
 - Citadele
 - Coop Pank
 - Erial
 - Esto järelmaks
 - Holm Bank
 - Inbank
 - LHV
 - Liisi
 - Luminor
 - SEB
 - SVEA
 - Swedbank
 - TF Bank
 - Ei tea ühtki

3. Kas tead, milliseid teenuseid allnimetatutest pakub Holm Bank? Palun märgi, valida võid mitu. MFM
 - Järelmaks

- Krediitkaart
- Tähtajaline hoius
- Väikelaen (sh autolaen, remondilaen, reisilaen jms)
- Äri-laen
- Ei tea

4. Kas tead, et Liisi kaubamärk kuulub Holm Bank portfelli? OFM

- Jah
- Ei

5. Milliseid hoivuse pakkujaid tead? MFM

- Bigbank
- Citadele
- Coop Pank
- Erial
- Esto järelmaks
- Holm Bank
- Inbank
- LHV
- Liisi
- Luminor
- SEB
- SVEA
- Swedbank
- TF Bank
- Muu (täpsusta)
- Ei tea ühtki

6. Milliseid väikelaenu (sh autolaen, remondilaen, reisilaen jms) pakkujaid tead? MFM

- Bigbank
- Citadele
- Coop Pank
- Erial

- Esto järelmaks
- Holm Bank
- Inbank
- LHV
- Liisi
- Luminor
- SEB
- SVEA
- Swedbank
- TF Bank
- Muu (täpsusta)
- Ei tea ühtki

7. Milliseid järelmaksu pakkujaid tead? MFM

- Bigbank
- Citadele
- Coop Pank
- Erial
- Esto järelmaks
- Holm Bank
- Inbank
- LHV
- Liisi
- Luminor
- SEB
- SVEA
- Swedbank
- TF Bank
- Muu (täpsusta)
- Ei tea ühtki

8. Milliseid krediitkaardi pakkujaid tead? MFM

- Bigbank
- Citadele
- Coop Pank
- Erial
- Esto järelmaks
- Holm Bank
- Inbank
- LHV
- Liisi
- Luminor
- SEB
- SVEA
- Swedbank
- TF Bank
- Muu (täpsusta)
- Ei tea ühtki

9. Milliseid äri-laenu pakkujaid tead? MFM

- Bigbank
- Citadele
- Coop Pank
- Erial
- Esto järelmaks
- Holm Bank
- Inbank
- LHV
- Liisi
- Luminor
- SEB
- SVEA

- Swedbank
- TF Bank
- Muu (täpsusta)
- Ei tea ühtki

10. Palun hinda järgnevaid panku/finantsteenuse pakkujaid meeldivuse osas, hinnates neid skaalal 1-5. Soovime teada Sinu arvamust, isegi kui Sul puudub otsene kogemus antud pangaga.

MAATRIKS 1-5 (1 ei meeldi üldse ja 5 meeldib väga; ei oska öelda)

Мы хотели бы узнать Ваше мнение, даже если у Вас нет прямого опыта с этим банком.

- Bigbank
- Citadele
- Coop Pank
- Erial
- Esto järelmaks
- Holm Bank
- Inbank
- LHV
- Liisi
- Luminor
- SEB
- SVEA
- Swedbank
- TF Bank

11. Millised alltoodud omadused iseloomustavad Sinu hinnangul neid pankasid/finantsteenuse pakkujaid? Soovime teada Sinu arvamust, isegi kui Sul puudub otsene kogemus antud pangaga.

MAATRIKS. Valida võid mitu. Мы хотели бы узнать Ваше мнение, даже если у Вас нет прямого опыта с этим банком. Bigbank, Citadele, Coop Pank, Erial, Esto järelmaks, Holm Bank, Inbank, LHV, Liisi, Luminor, SEB, SVEA, Swedbank, TF Bank

- Hooliv/sõbralik
- Kiire/paindlik
- Kodumaine/oma
- Lihtne/mugav
- Minu jaoks
- Professionaalne
- Usaldusväärne
- Uuenduslik/innovaatiline
- Mitte ükski neist
- Ei oska öelda

12. Millistes meediakanalites oled märganud Holm Bank reklaame viimase 3 kuu jooksul?

MFM

- Ajalehed/ajakirjad
- Internet
- Kino
- Raadio
- TV
- Välimeedia (plakatid/ekraanid tänavatel, kaubanduskeskustes, ühistranspordis jm)
- Mujal (täpsusta)
- Olen märganud, aga ei mäleta, mis meediakanalis
- Ei ole märganud

Valim:

13. Elukoht?

- Lääne-Eesti
- Lõuna-Eesti
- Põhja-Eesti
- Tallinn
- Tartu piirkond

- Virumaa

14. Rahvus

- Eestlane
- Venelane

15. Sugu

- Mees
- Naine

16. Vanus

- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-65

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Kätlin Vare (*autori nimi*)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose bränditeadlikkus Eesti tarbijate seas Holm Bank as-i näitel,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Olev Tõru,

(*juhendaja nimi*)

- 1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
 3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

16.05.2022 (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.