

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Andrus Pilt

**BRÄNDI TURUNDAMINE JA
KOMMUNIKEERIMINE MTÜ SPORDIKLUBI
SPORTLOVE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Taavi Tamberg

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Taavi Tamberg

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Margus Kõomägi

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Andrus Pilt

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Bränd kui ettevõtte kõrgeim väärtustasand	6
1.1. Brändi olemus ja väärtus	6
1.2. Brändi identiteet, kuvand ja loomeprotsess.....	11
1.3. Brändi turundus- ja kommunikatsioonivõimalused	17
2. Spordiklubi Sportlove brändi kuvandi uuring	23
2.1. Ülevaade spordiklubist Sportlove	23
2.2. Uuringu meetodika ja tulemuste analüüs	26
2.3. Uuringu järelused ja ettepanekud	47
Kokkuvõte	55
Viidatud allikad.....	57
Lisad	
Lisa 1. Ankeetküsitlus	61
Lisa 2. Intervjuu küsimused	68
Lisa 3. Teoreetilised seisukohad intervjuu küsimuste koostamiseks	69
Lisa 4. Kapfereri mudeli vastused Sportlove klubi liikmete seas	70
Lisa 5. Spordiklubiga Sportlove liitumisega seotud aspektid	72
Summary	73

SISSEJUHATUS

Liikumisharrastus kogub nii Eestis kui mujal maailmas järjest enam populaarsust. Tervise Arengu Instituut poolt alates 1994. aastast läbi viidud uuringud näitavad, et viimasel kümnel aastal on Eestis spordiharrastajate arv aastate lõikes järjepidevalt kasvanud. Uuringutest selgub, et treeningkordade sagedus on enam kasvanud kõrg- ja keskharidusega spordiharrastajate seas. Suurem kasvuhüpe on toimunud spordiharrastajate seas, kes tegelevad liikumisharrastamisega kaks või enam korda nädalas.

2016. aastal Turu-uuringute AS'i poolt läbi viidud uuringust selgus, et ligi pooled harrastajatest eelistavad spordiharrastamisega tegeleda omaette ning ligi viiendik ei tegele sellega üldse. Kõige enam tegelevad inimesed jalgrattasõidu-, jooksu- ja matkasporti- ehk kestvusspordi harrastamisega. Spordiharrastamisega tegeletakse uuringus osalejate hinnagul seetõttu, et sellel on positiivne mõju tervisele, see aitab maandada stressi ning hoiab keha vormis (EOK, 2020). Spordiregistri andmetel tegutseb Eestis 71 jalgrattaspordiga seotud spordiklubi ligikaudu 2100 spordiharrastajaga (Spordiregister, 2020). Kuid hoolimata jalgrattaspordiga tegelevate klubide paljususest ei soovi enam kui pooled rattaspordiga kokku puutunud harrastajad ennast jalgarattaspordiga tegelevate klubidega siduda.

Spordiklubi Sportlove alustas tegevust 2014. aastal ning keskendus ennekõike jalgrattaspordiga tegelevate spordiharrastajate spordiklubiks. Teistest klubidest eristumiseks telliti reklaamiagentuurilt Optimist klubile brändi visuaalne identiteet ning määratleti klubi põhiväärtused. Turunduskommunikatsiooniga tegeles klubi juhtkond oma parimatele teadmistele ja kogemustele tuginedes. Klubiga seotud tegevusi turundati peamiselt Facebookis, Instagramis ja rattafoorumis VeloClubbers. Esimesed klubiga liitujad olid asutajad ise ning nende sõbrad ja tuttavad. Kui peale neljandat tegutsemisaastat otsustasid mitmed klubi liikmed klubist lahkuda ja lahkumise täpseid

tagamaid klubi juhtkonnale ei selgitanud otsustas juhtkond, et majanduslikele kaalutlustele tuginedes vajatakse ülevaadet, kuivõrd on Sportlove brändi kuvand vastavuses planeeritud kuvandiga ning millised Sportlove brändi kuvandiga seotud aspektid avaldavad mõju klubiga liitumisel.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on esitada spordiklubi Sportlove juhtkonnale ettepanekud Sportlove brändi kuvandi täiustamiseks ja kommuniqueerimiseks. Eesmärgi saavutamiseks püstitakse uurimisküsimus, kuivõrd vastab Sportlove brändi kuvand planeeritud kuvandile Sportlove klubi liikmete ja jälgijate seas ning millised Sportlove brändi kuvandiga seotud aspektid avaldavad mõju klubiga liitumisel.

Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks püstitatakse järgmised uurimisülesanded:

- selgitada ja kirjeldada brändi olemust, tähtsust ja väärtust;
- selgitada brändi identiteeti, kuvandit ja loomeprotsessi;
- selgitada kommunikatsiooni võimalusi brändi turundamiseks;
- anda ülevaade spordiklubi Sportlove tegevustest;
- selgitada uuringu metoodikat ja viia läbi uuring;
- analüüsida uuringu tulemusi, teha järeldused ning ettepanekud Sportlove brändi täiustamiseks ning kommuniqueerimiseks.

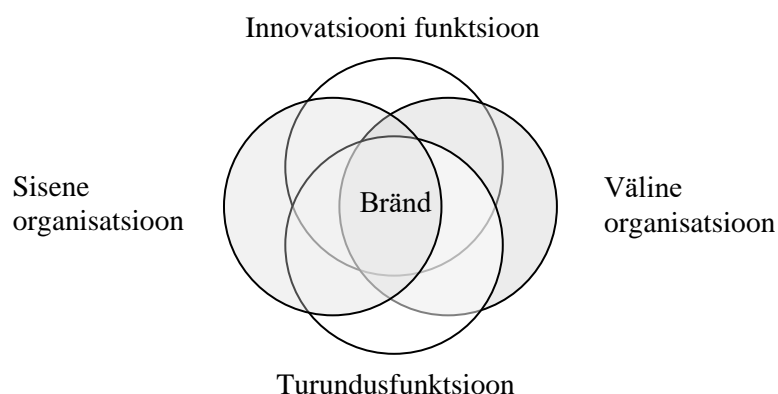
Sportlove brändi kuvandi uurimisel lähtutakse Kapfereri brändi identiteedi prisma mudelist. Täiendavalt viiakse läbi intervjuud, mille küsimuste koostamisel on lähtutud Bachmanni, Neumeieri, Drummond & Ensor, Kotler & Keller, Lilien & Grewal, Haigi, Aakeri ja Kapfereri teoreetilistest seisukohtadest. Bakalaureusetöö on jaotatud kaheks peatükiks. Esimeses osas tuuakse välja teoreetilised seisukohad brändi olemusest, identiteedist, loomeprotsessist ning brändi kommunikatsioonist. Teises osas tutvustatakse spordiklubi Sportlove'i ja antakse ülevaade spordiklubi tegevustest, toodetest ning teenustest. Selgitatakse bakalaureusetöö uuringu metoodikat ning antakse ülevaade uuringust. Sellest bakalaureusetöö järeldustest on tulevikus kasu spordiklubi Sportlove juhtkonnale, alles alustavale või siis juba tegevust alustanud spordiklubile, spordiürituse korraldajale ning ühiskonnale laiemas kontekstis.

1. BRÄND KUI ETTEVÖTTE KÕRGEIM VÄÄRTUSTASAND

1.1. Brändi olemus ja väärtus

Brändi tähtsus on viimastel aastatel turunduses järjest enam tähelepanu keskpunkti tõusnud. Bränd aitab ettevõttel oma toodete või teenuste tarbijatega luua emotsionaalseid sidemeid, jutustada oma ettevõtte lugu ning eristuda konkurentidest. Mitmed praktikud on öelnud, et enne kui bränd saab ettevõttele luua väärtust, peab bränd looma väärtust klientidele. Seega võib öelda, et uuendusliku ja eristuva brändi välja töötamine on vaid osa konkurentsieelisest. Lisaks brändi nime, logo ja brändiloo välja töötamisele tuleb seda turundada ja kommunikeerida nii organisatsiooni siseselt, -kui väliselt.

Abbing (2010, lk 17) toonitab, et brändi saab kõige paremini määratleda kui suhteid, mis on organisatsioonil välismaailmaga. Bränd tagab, et ettevõttes toimuks järjepidev areng - innovatsioon. Bränd peab lahendama probleemi või looma toote, millel on kellegi jaoks väärtus. Brändil on sillafunktsioon turunduse ja innovatsiooni ning organisatsiooni ja kasutaja vahel (vt joonis 1).



Joonis 1. Bränd turunduse, innovatsiooni ja välise- ning sisese organisatsiooni keskmes.

Allikas: Abbing, 2010, lk 19

Brändingu alguseks on määratlenud ajastut, kui brändiks peeti konkreetset toodet või tootegruppi, nagu näiteks Kreeka oliiviõli, India vürtskarrid või Hiina teed (Bačevac *et al.*, 2019, lk 570; Kim 1990). Kuigi brändi idee on juba tuhandeid aastaid kasutusel olnud, siis alles viimastel aastakümnetel on brändimine meie teadvuses muutumas tähtsamaks kui kunagi varem. Tarbijad teevad ostuotsuseid pigem toote või teenuse sümboolsetele omadustele tuginedes. See tähendab, et nad ei pööra enam nii palju tähelepanu toote füüsilistele tunnustele ja omadustele vaid teevad ostuotsuse tuntuuse ja usalduse põhjal. (Neumeier, 2005, lk 8)

Brändingu välja töötamise ja täiustamisega hakati aktiivsemalt tegelema selleks, et uued ja olemas olevad tooted jääksid turule püsima. 19. sajandi lõpus pöörasid Campbell ja Heinz suuremat tähelepanu sellele, kuidas tarbijate reageerivad masstootmisel toodetud toodetele ning viis selleni, et hakati looma brändi identiteeti. (Haig, 2009, lk 1) Brändi identiteet võimaldab tootel eristuda ning aitab tarbijas võita usaldust toote vastu. (Muhonen *et al.*, 2017) Ajal kui brändimisele tähelepanu ei pööratud mõjutas tarbija ostukäitumist ennekõike usaldus kaupmehe enda vastu. Tänapäeval on brändimine oluline osa konkurentide toodetest eristumiseks ning see tagab müügiedu ja mõjutab tarbija otsuseid brändi suhtes. (*Ibid*, 2009, lk 1)

Tänapäeval on brändid muutunud olulisemaks kui kunagi varem ning teadlased ütlevad, et me ei juhi autot, vaid automarki ning me ei joo koolajooki, vaid Coca Colat (Kapferer, 2013, lk 7). Pudelvee kohta võib öelda, et see on lihtsalt kaup. Kuid kujundusega annab tootja sellele tähenduse, et vee joomine pakub häid tundeid ja emotsioone (Baines *et al.*, 2017, lk 170). Emotsioonid jagunevad üldistatult kahte suurde rühma: positiivsed ja negatiivsed. Oma üldise heaolu suurendamiseks üritavad inimesed tõsta positiivseid emotsioone, et minimeerida negatiivseid. Brändingu vaates tähendab see, et on olemas brändid, mis loovad tugevaid positiivseid emotsioone ja on brändid, mis on võimsad negatiivsete emotsioonide eemaldajad. (Van Den Bergh & Behrer, 2016, lk 184)

Üheksakümnendate aastate keskel pidi ettevõtte maine parendamiseks tegelema sotsiaalse turundusega ehk oma toote eristamiseks ning nii müügi kui lojaalsuse suurendamiseks pidi ettevõtte panustama ennekõike heategevusse, sest peamiselt domineeris masstootmine ja toodetele tehti ainult massturundust. Tänapäeval aga ei piisa

tarbijale teadmisesest, milline on brändi toime või milliseid visuaalseid kujundeid ta tarbijale pakub. Tarbija soovib teada, millesse ettevõtte brändi luues ise usub (Pringle & Thompson, 2003, lk 25; lk 72).

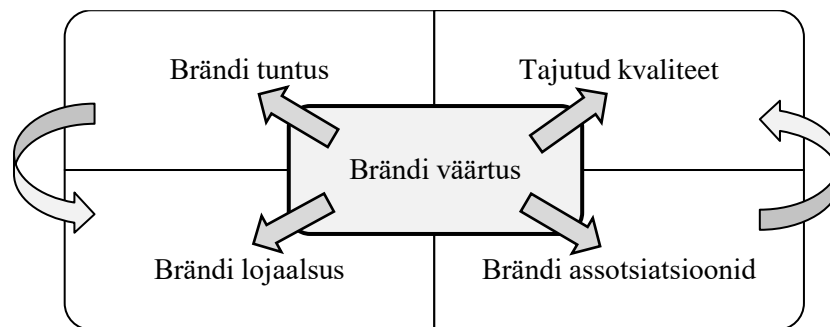
Tänapäeval peavad turundajad kohanema uue reaalsusega ja looma brände, mis käituvad nagu inimesed – need peavad olema sümpaatsed, haavatavad ja ligipääsetavad. Bränd ei tohi olla eemaletõukav. Algselt keskendusid turundajad peamiselt tootekesksele turundusele. Sellele järgnes ajastu, kui turundus muutus kontseptsiooni- ja kliendikeskseks ning seejärel muutus sujuvalt inimkeskseks. Võib öelda, et sellel ajastul keskendusid turundajad peamiselt tarbijate funktsionaalsetele ja emotsionaalsetele vajadustele ning nende varjatud murede ja soovide rahuldamisele. Digitaalajastu järjepideva kasvuga peavad turundajad aga järjest enam keskenduma inimkesksele turundusele, kus tehisintellekt, robotika, nutitelefonid ja isesõitvad autod omandavad järjest suuremat mõju meie igapäeva tegemiste ja otsuste juures. (Kotler *et al.*, 2017, lk 109)

Bränd võimaldab klientidel arusaadavalt eristada ühte toodet teistest toodetest ning võimaldab turundajatel täpsemalt ning selgemalt toote eeliseid ja kasu kommunikeerida. Ettevõtete jaoks on brändimine saamas põhiliseks turundustegevuseks, kuigi paljud ettevõtted sellega ei nõustu, sest arvavad, et ennekõike on turundusagentuurid vastutavad brändi ja brändi strateegia kujundamise eest. (Dibb *et al.*, 2016, lk 316) Veel paarkümmend aastat tagasi arvasid ettevõtjad, et keskendumine brändile tähendab keskendumist kõige viimasele ja huvitavamale reklaamikampaaniale. Praegu on brändi tähtsusest paremini aru saadud. Enamus ettevõtjatest saab aru, et bränd on põhjus, miks nende ettevõtte eksisteerib. (Davis & Dunn, 2002, lk 13)

Kotler & Armstrong (1987) toonitavad: „Bränd on nimi, termin, märk, sümbol ja kujundus või kombinatsioon neist ning identifitseerib ühe ettevõtte toodet või teenust teise ettevõtte tootest või teenusest“ (lk 239). Tugeva brändi loomine eeldab hoolikat planeerimist ja pikaajalist vaadet investeerida brändi loomesse. Tugeva ja eduka brändi tuumaks on suurepärase toode või teenus, mida toetavad loovalt disainitud ning teostatud turundustegevused. (Kotler & Keller, 2006, lk 273) Näiteks maailma tuntumad brändid on Google ja Nike. Kui brändingut võrrelda nn sportbrändiga toovad uurijad ja

teoreetikud Bouchet, Hillairet, Bodet (2013, lk 5) välja fakti, et peamine küsimus, millele tuleb sportbrändi osas tähelepanu pöörata on ülesanne määratleda, mida sport tähendab ja kuidas on bränd sellega seotud. Samas Kapferer & Laurent (2013, lk 20) toonitavad, et paljudes tootekategooriates ei oma bränd üldse suurt tähendust või see pole oluline. Näiteks ei ole brändi tähtsus oluline sellistes kaubakategooriates nagu näiteks kirjutusvahendid ja kauasäilivad toidukaubad või suhkur ja sool.

Grant (2019) toob välja, et kaasaegsel turundusmaastikul on bränd ja selle haldamine turundusfunktsioon, mis kasutab erinevaid tehnikaid, et aja jooksul suurendada tootesarja või brändi tajutavat väärtust. Tõhus brändi turundamine võimaldab tõsta toote hinda, loob brändist positiivse kuvandi ning suurendab selle teadlikkust. Brändi väärtuse suurendamine eeldab strateegilise plaani väljatöötamist, sihtturu ja ettevõtte üldise visiooni põhjalikku mõistmist. Drummond & Ensor (2005, lk 228) rõhutavad, et organisatsioonid peaksid püüdma töötada välja tugevaid brände, mis pakuvad tarbijale lisandväärtust. Kui sellise brändi väljatöötamine õnnestub, siis on bränd tarbijate seas tuntud ning klient näitab toodete vastu suuremat lojaalsust ja ta on nõus rohkem maksma. Tarbijal tekivad sellise brändiga tugevad assotsiatsioonid ja nad tajuvad selle kvaliteeti ning neil on brändi vastu kõrge lojaalsus (vt joonis 2).



Joonis 2. Brändi väärtuse kujunemine. Allikas: Drummond & Ensor, 2005, lk 228

Varasemalt rõhutasid teoreetikud, et brändi väärtus jaguneb kaheks komponendiks ehk tugevuseks ja väärtuseks (Lassar *et al.*, 1995), brändi tugevust mõõdetakse üldiselt rahaliselt, millele saab lisada maineväärtuse, kusjuures maineväärtus ületab tugevalt rahalist (Baines *et al.*, 2017, lk 184). Lassar, Mittal, Sharma (1995) toovad oma uurimustöös välja, et USA tarbijad peavad Ivory seebi omadusi pehmeks ning samuti on sellel hea puhastusvõime ehk tugevus. Teisest küljest pakub Ivory brändi väärtus kliendile

kasu ehk väärtust, sest sama brändi all turustatakse lisaks seebile veel nõudepesuvahendit, pesemisvahendeid ja šampooni. (Lassar, 1995) Ivory seepide tootja, Procter & Gamble, portfelli jäävad Eestis tuntud brändid nagu Arieli pesupulber ja Pampersi mähkmed.

Kui Drummond & Ensor jäävad brändi väärtuse kirjeldamisel pigem üldsõnaliselt teoreetiliseks, siis tuntud turundusteoreetik ja paljude turundusalaste raamatute autor Aaker (2010, lk 8-9) toob välja põhjalikuma käsitluse. Brändi nime ja sümboliga seotud varade ja kohustuste komplekt on see, mis liidab või ühendab toote või teenuse väärtuse, mida ettevõtte oma klientidele pakub ning toob välja peamised brändi ülesehitamisega seotud väärtuste kategooriad (Aaker, 2010, lk 8-9):

- brändi lojaalsus – vähendab turunduskulusid, meelitab uusi tarbijaid;
- brändi teadlikkus – peegeldab brändi tugevust ja teadlikust tarbija teadvuses;
- tajutud kvaliteet – näitab, kuidas tarbija võtab vastu brändi kvaliteeditaset, omadusi, kvaliteedi ja hinna suhet;
- brändi assotsiatsioonid – on tunded, mis tarbijal brändiga seoses kujunevad, ta on brändile truu ning tõrjub konkurentide brände;
- muud brändi väärtused – bränd peab olema konkurentisvõimeline.

Brändi väärtus on toodetele ja teenustele antav lisandväärtus. See väärtus võib kajastuda nii selles, kuidas tarbijad mõtlevad ja tegutsevad kaubamärgi suhtes, kuid samuti hinna, turuosa ja kasumlikkuse suhtes, mida bränd ettevõttele annab. Brändi väärtus on oluline immateriaalnevara, millel on ettevõtte jaoks nii psühholoogiline kui rahaline väärtus. (Kotler & Keller, 2006, lk 276)

Bränd küll võimaldab ettevõttel oma tooteid ja teenuseid konkurentidest eristada, kuid brändi väärtuse ja identiteedi loomine on pikk ja aeganõudev protsess. Mida rohkem aega ja ressursse brändiloomesse pühendada, sh kaasates protsessi töötajad ja partnereid, seda enam tunnetavad töötajad ja partnerid sidet loodava brändiga. Kokkuvõtteks saab öelda, et brändi väärtus kujuneb tuntuse, lojaalsuse, assotsiatsioonide ja tajutud kvaliteedi kaudu ning mida tugevamad on nende vahelised seosed, seda lojaalsemad on tarbijad.

1.2. Brändi identiteet, kuvand ja loomeprotsess

Brändi loomisel on keskseks tegevuseks brändi tuuma loomine, kuid sellele peab eelnema põhjalik turusituatsiooni kaardistamine ja analüüs. Mittetulundussektori ettevõtte peab brändi loomisel arvestama lisaks veel asjaoluga, et ettevõttes töötatakse peamiselt vabatahtlikult ning mittetulundusühingu rahalised võimalused on enam piiratud kui kasumit taotleval ettevõttel. Samas saab mittetulundusühing oma tulusid suurendada läbi sponsorlussuhete.

Kui brände hakati laiapõhjalisemalt käsitlema ja tutvustama, kirjeldati brändi identiteeti kui toote või brändi nime või siis brändi lubadust ja logo. Brändi loomist käsitletakse eraldi loome- ja arendusprotsessina, mille käigus antakse brändile nimi, luuakse brändi visuaalne identiteet ja luuakse brändi lugu. Tänapäeval käsitletakse brändi turundamist brändi loomeprotsessi osana. (Landa, 2005, lk 9) Brändi identiteet on tarbija jaoks käegakatsutav ning tema meeltele tajutav. See on midagi, mida saab näha, katsuda, hoida, kuulda ja tajuda. Brändi identiteet aitab ettevõttel saada tunnustust, võimendab eristumist ning muudab suured ideed kättesaadavaks. Brändi identiteet võtab kokku kõik brändi eraldiseisvad elemendid ja koondab need üheks terviklikuks süsteemiks. (Wheeler, 2013, lk 4)

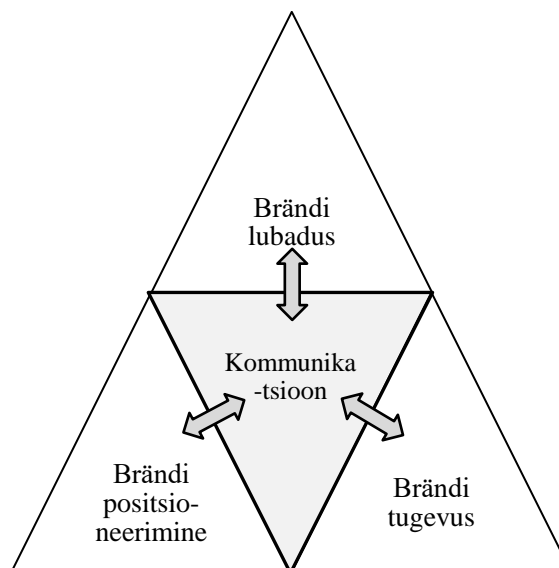
Ettevõtete jaoks on bränd see, mida nad soovivad müüa, tarbija jaoks on bränd see, mida ta soovib osta (Roy & Banerjee, 2007). Brändi identiteet väljendab brändi materiaalseid ja mittemateriaalseid omadusi ning kui tegemist on brändiga, siis teevad tarbijad valiku kui tegemist on tootega teevad nad võrdluse (Kapferer, 2013, lk 154). Täpselt määratletud brändi identiteet pakub tarbijale usaldust, võimaldab konkurentidest eristuda, sisaldab lubadust tarbijatele ning näitab ette organisatsiooni tuleviku arengusuunad. Täpselt positioneeritud bränd hõlbustab tarbijatele brändi tuvastamist ning aitab luua brändi väärtust pakkumise kaudu. Seega on brändi identiteet oluline brändi ja tarbijate vahelise emotsionaalse sideme ja suhte loomisel. (Muhonen *et al.*, 2017)

Lihtsustades võib öelda, et brändi identiteet annab brändile suuna, eesmärgi ja tähenduse. Aaker (2010, lk 68) toonitab, et brändi identiteet on ainulaadne brändi koosluse komplekt, mida brändistrateeg soovib luua või säilitada. Need kooslused esindavad seda, mille eest

bränd seisab ning milline on organisatsiooni lubadus tarbijatele. Veel rõhutab Aaker, et brändi identiteet peaks looma suhet brändi ja tarbijate vahel, luues väärtuspakkumise, mis hõlmab funktsionaalseid emotsionaalseid või eneseväljenduslikke eeliseid ning võtab need käsitlused kokku viidates neljale elemendile (Aaker, 2010, lk 78-84):

- bränd kui toode – toote omadused, kvaliteet, kasutusvõimalused, päritolumaa;
- bränd kui organisatsioon – organisatsiooni väärtused (innovatsioon, klienditeenindus, usaldusväarsus) ja ulatus (kohalik vs globaalne);
- bränd kui isiksus – personaalsus (eripärane, energiline);
- bränd kui sümbol – visuaalne välimus ja metafoorsus.

Eduka brändi kontseptsioon hõlmab kolme peamist brändielementi: lubadused, positsioneerimine ja tugevus, mida nimetatakse „kolmeks P-ks“, ja neid ühendav kommunikatsioon. Joonisel 3 on kujundatud, kuidas brändi kolme peamise elemendi keskmes on kommunikatsioon, mis võimaldab brändil olla tuntud, positsioneerida seda õigele sihtrühmale ja tagab brändi tugevuse (Baines *et al.*, 2017, lk 171-172).



Joonis 3. Brändi kolm peamist elementi ning kommunikatsioon selle keskmes. Allikas: Baines *et al.*, 2017, lk 172

Brändi kontseptsioon on mitmetahuline ning kui brändist rääkida, siis sageli unustatakse rääkida sellest, millist kasu võib bränd ettevõttele tuua. Kui juhtidel palutakse kirjeldada brändi ühe lausega, siis üldjuhul tuuakse välja, et „bränd on logo“, mida kasutatakse

konkurentidest eristumiseks“ või „bränd garanteerib ühtlase kvaliteeditaseme“. Kuid logo, nimi ja turunduskommunikatsioon on kujundlikult ainult brändingu jäämäe veepealne osa ning moodustab ainult väikese osa brändingu tähtsusest. Ülejäänud osa, millest juhid tavaliselt ei räägi, on seotud pädevuse, kultuuri ning brändi positsioneerimise ja isikupäraga. (De Chernatory, 2012, lk 15)

Brändi kuvandit on keeruline üheselt defineerida, sellele lisab omajagu segadust inglise keelse sõna „*image*“, või selle eesti keelse sõna „*imago*“, sagedane kasutamine. Käesolevas bakalaureusetöös kasutatakse eestikeelset sõna „kuvand“. Brändi kuvand kirjeldab tarbija mõtteviisi ja tundeid, mida bränd temas tekitab kui ta sellele mõtleb (Roy & Banerjee, 2007) Mitmete turundus ja psühholoogia raamatute autor Bachmann (2009, lk 170) toob välja, et brändi kuvand on teatud ettekujutuste, ootuste, kogemuste ja teadmiste kogum, isiku või ettevõtte kohta. Kotler & Keller (2006, lk 286) toonitavad, et brändi kuvand on see, mida tõlgendab tarbija. Kuvandit mõjutavad nii konkurentide kommunikatsioon kui muu müra (massimeedia, kuulujutud jms). Brändi kuvand on tarbijate arusaam ja uskumused konkreetsest brändist, mis peegelduvad tarbija mällu salvestunud assotsiatsioonidest.

Brändi kuvandil võib olla mitmesuguseid tähendusi ja tõlgendusi. Ühe laialdaselt aktsepteeritud brändikuvandi definitsioone on välja toonud Keller (1993), kes määratleb seda mõistet kui ettekujutust tarbija mälus peegelduvatest assotsiatsioonidest. Kelleri sõnul saab assotsiatsioone luua otsese kogemuse kaudu, mis on seotud toodete või teenustega või ettevõtte enda poolt edastatud kommunikatsiooniga – sageli suust-suhu edastatud informatsiooniga ettevõtte toote või teenuse päritolu kohta. (Martínez & Pina, 2003)

Brändi assotsiatsioonid saab jagada tunnuste, eeliste ja hoiakute järgi. Tunnused kirjeldavaid omadusi, mida tarbija tootest või teenusest arvab. Tunnused võivad olla nähtavad ja tajutavad nagu näiteks suurus, värv ja kaal või siis abstraktsed nagu näiteks nooruslik, vastupidav ja glamuurne. Assotsiatsioonid võivad olla tootega seotud või siis tootega mitte seotud. Brändi looja peab aru saama, milliseid tarbija vajadusi toode kavatseb rahuldada. Kas need on funktsionaalsed vajadused, mis on seotud toote omadustega või on need kogemuslikud vajadused, mis on seotud naudinguga või on need

enesetäiendamise vajadused mida toode peab rahuldama, näiteks sotsiaalne staatus või grupiliikmelisus. Assotsiatsioon saab kasutada brändi tajutava väärtuse mõistmiseks ja liigitamiseks, mis on välja toodud tabelis 1. (Alvarado-Kraste & Guzmán, 2019)

Tabel 1. Ratsionaalse ja emotsionaalse brändi identiteedi omadused

	Äärmiselt ratsionaalne brändi identiteet	Väga emotsionaalne brändi identiteet
Tunnused	Spetsiifiline ja tootega seotud	Abstraktne ja tootega mitteseotud
Hoiakud	Funktsionaalne ja kogemuslik Põhjusele orienteeritud	Sümboolne ja kogemuslik Üliemotsionaalsusele orienteeritud

Allikas: Alvarado-Kraste & Guzmán, 2019

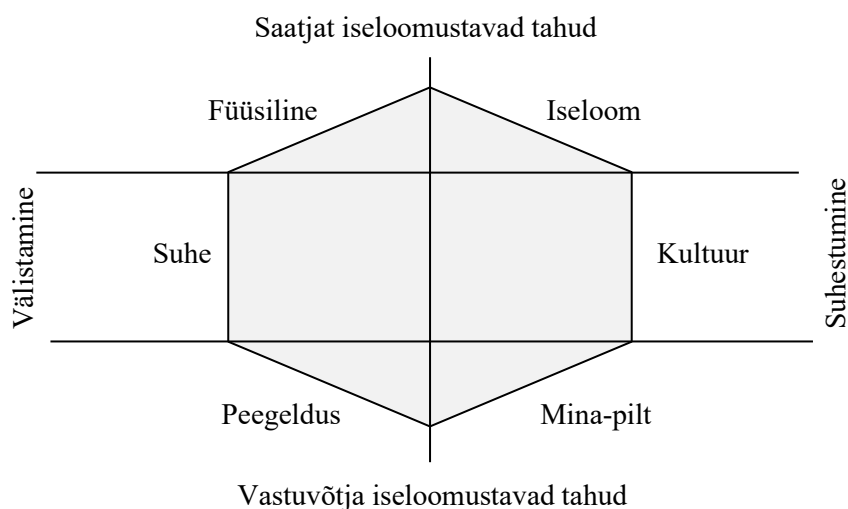
Bachmann (2009, lk 174-175) toonitab, et enamasti on kuvandi kirjeldamiseks piisav ühe või mõne sõna kasutamine. Näiteks saab toote kohta öelda, et see on vastupidav, kvaliteetne või siis usaldusväärne, mis sobib samal ajal ka ettevõtte või tootega seotud inimese iseloomustamiseks. Kuvand on peamine vahend brändi eristamiseks teise ettevõtte sarnasest tootest. Tarbija eeldab spontaanselt, et kui ta eelistab mingit brändi, siis talle kanduvad üle seda brändi kujundavad tunnused. Brändi kuvandi loomisel on palju eeltingimusi, seaduspärasusi ja põhimõtteid (Bachmann, 2009, lk 174-175):

- tähtis on üllatusmoment – esmamulje peab olema positiivne, hiljem on võimatu seda muljet muuta;
- arenda ja süvenda brändi- ja ettevõteteadvust – kaasa ettevõtte tutvustamisesse avalikkusele tuntud inimesed, sest nemad on usaldatavad, võõrad on kahtlased;
- tuleb luua hüüdlause – lause, mis seostab tarbijaid positiivsete ootustega, väärtustega ja lubadustega tarbijate vajadusi rahuldada;
- loo unikaalne müügipakkumine – näita ome toodet või teenust praegustele ja tulevastele tarbijatele paremana kui konkurendid seda teevad;
- loo kuvandit toetavad reklaammaterjalid - tarbimist esilekutsuvad kujundused, hüüdlauseid, pildimaterjalid jms;
- loo kooskõla brändi kuvandi ja tarbija tunnetuse vahele – kuvand peab tarbijas esile kutsuma elamusi, mälestusi, mõtteid, soove ja tegevuseesmärke.

Kapferer (2013, lk 158-161) toonitab brändi identiteedi ja kuvandi hindamisel, et vastavalt kaasaegsetele brändikommunikatsiooni teooriatele on ühel pool saatja ja teisel

pool vastuvõtja ning ta käsitleb brändi identiteedi hindamist läbi kuue tahu prisma. Brändi identiteedi prisma esimese tahu moodustavad toote või teenuse füüsilised omadused ehk need, mida tarbija saab näha ja katsuda. Need omadused moodustavad nõ brändi selgroo. Teise tahu läbivaks tunnuseks on brändi iseloom, mis läbi kommunikatsiooni aitab üles ehitada brändi karakteri st, milline ta oleks inimesena. Kapfereri identiteedi prisma kolmas takh on seotud brändi kultuuriga. Brändi kultuur on midagi enam kui lihtsalt tootest saadav kasu või brändi iseloom. Kultuur aitab eristada brändi teistest sarnastest brändidest ja see peegeldab organisatsiooni väärtusi ning hoiakuid, mis aitab tarbijal brändiga samastuda.

Neljanda tahuna toob Kapferer esile suhte tahu, sest suhe on oluline tarbijatevahelistes tehingutes ja see tuleb eriti esile teenuste tarbimises defineerides brändi käitumisnormid. Kapfereri prisma viies takh on tarbija peegeldus sellest, kuidas tema brändi tajub. Tarbija peegeldus väljendub sihtrühma soovis, kuidas ta soovib brändiga seotud tooteid ja teenuseid tarbides ennast ise näha. Kuues brändi itentiteedi prisma takh on tarbija mina-pilt. Kui tarbija peegeldus välispidine, siis mina-pilt on tarbija sisemine peegeldus. Näiteks paljud Porsche ostjad soovivad iseendale tõestada, et nad võivad endale seda automarki lubada. See loob tarbijale teatud tajutava staatuse. (Kapferer, 2013, lk 161-163) Joonisel 4 on kujutatud Kapfereri brändi identiteedi prisma mudel.



Joonis 4. Kapfereri brändi identiteedi prisma. Allikas: Kapferer, 2013, lk 158

Brändi loomeprotsessi juures eeldatakse, et tootjad või teenusepakkujad arendavad ja haldavad brände ning samal ajal on üksiktarbijad passiivsed ja saavad mõjutada ainult brändi tähendust või tajumist. Selline protsess nõuab turundajatelt kolme võtmeaktiiviteedi kasutusele võtmist. Esiteks peab turul olema mitmesuguseid pakkumisi. Teiseks peab pakkumise kättesaadavus ja kvaliteet olema tarbijale vastuvõetav ning kolmandaks tarbijad peavad turult saama usaldusväärse ja rahuldava alternatiivi. (Baines *et al.*, 2017, lk 182)

Mittetulundusbrändi loomise juures on missioon brändi liikumapanevaks jõuks. Erinevalt kasumit taotlevatest ettevõtetest toimib mittetulundusorganisatsioonide juhtimine ja töötamine vabatahtlikuse korras. See teeb aga brändi loomise keeruliseks. Sageli suhtuvad mittetulundusühingud üldjuhul skeptiliselt erinevatesse brändiloome tegevustesse ja turundusse, kuna see nõuab suuri investeeringuid ja erialaseid teadmisi. (Laidner, 2017, lk 262-264; Weisbrod, 2009, lk 14) Tabelis 2 toob autor välja mittetulundus- ja tulu teeniva ettevõtte brändi peamised eripärad, kuid samuti nende ühisosa.

Tabel 2. Mittetulundus- ja tulu taotleva organisatsiooni brändi eripärad ja ühisosa

Mittetulundusorganisatsioon brändi teoreetiline kontekst	Tulu taotleva organisatsiooni brändi teoreetiline kontekst
Vabatahtlikest koosnev grupp, mis tegutseb enda või ühiskondliku kasu saavutamise nimel (Heyman, 2011, lk 6)	Ettevõtte palgaline tööjõud ja sisseostetud ressurss tegeleb ettevõtte kasu saavutamise nimel
Võivad teenida küll kasumit, kuid teenitud tulu ei tohi kasumina välja võtta (Vaughan & Arsneault, 2013, lk 4)	Organisatsioonid teenivad kasumit ja omanik saab kasumi omakasu eesmärgil ettevõttest välja võtta
Täidavad ülesandeid, mida riik ei suuda piiratud ressursside tõttu pakkuda või mida ettevõtte ei soovi pakkuda, sest puudub kasumi teenimise võimalus (Burke & Cooper, 2012, lk 4)	Üldiselt heategevusega ei tegeleta ja kui tegeletakse, siis heategevusse panustatud ressurss ei tohi tulevikus saadava kasumimäära ületada
Brändi identiteet on sageli samas tähenduses brändi logoga, kuid organisatsiooni identiteet koosneb palju enamast, kui lihtsalt logost (Budelmann <i>et al.</i> , 2010, lk 7)	
Mittetulundusorganisatsioonid defineerivad brändi sarnaselt teistele ettevõtetele, sest nii on lihtsam oma toetajatega suhelda. Samuti seetõttu, et paljud mittetulundusorganisatsioonide juhid on ise varem töötanud tulu taotlevas ettevõttes. (Kylander & Stone, 2012, lk 37-38)	

Brändi loomine on mitmetahuline protsess ning see ei ole ainult ettevõtte turundus- või tegevjuhi vastutusala, samas just neil on oluline roll selle protsessi järelevalves ja eestvedamisel. Brändi üles ehitamine ja loomeprotsessis osalemine on iga ettevõtte töötaja ülesanne, alustades spetsialistidest ja lõpetades juhtkonnaga (Bedbury & Fenichell, 2003, lk 1). Tugeva brändi loomine pakub mitmeid rahalisi eeliseid ning on seetõttu muutunud üheks organisatsioonide tähtsamateks prioriteetideks (Keller, 2016, lk 3). Teatud juhtudel tuleb bränd luua, sest kui ettevõtte juht otsustaks brändi teadlikult mitte luua, siis tarbijad loovad brändi ise oma teadvuses (Yastrow, 2003, lk 8).

Calloway (2009, lk 151) toonitab, et brändiloomisel ja suhtlemisel oma klientidega on kolm reeglit. Need kolm reeglit toimivad üheaegselt ning nende reeglite järgimine võimaldab ettevõttel saavutada olulise konkurentsieelise (Calloway, 2009, lk 151):

- Tunne oma klienti konkurentidest paremini.
- Saa oma kliendiga lähedasemaks kui konkurendid.
- Loo oma klientidega emotsionaalne side.

Seega võib öelda, et brändi loomise juures on tähtis mõista ettevõtte pikaajalist äristrateegiat ning peab olema teadlik, mida ettevõtte soovib brändi luues saavutada. Brändi loomeprotsessis omavad tähtsat osa kõik ettevõtte töötajad ning samuti ettevõtte tulevased ja praegused partnerid, sest kui nad saavad osaleda brändi loomeprotsessis tunnevad nad edaspidi loodud brändiga tugevamat sidet.

1.3. Brändi turundus- ja kommunikatsioonivõimalused

Brändi turundamine ei erine nn tavapärasest turundusest, kuid sotsiaalmeedia plahvatsulik kasv on loonud juurde mitmeid turunduskanaleid, kus brändi saab suhteliselt täpselt ja õigele sihtrühmale turunduda. Brändi turundamisel ei ole õige keskenduda ainult nime, logo, sümboli ja hüüdlause reklaamimisele. Arvestada tuleb erinevate sihtrühmade järjest nõulikumaid vajadusi ja soove. Brändi turundamine peab olema oskuslikult läbi mõeldud ja planeeritud ning toetama ettevõtte pika- ja lühiajalisi eesmärke.

Juba hilistel kuuekümnendatel pöörasid turundusteoreetikud Kotler & Levy tähelepanu sellele, et mittetulundussektoris tegutsevad organisatsioonid omavad järjest suuremat

tähtsust turunduse valdkonnas. Nende arvates otsis turundus väljundit kasvada kaugemale oma kitsast äritegevusest, et omandada laiem ühiskondlik tähendus. Kuuekümnendatel määratlusid Kotler & Levy (1969), et turundus on inimeste vajaduste tundlik teenimine ja rahuldamine. (Sargeant, 1999, lk 15)

Baines, Fill, Rosenberg, Antonetti (2017, lk 117) rõhutavad, et turunduskommunikatsioon planeerimisel on kolm strateegilist põhitegevust. Esmalt tuleb teostada strateegiline turuanalüüs, seejärel tuleb ära määratleda strateegilised turunduseesmärgid ning viimaks tuleb kavandada strateegilised turundustegevused. See on järjepidev protsess, mis sisaldab paljusid erinevaid tegevusi ja mille lõplikuks väljundiks on turundusplaan. Hooley, Saunders, Piercy (2004, lk 34) lisavad, et strateegias peab olema hästi sõnastatud tarbijate ootused ja vajadused, kuid samuti ressursid ja võimalused, et strateegiat ellu viia. Strateegia on läbi kukkunud, olenemata sellest kui hästi on see koostatud või sõnastatud kui selle fookus pole tarbijate vajadustele suunatud.

Turunduskommunikatsiooni võib määratleda kui juhtimisprotsessi, mille kaudu organisatsioon soovib suhelda erinevate sihtrühmadega. Olulist väärtust pakkuvate sõnumite edastamisel julgustatakse sihtrühma muutma oma hoiakuid ja käitumisharjumusi. Selle definitsiooniga on seotud kolm peamist aspekti (Baines *et al.*, 2017, lk 221-222):

- Kaasamine – milline on sihtrühma kommunikatsioonivajadus ja kas neid on võimalik kaasata kommunikatsioonidialoogi.
- Sihtrühm – millise sihtrühmaga soovitakse kommunikeeruda ning milline on sihtrühma infotöötlusvajadus.
- Tagasiside – millised on kommunikatsiooniprotsessi soovitud tulemused. Kas need põhinevad tajule, väärtustele või veendumustele?

Turundamise ülesanded ning ulatus võivad ettevõtete lõikes ja sõltuvalt teenindatavatest turgudest oluliselt erineda, kuid esmatasandil on turundusel kaks mõõdet (1) strateegiline turundus ehk analüüsile orienteeritud protsess, mis sisaldab vajaduste analüüsi, turusegmentimist, konkurentide analüüsi ja turundusstrateegia väljatöötamist. (2) taktikaline turundus, mis keskendub konkreetse tegevuskava koostamisele, kus pannakse paika

turundusmeetmestik (toode, hind, müük, turunduseelarve ja ajakava). (McDonald & Meldrum, 2013, lk 278)

Turunduskommunikatsioon mängib olulist rolli brändi olemuse ja kuvandi teavitamisel, arendades brändi tarbijaga positiivseid emotsionaalseid seoseid (Baines *et al.*, 2017, lk 173). Ligikaudu üheksakümmend aastat on turundustöötajad toetunud praktiliselt ainult ühele reklaamimise moodusele, mida nimetatakse vahelesegamisturunduseks st tooteid ja teenuseid pakutakse massiliselt ning kõigile ühte moodi. Selline turundamine tähendab, et iga reklaami põhiideeks on segada vaatajaid muude tegevuste juures, lootes panna nad mõtlema millelegi muule. Vahelesegamisturunduse alternatiiviks on nõusolekaturundus, mis pakub tarbijale võimaluse anda oma vabatahtlik nõusolek turunduses osalemiseks. Suheldes ainult vabatahtlikult ja nendega kes on oma nõusoleku andnud, garanteerib nõusolekaturundus, et tarbijad pööravad turundussõnumile rohkem tähelepanu. See võimaldab turundajal esitada oma sõnumit tarbijale rahulikult ja põhjalikult, kartmata kogu aeg konkurentide poolset vahelesegamist. Nõusolekaturunduse eesmärgiks on järkjärgult suurendada tarbija poolt antud loa astet, muutes nad esmalt võõrastest sõpradeks ja seejärel sõpradest klientideks ning seejärel klientidest lojaalseteks klientideks. (Godin, 2000, lk 23, 40)

Kotler (2003, lk 39-42) rõhutab, et viimasel kümnendil on turunduses toimunud mõtteviisi muutused turundustrateegia planeerimisel ja toob samas välja strateegia põhielemendid (Kotler *et al.*, 2003, lk 39-42):

- Turundus peab organisatsioonis omama suuremat mõju.
- Tuleb keskenduda nõusolekaturundusele.
- Tuleb keskenduda klientide hoidmisele ja nende lojaalsuse suurendamisele.
- Tuleb keskenduda parimate klientidele, et neile pikaajaliselt väärtust luua.
- Turunduskulud on tegelikult investeeringud.

Seega saame öelda, et nn massmeediaturunduse ajajärk hakkab läbi saama, sest tarbijad on järjest teadlikumad ja nõudlikumad oma isiklike vajaduste osas. Godin (2000, lk 23) toonitab, et reklaam ei ole asi, millele me tähelepanu pööraksime. Kuid selleks, et reklaamid töötaksid, peavad turundustöötajad suutma panna meid neile tähelepanu

pöörama. Kui reklaam end meie mõttekäikudesse vahele ei sega ning kui see ei külva meie teadvusse või alateadvusse mingeid huviseemneid, siis on see läbi kukkunud.

Bränd peab teenima ära arvamusiidrite toetuse ja tunnustuse, ainult siis võib sellest saada kõrgelt hinnatud ja väärtuslik bränd. Tänapäeva globaliseerunud maailmas võimaldab internet alustaval ettevõttel saavutada brändi tutvustamisel edu ilma, et peaks reklaamile suuri kulutusi tegema. Kuid isegi siis on pool reklaamikuludest raistatud raha kui reklaam pole piisavalt loominguiline või see pole nähtav. Reklaamikulu on maha visatud raha kui reklaam ei taba sihtmärki st, sihtrühm pole seda näinud või kui reklaam on nähtav seal, kus pole tarbijaid. (Kapferer, 2013, lk 191)

Turundusvaldkonna arvamusiidrid ja autorid Kotler, Jain, Maesincee (2003, lk 121-128) toonitasid veel hiljaaegu, et internetiajastu on kaasa on toonud turustuskanalite kiire kasvu mis tähendab, et ettevõtte peab olema valmis haldama rohkem kanaleid. Ettevõtte koduleht omab järjest suuremat tähendust toodete tutvustamisel, sotsiaalmeedia platvormid pakuvad interaktiivset võimalust kliendiga otse suhelda ning arvamusiidrid ehk suunamudijad (*influencer*'id) mõjutavad aina enam inimesi tarbima tooteid või teenuseid, mida nad isiklikult oma nime all reklaamivad. Wymer, Knowles, Gomes (2006, lk 16) rõhutavad, et mittetulundusorganisatsioonide jaoks on samuti tähtsaks instrumendiks internet, sest kodu- ja sotsiaalmeedia fännilehe kaudu saab ettevõtte edastada oma sõnumit ja missiooni.

Turundust planeeritakse läbi eelnevalt struktureeritud protsessi, mille lõpptulemuseks on läbimõtestatud turundustegevuste ja otsuste kogum. Tegevuste planeerimisel mingil kindlaks määratud ajaperioodil tuleb aluseks võtta järgmised tegevused (Woods, 2007, lk 3):

- Turgude ja klientide analüüs, mis hõlmab nii sise- kui välissituatsiooni hindamist.
- Turundustegevused ja eesmärgid, mis on täpsed ja kindlale segmendile suunatud.
- Turundusplaan – on aluseks turundustegevuste korraldamisel.

Turunduskommunikatsiooni planeerimisprotsessi koostamise eelduseks on potentsiaalsete klientide tundmine. Teabe klientide kohta võib üldjoontes jagada praeguseks ja tulevaseks teabeks. Praeguseid kliente puudutavad kriitilised küsimused

on: (1) kes on peamised sihtrühmad? (2) millist väärtust neile luuakse? (3) kuidas neile läheneda? (4) kuidas neid paremini teenindada? See tähendab seda, et tulevikuks peame siiski teadma (1) kuidas muutuvad kliendid, nende vajadused ja nõudmised? (2) milliseid uusi kliente peame leidma? (3) kuidas peaksime neid järgima? Arvestama peab, et sihtrühmade defineerimine ei ole iseenesest mõistetav, sest klient ja tarbija ei ole üks ja seesama (Hooley *et al.*, 2004, lk 180-181):

- Algataja – otsib tarbija probleemile lahendusi.
- Mõjutaja – mõjutavad teisi tarbijad ostma sama toodet, mida nad ise ostavad.
- Otsustaja – võtab arvesse mõjutaja seisukohta, kuid otsustab ise, millist toodet ostab.
- Ostja – tarbija, kes ostab toote või teenuse, makstes selle eest ise.
- Kasutaja – tarbija, kes toodet või teenust kasutama hakkab.

Tehnoloogia ja sotsiaalmeedia jõuline areng hõlbustab omavahelist suhtlemist, kuid turundajad pööravad järjest enam tähelepanu suust-suhu suhtlemise tähtsusele, sest tarbijad tajuvad sellist reklaami objektiivselt ja erapooletuna ning ettevõtted kasutavad seda ära, et tekitada positiivseid kommentaare (Baines *et al.*, 2017, lk 236). Turundus tähendab kõigi osade ühendamist. Ainult need ettevõtted, kes mõistavad, et tänapäeval tähendab turundus erinevate osapoolte ühendamist ning oskavad ära kasutada digiajastu kõiki võimalusi, on tugevas konkurentsieelises. (Smith & Zook, 2016, lk 160) Sotsiaalmeediat tuleks turunduses kasutada dialoogi pidamiseks, et luua potentsiaalsete klientidega suhteid ning seeläbi mõista millised on nende vajadused ja soovid (Mahoney & Tang 2017, lk 21).

Sotsiaalmeediat tuleb kasutada mitte ainult sihtrühmale sõnumite edastamiseks, vaid samuti nende ära kuulamiseks (Mahoney & Tang 2017, lk 194). Investeeringud digitaalsetesse turunduskommunikatsiooni tehnoloogiatesse kasvavad kiiresti ning peamiselt keskendutakse valdkondadele, millele pääseb ligi nutitelefoniga või tahvelarvutiga. Sotsiaalmeediaturundus võimaldab kiiresti ja vahetult tootele või teenusele luua sisu, mida kasutajad jagavad ning seeläbi muutub bränd tuntumaks ning tarbijad bränditeadlikumaks. (Baines *et al.*, 2017, lk 319; lk 333)

Teoreetikud on toonitanud, et kaasaegses käsitluses on turunduses kaks põhisuunda - vahelesegamisturundus ehk massmeediaturundus, mis oli laialdaselt kasutusel

tööstustoodangu õitsengul ja mille eesmärk on tõmmata tarbija tähelepanu ning nõusolekaturunduseks, mille eesmärk on enne segamist küsida tarbijalt nõusolek ja mis sobib paremini brändi turundamiseks.

Järgnevas tabelis võrdleb autor, erinevate teooriaallikatele tuginedes nõusoleku- ja vahelesegamisturunduse kommunikatsioonikanalite eripärasid brändi turunduse vaatenurgast (vt tabel 3).

Tabel 3. Vahelesegamis- ja nõusolekaturunduse erinevused brändi turunduse vaatenurgast

Turundus-kanal	Vahelesegamise turundus	Nõusolekaturundus	Brändi turunduse vaatenurk
Televisioon/raadio	Peab aktiivselt kasutama. Reklaamklipid peavad tõmbama potentsiaalsete tarbijate tähelepanu	Pole vaja kasutada. Keegi ei soovi, et lemmikfilmi või raadiosaate katkestab reklaam	Sobib brändi turundamiseks, kuid on kallis ning sihtrühma on raske tabada
Välireklaam/printmeedia	Peab aktiivselt kasutama. Reklaam peab tõmbama potentsiaalsete tarbijate tähelepanu	Välireklaami pole vaja kasutada. Võib kasutada printmeediat. Näiteks otsepostitust	Sobib brändi turundamiseks, kuid on suhteliselt kallis ja sihtrühma on raske tabada
Sotsiaalmeedia/ e-posti- ja SMS turundus	Kasutatakse, kuid teenus tuleb üldjuhul sisse osta, sest sisu peab olema kõrge kvaliteediga	Kasutatakse aktiivselt. Võimaldab segmenteerimist. Potentsiaalne klient saab anda nõusoleku	Sobib hästi brändi turundamiseks, saab täpselt sihtrühma sihtida, kvaliteet võib varieeruda
Kodu-lehekülg/blogid	Ei kasutata, sest keeruline on vahele segada	Kasutakse, kuid tarbijal on võimalus loobuda	Sobib hästi brändi turundamiseks, kuid sihtrühma on raske tabada
Suust-suhu reklaam/suunamudjad	Ei kasutata, sest keeruline on vahele segada	Kasutakse, kuid tarbijal on võimalus loobuda	Sobib hästi brändi turundamiseks. Kulud on pigem madalad

Allikas: Godin, 2002, lk 23; Kotler *et al.*, 2003, lk 39-42; 121-128; Kapferer, 2013, lk 191; Smith & Zook, 2016, lk 7; Baines *et al.*, 2017, lk 230-232

Sotsiaalmeedia turunduskanal omab järjest olulisemat osa brändiga seotud toodete ja teenuste turunduskommunikatsioonis, kuid edu saadab tulevikus ettevõtteid, kes suudavad muutuvates oludes kiiresti kohaneda, näiteks ei alahinda suunamudijate, arvamusiidrite ning sotsiaalmeedia gruppide suurt mõju erinevate sihtrühmade ostu- ja otsustusprotsesside üle.

2. SPORDIKLUBI SPORTLOVE BRÄNDI KUVANDI UURING

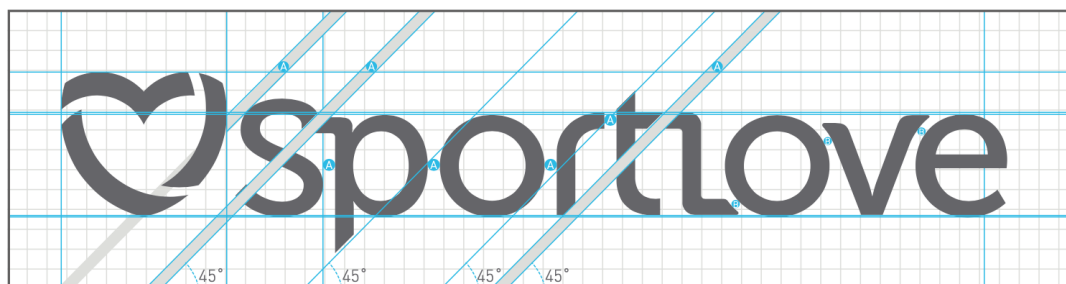
2.1. Ülevaade spordiklubist Sportlove

MTÜ Spordiklubi Sportlove (spordiklubi Sportlove) asutati 2014. aastal kolme spordientusiasti poolt eesmärgiga luua tuntud kogupere spordiklubi, mis positioneerib ennast tervise- mitte saavutussportlaste klubiks. Klubiga nähti liitumas ennekõike inimesi, kes on alles alustamas või alustanud rattaspordi harrastamisega ning kes pole mõne teise rattaspordiga seotud. Pikemas perspektiivis sooviti klubi laiendada teistes kestvusspordiga seotud valdkondades nagu näiteks matkamine, jooksmine, rulluisutamine ja suusatamine.

Enne spordiklubi asutamist, telliti reklaamiagentuurilt Optimist klubile visuaalne identiteet ehk brändiraamat (ing. *brandbook*) ning määratleti klubi põhiväärtused:

- Sportlove on kogupere spordiklubi.
- Sportlove tähendab ühiseid treeninguid.
- Sportlove tähendab spordientusiastide võrgustikku.
- Sportlove tähendab head tervist.

Brändiraamatu eesmärk oli luua klubile brändi visuaalne identiteet, mis võimaldaks Sportlove'i brändil teistest rattaspordiga seotud klubidest eristuda. Optimisti poolt välja töötatud brändiraamatus kirjeldati Sportlove'i logo graafilised põhimõtted, värvid ning märkide ja tähiste omavahelised seosed. Sportlove'i logo väljatöötamisel oli peamiseks tunnuseks südamekujuline sümbol ning dünaamiline kirjastiil, mis mõlemad kaudselt viitavad armastusele spordi vastu ning pidevas liikumises olemist (vt joonis 5, lk 24).



Joonis 5. Sportlove logo visuaalne identiteet ja logo paigutus põhimõtted; Allikas: Sportlove brändiraamat

Sportlove juhtkonna eesmärk oli kolme aasta jooksul kasvatada klubi liikmeskond vähemalt 100-liikmeliseks. Eesmärgi saavutamiseks võeti aluseks Eesti ning Baltikumi suurima osalejaskonnaga Tartu Rattamaratonil (TRM) osalejate viimase kümne aasta arvnäitajad. Nendele andmetele tuginedes eeldati, et vähemalt ühte protsenti TRM 2015. aasta osalejate koguarvust võiks Sportlove oma tegevusega kõnetada (vt tabel 4).

Tabel 4. Tartu Rattamaratonil osalenud eestlaste arv aastatel 2010-2019

Aasta	Põhidistants (89 km)		Kokku	Lühidistants (40 km)		Kokku
	Mehi	Naisi		Mehi	Naisi	
2010	3073	177	3250	1459	606	2065
2011	3081	175	3256	1461	697	2158
2012	3075	206	3281	1505	591	2096
2013	3172	209	3381	1541	637	2178
2014	3179	207	3386	1603	596	2199
2015	3102	208	3310	1596	554	2150
2016	2674	196	2870	1458	476	1934
2017	2526	155	2681	1361	416	1777
2018	2505	162	2667	1543	444	1987
2019	2517	122	2639	1679	375	2054

Allikas: Klubi Tartu Maraton, 2020

Klubi juhtkonna eesmärk oli korraldada aastas vähemalt kolm tasulist rattamatka ettevõtetele ning vähemalt kaks tasulist klubiüritust oma liikmetele ja/või jälgijatele. Sportlove kujundusega spordiriideid sooviti müüa kõikidele inimestele sõltumata klubilisest kuuluvusest ning spordiriiete müügitulu peeti ürituste korraldamise kõrval teiseks oluliseks sissetulekuallikaks. Sportlove kujundusega spordiriiete näol nähti võimalust Sportlove brändi reklaamimiseks ning tutvustamiseks avalikel üritustel ja sotsiaalmeedias. Riide kujundamisel võeti arvesse nii meeste kui naiste maitse-eelistusi, et turul teistest klubidest eristuda. Sportlove kontseptsiooni välja töötamisel seadis juhtkond täiendava eesmärgi, et lisaks klubilisele tegevusele soovitakse olla üle-eestiline spordiarmastajate kogukond, mis kõnetab paljude erinevate spordialade harrastajaid ning on spordiharrastusega alustava inimese jaoks esimene kokkupuutekoht, kust harrastusspordiga seotud küsimustele vastuseid otsitakse.

2014. aasta sügisel enne kui turule tuldi tehti klubile koduleht ning Facebooki ja Instagrami fännilehed, kus hakati aktiivselt klubiga seotud inimesi ja tegevusi tutvustama. Toode ning ürituste turundamiseks kasutati peamiselt järgmisi kommunikatsioonikanaleid:

- Facebook;
- Velo.Clubbers rattafoorum;
- Instagram;
- Sportlove koduleht.

Turundustegevustena nähti ette, et vähemalt kord nädalas tehakse sotsiaalmeediasse pildiga postitus klubi või Sportlove brändiga seotud tegevuse kohta. Esimesed klubiga liitujad olid asutajad ise ning nende sõbrad ja tuttavad. 2017. aasta lõpuks oli klubil kokku 65 liiget vanusevahemikus 10 kuni 45 eluaastat, kellest 9 olid liikmete lapsed vanuses 4 kuni 10 eluaastat.

Esimesel tegevusaastal korraldati peamiselt tasuta rattareeninguid Tallinnas ja selle lähiümbruses. Järgnevatel aastatel lisandusid rattastega seiklusmatkad RMK loodusradadel Harjumaal ja mujal. Kuna klubil puudusid sponsorid ja toetajad, siis loodeti tulu teenida klubi sümbollikaga spordiriiete müügist, liikme aastamaksust ning ürituste korraldamisest. Juhtkonna hinnangul korraldati viie tegutsemisaasta jooksul

umbes 100 kuni 120 erinevat tasuta üritust ning 15 kuni 20 tasulist üritust, mis viidi läbi peamiselt Tallinnas ja Harjumaal. Järgnevas loetletus on Sportlove'i poolt viie aasta jooksul läbi viidud suuremad üritused:

- ratta- ja kõnnimatkad ettevõtetele;
- spordilaagrid Eestis ja Mallorcal;
- rattavõistlused 7 järve maastiku- ja talikross;
- sportlik nädalavahetus Siguldas;
- ratta- ja suusahoolduse koolitused.

Hoolimata sellest, et klubi juhtkonna poolt korraldati viie tegutsemisaasta jooksul sadu erinevaid üritusi, millest kümned olid mõeldud ainult klubi liikmetele ja liikmetega seotud pereliikmetele, osaleti nendel ürituselt valdavalt üksi ning ilma pereliikmeteta. Kui peale neljandat tegutsemisaastat otsustasid mitmed klubi liikmed klubist lahkuda ja lahkumise tagamaid klubi juhtkonnale otseselt ei selgitanud otsustas juhtkond, et majanduslikele kaalutlustele tuginedes vajatakse ülevaadet, kuivõrd on Sportlove brändi kuvand vastavuses planeeritud kuvandiga ning millised Sportlove brändi kuvandiga seotud aspektid avaldavad mõju klubiga liitumiseks.

2.2. Uuringu metoodika ja tulemuste analüüs

Uuringu valimi moodustasid Sportlove praegused ja endised klubi liikmed ning spordiharrastajad, kellega on autor ise seoses spordiharrastamisega otseselt või kaudselt kokku puutunud. Google Formsis koostatud ankeetküsitlus edastati e-posti teel 53-le klubi liikmele ning neil paluti küsitlust omakorda jagada pere- ja tutvusringkonnas. Sportlove klubiga otseselt mitte seotud inimeste kaasamiseks saatis autor ankeetküsitluse läbi Facebook Messengeri suhtluskanali 192-le, kaudselt või otseselt läbi spordi- või töövaldkonna kaudu kokkupuutunud tuttavale. Intervjuud viidi läbi kuue praeguse klubi liikmega, mis tegi kogu valimi suuruseks 251 inimest.

Uuringu läbiviimiseks koguti andmeid nii kvalitatiivse kui kvantitatiivse meetodi abil (vt tabel 5, lk 27). Ankeetküsimustikuga (vt lisa 1) kogutud kvantitatiivsed andmed võimaldasid teha üldistavaid järeldusi Sportlove brändi täiustamiseks ning kommunikeerimiseks. Kvalitatiivse meetodiga (vt lisa 2) sooviti minna rohkem süvitsi,

et teemat kitsamalt käsitleda. Intervjuuga kogutud vastused võimaldasid paremini mõista ja teha järeldusi, millised Sportlove brändi kuvandiga seotud sotsiaalsed ja tunnetuslikud aspektid avaldasid mõju spordiklubiga Sportlove liitumisel (vt lisa 5). Intervjuuga kogutud andmeid võrreldi ankeetküsimustikuga kogutud andmetega ning nende põhjal tehti järeldusi ja ettepanekuid Sportlove brändi täiustamiseks ja kommuniqueerimiseks.

Tabel 5. Uuringu andmete kogumismeetodid

Uurimismeetod	Infoallikas	Aeg	Väljund ja tulemus
Kvantitatiivuuring – viidi läbi ankeetküsitlus	Spordiklubi liikmed. Spordiklubi Autori suhtlusvõrgustikus olevad spordiharrastajad jt tervisesportlased	Aprill 2020	Sportlove brändi kuvandi analüüs ja sisendid brändi kommuniqueerimiseks
Kvalitatiivuuring – viidi läbi avatud küsimustega intervjuu	Spordiklubi liikmed. Valimi naist ja 3 meest	Spordiklubi moodustasid 3	Brändi kuvandi seotud aspektid spordiklubiga liitumisel

Vastavalt uurimiseesmärgile jaotati ankeetküsitlus viieks osaks, mis võimaldas vastuseid süsteemselt ja aega säästvamalt analüüsida. Ankeetküsitluse juures jäeti uuringus osalejale võimalus küsimuste 4-9 juures valida „ei oska vastata“ ning küsimuste 25-26 juures jäeti vastajatele võimalus „ei soovi vastata“, sest sageli ei soovi uuringus osalejad isiklike andmeid (nt haridust ja töötasu) avaldada. Tulemuste analüüsimisel võeti seda edaspidi arvesse. Küsimustiku esimene osa andis ülevaate uuringus osaleja klubilisest kuuluvusest ning aitas mõista, millised on uuringus osaleja kokkupuuted ja assotsiatsioonid Sportlove’ga.

Ankeetküsimustiku teise osa küsimused aitasid mõista ja analüüsida, milline on Sportlove brändi kuvand. Kuvandi hindamiseks kasutati Kapfereri brändi identiteedi prisma kuue tahu mudeli (vt joonis 4, lk 15). Küsimuste 4-9 juures pidid uuringus osalejad Likerti 5-palli skaalal hindama etteantud omadussõnu. Küsimus 4 aitas mõista, milliseid füüsilisi omadusi Sportlove liikmed ja jälgijad brändiga seostavad. Küsimus 5 aitas mõista brändi iseloomu ehk kui Sportlove oleks inimene, siis milline isiksus ta oleks. Küsimus 6 aitas mõista, milliseid brändi kultuuriga seotud väärtusi ja visiooni Sportlove bränd liikmetele ja jälgitajatele oma tegevuste ja sõnumitega edastab. Küsimus 7 aitas mõista, millist tüüpi suhted on klubi liikmete ja jälgijate ning Sportlove brändi vahel. Küsimus 8 aitas mõista,

milline on brändi peegeldus ehk, kuidas Sportlove klubi liige ja jälgija ennast ise näeb Sportlove tooteid ja teenuseid tarbides. Küsimus 9 aitas mõista, kuidas klubi liikmed ja jälgijad ennast identifitseerivad, kuidas nad tunnevad ennast Sportlove brändiga seotud tooteid või teenuseid tarbides ehk, milline on nende mina-pilt. (Kapferer, 2013, lk 158)

Ankeetküsimustiku kolmas osa aitas mõista ja kaardistada, millised on uuringus osaleja jaoks olulisemad kommunikatsioonikanalid, kust infot otsitakse. 10-nda küsimuse esimesed neli kanalit on Sportlove peamised kommunikatsioonikanalid, kus klubi oma üritusi, tooteid ning teenuseid reklaamib. Ülejäänud kanalid võimaldasid laiapõhjalisemalt kaardistada, millised on vastaja jaoks olulised kommunikatsioonikanalid, kust ta spordi või Sportlove'ga seotud informatsiooni otsib. Küsimus 11 aitas mõista kui atraktiivsed ja informatiivsed on Sportlove'i peamised kommunikatsioonikanalid. Küsimus 12 aitas mõista, milliste kommunikatsioonikanalite kaudu vastaja eelistaks informatsiooni Sportlove'i kohta saada.

Ankeetküsimustiku neljanda osa moodustasid küsimused, mis võimaldasid hinnata kui tõenäoliselt uuringus osaleja soovitaks Sportlove'i oma tutvusringkonnas ning millised on uuringus osaleja väärtushinnangud ja kuivõrd need kattusid Sportlove väärtustega. Küsimus 13 võimaldas teha järeldusi, milliseid assotsiatsioone esines uuringus osaleja ja Sportlove põhiväärtuste vahel. Küsimused 14-15 võimaldasid uuringus osalejal oma sõnadega vastata, mis talle Sportlove'i juures meeldib kõige rohkem ja mis meeldib kõige vähem. 16-nda küsimuse juures uuriti, soovitusindeksi skaalale NPS tuginedes, kui tõenäoliselt uuringus osaleja soovitaks Sportlove'i oma tuttavatele.

Ankeetküsimustiku viiendas osas, küsimustega 18-26 koguti uuringus osaleja demograafilisi andmeid ning uuriti, kuivõrd hästi on uuringus osaleja kursis Sportlove põhikonkurentidega. Veel uuriti millised on uuringus osaleja spordiharjumused ja millised on spordi harrastamisega seotud kulutused ning millised on tema treeningutega seotud vajadused ja kuivõrd oluliseks ta peab klubi sümboolikaga spordiriideid.

Intervjuu küsimuste koostamisel lähtus autor käesoleva bakalaureusetöö teoreetilistest seisukohtadest ja Kapfereri brändi identiteedi prisma mudelist. Intervjuu küsimused (vt lisa 3) saadeti intervjuueeritavale e-posti teel ette. Intervjuueeritavate valikul peeti vajalikuks järgida põhimõtet, et kaastatud oleks erineva taustaga inimesed. Ühe mees- ja

nais klubi liikme juures võeti arvesse, et kogu pere on klubi liikmed. Teisel juhul arvestati, et mees ning tema lapsed on klubi liikmed, kuid tema naine ei ole klubi liige. Nais klubi liikme juurest arvestati sellega, et ta ise ja lapsed on liikmed, kuid tema mees ei ole. Täiendavalt sooviti intervjuu läbi viia vahetult klubiga liitunud mees- ja naisliikmega, sest neil puudub klubi tasandil emotsionaalne side nii klubiga kui klubi liikmetega, mis võimaldas välistada teiste liikmetega otseselt seotud sotsiaalsed aspektid.

Ankeetküsitlusele vastas kokku 115 inimest 245-st, kellest 67% oli mehed ning 33% naised. Suurima vanuserühma moodustasid 35-49 aastased (65%). Teise suurema vanuserühma moodustasid 25-34 aastased, keda oli pisut enam kui viiendik kõikidest vastajatest (vt tabel 6).

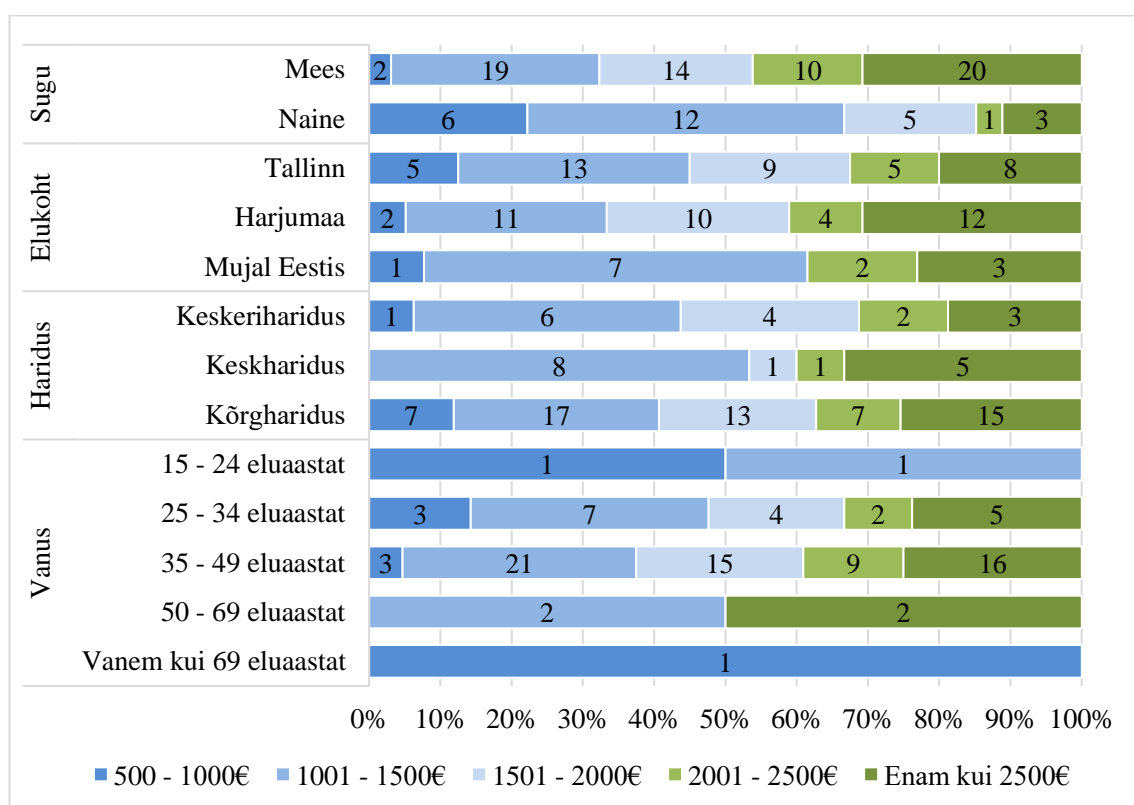
Tabel 6. Uuringus osalejate sooline ja vanuseline jaotus

	15-24 aastased	25-34 aastased	35-49 aastased	50-69 aastased	Üle 69 aastased
Mees	5%	17%	69%	9%	0%
Naine	5%	34%	58%	0%	3%
Vastajatest	5%	23%	65%	6%	1%

Vastajate sugudevahelist jaotust käesolevas uuringus võib pidada ootuspäraseks, sest näiteks Klubi Tartu Maratoni poolt korraldatud rattasportidüürituste osalejate statistika järgi osalevad nende poolt korraldatud üritustel samuti valdavalt mehed. Samas ei peegelda TRM-i statistika tegelikku pilti meeste ja naiste omavahelistest seostest kestvusspordi harrastamisel, sest TRM-i osalejate statistika (vt tabel 4, lk 24) kajastab ainult neid spordiharrastajaid, kes on osalenud TRM-il. Samuti mõjutab TRM-i näitel meeste ja naiste jaotust võistluste pikkus. Näiteks 2019 aastal osales lühemal distantsil 25% naisi, kuid pikemal ainult 7% naisi. (Klubi Tartu Maraton, 2020)

Uuringus osalejatest enam kui pooltel (62%) on kõrgharidus. Samuti selgus uuringust, et 27%-l uuringus osalejatest jääb neto töötasu vahemikku 1001-1500 eurot kuus. Neid kes teenivad vahemikus 1501-2000 eurot kuus oli samuti 27% ning 2500 eurot ja enam kuus teenivad 20% uuringus osalejatest. Ligikaudu viiendik ei ole soovinud oma töötasu suurust avaldada ning ühel kolmandikul jääb töötasu vahemikku 500-1500 eurot. Osalejate demograafiline jaotus peegeldab tugevalt seda et, ligikaudu kaks kolmandikku

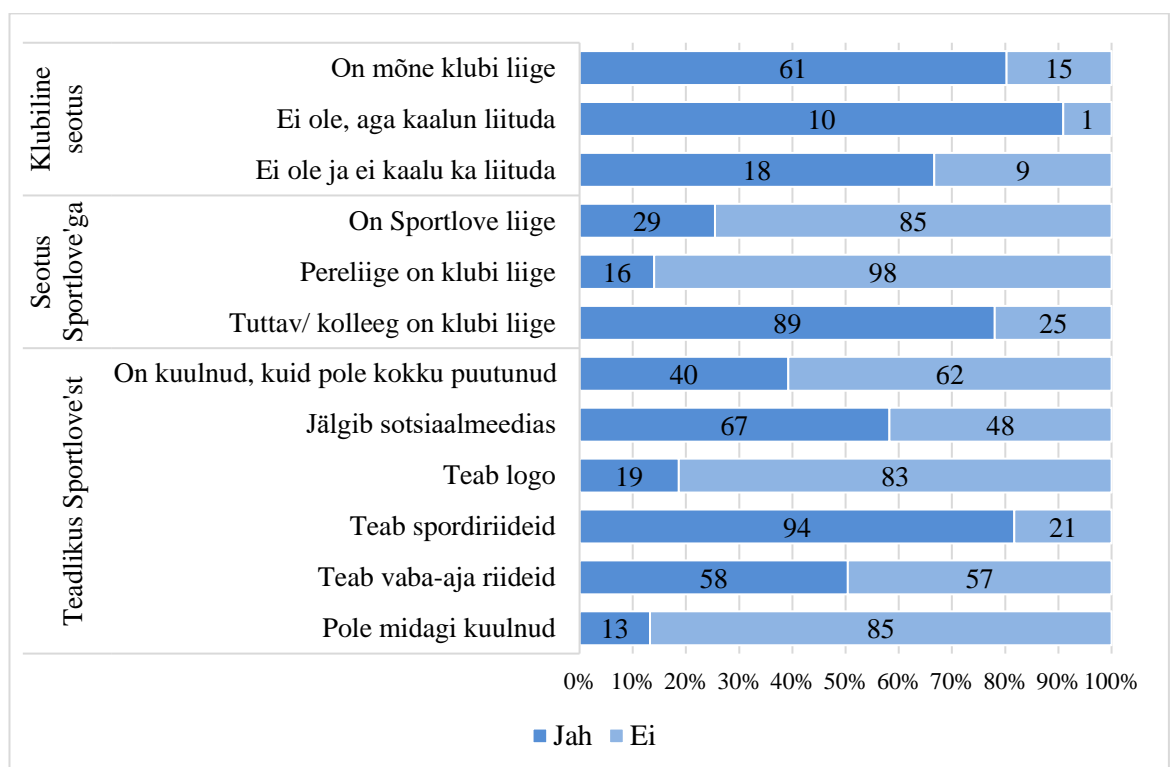
on kõrgharidusega 25-49 aastased, keskmisest kõrgemat töötasu teenivad Tallinnas või Harjumaa elavad inimesed. Uuringus osalejate sissetulekute demograafilisest jaotusest tuleb välja tugev seos hariduse ja suurima vanuserühma moodustanud vastajate vahel. Samuti tuleb tugevalt esile Tallinna ja Harjumaa kesksus, mis on seni olnud Sportlove põhiliseks tegevuspiirkonnaks. 88% vastajatest olid 25-49 aastased ning peamiselt kõrgharidusega. Uuringus osalejate sissetulekute võrdlus annab kaudse ülevaate, milline on nende finantsvõimekus ning kuivõrd vanus, haridus ja sissetulekute suurus seostub Sportlove tegevustega. 35-49 aastaste sihtrühma võiks iseloomustada, et neil tugev sotsiaalseerumise ja tunnustuse vajadus. Jooniselt on välja jäetud uuringus osalejad, kes ei soovinud oma sissetulekut (20%) ja haridust (3%) avalikustada.



Joonis 6. Uuringus osalejate sissetulekud võrdluses, soo, elukoha, hariduse ja vanusega

Klubilise kuuluvuse uurimisel tuli välja, et hinnanguliselt kaks kolmandikku vastajatest on juba mõne spordiklubi liige ning ligikaudu neljandik vastas, et nad ei ole ning ei soovi ka liituda, samas 11% vastas, et nad kaaluvad mõne spordiklubiga liitumist. Need 11% vastajatest on potentsiaalsed Sportlove klubi liikmed, sest neil on valmisolek ennast klubiga siduda.

Neljandik vastajatest olid spordiklubi Sportlove liikmed. 53-st praegustest klubi liikmetest vastas uuringule 29 liiget (55%). Samas selgus, et 77% uuringus osalejatest on siiski spordiklubiga Sportlove seotud, sest üheksast inimesest seitse vastas, et tuttav/kolleeg on Sportlove klubi liige ning 14% vastasid, et nende pereliige on klubi liige. Tugev seotus (77%) viitab sellele, et uuringus osalejad on suhteliselt hästi teadlikud Sportlove klubist ja brändist ning on otseselt või kauduselt Sportlove'ga kokku puutunud. Samas tuli uuringust välja, et 11% vastajatest pole spordiklubist Sportlove midagi kuulnud ja 35% vastasid, et on kuulnud, kuid pole kokku puutunud. 15% vastajatest ei soovinud sellel küsimusele vastata. 58% uuringus osalejates vastasid, et nad jälgivad Sportlove'i sotsiaalmeedias.



Joonis 7. Uuringus osalejate klubiline seotus ning teadlikus spordiklubist Sportlove

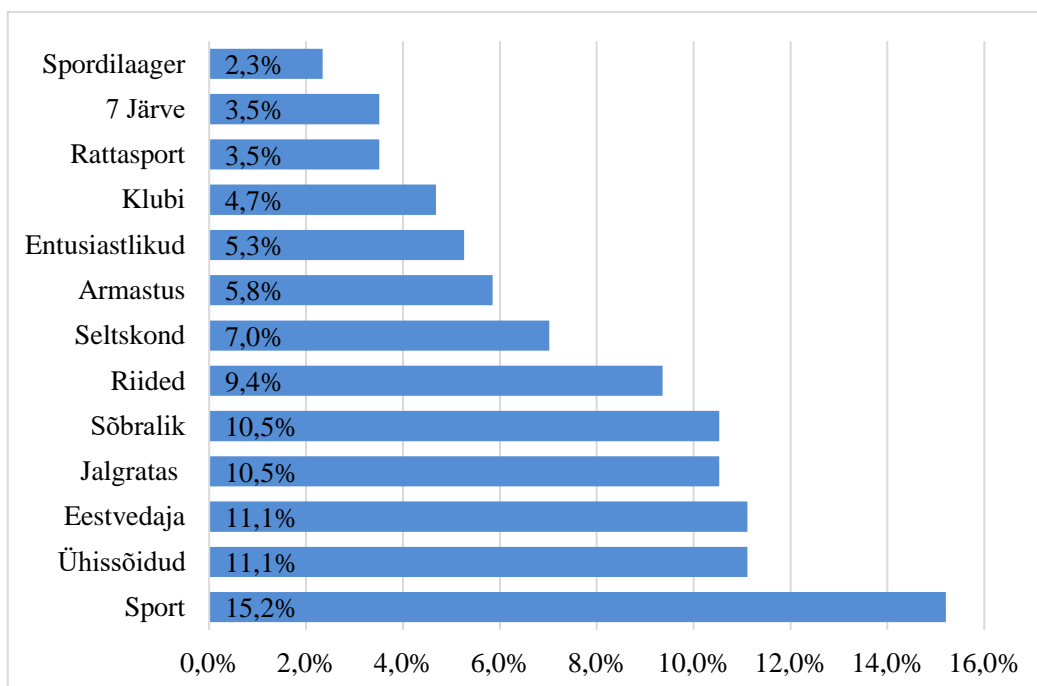
Budelman, Kim, Wozniak (2010, lk 7) toonitavad, et brändi identiteet on sageli samas tähenduses brändi logoga, kuid organisatsiooni identiteet koosneb palju enamast, kui lihtsalt logost. Uuringus osalejate käest uuriti kui teadlikud nad on Sportlove logost ning kõigest 17% osalejatest vastasid on teadlikud. 72% vastasid, et ei ole teadlikud ning 11% ei soovinud sellele küsimusele vastata. Uuringus osalejate vähest teadlikkust Sportlove

logost võib selgitada sellega, et antud teoreetiline seisukoht on saanud kinnitust: „Logo on vaid osa brändist“, sest Sportlove’st kui organisatsioonist on kuulnud 62% osalejatest.

Rohkem teatakse spordiklubi Sportlove spordiriiete põhjal, sest viiest vastajast neli (82%) vastasid, et nad on teadlikud Sportlove riietest ning pooled vastajatest on teadlikud Sportlove vaba-aja riietest, mis on üllatav, sest klubi juhtkond pole tegelikult Sportlove vaba-aja riiete brändi teadlikult turundanud. Seega saab vaba-aja riiete teadlikkust seostada Yastrow (2003, lk 8) teoreetilise seisukohaga, et teatud juhtudel tuleb bränd luua, sest kui ettevõtte juht otsustaks brändi teadlikult mitte luua, siis tarbijad loovad brändi ise oma teadvuses.

Uuringus osaleja ja Sportlove väärtushinnangute ja assotsiatsioonide hindamiseks paluti ankeetküsimustiku kolmanda küsimuse juures osalejalt kirjutada kolm (märk)sõna, mis tal esimesena seoses spordiklubiga Sportlove meenuvad. Sellele küsimusele jättis vastamata kaks uuringus osalejat. Seitse inimest kirjutas „pole midagi kuulnud“. Sõnade korduste kaardistamisel kasutati Microsoft Excel tabelarvutuses funktsioone „countif“ ning „find“. Samatähenduslikud sõnad nagu näiteks „jalgratas“ ja „ratas“ koondati sõna „jalgratas“ alla. Samamoodi koondati sõnad „armas“ ja „armastus“ ning „seltskond“ ja „kogukond“. Kõige enam on kirjutatud märksõnu „sport“ (26x), ühissõidud (19x), eestvedaja (19x), jalgratas (18x) sõbralik (18x), riided (16x), seltskond (12x) ja „armastus“ (10x) (vt joonis 8, lk 33).

Intervjuudes toodi välja samu märksõnu, mis tulid esile ankeetküsimustikust, nendeks olid sõbralikkus ja ühissõidud. Ühel juhul toonitsti nais klubi liikme puhul, et tema jaoks seostub Sportlove perega koos olemist, sest kui mees käib võistlustel, siis on põhjust koos perega minna talle kaasa elama.



Joonis 8. Uuringus osalejate poolt välja toodud märksõnad, mis neil esimesena seostusid spordiklubiga Sportlove

Näiteks sõna „assotsiatsioon“ on käesoleva bakalaureusetöö teoreetilises osas välja toodud kümnel korral ning autor toob seda esile, sest Drummond & Ensor (2005, lk 228) on toonitanud, et kui tarbijale lisandväärtust pakkuva brändi välja töötamine õnnestub, siis tarbija tajub brändiga tugevaid assotsiatsioone. Kogutud andmetest selgus, et kõik välja toodud sõnad assotsieeruvad tugevalt planeeritud Sportlove brändi kuvandiga, mis viitab sellele, et juhtkond on planeeritud kuvandit väga hästi nii avalikus ruumis kui klubi liikmete seas kommunikeerinud.

Sportlove brändi kuvandi uurimiseks kasutati turundusteoreetiku Kapfereri brändi identiteedi prisma kuue tahu mudelit, kus vastavalt mudelile omistati igale tahule omadus- või märksõnu ning uuringus osaleja pidi neid Likerti 5-palli skaalal hindama. Järgnevates tabelites on kasutatud tabelarvutuse funktsiooni „*Conditional Formatting*“ ning selle alafunktsiooni „*Colour Scales*“, mis kuvab tabeli väiksemaid väärtusi helesiniselt ning kõrgemaid väärtusi kasvava tonaalsusega tumesiniselt. Selline visuaalne lahendus võimaldab hinnangute jaotusest saada kiirema ülevaate ning fokuseerida enim mõju avaldavatele numbritele.

Sportlove brändi füüsiliste omaduste tahu juures, mis Kapfereri teoreetilisele seisukohale tuginedes moodustab brändi selgroo, uuriti kuivõrd tugevalt kogu valimi ulatuses seostuvad tabelis 7 välja toodud omadused Sportlove'ga. Skaalal nr 1 tähendas „ei seostu üldse“ ning nr 5 tähendas „seostub tugevalt“. Füüsiliste omaduste tahk sai kõikidest tahkudest kõige nõrgemad hinnangud. See viitab sellele, et kuigi omadusi kättesaadav (38%) ja trendikas (35%) seostati selle tahu juures tugevalt, ei tunnetata, et Sportlove on kättesaadav ja trendikas spordiklubi. Samas Sportlove juhtkond on just need kaks omadust seadnud klubi avaliku kuvandi juures olulisele kohale. Kõige nõrgemalt iseloomustati omadust ainulaadne (18%).

Kui võrrelda tulemusi ainult Sportlove klubi liikmete hinnangutega, siis joonistub välja, et Sportlove peab kättesaadavaks 50% klubi liikmetest ning trendikaks 43%, mis viitab sellele, et klubi tasandil on suudetud neid omadusi paremini kommunikeerida. Intervjuude juures toodi veel esile enesekindlust ning ilusaid riided.

Tabel 7. Füüsiliste omaduste tahku puudutavate omaduste hinnangud Likerti 5-palli skaalal kõigi vastajate seas

	1	2	3	4	5
Ainulaadne	17%	21%	30%	14%	18%
Innovaatiline	13%	14%	26%	28%	20%
Trendikas	6%	5%	24%	29%	35%
Kvaliteetne	9%	5%	18%	42%	26%
Kättesaadav	6%	2%	18%	35%	38%

Iseloomu tahu juures uuriti, kuivõrd tugevalt iseloomustuvad Sportlove brändi „iseloomu tahku“ puudutavad omadused (vt tabel 8). Skaalal nr 1 tähendas „ei iseloomusta üldse“ ning nr 5 tähendas „iseloomustab tugevalt“. Iseloomu tahu juures toonitab Kapferer (2013, lk 159), et brändi läbivaks tunnuseks on iseloom, mis läbi kommunikatsiooni aitab üles ehitada brändi karakteri ehk milline ta inimesena oleks. Selle tahu juures tulid tugevalt esile omadused sportlik (65%) ja entusiastlik (51%).

Kui võrrelda tulemusi ainult Sportlove klubi liikmete seas (vt lisa 4), siis iseloomustati Sportlove juures sõnu „sport“ (79%) ning „entusiastlik“ (56%). Kõige nõrgemalt iseloomustati sõna „enesekindel“ (44%). Spordi ja entusiasmi tugevalt esile tulemist saab seostada sellega, et Sportlove eestvedajad paistavad silma entusiastlike

spordiharrastajatena ning täpselt sellist kuvandit on klubi juhtkond soovinud nii avalikus ruumis kui klubi tasandil kommunikeerida. Intervjuudes tuli välja, et Sportlove peetakse pigem tugevalt enesekindlaks ja sõbralikuks, mis tähendab, et enesekindluse kuvandit tajutakse tugevamalt siis kui ollakse klubiga tihedamalt seotud.

Tabel 8. Iseloomu tahku puudutavate omaduste hinnangud Likerti 5-palli skaalal kõigi vastajate seas

	1	2	3	4	5
Enesekindel	7%	5%	14%	36%	38%
Usaldusväärne	5%	3%	15%	36%	40%
Entusiastlik	3%	2%	10%	33%	51%
Pühendunud	3%	3%	12%	36%	46%
Sportlik	0%	1%	12%	22%	65%

Kultuuri tahu juures uuriti, kui võrd tugevalt uuringus osaleja jaoks seostuvad tabelis 9, lk 35 välja toodud märksõnad Sportlove'ga. Skaalal nr 1 tähendas „ei seostu üldse“ ning nr 5 tähendas „seostub tugevalt“. Kultuuri tahu juures on tugevalt seostatud märksõna „sportlik“ (66%) ning „kvaliteetaeg“ (49%) ja kõige nõrgemalt seostati uudsust. Kui võrrelda tulemusi ainult Sportlove klubi liikmete hinnangutega, siis tulevad tugevalt esile samad märksõnad (vt lisa 4).

Kultuuri tahu juures rõhutab Kapferer (2013, lk 159-161), et brändi kultuur aitab konkurentidest eristuda ning toob näiteks Nike'i, mis on pealiskaudselt lihtsalt jalanõud, aga need seostuvad tugevalt Michael Jordani ja Tiger Woodsiga, kes esindavad ja peegeldavad Nike'i väärtusi ning hoiakuid. Sportlove brändi kuvandi kontekstis tuli esile kvaliteetaeg, mis vastab täielikult juhtkonna poolt planeeritud kuvandile.

Intervjuudes tuli välja, et üldiselt on spordiklubid orienteeritud tulemusele, kuid Sportlove puhul see nii ei ole, sest Sportlove keskendub pigem ühtekuuluvusele. Veel toonitati, et klubis on valdavalt intelligentsed inimesed, kellele meeldib Sportlove'ga seotud seltskonnas oma vaba aega sisustada. Kõige vähem seostub Sportlove uudsusega, mis on mõneti üllatav, sest kui turule tuldi, siis sooviti eristuda ning teha asju uuenduslikult ning teisiti.

Tabel 9. Kultuuri tahku puudutavate märksõnade hinnangud Likerti 5-palli skaalal kõigi vastajate seas

	1	2	3	4	5
Uudne	8%	17%	30%	28%	17%
Sotsiaalne	2%	5%	21%	35%	36%
Kvaliteetaeg	6%	2%	20%	23%	49%
Sportlik	0%	2%	7%	25%	66%
Sõbrad	5%	2%	21%	29%	42%

Järgnevalt uuriti kuivõrd tugevalt, uuringus osaleja jaoks, seostuvad suhte tahku puudutavad omadused (vt tabel 10). Skaalal nr 1 tähendas „ei seostu üldse“ ning nr 5 tähendas „seostub tugevalt“. Kapferer (2013, lk 161-162) rõhutab suhte tahu juures, et suhe defineerib tarbijatevaheliste tehingute käitumisnormid. Vastuste põhjal seostuvad kõige tugevamalt omadused „sõbralik“ (60%) ja „motiveeriv (44%)“. Kõige vähem nõustuti omadusega inspireeriv (38%). Kui võrrelda tulemusi ainult Sportlove klubi liikmete hinnangutega (vt lisa 4), siis tulevad tugevalt esile samad omadussõnad. Intervjuudes toodi välja, et klubi kohtleb oma liikmeid kõiki võrdselt. Täiendavalt toonitati, et üksteise vastu ollakse ausad ja avatud. Klubi juhtkond on sõbralikkusele ja motiveerimisele algusest peale suurt tähelepanu pööranud, millest on tänaseks kujunenud, nii klubi tasandil kui avalikus ruumis, omavaheline käitumisnorm.

Tabel 10. Suhte tahku puudutavate omaduste hinnangud Likerti 5-palli skaalal kõigi vastajate seas

	1	2	3	4	5
Inspireeriv	1%	6%	19%	36%	38%
Motiveeriv	1%	9%	17%	29%	44%
Pühendunud	2%	7%	14%	35%	42%
Õlatunne	2%	8%	20%	29%	40%
Sõbralik	2%	4%	9%	26%	60%

Peegelduse tahu juures on Kapferer (2013, lk 162) toonitanud, et brändi peegeldus väljendub selles, kuidas tarbija brändi tajub. Millisena ta soovib ennast ise näha kui ta brändiga seotud tooteid ja teenuseid tarbib. Uuringus osalejad pidid hindama, kuivõrd tugevalt nõustutakse tabelis 11 välja toodud omadustega. Skaalal nr 1 tähendas „ei ole üldse nõus“ ning nr 5 tähendas „olen täiesti nõus“.

Nõustuti sellega, et Sportlove klubi liikmed ja jälgijad on sportlikud (61%) ja kirglikud“ (56%). Kõige vähem nõustuti sellega, et Sportlove liikmed ja jälgijad on tervislikud (43%), mis on mõneti üllatav.

Kui võrrelda tulemusi ainult Sportlove klubi liikmete hinnangutega, siis tulevad tugevalt esile samad omadused (vt lisa 4) seega võib väita, et klubi liikmed peegeldavad seda millised on klubi eestvedajad. Sama seisukohta toonitati intervjuus, et klubi on oma omaniku nägu.

Tabel 11. Peegelduse tahku puudutavate märksõnade hinnangud Likerti 5-palli skaalal kõigi vastajate seas

	1	2	3	4	5
Energilised	1%	5%	11%	36%	46%
Sportlikud	1%	4%	12%	22%	61%
Kirglikud	1%	3%	14%	26%	56%
Tervislikud	1%	2%	13%	40%	43%
Trendikad	2%	3%	22%	25%	48%

Kapferer brändi identiteedi prisma kuuenda ehk „mina-pildi“ tahu juures uuriti, kuidas uuringus osalejad nõustusid tabelis 12 välja toodud mina-pildi omadustega. Kapferer (2013, lk 162-163) toonitab, et tarbija mina-pilt iseloomustab tema sisemist peegeldust, kuidas nad soovivad ennast brändi tooteid ja teenuseid tarbides tunda (vt lk 15).

Uuringus osalejatel paluti vastata, kuidas Sportlove sotsiaalmeedia jälgijad ja üritustel osalejad on bränditeadlikud, sõbralikud, hoolivad, sportlikud ja motiveerivad. Skaalal nr 1 tähendas „ei olda üldse nõus“ ning nr 5 tähendas „ollakse täiesti nõus“. Tugevalt nõustuti sellega, et Sportlove brändi tooteid ja teenuseid tarbides tunnevad nad ennast sportlikuna (58%) ja sõbralikena (53%). Kõige vähem nõustuti omadustega „bränditeadlik (29%) ning motiveeriv (43%), mis viitab sellele, et bränditeadlikust ja enesemotivatsiooni kuvandit pole suudetud piisavalt hästi kommunikeerida.

Tabel 12. Mina-pilt tahku puudutavate omaduste hinnangud Likerti 5-palli skaalal kõigi vastajate seas

	1	2	3	4	5
Bränditeadlikud	4%	4%	29%	34%	29%
Sõbralikud	2%	2%	10%	32%	53%
Hoolivad	1%	4%	13%	38%	44%
Sportlikud	1%	3%	7%	31%	58%
Motiveerivad	1%	5%	8%	42%	43%

Kui mina-pildi tahu tulemusi võrrelda ainult Sportlove klubi liikmete hinnangutega, siis tulevad suhteliselt võrdselt tugevalt esile omadused „sõbralikud“ (53%) ja „sportlikud“ (58%). Intervjuudes toonitati, et Sportlove klubi liikmete kuvand paistab välja natuke uhke ja üleolev, kuid samas toodi välja, et Sportlove’ga liitudes soovitakse olla osa kogukonnast, seega on siin teatud vastuolu. Naiste puhul toonitati intervjuus seda, et rohkem võiks olla üritusi, mis pole otseselt spordiga seotud ning on mõeldud ainult naistele. See viitab sellele, et kõiki naisliikmete vajadusi pole suudetud rahuldada või pole kommunikatsioon selles osas olnud piisav.

Kommunikatsioonikanalite kaardistamiseks (vt tabel 13) uuriti uuringus osaleja käest, millistest kanalitest ning kui sageli otsitakse spordiga seotud informatsiooni. Kuna Sportlove kasutab oma ürituste ja tegevuste reklaamimiseks igapäevaselt peamiselt Facebooki, Instagrami ja spordifoorumit Velo.Clubbers ning harvem spordiblogi, siis uuriti uuringus osalejate käest, kui võrd sageli ning millistest allikastest nad infot otsivad.

Tabel 13. Kommunikatsioonikanalid, kust spordiga seotud informatsiooni otsitakse

	1	2	3	4	5
Facebook	18%	8%	18%	26%	30%
Instagram	56%	12%	14%	9%	9%
Sportlove koduleht	55%	17%	16%	7%	5%
Spordifoorum	34%	11%	18%	20%	17%
Youtube	34%	20%	19%	13%	14%
Sportlove blogi	55%	18%	14%	8%	5%
Spordiajakirjast	41%	27%	16%	14%	3%
Sõber/tuttav	9%	7%	24%	32%	28%
Suunamudija	53%	16%	16%	12%	3%
Guugeldades	18%	9%	9%	24%	39%
Muu	75%	7%	5%	4%	9%

Skaalal nr 1 tähendas „ei otsi üldse“ ning nr 5 tähendas „otsin väga tihti“. Kõige sagedamini otsitakse spordiga seotud infot guugeldades (39%) ja Facebookist (30%). Kõige vähem otsitakse spordiga seotud infot suunamudija (3%) ja spordiajakirja kaudu (3%). Sõbra/tuttava kaudu otsib infot 28% uuringus osalejatest. Guugeldamise suur tähtsus tuli mõneti üllatusena, kuid samas ootuspäraselt, sest see on kõigile tuntud kanal, kust saab lihtsalt ja kiiresti info otsida (vt tabel 13, lk 38).

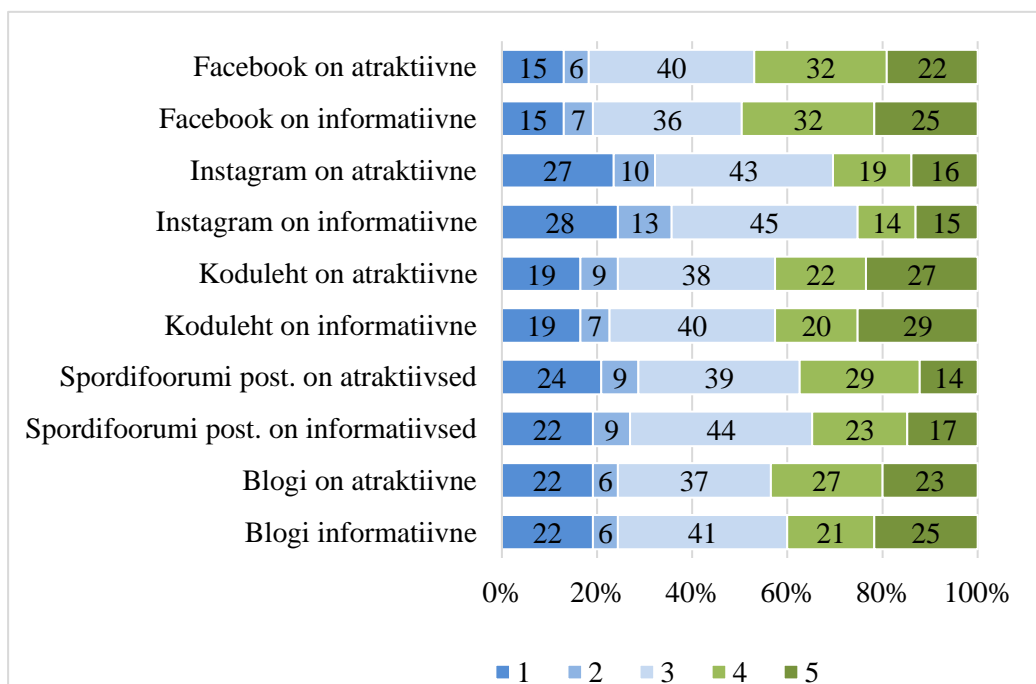
Spordiga seotud informatsiooni suunamudija ing. *influencer*, kaudu ei otsita pigem üldse ja 55% uuringus osalejatest vastas, et spordiga seotud infot Sportlove blogist pigem ei otsita. Muu kanali juures täpsustati, et otsitakse infot ERR spordiududest (2x), raamatutest – seotuna õppimisega (3x) ning oma koduklubi kodulehelt (3x).

Kui eelnevalt uuriti, kust uuringus osaleja spordiga seotud infot otsib, siis järgnevalt uuriti, millise kommunikatsioonikanali kaudu uuringus osaleja eelistaks Sportlove’i kohta infot saada. Hinnata tuli Likerti 5-palli skaalal, kus nr 1 tähendas „ei eelista üldse“ ning nr 5 „eelistan väga“. Vastustes selgus, et Sportlove kohta eelistatakse infot pigem saada Facebookist (43%) ning sõbra/tuttava käest (30%). Pigem üldse ei eelistata Sportlove kohta infot saada Instagrami (46%), Youtube’i (50%), suunamudija (55%) ja e-posti/telefoni kaudu. See on pigem ootuspärane, sest nendes kanalites pole klubi juhtkond aktiivselt ja teadlikult Sportlove’i kommunikeerinud (vt tabel 14).

Tabel 14. Kommunikatsioonikanalid, kust eelistatakse Sportlove’ga seotud informatsiooni saada

	1	2	3	4	5
Facebook	13%	0%	20%	24%	43%
Instagram	46%	9%	9%	15%	22%
Sportlove koduleht	22%	13%	17%	22%	26%
Spordifoorum	43%	18%	14%	10%	16%
Sportlove blogi	33%	9%	21%	17%	20%
Youtube	50%	8%	23%	11%	9%
Spordiajakiri	43%	17%	26%	8%	7%
Sõber/tuttav	16%	5%	24%	24%	30%
Suunamudija	55%	12%	17%	8%	9%
E-post/telefon	56%	10%	13%	6%	16%
Muu (ei oska öelda)	85%	5%	7%	1%	2%

Likerti 5-palli skaalal paluti hinnata, kuivõrd nõustutakse sellega, et Sportlove peamised kommunikatsioonikanalid on atraktiivsed ja informatiivsed. Skaalal nr 1 tähendas „ei nõustu üldse“ ning nr 5 tähendas „nõustun täielikult“. Selle küsimuse juures andsid vastajad valdavalt keskväertusega hinnanguid, mis võib tähendada nii nõustumist, kui mitte nõustumist. Kõige enam nõustuti sellega, et Sportlove koduleht on atraktiivne (27%) ning informatiivne (29%). Vähem nõustuti sellega, et Sportlove spordifoorumi postitused on informatiivsed (14%) ja atraktiivne (17%). Keskmisest suuremat keskväertusega hinnangute andmist võib selgitada sellega, et suurem osa uuringus osalejatest pole otseselt nende kommunikatsioonikanalitega kokku puutunud või nad ei oska atraktiivsust ja informatiivsust selliselt hinnata, mida uuringu läbiviija nende sõnade kasutamise juures täpselt silmas pidas. Või siis uuringus osalejal pole sotsiaalmeedia kasutajakontot ning seetõttu puudub kogemus ja kokkupuude konkreetse kanaliga.



Joonis 9. Kuivõrd atraktiivsed ja informatiivsed on Sportlove peamised kommunikatsioonikanalid

Uuringust tuli välja, et Sportlove Instagrami ei peeta atraktiivseks ja informatiivseks (vt joonis 9), mis on mõneti üllatav, sest just seda kanalit on klubi juhtkond pidanud atraktiivsemaks kanaliks, kuhu postitada Sportlove brändi kuvandiga seotud meeleolu jms pilte. Samas Sportlove'i blogi mis on suhteliselt uus kanal, mille klubi juhtkond võttis

kasutusele alles 2019. aasta oktoobris, on saanud tugevama hinnangu kui näiteks spordifoorumi postitused, mis võeti kasutusele kohe peale klubi asutamist. Spordiblogi on atraktiivseks hinnanud 23% ja informatiivseks 25% vastajatest (vt joonis 9, lk 40).

Täiendavalt uuriti, kui võrd olulised on uuringus osaleja jaoks väärtused: perekesksus, kokkuhoidvus, sõbralikkus, hoolivus ja usalduslikkus. Kotler & Keller (2006, lk 276) toonitavad, et brändi väärtus on toodetele ja teenustele antav lisandväärtus. See väärtus võib kajastuda nii selles, kuidas tarbijad mõtlevad ja tegutsevad kaubamärgi suhtes, kuid samuti hinna, turuosa ja kasumlikkuse suhtes, mida bränd ettevõttele annab.

Etteantud väärtusi tuli hinnata Likerti 5-palli skaalal, kus nr 1 tähendas „ei ole üldse oluline“ ning nr 5 „on väga olulised“. Tabelis 15 on välja toodud Sportlove põhiväärtused, mis määratleti klubi asutamisel (vt loetelu, lk 22). Kõige rohkem nõustuti usalduslikkuse (77%) ja sõbralikkusega (76%), mis viitab kaudselt sellele, et Sportlove on oma tegevustega kommunikeerinud tugevalt seda, et tegemist on usaldusväärse ja sõbraliku klubiga. Samas perekesksust (50%), mida on peetud samuti väga oluliseks klubi arendamise juures, pole suudetud piisavalt tugevalt klubi liikmete ja jälgijateni viia, sest seda peeti kõige vähem oluliseks (vt tabel 15).

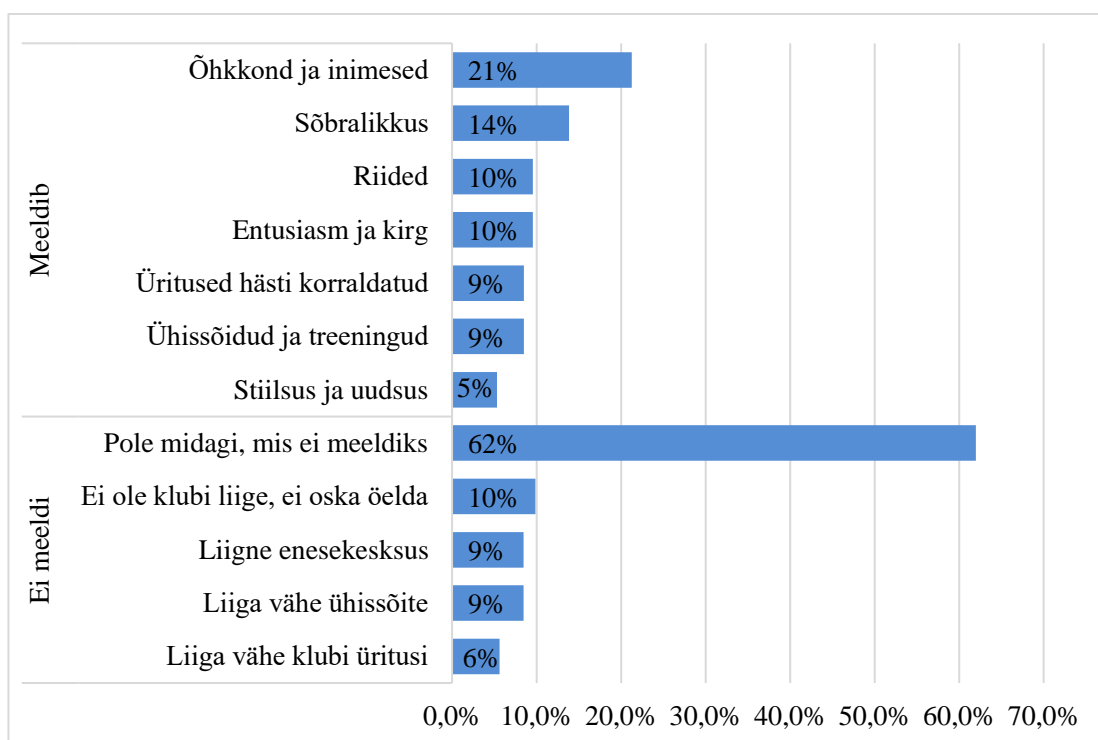
Tabel 15. Uuringus osalejate hinnangud spordiklubi Sportlove põhiväärtuste kohta

	1	2	3	4	5
Perekesksus	3%	3%	16%	28%	50%
Kokkuhoidvus	2%	1%	10%	22%	66%
Sõbralikkus	1%	1%	5%	17%	76%
Hoolivus	1%	2%	6%	20%	71%
Usalduslikkus	2%	1%	6%	15%	77%

Järgnevalt paluti uuringus osalejatel vastata oma sõnadega, mis neile Sportlove'i juures „meeldib kõige enam“ (kokku 92 vastajat) ja „mis meeldib neile kõige vähem“ (kokku 76 vastajat). Joonisel 10, lk 41 on välja toodud sõnad, mis tulid välja enam kui neljal korral. „Mis meeldib kõige enam“ juures tulid esile „õhkkond ja inimesed“ (21%), „sõbralikkus“ (14%), „riided“ (10%), „entusiasm (10%) ja „kiring“ (10%). Neli protsenti uuringus osalejatest tõid veel välja märksõnu motivatsioon, logo ja kiring. Intervjuudes tuli veel välja, et uutele klubiga liitujatele meeldivad väga naiste kujundusega riided ning neid kantakse uhkusega ja riided olid põhjuseks miks klubiga liituti. Lisaks toodi välja, et

klubisse kuuludes saab teiste klubi liikmete käest nõu küsida ja ei pea enam üksi trenni tegema.

„Mis ei meeldi“ juures toodi välja, et klubi on liiga enesekeskne (9%), liiga vähe ühissõite (9%) ning liiga vähe klubiüritusi (6%). „Mis ei meeldi“ juures mainiti veel, et blogi on liiga ühekülgne (1%) st seal on peamiselt ainult ühe inimese lood, kuid lugeda soovitakse ka teiste tegemistest. Veel tuli intervjuudes välja, et klubi püüab liiga suureks kasvada ja seetõttu ei suuda klubi juhtkond piisavalt tähelepanu kõikidele klubi liikmetele pöörata. Klubi riiete osas on liiga palju erinevaid kujundusi, mis teeb võistlustel omadele kaasaelamise keeruliseks ja raskeks. 62% osalejatest vastasid, et Sportlove juures ei ole midagi mis neile ei meeldiks, mis viitab otseselt sellele, et nii klubi tasandil kui avalikus ruumis on suudetud Sportlove brändi kuvandit hoida probleemidest vabana (vt joonis 10).



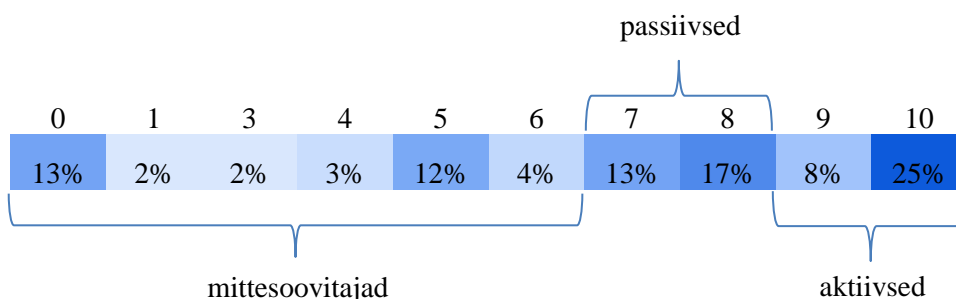
Joonis 10. Ankeetküsitluse tagasiside, mis meeldib uuringus osalejale Sportlove juures kõige enam, mis meeldib kõige vähem

Seejärel küsiti uuringus osaleja käest kui tõenäoliselt ta soovitaks Sportlove'i oma perekonnaliikmele/sõbrale/kolleegile/tuttavale. Selle küsimuse juures kasutati

soovitusindeksi skaalat NPS (ingl. *net promoter score*), mis võimaldab mõõta tarbijate lojaalsust ning hinnata ettevõtte kasvupotentsiaali.

Käesoleva bakalaureusetöö tulemuste analüüsimisel soovis autor täiendavalt uurida NPS soovitusindeksi teoreetilisi seisukohti. Oma teadmiste täiendamisel EBSCO andmebaasis sattus autor peale Kristensen & Eskilde (2014) uurimustööle, kus nad seavad NPS skaala usaldusväärse kahtluse alla, sest nende hinnagul ei ole see kõige täpsem viis lojaalsuse mõõtmiseks. Skaalal, mis toetub 11 punktile, on kõik vastajad vahemikus 0-6 mittesoovitajad, 7-8 on passiivseid vastajaid ning 9-10 tähistavad soovitajaid. (Kristensen & Eskildsen, 2014)

Kuna antud bakalaureusetöö ankeetküsitluse koostamisel oli juba kasutatud NPS soovitusindeksit ning vastused olid laekunud, ei pidanud autor vajalikuks tagantjärele võtta kasutusele mõnda teist soovitusindeksit. Seega, on antud bakalaureusetöö järelduste ning ettepanekute juures arvesse võetud joonisel 11 välja toodud vastuste jaotust. 33% ankeetküsitluse vastajatest vastasid, et nemad soovitaksid Sportlove oma tuttavatele ning klubi liikmete seas soovitaks 59% Sportlove'i oma tutvusringkonnas. Skaalal vahemikus 9-10 hinnangu andmisel täpsustati, et klubis on toredad ja sõbralikud ning tervislike eluviisidega inimesed. Märksõnades tulid kõige enam esile „seltskond“ (7x) ja „sõbralikud“ (2x). Skaalal vahemikus 7-8 juures toodi täpsustusena välja märksõnad „motiveeriv“ (2x) ning „julgeks pigem soovitada“ (5x). Skaalal 0-6 toodi enam välja, et pole kokku puutnud (7x). Kokkuvõtteks võib tulemust pidada pigem heaks, sest käesolevas uuringus osales 75% vastajatest (vt lk 30) on kaudselt Sportlove'ga seotud.



Joonis 11. Kui tõenäoliselt uuringus osalejad soovitaksid Sportlove'i oma tuttavatele (NPS skaalal)

Turu tegutsevate põhikonkurentide ehk sarnast klubilist liikumist või sarnaseid teenuseid ning tooteid või üritusi pakkuvate spordiühingute kaardistamiseks paluti uuringus osalejatel Likerti 5-palli skaalal anda oma hinnang, „kuivõrd teadlik ollakse“ tabelis 16, lk 43 välja toodud spordiühendustest. Skaala nr 1 tähendas „ei ole üldse teadlik“ ning nr 5 tähendas „olen väga teadlik“. Ainult ürituste korraldajate seas tulid tugevalt esile Just 4 Fun (54%) ja Harku MTB (49%). Sellist jaotust saab selgitada sellega, et tugevalt tulid esile need spordiühingud, kes korraldavad suurtele massidele ühiseid tasuta rattasõite ning on seetõttu enam pildil. Klubilise tegevuse sh ürituste korraldajate hulgas tulid tugevalt esile Porter Racing (45%) ja Sportlove (38%). Porter Racing osas tuleb toonitada, et tegemist on 2002. aastal asutatud, st pikaajaliselt eksisteerinud ja välja kujunenud traditsioonidega rattaklubiga.

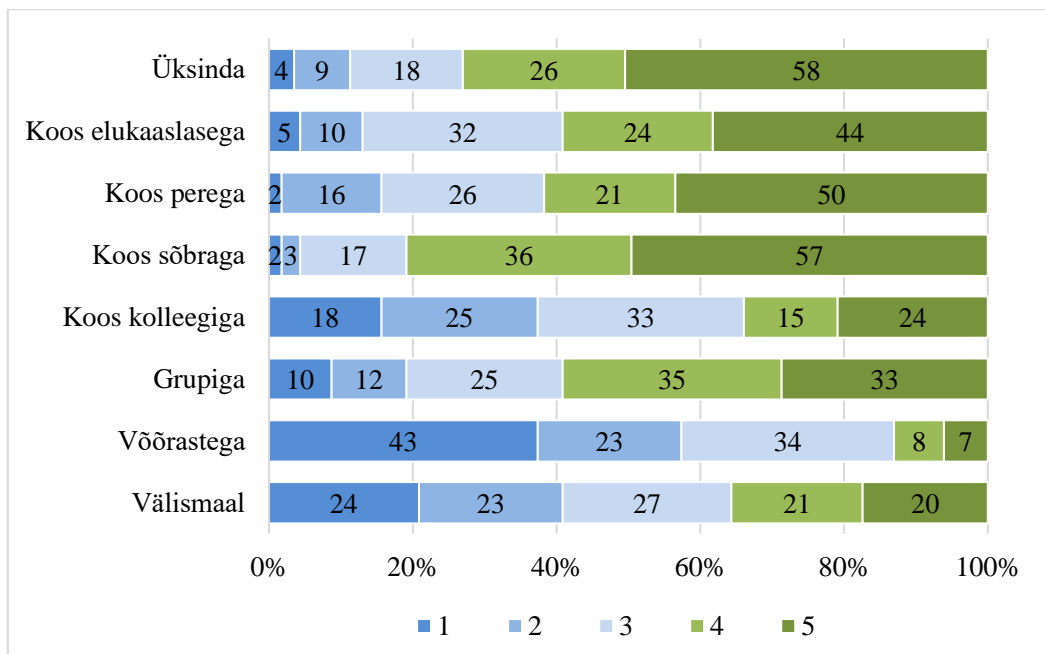
Uuringust tuli veel välja, et üldse ei olda teadlik Rae Rattaklubist (43%) ning Tripassionist (58%), mis on mõneti üllatav, sest mõlemad rattaklubid on sotsiaalmeedias tugevalt pildil ning viimast peab Sportlove juhtkond üheks olulisemaks konkurendiks. Kui Rae Rattaklubi vähest tuntust võib selgitada sellega, et nad korraldavad ühissõite ainult Tallinna lähiümbruses, siis Tripassioni vähest teadlikust võib põhjendada sellega, et tegemist on triatloni klubiga.

Tabel 16. Sportlove'i peamised konkurendid

	1	2	3	4	5
Sportlove	16%	3%	11%	31%	38%
Rae Rattaklubi	43%	23%	15%	11%	9%
Tripassion	58%	9%	17%	7%	9%
Trismile	33%	16%	20%	14%	17%
Fatbikers					
Estonia	30%	18%	17%	16%	20%
Viimsi Sport	31%	17%	19%	15%	17%
Tervisesport	28%	9%	17%	23%	23%
RedBike	19%	17%	16%	15%	34%
Just 4 Fun	14%	14%	10%	8%	54%
Harku MTB	11%	13%	17%	10%	49%
Porter Racing	23%	7%	7%	18%	45%

Täiendavalt uuriti, millised on uuringus osalejate treeningeelistused ja -harjumused. Vastustest tuli välja, et väga oluliseks peetakse trenni tegemist üksi (58%) või koos sõpradega (57%). Koos perega (50%) ja eluskaaslasega (44%) peetakse trenni tegemist

pigem oluliseks. Vastused viitavad sellele, et kollektiivselt spordiharrastamise juures peetakse tugevalt oluliseks lähisuhteid st pere- ja sõprussuhteid. Veel tuli uuringust välja, et pigem eelistatakse treenida grupis, mis on ka rattasõidu treeningeripära – lisaks sellele, et grupis on efektiivsem treenida, on grupitreeningutel oluline osa sotsialiseerumisel. Nagu 2016 aastal Turu-uuringute AS'i poolt läbi viidud uuringust (vt lk 4) selgus, peetakse üksi treenimist pigem väga oluliseks, mis viitab sellele, et inimesed vajad siiski aega ka üksi olemiseks. 7% vastasid, et võõrastega treenimist ei peeta üldse oluliseks, mis veelkord kinnitab väidet, et rattatreeningute eripäraks lisaks rattasõidule võib pidada sotsialiseerumise aspekti.



Joonis 12. Uuringus osalejate treeningharjumused. Skaalal nr 1 tähendas „ei pea üldse oluliseks“ ning nr 5 tähendas „peab väga oluliseks“.

Seejärel uuriti kuivõrd oluline on, et klubil oleks klubisümboolika spordi- või vabaajariided. Küsimuste juures kasutati Likerti 5-palli skaalat, kus nr 1 tähendas „ei ole üldse oluline“ ning nr 5 tähendas „on väga oluline“. Vastusest tuleb tugevalt esile, et klubi sümboolikaga spordiriided pidasid väga oluliseks 47% vastajatest. 50% vastajatest tõid välja, et treeningutega seotud info peab olema suhteliselt detailne, st soovitakse täpselt teada, kus treening toimub, millal toimub, milline on kestus ja milline on treeningute raskustase. Samad aspektid tulid samuti välja intervjuudes.

Väheoluliseks peetakse seda, et spordiklubil oleks klubi sümbolikaga vaba-aja riided (23%) ning, et treeningud oleksid tasulised (31%), samas keskväärtuse suhteliselt suur vastaja arv viitab jällegi sellele, et vajadusel ollakse valmis treeningute eest maksma (vt tabel 17).

Tabel 17. Uuringus osalejate hinnangud küsimuste kohta, kui võrd oluliseks peetakse, et klubi..

	1	2	3	4	5
oleks oma sümbolikaga spordiriided	16%	3%	14%	20%	47%
oleks oma sümbolikaga vaba-aja riided	23%	19%	23%	18%	17%
treeningute info oleks detailne	3%	3%	18%	25%	50%
treeninguid viiks läbi prof. treener	11%	6%	31%	23%	29%
treeningud oleksid personaalsed	19%	17%	37%	19%	9%
treeningud oleksid tasuta	11%	13%	35%	14%	27%
treeningud oleksid tasulised	31%	18%	38%	10%	2%
pakuks partnerite soodustusi	9%	12%	23%	26%	30%

Uuringus osalejate tarbimisharjumuste ja finantsvõimekuse kaardistamiseks uuriti, kui võrd palju kulutatakse rattaspordi harrastamisega soetud toodete ja teenuste peale. Kulutuste vahemike määramisel kasutati sama jaotust, mida sissetulekute juures, et klubi juhtkonnal oleks neid andmeid tulevikus lihtsam omavahel seostada. Vastuste analüüsimisel tuli välja, et tasuliste treeningute ja koolituste peale ei kulutata peaaegu üldse ning pigem ollakse nõus kulutama spordiriide ja -varustuse ning ürituste ja võistlustasude peale.

Uuringust tuli veel välja, et 47% uuringus osalejatest kulutab klubimaksu peale 1-100 eurot aastas. Samas spordiriide peale kulutab 57% vastajatest 101-500 eurot aastas. Enam kui pooled uuringus osalejatest (60%) kulutavad spordivarustuse peale 101-1000 eurot aastas. Vaid vähesed (10%) uuringus osalejatest lubavad endale spordilaagrites osalemist, mille peale kulutatakse 1001-2500 eurot aastas ning 3% kulutab isegi enam kui 2500 eurot aastas. Samamoodi tuli uuringuga välja, et vähesed (ühemprotsenti) kulutavad sportivarustuse peale enam kui 2500 eurot aastas ning üks protsent vastajatest on nõus enam kui 2500 eurot aastas kulutama spordiriidele. Kaheksa protsenti vastajatest on valmis spordivarustusele kulutama isegi enam kui 2500 eurot aastas.

Spordiklubi Sportlove tegevusvaldkonda arvesse võttes huvitas autorit kõige enam „kulutused spordiriieatele“ (toode) ja „üritustele“ sh võistlustasudele ja klubi maksule (teenus). Nende kulugruppide analüüsimisel võeti aluseks kulutused vahemikuks 101-1000 eurot aastas, sest selles vahemikus on kõige enam vastajaid. Analüüsimisel selgus, et spordiriieatele kulutavad enam kui pooled (67%) 101-1000 eurot aastas ning omakorda neist enam kui pooled on kõrgharidusega (57%). Ürituste ja laagrite peale kulutab 101-1000 eurot aastas 37% uuringus osalejatest ning klubimaksule kuni 100 eurot aastas 47% osalejatest (vt tabel 18).

Tabel 18. Uuringus osalejate kulutused spordiga seotud toodetele ja teenustele

	ei kuluta üldse	1-100 eurot	101-500 eurot	501-1000 eurot	1001-1500 eurot	1501-2000 eurot	2001-2500 eurot	üle 2500 euro
Spordivarustusele	8%	13%	37%	23%	4%	4%	3%	9%
Spordiriieatele	5%	24%	57%	10%	3%	0%	0%	1%
Klubimaksule	30%	47%	16%	8%	0%	0%	0%	0%
Üritustele/ laagritele	30%	22%	20%	17%	4%	3%	3%	3%
Võistlustasudele	23%	15%	46%	13%	3%	0%	0%	0%
Tasulistele treenin.	59%	19%	19%	1%	1%	1%	0%	0%
Koolitustele	72%	21%	6%	0%	1%	0%	0%	0%

Kokkuvõtteks saab öelda, et uuringuga kogutud vastused andsid põhjaliku ülevaate kõikidest uurimisküsimustest. Tulemuste analüüsi põhjal saab Sportlove klubi juhtkonnale teha järeldusi ja ettepanekuid Sportlove brändi täisutamiseks ja kommuniqueerimiseks.

2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Käesolevas peatükis antakse ülevaade uuringu tulemuste analüüsi põhjal tehtud järeldustest. Uuringu esimesest osast, mis keskendus klubilise kuuluvuse uurimisele selgus, et kõikidest osalejatest kaks kolmandikku on mõne spordiklubi liige, kellest liigikaudu pooled on Sportlove klubi liikmed. Neljast vastajast kolmel on tuttav või pereliige Sportlove klubi liige. Veel selgus, et 11 uuringus osalejat alles kaalub tulevikus mõne spordiklubiga liitumist. Intervjuudes tuli välja, et peamiselt liituti Sportlove klubiga kuuluvustunde, seltskonna ja sarnaste väärtushinnangute pärast, millest võib järeldada, et bränd peab aitama organisatsioonil luua suhteid välismaailmaga ning bränd peab

lahendama probleemi või looma toote, millel on kellegi jaoks väärtus (Abbing, 2010, lk 17; Kotler & Keller, 2006, lk 286).

Uuringu esimeses osas uuriti, millised on uuringus osaleja kokkupuuted ja assotsiatsioonid seoses Sportlove'ga. Vastajatel ja intervjuueeritavatel paluti välja tuua kolm märksõna, mis neil esimesena seoses Sportlove'ga meenuvad. Tugevalt tulid esile märksõnad „sport“, „ühissõidud“, „sõbralik“, „seltskond“, „riided“ ja „jalgratas“. Intervjuudes tuli veel tugevalt esile märksõna „perekesksus“, mida toonitasid need, kelle perekond on klubiga seotud. Nende märksõnade osas võib järeldada, et tulenevalt Drummond & Ensor (2005, lk 228) teoreetilisest käsitlusest esinevad uuringus osalejate ja Sportlove väärtuste vahel tugevad seosed, sest välja toodud sõnad assotsieeruvad tugevalt Sportlove brändi põhiväärtusega (vt lk 23).

Uuringu teises osas uuriti Sportlove brändi kuvandit, mille uurimisel lähtuti Kapfereri brändi identiteedi kuue tahu prisma mudelist. Vastavalt uuringu tulemustele selgus, et kõikide identiteedi prisma tahkude osas nõustuti pigem tugevalt (skaalal 4-5) va füüsiliste omaduste tahk (vt lk 34). Kapfereri identiteedi prisma tahke puudutavate järelduste tegemisel on välja jäetud uuringus osalejad, kes vastasid „ei oska vastata“. Füüsiliste omaduste tahu juures nõustuti kõige enam, et Sportlove peetakse kättesaadavaks ja trendikaks, mis on vastavuses Sportlove juhtkonna eesmärkidega st ühissõidud ja riided peavad olema kättesaadavad kõigile olenemata klubilisest kuuluvusest. Spordiriide osas sooviti veel, et need oleksid eristuvad ja trendikad. Intervjuudes toonitati, et kuigi Sportlove spordiriided on eristuva ja ilusa kujundusega, on klubil liiga palju erikujundusega spordiriideid ning nende kvaliteet pole alati olnud soovitud tasemel. Sellest võib teha järelduse, et riide osas tuleb kvaliteedile rohkem tähelepanu pöörata. Sama toonitavad Kotler & Keller (2006, lk 286), et brändi kuvandi juures on tähtis pöörata tähelepanu kvaliteedile, sest brändi kuvand on teatud ootuste ja kogemuste kogum. Drummond & Ensor (2005, lk 228) toonitavad, et inimesed on nõus kvaliteedi eest rohkem maksma. Füüsiliste omaduste tahu osas, millega nõustuti kõige vähem, võib järeldada, et selle tahuga seotud ootuseid ja planeeritud kuvandit ei ole siiski selgelt ja tugevalt suudetud klubi liikmetele ja jälgijatele kommunikeerida.

Iseloomu tahu juures iseloomustati Sportlove'i kõige tugevamalt omadussõnadega „sportlik“ ja „entusiastlik“, millest võib järeldada, et Sportlove brändi kandvateks iseloomujoonteks on sportlikkus ja entusiastlikkus. Intervjuudes toonitati veel märksõnu eneseteadlik ja sihikindel. Selline kuvand kattub klubi juhtkonna poolt kavandatud kuvandiga. Kõige nõrgemalt iseloomustati omadust „usaldusväärsus“, mis on klubi juhtkonna jaoks tõsine probleem, sest nagu Bachmann (2009, lk 174-175) toonitab, piisab enamasti brändi kuvandi kirjeldamiseks ühest sõnast ning Neumeier (2005, lk 8) lisab, et tänapäeval ei pöörata tähelepanu enam niivõrd palju füüsilistele omadustele, vaid pigem tuntusele ja usaldusele. Kokkuvõttes võib järeldada, et Sportlove on suutnud rõhutada spordiga otseselt seostuvaid sõnu, mis seostuvad tugevalt spordiharrastamisega, kuid nad pole suutnud piisavalt hästi kommunikeerida usaldusega seotud aspekte. Klubist lahkumisi võib seega kaudselt seostada just ennekõike selle tahuga, sest Kapferer (2013, lk 159) toonitab, et iseloom on brändi läbivaks tunnuseks.

Kultuuri tahu juures vastati, et Sportlove'i juures seostub neile kõige tugevamalt märksõnad „sportlik“ ja „kvaliteetne“, vähem seostub „sotsiaalne“ ja „uudsus“. Samas, uudsus ja teisiti tegemine, oli turule tulles klubi juhtkonna jaoks üks peamistest eesmärkidest. Klubispordi valdkonnas võib aga uudsuse saavutamine olla keeruline ülesanne, sest klubiline liikumine on sageli seotud pikaajaliste ja väljakujunenud traditsioonidega ning liikmetele ei pruugi meeldida pidev muutumine (uudsus). Intervjuudest toodi veel esile, et Sportlove'i poolt korraldatud tasuta ühissõidud loovad ühtekuuluvustunnet, mida toonitavad samuti Lilien & Grewal (2012, lk 4) - tähtis on tarbijale luua tunne, millega kaasneb emotsioon ja staatus. Suhteliselt madalalt hinnatud sotsiaalsuse aspektile tuleb klubi juhtkonnal edaspidi rohkem keskenduda. Kuigi assotsiatsioonid (Drummond & Ensor, 2005, lk 228) on tugevad, siis klubiline tegevus eeldab tugevaid sotsiaalseid suhteid ning ettevõtte peab aitama luua suhet brändi ja tarbija vahel (Aaker, 2010, lk 78-84).

Suhte tahu juures nõustuti kõige tugevamalt omadusega sõbralik, mida on toonitatud nii peegelduse kui mina-pildi tahu juures ja mis tuli samuti välja intervjuudes. Sõbralikkus viitab sellele, et Sportlove on suutnud suhtluses oma liikmete ja jälgijatega olla sõbralik ja lugupidav. Intervjuudest tuli lisaks välja, et suheldes ollaks üksteise vastu ausad st ei ole valelikkust, ollakse avatud ja abivalmid ning toonitati, et hea suhte nimel peavad

mõlemad osapooled pingutama. Sellest võib järeldada, et sõbraliku, avatud ja ausa spordiklubi kuvand on suudetud viia nii oma liikmete kui jälgijateni ning tänaseks on sellest kujunenud käitumisnorm (Baines *et al.*, 2017, lk 221-222). Suhte tahu juures nõustuti kõige nõrgemalt omadustega „pühendunud“ ja „õlatunne“. Sellest võib järeldada, et Sportlove pole oma liikmeteni ja jälgijates suutnud piisvalt pühendunult õlatunde kuvandit tekitada. Sest nagu toonitavad Muhonen, Hirvonen, Lukkanen (2017), siis täpselt määratletud brändi identiteet pakub tarbijale usaldust ja sisaldab lubadust.

Peegelduse tahu juures nõustuti kõige tugevamalt märksõnadega „sportlik“ ja „kirglik“. Intervjuudes toodi veel esile klubi spordiriideid ning ühtekuuluvustunnet, millest võib järeldada, et Sportlove on suutnud kaasata klubisse liikmeid ja leida endale jälgijaid, kellel meeldib sportlik ja kirglik elustiil ning kelle jaoks on oluline ühtekuuluvustunne. Vähem nõustuti märksõnaga „tervislikud“, mis tuleb mõnevõrra üllatusena ja on juhtkonna jaoks probleem, sest nagu Kapferer (2013, lk 162) toonitab, siis brändi peegeldus on see, kuidas tarbija brändi tajub. Peegelduse ja planeeritud kuvandi vastuolust võib järeldada, seda et liikmed ja jälgijad tunnetavad ennast pigem kirgliku tulemusportlase kui tavalise pühapäevasportlasena. Seega võib öelda, et tervislikkust ja trendikust, mida klubi juhtkond pidas oluliseks kuvandiks, pole suudetud oma liikmetele ja jälgijatele piisavalt hästi kommunikeerida.

Mina-pildi tahu juures nõustuti kõige tugevamalt omadustega „sportlikud“ ja „sõbralikud“, kuid intervjuust tuli välja, et sageli paistavad Sportlove klubi liikmed uhked ja üleolevad. See on mõneti üllatav, kuid nagu toonitab Kapferer (2013, lk 162-163) tarbija mina-pilt iseloomustab tema sisemist peegeldust, kuidas ta soovib ennast brändiga seotud tooteid või teenused tarbides tunda. Sellise mina-pildi kuvand on klubi juhtkonna jaoks üks suurimaid probleeme, sest selline kuvand ei lähe kokku planeeritud „sõbraliku“ ja „perväärtuste“ kuvandiga. Seega tuleb tulevikus enam pöörata tähelepanu hoolivuse aspektile, sest nagu toonitab Haig (2009, lk 3), tänapäeval mõjutab tarbija otsuseid hinnang brändi kohta, mitte niivõrd usaldus kaupleja vastu ehk üleolevust ja uhkust ei väljenda mitte niivõrd klubi juhtkond oma tegevusega, vaid selline kuvand on kaudselt välja kujunenud seoses Sportlove brändiga. Samas kui tugineda klubi liikmete hinnangutele ja ankeetküsitlusega kogutud andmetele võib järeldada, et üldiselt tunnevad

Sportlove liikmed ja jälgijad ennast täpselt selliselt, nagu Sportlove on soovinud brändi kuvandit kommunikeerida.

Kui kõikide tahkude juures võrrelda omavahel Sportlove klubi liikmete ja Sportlove jälgijate ja üritustel osalejate vastuseid tuleb selgelt välja, et Sportlove klubi liikmete teadlikkus Sportlove identiteedist on tugevam kui Sportlove üritustel osalejatel ja jälgijatel. Sellest võib Aaker'i (2010, lk 78-84) poolt rõhutatud teoreetilisele seisukohale tuginedes järeldada, et oma liikmetele on suudetud brändi kuvandit efektiivsemalt ja täpsemalt kommunikeerida st Sportlove on klubi liikmetega loonud tugeva ja väärtusliku suhte, mis on tugevas seoses klubi juhtkonna poolt seatud eesmärgiga.

Uuringu kolmas osa keskendus kommunikatsioonikanalite uurimisele. Uuringust selgus, et kõige enam otsitakse spordiga seotud infot guugeldades, teisel kohal oli Facebook ning kolmandal kohal sõber/tuttav. Kõige vähem otsitakse spordiga seotud infot spordiajakirjast, Sportlove kodulehelt ja Sportlove blogist. Kui küsiti, millisest kanalist eelistatakse Sportlove kohta infot saada, siis vastati, et pigem Facebookist, sõbra/tuttava käest või Sportlove koduleht. Sellest teeb autor järelduse, et klubi juhtkonnal pole peamiste kommunikatsioonikanalite (vt lk 25) määratlemine õnnestunud, sest nagu Baines, Fill, Rosenberg, Antonetti (2017, lk 117) rõhutavad, tuleb enne kanalite valikut teostada turuanalüüs, kus peavad olema sõnastatud tarbijate ootused ja vajadused (Hooley *et al.*, 2004, lk 34) ning sõnumite edastamisel tuleb välja selgitada, milline on sihtrühma infotöötlusvajadus dialoogis ettevõttega (Baines *et al.*, 2017, lk 221-222; Mahoney & Tang 2017, lk 194).

Kui uuriti kuivõrd atraktiivsed ja informatiivsed on Sportlove peamised kommunikatsioonikanalid, siis hinnati kõikide kanalite atraktiivsust ja informatiivust pigem keskväertusega, millest võib järeldada, et „on“ ja „ei ole“. Võrdselt atraktiivseks hinnati kodulehte ja Instagrami ning kõige informatiivsemaks kodulehte. Sellest võib järeldada, et kuigi sotsiaalmeediatuurundus võimaldab kiiresti ja vahetult tootele või teenusele luua sisu (Baines *et al.*, 2017, lk 319; lk 333) ja hõlbustab omavahelist suhtlust, tuleb siiski järjest enam tähelepanu pöörata suust-suhu suhtlemise tähtsusele, sest tarbijad tajuvad sellist reklaami objektiivselt ja erapooletuna ning ettevõtted kasutavad seda ära, et tekitada positiivseid kommentaare (*Ibid*, 2017, lk 236).

Uuringu neljandas osas uuriti kui tõenäoliselt soovitaksid nad Sportlove'i oma perekonnaliikmele, sõbrale, kolleegile või tuttavale. Selleks kasutati NPS soovitusindeksit. 33% uuringus osalejatest vastasid, et nemad soovitaksid Sportlove'i. Klubi liikmetest soovitaks Sportlove'i oma tuttavatele 59% liikmetest ning 69% vastajatest, kelle pereliige või tuttav on klubi liige. Sellest võib järeldada, et klubiga otseselt ja kaudselt seotud inimesed tajuvad Sportlove kuvandit peamiselt sellisena nagu on soovitud. Kuid autor soovitab klubi juhtkonnal tulevikus kasutada mõnda teist soovitusindeksit lojaalsuse mõõtmiseks, sest NPS soovitusindeks ei pruugi olla kõige usaldusväärsem lojaalsuse hindamise mõõdik (Kristensen & Eskildsen, 2014) ning täiendavalt tuleb arvesse võtta kultuuriruumi, sest eestlased on reserveeritumad andmaks hinnanguid skaalal 9-10, sest arvatakse, et alati on arenguruumi ning ülikõrgeid hinnanguid eestlased üldjuhul pigem ei anna.

Täiendavalt uuriti, kuid võrd on vastavuses uuringus osalejate väärtused Sportlove väärtustega (vt lk 23), milleks on perekesksus, kokkuhoidvus, sõbralikkus, hoolivus ja usalduslikkus. Kogu valimi ulatuses vastasid enam kui pooled, et need väärtused on nende jaoks väga olulised, kuid kõige tugevamalt hinnati usalduslikkust ning kõige nõrgemalt perekesksust, mis on Sportlove klubi kandev väärtus. Samas pereväärtuse esile tõstmine tuli tugevamalt välja intervjuudes, kelle kõik pereliikmed on klubi liikmed. Nagu ütleb teooria, võib brändi kuvandil olla mitmesuguseid tähendusi ja tõlgendusi. Ühe laialdaselt aktsepteeritud brändikuvandi definitsioon on välja toonud Keller (1993), kes määratleb seda mõistet kui ettekujutust tarbija mälus peegelduvatest assotsiatsioonidest. Kelleri sõnul saab assotsiatsioon luua otsese kogemuse kaudu. (Martínez & Pina, 2003) Sellest võib järeldada, et uuringus osalejate ja Sportlove väärtuste vahel esinevad küll tugevad seosed, kuid perekesksust pole tegelikult suudetud piisavalt hästi avalikult kommunikeerida, paremini on seda õnnestunud teha nende liikmete seas, kelle pereliikmed on samuti klubi liikmed. Uuringu demograafilistest andmetest selgus, et kaks kolmandikku uuringus osalejatest on Tallinnast ja Harjumaalt 35-49 aastased kõrgharidusega inimesed. Seda vanusegruppi saab iseloomustada sellega, et neil on kindel töökoht, väljakujunenud suhtlusvõrgustikud ning kindel sissetulek. Suhteliselt suurt kõrgharidusega osalejate määra võib selgitada sellega, et kõrgharidusega inimesed tegelevad teadlikumalt oma tervisekäitumisega. Seda kinnitavad ka Tervise Arengu Instituudi poolt läbi viidud uuringud. Kogutud andmetest tuli veel välja, et

spordiharrastamisega seotud toodetele kulutavad kõrgharidusega spordiharrastajad enam kui kesk- ja keskeriharidusega. Veel selgus uuringust, et Sportlove põhikonkurentideks ühissõitude korraldamise valdkonnas on ennekõike Just & Fun ja Harku MTB ning klubilise tegevuse ja ürituste korraldmise valdkonnas Porter Racing. Klubilise tegevuse valdkonnas pidas Sportlove kõige tugevamaks konkurendiks Tripassioni, kellest aga uuringus osalejatest on teadlikud vähesed. See on mõneti üllatav, sest sotsiaalmeedias paistavad nad silma sotsiaalse ja tuntud spordiklubi kuvandiga. Treeningharjumuste uurimisel selgus, et treenida eelistatakse valdavalt üksi, pere või sõbraga. Intervjuudes tuli lisaks välja, et oluliseks peetakse partnerite poolt pakutavaid soodustusi ning klubi poolt korraldatud treeningute info peaks olema võimalikult detailne. Väga oluliseks peetakse seda, et klubil oleks eristuva kujundusega spordiriided, mille peale ollake nõus kulutama keskmiselt 100 kuni 501 eurot aastas. Üritustele ja spordilaagritele ei kuluta ligi kolmandik aga üldse, kuid üks viiendik kulutab 1-100 eurot aastas ning viiendik 101-501 eurot aastas.

Kokkuvõtteks võib järeldada, et kuigi uuringus osalejatel esinevad tugevad assotsiatsioonid seoses spordiklubiga Sportlove, pole klubi juhtkond suutnud brändi kuvandit kõikides aspektides selliselt kommunikeerida nagu sooviti. Paremini on see õnnestunud klubi liikmete seas. Osaliselt ebaõnnestunud kommunikatsiooni osas võib teha järelduse (Baines *et al.*, 2017, lk 221-222), et kanalite valikul on jäänud kaardistamata sihtrühma infotötluse vajadused. Uuringus osalejate ja Sportlove põhiväärtuste vahel esineb tugevaid seoseid (Kotler & Keller, 2006, lk 276), millest saab järeldada, et klubi juhtkond on suutnud Sportlove brändi kuvandit kommunikeerida selliselt, nagu on välja töötatud kontseptsioonis eesmärgiks seatud. Sellest saab järeldada, et Sportlove brändi kuvand pigem vastab planeeritud kuvandile (Kotler & Keller, 2006, lk 286). Uuringu demograafilistest andmetest selgus, et tugevalt olid uuringus esindatud kõrgharidusega spordiharrastajad, kes teenivad keskmist või keskmisest kõrgemat tötötasu. Spordiriide ja -varustuse peale ollakse nõus kulutama märkimisväärne osa oma sissetulekutest. Kuigi konkurentide kaardistamisel ja jälgimisel on tehtud vigu, saab edaspidi konkurendid jagada kaheks – need kes korraldavad tasuta ühissõite ning need, kes on tugevalt seotud klubilise tegevusega. Intervjuudes toonitati, et spordiklubiga Sportlove liituti (vt lisa 5) ühtekuuluvustunde ja sõbralikku suhtumise pärast (Lilien & Grewal, 2012, lk 4; Bachmann, 2009, lk 170) täiendavalt lisati, et Sportlove väärtused

lähevad kokku klubi liikme väärtustega (Drummond & Ensor, 2005, lk 228) ning lisaks sooviti endale saada Sportlove klubiriided.

Vastavalt uuringu tulemustele teeb autor Sportlove juhtkonnale järgmised ettepanekud:

- Uute klubi liikmete kõnetamiseks ja olemas olevate klubi liikmete hoidmiseks tuleb edaspidi tugevamalt kommunikeerida ja peegeldada klubi põhiväärtuseid ja klubilisi tegevusi iseloomustavaid märksõnu.
- Sportlove brändi füüsiliste omaduste tahu juures tuleb edaspidi rohkem tähelepanu pöörata spordiriide kvaliteedile, mis seostud tugevalt ootuste ja kogemustega.
- Sportlove brändi iseloomu tahu juures tuleb rohkem tähelepanu pöörata usaldusväärse ja pühendumisega seonduvaid aspekte tugevamalt kommunikeerida.
- Sportlove brändi kultuuri tahu juures tuleb tugevamalt kommunikeerida sotsiaalsust ehk klubilisi tegevusi iseloomustavaid märksõnu ning tähelepanu tuleb pöörata tegevustele ja sõnumitele, mis viitavad kvaliteetajale.
- Sportlove brändi suhte tahu juures tuleb jätkata sõbralikkust iseloomustavaid tegevusi. Kuid rohkem tuleb tähelepanu pöörata õlatunde kommunikeerimisele.
- Sportlove brändi peegelduse tahu juures tuleb enim tähelepanu pöörata märksõnadele, mis seostuvad tugevalt tervise- ehk pühapäevaspordiga.
- Sportlove brändi mina-pildi taku juures tuleb edaspidi suuremat tähelepanu pöörata motivatsiooni ja bränditeadlikkusega seotud sõnumitele ning need tuleb siduda hoolivust iseloomustavate märksõnadega, sest bränditeadlikkus suurendab ja kinnistab huvi Sportlove brändiga seotud toodete ja teenuste järele.
- Suhtluses Sportlove üritustel osalejate ja jälgijatega tasub edaspidi rohkem tähelepanu pöörata sõnumite edastamisel õige kommunikatsioonikanali valimisele. Arvestada tuleb, et suust-suhu kommunikatsioonikanal on Facebooki ja guugeldamise järel olulisuse poolest kolmas kanal, kust informatsiooni otsitakse. Teenuste ja toodete müügil tuleb pigem eelistada põhimõtet – vähem on parem st, mitte üritada kõiki sihtrühmasid korraga kõnetada.

Teostatud metoodika ei ole ainuvõimalik ja teisiti uurides võib jõuda teistele tulemustele, kuid autor hindab tulemusi pädevaks ning need võimaldavad teha spordiklubi Sportlove juhtkonnale ettepanekuid Sportlove brändi täiustamiseks ja kommunikeerimiseks.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli teha Sportlove klubi juhtkonnale ettepanekuid Sportlove brändi täiustamiseks ja kommuniqueerimiseks. Brändi kuvandi uurimisel lähtuti Kapfereri identiteedi prisma mudelist. Uurimisprobleemi lahendamiseks koguti andmeid nii kvalitatiiv kui kvantitatiiv meetodi abil. Uurimus viidi läbi Sportlove klubi liikmete ja autoriga otseselt või kaudselt seotud spordiharrastajate seas.

Veel hiljaaegu arvati, et bränd on nimi, märk sümbol ja kujundus, mis aitab ettevõttel oma toodet või teenust teise ettevõtte tootest või teenusest eristada. Tänapäeval aitab bränd tarbijatega luua emotsionaalseid sidemeid ja assotsiatsioone. Brändi kuvand on teatud ettekujutuste, ootuste, kogemuste ja teadmiste kogum. Kui tarbijal tekkib brändi vastu usaldus, on ta nõus brändiga seotud toote või teenuse eest rohkem maksma. Brändi välja töötamine on pikk ja aeganõudev protsess, kuhu tuleb kohe alguses kaasata töötajad ja partnerid, sest siis tunnevad nad hiljem brändiga tugevamat sidet.

Internetiajastu on kaasa on toonud kommunikatsioonikanalite kiire kasvu mis tähendab, et ettevõtte peab olema valmis haldama rohkem kanaleid ning koduleht omab järjest suuremat tähendust toodete tutvustamisel. Sotsiaalmeedia platvormid pakuvad interaktiivset võimalust kliendiga küll otse suhelda ja on tõhusad omavahelises suhtluses, kuid turundajad pööravad järjest enam tähelepanu suust-suhu suhtlemise tähtsusele. Sotsiaalmeediat tuleb kasutada mitte ainult sihtrühmale sõnumite edastamiseks, vaid samuti nende ära kuulamiseks, kuid kanalite efektiivseks kasutamiseks peab olema kursis, millised on tarbija infotötluse vajadused.

Käesoleva bakalaureusetöö teoreetilistele seisukohtadele tuginemine ja planeeritud andmete kogumise meetoodika ning valimi valik, võimaldas teha ettepanekuid Sportlove brändi täiustamiseks ja kommuniqueerimiseks. Klubi juhtkond on Sportlove brändi planeeritud kuvandit suutnud suhteliselt hästi oma liikmetele ja jälgijatele kommuniqueerida. Kuvandi vastavus tuleb tugevamalt esile klubi liikmete ja nende

pereliikmete seas ning planeeritud kuvandi väärtushinnangutega seotud aspektid avaldavad mõju spordiklubiga Sportlove liitumisel. Spordiklubi Sportlove on esmamuljena suutnud jätta mulje positiivse kuvandiga rattaspordi valdkonnas tegutsevast klubist, millel on potentsiaali tulevikus laieneda teistele tegevusaladele. Sportlove brändiga on spordiklubile loodud piisavalt tugev vundament turul eristumiseks, kuid brändi arendamise ja täiustamisega tuleb klubi juhtkonnale jätkuvalt edasi töötada. Eriti tuleb tulevikus tähelepanu pöörata nendele aspektidele, kus brändi planeeritud kuvandi vastavus oli tajutud kuvandi osas kõige nõrgem:

- kogupere ja tervisesportlase spordiklubi kuvand;
- spordiriiete kvaliteet;
- pühendumine klubi liikmetele;
- negatiivne mainekuvand.

Samuti tuleb kuvandi täiustamisel ja kommuniqueerimisel edaspidi rohkem tähelepanu pöörata tegevustele, mis on mõeldud ainult klubi liikmetele ehk tähelepanu tuleb suunata ettevõttesisestele, mitte niivõrd ettevõtte välistele tegevustele. Tasuta ürituste korraldamisel, kus valitseb tugev konkurents tugeva kuvandiga ürituste korraldajate näol, tasub kaaluda erinevaid koostöövõimalusi teiste korraldajatega ning tulevikus peab brändi kuvandit toetav kommunikatsioon ja reaaltegevused olema omavahel tugevamas seoses ja vastavuses.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing
- Abbing, E., R. (2010). *Brand-Driven innovation: strategies for development and design*. AVA Book Production Pte. Ltd. Singapore
- Alvardo-Kraste, D., Guzmán F. (2019). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based Abstract brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. Loetud aadressil <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419>
- Baines, P., Fill, C., Rosenberg, S., Antonetti, P. (2017). *Fundamentals of Marketing*. Oxford: Oxford University Press
- Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo
- Bačevac, S., Veselinović, J., Životić, D. (2019). Branding and brands as a factor of competitive advantage in sports. *Facta Universitatis: Series Physical Education & Sport*, 17(3), 570. Loetud aadressil <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&sid=e5f7f5de-1987-4b0b-835a-fb4c76f6d6d3%40pdc-v-sessmgr04>
- Bedbury, S., Fenichell, S. (2003). *A New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the Twenty-First Century*. New York: Penguin
- Bouchet P., Hillairet, D., Bodet, G. (2013). *Sport Brands*. New York: Routledge
- Budelman, K., Kim, Y., Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Beverly: Rockport Publishers
- Burke, R. J., Cooper, C. L. (2012). *Human Resource Management in the Nonprofit Sector: Passion, Purpose and Professionalism*. Edward Elgar Publishing Ltd
- Calloway, J. (2009). *Becoming and Defy Comparison*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Davis, S. M., & Dunn, M., (2002). *Building the Brand-Driven Business*. San Francisco: Jossey-Bass

- De Chernatory, L. (2012). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing & Strengthening brands* (3rd ed.). New York: Routledge
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, M., W., Ferrell, C., O. (2016). *Marketing Concepts and Strategies* (7th ed.). Cengage Learning, Inc
- Drummond, G., Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*. Oxford: Linacre House, Jordan Hill
- Eesti Olümpiakomitee (2020). *Liikumisharrastuse uuringud*. Loetud aadressil <https://www.eok.ee/liikumisharrastus/liikumisharrastuse-uuringud>
- Eesti Spordiregister (2020). *Spordialad, jalgrattasport*. Loetud aadressil <https://www.spordiregister.ee/et/spordiala/28/jalgrattasport>
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications – Contexts, Strategies and Applications*. Harlow: Pearson Education Limited
- Godin, S. (2000). *Nõusolekuturundus*. Tartu: Greif
- Haig, M. (2005). *Brand Failures: The Truth about the 100 Biggest Branding Mistakes Of All Time*. Retrieved from http://sdcc.vn/template/997_Brand_Failures_-_The_Truth_About_the_100_Biggest_Branding_Mistakes_of_All_Time.pdf
- Heyman, D. R. (2011). *Nonprofit Management 101: A Complete and Practical Guide for Leaders and Professional*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Hooley, G., Saunders, J., Piercy, N. (2004). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (3rd ed.). London: Pearson Education Limited
- Grant, M. (2019). *Brand Management*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>
- Kapferer, J.-N. (2013). *The New strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking* (5th ed.). London: Kogan Page Ltd
- Keller, K. L. (2016). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute
- Klubi Tartu Maraton (2020). Klubi ürituste statistika. Loetud aadressil <https://www.tartumaraton.ee/et/klubist/ajalugu/>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kotler, P., Jain, C. D., Maesincee, S. (2003). *Muutuv turundus: Kasumi, kasvu ja uuenemise võimalusi*. Tallinn: Pegasus

- Kotler, P., Armstrong, G., (1987). *Marketing An Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken
- Kristensen, K., Eskildsen, J. (2014). Is the NPS a trustworthy performance measure? *The TQM Journal*, 26(2), 202-214 Loetud aadressil <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2011-0021>
- Kylander, N., Stone, C. (2012). *The Role of Brand in The Nonprofit Sector*. – Stanford Socail Innovation Review
- Landa, R. (2005). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. New York: Cengage Learning
- Kim, P. (1990). A Perspective on Brands. *Journal of Consumer Marketing* 7(4), 63-67
Loetud aadressil <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/EUM0000000002590>
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19 Loetud aadressil <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lilien, G. L., & Grewal, R. (2012). *Handbook of Business-to-Business Marketing*. Pennsylvania, USA.
- Mahoney, L., M. & Tang, T. (2017). *Strategic Social Media From Marketing to Social Change: From Marketing to Social Change*. West Sussex, PO19 8SQ, UK: Willey Blackwell
- Martínez, E., Pina, M., J. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432-448 Loetud aadressil <https://doi.org/10.1108/10610420310506001>
- McDonald, M., Meldrum, M. (2013). *The Complete Marketer: 60 essential concepts for marketing Excellence*. Great Britain: Kogan Page Limited
- Muhonen, T., Hirvonen, S., Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: its components, and performance effect. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 52-67
Loetud aadressil <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1083>
- Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap, Revised Edition*. San Fransico: Peachipt Press

- Roy, D., Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management* 17(1/2), 140-148. Loetud aadressil <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Tervisestatistika ja Terviseuuringute Andmebaas (2019). Loetud aadressil <http://pxweb.tai.ee/PXWeb2015/index.html>
- Sargeant, A. (1999). *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. New York: Oxford University Press Inc
- Smith, P. R., Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics (6th ed.)*. Kogan Page Limited
- Thompson, M., Pringle, H. (2003). *Hingega bränd: Kuidas Sotsiaalseosega Turundus Kujundab Brände*. Tallinn: Pegasus
- Van Den Bergh, J., Behrer, M. (2016). *How Cool Brands Stay Hot: Branding To Generations Y & Z (3rd ed.)*. London: Kogan Page Ltd.
- Vaughan, S. K. Arsneault, S. (2013). *Managing Nonprofit Organizations in a Policy World*. Thousand Oaks
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (4th ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Weisbrod, B. A. (2009). *The Nonprofit Economy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Woods, M. B. (2007). *Essential Guide to Marketing Planning (1st ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited
- Wymer, W., Knowles, P., Gomes, R. (2006). *Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organization*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Yastrow, S. (2003). *Brand Harmony: Achieving Dynamic Results by Orchestrating Your Customer's Total Experience*. New York: Select Books

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Hea uuringus osaleja

Minu nimi on Andrus Pilt ning ma olen Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži üliõpilane ja Spordiklubi Sportlove asutaja. Käesolev uuring on viimane samm minu pikale veninud õpingute lõpuni viimiseks.

Küsimustele vastamine võtab aega 5-10 minutit

Kogutud andmeid kasutatakse ainult seoses antud uuringuga. Olen juba ette tänulik ning hindan kõrgelt sinu panust uuringus osalemisel.

Kui Sa soovid uuringuga seos midagi täiendavalt lisada, siis võta palun minuga ühendust e-posti teel: andrus@sportlove.ee

1. Kas sa oled mõne spordiklubi liige?

- Jah
- Ei, aga kaalun liituda
- Ei ole ja ei kaalu liituda

2. Kui teadlik Sa oled spordiklubiga Sportlove?

	Jah	Ei	Ei soovi vastata
Olen ise klubi liige			
Pereliige on klubi liige			
Tuttav/kolleeg on klubi liige			
Olen kuulnud, kuid pole kokku puutunud			
Olen Sportlove jälgija sotsiaalmeedias			
Olen teadlik ainult nende logost			
Pole midagi kuulnud			

3. Palun kirjuta kolm märksõna, mis Sulle esimesena seoses Sportlove'ga meenuvad!

.....

4. Kuivõrd seostuvad järgmised märksõnad Sinu arvates Sportlove'ga?

	0 ei oska vastata	1 – ei seostu üldse	2	3	4	5 – seostub tugevalt
Ainulaadne						
Innovaatiline						
Trendikas						
Kvaliteetne						
Kättesaadav						

Lisa 1. järg

5. Kuivõrd iseloomustavad järgmised isikuomadused Sinu arvates Sportlove'i? (iseloom)

	0 ei oska vastata	1 – ei iseloomusta üldse	2	3	4	5 – iseloomustab tugevalt
Enesekindel						
Usaldusväärne						
Entusiastlik						
Pühendunud						
Sportlik						

6. Kuivõrd seostuvad järgmised märksõnad Sinu arvates Sportlove'ga?

	0 ei oska vastata	1 – ei seostu üldse	2	3	4	5 – seostub tugevalt
Uudne						
Sotsiaalne						
Kvaliteetaeg						
Sport						
Sõbrad ja pere						

7. Kuivõrd iseloomustavad järgmised isikuomadused Sinu arvates Sportlove suhet oma liikmete ja jälgijatega?

	0 ei oska vastata	1 – ei iseloomusta üldse	2	3	4	5 – iseloomustab tugevalt
Inspireeriv						
Motiveeriv						
Pühendunud						
Õlatunne						
Sõbralik						

8. Kuivõrd on Sportlove klubi liikmed Sinu arvates..?

	0 ei oska vastata	1 – ei ole üldse nõus	2	3	4	5 – olen täiesti nõus
Energilised						
Sportlikud						
Kirglikud						
Tervislikud						
Trendikad						

Lisa 1. järg

9. Kuivõrd on Sportlove (sotsiaalmeedia) jälgijad ja üritustel osaleja Sinu arvates..?

	0 ei oska vastata	1 – ei ole üldse nõus	2	3	4	5 – olen täiesti nõus
Bränditeadlikud						
Sõbralikud						
Hoolivad						
Sportlikud						
Motiveeritud						

10. Kui sageli Sa otsid spordiga seotud infot järgmistest kommunikatsioonikanalitest?

	1 – ei otsi üldse	2	3	4	5 – väga tihti
Facebookist					
Instagramist					
Sportlove kodulehelt					
Spordifoorumist					
Youtube'ist					
Sportlove blogist					
Spordiajakirjast					
Sõbra/tuttava käest					
Arvamusliidri (suunamudija) käest					
Googeldasin					
Muu (täpsusta)					

11. Kuivõrd nõustud sa järgmiste väidetega..?

	1 – ei nõustu ülse	2	3	4	5 – nõustun tugevalt
Sportlove Facebook on atraktiivne					
Sportlove Facebook on informatiivne					
Sportlove Instagram on atraktiivne					
Sportlove Instagram on informatiivne					
Sportlove koduleht on atraktiivne					
Sportlove koduleht on informatiivne					
Sportlove spordifoorumi postitused on atraktiivsed					
Sportlove spordifoorumi postitused on informatiivsed					

Lisa 1. järg

12. Milliste kommunikatsioonikanalite kaudu Sa eelistaksid saada infot Sportlove kohta?

	1 – ei eelista üldse	2	3	4	5 – eelistan väga
Facebooki					
Instagrami					
Youtube'i					
Sportlove kodulehelt					
Sportlove spordiblogist					
Spordifoorumist					
Spordiajakirjast					
Sõbra/tuttava käest					
Arvamusliidri (suunamudija) käest					
Personaalset pakkumist e-posti/telefoni teel					
Muu (täpsusta)					

13. Kui olulised on Sinu jaoks järgmised väärtused?

	1 – ei ole üldse olulised	2	3	4	5 – on väga olulised
Perekesksus					
Kokkuhoidvus					
Sõbralikkus					
Hoolivus					
Usalduslikkus					

14. Mis meeldib Sulle Sportlove juures kõige rohkem?

.....

15. Mis Sulle Sportlove juures kõige vähem meeldib?

.....

16. Kui tõenäoliselt soovitaksid Sportlove oma perekonnaliikmele/ sõbrale/ kolleegile/ tuttavale?

Ei soovitaks üldse 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Soovitaksin kindlasti

17. Palun täpsusta miks Sa nii vastasid?

.....

Lisa 1. järg

18. Kuivõrd teadlik Sa oled järgmistest spordiühendused?

	1 – ei ole üldse tuntud	2	3	4	5 – on väga tuntud
Sportlove					
Rae Rattaklubi					
Tripassion					
Trismile					
Fatbikers Estonia					
Viimsi Sport					
Tervisesport					
RedBike					
Just 4 Fun					
Harku MTB					
Porter Racing					
7 Järve MTB					

19. Kuivõrd oluliseks Sa pead spordi harrastamist..?

	1 – ei pea üldse oluliseks	2	3	4	5 – pean väga oluliseks
Üksinda					
Koos elukaaslasega					
Koos perega					
Koos sõbraga					
Koos kolleegiga					
Grupiga					
Võõrastega					
Välismaal					

Lisa 1. järg

20. Kuivõrd oluline on Sinu jaoks, et..?

	1 – ei ole üldse oluline	2	3	4	5 – on väga oluline
Klubil oleks oma sümboolikaga spordiriided					
Klubil oleks oma sümboolikaga vaba-aja riided					
Klubi treeningute info oleks detailne (koht, aeg, raskustase jne)					
Klubi treeninguid viiks läbi professionaalne treener					
Klubi treeningud oleksid personaalsed					
Klubi treeningud oleksid tasuta					
Klubi treeningud oleksid tasulised					
Sa saaksid soodustusi klubi partnerite juures					

21. Kui palju Sa hinnanguliselt aastas keskmiselt spordiharrastamise peale kulutad..?

	Ei kuluta üldse	1-100 €	101-500€	501-1000 €	1001-1500€	1501-2000 €	2001-2500€	Rohkem kui 2500€
Spordivarustuse peale								
Spordiriiete peale								
Klubimaksu peale								
Üritustel sh laagrites osalemise peale								
Võistlustasude peale								
Tasuliste treeningute peale								
Koolituste peale								

Lisa 1. järg

22. Sugu

Mees/Naine

23. Vanus

Noorem kui 15 eluaastat

15 – 24 eluaastat

25 – 34 eluaastat

35 – 49 eluaastat

50 – 69 eluaastat

Vanem kui 69 eluaastat

24. Elukoht

Harju maakond

Tallinn

Hiiu maakond

Ida-Viru maakond

Jõgeva maakond

Järva maakond

Lääne maakond

Lääne-Viru maakond

Põlva maakond

Pärnu maakond

Rapla maakond

Saare maakond

Tartu maakond

Tartu

Valga maakond

Viljandi maakond

Võru maakond

Muu

25. Milline on Sinu haridus?

Põhiharidus

Keskharidus

Keskeriharidus

Kõrgharidus

Ei soovi vastata

26. Milline on Sinu keskmine kuu (neto) sissetulek

500 – 1000€

1001 – 1500€

1501 – 2000€

2001 – 2500€

Enam kui 2500€

Ei soovi vastata

Lisa 2. Intervjuu küsimused

1. Sugu (m/n)
2. Vanus
3. Kui teadlik Sa olid spordiklubist Sportlove enne klubiga liitumist?
(Kirjelda, kust sa said infot Sportlove kohta)
.....
4. Palun ütle kolm märksõna, mis meenuvad Sulle Sportlove'ga seoses esimesena.
.....
5. Milliseid seoseid sulle Sportlove bränd tekitab?
(Kirjelda tundeid, mis Sul tekivad seoses Sportlove'ga)?
.....
6. Milliseid väärtusi pakub Sulle Sportlove?
.....
7. Hinda palun kuidas Sportlove bränd seostub Sinu jaoks kvaliteediga?
.....
8. Millistele Sinu vajaduste rahuldamisele Sinu arvates Sportlove keskendub?
.....
9. Palun selgita, millistel põhjustel Sa hakkasid Sportlove klubi liikmeks?
.....
10. Kui Sportlove oleks inimene, siis milline inimene ta oleks? (Kapfereri identiteedi prisma 6-tahu mudeli teoreetilisele osale tuginedes)
 1. Tahk – füüsilised omadused
 2. Tahk – iseloom
 3. Tahk – kultuur
 4. Tahk – suhe
 5. Tahk – peegeldus
 6. Tahk – mina-pilt
11. Milliseid soovitusi ja ettepanekuid Sa soovi klubi juhtkonnale edastada?
.....

Lisa 3. Teoreetilised seisukohad intervjuu küsimuste koostamiseks

Intervjuu küsim.nr	Teoreetiline seisukoht	Allikas
3	Brändi kuvand on teatud ettekujutuste, ootuste, kogemuste ja teadmiste kogum toote, isiku või firma kohta	Bachmann, 2009, lk 170
4	Tarbija ei pööra enam nii palju tähelepanu toote füüsilistele tunnustele ja omadustele vaid teevad ostuotsuse tuntuuse ja usalduse põhjal	Neumeier, 2005, lk 8
5	Organisatsioonid peaksid püüdma töötada välja brände, mis pakuvad tarbijale lisandväärtust. Tarbijal tekivad sellise brändiga tugevad assotsiatsioonid ja nad tajuvad selle kvaliteeti ning neil on brändi vastu kõrge lojaalsus	Drummond & Ensor, 2005, lk 228
6	Brändi väärtus on toodetele ja teenustele antav lisandväärtus. See väärtus võib kajastuda nii selles, kuidas tarbijad mõtlevad ja tegutsevad kaubamärgi suhtes. Brändi väärtus on oluline immateriaalne vara, millel on ettevõtte jaoks nii psühholoogiline kui rahaline väärtus.	Kotler & Keller, 2006, lk 276
7	Brändi kuvand kujutab endast tarbija hoiakut: kui tuntud on brändi tema jaoks, kui kvaliteetne on brändi tema jaoks, mis tundeid see brändi temas tekitab	Kotler & Keller, 2006, lk 286
8	Toote või teenuse müügi puhul on tähtis luua kliendile tunne, et ostuga kaasneb kindel emotsioon ja staatus, mida on võimalik luua läbi brändi ning selleks on vaja luua kuvand	Lilien & Grewal, 2012, lk 4
9	Tänapäeval mõjutab tarbija otsuseid hinnang brändi kohta, mitte niivõrd usaldus kaupluse vastu. Brändi identiteet peaks aitama luua suhet brändi ja tarbija vahel, luues väärtuspakkumise, mis hõlmab funktsionaalseid emotsionaalseid või eneseväljenduslikke eeliseid	Haig, 2009, lk 3; Aaker, 2010, lk 78-84
10	Brändi kuvandi kaardistamiseks võetakse aluseks Kapfereri identiteedi prisma 6-tahu mudeli teoreetilised seisukohad (vt lk, 15)	Kapferer, 2013, lk 158-163

Lisa 4. Kapfereri mudeli vastused Sportlove klubi liikmete seas

Lisas 4 on välja toodud ainult Sportlove klubi liikmete vastused Kapferer identiteedi prisma mudeli erinevatele tahkudele.

1. Füüsiliste omaduste tahk – skaalal 1 - ei seostu üldse ... 5 – seostub tugevalt

	1	2	3	4	5
Ainulaadne	0%	12%	44%	16%	28%
Innovaatiline	0%	13%	21%	33%	33%
Trendikas	0%	4%	28%	25%	43%
Kvaliteetne	0%	3%	24%	38%	35%
Kättesaadav	0%	0%	17%	32%	51%

2. Iseloomu tahk – skaalal 1 - ei iseloomusta üldse ... 5 – iseloomustab tugevalt

	1	2	3	4	5
Enesekindel	0%	0%	15%	41%	44%
Usaldusväärne	0%	0%	11%	36%	53%
Entusiastlik	0%	0%	3%	40%	57%
Pühendunud	0%	4%	7%	43%	46%
Sportlik	0%	0%	7%	14%	79%

3. Kultuuri tahk – skaalal 1 - ei seostu üldse ... 5 – seostub tugevalt

	1	2	3	4	5
Uudne	0%	8%	32%	32%	28%
Sotsiaalne	0%	3%	17%	41%	39%
Kvaliteetaeg	0%	4%	14%	14%	68%
Sportlik	0%	0%	3%	13%	84%
Sõbrad	0%	3%	21%	28%	48%

4. Suhte tahk – skaalal 1 - ei iseloomusta üldse ... 5 – iseloomustab tugevalt

	1	2	3	4	5
Inspireeriv	0%	0%	19%	31%	50%
Motiveeriv	0%	0%	15%	33%	52%
Pühendunud	0%	0%	11%	48%	41%
Õlatunne	0%	4%	15%	35%	46%
Sõbralik	0%	0%	4%	17%	79%

Lisa 4. Järg

5. Peegelduse tahk – skaalal 1 - ei üldse nõus ... 5 – olen täiesti nõus

	1	2	3	4	5
Energilised	0%	0%	4%	39%	57%
Sportlikud	0%	0%	4%	17%	79%
Kirglikud	0%	0%	7%	22%	71%
Tervislikud	0%	0%	11%	44%	45%
Trendikad	4%	0%	25%	25%	46%

6. Mina-pildi tahk – skaalal 1 - ei üldse nõus ... 5 – olen täiesti nõus

	1	2	3	4	5
Bränditeadlikud	0%	4%	36%	36%	24%
Sõbralikud	0%	0%	11%	20%	69%
Hoolivad	0%	0%	15%	18%	67%
Sportlikud	0%	0%	4%	17%	79%
Motiveerivad	0%	0%	8%	48%	44%

Lisa 5. Spordiklubiga Sportlove liitumisega seotud aspektid

Spordiklubi Sportlove valitud liikmete seas (vt lk 26-27) viidi läbi intervjuud, mis võimaldasid mõista, millised Sportlove brändi kuvandiga seotud aspektid avaldasid mõju klubiga liitumisel. Intervjueeritavatel paluti selgitada, millistel põhjustel ta hakkas Sportlove klubi liikmeks: „Sain kutse klubisse, oli rohkem aega, et midagi teha – klubiline kuuluvus meeldib. See võimaldab spordiüritustel väljendada klubilist kuuluvust“ (KL1).

Mitu aastat üksinda iseseisvalt sporti tehes märkas, et ma ei tee enam nii pidevalt trenni ja pole motivatsiooni, et tundsin, et vajan väikest muutust ja sõpradega koos rattaga sõitma minna on ikka kergem, kui üksinda. Sportlove klubi ise ei kohusta sind millegiks aga annab sulle nii palju erinevaid võimalusi juurde. Hea seltskond on eelduseks ka heaks tujuks ja väiksemale stressile, mida spordi tegemine leevendab. (KL2)

Inimene peab ju kuskile kuuluma ☺ Ma kaks aastat uurisin eelnevalt erinevaid rattaklubisid. Ilmselt valisin Sportlove'i sellepärast, et klubi väärtused langevad kokku minu väärtuste ja põhimõtetega. Ja, et klubi on edasi arenev. Kindlasti oli lihtsam ka liituda tänu sellele, et pereliikmed olid eelnevalt juba klubis. (KL3)

Tundus äge mõte kuuluda spordiklubisse. Samal ajal jäi silma ka Tervisespordi klubi, mis tegeles aktiivselt erinevate avalike treeningute korraldamisega. Klubiga liitumisel ei olnud esmane vajadus teha trenni tulemuste pärast, saavutusvajadus ja motivatsioon tulid hiljem, siis kui tutvuti ja sõbruneti liikmetega, kes olid enam keskendunud tulemusspordile. Nende eeskju motiveeris ka ennast treeninguid professionaalsemalt tegema. (KL4)

Tegin enne trenni üksi – olin üksik hunt. Klubiga liitusin peamiselt ühtekuuluvustunde pärast, sest üksi treenida oli igav. Soovisin endale saada Sportlove kujundusega spordiriideid, mis olid teiste klubide riietest eristuvad. Kuna pereliige juba oli klubi liige ja tahtsin ka endale saada Sportlove spordiriideid, siis tundus klubiga liitumine asjade loomulik jätk ning samti andis klubiga liitumine, põhjuse minna elada kaasa oma pereliikme võistlustele. (KL5; KL6)

SUMMARY

BRAND MARKETING AND COMMUNICATION ON THE EXAMPLE OF MTÜ SPORDIKLUBI SPORTLOVE

Andrus Pilt

A survey conducted by Turu-uuringute AS in 2016 revealed that almost half of exercise enthusiasts prefer to engage in sports on their own and almost a fifth do not engage in it at all. According to the Spordiregister, there are 75 cycling-related sports clubs in Estonia with approximately 2,100 sports enthusiasts (Spordiregister, 2020). However, despite the large number of cycling clubs, more than half of cycling enthusiasts are reluctant to associate themselves with cycling clubs.

The sports club Sportlove started its activities in 2014 and focused primarily on the sports club of cycling enthusiasts. In order to differentiate itself from other clubs, the visual identity of the brand was ordered from the advertising agency Optimist and the core values of the club were defined. The management of the club dealt with marketing communication based on their best knowledge and experience. Club-related activities were marketed mainly on Facebook, Instagram and the VeloClubbers bike forum.

The first to join the club were the founders themselves and their friends and acquaintances. If, after the fourth year of operation, several club members decided to leave the club and did not explain the exact reasons for leaving to the club's management, based on economic considerations, an overview of how the Sportlove brand image matches the planned image and which aspects of the Sportlove brand image will have an impact on joining the club. The aim of this bachelor's thesis was to submit proposals to the management of the sports club Sportlove to improve and communicate the image of the Sportlove brand.

In order to achieve the goal of the bachelor's thesis, the following research tasks are set:

- explain and describe the nature, importance and value of the brand;
- explain the brand identity, image and creative process;
- explain communication opportunities for brand marketing;
- to give an overview of the activities of the sports club Sportlove;
- explain the survey methodology and conduct the survey;
- to analyze the results of the research, to draw conclusions and make proposals for the improvement and communication of the Sportlove brand.

The image of the Sportlove brand was examined on the basis of the prism model of the Kapferer brand identity. In addition, interviews were conducted based on the theoretical views of Bachmann, Neumeier, Drummond & Ensor, Kotler & Keller, Lilien & Grewal, Haig, Aaker and Kapferer.

The importance of the brand has become more and more important in marketing in recent years. A brand helps a company to create emotional connections with consumers of its products or services and to tell the story of its company and differentiate itself from competitors. Several practitioners have said that before a brand can create value for a company, the brand must create value for customers. Thus, it can be said that developing an innovative and distinctive brand is only part of the competitive advantage. In addition to developing a brand name, logo, and brand story, it must be marketed and communicated both internally and externally. In conclusion, the value of a brand is formed through reputation, creativity, associations and perceived quality, and the stronger the links between them, the more loyal consumers are.

The sample of the study consisted of current and former members of the Sportlove club and sports enthusiasts, with whom the author himself has been in direct or indirect contact in connection with sports activities. A questionnaire in Google Forms was emailed to 53 club members, who were asked to share the survey with family and acquaintances. In order to involve people not directly related to the Sportlove club, the author sent a questionnaire to 192 acquaintances through the Messenger communication channel,

indirectly or directly through a field of sports or work. Interviews were conducted with six current club members, bringing the total sample size to 251 people.

Data were collected using both qualitative and quantitative methods to conduct the study (see Table 5, p. 27). The quantitative data collected with the questionnaire (see Annex 1) allowed to make general conclusions for the improvement and communication of the Sportlove brand. The qualitative method (see Annex 2) was intended to go into more depth in order to address the issue more narrowly. The responses to the interview provided a better understanding and inference of the social and cognitive aspects of the Sportlove brand image that influenced Sportlove's accession to the sports club (see Annex 5). The data collected in the interview were compared with the data collected in the questionnaire, and conclusions and suggestions for improving and communicating the Sportlove brand were made.

Relying on the theoretical views of this bachelor's thesis and the planned data collection methodology and sample selection, it was possible to make proposals for the improvement and communication of the Sportlove brand. The management of the club has been able to communicate the planned image of the Sportlove brand relatively well to its members and followers. The conformity of the image is more pronounced among the members of the club and their family members, and the aspects related to the values of the planned image have an impact when joining the sports club Sportlove. At first glance, the sports club Sportlove has managed to give the impression of a club operating in the field of cycling with a positive image, which has the potential to expand into other activities in the future. With the Sportlove brand, a strong enough foundation has been created for the sports club to stand out in the market, but with the development and improvement of the brand, the management of the club must continue to work further.

In the future, the most attention must be paid to the fact that the image of the sports club of the whole family and the health athlete will be stronger, the quality of sportswear must be of better quality. When improving the image and communicating, in the future more attention must be paid to activities that are intended only for the members of the club, ie the attention must be focused on internal activities, not so much on external activities.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Andrus Pilt

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Brändi turundamine ja kommuniqueerimine MTÜ spordiklubi Sportlove näitel“, mille juhendaja on Taavi Tamberg, reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Andrus Pilt

20.05.2020