

Lõputöö pealkiri: “Brändi mõju tarbija ostueelistusele Nike näitel”

Bakalaureusetöö

Lõputöö autor: Silver Nõukas

Lõputöö juhendaja: Olev Tõru

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli määratleda, millised ostukäitumist mõjutavad tegurid mõjutavad sporditoodete brändi eelistusi tarbijate seas Eesti turul Nike toodete näitel. Töö eesmärk oli seatud toetamaks AS Jalajälge oma klientide analüüsil Nike Esinduskauplustes.

Lõputöö esimeses peatükis kirjeldati brändi juhtimist, millised tegurid seda mõjutavad ja mida tähendab brändiväärtus ning kuidas seda on võimalik mõõta. Lisaks toodi antud peatükis välja brändi lojaalsuse ja kliendi rahulolu tegurid, suhteturunduse ja CRM süsteemi koosmõju ning tarbijate ostukäitumist mõjutavad tegurid brändi juhtimise kontekstis.

Püstitatud eesmärgi täitmiseks viidi läbi veebiküsitlus, mille tulemused ja järeldused on kirjeldatud töö teises peatükis. Veebiküsitlus viidi läbi 13. aprill – 21. aprill, mida jagati sotsiaalmeedia kanalites Facebookis ja Instagramis. Uuringule vastanute arv oli 82. Lisaks kasutati töös esmase uuringumeetodina 2020. aasta kevadel läbiviidud süvaintervjuud Nike Esinduskaupluse jaemüügijuhi Triin Kunartiga. Antud intervjuu aitas autoril tuvastada töö esimeses osas probleemi ning koguda informatsiooni ettevõtte tegevuse kirjeldamiseks töö teises osas.

Uuringu tulemused näitavad, et Nike toodet on Eesti inimeste seas populaarsed. Samuti selgus, et Nike Esinduskauplus on Eestis pigem nišitooteid pakkuv jaemüügikauplus, kus hinnad on küll kallimad, kuid tooted on eksklusiivsemad. Samuti tuli küsitlusest välja, et Nike põhiklientideks on pigem nooremad isikud, kes tegelevad spordiga ning seetõttu nõudlus Nike sporditoodete osas on olemas. Nike Esinduskaupluse puhul hinnati kõrgelt klienditeenindust ja külaskogemust, millel on arvestatav mõju klientide ostuotsuse langetamisel ja lojaalsuse kujunemisel. Küsitlusest leiti, et vastajate ostuotsust mõjutavateks teguriteks Nike toodete puhul on

kindlasti kaubamärk, toodete kasutuskogemus ja disain, hind, vajadus ja eesmärk. Lisaks on antud tegurid suuresti seotud Nike brändiväärtuse ja lojaalsuse kujunemisel. Uuringust tuli küll välja, et mõjuisikud ning sportlased otseselt pole vastajate ostuotsust mõjutanud, kuid kogu uuringu analüüsi tulemusena, võib siiski järeldada, et teatav mõju on ka antud tegurite näol olemas. Lisaks kinnitas läbiviidud uuring eeskujude ja sportlaste mõju Nike toodete otsesele sihtrühmale.

Tuginedes uurimustulemustele, toob autor järgnevalt välja omapoolsed peamised ettepanekud Nike Esinduskauplusele:

- Eksklusiiivsete toodete presenteerimine turunduses. Ettevõtte peaks turunduses esitama oma eksklusiiivseid tooteid, mida konkurendid ei paku.
- Turundussõnum peaks rõhutama parimat valikut Nike toodete puhul.
- Pakutavate toodete erinevuste klientidele väljatoomine.
- Toodete kättesaadavuse probleemi lahendamine, pideva müügianalüüsi abil.
- Nike toodete nähtavuse suurendamine läbi mõjuisikute ja sportlaste.
- Klientide teadlikkuse tõstmine erinevatest spordiüritustest läbi kampaaniate või sooduspakkumiste.
- Vabaajatoodete muutmine atraktiivsemaks, läbi huvitavate kampaaniate ja väljapanekute.
- Meessoost klientide kaasamise suurendamine, suunates ka kampaaniaid ainult meestele.

Sellel teemal oleks vaja teha täiendav uuring Covid - 19 välisel ajal, et saada komplekssemat informatsiooni ning autor kavatses antud teemat põhjalikumalt uurida magistriõppes.