

LÜHIKOKKUVÕTE

Valemivihik kujutab endast põhikooli- ja gümnaasiumiõpilastele suunatud ja erinevate õppeainete valemeid, reegleid ja meelelahutust sisaldavat kaustikut, mida on Realister OÜ tootnud juba alates 2004. aastast. Aja jooksul kogunenud tagasiside põhjal oli Realister OÜle jäänud mulje, et Valemivihiku puhul on välja kujunenud kindel kasutajaskond, mille sekka kuuluvad õpilased, kes järjepidevalt just Valemivihikute kasuks otsustavad. Magistritöö probleemiks oli see, et Realister OÜl ei olnud piisavalt teavet Valemivihiku tarbijate ja nendega seotud brändilojaalsuse kohta. Käesoleva töö eesmärgiks oli koguda rohkem teavet Valemivihiku kui brändi tarbijate kohta, et selgitada välja brändilojaalsuse kujunemist mõjutavad tegurid. Nendest tulenevalt tehti ettepanekud Realister OÜle brändilojaalsuse suurendamiseks ja turundustegevuste tõhustamiseks.

Uurimisprobleemi lahendamiseks viidi esmalt 631 õpilase seas läbi kvantitatiivne uurimus brändilojaalsust kajastavate tegurite uurimiseks. Lisateabe saamiseks intervjueriti seejärel kvalitatiivse etapi raames nelja õpilast. Magistritöö tulemusena ilmnis, et Valemivihikule lojaalsed õpilased hindavad kõige enam just selle kvaliteeti ja usaldusväarsust ning lisafunktsioone. Veebiküsimustike ja intervjuude tulemuste analüüsile tuginedes tehti ettepanekuid Valemivihiku brändilojaalsuse suurendamiseks. Ettepanekud keskendusid eelkõige Realister OÜ turunduskommunikatsiooni kohandamisele vastavalt õpilaste jaoks olulistele ning brändilojaalsust kujundavatele teguritele, lähtudes ka Z-generatsiooni iseärasustest.

Võtmesõnad: brändilojaalsus, bränd, Valemivihik, soovitusindeks, Z-generatsioon