

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Märt Iital

BRÄNDI KUVANDI UURING BETSAFE EESTI NÄITEL

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala Turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11739 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Märt Iital

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 211234TATM

Üliõpilase e-posti aadress: martiital87@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

| | |
|--|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE | 4 |
| SISSEJUHATUS | 5 |
| 1. BRÄNDI IDENTITEEDI JA KUVANDI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD | 7 |
| 1.1. Brändi olemus | 7 |
| 1.2. Brändi identiteet | 11 |
| 1.3. Kapferer'i brändi identiteedi prisma | 15 |
| 1.4. Brändi kuvand | 17 |
| 1.5 Brändi väärtus | 19 |
| 2. BETSAFE EESTI TUTVUSTUS JA IDENTITEET | 21 |
| 2.1. Betsafe Eesti tutvustus | 21 |
| 2.2. Betsafe Eesti identiteet ja väärtused | 23 |
| 3. BETSAFE EESTI BRÄNDI KUVANDI UURING | 26 |
| 3.1. Uuringu meetodika | 26 |
| 3.2 Uuringu tulemused ja analüüs | 28 |
| 3.3 Järeldused ja ettepanekud | 43 |
| KOKKUVÕTE | 50 |
| SUMMARY | 53 |
| KASUTATUD ALLIKATE LOETELU | 55 |
| LISAD | 58 |
| Lisa 1. Ankeetküsimustik | 58 |
| Lisa 2. Brändi identiteedi prisma kuue tahu t-test, meeste ja naiste võrdlus | 62 |
| Lisa 3. Brändi identiteedi prisma kuue tahu t-test, erinevas vanusegrupis meeste võrdlus | 63 |
| Lisa 4. Brändi identiteedi prisma kuue tahu ühemõõtmeline dispersioonanalüüs ANOVA, tarbijate tarbimisaja võrdlus | 64 |
| Lisa 5. Brändi identiteedi prisma kuue tahu t-test, sotsiaalmeediast informatsiooni saajate ja mitte saajate võrdlus | 65 |
| Lisa 6. Lihtlitsents | 66 |

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö uurimisprobleemiks on Betsafe Eesti teadmatuse brändi kuvandi suhtes oma tarbijate hulgas ning kas kuvand vastab identiteedile. Töö eesmärgiks on seega välja selgitada Betsafe Eesti brändi kuvand oma tarbijate hulgas ning kas kuvand vastab identiteedile.

Uuringu läbiviimiseks kasutatakse kvantitatiivse uuringumeetodina ankeetküsitlust. Küsimustiku aluseks on Betsafe Eesti brändi identiteedi prisma, mille töö autor koostab Kapfereri identiteedi prisma mudeli alusel. Betsafe Eesti brändi identiteedi prisma aluseks on Betsafe Eesti brändi manuaal ja kvalitatiivne uuring intervjuu näol ettevõtte Baltikumi turundusjuhiga. Küsimustik saadetakse Betsafe Eesti aktiivsetele tarbijatele. Uuringu andmete analüüsimiseks arvutatakse peamised statistilised karakteristikud: keskväärtused ja standardhälbed. Samuti kasutatakse ühemõõtmelist dispersioonanalüüsi (ANOVA), Spearman'i korrelatsioonikordajat ning t-testi.

Uuringu alusel saab öelda, et Betsafe Eesti brändi kuvand on vastavuses brändi identiteediga. Kõige positiivsemalt tajuvad Betsafe Eesti identiteeti need tarbijad, kes on Betsafe'i tooteid tarbinud kõige kauem ehk 3-4 aastat. Eelnimetatud tulemused kehtivad nii kogu valimi lõikes, kui ka ettevõtte peamise sihtgrupi ehk 18-39 aastaste meeste hulgas. Samuti selgus, et Betsafe Eesti peamise sihtgrupi (18-39 aastased mehed) liikmed olid identiteedi tahkude omadustega suurel määral nõus, kuid tajusid brändi identiteeti nõrgemini kui need mehed, kes otseselt sihtgruppi ei kuulu (vanemad mehed vanuses 40-73). Siiski toob uurimus välja kitsaskohti identiteedi tajumises, mida ettevõtte saaks tulevikus parandada.

Tuginedes uuringu tulemustele teeb töö autor ettepanekud Betsafe Eesti brändi kuvandi parendamiseks. Tänu uuringu tulemustele ja töö autori ettepanekutele saab Betsafe Eesti teha vajalikke muudatusi oma turunduskommunikatsiooni tegevustes.

Võtmesõnad: bränd, brändi identiteet, brändi kuvand, brändi väärtus, Betsafe Eesti

SISSEJUHATUS

Brändi loomine on tänapäeval ettevõtetele konkurentsivõime jäamiseks äärmiselt oluline. Sarnast toodet või teenust võivad pakkuda mitmed konkurendid ning seetõttu tuleks luua selgelt eristuv bränd, mis esindab kindlaid väärtusi. Tugeval brändil on selgelt määratletud brändi identiteet, mida läbi kommunikatsiooni tarbijateni viiakse. Brändi kuvand ning identiteet peaksid olema omavahel vastavuses. Tihtilugu tekib aga ettevõtetel küsimus, kas identiteet, mida tarbijateni viiakse ning brändi kuvand on vastavuses.

Betsafe'i bränd alustas Eestis tegevust 2017. aastal ning eelnevalt tegutses pea 12 aastat Triobeti nime all. Triobeti näol oli tegemist Eestis tuntud ning ennast kehtestanud brändiga. Betsafe Eesti turundusmeeskonnas, kuhu kuulub ka antud töö autor, on viimastel aastatel tekitanud küsimusi brändi kuvand ning tõusnud huvi selle uurimise vastu. Nimelt puudub pärast brändi nime ja koos sellega ka väärtuste muutust arusaam, milline on brändi kuvand tarbijate hulgas ning kas see on vastavuses brändi identiteediga. Töö uurimisprobleemiks on Betsafe Eesti teadmatust brändi kuvandi suhtes oma tarbijate hulgas ning kas kuvand vastab identiteedile. Selleks, et kommunikeerida tarbijatele brändi kandvaid väärtusi ja seisukohti, oleks oluline mõista, milline on brändi kuvand ning vajadusel teha parandused turunduskommunikatsioonis.

Konkurents Eestis hasartmänguettevõtete vahel on suur ning kuna hasartmänguettevõtete turundustegevused on teatud määral piiratud, siis üritatakse klientide hankimiseks leida uusi ja nutikaid kommunikatsioonilahendusi. Kõige selle juures püütakse aga jääda truuks brändi identiteedile. Käesoleva töö eesmärgiks on välja selgitada Betsafe Eesti brändi kuvand oma tarbijate hulgas ning kas kuvand vastab identiteedile. Uuringu tulemuste põhjal selgub, kas brändi kuvand vastab identiteedile.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade brändi olemusest, brändi identiteedist, väärtusest ja kuvandist;
- tutvustada Betsafe Eesti brändi, selle väärtuseid ja identiteeti;

- koostada Kapferer'i brändi identiteedi prisma mudeli alusel Betsafe Eesti identiteedi prisma;
- viia läbi uuring, et teha selgeks Betsafe Eesti brändi kuvand;
- anda ülevaade uuringu tulemustest ning võrrelda uuringu teel saadud vastuseid kuvandi kohta brändi identiteediga

Uurimisobjektiks on Betsafe Eesti. Uuringu läbiviimiseks selgitatakse välja Betsafe Eesti identiteet lähtuvalt Betsafe'i brändi manuaalile ja kvalitatiivsele uurimismeetodile, milleks on intervjuu Baltikumi turundusjuhiga. Uuringu läbiviimiseks kasutatakse kvantitatiivset ankeetküsitlust ning uuring viiakse läbi Betsafe Eesti tarbijate hulgas. Kuvandi uurimisel lähtutakse Kapferer'i brändi identiteedi prisma mudelist ja Betsafe Eesti brändi identiteedi analüüsist.

Kui uuringu tulemuste kohaselt erineb Betsafe Eesti kuvad brändi identiteedist, teeb töö autor omapoolsed ettepanekud, et brändi identiteet oleks tulevikus paremini kommunikeeritud ja tarbijale arusaadavam.

Töö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis tuuakse välja teoreetilised seisukohad seoses brändi olemuse, identiteedi, väärtuste ja kuvandiga. Lisaks tutvustatakse Kapferer'i brändi identiteedi prisma, mis on ankeetküsitluse aluseks. Teises peatükis tutvustatakse Betsafe Eesti brändi, selle väärtusi ning identiteeti. Kolmandas peatükis tutvustatakse uuringu metoodikat, analüüsi ja tulemusi. Põhinedes uuringu tulemustele teeb autor vajadusel ka omapoolsed ettepanekud Betsafe Eestile.

Töö autor soovib tänada juhendajat Eliis Salmi ja kogu Betsafe Eesti turundusmeeskonda ning kõiki küsimustikule vastanud.

1. BRÄNDI IDENTITEEDI JA KUVANDI TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Käesolevas peatükis antakse ülevaade uurimustöö teoreetilistest lähtekohtadest. Antud peatükis tutvustatakse brändi ja kuvandi mõisteid, brändi olemust, identiteeti, kuvandit ning väärtust. Selgitatakse täpsemalt Kapferer'i brändi identiteedi prisma olemust ning kirjeldatakse brändi kuvandi ja identiteedi omavahelisi seoseid.

1.1. Brändi olemus

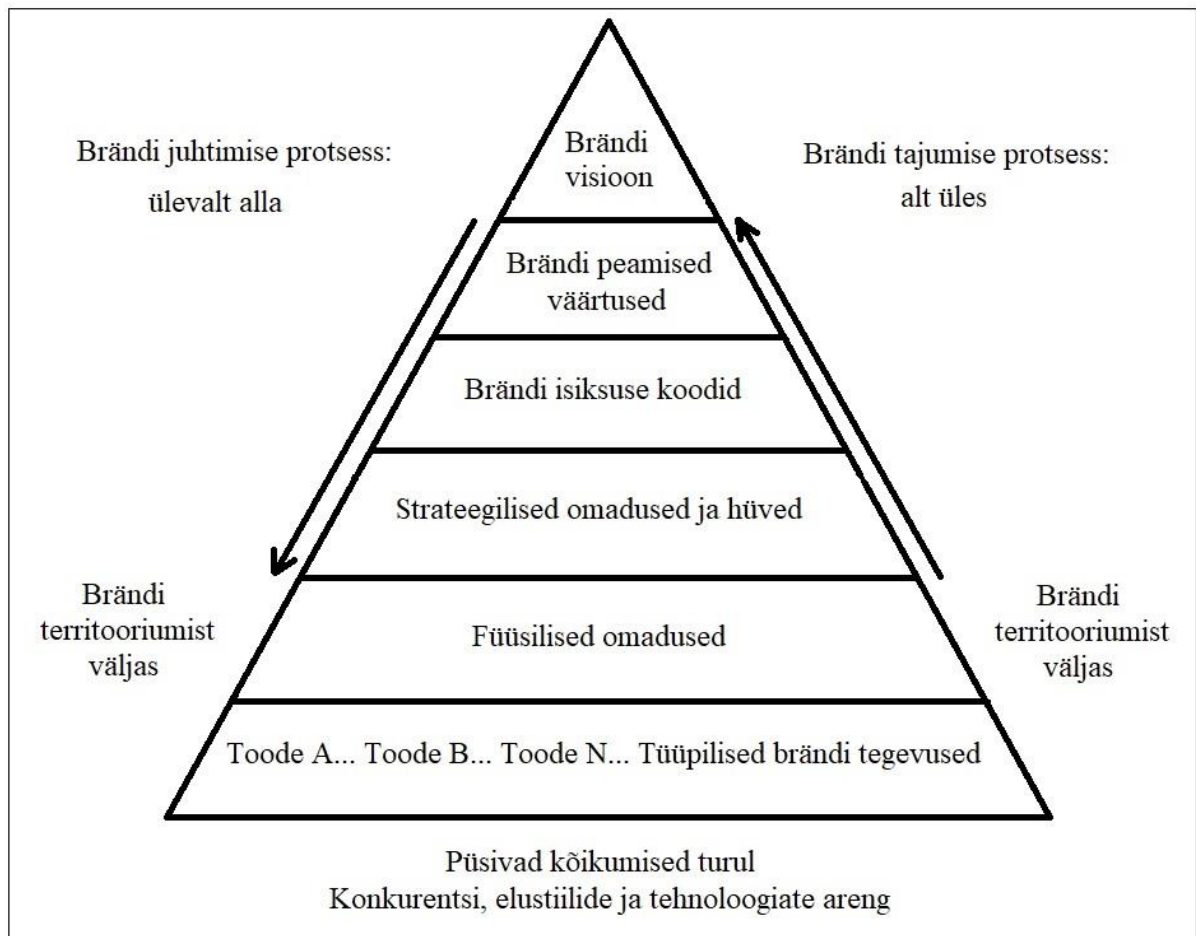
Juba keskaegses Euroopas kasutasid kaubanduse gildid kaubamärke, et pakkuda tootjale juriidilist kaitset ning tekitada tarbijates kindlustunnet. 16. sajandil põletasid viskitootjad enne kauba saatmist oma viskitünnidele tootja nime peale, et oleks teada, kelle poolt antud viski on toodetud. (Aaker 1991, 21) Sellele lisandus peagi kvaliteedi aspekt – bränd ei olnud ainult toote päritolulõendiks, vaid ka kvaliteedi näitajaks (Kapferer 2012, 11). Ajapikku toodete märgistamisest ainuüksi ei piisanud ning 20. sajandil muutusid bränding ja brändi seosed keskseks teemaks konkureerivate tootjate vahel (Aaker 1991, 21). Oluliseks muutusid brändi vastavus lubatule, toote/teenuse lisandväärtused, sotsiaalsed mõjud ning brändi loodud kogukonda kuuluvuse tunne (Kapferer 2012, 11-12).

Brändi definitsioone on erinevaid ning kindel seisukoht brändi kui mõiste osas puudub. Brändiks ei tohiks kindlasti pidada ainuüksi toodet, tähist, kaubamärki või toote reklaami (Mootee 2013, 8; Kapferer 2012 13,31). Aakeri (1991, 21) definitsiooni järgi on bränd eristav nimi ja/või sümbol (näiteks logo, kaubamärk või pakendi kujundus), mis on ette nähtud ühe müüja või müüjate rühma kaupade või teenuste tuvastamiseks ning eristamiseks konkurentide omadest. Seega annab bränd kliendile märku toote allikast ja kaitseb nii klienti kui ka tootjat konkurentide eest, kes üritaksid pakkuda identsena tunduvaid tooteid (Aaker 1991, 21). Kotler *et al.* (2019, 377) definitsiooni järgi on bränd nimi, sümbol, logo, kujundus, pilt või kombinatsioon eelnevatest ning seda kasutatakse toote või teenuse identifitseerimiseks ja konkurentide toodetest eristamiseks. American Marketing Associationi järgi on bränd nimi, väljend, disain, sümbol või mõni muu tunnusjoon, mis

identifitseerib ühe müüja kaupu või teenuseid ning eristab neid teiste müüjate omadest (Branding 2021). Eelnevad definitsioonid on sisult sarnased, kuid oluline on mõista, et olukorras, kus turundaja on loonud mõnele tootele logo, nime või sümboli, ei ole ta automaatselt loonud brändi. Brändi tuleks määratleda vastavalt sellele, milline on bränditeadlikkus, maine ja silmapaistvus tarbijate hulgas. (Keller *et al.* 2012)

Konkurents loob tänapäeval tarbijatele lõpmatult valikuvõimalusi ning seetõttu otsivad ettevõtted viise, et klientidega emotsionaalsel tasandil suhelda, muutuda asendamatuks ja luua elukestvaid suhteid. Turul, kus on tihe konkurents paistab tugev bränd silma. (Wheeler 2013, 4) Brändil on inimeste teadvuses tähendus, mis ulatub kaugemale toote funktsionaalsusest. Bränd on see, mis eristab Coca-Cola purki teisest limonaadipurgist, Mercedes-Benz'i mõnest teisest automargist ning Mac'i kõigist teistest arvutitest. (Mootee 2013, 21) Brändil on dimensioonid, mis aitavad teda eristada teistest toodetest, mis on loodud samade vajaduste rahuldamiseks. Nendeks võivad olla reaalsed käegakatsutavad omadused, mis on seotud toote funktsionaalsusega või sümboolsed, emotsionaalsed ja käega mittekatsutavad omadused, mis on seotud sellega, mida bränd esindab. Ettevõtte kõige väärtuslikumad varad ei pruugi alati olla materiaalsed (nt tehas või kinnisvara), vaid hoopis immateriaalsed nagu näiteks turundus ja juhtimisoskused. Bränditud tooteks on näiteks Kellogg'si maisihelbed või sõiduvahend Ford Mustang. (Keller, Swaminathan 2020, 33-35)

Suuri brände saab võrrelda püramiidiga (vt Joonis 1). Selle tipus on brändi visioon ehk idee tootest/teenusest, mida soovitakse luua ning selle järgnevad väärtused, mis toote/teenusega kaasas käivad. Kolmandal astmel on brändi kommunikatsioonistiil – brändi iseloomu ja stiili edastatakse enim just läbi kommunikatsiooni, mis peaks peegeldama brändi unikaalseid omadusi. Sellele järgneb aste, mis määratleb brändi 4-5 strateegilist omadust, mis peegeldavad toote/teenuse peamisi tugevusi ja omapära. Viimane aste tegeleb toodete positsioneerimisega vastavas segmendis. Antud püramiidi eripäraks on asjaolu, et tarbijad tajuvad brändi protsesse alt üles alustades käega katsutavast ehk tootest/teenusest ning jõudes seeläbi brändi visioonini. Brändi juhtimise protsess toimub aga vastupidi ehk püramiidi vaates ülevalt alla. Brändi loomisel ja juhtimisel alustatakse püramiidi tipust ning vaadatakse kas loodav toode sobitub brändi visiooniga ning on väärt kandma brändi nime. (Kapferer 2012, 33-34)



Joonis 1. Kapferer'i brändi süsteem
Allikas: Kapferer (2012, 33)

Brändid mängivad ettevõtete jaoks erinevaid rolle ning kaheks peamiseks on emotsionaalne ning funktsionaalne roll. Funktsionaalne roll puudutab toote või teenuse töövõimet – kas toode või teenus toimib nii nagu ette nähtud? Funktsionaalse rolli puhul on rõhk käegakatsutaval, ratsionaalselt hinnataval toote või teenuse toimevõimel. (Kotler *et al.* 2019, 378) Emotsionaalse rolli puhul on aga oluline luua tarbijaga emotsionaalne suhe ning mitte keskenduda sellele, kuidas toode või teenus töötab (Chernev *et al.*, 2011).

Brändid annavad ettevõtetele võimaluse kaitsta toodete unikaalseid omadusi. Bränd annab konkurentsieelise ning allika stabiilseks sissetulekuks (Keller 2003; Keller, Swaminathan 2020, 35). Brändidel on ka tarbija jaoks väärtus ning Kapferer (2012, 23) on kirja pannud funktsioonid, mida bränd peaks järgima, et muutuda tarbija silmis eelistatuks (vt Tabel 1). Kapferer näeb kokku kaheksat funktsiooni, millest esimesed kaks ehk identifitseerimine ja praktilisus on mehaanilised

ning puudutavad brändi tõelist olemust. Neile järgnevad kolm funktsiooni aitavad vähendada tajutavat riski ning viimased kolm funktsiooni esindavad meeldivust. (*Ibid.*, 23)

Tabel 1. Brändi funktsioonid tarbija jaoks

| Funktsioon | Tarbija kasu |
|-------------------|---|
| Identifikatsioon | Selgelt nähtav, kiiresti äratuntav |
| Praktilisus | Aja- ja energiasääst tänu brändi lojaalsusele |
| Garantii | Kindlus, et toote kvaliteet on sama olenemata sellest millal või kust toodet soetatakse |
| Optimiseerimine | Kindlustunne, et soetatakse kategooria parim toode |
| Märk | Kindlustunne enda minapildi või kuvandi suhtes, mida teistele esitletakse |
| Järjepidevus | Rahulolu, mille tekitab tuttav ja lähedane suhe brändiga, mida oled juba aastaid tarbinud |
| Hedonistlik | Lummus brändi, logo ja tema kommunikatsiooni suhtes |
| Eetilisus | Rahulolu brändi ühiskondliku vastutustunde ja käitumise suhtes |

Allikas: Kapferer (2012, 23)

Tugevate brändidega tekib inimestel palju seoseid ja turundajad peavad turundusotsuste langetamisel neid kõiki arvesse võtma. Kui tarbija tunneb brändi, siis ei ole tal tarvis liiga palju mõelda ja analüüsida, et teha otsus soetatava toote või teenuse osas. Brändid aitavad tarbijatel vähendada mõttevaeva ja ka otsest kulu, mis tekib erinevate toodete võrdlemisel. (Keller, Swaminathan 2020, 35-36) Kui tarbijal puudub tahe, oskus ja motivatsioon ostuotsuse langetamiseks, siis toetub ta tihti oma teadmistele brändist ning otsustab tugeva brändi kasuks (Hoeffler, Keller 2003).

Tugeva brändi loomine võtab aega. Tootest saab bränd kui füüsilist toodet täiendatakse piltide, sümbolite, tunnete ja tajudega, et luua terviklik idee millestki, mis on suurem kui osade summa, millest ta koosneb. Bränd võib esindada ühte toodet, kuid võib esindada ka mitmeid tooteid, mis kuuluvad erinevatesse tootegruppidesse. (Batey 2008, 3) Kapferer'i (2012, 57-58) kohaselt on tugeva brändi loomiseks kaks võimalust: 1) tugevast tootest brändini või; 2) väärtustest sobiliku tooteni. Esimese puhul on ettevõtjal hea toode/teenus, mis ajas muutub brändiks. Sellisel juhul on tootele aja jooksul lisandunud seos nähtamatute väärtuste, eeliste ja hüvedega – materiaalsetele

väärtustele on lisandunud immateriaalsed väärtused. Näitena võib tuua Nike, kes alustas jalanõude tootmisega, kuid ei oleks edu saanutanud ilma oma uuenduslikkuse ja kvaliteedita. Aja jooksul on Nike muutunud tugevaks brändiks, kus brändi kuvand mõjutab üha enam tootearendust. Teise variandi korral algab brändi loomine ideest – näiteks soovitakse lahendada kindel probleem, mille tulemusena sünnib toode/teenus. (*Ibid.*, 57-58)

Tugevaid brände ei ole tänapäeval kerge üles ehitada. Brändi loomist võivad pärssida erinevad ettevõttesised ja -välised barjäärid ning pinged. Näiteks võib ettevõtte brändi loomisele mõeldud raha mujale investeerida või avaldavad konkurendid survet toote hinna osas. (Aaker 2002, 26-27) Oluline on teadvustada, et bränd ei teki ainult turundaja töö tulemusena, vaid vastavalt sellele, kuidas reageerib tarbija turundustegevustele. Turundaja seisukohast on bränd selge lubadus. Tarbija seisukohast on bränd aga kogum assotsiatsioonidest, tajudest ning ootustest, mis tal antud brändiga on tekkinud. (Batey 2008, 4)

1.2. Brändi identiteet

Brändi identiteeti nähakse tihti kui graafikat, logosid, värve ja sümboleid, kuid need elemendid peegeldavad vaid välimust, mitte brändi tõelist olemust (Mootee 2013, 198). Brändi identiteet on ainulaadne brändi ühendavate omaduste kogum, mida turundaja soovib luua või säilitada. Brändi identiteet peaks aitama luua suhet brändi ja kliendi vahel, luues väärtuspakkumise, mis koosneb funktsionaalsetest, emotsionaalsetest ning eneseväljenduslikest kasudest. Sarnaselt inimesele, annab identiteet brändile suuna, eesmärgi ning tähenduse. (Aaker 2002, 68) Brändi identiteet väljendab kõiki brändi materiaalseid ja immateriaalseid omadusi – kõike, mis teeb brändist selle, mis ta on (Kapferer 2012, 154). Brändi identiteet võimendab teistest eristumist ning muudab suured ideed ja tähendused kättesaadavaks. Brändi identiteet võtab erinevad brändi elemendid ja muudab need üheks terviklikuks süsteemiks. (Wheeler 2012, 4)

Identiteedid põhinevad tihti pärandil. Selline lähenemine töötas veel mõni aeg tagasi, kuid mitte tänapäeva konkurentsitihedas maailmas. Dünaamilistel turgudel võivad uued brändid tõusta tippu 5-10 aastaga ning vanad tegijad sama kiiresti pildilt kaduda. Selleks, et püsida konkurentsis, ei tohiks lisaks pärandi ja identiteedi rõhutamisele unustada innovaativsus. (Gehani 2016) Tänapäeval ollakse seisukohal, et brändi identiteet areneb järjepidevalt ning algselt loodud identiteet peaks ajaga kaasas käima (Da Silveira *et al.* 2013). Brändid peavad olema paindlikud ja

kohanema muutustega inimeste väärtushinnangutes (Tonndorf 2004, 33). Kui muutuvad tarbijate huvid või väärtused, tuleks brändi tähendus ümber tõlgendada. Sealjuures on oluline jääda endale truuks ning mitte teeselda või teisi brände järgi teha. (Van den Bergh, Behrer 2013, 139)

Brändi identiteeti saab selgelt defineerida. Antud küsimustele vastamine aitab parandada brändi juhtimist ning lahendada tulevikus brändi kommunikatsiooniga tekkivaid küsimusi (Kapferer 2012, 150):

- 1) Milline on brändi visioon?
- 2) Milliseid vajadusi bränd rahuldab?
- 3) Milliseid väärtusi bränd esindab?
- 4) Millises valdkonnas on bränd kõige tugevam?
- 5) Millised märgid teevad brändi äratuntavaks?
- 6) Milline on brändi püsiv siht?

Brändi identiteet koosneb tuumidentiteedist ja laiendatud identiteedist. Tuumidentiteet on brändi keskne osa ja esindab brändi tõelist olemust. Tuumidentiteet on ajatu ning peaks koosnema nendest elementidest, mis muudavad brändi unikaalseks ja väärtuslikuks. (Aaker 2002, 85-86) Tuumidentiteet peaks vastama järgnevale küsimustele (*Ibid.*, 87):

- 1) Milline on brändi hing?
- 2) Millised uskumused ja väärtused viivad brändi edasi?
- 3) Milline on brändi taga oleva ettevõtte pädevus?
- 4) Milliste väärtuste eest seisab brändi taga olev ettevõtte?

Laiendatud identiteet muudab brändi tervikuks ning lisab sellele omapära. Laiendatud identiteet aitab esile tuua seda, mille eest bränd seisab ning on abiks, et otsustada, milline brändikommunikatsioon on efektiivne. (*Ibid.*, 87-88)

Brändi identiteeti luues või uurides võidakse tihtipeale eksida, kuna satutakse brändi identiteedilõksu. Identiteedilõkse teadvustades on võimalik selgemalt mõista brändi identiteedi olemust. (*Ibid.*, 69)

Brändi kuvandilõksu puhul peetakse kuvandit ekslikult brändi identiteediks. Brändi kuvandit tasub kindlasti uurida ja see annab olulist informatsiooni, kuid brändi identiteedi loomine peaks olema

enamast kui tarbija soovide uurimine. Identiteet peaks näitama, milline on brändi hing ja selle visioon. Identiteet erinevalt kuvandist peaks olema tulevikku vaatav. (*Ibid.*, 69-70)

Brändi positsioonilõks tekib kui brändi identiteeti otsides keskendutakse liigselt nendele brändi omadustele, mida tarbijatele kommunikeerida. Rõhku pannakse toote omadustele ning brändi isikupära, sümbolid ja brändiga tekkivad seosed jäetakse kõrvale. Vaja oleks selgemat arusaama sellest, milliste väärtuste eest bränd seisab, et hoomata tervet brändi olemust. (*Ibid.*, 71-72)

Välise perspektiivi lõks tekib kui ettevõttes ei teadvustata, et brändi identiteet aitab töötajatel paremini mõista brändi väärtusi ning eesmärke. Ettevõtte töötajatel on raske viia ellu ettevõtte visiooni kui neil puudub sellest arusaam ja nad ei usu sellesse visiooni. (Aaker 2002, 72) Tuues ettevõtte töötajad brändi ehitamise protsessi juurde ning teadvustades töötajatele, milline on nende roll brändi identiteedi tarbijateni viimisel, saavad töötajad teha muutusi, et veel paremini soovitud identiteeti edasi anda (De Chernatony 1999; Madhavaram *et al.* 2005).

Toote omadustesse keskendumise lõks tekib siis, kui keskendutakse liialt toote omadustele ja arvatakse, et need on peamised põhjused, mis panevad tarbija toodet soetama (Aaker 2002, 72).

Brände eristatakse tihti vastavalt nende positsioonile. Brändi positsioneerimine tähendab nende omaduste, mis muudavad brändi konkurentidest erinevaks ning tarbijatele meeldivaks, rõhutamist. (Kapferer 2012, 152) Positsioneerimine põhineb järgneval neljal küsimusel (*Ibid.*, 152):

- 1) millist kasu toob bränd tarbijale? Siinkohal on oluline silmas pidada mida bränd lubab ja millist kasu tarbijale toob;
- 2) kellele on bränd suunatud? Selle all mõeldakse brändi sihtgruppi;
- 3) mille jaoks bränd on loodud? Tuleks teada, mis on brändi eesmärk;
- 4) kellega bränd konkureerib? Tuvastatakse brändi peamised konkurendid.

Positsioneerimine on kahe-astmeline protsess. Esiteks tuleb näidata, milliseid konkurentsivõimelisi väärtusi brändiga tahetakse seostada. Teiseks, mis on brändi peamine omadus või eesmärk, millega soovitakse teistest turul olevatest brändidest ja toodetest erineda. Brändi positsioneerimine on oluline, kuna tuletab meelde, et kõik tarbija ostuotsused tehakse võrdluse põhjal. Selleks, et tarbija toote või teenuse soetamist kaaluks, peab see tema valikute hulka kuuluma. Positsioneerimise miinuseks on liigne tootele keskendumine, mille käigus jääb kõrvale brändi tõeline potentsiaal ning mitmekülgsus. Positsioneerimise käigus on raske jõuda

brändi tõelise identiteedini. Positsioneerimine ei aita täielikult eristada näiteks Coca-Colat Pepsist. (*Ibid.*, 152-154)

Suurepärase toote omamisest ilma kindla ja tugeva identiteedita ei piisa. Kui potentsiaalne klient seostab varasema kogemuse brändi identiteediga, on ta juba kujundanud enda jaoks brändi kuvandi ja eelistab tõenäolisemalt just seda konkreetset brändi. (Mindrut *et al.* 2015) Hea näitena võib taaskord tuua Nike, kelle brändi identiteet ei ole piiratud ainult nende poolt pakutavate toodetega ning bränd saab seetõttu kergesti laieneda uutesse tootekategooriatesse tuues turule näiteks Nike+ lahenduse. Nike identiteet on arenenud, olles algselt tarbijat kaasav bränd, mis on nüüdseks muutunud innustavaks ja toetavaks brändiks. (Yohn 2014, 62)

Brändi identiteedi loomisesse tasub investeerida, kuna see muudab brändi (Wheeler 2012, 11):

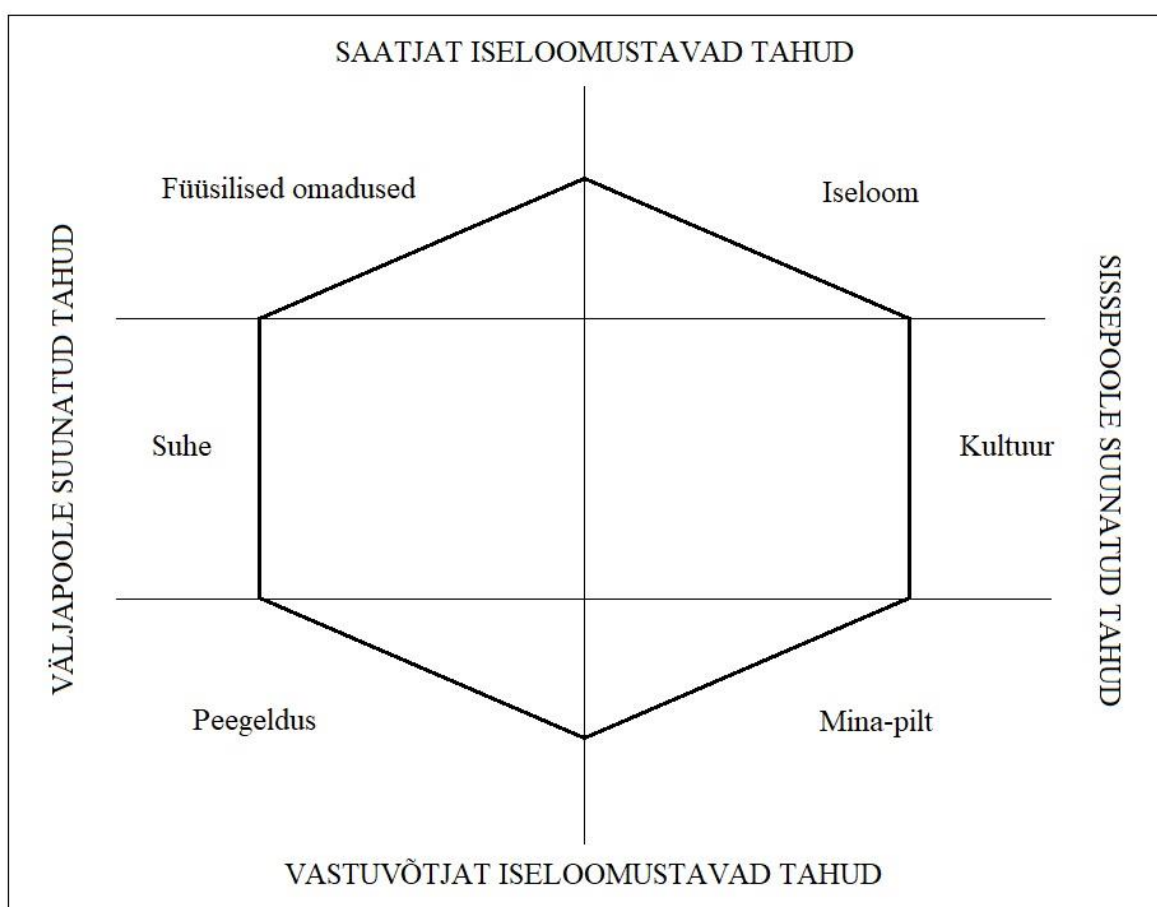
- 1) lihtsamini soetatavaks – brändi identiteet aitab hallata seda, kuidas brändi tajutakse ning eristab teda konkurentidest;
- 2) lihtsamini müüdavaks – selge brändi identiteet aitab edasi viia brändi unikaalseid väärtusi;
- 3) väärtuse kasvatamise kergemaks – brändi väärtus tõuseb, kuna brändi tuntakse ja tal on lojaalsed kliendid, mis läbi muutub ka ettevõtte edukamaks.

Selleks, et luua tugevat brändi peab brändi identiteet olema laiaulatuslik ning brändi loomise juures peaks olema nii ettevõtte sisemine kui ka väline fookus. Selleks, et kindlustada brändi identiteedi mitmekülgsus, peaks ettevõtte vaatlema brändi kui: 1) toodet; 2) organisatsiooni; 3) inimest; 4) sümbolit. Eesmärgiks on aidata turundajal arvestada erinevaid brändi elemente ja mustreid ning läbi selle rikastada ja täiustada identiteeti. (Aaker 2002, 69, 78)

Tarbijad samastuvad paremini brändiga, mille puhul neile tundub, et brändi identiteet on selgesti eristatav (Alnawas, Altarifi 2016). Hinnatakse neid brände, mille väärtused kattuvad tarbija enda omadega. Kindla brändi toodet/teenust valides määratletakse ka oma identiteeti. Tarbijad määratlevad end nii brändide kaudu, mida ostetakse, kui ka nende brändide kaudu, mis jäetakse ostmata. Nii luuakse brändiga side, mis ei põhine ainult toote omadustel, vaid on üldiselt tugev ja vastupidav. (Tonndorf 2004, 33; Batey 2008, 14)

1.3. Kapferer'i brändi identiteedi prisma

Selleks, et bränd saaks tugevaks, peab tal olema iseloomu ja omad kindlad uskumused. Bränd peaks olema inimesele abiks. Selle kohta, millest brändi identiteet täpsemalt koosnema peaks, on mitmeid seisukohti, kuna puudub selge teoreetiline aluspõhi. Kapferer on brändi identiteedi kirjeldamiseks loonud prisma, mille iga tahk esindab brändi omadusi (vt Joonis 2). (Kapferer 2012, 158)



Joonis 2. Kapferer'i brändi identiteedi prisma
Allikas: Kapferer (2012, 158)

Brändil on esmalt füüsiline pool, mis on kombinatsioon erinevatest silmatorkavatest füüsilistest omadustest. Need on omadused, mis tulevad tarbijale silme ette kui antud brändi kuskil mainitakse. Brändi füüsilised omadused on brändi selgroog. Brändi loomisel on kõige olulisem esialgu teha

selgeks, millise tootega on tegu, milline on toote eesmärk ning milline see välja näeb. (*Ibid.*, 158-159)

Järgnevalt tuleks mõelda brändi iseloomule, mida luuakse kommunikatsiooni abil. See, kuidas bränd räägib oma toodetest või teenustest, näitab millise inimesega oleks tegu kui antud bränd võtaks inimkuju. Lihtsaim viis brändi isikupära kasvatamiseks on anda brändile sümboolne või reaalselt eksisteeriv kõneisik, näiteks mõni kuulsus. Brändi iseloom kannab psühholoogist rolli ning annab tarbijatele võimaluse brändiga samastuda. (*Ibid.*, 159)

Kolmandana võib välja tuua brändi kui kultuuri, mis on brändi identiteedi prisma kõige olulisem tahk. Tugevad brändid on kui visioon maailmast. Nad on enam kui tootest saadav kasu või brändi iseloom – tugevad brändid on kui ideoloogia. Brändi kultuur näitab, milliste ideaalide ja väärtuste eest bränd seisab ning milline on brändi sügavam tähendus. Kultuuri abil saame omavahel eristada suuri konkureerivaid brände, kuna neil igaühel on neile omane kultuur. Kultuuri tahk eristab omavahel näiteks Nike ja Adidast. (*Ibid.*, 159-161)

Bränd on suhe toote või teenusepakkuja ja selle tarbija vahel. Brändi suhtlus või käitumisviis klientidega, toote edastamine ning klientidega suhestumine mõjutavad oluliselt tarbijate arvamust brändist. Suhte tahk mängib väga olulist rolli just teenuseid osutavate brändide puhul. (*Ibid.*, 161-162)

Viiendaks tahuks on bränd kui tarbija peegeldus. Aja jooksul kujuneb brändil selge peegeldus tarbijast, keda ta soovib kõnetada. Tarbija peegeldamine peaks näitama, milline tarbija soovib välja paista, kui ta tarbib teatud brändi tooteid või teenuseid ja kuidas näevad brändi tarbijaid teised inimesed. Tarbijad kasutavad brände, et luua enda identiteeti. (*Ibid.*, 162)

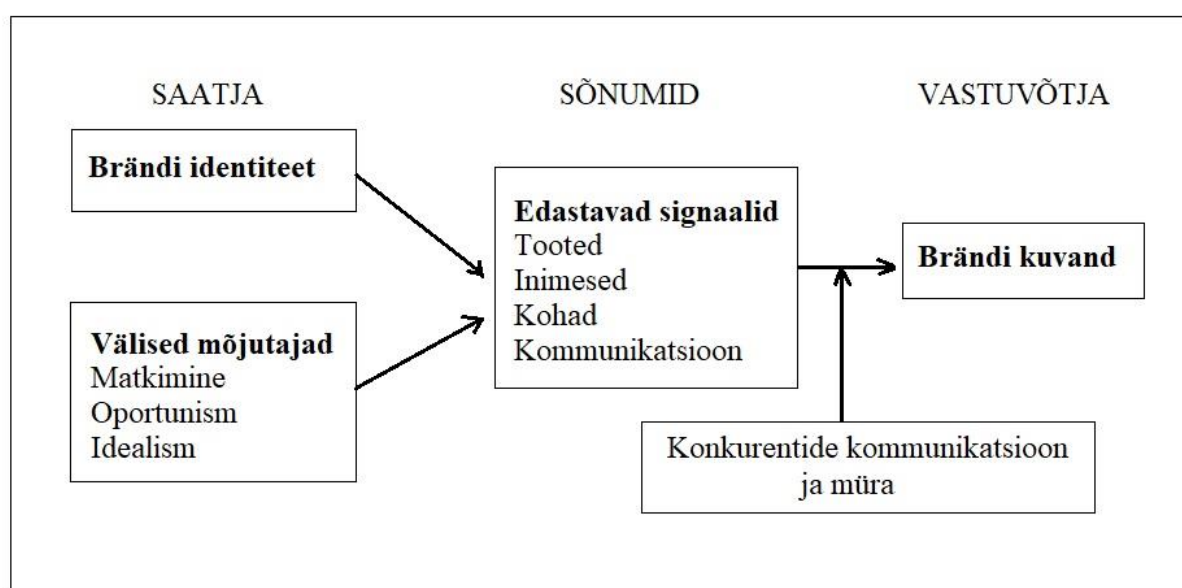
Viimaseks ehk kuuendaks tahuks on bränd kui mina-pilt. Antud tahk näitab, et tänu sellele, kuidas me suhtume teatud brändidesse, kujuneb ka meil iseendaga kindlat tüüpi sisemine suhe. Brändi mina-pilt näitab tarbija sisemist peegeldust ja seda, kuidas tarbija ennast toodet/teenust tarbides tunneb. Näitena võib tuua Porsche soetamise, mille kaudu mõned tarbijad soovivad endale tõestada, et nad suudavad endale just sellist autot lubada. (*Ibid.* 2012, 162)

Kapferer'i brändi identiteedi prisma näitab, et kõik kuus identiteedi tahku on omavahel seotud ning loovad üheskoos terviku. Identiteedi prisma tuleneb seisukohast, mille alusel on kõigil

brändidel kõnevõime ning nad suudavad eksisteerida ainult juhul kui nad tarbijatega suhtlevad. (Ibid., 163-164)

1.4. Brändi kuvand

Brändi kuvand on ühe kindla tarbijate grupi subjektiivne ettekujutus brändist. Brändi kuvand sõltub sellest, milline on tarbija kokkupuude brändi turunduskommunikatsiooniga ning milline on olnud tarbimiskogemus. (Riezebos 2003, 63-64) Kui brändi identiteedi eesmärk on luua brändile tähendust, panna paika tema siht ja mina-pilt, siis kuvand on eelneva tulemus ning tõlgendus. Kuvand näitab, kuidas inimesed mõistavad ettevõtte poolt edastatud signaale, mis puudutavad nende tooteid, teenuseid ja kommunikatsiooni (vt Joonis 3). Enne kuvandi avalikkusele esitamist, tuleks mõista, mida ja kuidas soovitakse avalikkusele esitleda. (Kapferer 2012, 151) Brändi kuvand näitab, kuidas tarbija suhtub brändi, milliseid tundeid bränd temas tekitab ning seeläbi mõjutab tarbija otsuseid (Zhang 2015; Roy, Banerjee 2007).



Joonis 3. Brändi identiteet ja kuvand
Allikas: Kapferer (2012, 152)

Brändi kuvandi loomisel on keskseks küsimuseks kuidas erinevad assotsiatsioonid suudetakse siduda brändi nimega. Kuvandi loomisel võib eristada kahte protsessi: induktiivne ja deduktiivne järeldamine. (Riezebos 2003, 65)

Induktiivse järeldamise puhul loob tarbija kuvandi vastavalt kokkupuutele bränditud toote ja selle reklaamiga. Pärast esmakordset kokkupuudet mõne brändiga tajub tarbija brändi kuvandit ainult osaliselt. Esialgne kuvandi kujundamine on brändi edukuse koha pealt väga oluline, kuid turunduskommunikatsiooni abil on võimalik anda sellele osaliselt moodustunud kuvandile rohkem sisu. Ideaalis võiksid tarbijad puutuda kuvandit loova reklaamiga kokku enne toote või teenuse tarbimist. Kuigi kuvandit annab turunduskommunikatsiooni abil kõvasti juhtida, ei tohiks siiski arvata, et toote või teenuse tarbimine ei mõjuta brändi kuvandit. Kommunikatsiooni vahendusel ei tohiks lubada seda, mida toode või teenus tegelikkuses pakkuda ei suuda – vastasel juhul võivad tarbijad pettuda. (*Ibid.*, 65-66)

Deduktiivse järeldamise protsess on oluline kui soovitakse ühe brändi assotsiatsioonid viia üle teisele brändile. Protsessi käigus viiakse just tarbijate jaoks kõige väärtuslikumad brändi assotsiatsioonid üle teisele brändile. (*Ibid.*, 74)

Keller (2003) on välja toonud kolm brändi kuvandi dimensiooni:

- 1) tugevus – kui tugevasti seostatakse bränd teatud brändi assotsiatsioonidega;
- 2) eelistatus – kui oluline või väärtuslik on brändi assotsiatsioon tarbija jaoks;
- 3) unikaalsus – kui selgesti identifitseeritakse brändi läbi brändi assotsiatsioonide.

Neid kolme dimensiooni kuvandi loomisel edukalt arvesse võttes saavutatakse positiivne brändi kuvand, mis tagab lojaalse tarbijaskonna. Brändi väärtuse kasvatamise seiskohalt on oluline, et tekiksid tugevad, eelistatud ja unikaalsed brändi assotsiatsioonid ning just eelnimetatud järjekorras. Ei ole oluline, kui unikaalne on brändiga tekkiv assotsiatsioon, kui inimene ei suhtu antud assotsiatsiooni soosivalt. Samuti ei ole oluline kui eelistatult teatud assotsiatsiooni suhtutakse, kui see pole piisavalt tugev ning ei tule tarbijatele meelde. Tuleb meeles pidada, et kõik tugevad assotsiatsioonid ei ole eelistatud ning kõik eelistatud assotsiatsioonid ei ole unikaalsed. (*Ibid.*) Edukate turunduskampaaniate kaudu, mis ühendavad brändi kohta tekkinud tugevad, eelistavad ja unikaalsed assotsiatsioonid inimese mälus, luuakse positiivne brändi kuvand (Keller *et al.* 2012).

Brändijuhtide üheks olulisemaks eesmärgiks ongi ühitada brändi kuvand ja identiteet. Kindlasti ei tohiks arvata, et brändi kuvand ongi brändi identiteet (Mootee 2013, 25). Tugeva ja eristatava kuvandi loomine ei toimu üleöö, vaid on pikaajalise loova töö tulemus (Kotler *et al.* 2020, 217). Tugeval brändil peaks olema mitmekülgne, kuid samas konkreetne identiteet, mida sihtgrupini

viiakse. Kuvandist peaks välja tulema brändi kontseptsioon ning see peaks olema kooskõlas sellega, milline bränd soovib olla. Kui kuvand ja tarbija ootused brändi suhtes ei lange kokku, siis annab see võimaluse konkurentidele. (Janonis *et al.* 2007b) Tiheda konkurentsiga turul aitab selge kuvand parandada ettevõtte positsiooni (Janonis *et al.* 2007a). Tarbijate poolt eelistatud brändi kuvandi puhul on antud brändi poolt tarbijatele saadetud sõnumitel rohkem mõju võrreldes konkurentide poolt saadetud sõnumitega (Hsieh, Li 2008).

1.5 Brändi väärtus

Väärtus on defineeritud tarbija mõtetes ning sõltub olukorrast ja kontekstist. Tarbija ettekujutus väärtusest võib ajas ettearvamatult muutuda – teatud tooteomadusi väärtustatakse, teisi aga mitte. (Mootee 2013, 90) Soov defineerida tarbijate ja ettevõtete vahelisi suhteid tõi turunduse valdkonda väljendi “brändi väärtus”. Mõistet on käsitletud nii turundust kui raamatupidamist puudutavas kirjanduses ning mõlemas rõhutatakse olulisust omada brändi juhtimises pikaajalist nägemust. Raamatupidajad defineerivad brändi väärtust kui vara, mida realiseeritakse kui bränd müüakse. (Wood 2000) Turunduse valdkonnas leidub brändi väärtusele erinevaid definitsioone, kuid kõigi nende kohaselt määravad tegelikkuses brändi väärtuse tarbijate kaudsed või otsesed teadmised brändist (Hoeffler, Keller 2003).

Brändi väärtus on brändi nime ja sümboliga seotud varade kogum, mis annab ettevõtte poolt pakutavale tootele või teenusele lisaväärtust. Peamised brändi varad on bränditeadlikkus, brändi lojaalsus, tajutud kvaliteet ning brändi assotsiatsioonid. (Aaker 2002, 7-8) Uurides erinevate brändi varade mõju üksteise suhtes, leiti et need on omavahel seotud. Brändi teadlikkus mõjutab positiivselt tajutavat kvaliteeti ning brändi assotsiatioone. Brändi lojaalsust mõjutavad aga kõige rohkem brändi assotsiatsioonid. Brändi väärtust mõjutavad enim tajutav kvaliteet, brändi lojaalsus ning brändi assotsiatsioonid. (Buil *et al.* 2013)

Edukad brändid on väärtuslikud, kuna garanteerivad tulevikus stabiilse sissetuleku. Ettevõtted on aru saanud, et lojaalsed kliendid ostavad nende brändi tooteid või teenuseid korduvalt ning on valmis neid toetama ka rasketel aegadel. (De Chernatony, McDonald 2003, 23; Rosenbaum-Elliot *et al.* 2015, 101-103) Väärtusliku brändi toote/teenuse hinna muutuse suhtes on tarbija vähem tundlik (Hoeffler, Keller 2003; Keller 2003). Ettevõttele annab tugev bränd võimaluse tõsta kasumimarginaale ja läbi selle teenida rohkem kasu (Rosenbaum-Elliot *et al.* 2015, 101-103;

Casidy *et al.* 2019). Samuti soovivad hästi tuntud brändidega teha koostööd hulгимүүjad ja levitajad, kuna nad teavad, et need brändid müüvad hästi (Rosenbaum-Elliot *et al.* 2015, 101-103). Väärtuslik bränd on ka konkurentide turundustegevuste suhtes vähem haavatav (Keller 2003).

On näidatud, et reklaamil on brändi väärtuse kasvatamisele suur mõju. Originaalsete, loominguliste ja eristuvate reklaamistrateegiate abil saavad ettevõtted arendada suuremat bränditeadlikkust ja positiivset arusaama oma brändist. (Buil *et al.* 2013) Raha, mis turundusele ja toodete arendamisele kulutatakse, ei tohiks võtta kui kulu, vaid investeeringut. Tegemist on väärtuslike investeeringutega, kui turundustegevusi tehakse läbimõeldult ning jälgitakse pigem kvaliteeti kui kvantiteeti. Varasemalt tehtud turundustegevused annavad hea ülevaate brändi minevikust ning aja jooksul omandatud teadmised näitavad, mis suunas peaks tulevikus liikuma. Brändi väärtuse aluseks on tarbija peas paiknevad teadmised brändist ning turundajate oskus neid teadmisi tulevikus kasutada. (Keller 2003)

2. BETSAFE EESTI TUTVUSTUS JA IDENTITEET

Käesolevas peatükis tutvustatakse Betsafe Eesti brändi. Antakse ülevaade Betsafe Eesti visioonist, missioonist, turunduskommunikatsioonist, väärtustest ning identiteedist.

2.1. Betsafe Eesti tutvustus

Betsafe Eesti on Betsson Group'i tütarettevõtte. Betsson Group haldab erinevaid internetis tegutsevaid hasartmänguettevõteteid ning tegemist on ühe Euroopa suurima online hasartmängu valdkonnas tegutseva ettevõttega. Betsson Group omab teenuste pakkumiseks litsentsi 17-s riigis ning pakub tööd umbes 1600-le inimesele. Litsentsi alusel pakutakse kasiinomänge, spordiennustust ning muid veebipõhiseid mänge. (About Betsson 2021)

Betsson Group pakub hasartmänge erinevate brändinimede alt nagu näiteks Betsafe, Betsson, Nordicbet ja Casinoeuro ning kokku hallatakse umbes 20 erinevat brändi – mitmed nende hulgas on globaalsed brändid, mida opereeritakse mitmetel turgudel samaaegselt, kuid on ka brände, mis on regionaalsed või tegutsevad ainult teatud riikides. Betsson Group'i tütarettevõtted pakuvad kokku umbes 3000 erinevat kasiinomängu, sealhulgas mänguautomaate, lauamänge, reaajas kasiinot ja muid mänge mitmetelt erinevatelt pakkujalt. Lisaks pakutakse mänge, mis on saadavad ainult Betsson Group'i brändide tarbijatele. (*Ibid.*)

Betsson Group'i tütarettevõtete, sh Betsafe Eesti, vastutusaladeks on (*Ibid.*):

- 1) tehnoloogia ja platvormi haldamine;
- 2) kodulehe haldus ja sisuloome;
- 3) turundus ja bränding;
- 4) klienditugi;
- 5) vastutustundliku mängimise põhimõtte järgimine;
- 6) hasartmängu seadusandluse järgimine.

Betsafe tegutseb Eesti turul 2017. aastast ning enne seda tegutses Betsson Group Eestis Triobeti brändi nime all. 2017. aastal vahetus Triobeti bränd Betsafe'iga ning koos brändi nimega muutusid ka brändi kontseptsioon ja väärtused. Betsafe Eesti (edaspidi *Betsafe*) on nüüdseks tuntud ning omale Eesti turul selge koha välja võidelnud bränd, mis pakub läbi oma kodulehe spordiennustust, kasiinomänge, pokkerit ja muid meelelahutuslikke mänge. Betsafe tegutseb brändina Baltikumis, Soomes, Rootsis, Norras, Poolas, Hispaanias ja Saksamaal. Siseneti ka Aafrika ning Põhja- ja Lõuna-Ameerika turule. (Varrand 2021)

Betsafe'i visioon on olla Eesti suurim ja parim spordiennustusportaal, pakkudes parimat kasutajakogemust ning suurimat valikut spordisündmusi, millele saab panustada. Betsafe'i missiooniks on spordi toetamine ja spordielu edendamine Eestis. Ettevõtte soov on pakkuda spordivõistluste jälgimise kõrvale midagi põnevat, et inimene saaks spordisündmust vaadates sellest ise osa saada. (*Ibid.*)

Turuosa suuruse järgi on Betsafe Eestis suuruselt neljas hasartmäguettevõtte ning eesmärk on turupositsiooni parandada. Brändituntuse uurimiseks viiakse läbi igakuiseid turu-uuringuid ning nende alusel ollakse hetkel ka brändituntuse koha pealt Eestis neljandal kohal. Konkurente on ettevõtetel Eestis palju, kuna litsentsi saamise tingimused hasartmäguoperaatoritele on üsna soodsad. Hetkel on Eestis üle 20 erineva hasartmäguoperaatori, mis on suur number (Seaduslike ... 2021). Võrdlusena võib tuua Läti ja Leedu, kus mõlemas riigis tegutseb vähem kui 10 erinevat hasartmäguoperaatori. Peamised Betsafe'i konkurendid Eestis on Olybet, Optibet, Paf, Coolbet. (Varrand 2021)

Ettevõtte poolt pakutavad tooted ja lahendused on konkurentidega üpris sarnased, kuid erineda võivad näiteks spordiennustuse koefitsiendid. Turundus on aga üks peamisi võimalusi konkurentidest eristumiseks. Betsafe teeb koostööd erinevate kuulsustega nagu näiteks Ott Tänak, Kalev Kruus, Toomas Vara ja Nublu. Luuakse palju videosisu ja mitmeid podcast-e, millega soovitakse astuda suurte mediaettevõtete kandadele. Läbi selle tahetakse kinnistada seotust spordiga ning olla tarbijale esimene valik spordiennustuse tegemisel. (*Ibid.*)

Turunduskampaaniaid planeeritakse kvartaalselt ning enne igat kvartalit pannakse tootejuhtidega paika täpne tegevusplaan. Igakuiselt lisatakse plaani jooksvalt väiksemaid kampaaniaid. Lähtutakse erinevatest aset leidvatest suurtest spordisündmustest ning valitakse sobivamad, mille ümber võiks ehitada suurema turunduskampaania. Töötatakse välja sobiv

kommunikatsioonilahendus, mis omakorda seotakse antud kampaania pakkumisega, et kõnetada sobivat sihtgruppi. (*Ibid.*)

Brändi sihtgrupiks on kahe- ja kolmekümnendates aastates meesterahvad ning olulised on nii eesti kui ka vene rahvusest inimesed. Selleks, et paremini jõuda ka vene rahvusest tarbijateni, on loodud eraldi osakond, mis loob sisu just vene rahvusest tarbijatele. (Betsafe'i brändi manuaal 2021; Varrand 2021)

2.2. Betsafe Eesti identiteet ja väärtused

Betsafe'i eesmärgiks on olla parim spordiennustusportaal Eestis ning soov on pakkuda kvaliteetseimat spordiennustuse toodet ja mugavaimat kliendikogemust. Kui inimene mõtleb spordiennustusele, siis peaks Betsafe olema tema esimene valik. (Varrand 2021)

Hasartmänguettevõttena on oluline rõhutada vastutustundlikkust ning olla usaldusväärne partner tarbijale, kuna tarbija paneb mängu oma raha. Betsafe soovib, et õnnemängud jääksid meelelahutuseks ning ei muutuks probleemiks, millele kulutatakse liiga palju raha või aega. Tarbijatele jagatakse infot vastutustundliku mängimise kohta ning soovi korral saab seada endale mängupiiranguid. (Vastutustundlik ... 2021)

Betsafe näeb oma sihtgrupina kahte tüüpi inimesi. Üheks on ekstravertne uljas mees, kes soovib võita, kuid kogeda ka panustamisega kaasnevat põnevust. Ta on umbes 30-aastane, väga võistlushimuline ja enesekindel. Võitmine on tema jaoks oluline ja ta toetub hasartmänge mängides oma osavusele. Riskide maandamiseks rakendab ta oma oskusi ning soovib saada tunnustust kui on võtnud mõne suure riski ning seeläbi võitnud. Teiseks sihtgrupiks on hilistes kahekümnendates või varajastes kolmekümnendates mees, kes hoolitseb enda eest ning naudib kõike paremat, mida elul on temale pakkuda. Hasartmängude juures köidab teda võimalus suurelt võita. Ta julgeb võtta riske ning ta ei karda kaotada senikaua kui tegevus talle lõbu pakub. (Betsafe'i brändi manuaal 2021)

Betsafe'i bränd soovib pakkuda tavapärasest enam. Olenemata, kes sa oled, tuleb võitmiseks nii elus kui spordiennustuses olla julge. Betsafe austab ja hindab neid, kes jahivad oma eesmärke ning

tahavad elult enamat. Betsafe soovib olla väljakutsuv ning kõik, mis seni brändina on saavutatud on tänu innovatsioonile ja oma kindlale nägemusele kindlaks jäämisele. (*Ibid.*)

Betsafe soovib pakkuda tarbijatele erakordset kliendikogemust. Eesmärk on, et Betsafe'i toodete tarbijad jagaksid suurepäraseid kogemusi oma sotsiaalmeedias või sõpradega kohtudes. Betsafe omakorda jagab oma tarbijatega teiste tarbijate eduelamusi. (Betsafe'i brändi manuaal 2021; Varrand 2021)

Turgudel, kus Betsafe opereerib, on konkurentidel sarnased tooted ning tarbijatele tehakse sarnaseid kampaaniapakkumisi. Selleks, et konkurentidest eristuda, tehakse asju omamoodi, ning oluline on brändi väärtusi selgelt ning järjepidevalt inimestele kommunikeerida. (Betsafe'i brändi manuaal 2021)

Betsafe'i väärtused (Betsafe'i brändi manuaal 2021; Varrand 2021):

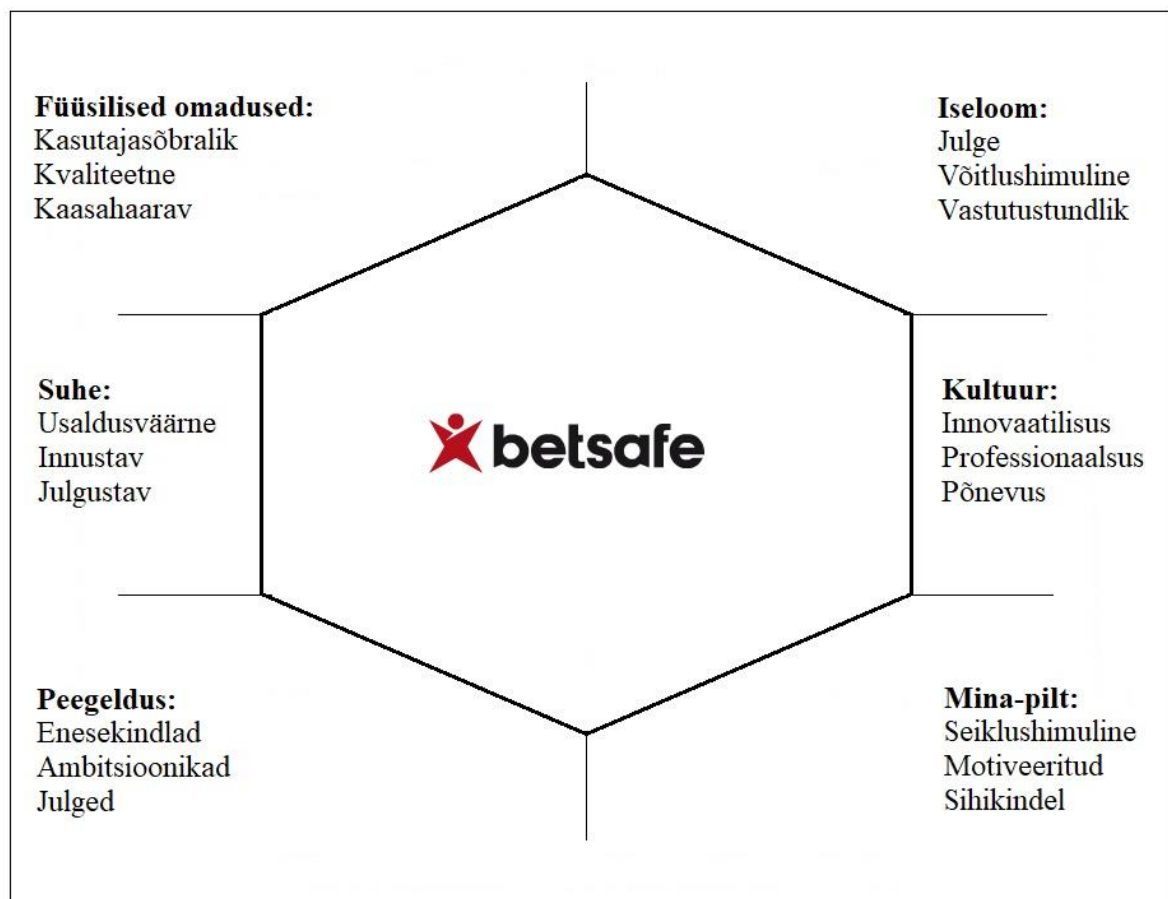
- 1) Betsafe on inspireeriv. Tarbijatele jagatakse teadmisi ning tõstetakse nende enesehinnangut. Eesmärk on näidata, et miski pole võimatu;
- 2) Betsafe on väljakutsuv. Betsafe'i ülesandeks on leida alternatiivseid viise igavuse peletamiseks;
- 3) Betsafe julgeb erineda. Betsafe'is usutakse, et suured asjad juhtuvad siis, kui julgetakse massist erineda ja teha asju teistmoodi;
- 4) Betsafe on innovatiivne. Ükski idee ei ole liiga hulljulge Betsafe'i jaoks. Alati otsitakse uusi viise, kuidas ennast ja seeläbi kogu hasartmänguvaldkonda uuendada.

Hasartmänguvaldkonnas on turundus reguleeritud ning selleks, et brändi lugu rääkida, peab olema loov ja leidma uusi lahendusi. Betsafe on selle jaoks loonud Youtube-i kanali, mille eesmärgiks on toota parimat spordiga seotud sisu. Betsafe tahab olla kõige huvitavam spordiennustuse bränd ning on oluline, et kõik kuulsused, kes erinevates Betsafe'i saadetes käivad, kõnetaksid ka ettevõtte tarbijat. Hea sisuga tahetakse luua inimeses usaldust, suurendada inimeste teadmisi spordivaldkonnas ning pakkuda enamat lihtsast panustama kutsuvast reklaamist. (Varrand 2021)

Peamised kanalid tarbijatega suhtlemiseks on e-mail, SMS, koduleht. Väga oluline roll on aga sotsiaalmeedial ning Youtube-i kanalil. Betsafe'i toodetud saadetes on vaatajatel võimalus arutelust osa võtta ja saate tegijatelt küsimusi küsida. Pikas perspektiivis nähakse, et saadetele võiks kujuneda kindel vaatajaskond ning seeläbi suudetakse astuda suurte telekanalite kandadele. Ettevõtte leiab, et tarbijatega suhtlemiseks on hetkel kanaleid piisavalt, sest suheldes antud kanalite

kaudu tekib brändi ja inimese vahel usaldus. Seetõttu mängib just sotsiaalmeedia kommunikatsiooni puhul olulist rolli. Betsafe'i kommunikatsioonistiili iseloomustavad järgnevad omadussõnad: julge, võitlushimuline, innovatiivne, inspireeriv, energiline, jõuline, väljakutsuv, enesekindel, intensiivne, loov, terane. (Betsafe'i brändi manuaal 2021; Varrand 2021)

Töö autor koostas Betsafe'i brändi manuaali ja Baltikumi turundusjuhiga läbi viidud intervjuu põhjal Betsafe'i brändi identiteedi prisma (vt Joonis 4), mis põhineb Kapferer'i brändi identiteedi prisma mudelil. Betsafe'i brändi identiteedi prisma on välja toodud olulisimad väärtused ja omadused, mida Betsafe brändina soovib esindada. Omadused on jaotatud erinevatesse kategooriatesse vastavalt Kapferer'i brändi identiteedi prisma tahkudele – iga omadus on seotud just sellega, mida antud tahk peaks brändi puhul esindama. Kokkuvõtvalt esindab Betsafe'i brändi identiteedi prisma Betsafe'i brändi identiteeti.



Joonis 4. Betsafe Eesti identiteedi prisma
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

3. BETSAFE EESTI BRÄNDI KUVANDI UURING

Käesolevas peatükis antakse ülevaade uuringu meetodikast ja küsimustiku tulemustest. Tuuakse välja tulemuste ja analüüsi põhjal tehtud järeldused ning töö autori ettepanekud brändi identiteedi paremaks kommuniqueerimiseks tulevikus.

3.1. Uuringu meetodika

Magistritöö eesmärk on välja selgitada Betsafe Eesti brändi kuvand oma tarbijate hulgas ning kas kuvand vastab identiteedile. Uuring põhineb Kapferer'i brändi identiteedi prisma mudelil ning Betsafe'i identiteedi analüüsil.

Töö autor viis läbi kvalitatiivse uuringumeetodina intervjuu Betsafe'i Baltikumi turundusjuhiga ning seejärel analüüsis Betsafe'i brändi manuaali. Eelnimetatud kahe allika alusel sai töö autor parema ülevaate Betsafe'i olemusest ja väärtustest ning kaardistas seeläbi brändi identiteedi. See oli vajalik, kuna ettevõttel puudub dokument, mis annaks ülevaate brändi identiteedist. Tuginedes eelnimetatud allikatele ja nende alusel kaardistatud identiteedile, koostas töö autor Betsafe'i brändi identiteedi prisma, mis põhineb Kapferer'i brändi identiteedi prisma mudelil. Identiteedi prismat esitleti Baltikumi turundusjuhile, kes selle üle vaatas ning kinnitas.

Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uuringumeetodit ning koostati ankeetküsimustik. Küsimustik ehitati üles Betsson Group'i veebikeskkonnas ning saadeti e-maili teel Betsafe'i tarbijatele. Küsimustiku täitmiseks pidi osaleja olema vähemalt 18 aastat vana, kuna seaduse järgi ei ole lubatud alla 18 aastastel võtta osa spordiennustusest ning seega ei saa ka Betsafe'i kasutajaks registreeruda. Kasiino, reaalajakasiino ja pokkeri mängimiseks peab olema vähemalt 21 aastane. (HasMS §34) Enne küsimustiku väljasaatmist lasi töö autor seda täita testgrupil, et saada aimu, kui palju aega kulub keskmiselt küsimustiku täitmiseks ning kas kõik on täitjatele arusaadav. Testgrupp koosnes kümnest isikust, kellest mõned oli Betsafe'i tarbijad, mõned mitte. Testgrupilt saadud tagasiside põhjal tehti küsimustikus vajalikud muudatused ja täpsustused.

Küsimustik koosnes 12-st küsimusest (vt Lisa 1), millest esimesed neli olid sotsiaaldemograafilised ning puudutasid vastaja sugu, vanust ning seotust Betsafe'iga (küsimused 1-4). Neile järgnevad kuus küsimust puudutasid identiteedi prisma erinevaid tahke (küsimused 5-10). Iga küsimuse juures oli kolm omadussõna/märksõna, mis puudutasid just antud identiteedi prisma tahku. Omadussõnu/märksõnu said vastajad hinnata Likerti viie palli skaalal. Skaala kõige madalamaks väärtuseks oli 1, mis tähendas vastusena „Ei iseloomusta/seostu/nõustu üldse“ ning kõrgeimaks väärtuseks 5, mis vastusena tähendas „Iseloomustab/seostub/nõustub tugevalt“. Viimased 2 küsimust (küsimused 11-12) puudutasid Betsafe'i turunduskanaleid ning eesmärgiks oli saada ülevaade informatsioonikanalitest, mille kaudu on tarbijad varasemalt saanud informatsiooni Betsafe'i kohta, ja ka sellest, milliste kanalite kaudu soovitakse tulevikus informatsiooni saada. Viimase ehk 12. küsimuse tulemuste põhjal saab Betsafe tulevikus teha vajalikud muudatused turunduskanalite valikul. Küsimustikule sai vastata ajavahemikus 30.03.2021-6.04.2021.

Uuringu raames kogutud andmed sisestati töötlemiseks Microsoft Excel programmi, kus arvutati peamised statistilised karakteristikud: keskväärtused ja standardhälbed. Samuti kasutati ühemõõtmelist dispersioonanalüüsi (ANOVA), Spearman'i korrelatsioonikordajat ning t-testi.

Küsimustik saadeti e-maili teel 12 547-le Betsafe'i tarbijale. Küsimustik saadeti kõigile Betsafe'i tarbijatele, kes olid 2020. aasta algusest kuni küsimustiku väljasaatmiseni (30.03.2021) teinud oma kontole sissemakse ehk on olnud reaalsed toodete tarbijad mitte lihtsalt avanud konto. Seeläbi välditi ka olukorda, kus valimisse oleksid sattunud sellised tarbijad, kes olid endale konto avanud ettevõtte varasema brändi Triobeti alt ning pole pärast seda enam aktiivsed olnud. Triobeti kontod muutusid brändi nime muutudes automaatselt Betsafe'i kontodeks ning need tarbijad on samuti Betsafe'i andmebaasis. Valimist jäid välja ka ettevõtte VIP-kliendid ehk tähtsaimad kliendid, kes panustavad keskmisest tarbijast suuremate summadega ja tarbivad tooteid tihedamini. VIP-klientide puhul on ka kommunikatsioon personaalsem ja tavaklientidest erinev. Näiteks on VIP-kliendil isiklik kontohaldur, neile kehtivad eksklusiivsed pakkumised ja toimuvad eriüritused. Kuigi töö tulemusi ei saa üldistada kõigile Betsafe'i tarbijatele, annab küsimustiku valim hea ülevaate keskmisest Betsafe'i kliendist ja tema kuvandist, kuna sisaldab erinevas vanuses ja erinevast soost tarbijaid, kes on viimase aasta jooksul tarbinud erinevaid Betsafe'i tooteid.

Tabel 2. Betsafe Eesti brändi identiteedi küsimustikule vastajate sooline ja vanuseline jaotus

| Vanusegrupp | Mees | | Naine | |
|----------------|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| | vastanute arv | protsent (%) vastanutest | vastanute arv | protsent (%) vastanutest |
| 18-29 aastased | 123 | 21.1% | 44 | 7.6% |
| 30-39 aastased | 169 | 28.9% | 56 | 9.6% |
| 40-49 aastased | 93 | 15.9% | 32 | 5.5% |
| 50-84 aastased | 40 | 6.8% | 27 | 4.6% |
| Kokku | 425 | 72.7% | 159 | 27.3% |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Uuringu küsimustikule vastas 584 inimest, seega oli vastamise määraks 4,6%. Vastanutest 425 (72,7%) olid mehed ning 159 (27,3%) naised (vt Tabel 2). Uuringus osalejate vanus jäi vahemikku 18 kuni 84 eluaastat ning enamiku moodustasid inimesed vanusegrupis 30-39 (38,5%). Kõige vähem vastajaid oli vanusegrupis 50-84 (11,4%). Kõik küsimustikule vastajad olid registreeritud Betsafe'i tarbijad ning kõigi vastused läksid kuvandi uuringus arvesse. Uuringu valimiks jäi seega 584 inimest.

3.2 Uuringu tulemused ja analüüs

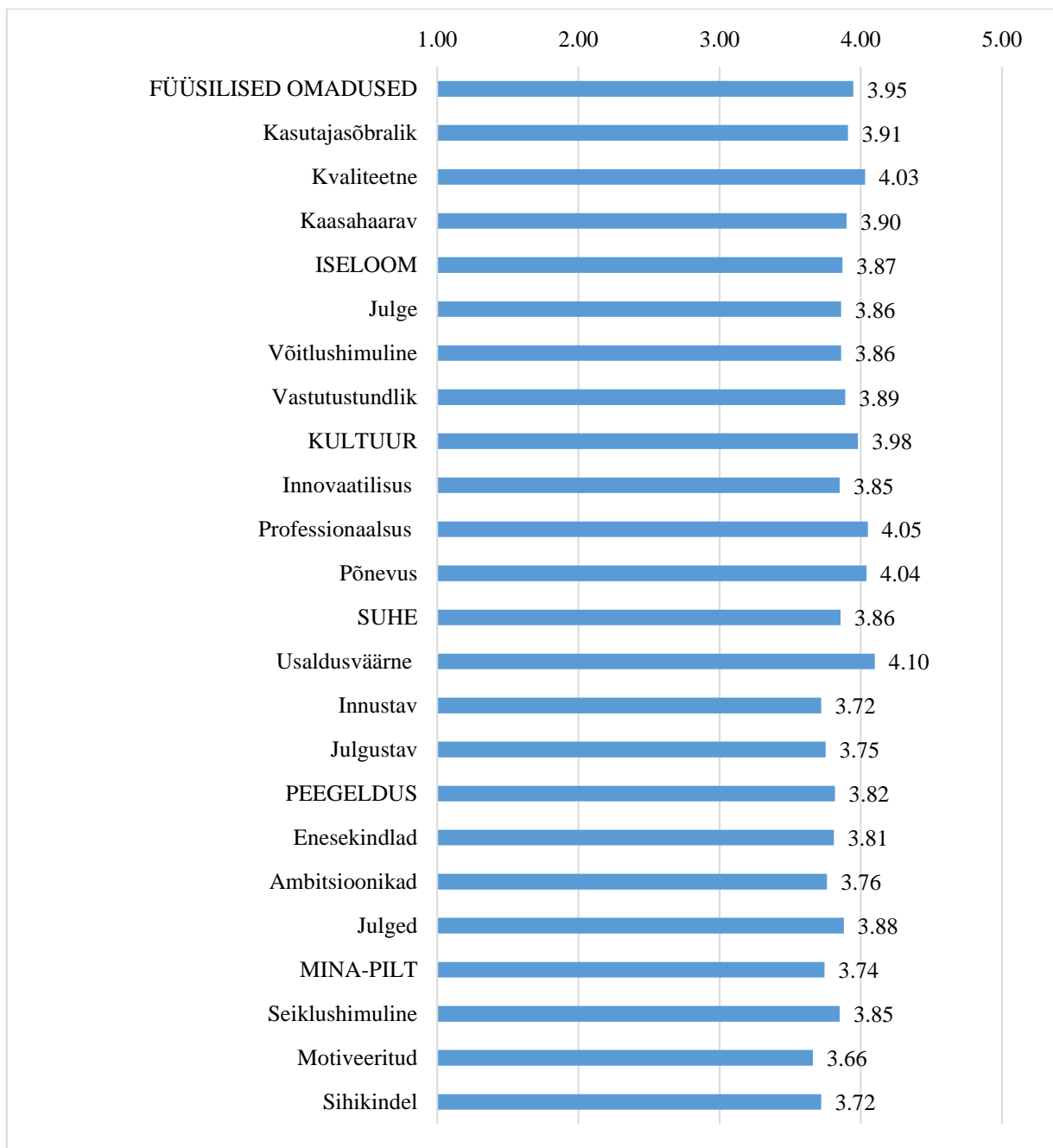
Analüüsis lähtuti Betsafe'i brändi identiteedi prisma tahkudest ja neile antud vastustest skaala 1-5, kus „1“ tähendab „Ei iseloomusta/seostu/nõustu üldse“ ning „5“ tähendab „Iseloomustab/seostub/nõustub tugevalt“. Betsafe'i brändi identiteedi prisma alusel liideti kokku iga tahu kolme omadussõna/märksõna keskväärtused ja saadi seeläbi ülevaade vastavast tahust. Töö autor arvutas kogu valimi lõikes välja kõikide identiteedi tahkude keskväärtused ning standardhälbed. Keskväärtused olid kõigil kuuel identiteedi tahul kogu valimi lõikes üle keskmise ($M > 3,00$). Selle põhjal saab järeldada, et uuringus osalejad olid identiteedi tahkudega suurel määral nõus. Enim nõustuti kultuuri tahuga ($M=3,97$) ning kõige vähem nõustuti mina-pildi tahuga ($M=3,74$), mille vastuste hajuvus oli ka suurim ($SD=1,02$) (vt Tabel 3).

Tabel 3. Betsafe Eesti brändi identiteedi kuue tahu keskväärtused (M) ja standardhälbed (SD) skaalal 1 kuni 5, kus „1“ tähendab „Ei iseloomusta/seostu/nõustu üldse“ ning „5“ tähendab „Iseloomustab/seostub/nõustub tugevalt“

| Identiteedi tahk | M | SD |
|---------------------|------|------|
| Füüsilised omadused | 3,95 | 0,96 |
| Iseloom | 3,87 | 0,97 |
| Kultuur | 3,97 | 0,93 |
| Suhe | 3,86 | 1,01 |
| Peegeldus | 3,82 | 0,98 |
| Mina-pilt | 3,74 | 1,02 |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgneval joonisel (vt Joonis 5) on välja toodud kõigi brändi identiteedi tahkude omaduste keskväärtused kogu valimi lõikes. Füüsiliste omaduste tahu puhul peeti kõige tugevamaks omaduseks Kvaliteeti (M=4,03) ning kõige nõrgemaks omaduseks Kaasahaaravust (M=3,9). Iseloomu tahu puhul oli kõige tugevamaks omaduseks Vastutustundlikkus (M=3,89) ning nõrgimat omadust ei saa otseselt välja tuua, kuna tulemus Julguse (M=3,86) ja Võistlushimulikkuse (M=3,86) osas oli sama. Kultuuri tahu omaduste puhul hinnati kõrgemalt Professionaalsust (M=4,05) ning nõrgimaks peeti Innovaatilisust (M=3,85). Suhte tahu puhul peeti tugevaimaks omaduseks Usaldusväarsust (M=4,1) ning kõige nõrgemaks Innustavust (M=3,72). Peegelduse omaduste tahu juures oli kõige tugevamaks omaduseks Julgus (M=3,88) ning kõige nõrgemaks Ambitsioonikus (M=3,76). Mina-pildi tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Seiklushimulikkus (M=3,85) ja nõrgimaks osutus Motiveeritus (M=3,66).



Joonis 5. Betsafe Eesti brändi identiteedi kuue tahu keskväärtused kõigi uuringus osalejate vahel skaalal 1 kuni 5, kus „1“ tähendab „Ei iseloomusta/seostu/nõustu üldse“ ning „5“ tähendab „Iseloomustab/seostub/nõustub tugevalt“

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgnevalt (vt Tabel 4) on välja toodud identiteedi tahkude keskväärtused mees- ja naissoost vastajate hulgas. Kõigi kuue identiteedi tahu keskväärtused olid naiste hulgas suuremad kui meeste hulgas. Sealsamas oli nii naiste kui meeste hulgas kõige tugevamaks identiteedi tahuks Kultuur (naiste puhul $M=4,12$, meeste puhul $M=3,92$) ning kõige nõrgemaks osutus Mina-pilt (naiste puhul $M=3,83$ ja meeste puhul $M=3,71$).

Töö autor viis läbi t-testi, et teha selgeks, kuidas meeste ja naiste vastused statistiliselt üksteisest erinevad. Tulemuste põhjal võib öelda, et meeste ja naiste vastused on statistiliselt oluliselt erinevad ($t_{crit} (2,57) > t_{stat} (-10,59)$) (vt Lisa 2).

Tabel 4. Betsafe Eesti brändi identiteedi kuue tahu keskväärtuste (M) ja standardhälvete (SD) erinevused mees- ja naissoost vastajate vahel skaalal 1 kuni 5, kus „1“ tähendab „Ei iseloomusta/seostu/nõustu üldse“ ning „5“ tähendab „Iseloomustab/seostub/nõustub tugevalt“

| Identiteedi tahk | Mehed (n=425) | | Naised (n=159) | |
|---------------------|---------------|------|----------------|------|
| | M | SD | M | SD |
| Füüsilised omadused | 3,89 | 0,95 | 4,10 | 1,00 |
| Iseloom | 3,82 | 0,94 | 4,00 | 1,03 |
| Kultuur | 3,92 | 0,93 | 4,12 | 0,93 |
| Suhe | 3,81 | 1,00 | 3,97 | 1,02 |
| Peegeldus | 3,75 | 0,95 | 3,99 | 1,04 |
| Mina-pilt | 3,71 | 0,99 | 3,83 | 1,09 |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgnevalt toob töö autor välja identiteedi tahkude keskväärtuste erinevused erinevate uuringus osalenud vanusegruppide vahel (vt Tabel 5). Identiteedi tahkude keskväärtused olid võrreldes teiste vanusegruppidega kõige suuremad 50-84-aastaste hulgas ja seda nelja tahu puhul – Füüsilised omadused (M=4,14), Kultuur (M=4,15), Suhe (M=4,06) ning Peegeldus (M=3,99). Kõige tugevamaks identiteedi tahuks antud vanusegrupis oli Kultuur (M=4,15) ning kõige nõrgemaks Mina-pildi tahk (M=3,73). Võrreldes teiste vanusegruppidega olid kõigi kuue identiteedi tahu keskväärtused kõige väiksemad 30-39-aastaste hulgas. Nende hulgas oli kõige tugevamaks identiteedi tahuks Kultuur (M=3,87) ning nõrgimaks osutus Mina-pildi tahk (M=3,69). 18-29-aastaste vastanute hulgas oli kõige tugevamaks identiteedi tahuks samuti Kultuur (M=4,01) ning kõige nõrgemaks taaskord Mina-pilt (M=3,78). 40-49-aastaste hulgas nõustuti enim Füüsiliste omaduste tahuga (M=4,05) ning kõige vähem taaskord Mina-pildi tahuga (M=3,80). Kokkuvõttes võib välja tuua, et kõigis vanusegruppides oli kõige nõrgemaks identiteedi tahuks Mina-pildi tahk ning tugevaimateks olid Kultuuri ja Füüsiliste omaduste tahud.

Tabel 5. Betsafe Eesti brändi identiteedi kuue tahu keskväärtuste (M) ja standardhälvete (SD) erinevused erinevate uuringus osalenud vanusegruppide vahel skaalal 1 kuni 5, kus „1“ tähendab „Ei iseloomusta/seostu/nõustu üldse“ ning „5“ tähendab „Iseloomustab/seostub/nõustub tugevalt“

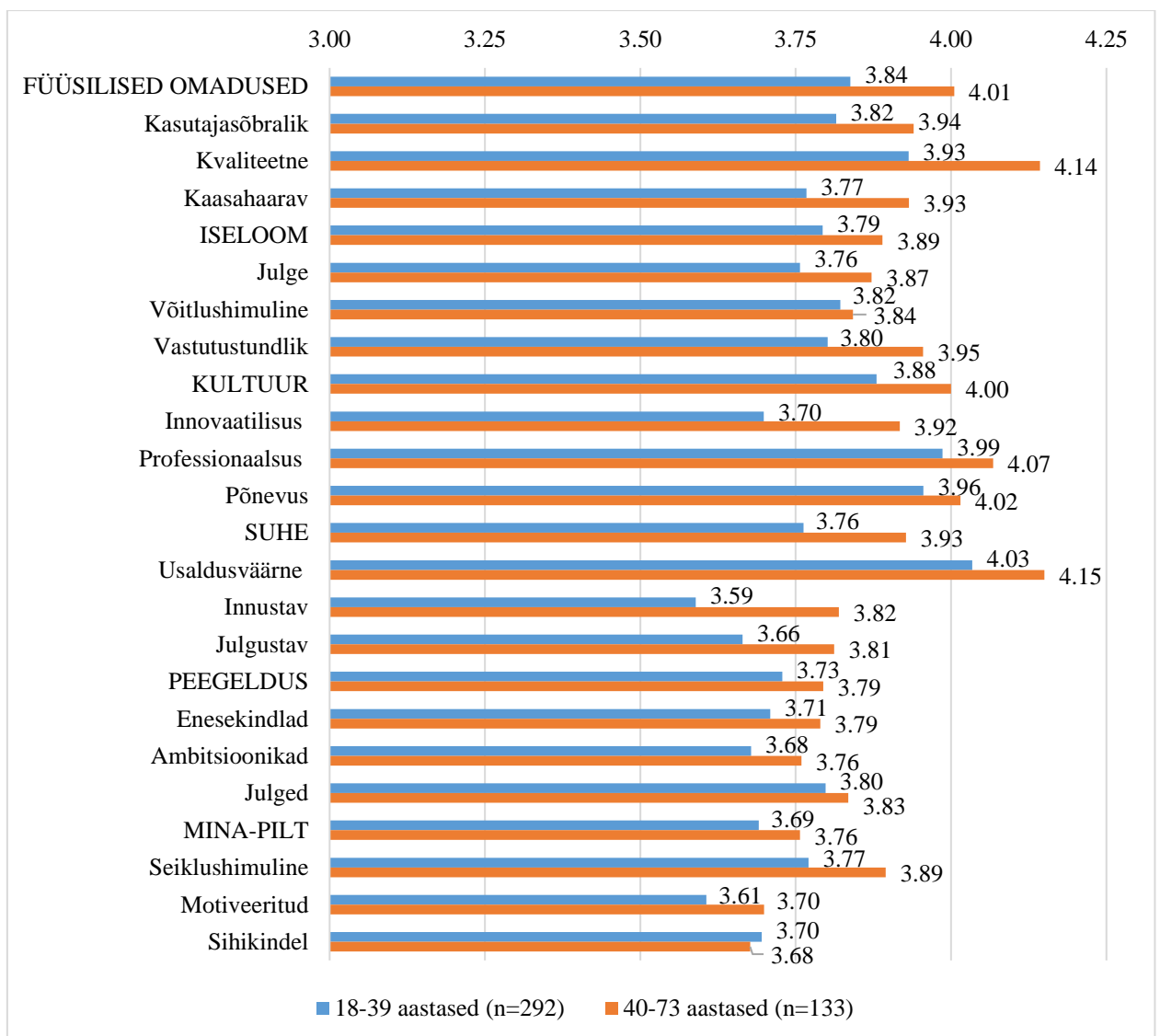
| Identiteedi tahk | 18-29 aastased (n=167) | | 30-39 aastased (n=225) | | 40-49 aastased (n=125) | | 50-84 aastased (n=67) | |
|---------------------|---------------------------|------|---------------------------|------|---------------------------|------|--------------------------|------|
| | M | SD | M | SD | M | SD | M | SD |
| Füüsilised omadused | 3,95 | 0,94 | 3,83 | 1,06 | 4,05 | 0,84 | 4,14 | 0,82 |
| Iseloom | 3,95 | 0,96 | 3,74 | 1,02 | 3,96 | 0,89 | 3,95 | 0,92 |
| Kultuur | 4,01 | 0,91 | 3,87 | 1,00 | 4,02 | 0,85 | 4,15 | 0,87 |
| Suhe | 3,88 | 0,98 | 3,72 | 1,10 | 3,96 | 0,87 | 4,06 | 0,92 |
| Peegeldus | 3,83 | 1,02 | 3,73 | 1,04 | 3,86 | 0,87 | 3,99 | 0,87 |
| Mina-pilt | 3,78 | 1,02 | 3,69 | 1,06 | 3,80 | 0,94 | 3,73 | 1,00 |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Betsafe'i põhiliseks sihtgrupiks on mehed. Töö autor soovis täpsemalt kindlaks teha, kuidas erinevad Betsafe'i peamise sihtgrupi ehk 18-39 aastaste meeste (edaspidi *peamine sihtgrupp*) identiteedi tahkude tulemused vanemate meesterahvaste (40-73 aastaste meesterahvaste) omadest. Vanemate meesterahvaste grupis osutus kõige vanemaks küsimustikule vastanuks 73-aastane meesterahvas ning seetõttu on selle grupi vanuseline määratlus ka vastav. Antud kahe grupi vahelisi erinevusi soovis autor uurida, et mõista, kas Betsafe'i peamine sihtgrupp tajub brändi identiteedi tahke paremini kui need mehed, kes peamisesse sihtgruppi ei kuulu (vt Joonis 6).

Joonisel 6 on kujutatud kõikide brändi identiteedi tahkude omaduste keskväärtused Betsafe'i peamise sihtgrupi ja vanemate meesterahvaste hulgas. Kõigi brändi identiteedi tahkude keskväärtused olid mõlemas grupis üle keskmise ($M > 3,00$), seega olid vastajad identiteedi tahkude omadustega suurel määral nõus. Füüsiliste omaduste tahu kõige tugevamaks omaduseks peeti Kvaliteeti (peamise sihtgrupi $M=3,93$ ja vanemate meesterahvaste $M=4,14$) ning kõige nõrgemaks Kaasahaaravust (peamise sihtgrupi $M=3,77$ ja vanemate meesterahvaste $M=3,93$). Iseloomu tahu omadustest nõustuti peamises sihtgrupis enim Võistlushimulikkusega ($M=3,82$) ning vanemate meesterahvaste grupis Vastutustundlikkusega ($M=3,95$). Mõlemas grupis peeti Iseloomu tahu kõige nõrgemaks omaduseks Julgust (peamise sihtgrupi $M=3,76$ ja vanemate meesterahvaste $M=3,87$). Kultuuri tahu tugevaimaks omaduseks osutus mõlemas grupis Professionaalsus (peamise sihtgrupi $M=3,99$ ja vanemate meesterahvaste $M=4,07$) ning nõrgimaks osutus Innovaatilisus (peamise sihtgrupi $M=3,70$ ja vanemate meesterahvaste $M=3,92$). Suhte tahu kõige tugevamaks omaduseks osutus mõlemas grupis Usaldusväarsus (peamise sihtgrupi $M=4,03$ ja

vanemate meesterahvaste M=4,15), nõrgimaks omaduseks peamise sihtgrupi arvates oli Innustavus (M=3,59) ning vanemate meesterahvaste arvates Julgustavus (M=3,81). Peegelduse tahu tugevaimaks omaduseks hinnati mõlemas grupis Julgust (peamise sihtgrupi M=3,80 ja vanemate meesterahvaste M=3,83) ning nõrgimaks Ambitsioonikust (peamise sihtgrupi M=3,68 ja vanemate meesterahvaste M=3,76). Mina-pildi tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Seiklushimulikkus (peamise sihtgrupi M=3,77 ja vanemate meesterahvaste M=3,89) ning kõige nõrgemaks oli peamise sihtgrupi arvates Motiveeritus (M=3,61) ja vanemate meesterahvaste arvates Sihikindlus (M=3,68).



Joonis 6. Betsafe Eesti brändi identiteedi kuue tahu keskvärtused Betsafe'i peamise sihtgrupi (18-39 aastased mehed) ja vanemate meesterahvaste (40-73 aastased) seas skaalal 1 kuni 5, kus „1“ tähendab „Ei iseloomusta/seostu/nõustu üldse“ ning „5“ tähendab „Iseloomustab/seostub/nõustub tugevalt“

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Võrreldes Betsafe'i peamisesse sihtgruppi kuuluvate meeste tulemusi nende meeste omadega, kes otseselt sihtgruppi ei kuulu, on näha, et kõigi kuue identiteedi tahu keskväärtused on tugevamad just meeste nende hulgas, kes ei kuulu Betsafe'i peamisesse sihtgruppi. Peamisesse sihtgruppi kuuluvad tarbijad nõustusid enim Kultuuri tahuga (M=3,88) ning kõige vähem Mina-pildi tahuga (M=3,69). 40-73 aastased meesterahvad pidasid kõige tugevamaks Füüsiliste omaduste tahku (M=4,01) ning kõige nõrgemaks Mina-pildi tahku (M=3,76) (vt Tabel 6).

Mõlema grupi statistiliste erinevuste võrdlemiseks viis autor läbi t-testi. Analüüsi põhjal saab öelda, et Betsafe'i peamise sihtgrupi ja sihtgruppi mittekuuluvate meesterahvaste vastused on üksteisest statistiliselt oluliselt erinevad ($t_{critical\ two\ tail\ (2,57)} > t_{Stat\ (-6,12)}$) (vt Lisa 3).

Tabel 6. Betsafe Eesti brändi identiteedi kuue tahu keskväärtuste (M) ja standardhälvete (SD) erinevused uuringus osalenud Betsafe'i peamise sihtgrupi (mehed vanuses 18-39) ja vanemate meesterahvaste (vanuses 40-73) vahel skaalal 1 kuni 5, kus „1“ tähendab „Ei iseloomusta/seostu/nõustu üldse“ ning „5“ tähendab „Iseloomustab/seostub/nõustub tugevalt“

| Identiteedi tahk | 18-39 aastased mehed (n=292) | | 40-73 aastased mehed (n=133) | |
|---------------------|---------------------------------|------|---------------------------------|------|
| | M | SD | M | SD |
| Füüsilised omadused | 3,84 | 0,99 | 4,01 | 0,81 |
| Iseloom | 3,79 | 0,97 | 3,89 | 0,87 |
| Kultuur | 3,88 | 0,96 | 4,00 | 0,86 |
| Suhe | 3,76 | 1,05 | 3,93 | 0,88 |
| Peegeldus | 3,73 | 1,00 | 3,79 | 0,83 |
| Mina-pilt | 3,69 | 1,02 | 3,76 | 0,91 |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgnevalt on välja toodud iga brändi identiteedi tahu keskväärtused sõltuvalt ajast kui kaua inimene on olnud Betsafe'i toodete tarbija (vt Tabel 7). Nende küsimustikus osalejate hulgas, kes olid Betsafe'i tooteid kõige kauem tarbinud (3-4 aastat), olid kõigi tahkude keskväärtused kõrgemad võrreldes inimestega, kes olid tooteid tarbijad lühemat aega. Inimeste hulgas, kes olid Betsafe'i tarbijad olnud 3-4 aastat, oli kõige tugevamaks Kultuuri tahk (M=4,04) ning kõige nõrgemaks osutus Mina-pildi tahk (M=3,77). Inimesed, kes olid Betsafe'i tarbijad olnud 1-2 aastat hindasid kõige positiivsemalt Füüsiliste omaduste tahku (M=3,91) ning nõrgimaks osutus samuti

Mina-pildi tahk (M=3,68). Kõige lühemat aega Betsafe'i tooteid tarbinud isikud pidasid tugevaimaks Kultuuri tahku (M=3,92) ning nõrgimaks samuti Mina-pildi tahku (M=3,75).

Tabel 7. Betsafe Eesti brändi identiteedi kuue tahu keskväärtuste (M) ja standardhälvete (SD) erinevused erineva tarbimisajaga tarbijate vahel skaalal 1 kuni 5, kus „1“ tähendab „Ei iseloomusta/seostu/nõustu üldse“ ning „5“ tähendab „Iseloomustab/seostub/nõustub tugevalt“

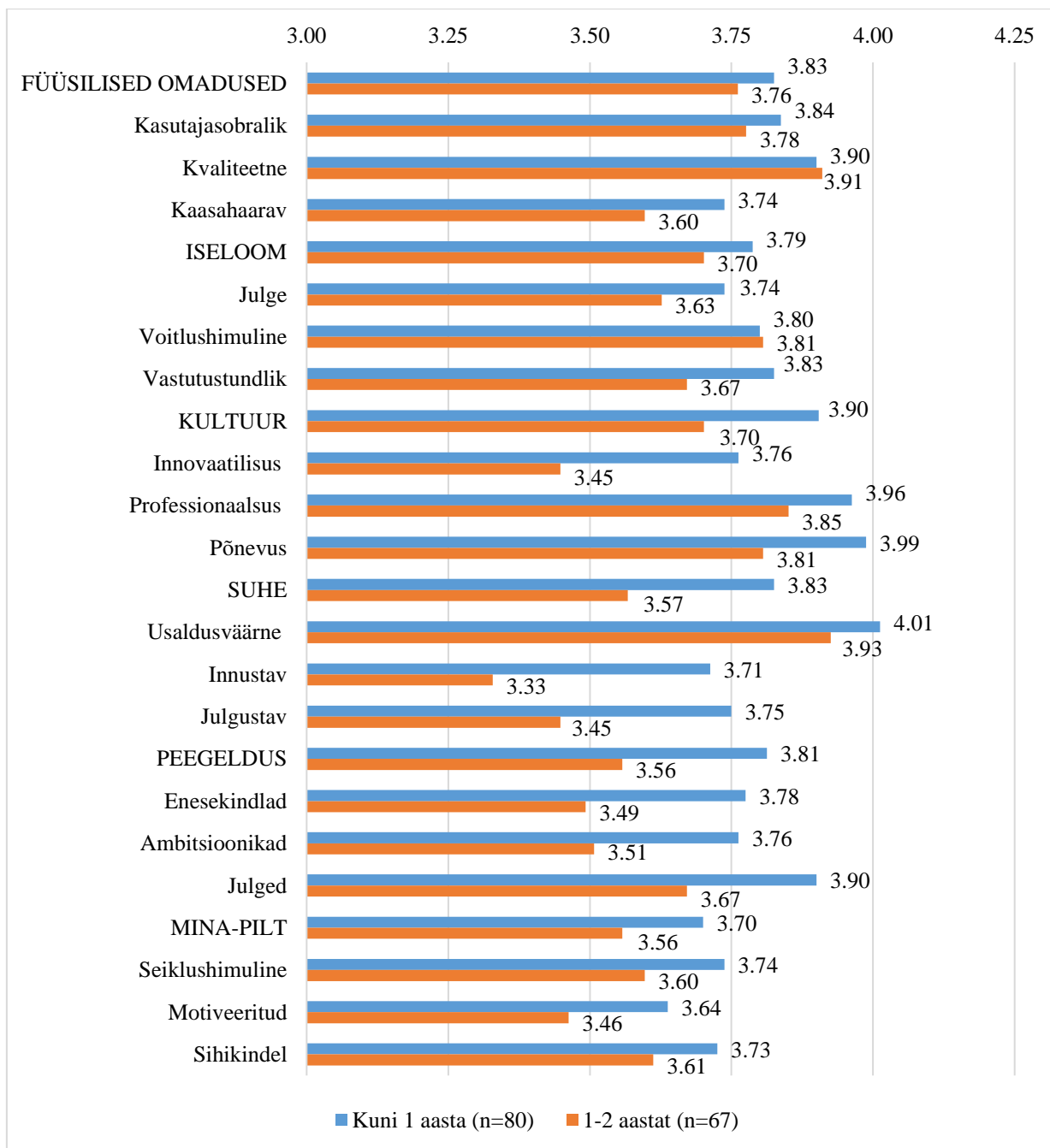
| Identiteedi tahk | Kuni 1 aasta (n=155) | | 1-2 aastat (n=139) | | 3-4 aastat (n=290) | |
|---------------------|----------------------|------|--------------------|------|--------------------|------|
| | M | SD | M | SD | M | SD |
| Füüsilised omadused | 3,87 | 1,01 | 3,91 | 0,96 | 4,00 | 0,94 |
| Iseloom | 3,78 | 1,00 | 3,82 | 1,01 | 3,94 | 0,93 |
| Kultuur | 3,92 | 0,92 | 3,90 | 0,96 | 4,04 | 0,93 |
| Suhe | 3,82 | 1,01 | 3,76 | 0,98 | 3,92 | 1,01 |
| Peegeldus | 3,82 | 0,99 | 3,74 | 1,02 | 3,84 | 0,96 |
| Mina-pilt | 3,75 | 1,03 | 3,68 | 1,03 | 3,77 | 1,00 |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Töö autor soovis teada, kuidas on mõjutanud tarbimise aeg brändi identiteedi tajumist just Betsafe'i peamise sihtgrupi liikmete seas. Intervjuus Betsafe Eesti Baltikumi turundusjuhiga toodi välja just antud sihtgrupi olulisus ning seega oli eesmärgiks teha selgeks, kuidas mõjutab aeg identiteedi tahkude keskväärtusi selles sihtgrupis.

Järgnevalt on välja toodud identiteedi tahkude omaduste keskväärtused Betsafe'i peamise sihtgrupi hulgas, kes on olnud Betsafe'i tarbijad kuni üks aasta või 1-2 aastat (vt Joonis 7). Antud vastajate hulgas olid kõigi identiteedi tahkude keskväärtused üle keskmise (M>3,00). Füüsiliste omaduste tahu puhul oli mõlemas grupis tugevaimaks omaduseks Kvaliteet (kuni üks aasta tarbinute seas M=3,90, 1-2 aastat tarbinute seas M=3,91) ning kõige nõrgemaks Kaasahaaravus (kuni üks aasta tarbinute seas M=3,74, 1-2 aastat tarbinute seas M=3,60). Iseloomu tahu juures peeti kuni üks aasta tarbinute hulgas kõige tugevamaks omaduseks Vastutustundlikkust (M=3,83) ning kõige nõrgemaks omaduseks Julgust (M=3,74). 1-2 aastat tooteid tarbinud pidasid Iseloomu tahu juures kõige tugevamaks omaduseks Võistlushimulikkust (M=3,81) ning kõige nõrgemaks omaduseks samuti Julgust (M=3,63). Kultuuri tahu puhul oli kuni üks aasta tarbinute arvates kõige tugevamaks omaduseks Põnevus (M=3,99). Seevastu 1-2 aastat tarbinute hulgas oli Kultuuri tahu puhul kõige tugevamaks omaduseks Professionaalsus (M=3,85). Kultuuri tahu nõrgimaks omaduseks peeti mõlemas grupis Innovaatilisust (kuni üks aasta tarbinute seas M=3,76, 1-2 aastat

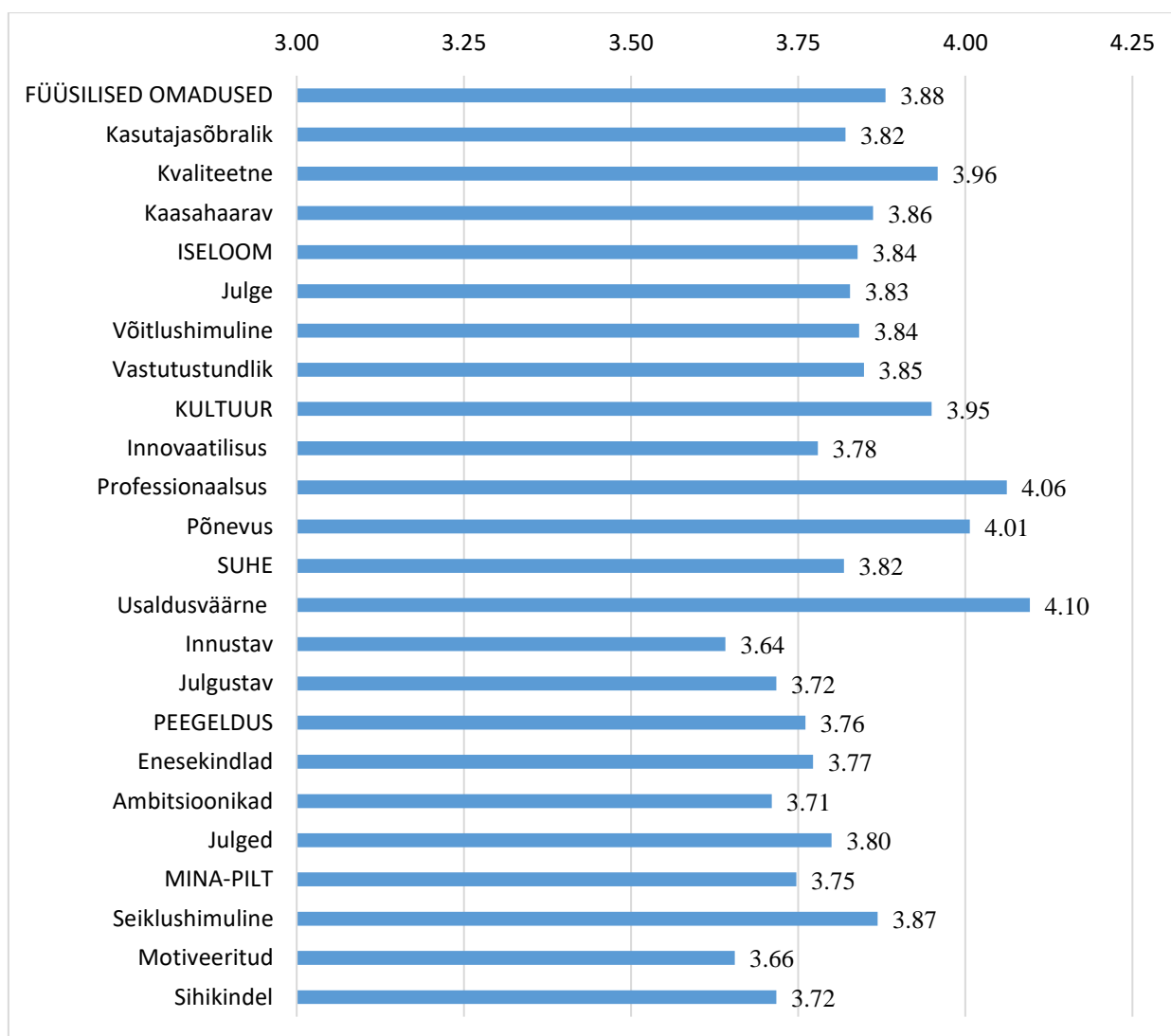
tarbinate seas $M=3,45$). Suhte tahu kõige tugevamaks omaduseks oli mõlemas grupis Usaldusväärsus (kuni üks aasta tarbinate seas $M=4,01$, 1-2 aastat tarbinate seas $M=3,93$) ning kõige nõrgemaks omaduseks Innustavus (kuni üks aasta tarbinate seas $M=3,71$, 1-2 aastat tarbinate seas $M=3,33$). Ka Peegelduse tahu juures oli mõlemas grupis sarnased tulemused, kui kõige tugevamaks omaduseks oli Julgus (kuni üks aasta tarbinate seas $M=3,90$, 1-2 aastat tarbinate seas $M=3,67$) ning kõige nõrgem omadus oli Ambitsioonikus (kuni üks aasta tarbinate seas $M=3,76$, 1-2 aastat tarbinate seas $M=3,49$). Mina-pildi kõige tugevamaks omaduseks kuni üks aasta tarbinate arvates oli Seiklushimulikkus ($M=3,74$) ning kõige nõrgemaks Motiveeritus ($M=3,64$). Mina-pildi tahu kõige tugevamaks omaduseks 1-2 aastat tarbinate seas oli Sihikindlus ($M=3,61$) ning kõige nõrgemaks Motiveeritus ($M=3,46$).



Joonis 7. Betsafe Eesti brändi identiteedi kuue tahu keskvärtused Betsafe'i peamise sihtgrupi (18-39 aastased mehed) liikmete hulgas, kes on olnud Betsafe'i tarbijad kuni üks aasta ja 1-2 aastat, skaalal 1 kuni 5, kus „1“ tähendab „Ei iseloomusta/seostu/nõustu üldse“ ning „5“ tähendab „Iseloomustab/seostub/nõustub tugevalt“
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgmisel joonisel (vt Joonis 8) on välja toodud identiteedi tahkude keskvärtused peamise sihtgrupi hulgas, kes on olnud Betsafe'i toodete tarbijad 3-4 aastat. Antud vastajate hulgas olid kõigi identiteedi tahkude keskvärtused üle keskmise ($M > 3,00$). Füüsiliste omaduste tahu puhul oli tugevaimaks omaduseks Kvaliteet ($M=3,96$) ning kõige nõrgemaks Kasutajasõbralikkus

(M=3,82). Iseloomu tahu juures peeti kõige tugevamaks omaduseks Vastutustundlikkust (M=3,85) ning kõige nõrgemaks omaduseks Julgust (M=3,83). Kultuuri tahu puhul oli kõige tugevamaks omaduseks Professionaalsus (M=4,06) ning kõige nõrgemaks peeti Innovaatilisust (M=3,78). Suhte tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Usaldusväärsus (M=4,10) ning kõige nõrgemaks omaduseks Innustavus (M=3,64). Peegelduse tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Julgus (M=3,80) ning kõige nõrgemaks omaduseks peeti Ambitsioonikust (M=3,71). Mina-pildi tahu kõige tugevamaks omaduseks oli Seiklushimulikkus (M=3,87) ning kõige nõrgemaks Motiveeritus (M=3,66).



Joonis 8. Betsafe Eesti brändi identiteedi kuue tahu keskvärtused Betsafe'i peamise sihtgrupi (18-39 aastased mehed) liikmete hulgas, kes on olnud Betsafe'i tarbijad 3-4 aastat, skaalal 1 kuni 5, kus „1“ tähendab „Ei iseloomusta/seostu/nõustu üldse“ ning „5“ tähendab „Iseloomustab/seostub/nõustub tugevalt“
Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgmiseks tuuakse välja Betsafe'i peamise sihtgrupi identiteedi tahkude keskväärtuste erinevused, mis on seotud erineva tarbimisajaga. Kuni üks aasta Betsafe'i tarbijateks olnud meeste hulgas oli tugevaimaks identiteedi tahuks Kultuur (M=3.90) ning nõrgimaks osutus Mina-pilt (M=3,70). 1-2 aastat Betsafe'i tarbijateks olnud peamise sihtgrupi liikmed hindasid kõrgemalt Füüsiliste omaduste tahku (M=3,76) ning nõrgimaks peeti võrdselt Peegelduse ja Mina-pildi tahke (M=3,56). Kõige kauem ehk 3-4 aastat Betsafe'i tooteid tarbinud peamise sihtgrupi liikmete hulgas oli kõige tugevamaks Kultuuri tahk (M=3,95) ning kõige nõrgemaks osutus Mina-pildi tahk (M=3,75). Nende peamisesse sihtgruppi kuuluvate meesterahvaste hulgas, kes olid Betsafe'i tooteid tarbinud 3-4 aastat, olid Füüsiliste omaduste, Iseloomu, Kultuuri ja Mina-pildi tahk tugevamad kui teiste tarbimisaegade puhul. Peamisesse sihtgruppi kuuluvate meesterahvaste hulgas, kes olid tarbinud Betsafe'i tooteid kuni üks aasta, olid aga Suhte ja Peegelduse tahud tugevamad kui teistel tarbimisaegade puhul. Kõigi kuue identiteedi tahu keskväärtused olid võrreldes teiste tarbimisaegadega kõige nõrgemad nende hulgas, kes olid Betsafe'i tooteid tarbinud 1-2 aastat (vt Tabel 8).

Selgitamaks, kuidas erineva tarbimisajaga peamise sihtgrupi liikmete andmed üksteisest statistiliselt erinevad, viis autor läbi ühemõõtmelise dispersioonanalüüsi (ANOVA). Tulemuste põhjal võib öelda, et erineva tarbimisajaga peamise sihtgrupi liikmete vahel esineb statistiliselt olulisi erinevusi ($F(10,70) > F_{crit}(3,68)$) (vt Lisa 4).

Tabel 8. Betsafe Eesti brändi identiteedi kuue tahu keskväärtuste (M) ja standardhälvete (SD) erinevused toodete erineva kasutusajaga peamise sihtgrupi (18-39 aastased mehed) liikmete vahel skaalal 1 kuni 5, kus „1“ tähendab „Ei iseloomusta/seostu/nõustu üldse“ ning „5“ tähendab „Iseloomustab/seostub/nõustub tugevalt“

| Identiteedi tahk | Kuni 1 aasta (n=80) | | 1-2 aastat (n=67) | | 3-4 aastat (n=145) | |
|---------------------|---------------------|------|-------------------|------|--------------------|------|
| | M | SD | M | SD | M | SD |
| Füüsilised omadused | 3,83 | 0,99 | 3,76 | 1,02 | 3,88 | 0,99 |
| Iseloom | 3,79 | 0,97 | 3,70 | 1,08 | 3,84 | 0,92 |
| Kultuur | 3,90 | 0,90 | 3,70 | 0,99 | 3,95 | 0,97 |
| Suhe | 3,83 | 1,02 | 3,57 | 1,02 | 3,82 | 1,07 |
| Peegeldus | 3,81 | 0,96 | 3,56 | 1,09 | 3,76 | 0,98 |
| Mina-pilt | 3,70 | 1,03 | 3,56 | 1,01 | 3,75 | 1,01 |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

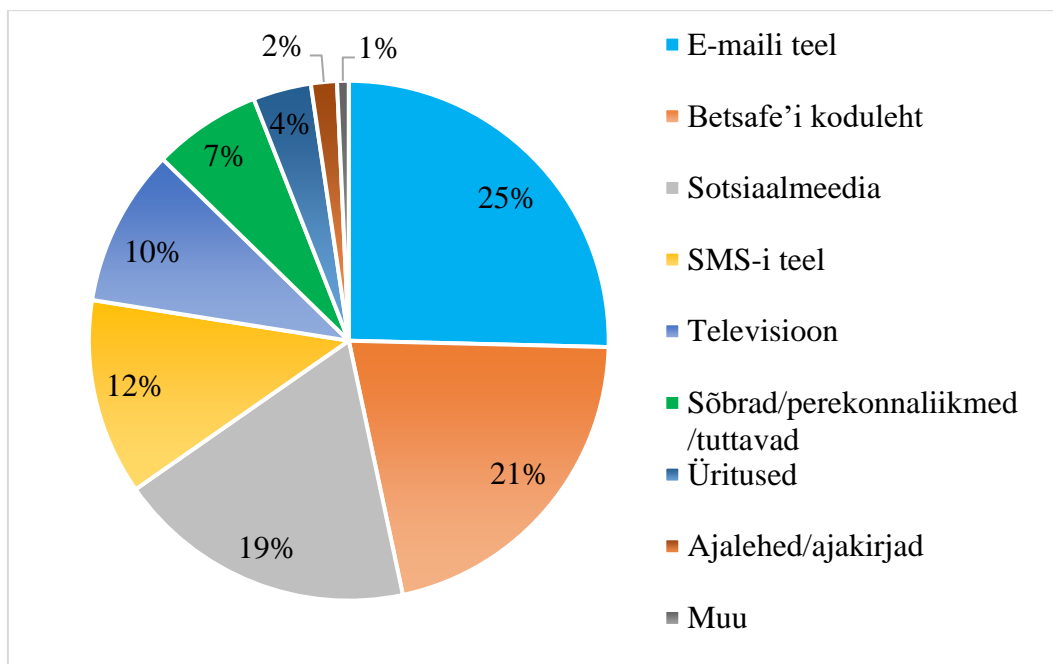
Betsafe'i brändi identiteedi kuue tahu omavaheliste seoste tugevuse kontrollimiseks viis töö autor läbi Spearman'i korrelatsioonianalüüsi (vt Tabel 9). Korrelatsioonikordaja võimaldab kirjeldada nii seose suunda kui ka tugevust (Rootalu 2014). Analüüsi tulemuste alusel saab öelda, et kõigi kuue brändi identiteedi tahu vahel esineb positiivne seos. Kõige tugevam korrelatsioon esines Suhte ja Kultuuri tahu vahel ($r=0,84$). Kõige nõrgem korrelatsioon aga Mina-pildid ja Füüsiliste omaduste tahu vahel ($r=0,63$). Korrelatsioonianalüüs näitas, et kõik kuus tahku on omavahel keskmiselt või tugevalt seotud ja võib öelda, et küsimustikule vastanud hindasid kõiki tahke enamjaolt sarnaselt.

Tabel 9. Betsafe Eesti brändi identiteedi kuue tahu vahelised korrelatsioonid

| | Füüsilised omadused | Iseloom | Kultuur | Suhe | Peegeldus | Mina-pilt |
|---------------------|---------------------|---------|---------|------|-----------|-----------|
| Füüsilised omadused | 1.00 | | | | | |
| Iseloom | 0.76 | 1.00 | | | | |
| Kultuur | 0.77 | 0.78 | 1.00 | | | |
| Suhe | 0.78 | 0.77 | 0.84 | 1.00 | | |
| Peegeldus | 0.66 | 0.72 | 0.74 | 0.75 | 1.00 | |
| Mina-pilt | 0.63 | 0.67 | 0.70 | 0.72 | 0.70 | 1.00 |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Küsimustiku vastajatelt küsiti, millistest kanalitest on nad varasemalt saanud informatsiooni Betsafe'i kohta. Vastajatel paluti märkida kõik informatsioonikanalid, kust nad informatsiooni on saanud (vt Joonisel 9). Kõige enam on küsimustikule vastajad saanud informatsiooni e-maili (25%) vahendusel. Sellele järgnevad Betsafe'i koduleht (21%) ning sotsiaalmeedia (19%). Kõige vähem on Betsafe'i kohta informatsiooni saadud ürituste (4%), ajalehtede/ajakirjade (2%) ning muude (1%) kanalite kaudu.



Joonis 9. Informatsiooniallikad, mille kaudu Betsafe Eesti tarbijad ettevõtte kohta informatsiooni on saanud

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Järgnevas tabelis (vt Tabel 10) annab autor ülevaate, kuidas erinevad identiteedi tahkude keskvärtused Betsafe'i peamises sihtgrupis nende tarbijate vahel, kes on varasemalt saanud Betsafe'i kohta informatsiooni sotsiaalmeedia vahendusel võrreldes nendega, kes seda ei ole saanud. Oluline on mainida, et antud uuringu põhjal ei saa teha põhjapanevaid järeldusi, kuna vastajad said turunduskanaleid puudutavale küsimusele vastates märkida kõik sobivad informatsioonikanalid ning tulemused ei pruugi olla ainult sotsiaalmeedia turundustegevuste tagajärg. Kõigi kuue identiteedi tahu keskvärtused olid suuremad nende sihtgrupi liikmete hulgas, kes on saanud informatsiooni sotsiaalmeedia vahendusel. Nii nende hulgas, kes on saanud informatsiooni sotsiaalmeedia kaudu kui ka nende hulgas, kes polnud saanud informatsiooni sotsiaalmeedia vahendusel, oli kõige tugevamaks identiteedi tahuks Kultuur (vastavalt $M=3,95$ ja $M=3,78$) ning kõige nõrgemaks osutus Mina-pildi tahk (vastavalt $M=3,74$ ja $M=3,61$).

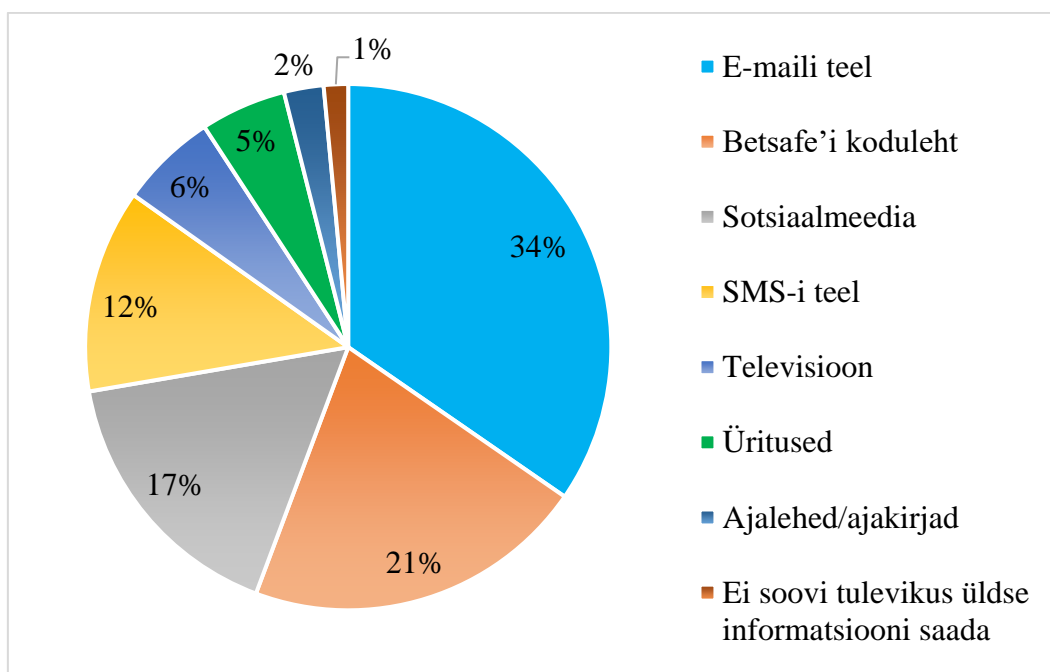
Selgitamaks, kas nende Betsafe'i peamise sihtgrupi liikmete, kes on saanud infot sotsiaalmeedia kaudu, vastused erinesid statistiliselt nende omadest, kes ei ole saanud infot sotsiaalmeedia kaudu, viis töö autor läbi t-testi. Analüüsi tulemusel selgus, et vastused ei ole statistiliselt oluliselt erinevad ($t \text{ Crit } (2,57) < t \text{ Stat } (9,73)$) (vt Lisa 5).

Tabel 10. Betsafe Eesti brändi identiteedi kuue tahu keskväärtuste (M) ja standardhälvete (SD) erinevused peamise sihtgruppi (18-39 aastased mehed) sotsiaalmeedia kaudu informatsiooni saanute ja mitte saanute vahel skaalal 1 kuni 5, kus „1“ tähendab „Ei iseloomusta/seostu/nõustu üldse“ ning „5“ tähendab „Iseloomustab/seostub/nõustub tugevalt“

| Identiteedi tahk | Mehed 18-39 sotsiaalmeedia (n=178) | | Mehed 18-39 mitte sotsiaalmeedia (n=114) | |
|---------------------|------------------------------------|------|--|------|
| | M | SD | M | SD |
| Füüsilised omadused | 3,91 | 0,93 | 3,72 | 1,07 |
| Iseloom | 3,86 | 0,96 | 3,69 | 0,99 |
| Kultuur | 3,95 | 0,92 | 3,78 | 1,01 |
| Suhe | 3,85 | 1,00 | 3,62 | 1,10 |
| Peegeldus | 3,77 | 0,97 | 3,66 | 1,05 |
| Mina-pilt | 3,74 | 0,99 | 3,61 | 1,05 |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Eesmärgiga parandada Betsafe'i turunduskommunikatsiooni tulevikus, lisati uuringusse küsimus informatsioonikanalite osas, mille kaudu soovivad Betsafe'i tarbijad tulevikus saada informatsiooni Betsafe'i kohta (vt Joonis 10).



Joonis 10. Informatsiooniallikad, mille kaudu soovivad Betsafe Eesti tarbijad tulevikus brändi kohta informatsiooni saada

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Ka tuleviku informatsioonikanalite puhul sai märkida kõik kanalid, mille kaudu soovitakse tulevikus informatsiooni saada. Kanalite jaotus oli küllaltki sarnane jaotusega, mis puudutas informatsioonikanaleid, kust kaudu on minevikus saadud informatsiooni Betsafe'i kohta. Kõige rohkem soovitakse tulevikus saada informatsiooni e-maili (34%), Betsafe'i kodulehe (21%) ning sotsiaalmeedia (19%) vahendusel. Kõige vähem tahetakse informatsiooni saada televisiooni (6%), ürituste (5%) ning ajalehtede/ajakirjade (2%) vahendusel. Vastajatest 1% ei soovi tulevikus üldse informatsiooni Betsafe'i kohta saada.

3.3 Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva magistr töö uuringu eesmärgiks oli välja selgitada Betsafe Eesti brändi kuvand oma tarbijate hulgas ning kas kuvand vastab identiteedile. Uuringu tulemuste põhjal tegi töö autor omapoolsed ettepanekud ettevõttele. Betsafe Eesti brändi kuvandit polnud varasemalt Eesti tarbijate seas uuritud ning ettevõtte juhtide hulgas oli teadmatus, kas kuvand ja identiteet on vastavuses. Töö autor annab järgnevalt ülevaate järeldustest, milleni tänu uuringule jõuti.

Betsafe'i brändi kuvandi väljaselgitamiseks tegi töö autor kindlaks identiteedi olemuse ning koostas Betsafe'i brändi identiteedi prisma, mis põhines Kapferer'i brändi identiteedi prisma mudelil. Betsafe'i brändi identiteedi prisma alusel läbi viidud uuringu tulemuste põhjal võib öelda, et Betsafe'i identiteet ja kuvand on suurel määral vastavuses, kuna kõigi kuue identiteedi prisma tahu keskväärtused olid kogu valimi lõikes üle keskmise. Enim nõustuti kogu valimi lõikes Kultuuri tahuga ning kõige vähem Mina-pildi tahuga. Kapferer pidas Kultuuri tahku brändi identiteedi juures kõige olulisemaks, kuna see näitab milline on brändi sügavam tähendus, väljendab ettevõtte väärtusi ja ideaale ning eristab brändi konkurentidest (Kapferer 2012, 159-161). Võime seega järeldada, et Betsafe on suutnud oma brändi kultuuri ja seda, mille eest ta tõeliselt seisab, tarbijateni viia. Kõrgelt hinnati Kultuuri tahu omadusi Professionaalsus ning Põnevus ning mõlemat väärtust üritab Betsafe brändina oma kommunikatsioonis esindada. Veidi nõrgemalt hinnati Kultuuri tahu kolmandat omadust Innovaatilisust, mis samuti Betsafe'i väärtuste hulgas olulist rolli mängib.

Väga tugevalt hinnati ka Füüsiliste omaduste tahku, mille puhul nõustuti kõige enam märksõnaga Kvaliteetne. Füüsiline tahk esindab seda, mis seostub tarbijal brändile mõeldes esimesena (Kapferer 2012, 158-159). Betsafe'i eesmärgiks on, et nende bränd esindaks kvaliteeti – soovitakse

pakkuda kõige kvaliteetseimat spordiennustuse toodet. Vastajate hinnangute põhjal saab järeldada, et Betsafe'i tooted ja kommunikatsioon on hästi õnnestunud ning tarbijad on seda märganud. Nõrgemalt hinnati Füüsiliste omaduste tahu puhul Kasutajasõbralikkust ning Kaasahaaravust. Kasutajasõbralikkus on Betsafe'i väärtuste seisukohalt aga üks olulisemaid ning tulevikus võiks antud omaduse kommuniqueerimisele rohkem tähelepanu pöörata.

Iseloomu tahu tulemuste põhjal saab järeldada, et Betsafe kommuniqueerib just neid omadusi, mida soovib brändina esindada. Tugevaimaks Iseloomu tahu omaduseks hinnati Vastutustundlikkust ning kuna hasartmänguvaldkonnas mängib vastutustundlikkus olulist rolli, siis on Betsafe'i turundustiim teinud head tööd. Oluline on kommuniqueerida, et Betsafe on vastutustundlik bränd, kes teeb kõik endast oleneva, et õnnemängud jääksid meelelahutuseks ning tarbijatel ei tekiks mängurlusega seotud probleeme. Pea sama tugevasti Vastutustundlikkusega hinnati Iseloomu tahu teisi omadusi, milleks olid Julgus ja Võistlushimulikkus. Kuulsused ja erinevad kõneisikud, kellega Betsafe koostööd teeb, on kõneisikutena üritanud tarbijateni viia just antud Betsafe'i väärtusi ja teinud seda edukalt.

Suhte tahu tulemuste põhjal saab järeldada, et Betsafe'i suhe oma tarbijatega on selline nagu soovitakse. Enim nõustuti sellega, et Betsafe'i ja tema tarbijate vaheline suhe on usaldusväärne. Selle põhjal saab järeldada, et Betsafe on oma suhtlusviisi ja toodetega jätnud tarbijale usaldusväärse mulje. See on oluline tulemus, kuna tarbijad panevad õnnemänge mängides mängu oma raha ning on oluline, et bränd, kelle juures õnnemänge mängitakse, oleks usaldusväärne. Mitte nii kõrgelt hinnati Suhte tahu puhul märksõnu Innustav ja Julgustav. Seega peaks tulevikus tarbijatele rohkem kommuniqueerima, et spordiennustus ning õnnemängud on tore meelelahutuslik tegevus, millest osa võtmist ei pea pelgama.

Peegelduse tahu tulemuste põhjal saab järeldada, et Betsafe'i tarbijad jagavad samu väärtusi, mida bränd soovib esindada. Tugevaimaks märksõnaks oli Julged, mis näitab, et Betsafe'i peetakse julgeks brändiks ning ka tema tarbijad nähakse julgetena. Peegelduse tahu tugevuselt järgmiseks märksõnaks pidasid vastajad Enesekindlust, mida Betsafe kui bränd soovib oma tarbijates esile kutsuda – enesekindlus ja julgus mängivad hasartmängude juures olulist rolli. Kõige nõrgemalt hinnati peegelduse tahu juures Ambitsioonikust.

Identiteedi tahkudest kõige nõrgemaks osutus kogu valimi ulatuses Mina-pildi tahk, mille põhjal saab järeldada, et küsimustikule vastajad ei tunne ennast Betsafe'i tarbijatena päris nii nagu

Betsafe seda sooviks. Kõige enam hinnati Mina-pildi tahu omadusena Seiklushimulikkust. Betsafe'i näeb oma tarbijaid kui seikluslikke ja julgeid õnnemängude mängijaid. Nõrgema tulemuse said Mina-pildi tahu juures Sihikindlus ning Motiveeritus, mis näitab, et Betsafe ei ole suutnud piisavalt kasvatada ja välja tuua oma tarbijates sihikindlust ja motiveeritust. Antud omadused on aga olulised, kuna ettevõtte soovib, et tarbijaid ei heidutaks mõned kaotused ja jätkuks motivatsiooni ka tulevikus nende poolt pakutavaid tooteid tarbida.

Võrreldes omavahel mees- ja naissoost vastajate tulemusi saab järeldada, et naissoost tarbijad tajuvad brändi identiteeti tugevamini kui meestesoost tarbijad. Kõigi kuue identiteedi tahu puhul olid naiste tulemused meeste omadest suuremad ning tulemused olid ka statistiliselt oluliselt erinevad. Seega saab järeldada, et mehed, Betsafe'i põhilise sihtgrupina, ei taju brändi identiteeti nii hästi kui naised ning turunduskommunikatsioon ei ole meeste puhul toimunud nii hästi kui naiste puhul. Nii mehed kui naised hindasid kõige kõrgemalt Kultuuri tahku ning kõige madalamalt hinnati Mina-pildi tahku. Positiivne on aspekt, et nii mehed kui naised tajuvad Betsafe'i brändi tõelist olemust, mida väljendab Kultuuri tahk.

Võrreldes identiteedi tahkude tajumist erinevate vanusegruppide vahel, selgus et kõige paremini tajusid brändi identiteeti 50-84 aastased vastajad, kes moodustasid kõige vanema vastajate grupi. Neile järgnesid 40-49 aasta vanused küsimustiku täitnud tarbijad. Kõige nõrgemini tajusid identiteedi tahke 30-39 aastaste vastanute grupi liikmed, keda oli küsimustikule vastanute seas ka kõige rohkem.

Töö autor soovis teada, kas Betsafe'i peamine sihtgrupp tajub brändi identiteeti tugevamini kui vanemad meesterahvad, kes pole otseselt Betsafe'i sihtgrupiks. Vanemate meesterahvaste puhul, kes ei kuulu Betsafe'i peamisesse sihtgruppi, olid kõigi kuue identiteedi tahu tulemused suuremad kui nendel, kes kuuluvad peamisesse sihtgruppi. Tulemused erinesid ka statistiliselt, seega saab järeldada, et Betsafe'i peamine sihtgrupp tajub brändi identiteeti nõrgemini kui need, kes sihtgruppi otseselt ei kuulu. Seeläbi võib öelda, et kommunikatsioon peamise sihtgrupi suunal ei ole olnud piisavalt efektiivne. Siinkohal tasuks siiski mainida, et peamise sihtgrupi liikmed tajusid kõiki identiteedi tahke siiski üle keskmise. Betsafe'i peamisesse sihtgruppi mitte kuuluvad meesterahvad hindasid kõige tugevamalt Füüsiliste omaduste tahku ning võib öelda, et nad peavad Betsafe'i kvaliteetseks, kaasahaarvaks ning kasutajasõbralikuks brändiks. Hästi tajuti ka Kultuuri tahku, kus enim hinnati professionaalsust. Betsafe'i peamisesse sihtgruppi kuuluvad mehed

nõustusid enim Kultuuri tahuga, seega on Betsafe suutnud oma peamisele sihtgrupile näidata brändi sügavamat olemust ja väärtusi.

Kui vaadata kuidas on tarbimise aeg mõjutanud brändi identiteedi tajumist, siis võib öelda, et kõige paremini tajuvad identiteeti need tarbijad, kes on Betsafe'i tarbijad olnud kõige kauem (3-4 aastat). Need on tarbijad, kes on Betsafe'i tarbijateks olnud brändi algusajast ehk pärast brändi muutumist Triobetist Betsafe'iks. Kõige tugevamini tajusid eelnimetatud gruppi kuulunud tarbijad Kultuuri tahku ning kõige nõrgemini Mina-pildi tahku. Sarnaselt kõige kauem tarbijateks olnutega tajusid identiteedi tahkusid ka need vastajad, kes on Betsafe'i toodete tarbijad olnud alla aasta. Ka nemad nõustusid enim Kultuuri tahuga ja kõige vähem Mina-pildi tahuga. 1-2 aastat Betsafe'i tooteid tarbinud vastajad tajusid teistest nõrgemini Kultuuri, Suhte, Peegelduse ja Mina-pildi tahkusid.

Võrreldes Betsafe'i peamise sihtgrupi tulemusi vastavalt sellele, kui kaua nad on Betsafe'i tooteid tarbinud, saab järeldada, et need peamise sihtgrupi liikmed, kes on olnud Betsafe'i tarbijad pikemat aega, tajuvad Betsafe'i brändi identiteeti tugevamini. Läbi viidi ühemõõtmeline dispersioonanalüüs (ANOVA), mis näitas, et gruppide vahel esineb olulisi erinevusi. Peamise sihtgrupi liikmete, kes olid Betsafe'i tooteid tarbinud 3-4 aastat, identiteedi tahkude tulemused oli kõrgemad kui neil, kes olid toodete tarbijad olnud lühemat aega, nelja tahu puhul – Füüsiliste omaduste, Iseloomu, Kultuuri ja Mina-pildi tahkude korral. Kõige madalamad tulemused kõigi tahkude puhul oli 1-2 aastat tarbinute grupis. Kõige kõrgemalt hindasid peamise sihtgrupi liikmed, kes on olnud Betsafe'i tarbijad 3-4 aastat ja kuni üks aasta, Kultuuri tahku. Antud tulemus näitab, et Betsafe on suutnud nii pikema aja, kui ka viimase aasta jooksul tarbijateni viia just need ideaalid ja väärtused, mille eest ta brändina soovib seista. Kõigi kolme tarbimisaja gruppide tarbijad tajusid kõige nõrgemalt Mina-pildi tahku, mis näitab, et see, kuidas Betsafe'i tarbijad ennast tarbijatena tunnevad ja määratlevad, ei ole aja jooksul muutunud. Kõigis kolmes kasutusaja grupis tajuti sarnaselt Suhte tahku, kus tugevaimaks omaduseks peeti Usaldusväarsust ja nõrgimaks Innustavust, ning Peegelduse tahku, kus enim nõustuti Usaldusväarsusega ja vähim Ambitsioonikusega.

Uuringus küsiti vastajatelt, milliste turunduskanalite kaudu on nad saanud informatsiooni Betsafe'i kohta ning vastajad said märkida loetelus kõik sobivad vastusevariandid. Kõige rohkem on vastajad informatsiooni saanud e-maili vahendusel, seejärel Betsafe'i kodulehe kaudu ning kolmandaks sotsiaalmeediast. Tulemuste põhjal saab järeldada, et Betsafe'i kaks peamist suhtluskanalit ehk e-mail ja koduleht toimivad hästi ning nendega võib rahule jääda.

Turunduskanalina mängib sotsiaalmeedia Betsafe'i jaoks olulist rolli just brändi väärtuste tarbijateni viimisel ning arvestades antud valiku populaarsust tasub sinna ka tulevikus panustada.

Võrreldes omavahel nende Betsafe'i peamise sihtgrupi liikmete tulemusi, kes on saanud Betsafe'i kohta informatsiooni sotsiaalmeedia vahendusel, nende peamise sihtgrupi liikmete tulemustega, kes pole saanud informatsiooni sotsiaalmeedia vahendusel, ei saa teha põhjapanevaid järeldusi. Nimelt olid küll sotsiaalmeedia kaudu informatsiooni saanud peamise sihtgrupi liikmete kõigi identiteedi tahkude tulemused suuremad, kuid pärast t-testi läbiviimist selgus, et eelnimetatud gruppide vahel statistilisi erinevusi siiski pole. Lisaks mängis antud analüüsi puhul rolli asjaolu, et turunduskanalite küsimusele vastates sai inimene märkida kõik kanalid, mille kaudu ta on Betsafe'i kohta informatsiooni saanud. Isegi kui tulemused oleksid statistiliselt erinenud ei oleks nende põhjal saanud teha põhjapanevaid järeldusi, kuna ei saa olla kindel, et brändi kuvand kujunes just tänu sotsiaalmeediast saadud informatsioonile.

Viimase küsimusega uuriti Betsafe'i tarbijatelt, milliste kanalite kaudu sooviksid nad tulevikus Betsafe'i kohta informatsiooni saada. Võrreldes kanaleid, mille kaudu tarbijad on varasemalt informatsiooni saanud, nende kanalitega, mille kaudu tulevikus soovitakse informatsiooni saada, saab järeldada, et Betsafe on turunduskanalite valikul teinud õiged otsused. Nimelt osutus populaarseimaks vastusevariandiks taas e-mail, millele järgnesid Betsafe'i koduleht ning sotsiaalmeedia. Turunduskanalite valiku osas seega suuremaid muutatusi pole vajadust teha ning võimalusel tuleks tõsta tarbijatega suhtlemisel sotsiaalmeedia osakaalu.

Kokkuvõtteks võib öelda, et Betsafe'i brändi identiteet ja kuvand on suurel määral vastavuses. Turunduskanalid, mille kaudu identiteeti kommuniqueeritakse on olnud sobivad ning nende kaudu soovitakse ka tulevikus Betsafe'i kohta informatsiooni saada. Üldiselt tajutakse kõige paremini Kultuuri tahku ja kõige nõrgemini Mina-pildi tahku. Sellest lähtuvalt tuleks jätkata brändi väärtuste ja olemuse edastamist tarbijatele ning parandada tarbijate tundeid ja emotsioone, mida nad saavad/kogevad Betsafe'i tooteid tarbides. Vaeva tuleks rohkem näha identiteedi kommuniqueerimisega Betsafe'i peamisele sihtgrupile.

Vastavalt uuringu põhjal tehtud järeldustele käib töö autor järgnevalt välja ettepanekud Betsafe'i brändi kuvandi parendamiseks tulevikus:

- Kultuuri tahu nõrgima tulemuse saanud omadust Innovaatilisus tuleks tulevikus kommunikatsioonis rohkem välja tuua. Hiljuti uuenes Betsafe'i kodulehe ülesehitus ning

koos sellega avaneb tarbijatele erinevate Betsafe'i toodete juures mitmeid uudseid ja mugavaid võimalusi. Neid uudseid võimalusi tarbijatele kommunikeerides saab Betsafe välja tuua just oma innovaativsus.

- Füüsiliste omaduste tahu nõrgimad omadused Kasutajasõbralikkus ja Kaasahaaravus vajavad tulevikus rohkem tähelepanu ning nende juures mängib samuti rolli uus koduleht. Nimelt saaks kasutajasõbralikkust esile tuua rõhutades uue kodulehe lihtsust ja kasutajamugavust. Lisaks on uuel kodulehel välja toodud erinevate kasiinomängude õpetusvideod, mis teeb mängude proovimise uutele tarbijatele selgemaks ja samas ka kaasahaaravamaks. Antud võimalusi tasuta kommunikeerida just kodulehel ja sotsiaalmeedias, et inimesed mõistaksid kui mugav on Betsafe'i tooteid olenemata asukohast ja kellaajast tarbida. Kaasahaaravust saab esile tuua reaalaja spordiennustuse näol suurte spordiürituste ajal. Nimelt saab tarbijatele kommunikeerida võimalust panustada antud spordisündmusele samaaegselt selle toimumisega ja seeläbi spordile kaasa elamine enda jaoks põnevamaks muuta.
- Iseloomu tahu juures saavutasid Julgus ja Võistlushimulikkus võrreldes Vastutustundlikkusega ainult natuke nõrgema tulemuse. Julgust ja Võistlushimulikkust kommunikeeritakse tarbijatele läbi erinevate spordikuulsuste, kes on Betsafe'i kõneisikuteks, ning antud lähenemist tasuta tulevikus jätkata. Spordis mängivad antud omadused olulist rolli ja läbi spordikuulsuste soovib ka Betsafe brändina antud omadusi esindada.
- Suhte tahu puhul osutus nõrgimaks omaduseks Innustavus. Selleks, et tarbijaid rohkem innustada, tasuta edaspidi näiteks läbi sotsiaalmeedia tuua välja suuremaid võite, mida kliendid on Betsafe'is mängides võitnud. Seeläbi saab näidata, et pannes mängu väikese summa on võimalik võita suurelt ning innustada juba olemasolevaid aga ka tulevasi tarbijaid.
- Peegelduse tahu juures sai nõrgima tulemuse ambitsioonikus. Ambitsioonikust saaks samuti esile tuua läbi erinevate kuulsuste, kellega Betsafe koostööd teeb – antud isikud on jõudnud nii kaugemale just täna ambitsioonikusele. Tuues esile koostööpartnerite ambitsioonikust ja sidudes selle Betsafe'i brändiga, on võimalik seda ka paremini tarbijateni viia.
- Mina-pildi tahk osutus kõigi analüüside puhul kõige nõrgemaks, mis näitab, et tulevikus tuleb antud identiteedi tahu kommunikeerimisega kõige rohkem vaeva näha. Turundustegevustes võiks ärgitada oma tarbijaid olema seikluslikumad ja tarbijad võiksid

seada ka oma sotsiaalmeedia platvormidel jagada. Betsafe on brändina väljakutsuv ja võiks korraldada oma tarbijatele erinevaid meeleolukaid väljakutseid.

- Betsafe'i peamine sihtgrupp ei taju brändi identiteeti nii hästi kui vanemad meesterahvad ning selle parandamiseks tasuks tulevikus turundustegevusi täpsemalt suunata just soovitud sihtgrupile. Näiteks saaks sotsiaalmeedias luua just peamisele sihtgrupile sobiva sisuga reklaame, mis on suunatud just antud vanusegrupis olevatele meesterahvastele.
- Turunduskanaleid uurides selgus, et need Betsafe'i peamised kanalid, kust tarbijad minevikus on informatsiooni saanud, on ka need kanalid, mille vahendusel tulevikus informatsiooni soovitakse saada. Seega pole vajadust turunduskanalite osas suuremaid muudatusi teha, kuid võimalusel suurendada sotsiaalmeedia osakaalu, et teatud Betsafe'i brändi identiteedi omadusi paremini tarbijateni viia.
- Tulevikus tasuks ettevõttel uuringut korrata, et näha, kuidas antud uuringu alusel tehtud muudatused on identiteedi tajumist mõjutanud. Kordusuuringu alusel on omakorda võimalik teha uued ettepanekud ja muudatused Betsafe Eesti kuvandi parendamiseks.

Töö autori hinnangul sai täidetud uuringu peamine eesmärk – selgitati välja Betsafe Eesti kuvand oma tarbijate hulgas ning võrreldi brändi kuvandi vastavust brändi identiteediga. Tuginedes uuringu tulemustele tegi töö autor ettepanekud Betsafe Eesti brändi kuvandi parendamiseks. Töö autor pidas kinni töö uurimisprobleemist, milleks oli Betsafe Eesti teadmatus brändi kuvandi suhtes oma tarbijate hulgas ning kas brändi kuvand vastab identiteedile. Betsafe Eesti juhid saavad antud uurimustöö alusel hea ülevaate brändi kuvandist ning tulemustest lähtuvalt on võimalik sisse viia vajalikud muudatused brändi kuvandi parendamiseks.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada Betsafe Eesti brändi kuvand oma tarbijate hulgas ning kas kuvand vastab identiteedile.

Uuringu läbiviimiseks selgitati välja Betsafe Eesti brändi identiteet, mis tugines Betsafe Eesti brändi manuaalil ja kvalitatiivsel uurimisel, milleks oli intervjuu ettevõtte Baltikumi turundusjuhiga. Eelnimetatud allikate alusel koostas töö autor Betsafe'i brändi identiteedi prisma, mis põhineb Kapferer'i brändi identiteedi prisma mudelil. Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivse uuringumeetodina ankeetküsitlust, mis koosnes 12 küsimusest. Küsimustik saadeti Betsafe Eesti tarbijatele, kes olid 2020. aasta algusest kuni küsimustiku väljasaatmiseni (30.03.2021) teinud oma kontole sissemaks ehk on olnud viimase aasta jooksul aktiivsed Betsafe'i toodete tarbijad. Uuringu valimiks kujunes 584 inimest. Andmete analüüsimiseks arvutati peamised statistilised karakteristikud: keskväärtused ja standardhälbed. Samuti kasutati ühemõõtmelist dispersioonanalüüsi (ANOVA), Spearman'i korrelatsioonikordajat ning t-testi.

Uurimustöö tulemuste alusel saab öelda, et:

- Betsafe Eesti brändi kuvand ja identiteet on suurel määral vastavuses;
- naised tajuvad Betsafe Eesti identiteeti paremini kui mehed;
- uuringus osalenutest tajusid kõige paremini Betsafe'i identiteeti 50-84 aastased vastajad, kes kuulusid kõige vanemasse küsimustlikule vastanute vanusegruppi;
- Betsafe Eesti peamise sihtgrupi (18-39 aastased mehed) liikmed olid identiteedi tahkude omadustega suurel määral nõus, kuid tajusid brändi identiteeti nõrgemini kui need mehed, kes otseselt sihtgruppi ei kuulu (vanemad mehed vanuses 40-73);
- võrreldes erineva tarbimisajaga vastajate brändi identiteedi tajumist, selgus, et kõige tugevamini tajuvad Betsafe Eesti identiteeti need tarbijad, kes on Betsafe'i tooteid tarbinud kõige kauem ehk 3-4 aastat. Sama kehtis, ka Betsafe Eesti peamise sihtgrupi (18-39 aastased mehed) kohta, kelle hulgast tajusid identiteeti kõige paremini need, kes on olnud tarbijad kõige kauem ehk 3-4 aastat;

- tarbijate seas populaarsemate turunduskanalite kaudu soovitakse ka tulevikus informatsiooni ettevõtte kohta saada. Nendeks kanaliteks osutusid e-mail, koduleht ja sotsiaalmeedia.

Uuringu tulemustele tuginedes tegi töö autor järgnevad ettepanekud:

- Kultuuri tahu nõrgima tulemuse saanud omadust Innovaatilisus tuleks tulevikus kommunikatsioonis rohkem välja tuua. Hiljuti uuenes Betsafe'i kodulehe ülesehitus ning koos sellega avaneb tarbijatele erinevate Betsafe'i toodete juures mitmeid uudseid ja mugavaid võimalusi. Neid uudseid võimalusi tarbijatele kommunikeerides saab Betsafe välja tuua just oma innovaatilisust.
- Füüsiliste omaduste tahu nõrgimad omadused Kasutajasõbralikkus ja Kaasahaaravus vajavad tulevikus rohkem tähelepanu ning nende juures mängib samuti rolli uus koduleht. Nimelt saaks kasutajasõbralikkust esile tuua rõhutades uue kodulehe lihtsust ja kasutajamugavust. Lisaks on uuel kodulehel välja toodud erinevate kasiinomängude õpetusvideod, mis teeb mängude proovimise uutele tarbijatele selgemaks ja samas ka kaasahaaravamaks. Antud võimalusi tasuta kommunikeerida just kodulehel ja sotsiaalmeedias, et inimesed mõistaksid kui mugav on Betsafe'i tooteid olenemata asukohast ja kellaajast tarbida. Kaasahaaravust saab esile tuua reaalaja spordiennustuse näol suurte spordiürituste ajal. Nimelt saab tarbijatele kommunikeerida võimalust panustada antud spordisündmusele samaaegselt selle toimumisega ja seeläbi spordile kaasa elamine enda jaoks põnevamaks muuta.
- Iseloomu tahu juures saavutasid Julgus ja Võistlushimulikkus võrreldes Vastutustundlikkusega ainult natuke nõrgema tulemuse. Julgust ja Võistlushimulikkust kommunikeeritakse tarbijatele läbi erinevate spordikuulsuste, kes on Betsafe'i kõneisikuteks, ning antud lähenemist tasuta tulevikus jätkata. Spordis mängivad antud omadused olulist rolli ja läbi spordikuulsuste soovib ka Betsafe brändina antud omadusi esindada.
- Suhte tahu puhul osutus nõrgimaks omaduseks Innustavus. Selleks, et tarbijaid rohkem innustada, tasuta edaspidi näiteks läbi sotsiaalmeedia tuua välja suuremaid võite, mida kliendid on Betsafe'is mängides võitnud. Seeläbi saab näidata, et pannes mängu väikese summa on võimalik võita suurelt ning innustada juba olemasolevaid aga ka tulevaseid tarbijaid.

- Peegelduse tahu juures sai nõrgima tulemuse ambitsioonikus. Ambitsioonikust saaks samuti esile tuua läbi erinevate kuulsuste, kellega Betsafe koostööd teeb – antud isikud on jõudnud nii kaugemale just täna ambitsioonikusele. Tuues esile koostööpartnerite ambitsioonikust ja sidudes selle Betsafe'i brändiga, on võimalik seda ka paremini tarbijateni viia.
- Mina-pildi tahk osutus kõigi analüüside puhul kõige nõrgemaks, mis näitab, et tulevikus tuleb antud identiteedi tahu kommuniqueerimisega kõige rohkem vaeva näha. Turundustegevustes võiks ärgitada oma tarbijaid olema sekluslikumad ja tarbijad võiksid seda ka oma sotsiaalmeedia platvormidel jagada. Betsafe on brändina väljakutsuv ja võiks korraldada oma tarbijatele erinevaid meeleolukaid väljakutseid.
- Betsafe'i peamine sihtgrupp ei taju brändi identiteeti nii hästi kui vanemad meesterahvad ning selle parandamiseks tasuks tulevikus turundustegevusi täpsemalt suunata just soovitud sihtgrupile. Näiteks saaks sotsiaalmeedias luua just peamisele sihtgrupile sobiva sisuga reklaame, mis on suunatud just antud vanusegrupis olevatele meesterahvastele.
- Turunduskanaleid uurides selgus, et need Betsafe'i peamised kanalid, kust tarbijad minevikus on informatsiooni saanud, on ka need kanalid, mille vahendusel tulevikus informatsiooni soovitakse saada. Seega pole vajadust turunduskanalite osas suuremaid muudatusi teha, kuid võimalusel suurendada sotsiaalmeedia osakaalu, et teatud Betsafe'i brändi identiteedi omadusi paremini tarbijateni viia.
- Tulevikus tasuks ettevõttel uuringut korrata, et näha, kuidas antud uuringu alusel tehtud muudatused on identiteedi tajumist mõjutanud. Kordusuuringu alusel on omakorda võimalik teha uued ettepanekud ja muudatused Betsafe Eesti kuvandi parendamiseks.

Uuringu alusel saab öelda, et Betsafe Eesti brändi kuvand on suurel määral vastavuses brändi identiteediga. Seda nii kogu valimi lõikes, kui ka ettevõtte peamise sihtgrupi ehk 18-39 aastaste meeste hulgas. Sellegipoolest tõi uurimus välja kitsaskohti identiteedi tajumises, mida ettevõtte saaks tulevikus parandada. Tänu uurimusele on Betsafe Eesti juhid teadlikud ettevõtte brändi kuvandist oma aktiivsete tarbijate seas ning ka sellest, et brändi identiteet ja kuvand on suurel määral vastavuses. Tänu uuringu tulemustele saab Betsafe Eesti teha vajalikke muudatusi oma turunduskommunikatsiooni tegevustes.

SUMMARY

BRAND IMAGE RESEARCH BASED ON THE EXAMPLE OF BETSAFE EESTI

Märt Iital

The objective of the current Master's thesis was to research brand image of Betsafe Eesti among Betsafe Eesti customers and find out whether brand image and brand identity are in correspondence.

The research problem of the Master's thesis was Betsafe Eesti's lack of knowledge about its brand image among its customers and whether the image corresponds to brand identity. Therefore, the aim of the current Master's thesis was to find out Betsafe Eesti's brand image among its customers and whether the brand image corresponds to brand identity. Based on the results of the research the author will make his suggestions to Betsafe Eesti to improve the brand's image in the future.

In order to achieve the goals of the Master's thesis, the following research tasks were set:

- to give an overview of the nature of brands, brand identity, brand equity and brand image;
- to introduce the brand of Betsafe Eesti, its values and identity;
- to compile Betsafe Eesti's brand identity prism on the basis of the Kapferer's brand identity prism model;
- to conduct a study to clarify the brand image of Betsafe Eesti;
- to provide an overview of the results of the study and compare the study results about the brand image to Betsafe Eesti's brand identity.

In order to conduct the study, brand identity of Betsafe Eesti was determined. The identity of Betsafe Eesti was determined by Betsafe Eesti's brand manual and qualitative research – an interview with the company's Marketing Manager of the Baltic States. Based on the aforementioned sources Betsafe's brand identity prism was compiled. The Betsafe brand identity prism was based on the Kapferer's brand identity prism model. The study was conducted using

quantitative research method, namely a questionnaire consisting of 12 questions. The questionnaire was sent to Betsafe Eesti consumers who had made a deposit to their account from the beginning of 2020 until the questionnaire was sent out (30.03.2021), meaning they have been active consumers of Betsafe products during the last year. The sample of the study was 584 people. The main statistical characteristics were calculated to analyse the data: means and standard deviations. One-way analysis of variance (ANOVA), Spearman correlation coefficient and t-test were also used.

Based on the survey, it can be said that the image of Betsafe Eesti brand is largely in line with the brand's identity. The identity of Betsafe Eesti is best perceived by those consumers who have used Betsafe products for the longest time, that is 3-4 years. The above results are valid for the entire sample, as well as for the company's main target group, i.e. men aged 18-39. Members of Betsafe Eesti's main target group (men aged 18-39) largely agreed with the characteristics of the identity aspects, but did not perceive the identity as well as those men who did not belong directly to the main target group (older men aged 40-73). Nevertheless, the study highlights shortcomings in the perception of identity that the company could improve in the future. Thanks to the survey, Betsafe Eesti executives are aware of the company's brand image among their active consumers and also that the company's brand identity and image are largely in line. Thanks to the results of the survey and suggestions made by the author of the Master's thesis, Betsafe Eesti will be able to make necessary changes to its marketing communication activities.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (2002). *Building Strong Brands* (1st ed). London: Simon & Schuster UK Ltd.
- About Betsson. Betsson Group. Kättesaadav: <https://www.betssonab.com/en/about-betsson>, 10. aprill 2021.
- Alnawas, I., Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, No 2 (22) 111–128.
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Routledge.
- Betsafe'i brändi manuaal 2020.
- Branding. American Marketing Association. Kättesaadav: <https://www.ama.org/topics/branding/>, 5. aprill 2021.
- Bravo, R., Buil, I., De Chernatony, L., Martinez, E. (2017). Managing brand identity: effects on the employees. *International Journal of Bank Marketing*, No 1 (35), 2-23.
- Buil, I., Martinez, E., De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*. No 1 (30), 62-74.
- Buil, I., De Chernatony, L., Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *International Journal of Business Research*, No 1 (66), 115-122
- Casidy, R., Prentice, C., Wymer, W. (2019). The effects of brand identity on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, No 8 (27), 651-665.
- Chernev, A., Hamilton, R., Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, No 3 (75), 66-82.
- Da Silveira, C., Lages, C., Simoés, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, No 1 (66), 28-36.
- De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, No 1-3 (15), 157-179.
- De Chernatony, L., McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and*

Industrial Markets (3rd ed). Burlington: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

- Dilip, R., Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, No1/2 (17), 140-148.
- Gehani, R. R. (2016). Corporate Brand Value Shifting from Identity to Innovation Capability: from Coca-Cola to Apple. *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol 11, Issue 3, 11-20.
- Hasartmänguseadus. RT I, 2008, 47, 261.
- Hoeffler, S., Keller, K.L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brand. *Journal of Brand Management*, No 6 (10), 421-445.
- Hsieh, A.-T., Li, C.-K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, No 1 (26), 26-42.
- Janonis, V., A., Virvilaitė, R. (2007). Brand image formation. *Engineering Economics*, No 2 (52), 78-90.
- Janonis, V., Dovalienė, A., Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*, No 1 (51), 69-79.
- Kapferer, J-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Equity. *Journal of Marketing*, No 1 (57), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, No 1 (5), 7-22.
- Keller, K. L., Apéria, T., Georgson, M. (2012). *Strategic Brand Management: A European Perspective* (2nd ed). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Keller, K.L., Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (5th ed). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing management (4th ed)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., He, H. (2020) *Principles of Marketing* (8th ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., McDonald, R.E. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, No 4(34), 69-80.
- Mindrut, S., Manolica, A., Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics*

and Finance (20), 393-403

Mootee, I. (2013). *60-Minute Brand Strategist: The Essential Brand Book for Marketing Professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Riezebos, R. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Rootalu, K. (2014). Tartu Ülikool. *Korrelatsioonikordajad*. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/korrelatsioonikordajad>, 7. mai 2021

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., Pervan, S. (2015). *Strategic Brand Management* (3rd ed). Oxford: Oxford University Press.

Seaduslike mängukorraldajate nimekiri. Maksu- ja Tolliamet. Kättesaadav: <https://www.emta.ee/et/ariklient/aktsiisid-vara-hasartmang/seaduslike-hasartmangukorraldajate-nimekiri>, 22. aprill 2021

Tonndorf, H.G. (2004). *Turunduse tulevikutegurid: Kuidas luua tugevaid toote- ja kaubamarke*. Tallinn: Külim.

Van den Bergh, J., Behrer, M. (2013). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y* (2nd ed). London: Kogan Page.

Varrand, M., Betsson Group'i Baltikumi turundusjuht. Betsafe Eesti ajaloost ja väärtustest. Märt Iital. Üleskirjutus kättesaadav: <https://docs.google.com/document/d/1SMtmBhMePUqo8AZu3LIGWdxKADNr5p4xMRp9akRR420/edit>. Tallinn. 5. veebruar 2021.

Vastutustundlik mängimine. Betsafe. Kättesaadav: <https://www.betsafe.ee/et/vastutustundlik-mangimine/information>, 22. aprill 2021.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. No 9 (38), 662-669.

Yohn, D.L. (2014). *What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest* (1st ed). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, Vol 3, 58-62.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik

Hea (*Betsafe*'i kasutaja nimi),

Järgneva küsimustikuga soovime teada, millisena näed Betsafe'i brändi just Sina! Vastamisele kulub maksimaalselt 5 minutit ja küsimustik on anonüümne.

Kõikide vastanute vahel loosime välja 3 paari juhtmevabasisid kõrvaklappe! Loosis osalemiseks jäta küsimustikku lõppu oma e-posti aadress, mida kasutame vaid võidu korral ühenduse võtmiseks.

Küsimustikule saad vastata SIIN.

Küsimustikule saab vastata kuni 6.04.2021

Sinu Betsafe

*Antud küsimusele vastamine on kohustuslik

1.Sugu*

Mees

Naine

2. Vanus*

3. Kui kaua oled Betsafe`i tooteid tarbinud?*

Kuni üks aasta

1-2 aastat

3-4 aastat

4. Milliseid Betsafe'i tooteid oled tarbinud? Märki kõik sobivad variandid.*

Olen tegelenud spordiennustusega

Olen mänginud pokkerit

Olen mänginud slotimänge

Olen mänginud blackjacki/ruletti

Muu (palun täpsusta)

5. Kuivõrd seostuvad järgnevad märksõnad Sinu arvates Betsafe'iga?*

1- ei seostu üldse; 5- seostub tugevalt

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| Kasutajasõbralik | | | | | |
| Kvaliteetne | | | | | |
| Kaasahaarav | | | | | |

6. Kuivõrd iseloomustavad järgnevad iseloomuomadused Sinu arvates Betsafe'i brändi?*

1- ei iseloomusta üldse; 5- iseloomustab tugevalt

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| Julge | | | | | |
| Võistlushimuline | | | | | |
| Vastutustundlik | | | | | |

7. Kuivõrd seostuvad Sinu arvates järgnevad omadused Betsafe'iga?*

1- ei seostu üldse; 5- seostub tugevalt

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| Innovaatilisus | | | | | |
| Professionaalsus | | | | | |
| Põnevus | | | | | |

8. Kuivõrd iseloomustavad järgnevad omadussõnad Sinu arvates Betsafe'i suhet oma klientide ja jälgijatega?*

1- ei iseloomusta üldse; 5- iseloomustab tugevalt

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| Usaldusväärne | | | | | |
| Innustav | | | | | |
| Julgustav | | | | | |

9. Kuivõrd on Betsafe'i toodete tarbijad Sinu arvates?*

1- ei ole üldse nõus; 5- olen täiesti nõus

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| Enesekindlad | | | | | |
| Ambitsioonikad | | | | | |
| Julged | | | | | |

10. Kuivõrd oled Sina kui Betsafe'i toodete tarbija?*

1- ei ole üldse nõus; 5- olen täiesti nõus

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| Seiklushimuline | | | | | |
| Motiveeritud | | | | | |
| Sihikindel | | | | | |

11. Millistest kanalitest oled seni saanud informatsiooni Betsafe'i kohta?* Märki kõik sobivad variandid

- Sotsiaalmeedia
- Betsafe'i koduleht
- SMS-i teel
- E-maili teel
- Television
- Ajalehed/ajakirjad
- Üritused
- Sõbrad/perekonnaliikmed/tuttavad
- Muu (palun täpsusta):

Ei ole üldse informatsiooni saanud

12. Milliste kanalite kaudu sooviksid tulevikus saada informatsiooni Betsafe'i toodete kohta?*

Märgi kõik sobivad variandid

Sotsiaalmeedia

Betsafe'i koduleht

SMS-i teel

E-maili teel

Television

Ajalehed/ajakirjad

Üritused

Muu (palun täpsusta):

Ei soovi tulevikus üldse informatsiooni saada

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Brändi identiteedi prisma kuue tahu t-test, meeste ja naiste võrdlus

| | <i>Mees</i> (<i>n=425</i>) | <i>Naine</i> <i>n=159</i>) |
|------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Mean | 3.82 | 4.00 |
| Variance | 0.01 | 0.01 |
| Observations | 6.00 | 6.00 |
| Pearson Correlation | 0.92 | |
| Hypothesized Mean Difference | 0.00 | |
| df | 5.00 | |
| t Stat | -10.59 | |
| P(T<=t) one-tail | 0.00 | |
| t Critical one-tail | 2.02 | |
| P(T<=t) two-tail | 0.00 | |
| t Critical two-tail | 2.57 | |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Lisa 3. Brändi identiteedi prisma kuue tahu t-test, erinevas vanusegrupis meeste võrdlus

| | <i>Mehed</i> <i>vanusegrupis</i> <i>18-39</i> <i>(n=292)</i> | <i>Mehed</i> <i>vanusegrupis</i> <i>40-73</i> <i>(n=133)</i> |
|------------------------------|---|---|
| Mean | 3.78 | 3.90 |
| Variance | 0.00 | 0.01 |
| Observations | 6.00 | 6.00 |
| Pearson Correlation | 0.93 | |
| Hypothesized Mean Difference | 0.00 | |
| df | 5.00 | |
| t Stat | -6.12 | |
| P(T<=t) one-tail | 0.00 | |
| t Critical one-tail | 2.02 | |
| P(T<=t) two-tail | 0.00 | |
| t Critical two-tail | 2.57 | |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Lisa 4. Brändi identiteedi prisma kuue tahu ühemõõtmeline dispersioonanalüüs ANOVA, tarbijate tarbimisaja võrdlus

SUMMARY

| <i>Groups</i> | <i>Count</i> | <i>Sum</i> | <i>Average</i> | <i>Variance</i> |
|------------------------|--------------|------------|----------------|-----------------|
| Kuni 1 aasta (n=80) | 6.00 | 22.85 | 3.81 | 0.00 |
| 1-2 aastat (n=67) | 6.00 | 21.85 | 3.64 | 0.01 |
| 3-4 aastat (n=145) | 6.00 | 23.00 | 3.83 | 0.01 |

ANOVA

| <i>Source of Variation</i> | <i>SS</i> | <i>df</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>P-value</i> | <i>F crit</i> |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------------|---------------|
| Between Groups | 0.13 | 2.00 | 0.07 | 10.70 | 0.00 | 3.68 |
| Within Groups | 0.09 | 15.00 | 0.01 | | | |
| Total | 0.22 | 17.00 | | | | |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Lisa 5. Brändi identiteedi prisma kuue tahu t-test, sotsiaalmeediast informatsiooni saajate ja mitte saajate võrdlus

| | <i>Mehed 18-39 sotsiaalmeedia (n=178)</i> | <i>Mehed 18-39 mitte sotsiaalmeedia (n=114)</i> |
|---------------------------------|---|---|
| Mean | 3.85 | 3.68 |
| Variance | 0.01 | 0.00 |
| Observations | 6.00 | 6.00 |
| Pearson Correlation | 0.85 | |
| Hypothesized Mean Difference | 0.00 | |
| df | 5.00 | |
| t Stat | 9.73 | |
| P(T<=t) one-tail | 0.00 | |
| t Critical one-tail | 2.02 | |
| P(T<=t) two-tail | 0.00 | |
| t Critical two-tail | 2.57 | |

Allikas: Autori koostatud uuringu põhjal

Lisa 6. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Märt Iital

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Brändi kuvandi uuring Betsafe Eesti näitel“,

mille juhendaja on Eliis Salm

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

_____ (kuupäev)

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