

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Liisi Koit

**TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI
TÕHUSTAMISE VÕIMALUSED
LAUATENNISE KANDEPINNA
LAIENDAMISEKS EESTIS**

Lõputöö

Juhendaja: Liina Puusepp

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

Arvi Kuura.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turunduskommunikatsiooni ning meedia olemus ja protsessid turundusplaanis	6
1.1. Turunduskommunikatsiooni roll turundusplaanis.....	6
1.2. Turunduskommunikatsiooni teooriad ja mudelid	11
1.3. Meediakanalite kasutamise eripärad spordivaldkonnas	16
2. Eesti lauatenniseliidu turunduskommunikatsiooni uuring	22
2.1. Eesti Lauatenniseliidu tutvustus ja turunduskommunikatsiooni probleematika ..	22
2.2. Eesti Lauatenniseliidu turunduskommunikatsiooni uuringu tulemused	25
2.3. Eesti Lauatenniseliidu turunduskommunikatsiooni uuringu järeldused ja ettepanekud	41
Kokkuvõte	47
Viidatud allikad.....	50
Lisad.....	53
Lisa 1. Intervjuu Eesti Lauatenniseliidu sekretäriaga	54
Lisa 2. Ankeetküsitlus lauatennisistidele	55
Lisa 3. Ankeetküsitlus juhuvalimile.....	58
Lisa 4. Intervjuu küsimused Eesti Lauatenniseliidu turundusspetsialistile.....	61
Summary	62

SISSEJUHATUS

Spordivaldkondade ja spordialade edukus sõltub paljudel juhtudel just turundusest, turundusplaani olemasolust ning sellest, kui suur osatähtsus on meedial. Tänapäeval on oluline kasutada meediakanaleid turundamiseks, turunduskommunikatsioon on tähtis vahend meediakanalitega suhtlemisel. Sporti jälgitakse eelkõige televisioonist ning tänu sellele on suur tõenäosus, et spordiala saab populaarsemaks. Antud lõputöö keskendub turunduskommunikatsiooni kasutamisele, et laiendada lauatennise kandepinda Eestis. Varasemad uuringud ja lõputööd sel teemal käesolevas valdkonnas puuduvad.

Turundamine on aktuaalne teema, Eesti Lauatenniseliit ei ole aga sellele alati suurt tähelepanu pööranud. Viimastel aastatel on rõhku pandud kodulehele ja sotsiaalmeediakontodele - Facebook ja Instagram, kuid sportlaste arv pole oluliselt suurenenud, noored võistlustele ei jõua. 2015 aasta seisusega oli Eesti Lauatenniseliidu ametlikus reitingus 633 meest ja 151 naist, 2016 aastal aga arvud vähenesid ning mehi oli 621 ja naisi 134 (M.Tamm, suuline vestlus, 26.10.2016). Neid arve vaadates on selge, et midagi tuleb muuta, sest muidu on Eesti lauatennise tulevik halb. Selle tõttu valiski käesoleva lõputöö autor teemaks meediakanalite ja turunduskommunikatsiooni kasutamise, sest meedia ja turunduskommunikatsioon peaks suurendama spordiala kandepinda, aga hetkel see nii ei ole.

Lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid Eesti Lauatenniseliidule turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks, et laiendada lauatennise kandepinda Eestis. Uurimisküsimuseks on kuidas muuta meediakanalite kasutamine piisavalt tõhusaks, et laiendada lauatennise kandepinda Eestis.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks püstitatakse järgnevad uurimisülesanded:

- tutvuda turundusplaani, meedia ja turunduskommunikatsiooni olemuse ning vajadusega;
- uurida turunduskommunikatsiooni erinevaid teooriaid ja mudeleid;
- selgitada välja meediakanalite kasutamise eripärad spordivaldkonnas;
- selgitada välja Eesti lauatennise turundusproblematika;
- viia läbi turunduskommunikatsiooni uuring;
- tuginedes uuringu tulemustele teha Eesti Lauatenniseliidule ettepanekuid turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks lauatennise kandepinna suurendamiseks Eestis.

Uurimisülesannete lahendamiseks kasutatakse erinevad raamatuid ja teadusartikleid, et analüüsida teooria tausta ja erinevaid mudeleid. Empiirilise osa jaoks viiakse läbi kaks intervjuud ja kaks küsitlust. Esimesse küsitluse kaasatakse lauatennisistid, et teada saada meediavahendite efektiivsust. Teine küsitlus viiakse läbi juhuvalimina inimeste hulgas, kes lauatennisega ei tegele. Küsitlusega soovib lõputöö autor välja selgitada, kas nendeni jõuab vajalik teave lauatennise kohta.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimene peatükk on turunduskommunikatsiooni ja meedia olemuse protsessidest. Esimene alapeatükk räägib turunduskommunikatsiooni osatähtsusest turundusplaanis. Teine alapeatükk keskendub turunduskommunikatsiooni mudelitele ja teooriatele, kolmandas on juttu meediakanalite kasutamise eripäradest spordivaldkonnas.

Teine peatükk keskendub Eesti lauatennise olukorrale, problematikale, valimile, tulemuste analüüsile ja ettepanekute tegemisele. Esimene alapeatükk keskendubki Eesti lauatennise iseloomustusele ja turundusproblematikale. Teises alapeatükis tutvustatakse uuringu valimit, meetodikat ja analüüsitakse tulemusi ning kolmandas alapeatükis tehakse uuringu järeldused ja ettepanekud Eesti Lauatenniseliidule.

1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI NING MEEDIA OLEMUS JA PROTSESSID TURUNDUSPLAANIS

1.1. Turunduskommunikatsiooni roll turundusplaanis

Turundus on maailmas populaarne ja levinud. Igat ettevõtet, organisatsiooni, üritust turundatakse. Turunduse mõiste on lai, seda defineeritakse mitmeti, mida aeg edasi, seda täpsemalt turunduse mõistet selgitatakse. Selge on see, et turundusel on omad kindlad alustalad, mida inimesed võiksid teada.

Turunduse peamiseks ideeks on ettevõtte ja kliendi soovide saavutamine, et lõpptulemuseks oleks osapooli rahuldav eesmärk. Oluline on aru saada turunduse kontseptsioonist ning turunduse funktsiooni erisusest. (McDonald, Wilson, 2011, lk 1) Kotler (1999, lk 18) on öelnud, et kui ettevõtte mõtleb ainult kulutustele, ei kasva ja arene ta kunagi. Kui firmal pole seda, mida pakkuda, ei saa ta kasumit. Kui ettevõtte soovib enda firmasse meelitada tööle andekaid ja kogemustega töötajaid, luua töölaseid arenguvõimalusi ja olla konkurentsivõimeline, peavad nad arenema. Ettevõtte vajab edukat turundust. Cluley (2016, lk 765) kirjeldab turundust kui tüüpilist kulu ettevõtetele, mis aitab neil müüa oma kaupu ja tooteid.

Enne turundusplaani koostamist on tähtis teada, mida turustatakse ning selle jaoks on oluline mõista organisatsiooni strateegilist plaani, visiooni, ettevõtte turupositsiooni, äriplaani, jooksvaid kulusid ning kuidas edu saavutada, mõõta ja säilitada. (Griffin, 2002, lk 238)

Clark (2016, lk 2) on arvamisel, et turundusplaani on kriitilise tähtsusega dokument, sest see määrab ära ettevõtte edukuse tulevikus. Samuti toob turundusplaani välja viisi, kuidas ettevõtte plaanib jõuda oma sihtrühmani, edastada oma tooteid või teenuseid ning

efektiivselt kasvatada oma äri. Tähtis on hoida kinni ajakavast, püstitada realistlikud ja saavutatavad eesmärgid, kontrollida ja vastutada ning tähistada edukalt läbitud etappe.

Turundusplaani on pidev protsess. Turundusplaani teostamise käigus tuleb seda pidevalt üle vaadata ja asjakohastada. Turundusplaani kasutamine aitab ettevõttel paremini kasutada ressursse turustusvõimaluste leidmisel ning aitab organisatsioonil liikuda seatud eesmärkide poole ja neid kiiremini saavutada. (Westwood, 1997, lk 8) Kotler (1999, lk 177-178) toob välja, et juhtkond peab hindama ja analüüsima paljusid ettevõtte eri osakondades koostatud missioone, visioone, tooteid ning kaubamärke puudutavaid plaane ja andma neile hinnangu. Kotleri arvates ei saa juhatajad hinnata terviklikku turundusplaani, kuna koostajad tunnevad vastavat valdkonda paremini kui nemad. Brooksbank (1999, lk 78) toob välja, et turundusplaani protsess koosneb analüüsimisest, strateegiaarendusest, rakendamisest ning kontrollimisest.

Turundusplaani eesmärgid peavad olema arusaadavad, sobilikud, mõõdetavad ja kindlasti saavutatavad. Turunduses saad eristada kahte liiki eesmärke. Turunduseesmärke liigitatakse majanduslikeks ning mittemajanduslikeks eesmärkideks. Majanduslikeks eesmärkideks võib nimetada käivet, kasumit, turuosa suurendamist ning mittemajanduslikest eesmärkidest võiks välja tuua tuntuse suurendamise, maine muutumise, klientide ja töötajate rahulolu suurenemise. (Perens, 1998, lk 65) Westwood (1997, lk 23-24) toob välja, et turunduseesmärk on see, mida soovime saavutada, turundusstrateegia aga see, kuidas eesmärgini jõuda.

Turundusstrateegia abil rajatakse tee turunduseesmärkide saavutamiseks. Turundusstrateegia on seotud turundusmeetmetestikuga. Strateegiad on meetodid, mis on valitud konkreetse eesmärgi saavutamiseks. Strateegia kirjeldab eesmärkide saavutamise vahendeid nõutava ajavahemiku piires. (Westwood, 1997, lk 30) Iga turundusstrateegia peab vastama organisatsiooni enesemääratlusele ja põhieesmärkidele (Perens, 1998, lk 72).

Pole olemas üht ja ainsat turundusstrateegiat, mis tagaks parima edu. (Kotler, 1999, lk 10) Perens'i (1998, lk 68) arvates on turundusstrateegia edukas, kui ta vastab turule ja konkurentsituatsioonile, sobib firmale ja on tasuv, sisaldab tasakaalustatud

turundusmeetmestikku ning on lihtsalt ja konkreetselt sõnastatud. Strateegia viiakse ellu rakendades erinevaid turundusmeetmeid. Määratletud ja kindel turundusstrateegia hoiab koos turundusmeetmeid ja ühendab eesmärgid igapäevaste tegevustega. Turundusstrateegia protsessi põhipunktiks on luua, edastada ja pakkuda kliendile väärtust, et tagada kliendi lojaalsus ja rahulolu (El-Ansary, 2006, lk 283).

Turundusplaan on konfidentsiaalne ja ei kuulu levitamisele organisatsioonist väljaspool olevatele inimestele. Töötajate lahkumise ja vahetumise tõttu tuleks anda plaani koopiad ainult isikutele, kellele on see hädavajalik - juhtivtöötajatele ja osakondade ülemustele. (Westwood, 1997, lk 67)

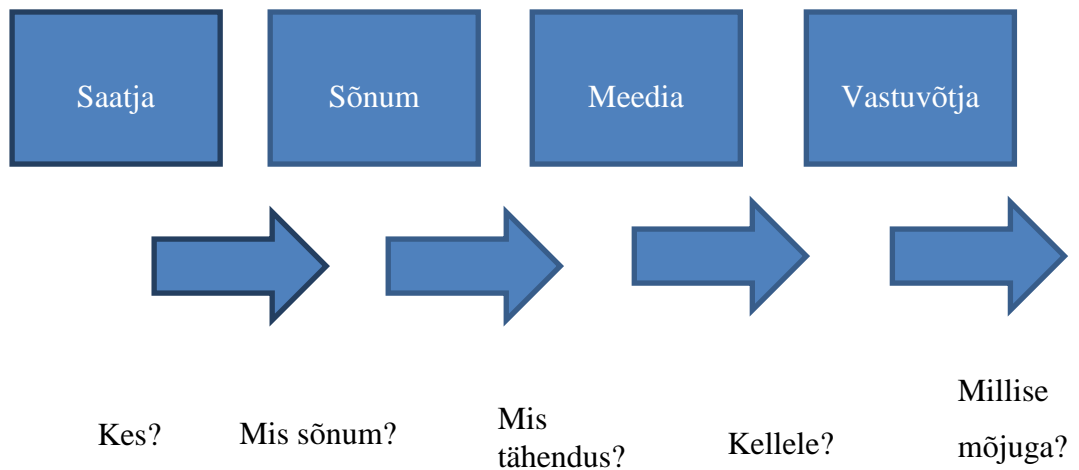
Turundusplaan on lai ning koosneb erinevatest osadest. Käesolevas lõputöös käsitletakse lähemalt turunduskommunikatsiooni ja meediavahendite kasutamist. Turunduskommunikatsioon on meedias püsimise põhiliseks vahendiks. Meedia on laiaulatuslik jagunedes „uus“ ja „vana“ meediaks.

Kuusik (2010, lk 236) on defineerinud turunduskommunikatsiooni järgmiselt: see on ettevõtete suhtlus olemasolevate ja potentsiaalsete klientidega, mille käigus saadetakse sõnumeid oma toodete ja teenuste headuse ja tugevuste kohta. Turunduskommunikatsioonil on neli peamist eesmärki, milleks on informeerimine, sõnumi tugevdamine, veenmine ning meeldetuletamine.

Turunduskommunikatsiooni ehk suhtluse käigus edastatakse informatsioon sellisel kujul, mis on arusaadav nii saajale kui ka saatjale. Antud protsessis on oluline saatja, sõnum, suhtluskanal ja vastuvõtja. (Kask, 2013, lk 12 Lunenburg`i (2010, lk 1) jaoks on kommunikatsioon protsess informatsiooni edastamiseks ja üksteisele arusaadavaks tegemine.

Kommunikatsiooniprotsess pole nii lihtne nagu alguses tunduda võib, ka professionaalsed turundajad seisavad silmitsi samasuguste kommunikatsiooniprobleemidega nagu tavalised inimesed eraelus. Efektiveks suhtlemiseks peab mõistma, kuidas kommunikatsioon töötab. Kommunikatsioon hõlmab endas seitset elementi: sõnumi saatja, sõnumi vastuvõtja, sõnum ja kanal, mille

kaudu see edastatakse, kodeerimine, dekodeerimine, reaktsioon ja tagasiside. (Kuusik, 2010, lk 242) Joonisel 1 on välja toodud kommunikatsiooniprotsess.



Joonis 1. Kommunikatsiooniprotsess (Broderick & Pickton, 2005, lk 6)

Kommunikatsiooniprotsessi käigus on mitmeid tegureid, mis tarbijat mõjutavad. Batra & Keller (2016, lk 130) on välja toonud, et kommunikatsiooni protsessis on neli põhilist elementi: tarbija, suhtlus, olukord ehk situatsioon ja tulemused. Tarbijat mõjutavad eelkõige motivatsioon, võime ja võimalused. Situatsiooni ehk olukorda mõjutavad alati aeg ja koht, kommunikatsiooni aga erinevad omadused ning tootja ja toote informatsioon. Tulemusi mõjutavad kõige enam kaldumine olulisest informatsioonist ebaolulisele, luuakse tähtsusetuid kujundeid ning kutsutakse esile liiga palju emotsioone.

Enamjaolt jagatakse turunduskommunikatsioon viide etappi. Esimeseks etapiks on sihtgruppide määratlemine, siis pannakse paika eesmärgid, koostatakse sõnum, valitakse selle saatmiseks sobilik kanal ning viimases ehk viiendas etapis kogutakse sihtrühmadelt tagasisidet, et hinnata promotsiooni tulemuslikkust. (Kuusik, 2010, lk 244) Paljud inimesed arvavad, et reklaam on turundus, kuid tegelikult on reklaam vaid

üks osa turunduskommunikatsioonist ja reklaam ei ole kindlasti turunduskommunikatsiooni alternatiiv. (Broderick & Pickton, 2005, lk 4)

Turunduskommunikatsioonil on väga suur roll meedias ning meedia roll ühiskonnas suureneb iga päevaga. Ühiskond ei saa ilma meediata ning meedia mängib meie kõigi elus väga tähtsat rolli. Põhiline informatsioon, mida me teame tuleb läbi meedia. Võib öelda, et meedia mõjutab kõiki elualasid - majandust, poliitikat, kunsti, haridust, sporti – need on meie elus tähtsal kohal. Kask (2005, lk 7) on öelnud, et inimesed on meedia mõistega nii harjunud, et tihtipeale ei mõelda sellele sisule.

Tänapäeval kuuluvad meediasüsteemi trükiajakirjandus ehk ajalehed ja ajakirjad, raadio, televisioon, ajakirjandusprofiiliga internetiportaalid, teabelevi- ja videosalvestused ning blogid. Meedia on ühiskonna hing ja peegeldus, mis annab ülevaate sündmustest ja nähtustest, millega inimestel otsene suhtlus ja kontakt puudub. Meedia kaudu jõuab informatsioon kiiresti igale poole ja paljude inimesteni. Selle tõttu saab meedia mõjutada märkimisväärselt suurt auditooriumi ning ka ühiskonna protsesse. (Kask, 2013, lk 8)

Aina rohkem kasutatakse mõistet „uus“ meedia. Runnel & Vengerfeldt (2004, 233) on arvamusel, et uut meediat on raske tõlgendada. Tavakasutuses räägime uuest meediast kui arvutitest ja internetist, kuid uus meedia hõlmab endas kõiki digitaalselt tekitavaid teabeid ja signaale. Mobiilside, erinevad reklaamsüsteemid, digitaalne telefoniside, mängukonsoolid - see kõik kuulub uue meedia alla. Manovich (2001, lk 61) ütleb, et uue meedia all peetakse silmas internetti, veebilehti, sotsiaalmeediat, arvuti multimeediat ja palju muud. Uus meedia levitab ja esitab informatsiooni arvuti abil ehk interneti teel.

Turundusplaan ja meedia on omavahel tihedas seoses ning turundus ilma meediata ei toimi. Peamiselt toimubki turundus läbi meedia ning turundusplaani põhiliseks osaks on meedia ja reklaam. Meediavahendite kasutamine peab olema tulemuslik, sest muidu pole vastaval tootel või teenusel võimalust olla populaarne.

1.2. Turunduskommunikatsiooni teooriad ja mudelid

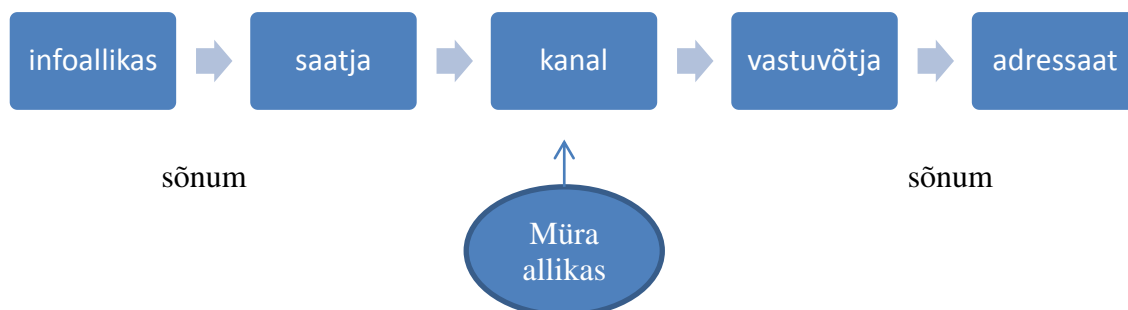
Meediata ei saa ükski traditsiooniline ettevõtte ega spordivaldkond. Turundus toimub läbi meedia ning informatsioon jõuab inimesteni läbi selle. Võime jaotada meediat kaheks: uueks ja vanaks meediaks ehk internetipõhiseks ja paberkandjapõhiseks meediaks. Läbi meedia jõuab teenuse-, toote- või spordialapakkuja klientide ja tarbijateni. Selleks, et suhelda inimestega läbi meedia on vajalik turunduskommunikatsioon ning käesolevas lõputöö peatükis keskendub autor turunduskommunikatsiooni mudelitele.

Meediatööstus on läbinud viimastel aastatel suuri ja olulisi muudatusi - internet ühendab ja liidab inimesi ning me liigume järjest rohkem ekraani - põhise ja interaktiivse ülemaailmse kommunikatsiooni kultuuri poole. Digitaalne tehnoloogia võimaldab meil lugeda ja osa saada koheselt uuest teabest ja meelelahutusest igal pool ja igal ajal. (Parry, 2011, lk 2)

Esimesena käsitleb lõputöö autor Shannon'i ja Weaveri matemaatilist kommunikatsioonimudelit, mis loodi aastal 1949. Flensburg (2009, lk 32) on välja toonud, et antud mudel ei tõstata küsimust sisu üle, vaid pigem kirjeldab protsessi. Al-Fedaghi (2012, lk 12) arvamuse kohaselt on antud mudel mõeldud pigem tööriistana teadlastele ja ei sobi praktiliseks kasutuseks.

Shannon & Weaver (1949, lk 4) ise on öelnud, et mudel loodi lahendamaks kolme põhilist probleemi: tehnilist, tähenduslikku ja tõhusust. Tehniline probleem seisneb, selles kuidas sümboleid inimesteni edastada ning kuidas seda teha nii, et soovitud tähendus jääks alles ning oluline on seejuures teada, kui tõhus see on.

Joonisel 2 on lõputöö autor välja toonud Shannon'i & Weaveri matemaatilise kommunikatsioonimudeli. Antud joonisel on näha, et mudel koosneb viiest elemendist: informatsiooni allikas, saatja, kanal, vastuvõtja ja adressaat.



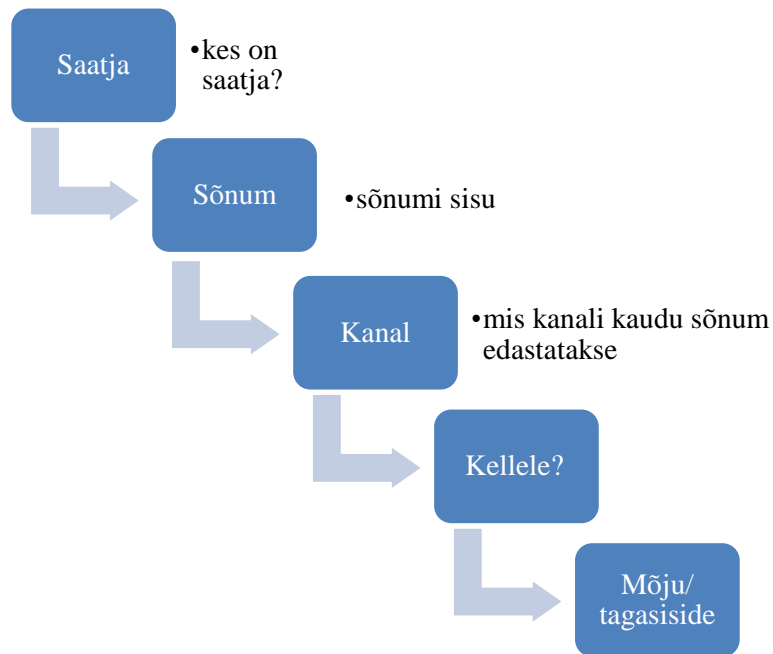
Joonis 2. Shannoni ja Weaveri kommunikatsioonimudel (Al-Fedaghi, 2012, lk 12).

Mudel koosneb viiest elemendist: informatsiooni allikas, saatja, kanal, vastuvõtja ja adressaat. Informatsiooni allikas loob sõnumi, saatja kodeerib sõnumi signaalideks ning valib kanali, mille kaudu signaalid levivad. Vastuvõtja loob signaalidest oma sõnumi ning adressaadiks on inimene, kelleni sõnum jõuab. (Al-Fedaghi, 2012, lk 12) Severini`i & Tankard`i (1992, lk 42) sõnade kohaselt on oluline, et informatsiooni ei aetaks tähendusega segamini. Igaüks, kelleni informatsioon jõuab lisab sellele oma info juurde ning see, mis lõpuks meieni jõuab ei pruugi olla see, mis algelt. See, mis sõnumile ilma saatja soovita juurde lisatakse, on müra, mis segab algse sõnumi vastuvõtmist.

Mõeldes tänapäeva meediale ja uudiseportaalide võimalustele, kus iga inimene saab soovi korral teemat anonüümselt kommenteerida, peab sõnumi saatja olema tähelepanelik ja kindel selles, millist sõnumit ta koostab ja ühiskonnale läbi meedia edastab. Sellest tulenevalt on vaja saatjal olla valmis reageerimiseks, kui müra hakkab algset sõnumit liigselt segama.

Teise mudelina käsitleb lõputöö autor Lasswell`i mudelt ehk ahelat. Lasswell`i mudel on loodud 1948. aastal Harold D. Lasswell`i poolt. Antud kommunikatsioonimudel on tuntud ka tegevuse mudeli ja lineaarse mudeli nime all ja seda peetakse üheks kõige mõjuvõimsamaks kommunikatsioonimudeliks. (Wenxiu, 2015, lk 245) Slukova (*n.d.*, lk 9) ütleb, et antud mudel oli üks esimesi massimeedia mudeleid maailmas, kuid see on üsna lihtsasti üles ehitatud. Lasswell keskendub sellistele terminitele nagu kõneleja,

sõnum ja publik ning tema jaoks on kommunikatsioon ühesuunaline protsess, kus inimene mõjutab oma sõnumiga teisi. Antud mudel erineb Aristotelese mudelist, kuna Lasswell annab laiemat tähendust kanalile, mille kaudu sõnum edastatakse ja ühtlasi ka massimeediale.



Joonis 3. Lasswell'i ahel (Sapienza, Iyer & Veenstra, 2015, lk 608)

Mudel avaldati juba 1948. aastal, tol ajal oli meedia küllaltki traditsioonile ja lihtne ning tänapäeva meediaga seda võrrelda ei saa. See mudel jagab kommunikatsiooni protsessi viieks osaks või elemendiks. Need viis uurimisvaldkonda annavad väga hea vaatekoha/ seisukoha, et uurida uue meedia kommunikatsiooni. (Wenxiu, 2015, lk 246)

Kolmanda mudelina tutvustab lõputöö autor Westley ja Maclean'i kommunikatsioonimudelit. Nende mudelit võib näha kahes kontekstis - inimsuhetes või massikommunikatsioonis. (Westley & Maclean, 2012, lk 31-32) Inimsuhete ja massikommunikatsiooni erinevuseks on tagasiside. Inimsuhetes on tagasiside vahetu ja kiire, massikommunikatsioonis aga kaudne ja aeglane. Mudeli peamiseks seisukohaks on see, et kommunikatsioon ei alga siis, kui üks inimene hakkab rääkima, vaid siis kui kõnelejale vastatakse. Mudel võtab arvesse tugevat sidet keskkonnast ja kommunikatsiooni protsessist. Kommunikatsioon algab alles siis kui inimene saab

sõnumi ning iga sõnumisaaja vastab vastavalt sõnumi sisule. (Popescu, Pargaru, Popescu & Mihai, 2015, lk 72)

Oyero (*n.d.*, lk 20) võtab mudeli kokku lühidalt: mudel teeb vahet inimsuhetel ja massikommunikatsioonil. Inimsuhete kommunikatsioonis saab vastuvõtja sõnumi otse allikast ja seetõttu on tagasiside kiire, massikommunikatsioonis on vahelüli, kes muudab sõnumit nii, et see ei pruugi olla enam originaalne ja õige.

Sousa, Agante & Gouveia (2007, lk 29) tutvustavad veebiportaalide kommunikatsioonimudelit spordimeedias. Mudel koosneb 5 aspektist: kasutajatest, spordipersonidest, külalistest, spordimeedia esindajatest ning spordialade analüütikutest. Mudeli esimene faas keskendub sidusrühmade ja nende rollide määratlemisele, kasutajad on inimesed, kellel on ligipääs spordimeedia portaalidele. Spordianalüütikud on professionaalid, kes on keskendunud spordile: näiteks spordikommentaatorid ja ajakirjanikud. Spordipersonide hulka kuuluvad amatöör- ja professionaalsportlased, treenerid, spordiasutuste juhid. Antud mudeli jaoks on külalised inimesed, kes on kutsutud veebiportaali toimetaja poolt arutama spordi üle koos spordianalüütikutega. Tähele peab panema, et külaline ei ole alati spordiekspert, vaid tavaliselt mõni kuulus laulja, näitleja jne. Spordimeedia esindajateks on meedia ettevõtte töötajad, üldjuhul kas direktorid või ajakirjanikud.

Käesoleva lõputöö autor on samuti arvamusel, et antud mudel sobib spordimeedia valdkonda, kuna tegu on eelkõige spordimeedia veebiportaalide mudeliga. Autori arvates antud mudel mujale valdkonda ei sobi, sest koosneb eelkõige aspektidest, mis on pärit spordist. Kommunikatsioonil on suur seos meediaga - läbi meedia jõuab informatsioon inimesteni, kuid informatsioon edastatakse kommunikatsiooni teel.

Tabelis 1 on lõputöö autor välja toonud mudelid, mida käesolevas peatükis analüüsis. Tabelist on näha erinevaid aspekte ning seda, kas need aspektid on nendel mudelitel olemas.

Tabel 1. Mudelid.

Aspektid	Matemaatiline kommunikatsioonimudel. (Al-Fedaghi, 2012, lk 12)	Lasswell'i ahel. (Sapienza, Iyer & Veenstra, 2015, lk 608)	Westley ja Maclean'i kommunikatsioonimudel. (Popescu <i>et al</i> , 2015, lk 72)	Veebikommunikatsioonimudel. (Sousa, Agante & Gouveia, 2007, lk 29)
Efektivsus/ tõhusus	+	+		
Detailsus	+		+	
Kiirus	+	+	+	
Sõnum	+	+		
Tagasiside	+	+	+	
Personal	+			+
Publik	+	+		+
Kasutajad/ kliendid	+	+		+
Sobivus spordi valdkonda	+	+	+	+

Allikas: autori koostatud

Tabelist selgub, et kõik mudelid mingil määral täiustavad teineteist ning kõik tabelis olevad aspektid täidab ära Shannon'i ja Weaver'i matemaatiline kommunikatsioonimudel. Käesolevas lõputöös ei ole vaja suurt tähelepanu pöörata detailsusele ning personal ei mängi nii suurt rolli. Seetõttu kasutab lõputöö autor uuringu läbiviimiseks Lasswell'i ahelat. Lasswell'i ahel on lõputöö autori jaoks kõige parem ja Eesti Lauatenniseliidule kõige sobilikum.

Oluline on meeles pidada, et lihtsalt kommunikatsioonist ei piisa, et saavutada oma eesmärgid. Kommunikatsioon peab olema tõhus ja efektiivne, sest tõhus kommunikatsioon aitab saavutada enda jaoks olulise. Efektiivne kommunikatsioon saavutab positiivse mõju otsustele ja arendab vastastikust arusaamist.

Zenkin ja Dolya (2007, lk 43) on öelnud, et tõhususe mõõtmine ettevõtetes ja teistes organisatsioonides, ka spordis, on väga oluline, kuid tänapäeva teooriad ei anna praktilisi meetodeid probleemi lahendamiseks. Paberil on aga loodud uus mudel - Index 3K, mis sobib tõhususe mõõtmiseks ja parendamiseks ja aitab laiendada reklaamimist ning lihtsustab ürituste korraldamist. Praktiliselt katsetatud seda mudelit veel pole.

Kotler ja Armstrong (2011, lk 414) on välja toonud, et efektiivse kommunikatsiooni mõistmiseks peab aru saama, kuidas kommunikatsioon töötab. Peamisteks elementideks, mida kommunikatsioon hõlmab on osapooled ehk saatja ja vastuvõtja. Lisaks sellele sõnum ja meedia, kommunikatsiooni kodeerimine, dekodeerimine, reageerimine, tagasiside ja müra. Müra peetakse ka suurimaks takistuseks, mis segab sõnumi edukat saatmist.

Oluline on tähelepanu pöörata igasugusele kommunikatsioonile, isegi sellele, mis esialgu ei tundu tähtsana. Efektiivne kommunikatsioon aitab eesmärkideni kiiremini jõuda ning teeb edukamaks nii organisatsioonid, spordialad kui spordiüritused.

1.3. Meediakanalite kasutamise eripärad spordivaldkonnas

Turundus ning turundusplaan ei ole populaarne ja vajalik ainult traditsioonilises ettevõtetes, vaid ka spordivaldkonnas. Spordivaldkonna turundamine on sama tähtis kui organisatsiooni turundamine, ilma selleta ei saa. Kliendid leiavad tee sobiva toote/teenuse või spordiala juurde eelkõige läbi turunduse. Spordivaldkonna turundus põhineb samadel põhimõtetel nagu traditsiooniline turundus, kuid on olemas teatud eripärad, mida pole traditsioonilises turunduses. Meedia on suur osa meie elust ning on muutunud ühiskonna üheks tähtsaimaks osaks. Läbi meedia tuleb inimesteni vajalik teave ja informatsioon. Inimesed viivad ennast maailmas toimuvaga kurssi peamiselt tänu meedia vahendusele. Meediakanaleid kasutatakse pea igas valdkonnas ja nii ka spordis. Käesolevas alapeatükis käsitleb lõputöö autor meediakanalite kasutamise eripärasid spordivaldkonnas ning kõigepealt uurib autor sporditurunduse unikaalsust võrreldes traditsioonilise turundusega.

Sporditurundus on mitmel põhjusel unikaalne, kuid kõige rohkem sellepoolest, et sporditoodete turg on ajalooliselt nõudluspõhine. Peamised põhjused miks spordi turundus on unikaalsem traditsioonilisest turundusest: (Schwarz & Hunter, 2008, lk 32-33)

- põhiliselt on sporditoodete mittemateriaalne, subjektiivne ja muutuv;
- sport ja seega sporditoodete teenus, mis on lai ja mitmekesine;
- sporditoodete/ teenus on tavaliselt avalikkusele tarbimiseks ja tarbijate rahulolu mõjutab väliskeskkond;
- spordivaldkonna toode kutsub esile tugeva emotsionaalse sideme;
- sporditoodete tarbija usub, et nemad teavad tootest kõige rohkem;
- kuna sporditooted on nõudluspõhised, nõuab tarbija, et peamistel toodetel oleks lai valik;
- spordiorganisatsioonid samaaegselt konkureerivad ja teevad koostööd;
- sporditurundus keskendub rohkem toote lisanditele kui peamisele tootele;
- massimeedia mõjud on vähendanud sümpaatiat traditsioonilisse sporditurundusse.

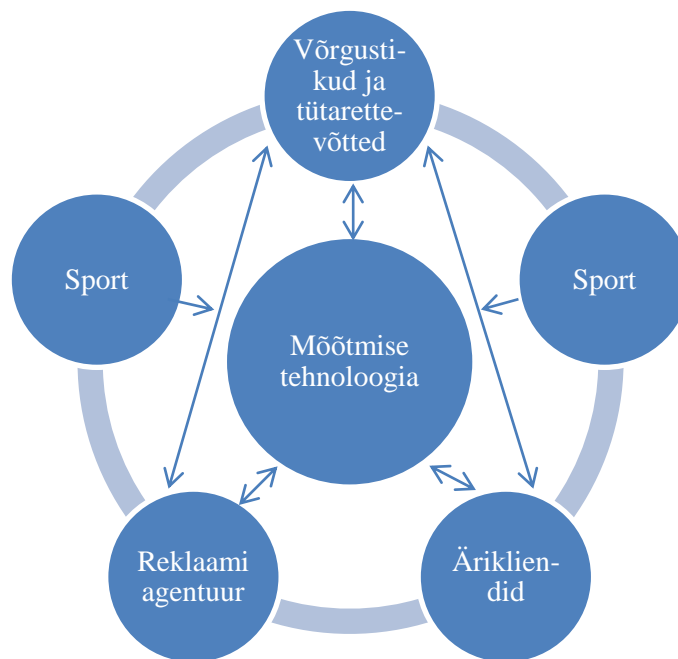
Sport ja meedia on hetkel kasvu teel, toimunud on palju muudatusi. Nii meedia kui sport on arenenud kiirelt ning on ülemaailmsed tööstusharud. Mõlemad on inimeste elus tähtsal kohal ja oluline on need valdkonnad omavahel siduda. Tänu meediale on sport palju muutunud. Spordi valdkonnas ja meediasektoris on aastate jooksul välja kujunenud iseenesest mõistetav suhe, kus kasu saavad mõlemad osapooled. Spordi jaoks on meedia tuluallikas ja reklaamimisvahend ning meediale annab sport väärtuslikku sisu ja publikut. (Lefever, 2012, lk 7) Tänu meediale on tänapäeval sport populaarne. Tehnoloogia abil on võimalik läbi meedia kajastada kõiki sündmusi ja sportlasi, spordialasid, fotosid ning videoid. Mõnda spordiala on parem vaadata televisiooni kaudu, kui koha peal. Nendeks spordialadeks on näiteks veesportlased ja ralli, sest tihtipeale on kaamera paigutatud nii, et läbi meedia näeb paremini kui koha peal olles. Spordi fännile meeldib näha põnevamate hetkedest kordusi, mida läbi televisiooni saab vaadata, aga pealtvaatajana võistlustel mitte. (Saini, lk 322)

Smith ja Stewart (2010, lk 10) on välja toonud, et nende analüüsi kohaselt iseloomustavad sporti ka karmid, lojaalsed ning kirglikud fännid, kes kogevad tugevat seotust oma lemmiku mängija või meeskonnaga. Seetõttu võivad fännid käituda vägivaldselt. Nicholson (2007, lk 93) on näitena toonud, et inimesed alateadlikult usuvad oma võimete paranemisse kui näiteks kasutavad deodoranti, mida kasutab tuntud sportlane. Samas aga on inimesi, kes reageerivad sellele vastupidiselt, kui avastavad, et sportlane, keda nad ei austa, kannab sama asja mida tema ise. Reaktsioonid on väga erinevad.

Meedia hõlmab endas igasugust spordi edendamist nagu näiteks: (Saini, lk 321-322)

- televisioon ja raadio - näidatakse võistlusi, matše (tennis) ja raadios kommentaatorid, kes teevad otseülekannet võistlustest, samuti dokumentaalfilmid ja viktoriinid spordist;
- kaabel- ja satelliittelevisioon - näitab sündmuste ülekandeid maksa - vaata alusel;
- teletekst - tekstipõhine otseülekanne;
- internet - meeskondadel ja sportastel on enda veebilehed, kust leiab informatsiooni võistkonna/ sportlase/ võistluste kohta;
- ajalehed ja ajakirjad - ennustused ja tulemused ning artiklid sportlaste ja nende klubide kohta;
- raamatud ja filmid - elulooraamatud on populaarsed just endiste tipp sportlaste kohta.

Iga aastaga kasvab meedia tähtsus ning koos sellega ka televisiooni olulisus ühiskonnas ja spordimaailmas. Paljude spordialade jaoks nagu jalgpall, korvpall ning tennis on televisioon suureks tuluallikaks. Üha rohkem sporti jõuab televisiooni. (Shilbury, Westerbeek, Quick & Funk, 2009, lk 206). Joonisel 4 on välja toodud spordi, äri ja televisiooni suhe.



Joonis 4. Spordi - äri - televisiooni suhe (Shilbury et al., 2009, lk 207).

Mõõtmise tehnoloogia tähendab, seda kui palju inimesed mingit programmi vaatavad ja selle edukust mõõdetakse reitingupunktides. Reitingut määravad punktid, mis näitavad telekanali kasumist. Reklaamiagentuur on vahendaja äriklientide ja telekanali võrgustiku vahel. Reklaamiagentuurid pakuvad ka kõige tõhusamaid soovitusi. (Shilbury et al., 2009, lk 206-207)

Meedia mõjutusel on mõned spordialad ja spordivõistlused pidanud sisse viima suuri muudatusi, et sobituksid televisiooni, ajakirjadesse, ajalehtedesse. Tänu meedias näidatule kasvas aastaid tagasi harrastajate ja tippportlaste arv meeletu kiirusega, kuid viimasel ajal eelistatakse sporti lihtsalt vaadata. (Saini, 2015, lk 321) Meedia turul püsida ei ole lihtne, eriti sotsiaalmeedias ehk uues meedias. Berman, Abraham, Battino, Shipnuck ja Neus (2007, lk 29) on välja toonud strateegiad neile, kes on uue meedia turul raskustes. Oluline on seada tarbija oma äri keskpunktiks, muuta teadmised kasutajate käitumise kohta enda konkurentsi eeliseks ning kontroll tuleb anda tarbijatele, et saada informatsiooni selle kohta, mida nad tahavad. Tähtis on pakkuda kogemusi, mitte lihtsalt sisu ning ärimudelit tuleb pidevalt uuendada ja investeerida tuleks mõõdetavatesse reklaamiteenustesse ja platvormidesse.

Nagu eelnevalt mainitud, siis meediakanaleid võib liigitada kaheks: uus meedia ja vana meedia. Televisiooni liigitatakse tavaliselt vana meedia alla, kuhu kuulub lisaks televisioonile ka paberkandjal teave ehk ajakirjad ja ajalehed. Uus meedia on pigem internetiajastule pühendatud ja hõlmab eelkõige sotsiaalmeediat.

Manovich (2001, lk 61) toob välja, et uue meedia nimistu on pikk ja lai ning sinna ei kuulu ainult veebilehed ehk sotsiaalmeedia, vaid ka arvutimängud, arvuti multimeedia, DVD-d, virtuaalreaalsus ja palju muud. Lisaks lisab ta, et sellest lähtuvalt peetakse arvuti abil kättesaadavaks tehtud faile, tekste ja informatsiooni uueks meediaks, aga paberkandjal olevat informatsiooni mitte. Uue meedia peamiseks punktiks on see, et kõik objektid koosnevad digitaalsest koodist. Shilbury, Westerbeek, Quick ja Funk (2009, lk 231) on aga kindlal arvamusel, et internet ei ole spordivaldkonnas uus meedia - selleks on tehnoloogia, mis võtab ühiskonnas võimu.

Saini (21015, lk 321) toob välja, et meediakajastusel spordis on hea mõju haridusele, eeskujudele ning inspiratsioonile. Meedia ettevõtted maksavad raha, et näidata spordisündmusi, lisaks õpivad inimesed spordiala reegleid mängu vaadates. Noorte jaoks tekivad eeskujud nähes häid sportlasi televisioonis ja ajalehtedes ning meedia toob spordi inimesteni, kes seda muud moodi kogeda ei saa. See julgustab inimesi spordiga tegelema.

Meedial ei ole ainult positiivsed mõjud, leidub ka negatiivsed. Saini (2015, lk 321) toob välja, et ainult tuntud ja populaarsed spordialad jõuavad televisiooni ja meediasse ning saavad läbi selle tähelepanu. Vähem tuntud alad jäävad tahaplaanile. Samuti on võistlustel pealtvaatajate osakaal vähenenud, kuna inimesed on mugavad ja eelistavad vaadata sporti läbi meedia. Tänapäeval võib öelda, et on tekkimas spordi ülekuullus ning sporditähed kurdavad liigse tähelepanu üle nende eraelus. Kohati avaldab meedia liiga palju survet ürituste korraldajatele, et spordiala näidataks televaatajatele parimal kellaajal, aga tihti pole see võimalik.

Spordivaldkond ning spordivõistlused ei saa ilma meediata, meedia ei saa aga ilma spordita. Ühe suure osa meediast on vallutanud sport. Spordi ja meedia koostöö on tihe. Mõlemad osapooled saavad koostööst kasu ning kindel on see, et koostöö nende vahel

ei lõppe. Spordivaldkonnas on teatud eripärad ning selgub, et sporditurundus mõnede aspektidega on unikaalsem kui traditsiooniline turundus.

2. EESTI LAUATENNISELIIDU TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI UURING

2.1. Eesti Lauatenniseliidu tutvustus ja turunduskommunikatsiooni problemaatika

Lauatennis on spordiala, mis on tuntud kogu maailmas, kuid ei ole väga laia kandepinnaga Eestis. Hiinas on aga lauatennis rahvusspordiala. Eestis on olnud samuti häid aegu, kuid mitte hiilgavaid ning lauatenistide arv jääb tagasihoidlikuks. Peamiseks probleemiks on turunduskommunikatsiooni ja meediakanalite kasutamine, sest spordialale ei tule uusi sportlasi.

Eestis sai lauatennis alguse 1925. aastal, mil see levis välkkiirusel ning seda harrastati pea kõikides seltsides ja koolides. 1930. aastaks oli lauatennise tase arenenud väga kõrgele, eestlased olid maailma tipus, siis aga tuli langus, kuna Tenniseliidu juures töötanud lauatennise sektsioon lagunes ja võistlusmänguna lauatennis kadus. Lauatennise sektsioon taastati 1938. aastal, kuid samale tasemele lauatennis enam ei jõudnud ja maailma tippu eestlased ei ole kuulunud, kuid siiski on olnud mõningaid häid tulemusi. (Puntso, 2008, lk 20)

Tänapäeval on Eesti Lauatenniseliidu missiooniks kaasata ühised huvid ja ressursid Eesti lauatennise rahva- ning tulemusspordi arendamiseks. Visiooniks on jõuda Eesti lauatennisega olümpiamängudele. Eesti Lauatenniseliit on püstitanud 2010. aastal järgmised eesmärgid: (<http://lauatennis.ee/web/>)

- nauditav elamus mängijatele ja pealtvaatajatele;
- suurendada lauatennise mängijate arvu;
- arendada jätkusuutlik lauatenniseklubide võrgustik.

Eesti Lauatenniseliidu fookuses on nii võistlussport, rahvasport, noortesport ja infrastruktuur. Organisatsiooni arenduse valdkonnas on tähelepanu treeneritel, klubidel, kohtunikel ja Eesti lauatennisistide reitingul. Turunduses pööratakse tähelepanu sponsoritele ja vabatahtlikele, avalikule meediale, Eesti Olümpiakomiteele ja Eesti Lauatenniseliidu ametlikule kodulehele. Eesti Lauatenniseliidul on president, peasekretär, peatreener, peasekretäri abi ning juhatusse kuulub 5 liiget. (<http://lauatennis.ee/web/>)

Käesoleva lõputöö autor valis lõputöö teemaks meediakanalite kasutamise lauatennise kandepinna laiendamiseks Eestis, sest turundamine on hetkel spordivaldkonnades peamiseks teemaks ning igas organisatsioonis hädavajalik. Viimastel aastatel on Eesti Lauatenniseliit suuremat tähelepanu pööranud kodulehele ja sotsiaalmeediakontole Facebook, sel aastal hakati kasutama ka Instagrami. Sportlaste arv pole aga viimastel aastatel oluliselt suurenenud ja püsib stabiilsena, väikeste mõõnade ja tõusudega. Lõputöö autori arvates, ei saa öelda, et hetkel Eesti Lauatenniseliidu meediakanalite kasutamine ja turunduskommunikatsioon oleks efektiivne, sest uusi sportlasi ei lisandu.

Tabel 2 annab ülevaate arvuliste andemete kohta. Välja on toodud palju on sportlasi Eesti lauatennise reitingus, mitu klubi on osalenud Eesti individuaalsete noorte meistrivõistlustel ning mitu lauatennise klubi on üldse Eestis.

Tabel 2. Andmed lauatennise kohta.

Näitaja	2014	2015	2016
Reiting - mehed	546	633	621
Reiting - naised	131	151	121
Reiting (mehed ja naised koos)	677	784	742
Eesti individuaalsete noorte meistrivõistlusel osalevate klubide arv	15 klubi	19 klubi	14 klubi
Lauatennise klubide arv Eestis	35	38	36

Allikas: <http://lauatennis.ee/web/> (autori koostatud)

2017. aasta jaanuari seisuga on registreeritud 36 lauatenniseklubi ning reitingus on kirjas 626 meest ja 122 naist. Naiste arv on aastatega langenud, aastal 2014 oli naisi reitingus 151, mehi 633. Arvud on stabiilsed ja ei ole aastatega märkimisväärselt kasvanud, vaid pigem kahanenud. Sama on noormängijatega - 2013. aastal oli klubidesse registreeritud noormängijad 648, 2014. aastal 650, 2015. aastal 700 ja eelmisel aastal on see arv mõne sportlase võrra vähenes, kuid ametlikud andmed alles tulevad. (M. Tamm, e-kiri, 26.10.2016) Reiting on pingerida, mis näitab sportlaste tugevustaset. Reitingu punktid saadakse võistlustel käimise ja võistlustel vastate võitmise eest.

Aastate jooksul on tõusnud rahvasportlaste arv, aga see ei ole oluliselt laiendanud spordiala kandepinda. Olulist rolli mängib ka see, et treenerite arv on suurenenud ja klubid saavad võtta vastu rohkem noori ja täiskasvanuid trenni, kuid mõningase tagasilöögi andis 2016. aastal riigi poolt eraldatud noortesporti toetuse vähendamine. Probleemiks võib pidada ka spordibaaside vähesust ning finantsilisi probleeme, mis võivad tekitada treenerite puuduse. Harrastajate arv märkimisväärselt ei vähene, kuid tähelepanu peaks pöörama sellele, et noored lõpetavad oma sportlaskarjääri pärast 18 aastaseks saamist. Turundusel on tähtis roll spordiala populariseerimisel ning hetkel turundatakse lauatennist eelkõige läbi kodulehe ja Facebooki kanali. Suure osa lauatennise turundusest teevad ära lauatenniseklubid. Efektiivne turunduskanal on ERR, kuid võimalus seda kanalit kasutada on minimaalne. (M. Tamm, e-kiri, 26.10.2016)

Käesoleva lõputöö autor kuulub lauatenniseklubisse osaledes aktiivselt võistlustel. Peamiseks info kättesaamiskohaks ongi Facebook ja koduleht. Facebook`is on suletud lauatennise grupp, kus jagatakse informatsiooni ja räägitakse probleemidest. Inimesed, kes ei ole antud grupi liikmed, seda informatsiooni ei saa. Üldjuhul lapsed Eesti Lauatenniseliidu kodulehel ei käi ning ka nemad jäävad seetõttu vajalikust informatsioonist ilma. Meediakanalite kasutamist tuleks muuta niivõrd efektiivseks, et ka inimesed, kes lauatennisega ei tegele, oleks kursis treening- ja võistlusvõimalustega.

2.2. Eesti Lauatenniseliidu turunduskommunikatsiooni uuringu tulemused

Lähtuvalt lõputöö eesmärgist on püstitatud tööle uurimisküsimus: kuidas muuta meediakanalite kasutamine piisavalt tõhusaks, et laiendada spordiala kandepinda Eestis? Leidmaks vastust lõputöös püstitatud uurimisküsimusele selgitatakse välja Eesti Lauatenniseliidu meediakanalite ja turunduskommunikatsiooni kasutamise hetkeolukord ja rahulolu lauatennisistide seas. Samuti uuritakse välja, kui kättesaadav on informatsioon lauatennise kohta neile, kes selle spordialaga ei tegele. Empiirilise osa läbiviimiseks kasutab käesoleva lõputöö autor kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimismeetodit. Lõputöö autor plaanis läbi viia dokumendianalüüsi, kuid vajalikud dokumendid turunduse valdkonnast puudusid.

Antud lõputöö autor viis läbi kaks ankeetküsitlust ja kaks intervjuud. Esimese ankeetküsitluse valimiks on lauatennisistid. Valimi suuruseks on Eesti Lauatenniseliidu Facebooki grupis olevad sportlased ehk 685 lauatennisisti. Küsitlust jagati Facebooki grupis ja Eesti Lauatenniseliidu kodulehel. Antud küsitluse eesmärgiks oli teada saada meediavahendite ja turunduskommunikatsiooni kasutamise efektiivsust. Teine ankeetküsitlus viidi läbi juhuvalimina sotsiaalmeedias lapsevanemate hulgas. Jahuvalimi määratluseks ostusid lapsevanemad, sest just lapsevanemad otsustavad ja soovivad lastele treeninguid. Antud küsitluse eesmärgiks oli teada saada, kas lauatennist puudutav informatsioon jõuab ka nendeni, kes lauatennisega ei tegele. Kvalitatiivse uurimismeetodina kasutati intervjuusid. Esimene intervjuu viidi läbi Eesti Lauatenniseliidu sekretäriaga, et välja uurida Eesti Lauatenniseliidu hetkeolukord ja suurimad probleemid. Teisena intervjueeriti Eesti Lauatenniseliidu turundusspetsialisti, et teada saada lauatennise turunduse ja meediakanalite kasutamise hetkeolukorda ja tulevikuplaane.

Tabelis 3 on kirjas uuringu läbiviimise meetodid, valim ning aeg, mil antud meetod läbi viidi. Tabelis selgub, et lõputöö autor on oma lõputöös kasutanud nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismeetodit.

Tabel 3. Uuringu läbiviimise meetodite tabel.

Meetodid	Infoallikas/ valim	Aeg
Intervjuu	Eesti Lauatenniseliidu sekretär	26.10.2016
Ankeetküsitlus	Eesti lauatennisistid	06.04.2017 – 14.04.2017
Ankeetküsitlus	Juhuvaim lapsevanemate seas	06.04.2017 – 14.04.2017
Intervjuu	Eesti Lauatenniseliidu turundusspetsialist	19.04.2017

Allikas: autori koostatud

Nagu tabelist selgub, viis lõputöö autor läbi kaks ankeetküsitlust. Mõlemas ankeetküsitluses soovis lõputöö autor teada saada, millise kanali kaudu saadi esimest korda informatsiooni lauatennisest ning kus ja mis teemalisi kajastusi on vastajad meedias lauatennisest näinud. Antud küsimusi analüüsib lõputöö autor käesolevas alapeatükis.

Esimene ankeetküsitlus viidi läbi lauatennisistide seas, et teada saada meediavahendite ja turunduskommunikatsiooni kasutamise efektiivsust. Ankeedi struktuuri loomisel võeti aluseks Lasswell'i mudel (Sapienza, Iyer & Veenstra, 2015, lk 608), mille järgi moodustati küsimused ja jagati need erinevatesse plokkidesse. Plokkide teemad olid vastavalt mudelile järgmised: saatja, sõnum, kanal, kellele ja tagasiside. Ankeetküsimustiku uuringu üldkogumi ja valimi moodustasid lauatennisistid. Valimi suuruseks on Eesti Lauatenniseliidu Facebooki grupis olevad sportlased ehk 685 lauatennisisti. Küsimustikule vastas 107 lauatennisisti. Seega osales uuringus 15,6% valimist. Uuring viidi läbi ajavahemikul 06.04.2017-12.04.2017. Lõputöö autor jagas küsimustikku Eesti Lauatenniseliidu kodulehel ja sotsiaalmeedias, Facebookis lauatennise grupis.

Esimesena viis lõputöö autor 26.10.2016 Eesti Lauatenniseliidu sekretäriga läbi intervjuu, et teada saada Eesti Lauatenniseliidu olukorda ja suuremaid probleeme.

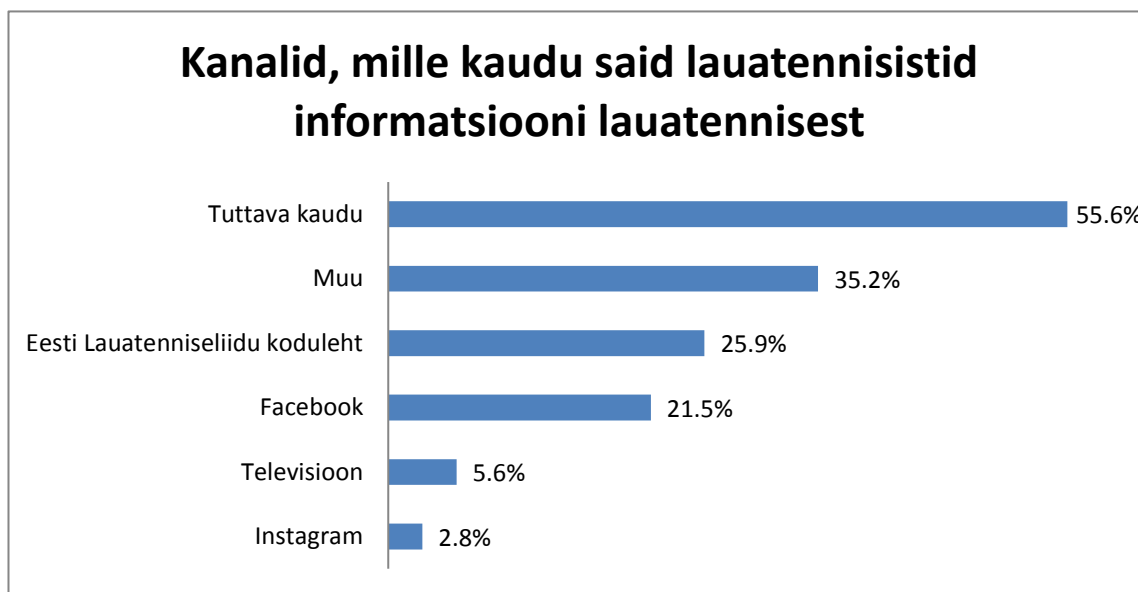
Intervjuust selgus, et sekretär peab suurimaks probleemiks noorte lauatennisistide karjääri lõpetamist pärast 18ndat eluaastat, spordibaaside vähesust ja treenerite loobumist, kuna töötasu ei ole võimalik piisavalt maksta. Eesti Lauatenniseliidu sekretär tõi intervjuus välja, et noorte arv ei kajasta absoluutset seisut, kuna kõiki andmeid ei ole registreeritud. 2013. aastal oli klubidesse registreeritud 648 noormängijat, 2014. aastal 653 mängijat ja 2015. aastal 700 mängijat. Selgus aga ka see, et Eesti Lauatennise ametlikus reitingus sportlaste arvud vähenevad aastatega - 2015 aasta seisuga oli kirjas 633 meest ja 151 naist, 2016. aasta seisuga aga 621 meest ja 134 naist. Eesti noorte individuaalsetel meistrivõistlusel osalevate klubide arv on samuti pigem kahanenud - 2014 15 klubi, 2015 19 klubi, 2016 aastal 14 klubi ning võistkondlikel noorte meistrivõistlustel on klubide arv stabiilne, kuid väike - 2014 aastal 9 klubi, 2015 aastal 10 klubi ning 2016 aastal jälle 9 klubi.

Järgnevalt viis lõputöö autor läbi ankeetküsitluse lauatennisistidele. Lauatennisistidele mõeldud ankeetküsitluses oli 15 küsimust. Nende hulgas kaks üldist küsimust sotsiaalsete tunnuste kohta, kaks avatud küsimust, kolm valikvastusega küsimust (sai märkida ühe vastuse), viis valikvastustega küsimust, kus sai märkida mitu vastust ning neli skaala küsimust (skaala ühest neljani). Küsimused olid jagatud viiete teemaplokki: saatja, sõnum, kanal, kellele ja tagasiside, lisaks veel üldandmed. Antud küsitlusega uuris lõputöö autor lauatennisistide rahulolu meediakanalite ja turunduskommunikatsiooni kasutamise ja nende arvamust hetkeolukorrast.

Andmeanalüüsi Microsoft Exceli andmetöötlusprogrammis leiti erinevatele küsimustele keskmised tulemused ning koostati tabelid ja analüüsi üldiselt uuringu tulemusi. Küsitluse valimiks oli 685 lauatennisisti. Ankeetküsitlusele vastas 107 lauatennisisti (15,6% üldkogumist), kellest 63,6% olid mehed. Vastanute keskmine vanus oli 29,4 aastat. Kõige noorem küsitlusele vastanu oli 11 aastane ja kõige vanem vastaja 68 aastane. Kõige rohkem oli 18 aastaseid vastajaid, neid oli kokku kaheksa. Lauatennist hakati keskmiselt mängima 12 aastasel. 23 vastanut hakkasid mängima 7 aastasel ning üks vastaja alustas lauatennise mängimist 52 aastasel. 29% vastanutest ehk 31 vastajat on mänginud lauatennist 5-10 aastat. 12% vastanutest on mänginud lauatennist 15-20 aastat, 16% vastanutest 0-5 aastat, 20% vastanutest üle 20 aasta ning 20% vastanutest

10-15 aastat. 81,3% ehk 87 lauatennisisti kuuluvad lauatenniseklubisse ja 20 vastajat ei ole ühegi lauatenniseklubi liige.

Joonisel 5 on lõputöö autor välja toonud järgmise küsimuse tulemused. Antud küsimusega sooviti teada saada, millise kanali kaudu said lauatennisistid esimest korda informatsiooni lauatennise kohta. Jooniselt on selgelt näha, et üle poolte vastajatest sai esimest korda informatsiooni lauatennisest tuttavate kaudu, samas instagramist ja televisioonist kuulsid antud spordiala kohta väga vähesed vastajad.

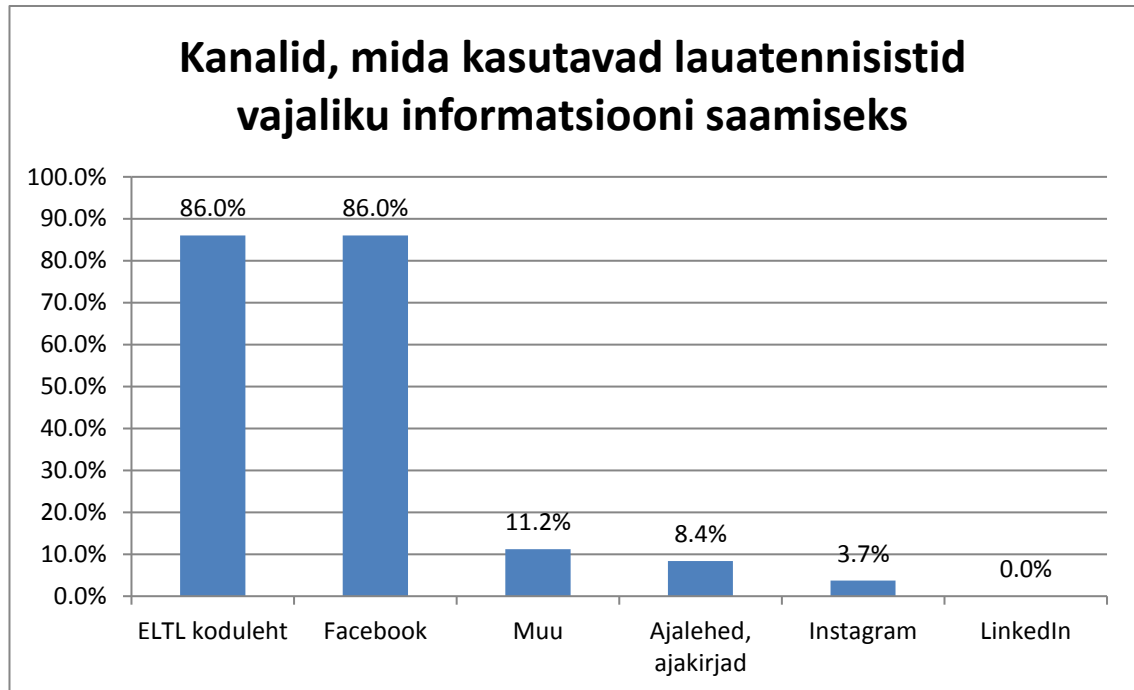


Joonis 5. Kanalid, kust said lauatennisistid esimest korda informatsiooni lauatennise kohta (autori koostatud).

Järgmises küsimuses soovis lõputöö autor teada saada millise kanali kaudu saadi informatsiooni lauatennise kohta ja see tõi erinevaid vastusevariante palju (vt joonis 5). 55,1% vastanutest ehk üle poolte said informatsiooni tuttava kaudu. 26,2% vastajatest leidis informatsiooni Eesti Lauatenniseliidu kodulehelt, 21,5% vastajatest Facebooki kaudu, 5,6% televisioonist ning 2,8% Instagramist. 35,5% vastanutest ehk 38 inimest ütles, et sai informatsiooni muust allikast. 38st 8 ütles, et sai esimest korda informatsiooni lauatennise kohta koolist. Veel on saadud infot kuulutuste kaudu, lauatennise mobiilirakendusest ja kaks tükki võtsid ise ühendust Eesti

Lauatenniseliiduga ja kaks vastajat käisid teise spordiala trennis ning kuulsid trenni kaudu lauatennisest.

Joonisel 6 on välja toodud kanalid, mida lauatennisistid praegu kasutavad, et olla kursis vajalike uudistega lauatennise kohta. Selgelt on näha, et eelistatakse Facebooki ja Eesti Lauatenniseliidu kodulehte.



Joonis 6. Kanalid, mida kasutavad lauatennisistid hetkel vajaliku informatsiooni saamiseks (autori koostatud).

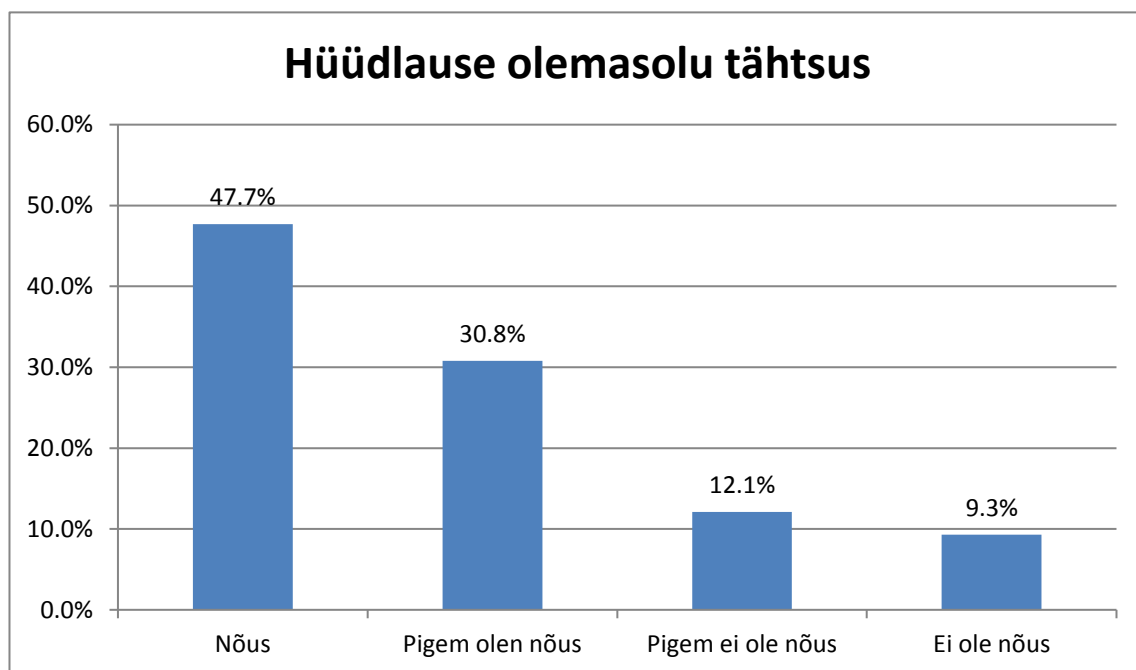
Hetkel kasutavad vajaliku informatsiooni saamiseks Eesti Lauatenniseliidu kodulehte ja Facebooki 86% vastanutest. Lisaks nendele kasutatakse vähesel määral ka ajalehti ja ajakirju ning Instagrami. 11,2% ehk 12 inimest vastas, et nad kasutavad ka muid allikad - peamiselt saadakse informatsiooni tuttavatelt ja teistelt mängijatelt, samuti uuritakse lauatenniseklubide kodulehti. Antud küsimusele sai märkida mitu vastusevarianti.

Kõige tõhusamaks spordiala turundamise meediakanaliks peetakse Facebooki ning ka sellel küsimusel sai märkida mitu erinevat vastust. 82,2% vastanutest arvab, et kõige tõhusam kanal turundamiseks on Facebook ning Facebookile järgneb 71%-ga televisioon. 57,9% vastajatest arvab, et hea oleks spordiala turundada kodulehe kaudu,

35,5% ajalehtede ja ajakirjade kaudu. 18,7% vastanutest paneks rõhku ka raadio teel turundamisele ning 18% vastanutest turundaks Instagramis ja 3,7% turundaks spordiala Twitteris. 6 inimest ehk 5,6% vastanutest teeks seda hoopis üritustel ja otsesuhtluse kaudu.

Eesti Lauatenniseliit on Eesti lauatennises tähtsalt kohal ning koordineerib kogu Eesti lauatennise tööd. Seega on oluline, kuidas lauatennisistid lauatenniseliiduga suhtlevad või kuidas nad seda eelistaksid teha. Küsimusele, mis kanali kaudu soovite suhelda Eesti Lauatenniseliiduga vastati üsna ühemeelselt ning valida sai mitu vastusevarianti. 70,1% vastajatest soovib Eesti Lauatenniseliiduga suhelda e-maili teel, 46,7% aga Eesti Lauatenniseliidu kodulehe kaudu. 29,9% suhtleks sotsiaalmeedia kaudu ning 24,3% telefoni teel. 92,5% vastanutest ehk 99 inimest on soovitanud aastate jooksul lauatennist oma sõbrale/ tuttavale.

Hüüdlause olemasolu on mõnele spordialale toonud kuulsust. Näiteks levinud on hüüdlause „võrkpall on võrratu“. Lauatennisel taoline lause puudub ning lõputöö autor uuris lauatennisistide käest, kas nende arvates peaks ka sellel spordialal olema hüüdlause.



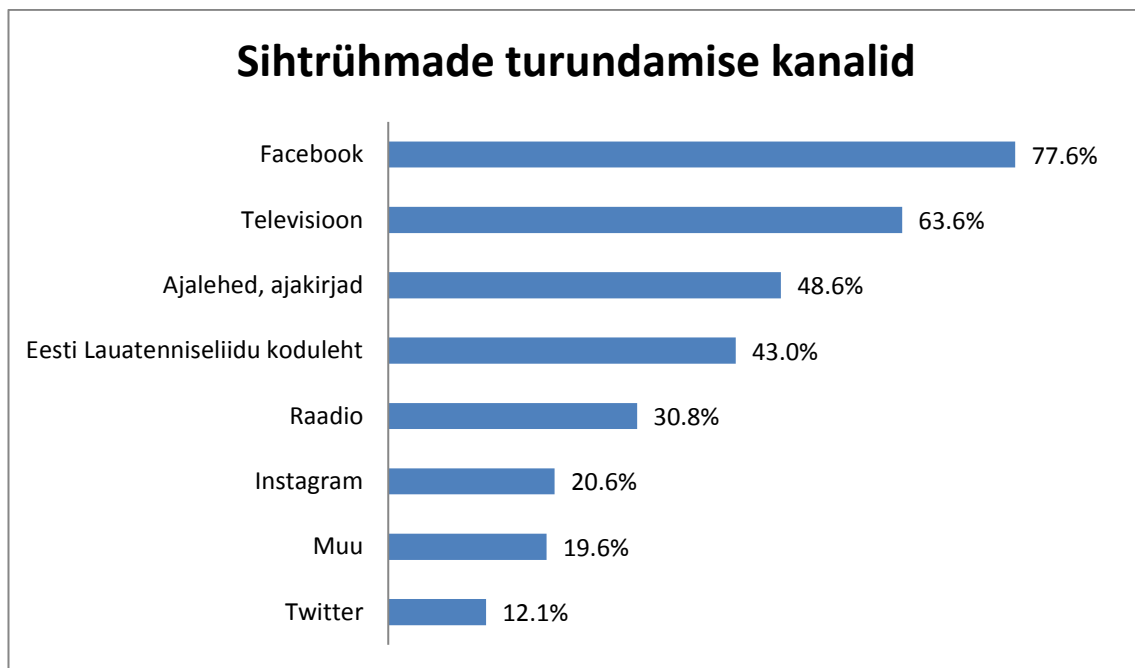
Joonis 7. Hüüdlause olemasolu tähtsus lauatennises (autori koostatud).

Lauatennist mängitakse Eestis suhteliselt vähe ning tihti ei jõua informatsioon inimesteni, kes võiksid sellest huvitatud olla. Hüüdlause olemasolu, aga võib kandepinda laiendada, kuna see jääb inimestele meelde. Ankeetküsitluse tulemusena selgus, et 47,7% vastajatest on nõus ja 30,8% on pigem nõus, et hüüdlause olemasolu annaks spordialalae palju juurde. Seega suurem osa vastajatest peab hüüdlause oluliseks ning nende arvates võiks see aidata suurendada spordiala kandepinda.

Lauatennis ei ole Eestis populaarseim ala ning lauatenise kandepind on väike ja sellest ei räägita iga päev. Nii nagu selgus ka ankeetküsitluse tulemusena. 107st lauatenisistist 32 on näinud lauatenise teemalisi uudiseid väga harva ja vastati, et televisioonis räägitakse lauatenisest kord aastas, kui kajastatakse Eesti Meistrivõistluste tulemusi. Olümpiamänge, maailmameistrivõistlusi ja euroopa meistrivõistlusi kantakse üle ka Eurospordi kanalil. Sotsiaalmeedia puhul tõi 10 inimest välja, et uudiseid näeb väga tihti erinevatest võistlustest ning jagatakse mitmeid videoid. Samuti toodi välja, et erinevaid uudiseid kohtab ka lauateniseklubide kodulehtedel. Üldiselt peetakse aga lauatenise kajastust kehvaks ja see pole ka lõputöö autori jaoks üllatus.

Järgmine küsimus oli avatud ning vastajad said avaldada oma arvamust. Antud küsimusega soovis lõputöö autor teada saada, et millistele sihtrühmadele võiks edastada lauatenise kohta informatsiooni, et suurendada kandepinda. Vastustest jäi kõlama eelkõige üks ettepanek. 74 inimest 107st soovitas turundada lauatenist just lastele ja sealhulgas ka lasteaialastele, sest tippportlaseks ei sünnita, vaid selleks tuleb lapseast alates palju vaeva näha. Lastele soovitati läheneda kooli kaudu, mis on ka igati loogiline tegutsemisviis. Oli ka vastuseid, et lauatenise sihtrühmaks on igas vanuses inimesed, ka pensionärid kuna vanusepiirang puudub ja lauatenist saab harrastada igas vanuses inimene. Antud lõputöö autor on sellega nõus ja arvab samuti, et eelkõige peaks tähelepanu pöörama lastele, aga ära ei tohi unustada ka teisi sihtrühmi.

Joonis 8 annab ülevaate turunduskanalitest, mille kaudu peaks turundama lauatenist sihtrühmadele. Antud sihtrühmade all on mõeldud sihtrühmi, mida vastajad eelnevas küsimuses välja pakkusid. Jooniselt selgub, millist kanalit vastajad eelistavad ja millist kanalit nad selleks kasutada pigem ei soovita.



Joonis 8. Sihtrühmadele turundamise kanalid (autori koostatud).

Vastajad peavad parimateks kanaliteks, kus sihtrühmadele lauatennist turundada just Facebooki (77,6%) ja televisiooni (63,60%). 48,6% vastanutest ütlesid, et parimaks kanaliks, kus sihtrühmadele turundada on ajakirjad ja ajalehed, 43% vastanutest on arvamusel, et seda tuleks teha Eesti Lauatenniseliidu kodulehel. Kõige vähem hääli on saanud Twitter (13 vastanut ehk 12%). Muude vastuste all on vastajad pidanud silmas just turundamist koolis, sest lapsed on suurim ja oluliseim sihtrühm. Samuti pakuti välja, et tuleks jagada koolidesse ja ettevõtetesse reklaamlehti ning reklaami tuleks teha suurtel avalikel üritustel.

27,1% vastanutest on rahul vajaliku informatsiooni kättesaadavusega nagu näiteks treeningud, võistlused, varustus, reeglid ja palju muud. 43% vastanutest on pigem rahul, 25,2% ei ole pigem rahul ning 4,7% ehk 5 vastanut ei ole üldse informatsiooni kättesaadavusega rahul. 11,2% vastanutest on rahul Eesti Lauatenniseliidu meediakanalite kasutamisega ning 36,4% on pigem rahul. Tõsiasi on aga see, et tervelt 37,4% ei ole pigem rahul ning 15% pole sellega üldse rahul. Samas Eesti Lauatenniseliidu poolt korraldavate võistluste tulemuste kajastamisega kodulehel

ollakse rohkem rahul. 23,4% vastanutest on rahul, 52,3% on pigem rahul ning 15,9% ei ole pigem rahul ja 8,4% ei ole üldse rahul.

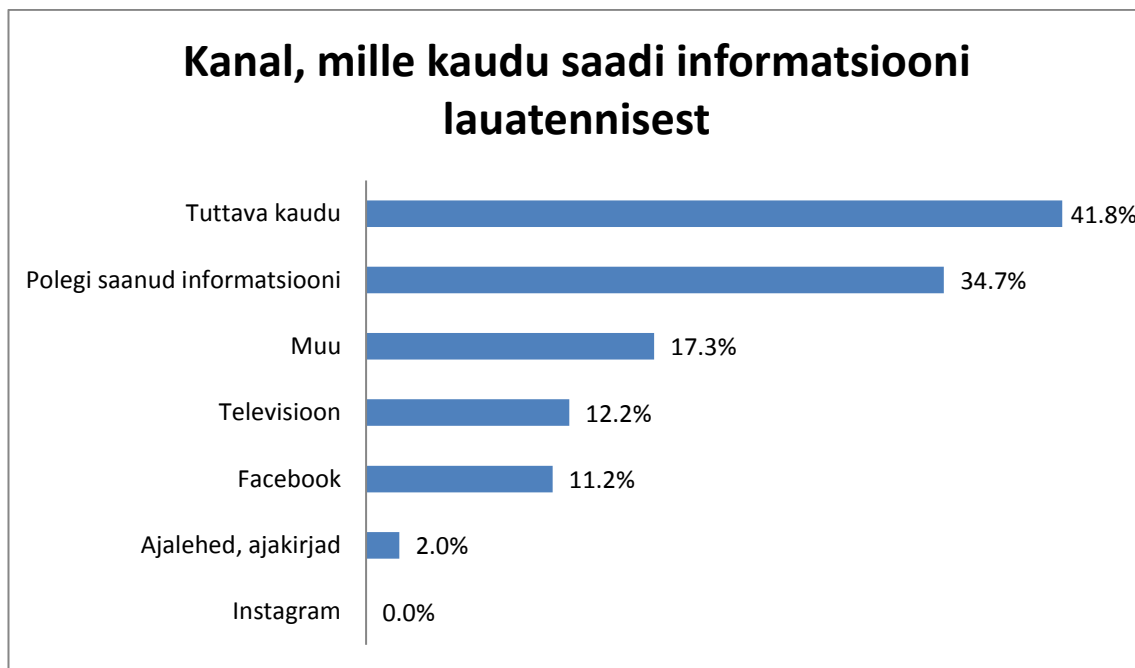
Lihtne juhuvalim on üks tuntumaid tõenäosuslikest valimistest ning juhuvalimi peamiseks tingimuseks on juhuslikkus. Juhuslik valik aga ei tähenda liikmete suvalist võtmist valimisse, vaid juhuslikkus korraldatakse kindlate meetodiliste põhimõtete järgi. (Parring, Vähi & Käärik, 1997, lk 64-65) Lähtudes antud lõputöö eesmärgist määratles lõputöö autor oma juhuvalimiks lapsevanemad. Ankeetküsitlust jagati sotsiaalmeedias (Facebookis). Juhuvalimi kasuks otsustas lõputöö autor selle tõttu, et uuringute abil laiendada lauatenise kandepinda Eestis. Lapsevanemad on need inimesed, kes suunavad ja soovivad oma lapsele valida treeningud, seega läheneda tuleks eelkõige lapsevanemate kaudu.

Antud ankeetküsimustiku küsimused oli koostatud tuginedes Lasswell'i mudelile. Küsimused olid jagatud viite teemaplokki, millele lisandusid juurde üldandmed. Küsimusi oli 12. Teemaplokid jagunesid järgnevalt: saatja, sõnum, kanal, kellele ja tagasiside. Ankeetküsitluses oli kuus valikvastustega küsimust, kus sai valida ainult ühe variandi ning kolm valikvastustega küsimust, kus sai valida mitu vastusevarianti ja kolm avatud küsimust.

Küsimustikule vastas 98 inimest, kellest 75,5% olid naised (74 naist) ning 24,5% olid mehed (24 meest). Vastajate keskmiseks vanuseks oli 38,3 aastat. Kõige rohkem oli 25, 29, 48 aastaseid vastajaid (6 vastajat). Noorima vastaja vanuseks oli 22 ja vanimaks vastajaks 62 aastane inimene. Nagu varasemalt välja toodud, siis kõik vastajad on lapsevanemad. Vastanutest 62,2% on varasemalt lauatenisega kokku puutunud.

Tervelt 50% vastanutest ehk 49 inimest ei ole kursis kas nende kodukoha lähedal on mõni lauateniseklubi. 34,7% vastanutest ütles, et klubi on olemas ning 15,3% vastas antud küsimusele eitavalt ehk lauateniseklubi nende kodu lähedal ei ole. Tundub, et klubide turunduskommunikatsioon ja reklaam ei ole piisav, sest info ei jõua paljudeni.

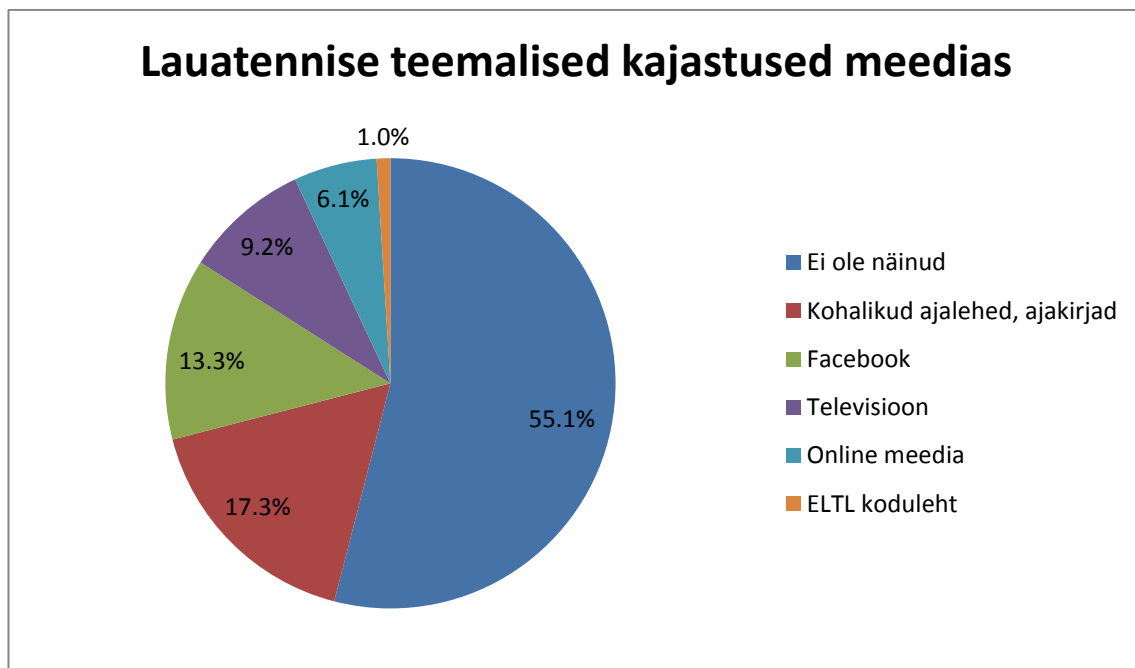
Jooniselt 9 on näha, millise kanali kaudu said ankeetküsitlusele vastajad esimest korda informatsiooni lauatenise kohta. Ülekaalukalt ehk 41,8% vastajatest kuulsid sellest spordialast esimest korda tuttavate käest.



Joonis 9. Kanalid, mille kaudu vastajad said informatsiooni lauatennise kohta (autori koostatud).

Antud küsimusele sai märkida mitu vastust ning 41,8% ehk 41 vastanut on saanud informatsiooni esimest korda just tuttava kaudu. 34,7% ehk tervelt 34 vastanut ei ole kunagi lauatennisest midagi kuulnudki. 17,3% ehk 17 vastajat sai informatsiooni muudest allikatest, 12,2% televisioonist, 11,2% vastajatest sai informatsiooni Facebookist ning 2% ajakirjadest ja ajalehtedest. Ükski vastaja ei saanud infot Instagramist. Muudest allikatest tõsteti esile eelkõige kooli. Seda mainis 9 inimest 17st. Lisaks saadi informatsiooni veel tuttavatelt, töö juurest, internetist ja Youtube`st.

Jooniselt 10 on näha, et kahjuks ei ole lauatenniseteemalised uudised populaarsed ja neid eriti ei kajastada. Käesolev joonis annab ülevaate lauatennise teemalistest kajastustest meedias.



Joonis 10. Lauatennise teemalised kajastused meedias (autori koostatud).

Lauatennise teemalised kajastused meedias oli avatud küsimus. 55,1% ehk 54 vastanut ei ole lauatennise teemalisi kajastusi varem meedias näinud. See on küllaltki suur protsent ja seda tuleb muuta. 44 vastajat olid varasemalt lauatennisega mingil määral kokku puutunud ning informatsiooni saadi esimest korda erinevatest kanalitest. 17,3% vastajatest on leidnud teavet kohalikest ajalehtedest ja ajakirjadest nagu näiteks Pärnu Postimees, Sakala Teataja, Halinga Valla Teataja jne. 13,3% on näinud lauatennise teemalisi postitusi Facebookist ja 9,2% vastanutest televisioonist - välja oli toodud nii Eesti televisioon, kui ka Eurospordi kanalid ja olümpiamängud. 6,1% on näinud erinevaid artikleid online meedias (Delfi, Postimees, erinevad uudisteportaalid). 1 vastaja on näinud erinevaid uudiseid Eesti Lauatenniseliidu kodulehelt.

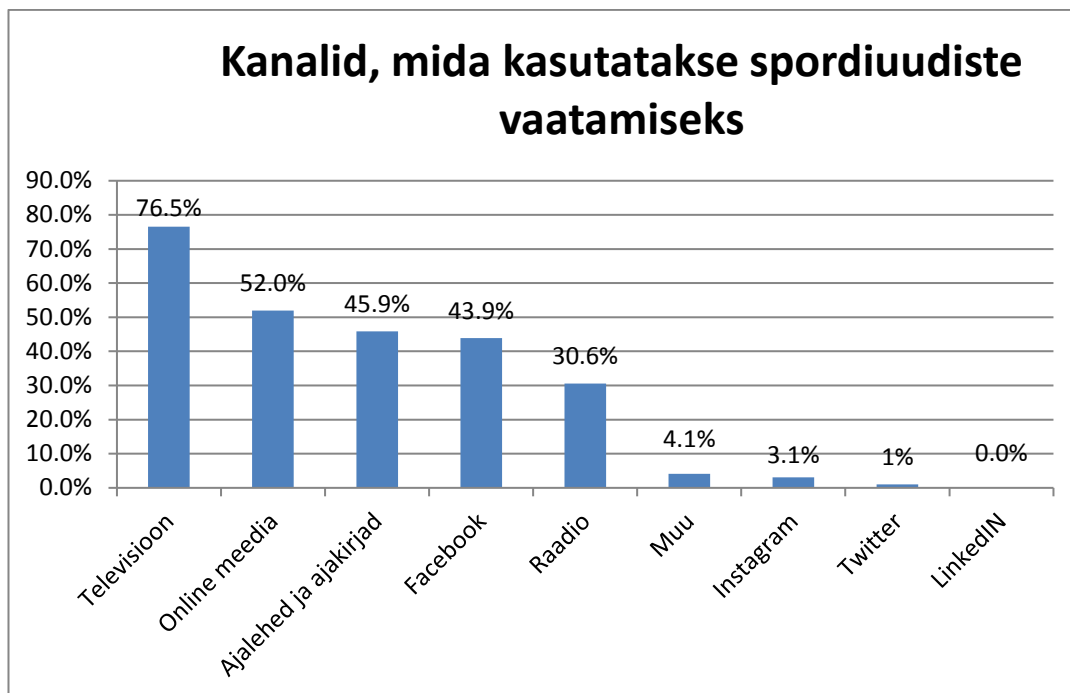
90,8% vastajatest ehk 89 vastajat ei ole kunagi käinud Eesti Lauatenniseliidu kodulehel, mis tähendab, et kodulehte on külastanud ainult 9,2% vastajatest ehk 9 inimest. Järgmine küsimus oli seotud kodulehe külastusega ehk sellele küsimusele vastasid ainult need, kes oli varasemalt Eesti Lauatenniseliidu kodulehel käinud. 9 vastajat avaldasid oma arvamuse kodulehest. 3 vastajat ehk 33,3% vastajatest ütlesid, et koduleht on ülevaatlik ja nad on saanud sealt alati vajaliku informatsiooni kätte. 5

inimest ehk 55,6% vastajatest on saanud põhjaliku ülevaate just võistluste tulemuste kohta ning üks vastaja on samuti jälginud tulemusi ja võistluste toimumise informatsiooni, kuid arvab, et Eesti Meistrivõistluste ja ka teiste võistluste informatsioon ja ajakava võiks olla kodulehel üleval tunduvalt varem, kui praegu.

Lõputöö autor julgeb väita, et Eestis ei käida lauatennist võistlustel vaatamas. Mingil määral tulevad teised lauatennisistid vaatama Eesti Meistrivõistluste finaalmänge ning kaasa elama omadele, kui võisteldakse Euroopa võistkondlikel meistrivõistluste valikmängudel Eestis. Aga inimesed, kes selle alaga kokku ei puutu, neid ka saalis näha ei ole. Nii selgus ka antud ankeetküsitluse küsimuses. 91,8% vastanutest ehk 90 vastajat ütlesid, et nad ei ole meediakanalite kaudu näinud kunagi informatsiooni pealtvaatajaks tulemise kohta. 3,1% vastajatest on lugenud selle kohta Facebookist, 1,9% näinud selle kohast teavet televisioonist. Lisaks toodi välja veel, et informatsiooni on leitud selle kohta ajalehest ning Eesti Lauatenniseliidu kodulehelt.

Lõputöö autorit üllatas negatiivselt see, et 51% vastajatest ehk 50 inimesel ei ole hetkel olemas vajalike teadmisi, et soovi korral liituda lauatennisetreeningute ja võistlustega. See tähendab seda, et spordiala kandepinda on väga raske laiendada, kui sisse ei viida vajalikke muudatusi. 33,7% ehk 33 vastajat ei ole samuti hetkel kursis antud informatsiooniga, kuid teavad kust leida vajalikku teavet. Kõigest 15,3% ehk 15 vastajat teab juba praegu vajalikku informatsiooni kus ja kuidas on võimalik liituda antud spordiala treeningute ja võistlustega.

Järgmise küsimusega uuris lõputöö autor, millised on lapsevanemate jaoks populaarsemad kanalid, mida nad kasutavad spordialaga tutvumiseks. Joonisel 11 on välja toodud antud küsimuse tulemused. Jooniselt selgub, et eelistatakse televisiooni, sellele järgneb online meedia. Sotsiaalmeediat aga kasutatakse spordiuudistega tutvumiseks pigem siiski vähe ning see jääb mingilmääral arusaamatuks, kuna sotsiaalmeediat peetakse pigem tõhusaks spordiala turundamise kanaliks.

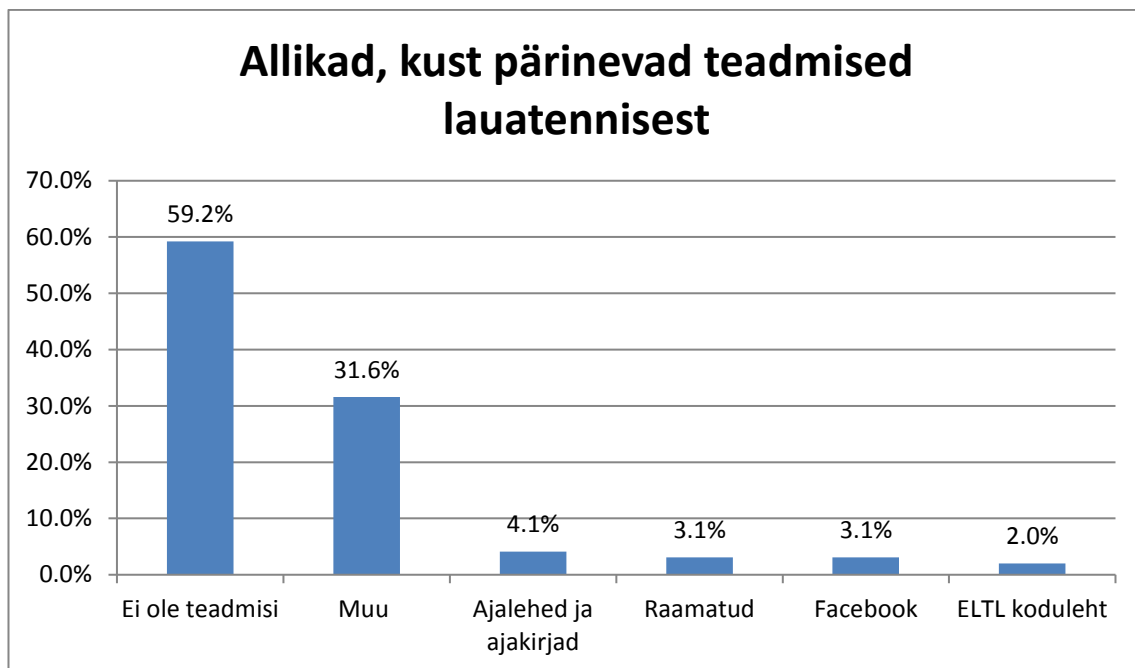


Joonis 11. Kanalid, mida vaadatakse spordiuudistega tutvumiseks (autori koostatud).

Väga oluline on teada, mis kanaleid kasutavad inimesed, et tutvuda spordiuudistega. Antud küsimusele sai valida mitu vastusevarianti. Kõige rohkem kasutatakse televisiooni, seda kasutab tervelt 76,5% ehk 75 vastajat. Televisioonile järgneb online meedia ning seda kasutavad 52% vastajatest. 45,9% vastanutest loeb ajalehti ja ajakirju, 43,9% kasutab spordiuudistega tutvumiseks Facebooki ning 30,6% vastanutest kasutab lisaks ka raadiot. Väga vähe vaadatakse spordiuudiseid Instagramist (3,1%), Twitterist (1%) ja LinkedIn (0%) ei kasutata selleks otstarbeks üldse. 4,1% vastajatest kasutab selleks ka muid vahendeid nagu näiteks spordiklubid ja interneti laialdasemas tähenduses.

6,1% vastanutest ütlesid, et nende laps käib juba lauatennisetreeningutel ning 40,1% vastanutest vastas eitavalt ehk nende laps ei käi treeningutel. 53,8% lapsevanematest ütlesid aga, et nende jaoks pole olnud lauatennisetreeningute info olnud piisavalt kättesaadav ning laps ei käi peamiselt just selle tõttu treeningutel.

Joonis 12 annab ülevaate kõige levinumatest kanalitest, mida kasutatakse, et saada teadmisi lauatennisest.



Joonis 12. Allikad, kust pärinevad teadmised lauatennisest nagu näiteks treeningud, võistlused reeglid jne (autori koostatud)

Joonisel tuleb selgelt välja, et suuremal osal vastanutest puuduvad teadmised lauatennisest. 59,2% ehk 58 vastanul ei ole lauatennisest alaseid teadmiseid, mis on äärmiselt kurb ja seda tuleb kindlasti muuta. Samuti on väga vähe saadud teadmisi ajalehtedest ja ajakirjadest (4,1%), Facebookist (3,1%), raamatutest (3,1%) ning Eesti Lauatenniseliidu kodulehelt (2,0%). 31,6% ehk 31 vastust olid muudest allikatest. 31st 15 vastanut ütles, et saavad teadmisi nii trennide, võistluste, varustuste ja muu kohta enda sõpradelt ja tuttavatelt. Samuti on vastajad saanud sellekohast teavet selle tõttu, et on kunagi ise lauatennist mänginud, vaadanud televisioonist, Facebookist, koolist ning töölt.

Lisaks intervjuule Eesti Lauatenniseliidu sekretäri ja kahele ankeetküsitlusele intervjueris lõputöö autor Eesti Lauatenniseliidu turundusspetsialisti, kes on tegelenud Eesti Lauatennisest turundamisega alates eelmise aasta juunist ehk peaaegu aasta aega. Põhiliselt teeb ta turundust üksi, kuid erinevaid artikleid ja videoklippe aitab teha ka Eesti Lauatenniseliidu sekretär. Intervjuust selgus, et põhiline turundus käib kodulehe

kaudu, kust jookseb läbi kogu kommunikatsioon ja turundamine. Peale selle kasutatakse Facebooki, Instagrami, Youtube ja Livestreami otseülekannete jaoks.

Eesti Lauatenniseliidu turundusspetsialist on valinud vastavad meediakanalid selle järgi, kus inimesed käivad ja kust neid kõige parem kätte saada on. Antud spordiala tõttu tehakse Livestreami, kuna lauatennist on põnev jälgida. Välja toodud kanalid on üleüldse sellised, mida inimesed kõige rohkem kasutavad. Sotsiaalmeedias turundatakse, sest inimesed kasutavad seda igapäevaselt ning seetõttu ei ole mõtet teha endale eraldi kanalit, mida suure tõenäosusega keegi ei külasta. Selgus, et läbi Facebooki saab Eesti Lauatenniseliit ka tagasisidet, postitusi kommenteeritakse, jagatakse ja like`itakse.

Eesti Lauatenniseliidu turundusspetsialisti sõnul on antud meediakanalite kasutamine efektiivne ning tõhusust hinnatakse eelkõige kodulehe külastatavuse põhjal, Google analyticsiga, tagasiside põhjal Facebookis ning jagamiste ja kommentaaride põhjal.

Turundusspetsialisti sõnul on lauatennisel kolm peamist sihtgruppi, kellele turundatakse:

- 5-20 aastased noored - turundatakse läbi sotsiaalmeedia (Facebook ja Instagram);
- 25-60 aastased - turundatakse läbi kodulehe ja sotsiaalmeedia kaudu;
- 65 aastased ja vanemad inimesed - otsesuhtlus, suheldakse peamiselt võistlustel ja treeningutel.

Antud sihtrühmadele on erinevad sõnumid. Nende sõnumite sisu on sarnane, aga antud sihtrühmadele tuleb läheneda erinevalt. Selge on see, et vanematele inimestele ei ole mõtet turundada läbi sotsiaalmeedia, sest üldjuhul nemad seda ei kasuta.

Intervjuust tuli välja, et hetkel on põhiline see, et klubid teeksid laste treeningud atraktiivseks, et nad leiaksid noori, suudaksid teha spordiala nende jaoks põnevaks. Eesti Lauatenniseliit toetab erinevaid algatusi ning klubide poolt korraldatud üritusi. Samuti tehakse koostööd koolispordiliiduga, kes korraldab maakondades lauatennisevõistluseid. Intervjueeritav ütles, et varasemalt kui tema sellega ei tegelenud, pöörati eelkõige rõhku kodulehele ja suheldi rohkem suure meediaga - tehti erinevaid

persoonilugusid ja pressiteateid. Samuti loodi lauateniseäpp. Nüüd aga pööratakse tunduvalt suuremat tähelepanu sotsiaalmeediale. Turundamiseks ei kasutata ainult sotsiaalmeediat, kuna sihtgrupid on erinevad ning pensionäridele ei tasu interneti teel informatsiooni jagada, vaid seda tuleks teha otsesuhtluse kaudu näiteks erinevatel võistlustel.

Lõputöö autor soovis teada saada ka kuidas suhtutakse Eesti Lauatenniseliidus televisiooni ning kas proovitakse läbi selle turundada. Selgus, et üldjuhul aastas kaks-kolm korda pääsetakse televisiooni, sest tavaliselt ei ole televisioon lauatenisest huvitatud. Turundusspetsialist ütles, et on aasta jooksul pannud suuremat rõhku artiklitele ja videoülekannetele, kuid arenguruumi veel on. Lähitulevikus on plaanis uuendada kodulehte, sest telefonis ei tööta see hästi. Kõige paremini on turunduse poolelt toimunud koduleht ja sotsiaalmeedia, Youtube kanali ja Livestreamiga tuleb veel vaeva näha.

Turunduskommunikatsiooni poolelt lisas intervjuueritav, et meediaplaani neil hetkel pole, uudised jooksevad kodulehel, mida jagatakse ka sotsiaalmeediasse. Meediaplaan puudub, aga turundusplaan on mingil määral olemas, kuid vajab täiendamist. Turunduskommunikatsioonile pole pööratud suurt tähelepanu ning paigas pole plaani, kuidas reklaamida Eesti koondist ja rahvasporti, sest suur meedia on jäänud tahaplaanile. Mõtted on olemas ning aastate jooksul üritatakse saada rohkem online meediasse (delfi, postimees), samuti jagada pildigaleriisid, olemuslugusid, persoonilugusid ja palju muud.

Lõputöö autorit üllatas, et viimasel aastal ongi teadlikult rõhku pandud sotsiaalmeediale ja vähem on üritatud pääseda suurde meediasse ja mitte ainult televisiooni, vaid ka online meediasse. Tõenäoliselt pole see kõige targem otsus, sest informatsioon jõuab vähesteni, nagu selgus ka ankeetküsitlustest ning nii ei saa laiendada lauatenise kandepinda Eestis. Rõhku tuleks panna nii sotsiaalmeediale, televisioonile kui ka online meediale, sest sel juhul jõuaks informatsioon suuremale rahvahulgale.

2.3. Eesti Lauatenniseliidu turunduskommunikatsiooni uuringu järeldused ja ettepanekud

Tegemaks ettepanekuid Eesti Lauatenniseliidule lauatenise kandepinna laiendamiseks Eestis on vajalik uuringu tulemusi analüüsida. Käesolev alapeatükk toob välja peamised järeldused ankeetküsitlustest ja intervjuudest ning lõputöö autor teeb vastavad järeldused ja ettepanekud.

Tänapäeval on spordialad Eestis küllaltki keerulises olukorras ja eelkõige just need spordialad, mis ei ole väga tuntud nagu näiteks lauatenis. Suureks probleemiks on ressursside vähesus ja see mõjutab märkimisväärselt ka kandepinna laiendamist. Lõputöö autor uuris meediakanalite ja turunduskommunikatsiooni kasutamise hetkeolukorda, efektiivsust, lauatenisistide rahulolu ning seda, kas vajalik teave spordialast jõuab ka inimesteni, kes sellega ei tegele. Uuringute analüüsi põhjal teeb lõputöö autor omad järeldused ja ettepanekud selleks, et lauatenise kandepinda laiendada.

Intervjueerides Eesti Lauatenniseliidu sekretäri tuli välja, et ühte probleemi on raske välja tuua, kuna neid on mitmeid. Intervjueeritav tõi välja spordibaaside vähesuse, ressursside nappuse ja treenerite puuduse, kuna konkurentsivõimelist töötasu maksta pole võimalik. Hiljem aga sõnas ta, et treenereid on koguaeg juurde tulemas, seega siin tekkis vastuolu ja raske on kommenteerida seda asjaolu täpsemalt. Samuti lisas sekretär, et suureks probleemiks on asjaolu, et noored lõpetavad täisealiseks saades oma sportlaskarjääri. Tuli välja, et lauatenisistide arv ei vähene, kuid samas ei saa väita ka, et suureneb. Lõputöö autor tõi eelnevalt ka numbriliselt välja, et näiteks Eesti lauatenise reiting pigem kahaneb kui kasvab. Intervjuust selgus veel, et kõige tõhusamaks kanaliks on televisioon, kuid seda saavad nad väga vähe kasutada. Hetkel tehakse turundust läbi Eesti Lauatenniseliidu kodulehe ja Facebooki. Kas sellisest turundusest piisab, see selgub ankeetküsitlusi analüüsides.

Lauatenisistide seas läbiviidud uuringu põhjal võib väita, et olukord ei ole kõige halvem, kuid sellegipoolest on asju, mida tuleks muuta. Ankeetküsitluse analüüsi käigus selgus, et eelkõige peaks lauatenis saama rohkem meedia tähelepanu. 29,9%

vastanutest on meedias väga harva näinud lauatennise teemalisi postitusi ja artikleid. Mainiti ära, et aastas korra näitab Eesti Rahvusringhääling ERR minutilist klippi Eesti Meistrivõistlustest, kuid sellega asi piirdub. Üle poolte vastajatest (69,2%) on arvamusel, et lauatennise turundamist tuleb alustada lastest. Lapsed, eriti lasteaialapsed on peamine sihtrühm ning soovitude kohaselt tuleb lastele läheneda kooli kaudu.

Enamus vastajatest ehk 92,5% on lauatennist soovitanud oma sõbrale. See on üllatavalt suur arv ja äärmiselt positiivne. Seetõttu ei ole üllatus, et 55,1% vastajatest kuulis esimest korda lauatennisest just tuttavate kaudu ning suur hulk inimesi sai lauatennisest teada kooli kaudu. See tähendab, et veel suuremat rõhku tuleb pöörata nii koolile kui ka suusõnalisele vormile. Eesti Lauatenniseliidu kodulehte ja Facebooki kasutatakse tunduvalt rohkem teistest kanalitest, et saada vajaliku informatsiooni. Vastajad peavad kõige olulisemaks ja tõhusamaks meediakanaliks, kus spordiala turundada just Facebooki ning sellele järgneb televisioon. Lisaks tuleks Eesti Lauatenniseliidul suuremat tähelepanu pöörata, et suhtlus lauatennisistidega toimuks e-maili teel, sest seda eelistab 70,1% vastanutest. Nii mõnelgi populaarsel spordialal on hüüdlause ning küsitluses selgus, et 78,5% vastanutest on arvamusel, et hüüdlause olemasolu tuleks spordialale kindlasti kasuks. Eesti Lauatenniseliidul tuleks seda tähele panna ja mõelda sellele, et see kasutusele võtta.

Positiivse järeldusena võib antud uuringust veel välja tuua, et vastajad olid rahul vajaliku informatsiooniga nagu treeningud, võistlused, reeglid, kättesaadavusega. Positiivsema poole pealt tasuks kindlasti ära mainida, et lauatennisistid on üldjoontes rahul ka Eesti Lauatenniseliidu poolt korraldavate võistluste tulemuste kajastamisega kodulehel. Negatiivse asjana tuli esile fakt, et üle poolte vastajatest ei ole rahul Eesti Lauatenniseliidu meediakanalite kasutamisega. See on koht, kus tuleb välja mõelda paremad lahendused ja teha olulised muudatused. Lõputöö autor teeb ka omad ettepanekud antud alapeatüki lõpus.

Lõputöö autori jaoks olid lauatennisistide vastused positiivsed. Ettepanekuid on vaja teha olulisemalt vähem, kui nendele, kes lauatennisega ei tegele. Kõigepealt tooks negatiivse asjana välja selle, et 37,3% vastanutest polnud lauatennisega varasemalt kokku puutunud ning tervelt 50% vastanutest ei olnud kursis, kas nende kodukoha

lähedal asub mõni lauatenniseklubi. Lapsevanemad, kelle laps lauatennisega ei tegele on saanud informatsiooni eelkõige just tuttavate kaudu.

Negatiivne tõsiasi on see, et üle poolte vastanutest (55,1%) ei ole näinud ühtegi meediakajastust lauatennisest. Kõigest 9 vastanut on külastanud Eesti Lauatenniseliidu kodulehte ehk 90,8% ei ole seda teinud. Need 9 inimest, kes seda külastanud on peavad aga kodulehte ülevaatlikuks ja kiidavad informatsiooni võistluste kohta, kuid ühe vastaja arvates tuleks informatsiooni varem postitada kui praegu ja seda eelkõige Eesti Lauatenniseliidu poolt korraldavate võistluste kohta. Kodulehe levitamine on oluline, sest sel juhul inimeste teadmised lauatennisest oluliselt suureneks. Kandepinna laiendamiseks oleks vajalik ka mingil määral pealtvaatajate olemasolu, sest suure tõenäosusega võib ka pealtvaatajast saada lauatennisemängija. Pealtvaatajaks tulemise infot pole aga 91,6% vastajatest näinud. Äärmiselt negatiivne on asjaolu, et üle pooltel vastajatest ei ole vajalikke teadmisi, kui nad sooviksid liituda lauatennisetreeningutega ning samuti puuduvad neil üleüldised teadmised lauatennise kohta. Negatiivse asjana tuleks mainida veel, et 51% vastanutest (lapsevanemad) ei tea vajalikku informatsiooni, et oma laps treeningutele tuua.

Positiivse poole pealt ei oska lõputöö autor otseselt midagi välja tuua, kuid kindlasti saab positiivseks lugeda asjaolu, et uuringust selgus, milliseid kanaleid lapsevanemad kõige rohkem kasutavad ja sellest võiks Eesti Lauatenniseliit teha vastavad järeldused ja teha neile informatsioon veelgi kättesaadavamaks.

Intervjuust Eesti Lauatenniseliidu turundusspetsialistiga selgus, et tema on tegelenud Eesti Lauatenniseliidus turundamisega peaaegu aasta aega ja teeb seda põhiliselt üksinda. Hetkel pannakse eelkõige rõhku kodulehe ja sotsiaalmeedia turundamisele. Sotsiaalmeedias turundatakse, sest inimesed kasutavad seda igapäevaselt. Tuli välja, et varasemalt tehti rohkem persoonilugusid ja prooviti saada suuremat tähelepanu suurelt meedialt, kuid hetkel on jäänud see tahaplaanile. Lõputöö autori jaoks on see pigem negatiivne, kuna nii ei jõua informatsioon üle Eesti laiali ja lauatennise kandepinda laiendada on äärmiselt raske. Negatiivsema asjana tooks veel välja, et puudub meediaplaan ning ei ole paigas kuidas reklaamida Eesti koondist ja leida sponsoreid.

Positiivne on see, et sotsiaalmeedia turundus on efektiivne, kuna fännide arv on tõusu teel.

Lisaks selgus, et lauatennisel on kolm peamist sihtrühma: noored vanuses 5-20 eluaastat, inimesed vanuses 25-60 eluaastat ning 65 eluaastat ja vanemad. Sihtrühmadeni jõutakse läbi erinevate kanalite, kuid uuringust lapsevanematele selgus, et pooltel vastajatest puudub vajalik informatsioon, kui nad sooviksid oma lapse trenni panna. 59,2% vastanutest puuduvad teadmised treeningute, võistluste, reeglite ja varustuste kohta. Järeldusena võib öelda, et tuleks üle vaadata kanalid, mille kaudu turundatakse või pöörata turundusele suuremat rõhku. Selge on see, et informatsioon jõuab pigem ainult nendeni, kes juba selle alaga tegelevad, aga vaja oleks informeerida pigem neid, kes antud alaga hetkel ei tegele.

Tulemusi analüüsidest sai lõputöö autor aru, et peamised muudatused tuleks teha neile, kes hetkel veel selle alaga ei tegele. Lauatennisistidele mõeldud küsimustikus selgus, et suuremas osas ollakse meediakanalite kasutamisega rahul. Suurimaks miinuseks on see, et lauatennise teemalisi meediakajastusi näevad ka lauatennisistid meedias väga harva - järelikult neid ilmubki väga vähe. Siin kohal mainiks ära selle, et Eesti Lauatenniseliidu turundusspetsialist tõi välja, et nemad hetkel ei ole suurt tähelepanu suurele meediale pööranud ning turundavad rohkem läbi sotsiaalmeedia. Tundub aga, et seda tuleks siiski muuta. Äärmiselt positiivne on aga see, et 92,5% lauatennisistidest on spordiala soovitanud ka oma tuttavale.

Olukord väljaspool lauatennisiste on halb. See selgus juhuvalimile suunatud ankeetküsitluses. Peaaegu pooled vastanutest ei ole lauatennisega varasemalt kokku puutunud ja teadmised sellest spordialast puuduvad. Samuti ei ole nad näinud meedias artikleid ja erinevaid kajastusi ning neil puudub informatsioon selle kohta, kus toimuvad treeningud ja võistlused. See tähendab, et sedasi on raske spordiala kandepinda laiendada kui informatsiooni ei jõua uute inimesteni.

Tabelis 4 on välja toodud Eesti Lauatenniseliidu probleemid ning ettepanekud Eesti Lauatenniseliidule, et laiendada lauatennise kandepinda Eestis. Antud probleemid tulid välja ka ankeetküsitlusi analüüsidest.

Tabel 4. Ettepanekud Eesti Lauatenniseliidule spordiala kandepinna laiendamiseks Eestis.

Probleem	Ettepanek
Peamiseks sihtrühmaks on lapsed, aga lapsi märgatavalt juurde ei tule	<ul style="list-style-type: none"> • Turundus tuleb suunata koolidesse-koolidesse erinevad plakatid ja lendlehed, nädistunnid lauatenisest; • Lasteaia viimastesse rühmadesse nädistreeningud;
Lauatennis on avalikkusele pigem tundmatu spordiala	<ul style="list-style-type: none"> • Avalikel üritustel (erinevad festivalid, laadad) lauatenise tutvustamine, näitamine. See jääb inimestele meelde ja kindlasti laiendab kandepinda; • iga-aastase ülemaailmse lauatenisepäeva raames (6. aprill) tuleks Eesti Lauatenniseliidul korraldada festival koostöös koolidega, et korraldada erinevad töötoad (lauatenise näidismäng, reketiga palli põrgatamine, tutvustamine, erinevad mängud - viktoriin, pinksipallide värvimine);
Informatsioon treeningute kohta on kesine	<ul style="list-style-type: none"> • Lisaks ülaltoodud punktidele tuleb rõhku panna kodulehe levitamisele, et see jõuaks nendeni, kes lauatenisega veel ei tegele;
Lauatennis ei jää inimestele meelde	<ul style="list-style-type: none"> • Hüüdlause olemasolu lauatenises, sest suure tõenäosusega jääks sellisel juhul lauatennis inimestele rohkem meelde, mis omakorda laiendaks spordiala kandepinda (võrkpallis hüüdlause „võrkpall on võrratu“);
Lauatennis ei ole suures meedias	<ul style="list-style-type: none"> • Persoonilugudega tuleks jätkata;
Võistlused pole põnevad (eelkõige pealtvaatajate jaoks)	<ul style="list-style-type: none"> • suuremad auhinnarahad tooksid tugevamad võistlejad välismaalt ja see tõstaks ka Eesti lauatenise üldisemat taset. Samuti rohkem auhindasid lastele, et nad saaksid juba väiksest peale tunnustust, mis tekitab spordiala vastu suuremat huvi.

Allikas: autori koostatud

Läbiviidud uuringu tulemused on oluliseks infoallikaks Eesti Lauatenniseliidule, et nende abil pöörata tähelepanu aspektidele, millega ollakse hetkel rahul ja mida tuleks kindlasti muuta. Kogutud andmete põhjal on võimalik meediakanalite ja

turunduskommunikatsiooni kasutamine muuta efektiivsemaks ja leida turunduskommunikatsiooni jaoks sobivaimad kanalid, et laiendada spordiala kandepinda. Samuti on nende andemete abil võimalik Eesti Lauatenniseliidul koostatada turundus- ja meediaplaan ning selle kõige abil on lauatennise kandepinna laiendamine Eestis väga reaalne.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid Eesti Lauatenniseliidule lauatennise kandepinna laiendamiseks Eestis. Uurimisküsimuse ja uurimisülesannete täitmiseks analüüsis lõputöö autor erinevaid teooriaid ja mudeleid ning meediakanalite kasutamise eripärasid spordivaldkonnas. Lisaks sellele viis lõputöö autor läbi kaks intervjuud Eesti Lauatenniseliidus ning kaks ankeetküsitlust.

Lõputöö teoreetilises osas tugineti erinevate autorite poolt kirjutatud artiklitele ja raamatutele ning uuriti turunduskommunikatsiooni teooriaid ja mudeleid. Samuti kasutati antud lõputöös EBSCO ja Emerald andmebaasist leitavaid teadusartikleid. Suuremat tähelepanu pöördati meediakanalite kasutamise eripäradele spordivaldkonnas.

Lõputöö teoreetilisest poolest selgus, et turundusplaan on ettevõtte ja ka spordiala jaoks kriitilise tähtsusega dokument, mis määrab ära ettevõtte/ spordiala edukuse. Turundusplaan toob välja viisi, kuidas plaanitakse jõuda oma sihtrühmani, müüa oma tooteid ja teenuseid ning kasvatada efektiivselt äri. Oluline on aru saada, et turundusstrateegia abil rajatakse tee turunduseesmärkide saavutamiseks ning ei ole olemas ühte kindlat strateegiat, mida iga organisatsioon/ spordiala kasutama peaks. Lisaks selgus teoreetilises osas, et kommunikatsiooniprotsess pole nii lihtne, kui see alguses tundub, antud protsessi ei tohi võtta kergekäeliselt. Turunduskommunikatsioon on osa meediast ning meedia roll ühiskonnas suureneb iga päevaga. Kommunikatsioon ja teabe vahetamine ning edastamine on sotsiaalse süsteemi põhiolemus. On ilmselge, et meedia mõjutab meid kõiki ja on tähtis igas valdkonnas - nii spordis, majanduses, poliitikas, kunstis ning hariduses.

Lõputöö esimeses pooles andis lõputöö autor ülevaate turunduskommunikatsiooni teooriatest ja mudelitest ning tõi välja meediakanalite kasutamise eripärad

spordivaldkonnas. Tuntumatest teooriatest käsitleti lõputöös nelja teooriat ja mudelit - Shannon'i Weaver'i matemaatiline kommunikatsioonimudel, Lasswelli'i ahel, Westley ja Maclean'i kommunikatsioonimudel ning veebikommunikatsioonimudel. Empiirilises osas toetub lõputöö autor Lasswell'i mudelile. Lisaks selgus teooriast veel, et nii sport kui meedia on inimeste elus tähtsal kohal ja need valdkonnad on omavahel tihedalt seotud. Spordivaldkonnas ja meediasektoris on aastate jooksul välja kujunenud iseenesest mõistetav suhe, kust kasu saavad sellest mõlemad osapooled - spordi jaoks on meedia tuluallikas ning reklaamimisvahend, meediale annab sport aga väärtuslikku sisu ja publikut.

Andmete kogumiseks tehti koostööd Eesti Lauatenniseliiduga ja intervjueriti Eesti Lauatenniseliidu turundusspetsialisti ja sekretäri. Samuti koostati lõputöö käigus ankeetküsitlus lauatennisistidele ja juhuvalimile. Lisaks sooviti teostada dokumendianalüüs, aga vastavad dokumendid puudusid.

Eesti Lauatenniseliidu turundusproblemaatika seisneb selles, et aastate jooksul ei ole lauatennise kandepind Eestis märkimisväärselt tõusnud, vaid on pigem stabiilne oma väikeste mõõnadega. Selle tõttu viis läbi lõputöö autor ankeetküsitluse lauatennisistide ja juhuvalimi hulgas ning intervjueris Eesti Lauatenniseliidu sekretäri ja turundusspetsialisti.

Uuringutulemustest selgus, et lauatennisistid on enam vähem hetkeolukorraga rahul ja viiksid sisse mõningaid muudatusi, kuid juhuvalimi hulgas ehk nende inimeste hulgas, kes lauatennise ega ei tegele, on olukord tunduvalt halvem. Uuringust selgus, et üle poolte ei tea lauatennise midagi ning varasemalt sellega kokku puutunud ei ole. Samuti ei olda kursis sellega, kuidas liituda lauatennisetreeningutega ja meedias vastava teemalisi kajastusi on näinud väga vähesed.

Uurimisküsimuseks oli, et kuidas muuta meediakanalite kasutamine piisavalt tõhusaks, et laiendada lauatennise kandepinda Eestis. Antud lõputööst selgus, et tõhusateks kanaliteks ei peeta eelkõige raadiot, Instagrami ja Twitterit. Neid kanaleid saab aga tõhusamaks muuta. Raadio puhul tuleb valida kanal, mida kuulaksid just need inimesed, kes on lauatennise sihtrühmaks. Instagrami Eesti Lauatenniseliit kasutab, kuid mitte

piisavalt tõhusalt. Tõhusamaks kasutamiseks tuleks igapäevaselt postitada nii Instagrami kui ka Twitterisse erinevaid postitusi ja videoid, et püsida alati nähtaval. Selleks, et laiendada lauatennise kandepinda Eestis, tõi lõputöö autor lõputöös välja mitmeid ettepanekuid Eesti Lauatenniseliidule. Olulisemateks ettepanekuteks oli see, et turundus tuleb suunata koolidesse- erinevad plakatid, lendlehed ja näidistunnid lauatennisest ning lasteaia viimastes rühmades tuleks läbi viia näidistreeningud. Samuti osaleda avalikel üritustel, et tutvustada lauatennist ja seda spordiala inimestele näidata.

VIIDATUD ALLIKAD

- Al-Fedaghi, S. (2012). A conceptual foundation for the Shannon-Weaver model of communication. *International journal of soft computing*, 7 (1), 12-19. Retrieved from <http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/ijscmp/2012/12-19.pdf>
- Batra, R., Keller, K. L. (2016) Integrating marketing communications: new findings, new lessons and new ideas. *Journal of marketing: AMA:MSI special issue*, 80, 122-145. DOI: 10.1509/jm.15.0419
- Berman, S.J., Abraham, S., Battino, B., Shipnuck L., ja Neus, A. (2007). New business models for the new media world. *Emerald Insight*, vol 35. Lk 23-30. <http://dx.doi.org/10.1108/10878570710761354>
- Broderick, A., Pickton, D. (2005). Intergrated marketing communication. *Secon edition*. www.booksites.net
- Brooksbank, R. 1999. The theory and practice of marketing planning in the smaller business. *Marketing Intelligence & Planning*, 17, 78.
- Clark, Z. (2016, Januar 25). 4 Tips to Execute Your 2016 Marketing Plan. Business Journal News Network
- Cluley, R. 2016. The depiction of marketing and marketers in the news media. *European Journal of Marketing*, 50, 752-769. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-02-2015-0076>
- DeMers, J. (2016). 3 steps to creating killer small business content marketing strategy. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/09/02/3-steps-to-creating-a-killer-small-business-content-marketing-strategy/#77ffd2bb9ab>
- Dolya, A., Zenkin, D. (2007). Measuring the effetiveness of marketing communications with index 3K. *Innovatine martketing*, 3-3, lk 47-53. Retrieved from http://businessperspectives.org/journals_free/im/2007/im_en_2007_03_Zenkin.pdf

- El-Ansary, A. I. 2006. Marketing strategy: taxonomy and frameworks. *European Business Review*, 18, 266-293. <http://dx.doi.org/10.1108/09555340610677499>
- Flensburg, P. (2009). An enhanced communication model. *The international journal of digital accounting research*, vol 9, 31-33. Retrieved from http://www.uhu.es/ijdar/10.4192/1577-8517-v9_2.pdf
- Griffin, C. P. 2002. Strategic planning for the internal marketing and communication of facilities management. *Journal of Facilities Management*, 1, 237-246. <http://dx.doi.org/10.1108/14725960310808015>
- Kask, K. (2005). *Meediaõpetus*. Tallinn: Avita.
- Kask, K. (2013). *Meedia mõju*. Tallinn: Avita.
- Kotler, P. (1999). *Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid*. Tallinn: Kirjastus Pegasus OÜ.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.) [Adobe Digital Editions version].
- Kuusik, A. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
- Lefever, K. (2012). New media and sport. *Asser International sport law series*, lk 7-30. doi: 10.1007/978-90-6704-873-6_2
- Lunenburg, F.C. (2010). Communication: The process, barriers and improving effectiveness. *Schooling*, 1,1-11. Retrieved from <http://www.nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Lunenburg,%20Fred%20C,%20Communication%20Schooling%20V1%20N1%202010.pdf>
- Manovich, L. (2001). *Uue meedia keel*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2011). *Marketing Plans: How to prepare them, how to use them*. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Nicholson, M. 2007. *Sport and the Media: Managing the Nexus*. Retrieved from <https://books.google.com/>
- Oyero, O. S (n.d.). From „one to one“ to „many to many“: A new model of communication. *Mass communication: a book of readings*. Retrieved from <http://eprints.covenantuniversity.edu>.
- Parri, A.M., Vähi, M., Käärrik, E. (1997). *Statistilise andmetöötuse algõpetus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Parry, R. (2011). *The ascent of media*. London: Nicholas Brealey publishing.

- Perens, A. (1998). *Teenuste marketing*. Tallinn: Külim.
- Popescu, D.M., Pargaru, I., Popescu, C., Mihai, D. (2015). A multidisciplinary approach of communication. *Theoretical and Applied economics*, 2, 65-76. Retrieved from <http://store.ectap.ro/articole/1083.pdf>
- Puntso, T. (2009). *Eesti Lauatennis 1926-2008*. Tallinn: Taago Puntso.
- Raudsepp, L. (2008). Sporditurundus. *Spordi üldained I tase* (76-80). Tallinn: Sunprint Invest.
- Saini, D. (2015). Effects of media on sports. *International journal of applied research*, 1 (4), lk 320-323
- Sapienza, Z.S., Iyer, N., Veenstra, A.S. (2015). Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. *Mass Communication and Society*, , 18:599–622. DOI: 10.1080/15205436.2015.1063666
- Schwarz, E.C., Hunter, J.D. (2008). Advanced theory and practice in sport marketing. Retrieved from <http://www.imd.inder.cu/adjuntos/article/344/Advanced%20Theory%20and%20Practice%20in%20Sport%20Marketing.pdf>
- Severin, W.J & J.W Tankard, Jr (1992). *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses In The Mass Media*. New York: Longman.
- Shannon, C. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. . Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Shilbury, Westerbeek, Quick & Funk. (2007). *Strategic sport marketing*. Bookhouse: Sydeny.
- Slukova, P. Z. (n.d.). Communication of information. *Charles University in Prague Institute of Information Studies and Librarianship*, 5, 1-53.
- Smith, A.C.T., Stewart, B. 2010. The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13, 1–13. Doi: 10.1016/j.smr.2009.07.002
- Wenxiu, P. (2015). Analysis of new media communication based on Lasswell's „5W“ model. *Journal of education and social research*, 5, 245-250. Doi:10.5901/jesr.2015.v5n3p245

Westley, B. H., Maclean, M. S. (2012). A conceptual model for communication research. *Journalism Quaterly*, 31-38. Retrieved from <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1957-Westley-31-8.pdf>

Westwood, J. (1997). *30 minutiga... turundusplaan*. Tallinn: TEA Kirjastus.

Lisa 1. Intervjuu Eesti Lauatenniseliidu sekretäriaga

1. Mis on Eesti Lauatenniseliidu arvates Eesti lauatennise suurim probleem?
2. Kuidas on viimasel kolmel aastal noorte lauatennisistide arv muutunud?
3. Kuidas on muutunud viimasel kolmel aastal Eesti Lauatenniseliidu koostatud reitingus mängijate arv?
4. Kui mitme klubi noormängijad osalevad noorte meistrivõistlustel? Kuidas on see arv viimase kolme aasta jooksul muutunud?
5. Mis põhjustel on lauatennisistide arv Eestis vähenenud/suurenenud?
6. Mis kanalite kaudu toimub praegu Eesti lauatennise turundus?

Lisa 2. Ankeetküsitlus lauatennisistidele

Tere, minu nimi on Liisi Koit, olen Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži üliõpilane ja viin seoses lõputööga läbi turunduskommunikatsiooni alast uuringut lauatennisistide seas. Pöördun Teie poole palvega vastata lühikesele küsimustikule, milles soovin teada saada Teie rahulolu ja arvamust seoses meediakanalite kasutamise ja turunduskommunikatsiooni efektiivsusega, et populariseerida lauatennist Eestis. Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 3-5 minutit. Uuring viiakse läb anonüümselt, andmeid kasutatakse lõputöös ja Eesti Lauatenniseliidule ettepanekute tegemisel.

ÜLDANDMED

Sugu:

Vanus:

1. Mis vanuselt hakkasite tegelema lauatennisega?

2. Kui kaua olete tegelenud lauatennisega?

a. 0-5aastat

b. 5-10aastat

c. 10-15aastat

d. 15-20

e. Üle 20 aasta

3. Kas olete mõne lauatenniseklubi liige?

a. Jah

b. Ei

SAATJA

4. Kas olete soovitanud lauatennist oma sõbrale/ tuttavale?

a. Jah

b. Ei

KANAL

5. Millise kanali kaudu saite informatsiooni lauatennise kohta?

a. Televisioon

b. Facebook

c. Instagram

- d. Eesti Lauatenniseliidu koduleht
 - e. Tuttava kaudu
 - f. Muu ...
6. Millist kanalit kasutate hetkel vajaliku informatsiooni saamiseks?
- a. Eesti Lauatenniseliidu koduleht
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. LinkedIn
 - e. Ajalehed, ajakirjad
 - f. Muu
7. Millised meediakanalid on Teie arvates kõige tõhusamad spordiala turundamiseks?
- a. Televisioon
 - b. Koduleht
 - c. Sotsiaalmeedia ...
 - d. Raadio
 - e. Ajakirjad ja ajalehed
 - f. Muu
8. Millise kanali kaudu eelistate suhelda Eesti Lauatenniseliiduga?
- a. Eesti Lauatenniseliidu koduleht
 - b. Sotsiaalmeedia
 - c. E-maili teel
 - d. Telefoni teel
 - e. Muu ...

SÕNUM

9. Kas Te arvate, et hüüdlause olemasolu lauatennisel, aitaks spordiala populariseerida?
(nt võrkpall on võrratu)

Ei ole nõus; pigem ei ole nõus; pigem olen nõus; nõus (skaala 1;2;3;4)

10. Kui tihti ja mis teemalisi kajastusi olete näinud meedias lauatennisest? Avatud küsimus

KELLELE?

11. Millistele sihtrühmadele võiks edastada lauatennise kohta informatsiooni, et laiendada kandepinda? Avatud küsimus

12. Millistele kanalite kaudu võiks (küsimuses nr 11 sihtrühmadele edastada informatsiooni lauatennise kohta?

- a. Televisioon
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. Twitter
- e. Eesti Lauatenniseliidu koduleht
- f. Ajalehed ja ajakirjad
- g. Raadio
- h. Muu

MÕJU/ TAGASISIDE

13. Kuidas olete rahul vajaliku informatsiooni kättesaadavusega?

Ei ole rahul; pigem ei ole rahul; pigem olen rahul; rahul (skaala 1;2;3;4)

14. Kuidas olete rahul Eesti Lauatenniseliidu meediakanlite kasutamisega?

Ei ole rahul; pigem ei ole rahul; pigem olen rahul; rahul (skaala 1;2;3;4)

15. Kuidas olete rahul Eesti Lauatenniseliidu poolt korraldavate võistluste tulemuste kajastamisega kodulehel?

Ei ole rahul; pigem ei ole rahul; pigem olen rahul; rahul (skaala 1;2;3;4)

Lisa 3. Ankeetküsitlus juhuvalimile

Tere, minu nimi on Liisi Koit, olen Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži üliõpilane ja viin seoses lõputööga läbi meediakanalite kasutamise alast uuringut inimeste seas, kes lauatennisega ei tegele. Pöördun Teie poole palvega vastata lühikesele küsimustikule, milles soovin teada saada Teie arvamust selle kohta, kui kättesaadav on informatsioon lauatennisest, et laiendada spordiala kandepinda Eestis. Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 3-5 minutit. Uuring viiakse läbi anonüümselt, andmeid kasutatakse lõputöös ja Eesti Lauatenniseliidule ettepanekute tegemisel.

ÜLDANDMED:

Vanus:

Sugu:

1. Kas Te olete lapsevanem?
 - a. Jah
 - b. Ei
2. Kas Teie elukoha lähedal on mõni lauatenniseklubi?
 - a. Jah
 - b. Ei
 - c. Ei ole kursis

KANAL

3. Kas olete varasemalt kokku puutunud lauatennisega?
 - a. Jah
 - b. Ei
4. Millise kanali kaudu saite informatsiooni lauatennise kohta?
 - a. Televisioon
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. Ajakirjad ja ajalehed
 - e. Tuttava kaudu
 - f. Polegi saanud informatsiooni
 - g. Muu
5. Kas Te olete meedias näinud lauatennise teemalisi kajastusi? Kus? Avatud küsimus

6. Kas olete näinud meediakanalite kaudu informatsiooni võistlustele pealtvaatajaks tulemise kohta? Kus? Avatud küsimus

7. Millised kanaleid kasutate spordiuudistega tutvumiseks?

- a. Televisioon
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. LinkedIn
- e. Twitter
- f. Raadio
- g. Ajakirjad ja ajalehed
- h. Online meedia
- i. Muu

SÕNUM

8. Kas olete külastanud Eesti Lauatenniseliidu kodulehte?

- a. Jah
- b. Ei

Kui Te vastasite eelmisele küsimusele ei, siis minge küsimuse juurde nr 8.

Kui Te vastasite eelmisele küsimusele jah, siis vastake käesolevale küsimusele.

9. Millist informatsiooni olete saanud kodulehelt ja kas see on ülevaatlikult esitletud?

Avatud küsimus

10. Kas Teil on hetkel olemas vajalik informatsioon, kui sooviksite liituda lauatennise treeningutega?

- a. Jah
- b. Ei
- c. Ei, kuid tean kust leida vajalikku informatsiooni

SAATJA

11. Kas Teie laps käib juba lauatennise trennis?

- a. Jah
- b. Ei
- c. Informatsiooni puudumise tõttu pole oma last veel trenni toonud

TAGASISIDE

12. Millistest allikatest pärinevad Teie teadmised lauatennise kohta? (Võistlused, reeglid, määrused, varustus jne)

- a. Eesti Lauatenniseliidu koduleht
- b. Facebook
- c. Raamatud
- d. Ajalehed ja ajakirjad
- e. Ei ole teadmisi
- f. Muu

Lisa 4. Intervjuu küsimused Eesti Lauatenniseliidu turundusspetsialistile

1. Kui kaua olete tegelenud Eesti Lauatenniseliidu turundamisega?
2. Milliste kanalite kaudu käib põhiline turundus?
3. Mille järgi olete valinud vastavad meediakanalid?
4. Miks kasutate sotsiaalmeediat meediakanalina?
5. Kas Teie jaoks on antud meediakanalite kasutamine efektiivne?
6. Mille alusel hindate turunduskommunikatsiooni tõhusust?
7. Milliste sihtgruppideni soovite jõuda läbi meediakanalite kasutamise?
8. Mis tegevusi olete teinud selleks, et turundamine oleks tõhus ning lauatenis populaarsem?
9. Kas oskate öelda, mida on varasemalt turundamise poolelt Eesti Lauatenniseliit ära teinud?
10. Kas Teie peate sotsiaalmeedia turundust efektiivsemaks kui traditsioonilist meediaturundust? Palun põhjendage.
11. Kas näete võimalust, et näiteks kahe aasta pärast on võimalik lauatenist turundada rohkem ka televisioonis? Palun põhjendage.
12. Mida tuleks Teie arvates muuta, et lauatenis oleks Eestis veelgi populaarsem ja tuleks juurde uusi sportlasi?
13. Mida olete hetkel turunduse valdkonnas ellu viinud ja mida plaanite veel teha?
14. Milline on Teie meeskond? Kas teete kõike üksi?
15. Mis kanalid on turunduses toimunud ja mida tuleks veel paremaks muuta?
16. Rääkige palun turunduskommunikatsioonist- kui palju sellega kokku puutute?
17. Mis plaanid on lähitulevikus turunduskommunikatsiooni valdkonnas?

SUMMARY

THE POSSIBILITIES FOR IMPROVING MARKETING COMMUNICATION IN ORDER TO EXTEND THE TABLE TENNIS IN ESTONIA

Liisi Koit

Table tennis is sports which is well-known in the world, mostly in China, but is not very breadth in Estonia and because of that there is not very many players who are keen on it. One of the greatest challenges will be how to enhance the weak usage of marketing and media because the new possible players are not getting information about it.

The aim of this Diploma thesis is to give suggestions and recommendations to the Estonian Table Tennis Federation to make this field larger. The research question is how to make use of the media to be efficient enough to expand the table tennis in Estonia. The thoretical part of the Diploma thesis is based on the articles and books of the different authors and on a study of communication of marketing theories and models.

The beginning of the Diploma thesis is giving a brief overview of the communication of marketing and the substance of media processes. First subchapter specifies communication of marketing role in the marketing plan. Communication of marketing is the part of the media and media's role in society is increasing regularly which makes it very important channel to get closer to the new players. Media influences people in many areas including sports, economy, politcs, art and education. Information of communication and transmission is the essence of the social system.

Second subchapter concentrates on communication of marketing models and theories. In this chapter the author is dealing with four of them which are Shannon Weaver's

mathematical communication model, Lasswell's chain, Westly and Maclean's internet communication and communication model of media.

The third subchapter is presenting media importance in sports and connection between sports and media. As it appears sport and media are mutually important and it is beneficial relationship for both. Sports gives valuable content and audience for media and media is giving source of income and advertisement in return to the sports.

In the second chapter the author analyzed Estonian Table Tennis Federation data and it came out that the main issue is that the number of players of table tennis is slightly decreasing. In 2015 there were 151 women and 633 men in the ranking but in 2016 there were only 121 women and 621 men.

The author of this Diploma thesis conduct two interviews and two questionnaires. An objective of this study was to investigate how to enhance the weak usage of marketing and media. First survey was directed to the players of table tennis and the second one was answered by the randomly chosen people who have not practiced table tennis before. Data were collected using social media. As well, the author of this Diploma thesis interviewed the secretary and the marketing specialist of Estonian Table Tennis Federation.

Overall, it turned out from survey that the players of table tennis are mostly satisfied with the current situation and would change minor things. On the other hand people who have not practice table tennis admit that they do not know anything about it, they do not know how to join with the trainings of table tennis and only few people have seen media coverage of table tennis. To expand table tennis in Estonia, the author of this Diploma thesis makes suggestions to Estonian Table Tennis Federation.

The main thing is to direct the most marketing to the schools and kindergartens. The second most important is to establish slogan of the table tennis world which would be characteristic and make this sport more memorable to the people who are not familiar with this profession. Another part of it, is bigger prize money for the competitions which, in turn, would bring stronger competitors from foreigner countries and that would lift the level of the players of table tennis in Estonia.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liisi Koit

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Turunduskommunikatsiooni tõhustamise võimalused lauatenise kandepinna laiendamiseks Eestis

mille juhendaja on Liina Puusepp

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **15.05.2017**