

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Endri Vinter

**SPONSORKOOSTÖÖ VÕIMALUSED EESTI  
UJUMISLIIDU NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liina Puusepp

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ ..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

.....

(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. Sponsorluse väljakujunemine spordivaldkonnas .....	6
1.1. Sponsorluse roll ja koht turunduses .....	6
1.2. Sponsorluse teooriad ja mudelid .....	11
1.3. Sponsorluse väärtus sponsori jaoks ja koostöö spordiorganisatsiooniga .....	15
2. Spordisponsorluse uuring Eesti Ujumisliidus .....	21
2.1. Eesti Ujumisliidu tutvustus ja spordisponsorluse probleematika .....	21
2.2. Spordisponsorluse uuringu valim, meetodika ja tulemused .....	24
2.3. Spordisponsorluse uuringu järgeldused ja ettepanekud .....	41
Kokkuvõte .....	46
Viidatud allikad .....	48
Lisa 1. Eesti Ujumisliidu tegevjuhi intervjuu küsimused .....	54
Lisa 2. Eesti Ujumisliidu sponsorpaketid .....	55
Lisa 3. Eesti Ujumisliidu ja koondiseliikmete sponsorid .....	56
Lisa 4. Küsimustik Eesti Ujumisliidu liikmesklubidele .....	57
Lisa 5. Küsimustik Eesti Ujumisliidu sponsoritele .....	60
Summary .....	63

## SISSEJUHATUS

Sponsorlus Eesti spordimaastikul on küllaltki mitmekesine kui võrrelda võistkonnaalaseid ja individuaalalaseid. Meeskonnaaladel on suuremad võimalused olla edukas ning saavutada häid tulemusi ning seetõttu on ka sponsoritel suurem huvi neid toetada. Ühtlasi on meeskonnad tänu rohkearvulisele liikmeskonnale ka heaks reklaampinnaks sponsoritele. Siinkohal tahakski tuua välja probleemi just individuaal spordialade ning sportlaste näol, kellel on tunduvalt raskem leida sponsoreid. Kui meeskonnaaladel on üldjuhul taga suured taustajõud, kes tegelevad sponsorite leidmise ning vastavate kontseptsioonide koostamisega, siis individuaalspordialadel peab sportlane sageli ise kogu selle protsessiga tegelema.

Telefoni intervjuu käigus Eesti Ujumisliidu juhatuse liikmega selgus, et Eesti Ujumisliidus on peamiseks probleemiks see, kuidas olemasolevaid sponsorkoostööleppeid säilitada, et tagada pikaajaline ja edukas koostöö, kuna Eesti Ujumisliidus on hooajapõhine sponsorlus, mis võib hooaja lõppedes põhjustada olemasolevate sponsorite kadumise.

Lõputöö eesmärk on teha ettepanekuid Eesti Ujumisliidu juhatusele sponsorkoostöö parendamiseks.

Antud lõputöö uurimisküsimus on:

Millised on võimalused sponsorkoostöö parendamiseks Eesti Ujumisliidu ja sponsorite vahel?

Peamised uurimisülesanded on:

- analüüsida sponsorluse rolli ja kohta turunduses,
- analüüsida spordisponsorluse teooriaid ja mudeleid,

- selgitada välja sponsorluse väärtus sponsori jaoks ja koostöö spordiorganisatsiooniga,
- tuua välja Eesti Ujumisliidu hetkeseis ning probleemid sponsorite leidmisel,
- viia läbi spordisponsorluse alane uuring Eesti Ujumisliidus,
- teha parendusettepanekuid Eesti Ujumisliidu juhatusele sponsorkoostöö võimaluste parendamiseks.

Uurimisülesannetele lahenduste leidmiseks kasutatakse erinevaid raamatuid ja teadusartikleid, et analüüsida teoreetilist tausta, mis kajastub esimeses peatükis. Lisaks tuuakse välja sponsorluse roll ja koht turunduses, analüüsitakse spordisponsorluse teooriaid ja mudeleid ning selgitatakse sponsorluse väärtust sponsori jaoks ja koostööd spordiorganisatsiooniga.

# 1. SPONSORLUSE VÄLJAKUJUNEMINE SPORDIVALDKONNAS

## 1.1. Sponsorluse roll ja koht turunduses

Antud alapeatükis selgitab autor välja peamised sponsorluse tõekspidamised ning toob välja levinumad sponsorlusega seotud põhitõed. Sponsorlust tõlgendatakse tänapäeva infoühiskonnas erinevalt, mõned väidavad, et sponsorlus on pelgalt finantsilisel eesmärgil seotud kokkulepe kahe või enama osapoole vahel. Teised omakorda mõtestavad sponsorluse mõistet kui erinevate kommunikatsioonikanalite abil mingi toote või teenuse reklaamimist, kust ei puudu ka materiaalsed väärtused, mis omakorda on kellelegi kasulikud.

Turundust defineeritakse tegevusena, mille käigus luuakse erinevaid väärtuspakkumisi klientuurile, äripartneritele ja ühiskonnale. Turundustegevused koosnevad erinevatest protsessidest, kommunikatsioonist ning mitmesuguste pakkumiste vahendusest, kaasaarvatud on nende hulgas ka sponsorlus. (Fernando, Saad & Haron, 2012, lk 31)

Herrmann, Kacha ja Derbaix (2016, lk 604) defineerivad sponsorlust kui turunduskommunikatsiooni ärakasutamist sponsori ja sponsori vahel. Tõlgendades Herrmann *et al.* (2016, lk 604) on kirjanduses sisalduvates sponsorluse uuringutes põgusalt väljatoodud reklaamtegevuste mõju sponsorlusele. Sponsorid defineerivad sponsorlust kui pidevalt kasvavat kommunikatsioonivormi, mille käigus eraldatakse raha või muud kompensatsiooni (Olson, 2010, lk 180). Sponsorlust on ärikirjanduses laialdaselt uuritud ning on jõutud järeldusele, et see on üks laialdasemalt levinud turunduse edendamise vormidest. Sponsorluse kohta tehtavad uuringud, mida tehakse rahva hulgas on igati kasulikud, õigustatud ning annavad informatsiooni sponsor firmadele. (Papadimitriou, Kaplanidou & Papacharalampous, 2016, lk 247)

Kui hakata vaatlema sponsorlust üldisemas perspektiivis, siis erialasest kirjandusest tuleb välja, et sponsorlus pole enam ainuüksi heategevuslik tegevus. Selgub, et sponsorlus on siiski muutunud rohkem turunduslikuks tegevuseks ning see eeldab, et sponsoritel on oma kindlad eesmärgid ja ootused koostööpartneri suhtes. (Wagner & Nissen, 2015, lk 1179) Kuna turundusjuhid investeerivad pidevalt erinevatesse sponsorluse programmidesse, siis tuleb neil paralleelselt aidata kaasa ka turunduskommunikatsiooni võimaluste täiustamisele, et omakorda muuta turustamise eesmärgid tõhusamaks ja tulemuslikumaks. Sellepärast on ka oluline analüüsida pidevalt käesolevaid printsiipe. (Breuer & Rumpf, 2012, lk 521)

Sponsorlus on viimastel aastatel tekitanud inimestes ka akadeemilist huvi, sest turundustegevused kasvavad hüppeliselt ning samaaegselt areneb ka sponsorlus, mis annab põhjust akadeemiliste uuringute läbiviimiseks. Üldjuhul määratletakse sponsorlust kui rahalist investeeringut sündmuse, meeskonna või isiku vastu, et kindlustada nende edukust ja tulemuste kasvu. Sponsorluse äriiline pool mängib üha suuremat rolli pidevalt arenevates turunduskommunikatsiooni kanalites, millest populaarseim on massimeedia. (Fahy, Farrelly & Quester, 2004, lk 1013) Mõningad autorid nagu Wagner ja Nissen (2015, lk 1179) väidavad jällegi, et sponsorlus aitab väljatöötada potentsiaalseid ressursse, mis aitavad luua ettevõttele konkurentsieelise.

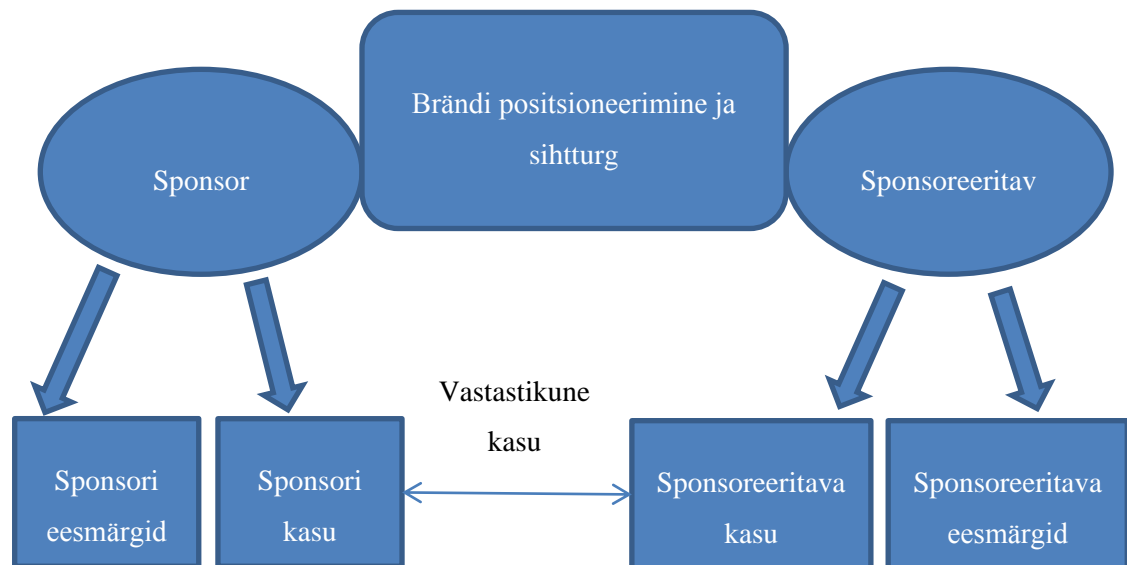
Teadlaste arvates on sponsorlus alustalaks tekitamiseks järjepidevat konkurentsieelist, juhul kui sponsorlussuhe osutub edukaks. Sponsorlusse kui formaalsesse protsessi tuleks rohkem kaasata strateegilist lähenemist. (Athanasopoulou & Sarli, 2015, lk 552) Sponsorluse arengule aitab üleüldiselt kaasa ka kaudne reklaam, mis ei ole sellega küll otseselt seotud kuid on üheks mõjuteguriks (Cornwell & Dae Hee, 2015, lk 133).

Sponsorlus on reklaaminduse peamine alamsüsteem ning see koosneb omakorda allharudest nagu kultuuri-, spordi- ja ühiskondlik sponsorlus (Durbacea, 2016, lk 186). Durbacea (2016, lk 186) on väljatoonud sponsorluse peamised tunnused:

- mitmefunktsiooniline seos, mis põhineb kasumi saamisel või vastastikku funktsioneerimisel;
- vastavalt sponsorkokkuleppele, peab kasusaaja tegema vastuteeneid, sponsorilt rahalise ressursi saamiseks;

- suhtlusmeetmestiku kohaselt sisaldab sponsorlus reklaaminduse kasutamist, ühiskondlike sidemeid ja üldise reklaami avaldumist.

Sponsorluse uuringud on näidanud, et püsiva konkurentsivõimelise edu saavutamiseks, tuleb finantseerimist ja organisatoorsete ressursside kasutamist osata ajaliselt planeerida. See omakorda võimaldab omada ülevaadet sponsoreeritud vara suhtes. (Jensen, Cobbs & Turner, 2016, lk 166) Sponsorlust on defineeritud mitmeti, aga viimastes uuringutes on öeldud, et sponsorlust peetakse tegevuseks, kus osutatakse kas rahalist või mitterahalist tuge, selleks et kaubanduslik organisatsioon turul oma eesmärgi saavutada suudaks (Smith, 2004, lk 458).



**Joonis 1.** Sponsorluse vastastikune mõju ja turupositsioon. Allikad: Smith, 2008, lk 200; Shilbury, Westerbeek, Quick & Funk, 2009, lk 251 (autori koostatud)

Jooniselt 1 on näha, et sponsori ja sponsoreeritava vahel on tihe seos. Mõlemad sõltuvad sihtturust ning brändi positsioonist. Nii sponsori kui ka sponsoreeritaval on oma kindlalt eesmärgid, et saada vastastikust kasu.

Brennan, Binney & Brady (2012, lk 224) väidavad, et sponsorlus pole pelgalt heategevuslik tegevus. Sponsorluse puhul on eelduseks:

- sponsor organisatsioonile vastuteene investeeringu näol;

- organisatsioonile suunatud rahaline või muu mõõdetav kasum;
- turunduslik resultaat.

Sponsorluse uuringud on olnud teadlastele väljakutseks eelkõige aastate jooksul pidevalt muutuvate definitsioonide tõttu. Seetõttu pole ka leitud üksmeelt sponsorluse definitsiooni suhtes. (Johnston & Spais, 2015, lk 297)

**Tabel 1.** Sponsorluse definitsioonid

<b>Autor</b>	<b>Aasta</b>	<b>Definitsioon</b>
Meenaghan	1983	Sponsorlus on kaubandusliku organisatsiooni abipakkumine kas rahaliselt või mitterahaliselt, eeldusel et saavutatakse enda kaubanduslikud eesmärgid.
Cornwell	1995	Sponsorlus on turundustegevuste rakendamine, eesmärgiga kontakteeruda ning luua sponsorleping mingi kindla organisatsiooniga.
Lee, Sandler & Shani	1997	Sponsorlus on ressursside (raha, inimesed, seadmed) andmine sündmusele või tegevusele. Andev organisatsioon saab seejärel tegeleda sponsorlusega seotud turundusega, saavutamaks organisatoorseid, turunduslike või meedia eesmärke.
Olson	2010	Sponsorlus on pidevalt kasvav kommunikatsioonivorm, mille käigus eraldatakse raha või muud kompensatsiooni.
Herrmann, Kacha & Derbaix	2016	Sponsorlus on turunduskommunikatsiooni ärakasutamine sponsori ja sponsori vahel, mida mõjutab erinev reklaamtegevus.

Allikad: Meenaghan, 1983; Cornwell, 1995; Lee *et al.*, 1997; viidatud Johnston & Spais, 2015, lk 297 vahendusel; Olson, 2010, lk 180; Herrmann *et al.*, 2016, lk 604. (autori koostatud)

Tabelis 1 väljatoodud definitsioonide võrdlusest on näha, et mitmed autorid kirjeldavad sponsorlust eelkõige finantsilise toetustegevusena, mille käigus eraldatakse rahalisi vahendeid. Samuti on väljatoodud, et sponsorluslepingud on sõlmitud kaubanduslikel ning turunduslikel eesmärkidel. Peamiseks erinevuseks on aastate jooksul kujunenud sponsorluse kasvamine kommunikatsioonivahendiks ning sponsorlus võimaldab organisatsioonidel edendada ka erinevaid reklaamtegevusi. Meediamaastriku järjepidev areng on kasvanud nii sponsorite kui ka sponsoreeritavate kandepinnaks sponsorluse evolutsioonis.

Paljude ettevõtete juhtide seas tekitab kõhklust sponsorluse reaalne väärtus nende ettevõtte suhtes, vaatamata sellele, et äripraktika on pidevalt kasvav. Viimastel aastakümnetel on sponsorluse investeeringud järjepidevalt suurenenud ning teadlased on teinud mitmeid uuringuid sponsorluse efektiivsust mõjutavatest teguritest, mõistmaks kuidas sponsorlus toimib ja kuidas sellest on saanud järjekindel kommunikatsioonivahend ettevõtete vahel tänapäeva järjest arenevas tööstusmaailmas. (Yukyoun, Hyun-Woo, Magnusen & Minjung, 2015, lk 408) On kindlaks tehtud, et sponsorlusega seotud tegevused on tõhusamad kui nad moodustavad osa turunduskommunikatsiooniga ühendatud tegevustest. Selleks, et saavutada sponsorlusega kooskõlas olevaid eesmärke, tuleb sponsorlustegevused koordineerida ja siduda teiste turunduslike tegevustega. Effektiivse sponsorluse saavutamine nõuab tihedat koostööd sponsorluse ja turunduse elementide vahel nagu näiteks reklaamindus, müügiedendus ja tootearendus. (Delaney, Lamminmaki & McManus, 2016, lk 29)

Hsin-Chung ja Lamar (2013, lk 16) on väljatoonud peamised sponsorluse efektiivsuse hindamismeetodid, mis sisaldavad järgmisi tegevusi:

- kuvandi täiustamist;
- brändi tunnustamist;
- ühiskonna kaasamist;
- valimi võimaluste loomist;
- brändi lojaalsust;
- suurenenud teadlikkust;
- suurenenud müügi- või turuosa.

Hinnates sponsorlust tuleks veenduda, et on võimalik mõõta kõiki erinevaid viise, kuidas sponsorlus toimima peaks ning tuleks arvestada kõikide võimalike mõjuteguritega sponsorlepingu suunas. Kuna sponsorlus toimib mitmel erineval moel ja need moodused ei pruugi üksteist välistada, siis võib sponsorlus saavutada tulemusi mitmel erineval viisil korraga. (Jeffries, 2010, lk 359) Müügi seisukohalt sponsorluse mõõtmine aitab hinnata sponsorlust mõjutavaid tegureid ainult kaudsemalt, mitte niivõrd spetsiifilisemalt. Paljud ettevõtted hindavad seetõttu sponsorluse investeeringute suurust müügi- või turuosa suurenemisel. (Tripodi, Hiron, Bednall & Sutherland, 2003, lk 436)

Kokkuvõtvalt saab öelda, et sponsorlus on turunduse üks levinumaid vorme. Sponsorlus on samuti reklaampinnaks erinevatele ettevõtetele ning edukate sponsorlussuhete puhul toimub järjepidev kommunikatsioon, mille käigus eraldatakse erinevat liiki kompensatsiooni. Tänapäeval pole sponsorlus ainult ühekülge heategevuslik toetustegevus, see on hoopiski kasvanud turunduslikuks tegevuseks ning sponsorid ootavad oma eesmärgi jälgides koostööpartnerilt vastutegevust. Selleks, et sponsorlus oleks efektiivne peavad omavahel kooskõlas olema reklaamtegevused, müügiarendus ning tootearendus. Tuleks luua silmapaistev kuvand, moodustada meeskond ja suurendada seeläbi ühiskonna teadlikkust brändist, mis läbi suureneks müügi- või turuosa ning sponsorlus toimiks efektiivselt.

## **1.2. Sponsorluse teooriad ja mudelid**

Antud alapeatükis tuuakse välja erinevaid seisukohti sponsorluse teooriatest ning kirjeldatakse sponsorluse mudeleid. Sponsorluses esineb palju erinevate autorite poolt välja toodud teooriaid ning mudeleid. Tänapäeval on sponsorlus pigem ärilisel eesmärgil sõlmitud leping sportlase, klubi, võistkonna või mõne spordiorganisatsiooni vahel, mitte enam niivõrd isiklikel eesmärkidel baseeruv sõprussuhe, mis oleks kasulik mõlemale poolele. Üldjuhul on sponsorluse andmine mingi toote, teenuse, raha või spordivahendi näol sponsori enda otsustada, vastavalt eelnevalt sõlmitud kokkulepete näol.

Sõltumata sponsorluse majanduslikust tähtsusest puudub terviklik mudel, mis aitaks hinnata sponsorluse tõhusust (Athanasopoulou & Sarli, 2015, lk 552). Olson (2010, lk 186) on väljatoonud sponsorluse kontseptuaalse mudeli, mis koosneb neljast peamisest aspektist:

- sponsori suhtumine;
- objekti suhtumine;
- sponsori osalus;
- objekti osalus.

MBE mudel ehk brändi tarbijaväärtuse mudel panustab turundusse sellega, et mudel klassifitseerib ja laiendab nii akadeemilises kui ka praktilises turundusalases kirjanduses ulatuslikult välja toodud brändi tarbijaväärtuse mudeleid, samas moodustades uue

teoreetilisse raamistiku. Brändile pühendumust kasutatakse olulise osana brändi tarbijaväärtuse mudeli sõnastamisel, enamik mudeleid on seda ignoreerivad. Mudel loob praktilise ja kasuliku viisi MBE korrastamiseks ja väärtustamiseks. Mudel pakub mooduse, kuidas hinnata iga osa tähtsust, mis rõhutab brändi tarbijaväärtust. (Shuv-Ami, 2016, lk 323)

Bergstedt (2010, lk 39) on väljatoonud, et klassikaline turunduslik 4P mudel koosneb neljast peamisest komponendist:

- toode (*product*);
- hind (*price*);
- reklaamimine (*promotion*);
- koht (*place*).

4P mudeli omadused on üldjuhul asjakohased eelkõige suurte organisatsioonide puhul seetõttu, et olulisel kohal on nii oskused kui ka rahalised vahendid (Resnick, Cheng, Simpson & Lourenco, 2016, lk 158). Toote puhul tuleb esiteks selgeks teha, mida üldse müüa üritatakse ning seda vastavalt kliendi soovidele ja vajadustele. Selleks, et saada vastavat informatsiooni kliendi soovide ja vajaduste kohta, viiakse läbi sellekohaseid uuringuid, mis sisaldavad küsimustikke, fookusgrupe ning demograafilist analüüsi. Uuringutest tuleneva info põhjal, saab teada, mis rahuldab enim kliendi vajadusi ning millist toodet müüa. Sõltumata heast tootest, tuleb leida ka sobilik ja konkurentsivõimeline hind, mida klient oleks nõus toote eest maksma. Toode on kõige kasulikum juhul kui sellele tehakse ka head reklaami. Tuleb kasutada erinevaid kommunikatsiooni viise ja kanaleid, et jõuda tarbijateni. Kui sihtgrupp on kursis toote ja hinnaga, mis on jõudnud nendeni läbi reklaamimise, siis tuleb turundajatel hoolitseda selle eest, et klientidel oleks tootele olema ligipääs. Kõige olulisem on siinkohal teha ostukoht kliendile võimalikult mugavaks. (Van Meir, 2016, lk 36–38)

Yong-Gun, Yim, Jones ja Bong-Gyung (2016, lk 1045) toovad esile, et teenust pakkuvad ettevõtted, on tänapäeval võtnud vajalikuks, kasutada klassikalise 4P turundusmudeli edasiarendust, milleks on 7P mudel ning see koosneb lisaks veel kolmest järgnevast komponendist:

- inimesed (*people*);

- füüsiline toode (*physical evidence*);
- protsess (*process*).

Kubicka (2016, lk 62) kirjeldab 4P mudeli teooriast tulenevat 4C mudelit, mis erineb 4P mudelist seetõttu, et 4P mudel keskendus pigem ettevõtte vaateväljast tulenevale, aga 4C mudel on kliendi huvidele keskenduv. 4C mudel jaguneb neljaks kliendikeskeks komponendiks:

- kliendi väärtus (*customer value*);
- maksumus (*cost*);
- mugavus (*convenience*);
- kommunikatsioon (*communication*).

Minnes üle klassikaliselt 4C mudelilt spordi konteksti, saame rääkida 4C edasiarendusest spordiäris. 4C komponentideks on seljuhul tarbija (*consumer*), konkurent (*competitor*), ettevõtte (*company*) ja kliima (*climate*). Sporditurundajate ülesanne on järjepidevalt teha tarbijatel põhinevaid uuringuid ning vastavalt sellele analüüsida olemasolevaid ning uusi potentsiaalseid tarbijaid. Tänu uuringutele on sporditurundajatel võimalus arendada uusi tooteid, teha muutuseid olemasolevates toodetes, seada uusi eesmärke ning teha organisatsiooni puudutavaid strateegilisi otsuseid. Lisaks tarbijatele tuleb sporditurundajatel pidevalt olla kursis ka konkurentide tegemistega, mida nad on suutelised tegema ning mis võib mõjutada enda äri. See aitab omakorda luua uusi strateegiaid või muuta juba olemasolevaid. Ettevõtte uurimisel on levinuim viis SWOT analüüs, mis annab ülevaate ettevõtte tugevustest, nõrkustest, ohtudest ning võimalustest. Oluline on ka kliima analüüs, et saada ülevaate hetkel ühiskonnas toimuvast, mis mõjutab spordiäri. (Alexandru, 2015, lk 299–300)

O'Reilly, Heslop ja Nadeau (2011, lk 234) väidavad, et B2B (*Business to business*) turundusmudel on ülemaailmses äris üks olulisemaid just seetõttu, et selle turunduslik vaatenurk eraldab kommertsorganisatsioone tavalistest ettevõtetest, kuna see keskendub eelkõige lõpp-tarbijale või teenusele.

B2B mudel on loodud eeldusel, et sponsori bränd ja sport või spordiala, mis on omavahel seotud, saavad mõlemad olla aja jooksul edukad ning vastastikku võimendunud. Sponsorlus on tänu B2B mudelile muutunud strateegiliseks

kandepinnaks partnerlussuhetele, mida tõestab eelkõige suurfirmade edukus. (Farrelly, Quester & Greyser, 2005, lk 339) Spordiorganisatsioonile aitab B2B turundamine meelitada võimalikult suuri sponsorlustasusid, samuti tõstab meedia tähelepanu ja aitab spordiorganisatsioonil leida uusi potentsiaalseid sponsoreid (Westberg, Stavros & Wilson, 2011, lk 603).

**Tabel 2.** Turundusmodelite võrdlustabel

Näitajad	Mudelid				
	B2B (O'Reilly <i>et al.</i> , 2011)	4P (Bergstedt, 2010)	7P (Lee <i>et al.</i> , 2016)	4C (Alexandru, 2015)	MBE (Shuv-Ami, 2016)
Lõpptarbija või teenus	+	-	-	-	-
Toode	-	+	+	-	-
Hind	-	+	+	-	-
Reklaamimine	-	+	+	-	-
Koht	-	+	+	-	-
Inimesed	-	-	+	-	-
Füüsiline toode	-	-	+	-	-
Protsess	-	-	+	-	-
Tarbija	-	-	-	+	-
Konkurent	-	-	-	+	-
Ettevõtte	-	-	-	+	-
Kliima	-	-	-	+	-
Brändile pühendumine	-	-	-	-	+

Allikas: autori koostatud.

Võrreldes omavahel erinevaid mudeleid selgus, et nii mõnigi mudel on sarnaste omadustega teisele või kolmandale mudelile. Oli palju kattuvaid omadusi ning oli ka omadusi, mida mõnel mudelil üldse ei esinenud. Autori arvates on kõige kasulikum

model 4C mudel. Seda eelkõige sellepärast, et spordi kontekstis olev 4C mudel on klassikalise 4C mudeli edasiarendus ning sisaldab erinevaid näitajaid (tarbija, konkurent, ettevõtte, kliima), mis mõjutavad sporditurundajaid ja spordiäri.

Tarbijate uurimine ja analüüsimine on oluline seetõttu, et sporditurundajatel oleks ülevaade, milliseid turul pakutavaid tooteid ja teenuseid kasutatakse või eelistatakse ning mis on selle põhjus. Konkurentide tegemistel pilku pealhoidmine lihtsustab organisatsioonilist tööd, eelkõige seetõttu, et avaneb ülevaade millised on konkurentide tugevused ja nõrkused ning kuidas erineda konkurentidest endale kasulikul moel, tugevdades seeläbi organisatsiooni. See omakorda tekitab organisatsioonile ärilisi eeliseid. Ettevõtet tuleb analüüsida, et olla jätkusuutlik ja arenguvõimeline, erineda konkurentidest ning pakkuda parimaid tooteid või teenuseid. Kliima analüüs on tähtsalt kohal, kuna läbi selle on võimalik saada ülevaade spordimaailmas ning ühiskonnas toimuvast ja see omakorda aitab reguleerida ettevõtte tööd. Kliima kajastab erinevaid mõjutegureid mis reguleerivad spordiorganisatsioonide igapäevast tegevust ning aitavad kaasa sponsorkoostöö edendamisele.

### **1.3. Sponsorluse väärtus sponsori jaoks ja koostöö spordiorganisatsiooniga**

Antud alapeatükis toob autor välja peamised sponsorluse ja spordisponsorluse võimalused ning sponsorluse väärtustamise viisid spordiorganisatsioonides. Sponsorlus on spordis üks olulisemaid turunduse alustalasid. Lisaks turunduslikule poolele aitab sponsorlus edendada, motiveerida ning kindlustada nii sportlaste, spordiedendajate, harrastussportlaste kui ka spordiorganisatsioonide tagalaid ja edasist käekäiku. Sponsorlus mängib sportlase igapäevaelus väga tähtsat rolli, eriti tippspordis kuna antud juhul on tegemist täiskohaga tööga. Spordisponsorlus aitab sporti elavana hoida ja jätkusuutlikuna edasiviia ning motiveerida nii sportlast kui ka taustajõude.

Spordisponsorlus on üks domineerivamaid sponsorluse liike ning seda kasutakse üldiselt turundusliku kommunikatsioonivahendina (Athanasopoulou & Sarli, 2015, lk 552). Spordisponsorluse strateegiline lähenemine on viimasel ajal andnud hoogu juurde spordijuhtimisele laiemas perspektiivis. Seda kinnitab ka suurenenud õppimise huvi spordi, selle sponsorluse ja strateegia õppimise vastu. (Demir & Söderman, 2015, lk

271) Kommertsorganisatsioon eraldab spordiga seotud valdkonnale finantsabi eesmärgiga saavutada kaubanduslikku kasu (Bachleda, Fakhar & Elouazzani, 2016, lk 294).

Dumitru ja Nichifor (2014, lk 134) on välja toonud neli peamist spordisponsorluse strateegiat, mis jagunevad alljärgnevalt:

- firmade strateegia;
- turunduslik strateegia;
- kommunikatsiooni strateegia;
- sponsorluse strateegia.

Ettevõtete jaoks on brändi teadlikkuse ja kuvandi parandamine tarbijate silmis alati olulist rolli mänginud. Sellest tulenevalt on paljud firmad hakanud kasutama oma osalust spordi sponsoreerimisel kui üht võimalikest moodustest potentsiaalsete klientide tähelepanu äratamisel. (Bachleda, Fakhar & Elouazzani, 2016, lk 294) Bachleda et al. (2016, lk 293) on uurinud suhet spordiosaluse, sponsorteadlikkuse, sponsorkuvandi ning ostuhuvi vahel.

Sponsorlus soodustab aktiivselt positiivset ellusuhtumist sponsorite ning tarbijate vahel kes teevad igapäevaselt sporti (Kim, James & Ko, 2011, lk 567). Spordiosalust defineeritakse kui tarbija üleüldist subjektiivset suhtumist sporti. Sponsorteadlikkus kujutab endast kliendi võimet brändi nime ära tunda. Sponsorkuvand on ettekujutus, millega tarbija sponsorfirmat oma peas seostab. Ostuhuvi viitab pingutuse määrale, millega klient nõus on ostma sponsortoodet. (Bachleda *et al.*, 2016, lk 293) Spordiorganisatsioonide juhid tahavad tõestada, et hoolimata suurtest investeeringutest mida tehakse spordisponsorluses, ei oska palju äriühingud hinnata sponsorluse mõju (Walraven, Koning, Bijmolt & Los, 2016, lk 411).

Spordisponsorlus on unikaalne äritegevus, mis seostab omavahel sporti ja sponsorlust ning loob kuvandi nende vastastikust kasust (Kim, James & Ko, 2011, lk 566). Samaaegne sponsorlus ehk sponsorlus kus mingi spordiorganisatsiooniga teevad paralleelselt koostööd vähemalt kaks või enam sponsorit on organisatsioonile kui tarbijale oluliselt kasulikum, vastupidiselt sponsorile on samaaegne sponsorlus

kahjulikum, kuna antud juhul saab sponsor vähem meedia tähelepanu (Carrillat, Harris & Lafferty, 2010, lk 110).

Olson (2010, lk 181) on välja toonud neli peamist alaliiki, kuhu sponsorid peamiselt panustavad ning need on vastavalt:

- spordisündmused;
- erinevad liigad;
- võistkonnad;
- mängijad.

Spordisponsorlus aitab eraettevõtetel end arendada, kuna sport on tõenäoliselt kõige pilkupüüdvam sektor ning seetõttu on eraettevõtted seda kasutanud oma turundusstrateegia osana (Wagner & Nissen, 2015, lk 1179). Sponsorlus on rahvusvahelisel turul hüppelise kasvu teinud just viimaste aastakümnete jooksul. Enamus neist sponsorlustest on mõjutanud sporti üldises pildis. (Walraven, Koning, Bijmolt & Los, 2016, lk 411)

Sponsorlusse kui alternatiivsesse suhtlusvahendisse suhtuvad nii teadlased kui ka spordiorganisatsioonide juhid üsnagi skeptiliselt (Breuer & Rumpf, 2012, lk 521). Spordiorganisatsioonides on peamisteks sissetuleku allikateks muutunud just sponsorlus ning see omakorda aitab parandada turunduslikku vaatevälja. On jõutud ühisele arvamusele, et spordiorganisatsioonides on muutunud vastutustundlikumaks turunduslike kulutuste osas. (Walraven *et al.*, 2016, lk 411)

Sponsorid ja potentsiaalsed sponsorid kontrollivad tänapäeva karmis majanduslikus keskkonnas oma kulutusi oluliselt tähelepanelikumalt ja hoolikamalt ning see omakorda raskendab olukorda, kas jätkata sponsortegevusega või mitte. Kuigi sponsorluse efektiivsust ja edukust tõestab märkimisväärne hulk erinevat erialast kirjandust. (Kim, James & Ko, 2011, lk 566) Näitena võib siinkohal tuua sponsorite presentatsioone, mis annavad tarbijale võimaluse tutvuda sponsorite poolt pakutavate väljavaadetega, samas tekitavad arusaamatusi teiste sponsorite silmis (Carrillat *et al.*, 2010, lk 110).

Spordi suurüritused on suure tarbijaskonnaga brändidele populaarseks turunduspinnaks ning võimaldavad siduda uusi sponsorlussuhteid (Kulczycki & Koenigstorfer, 2016, lk

545). Spordisponsorlus on ettevõtete jaoks tähtsaks turunduskommunikatsiooni kanaliks. Uuringud on näidanud, et suurte meeskondade tunnustamine, suurendab ettevõtete omakapitali ja fännide arusaamu ürituste sponsorite vastu. Samuti tugevdab spordisponsorlus meeskonna fännide ja sponsorite omavahelisi suhteid. (de Amorim & de Almeida, 2015, lk 65) Spordi fännid usuvad rohkem ettevõtete poolt jagatavatesse sponsortoodetesse. Spordisponsorlus loob müügivõimalusi sihttarbijatele ja aitab parandada ettevõtte mainet. Teadlased on uurinud spordisponsorluse efektiivsust läbi tarbijate huvi, eelistuste ja soovimatuse osta sponsortoodet. (Ko, Chang, Park & Herbst 2016)

Spordisündmuse publik seostab pilti ja tajutavat sündmuse sponsoriga, sest ürituse käigus ilmneb palju sponsorlusega seonduvat, mis võidab rahva tähelepanu (Alonso Dos Santos, Calabuig Moreno, Rejón Guardia & Pérez Campos, 2016, lk 1092). Teadlased on uurinud tarbijate suhtumist teleülekannetesse ning kuidas suhtutakse seal näidatavasse reklaami ja spordisaadetes (Jensen, Turner, Walsh & Cobbs, 2015, lk 73).

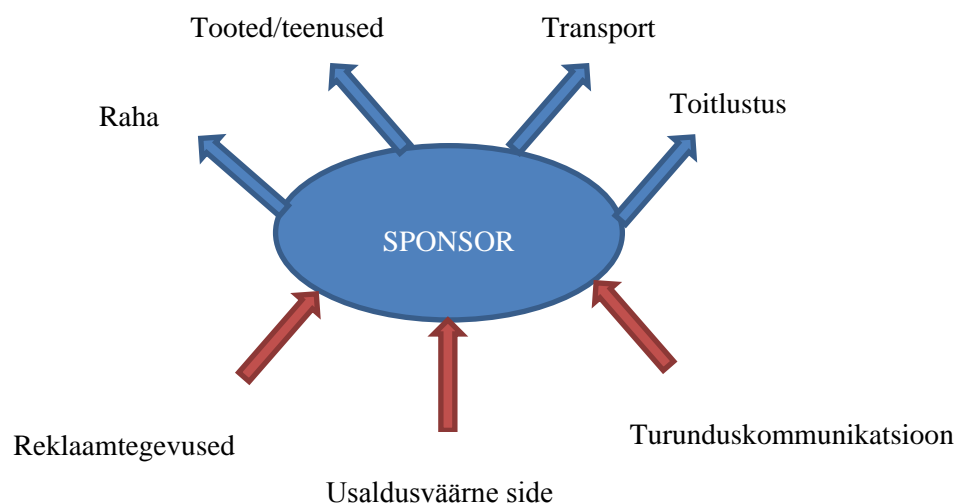
Spordisponsorlus on teadlaste kinnitusel märkimisväärne osa turundusstrateegiate kujunemisel. Viimase kümnendi jooksul aset leidnud majanduslanguse põhjal on organisatsioonid hakanud rohkem väärtustama spordisponsorlusest tulenevat kasumit. (Stotlar, 2004, lk 61) Paljud spordiorganisatsioonid püsivad jätkusuutlikud ning äriiselt edukad just tänu sponsoritelt saadavale toetusele. Spordisponsorlusega kaasneb alati kas rahaline või mingit muud liiki toetus, aga seda ainult juhul kui sponsor saab vastutasuks erinevaid reklaamtegevusi. (Pieters, Knobben & Pouwels, 2012, lk 433–434) Spordisponsorlus on meedias levinuim, et jõuda potentsiaalsete sihtrühmadeni ning seeläbi parandada ettevõtete positiivseid arusaamu ja tugevdada konkurentsieelist turul (Wang, Cheng, Purwanto & Erimurti, 2011, lk 811).

Erinevate spordiorganisatsioonide juhtimise eripäraks on täiendavate rahaliste vahendite nõudlus korraldamaks organisatoorseid tegevusi. Selleks, et spordiorganisatsioon saavutaks oma finantsilisi eesmärke, tuleb suurendada organisatsioonisisest tootlust, mis aitab muutuda silmapaistvaks sponsorluse valdkonnas. (Dilys & Gargasas, 2014, lk 94) Suhtlemismeetmestik on sponsorluse üks peamistest elementidest, mille käigus organisatsioonid jagavad rahalist toetust kas üksikisikutele, teistele organisatsioonidele või gruppidele, selleks et tagada nende tegevuse edukust. See omakorda annab

erinevatele ühendustele eelise ülemaailmses pildis ning suurendab tarbijate teadlikkust ettevõtete pakkumistest turul. (Faed, Ashouri & Saberi, 2012, lk 535)

Spordiorganisatsioonid peavad oma eesmärke seades paika panema, millise suunitlusega vastutegevust ollakse valmis potentsiaalsetele sponsoritele pakkuma. Oluline on luua usaldusväärne side sponsoriga, tõsta sponsori teadlikkust spordiorganisatsioonist ja luua enesele hea maine sponsori vaatepildist, sõltumata kas organisatsiooni eesmärgid on rahaliste vahendite kogumine või kaupade ja teenuste näol sponsorluse saamine. (Doherty & Murray, 2007, lk 50) Tänapäeva tööstuses on spordiorganisatsiooni maine väga tähtsal kohal, sest konkurentsivõimelisest mainest sõltub spordiorganisatsiooni sponsorlus. Kõige paremini on spordiorganisatsiooni maine kujunenud kui see on suunatud nii tarbijatele kui sponsoritele. (Virvilaite & Dilys, 2010, lk 562)

Järgneval joonisel 2 on kujutatud sponsorluse vastastikune väärtuspakkumine. Sponsor pakub omaltpoolt peamiselt rahalist toetust, erinevaid sponsortooteid ja teenuseid, osutab transporti ning pakub ka toitlustust spordiüritustel ja igapäevaselt. Spordiorganisatsioonid pakuvad sponsorile vastu erinevaid reklaamtegevusi, loovad sponsoriga usaldusväärse sideme ning kasutavad sponsorlust peamise turunduskommunikatsiooni vahendina.



**Joonis 2.** Sponsorluse vastastikune väärtuspakkumine. Allikad: Athanasopoulou & Sarli, 2015, lk 552; Eagleman, 2012, lk 293; Ko, Chang, Park & Herbst 2016; Pieters,

Knoben & Pouwels, 2012, lk 433–434; Doherty & Murray, 2007, lk 50 (autori koostatud)

Spordisponsorlusest on tänapäeval väljakasvanud üks olulisemaid sponsorluse liike. Spordisponsorlust kasutavad spordiorganisatsioonid peamise turunduskommunikatsiooni vahendina ning selles on kasutusel mitmed erinevad strateegid, mis ka antud alapeatükis väljatoodi. Spordisponsorlus mängib spordiorganisatsioonide igapäeva tegevuses ja töökorralduses olulist rolli eelkõige finantsiliste vahendite näol ning aitab jõuda organisatoorsete eesmärkideni.

## **2. SPORDISPONSORLUSE UURING EESTI UJUMISLIIDUS**

### **2.1. Eesti Ujumisliidu tutvustus ja spordisponsorluse problemaatika**

Eesti Ujumisliit ehk EUL on vaba algatuse korras asutatud ja avalikes huvides tegutsev mittetulundusühing, mille eesmärgid ja põhitegevus on suunatud ujumisalade harrastamisele ja selleks tingimuste loomisele. Alaliidu juhatus asub Tallinnas. Eesti Ujumisliidu tegevus on kooskõlas Eesti Vabariigi õigusaktidega, enda põhikirja ning Rahvusvahelise Ujumisföderatsiooni (FINA) poolt kehtestatud aktide ja suunistega. Eesti Ujumisliit on 1922. aastal asutatud Eesti Kerge-, Raske- ja Veespordiliidu (EKRAVE Liidu) ja 1934. aastal sellest eraldunud Eesti Veespordiliigu (EVL) õigusjärglane ning selle tegevus on taastatud 28. oktoobril 1989. aastal. (Eesti Ujumisliidu põhikiri, 2016)

Eesti Ujumisliidu liikmesklubide liikmed saavad kuuluda Liitu ainult oma spordiklubi, -seltsi, ja -ühenduse kaudu. Liidu kõrgeimaks organiks on Liidu liikmete üldkoosolek. Üldkoosolekul osalevad Liidu kõikide liikmete esindajad. Liidul on juhatus, mis seda juhib ja esindab. Liidu juhatusse kuulub koos Liidu presidendiga vähemalt viis liiget. Juhatuse liikmete volituste aja ning selleks ajaks valitavate juhatuse liikmete täpse arvu otsustab üldkoosolek. Juhatuse tööd juhib Liidu president. Juhatus võtab vastu otsuseid Liidu juhtimise küsimustes. (Eesti Ujumisliidu põhikiri, 2016)

Eesti Ujumisliidu tegevuse eesmärgiks on ujumisalade arendamise kaudu tipp-, võistlus- ja rahvaspordi tasemel sportlike eluviiside propageerimine, ujumisalade kandepinna laiendamine ja sportliku taseme tõstmine Eestis (Eesti Ujumisliidu põhikiri, 2016), meie sportlaste ja koondiste lähetamine tiitlivõistlustele, Eesti-siseste ja

rahvusvaheliste võistluste organiseerimine, ujumistreenerite- ja kohtunike koolitamine. (<http://www.europark.ee>)

P. Tali (e-kiri, 23.03.2016) Intervjuu küsimused on väljatoodud Lisas 1. Eesti Ujumisliidus tegeleb sponsorite leidmisega peamiselt EULi juhatus. Mitmete koosolekute käigus on kokkupandud sponsorpakett ning ka võimalused, millele ja kellelt toetusi küsida. Ujumisliidu tegevjuht on üritanud otsida toetajaid jooksvate kulude katteks, kelleks on tuttavad inimesed ning endised sportlased. Sponsorite otsinguga tegelevad ka sportlased ise, seejärel sõlmib ujumisliit lepingud mille alusel toetatakse sportlasi kokkulepitud toetussumma ulatuses. Eesti Ujumisliidu hetkeseis olemasolevate sponsoritega on valdavalt rahaline seos. Tegevjuhi arvates ootab toetaja nii alaliidult kui sportlaselt vastastikust koostööd ehk kuidas saavad alaliit ja sportlane olla kasulikud sponsorile. Põhiprobleemina on väljakujunenud sponsorite otsingul pigem passiivne kulg, mida tuleks tippspordi rahastamise mõttes kindlasti aktiivsemaks muuta. Veel üheks väljakutseks on ujumisliidu juhatuse poolt teadlikult vastuvõetud miinuses olev 2017. aasta eelarve. Juhatus on võtnud enda kohuseks käsitleda jooksvalt probleemi toetajate otsimisega ning on juba ka leitud uusi toetajaid. Et kõik 2017.aastaks planeeritud tegevused ellu viia tuleb aasta lõpuks eelarve tasakaalu viia. Eesti Ujumisliidu sponsorpaketid on välja toodud Lisas 2 ning neid kirjedatakse järgmises alapeatükis.

Eesti Ujumisliidu ja koondiseliikmete sponsorite jaotus ja toetussummad on väljatoodud Lisas 3. Antud tabelis kajastuv informatsioon kirjeldab viimast nelja aastat. Selgub, et aastate vältel on peamiseks probleemiks olnud sponsorite arvukus, mis on küllaltki väike. Peamisi sponsoreid on olnud ainult kolm, kuigi viimasel aastal on juurde lisandunud kolm väiksemat sponsorit. Nii erinevate sponsorite toetussummad aastate vältel kui ka aastased kogusummad on kõikuvad. Kõige madalam oli aastane toetus 2014. aastal ja kõige suurem oli 2015. aastal kui lisandus suursponsorina Tallinna Sadam. Lisas 3. on lisaks EULi üldistele sponsoritele kajastatud ka koondiseliikmete sponsorite jaotus. Kõige edukamaks aastaks ostus ka koondiseliikmetele 2015. aasta kui sõlmiti lepingud Alfons Hakans-iga. Aastate lõikes on alates 2015. aastast püsima jäänud Debora ja Kaubserv, kuigi probleemseks on osutunud suursponsori Alfons Hakans-i kadumine viimasel aastal.

Järgnevalt kajastatakse käesoleva uuringu andmekogumismeetodeid (vt tabel 3). Esimese intervjuu käigus selgitati välja peamised Eesti Ujumisliidus esinevad probleemid ning teine intervjuu aitas tekkinud küsimusi täpsustada. Lisaks viidi läbi ka dokumendianalüüs, et väljaselgitada sponsorite leidmise põhjuseid, kirjeldada Eesti Ujumisliidu poolt pakutavaid vastutegevusi sponsorile ning anda ülevaade ka EULi eesmärkidest pikemas perspektiivis. Uuringu läbiviimisel kasutati ka ankeetküsitlusi internetipõhise keskkonna Google Docs abil, mis aitas andmeid koguda Eesti Ujumisliidu liikmesklubidelt ning olemasolevatelt või olnud sponsoritelt.

**Tabel 3.** Andmekogumismeetodid ja nende eesmärgid

Andmekogumine	Aeg	Valim	Eesmärk
Intervjuu e-posti teel	23.10.16	Tegevjuht	Selgitada välja sponsorite leidmise moodused Eesti Ujumisliidus,
Intervjuu telefoni teel	18.04.17	Juhatuse liige	kirjeldada probleeme ning analüüsida tagajärgi.
Dokumendianalüüs	04.17	1. Eesti ujumiskoondise tutvustus sponsorile; 2. Eesti Ujumisliidu sponsorpaketid	Selgitada välja sponsorite leidmise põhjused, anda ülevaade Eesti Ujumisliidu poolt pakutavatest vastutegevustest sponsorile, kirjeldada Eesti Ujumisliidu eesmärke ning analüüsida sponsorpakette.
Ankeetküsitlus Google Docs abil	04.17	Eesti Ujumisliidu liikmesklubi (40/22)	Selgitada välja probleemid seoses sponsoriga, uurida sponsorite leidmise viise ning anda ülevaade ideaalse sponsorkoostöö võimalustest.
Ankeetküsitlus Google Docs abil	04.17	Eesti Ujumisliidu sponsorit (6/5)	Selgitada välja sponsorite väärtused ja ootused ja koostööpartneri suhtes.

Allikas: autori koostatud.

S.Renno (suuline vestlus, 18.04.2017) käigus selgus, et Eesti Ujumisliidus on hooajapõhine sponsorkokkulepete sõlmimine, mida pikemas perspektiivis käsitletakse probleemseks, sest juba olemasolevad sponsorid ei pruugi tulevikus uusi sponsorkoostööleppeid sõlmida ning see omakorda võib põhjustada eelarves puudujääke.

## 2.2. Spordisponsorluse uuringu valim, metoodika ja tulemused

Antud alapeatükis antakse ülevaade spordisponsorluse uuringu läbiviimisest ning tulemustest. Uuringu käigus viidi läbi kaks intervjuud Eesti Ujumisliidu tegevjuhi ning juhatuse liikmega, mille eesmärk on väljatoodud Tabelis 3. Lisaks tehti dokumendianalüüsi erinevate Eesti Ujumisliidu dokumentiga, mis on esitletud Tabelis 3 ning kirjeldatud antud alapeatükis. Samuti viidi läbi ankeetküsitlused EUL-i liikmesklubide ning sponsoritega. Analüüsi tulemused tuuakse välja antud alapeatükis sisalduvate jooniste ja kirjelduste näol.

Üldkogum on nelikümmend Eesti Ujumisliidu liikmesklubi ja kuus Eesti Ujumisliidu sponsorit, kes olid ka valimiks. Kõigile liikmesklubidele ja sponsoritele saadeti laiali ankeetküsimustikud, (vaata Lisa 4 ja Lisa 5).

Eesti Ujumisliit otsib koostööpartnereid, kuna soovib sportlastele pakkuda võimalikult head tuge tagamaks neile professionaalset ettevalmistust, läbi sponsorite kaasamise. EUL pakub omaltpoolt sponsorile reklaamiväljundeid ning võimaldab sponsoril end siduda Eesti tippujumisega. EUL usub tugevasse meeskonnatöösse ning seetõttu on sponsorlussuhted alati kahesuunalised ning mõlemale poole kasulikud. Sponsorluse aktiveerimiseks viiakse läbi erinevaid turunduskampaaniaid ning seeläbi otsitakse sponsorile parimad lahendused reklaamväljundiks (Eesti Ujumisliit..., 2017).

(Eesti Ujumisliit..., 2017) pakub koostööpartnerile omaltpoolt:

- reklaamiväljundeid (turunduskampaaniad, koduleht, sotsiaalmeedia, esindusriided jmt);
- nähtavust meedias vastavalt koostatavale kommunikatsiooniplaanile;
- EUL seisab hea koondise positiivse meediakuvandi eest;
- usaldusväärset partnerit;
- võimalust olla osa teekonnast olümpia ja suuremate tiitlivõistlusteni;
- võimalust kasutada koondise sportlasi oma turunduskampaaniates ja reklaammaterjalides;
- EUL lööb kaasa mõnes heategevusprojektis, mis toetab sponsori eesmärke.

Koostöö Eesti Ujumisliidu kui spordiorganisatsiooniga aitab kaasa sponsorettvõtte kuvandi ja brändi loomisele ning klientide ja partnerlussuhete parenemisele. Tippujumisega sidussuhte loomine aitab sponsorettvõttel kaasata rohkem tähelepanu ning tekitab originaalseid turundusvõimalusi. EULi kajastavad uudised on pidevalt meedia huviorbiidis ning aktiivselt toimub ka sotsiaalmeedias informatsiooni kajastamine, mis omakorda on sponsorettvõttele heaks reklaampinnaks (Eesti Ujumisliit..., 2017).

**Tabel 4.** 4C mudeli näitajate kirjeldus Eesti Ujumisliidu seisukohalt

<b>4C mudeli näitajad</b>	<b>Näitajate kirjeldus</b>
Tarbija	Eesti Ujumisliit ehk tarbija peab lähtuma oma huve ja eesmärke paika seades ning strateegilisi otsuseid tehes eelkõige sponsori huvidest, ootustest ja väärtustest.
Konkurent	Konkurendid ehk teised alaliidud ning nende organisatoorse tegevuse jälgimine ja analüüsimine, võimaldab Eesti Ujumisliidul tekitada endale konkurentsieelise võitmaks uusi potentsiaalseid sponsoreid.
Ettevõtte	Ettevõtted ehk sponsorid analüüsivad eelkõige oma tugevusi, nõrkuseid, ohtusid ja võimalusi ning seejärel luuakse enda ettevõttele kuvand ja seatakse paika ootused spordiorganisatsiooni suhtes.
Kliima	Kliima kajastab siinkohal erinevaid tegureid ja aspekte, mis mõjutavad sponsorkoostööd eesti spordimaastikul ja ühiskonnas.

Allikas: Alexandru, 2015. (autori koostatud)

Küsimustikud koostati lähtudes 4C mudelist (Alexandru, 2015), mis koosneb neljast erinevast näitajast, mille alusel ka küsimustikes sisalduvad küsimused blokkideks jagati. Erinevate näitajate kirjeldus on väljatoodud Tabelis 4 ning küsimuste moodustamisel lähtuti 4C mudeli näitajate kirjeldusest. Küsimustikud koostati veebipõhises Google Docs keskkonnas ning saadeti laiali e-maili teel. Kontaktid sai lõputöö autor Eesti Ujumisliidu tegevjuhilt. Küsimustikule vastamiseks oli arvestatud üks nädal, mille vältel saadeti ka meeldetuletuspälv vastamiseks.

Järgnevalt analüüsitakse Eesti Ujumisliidu liikmeklubidele saadetud küsimustikku. Erinevaid andmeid kajastatakse tekstiliselt, jooniste ja kirjelduste näol.

Eesti Ujumisliidu liikmesklubidele saadetud küsimustikule oli vastanuid kokku 22, mis moodustab valimist 55%. Arvestades asjaolu, et küsimustikule vastamiseks mõeldud aeg ei olnud väga pikk ning kõik küsimustiku saanud klubid ei pruukinud leida vastamiseks sobivat aega, võib öelda, et vastanute protsent on üle poolte, seega tulemus on arvestatav.

Küsimused oli ankeedivormis ning jaotatud nelja erinevasse blokki, mis jagunesid alljärgnevalt:

- tarbija – ootused sponsorile, vastastikune tegevus, spordiga suhte tähtsus, rahaline toetussumma;
- konkurent – EUL-i eelised sponsorite leidmisel, sponsorluse suurus võrreldes teiste aladega, koostöö teiste alaliitudega, sponsori nime reklaami olulisus;
- ettevõtte – koondise ja sponsorite koostöö, olulised kriteeriumid sportlase valikul, sponsorluse staatus, sponsorpakkumise vorm, sponsorpakkumise sisu;
- kliima – vanemate ja klubi panus sportlase arendamiseks, sponsorlussuhte liik, sponsorite ja koostöö hinnang, sponsorkoostööd negatiivselt mõjutavad tegurid, sponsorkoostööd soodustavad aspektid.

Tarbija bloki küsimused keskendusid eelkõige Eesti Ujumisliidu ja sponsorite vahelistele huvidele, ootustele ning väärtustele. Ootused sponsori suhtes jagunesid peamiselt kahte suuremasse gruppi. 18,2% vastanuist pidas oluliseks ülddist koostöövalmidust ning vastutulelikkust. 81,8% vastanuist jällegi nägi olulisena rahalise toetuse olemasolu, toote, teenuse vms näol toetamist, mis jagunesid alljärgnevalt:

- üldine rahaline toetus;
- sportliku tegevuse tugifinantseerimine;
- toodete või teenuste näol toetus (nt toidulisandid, varustus);
- sihtotstarbeline toetus (nt laagrite, võistluste, elamise, toitlustuse toetamine).

Liikmesklubide poolt pakutavate vastutegevuste variante oli mitmeid erinevaid. Vastutegevused jagunesid jällegi peamiselt kahte suuremasse alamkategoriasse. 59,1% vastanuist pidas oluliseks reklaamväljundit ning erinevaid reklaamtegevusi, millega

sponsoretevõtet reklaamida. 18,2% arvasid, et olulisel kohal on head sportlikud saavutused. Ülejäänud 22,7% vastajatest ei saanud uurimisküsimusele informatiivset vastust. Erinevad reklaamväljundid ning reklaamtegevused jagunesid alljärgnevalt:

- sponsori logo reklaam riietel, plakatitel, banneritel, võistluspaigas, internetis (koduleht, võistluste ülekanne, sotsiaalmeedia);
- omaltpoolt erinevate sponsoortoodete/teenuste reklaam ning tarbimine
- sportlike emotsioone, kaasates sponsorit võistlusreisidele;
- sportlase osalemine toetaja firmaüritustel, reklaamklippides, saadetes, heategevusüritustel;
- loominguliste tegevuste pakkumine omaltpoolt (nt laupäevased ujumishommikud treeneri juhendamisel).

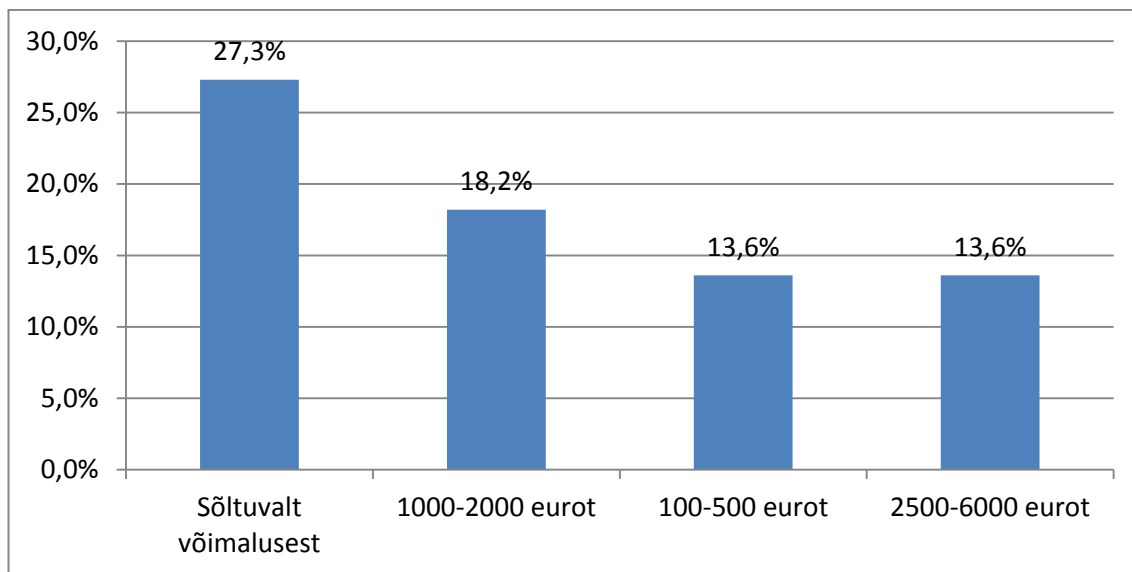
Uuringust selgus, et 31,8% vastanuil ei ole olnud viimase viie aasta jooksul sponsoreid ning 68,2% vastanuist kas on või on olnud sponsoreid viimase viie aasta jooksul. 18,2% vastanuist nimetas ka sponsori nime:

- Speedo;
- Aqva Hotel & Spa;
- Arena;
- Stihl;
- Purutuli;
- Reklaam24;
- Partnerreisid.

Sponsori suhte tähtsust spordiga seoses pidas oluliseks 40,9% vastanuist ning toodi välja ka kriteeriumid miks seda oluliseks peeti:

- spordiga tegelev ettevõtte omanik on tõenäoliselt rohkem nõus toetama;
- spordiga seonduvat ettevõtet parem kasutada reklaamimisel;
- lihtsam suhelda kui sponsor on spordialaga kursis.

Järgnevalt on kajastatud sponsori poolt pakutav hooajaline toetussumma klubile (vt joonis 3).



**Joonis 3.** Sponsorilt pakutav hooajaline toetussumma klubile (autori koostatud)

Jooniselt selgus, et suurem osa vastanuist arvas siiski, et sponsorilt pakutavad rahalist summat ei saa niivõrd ennustavalt järelada. Sõltuvalt võimalusest kategooria kirjeldati lahti alljärgnevalt:

- võistluste ja treeninglaagrite kulu katteks;
- toidulisandite kulu;
- sõltuvalt vastutegevustest, perioodi pikkusest, suunast ja tasemest;
- reklaamväljundite soov.

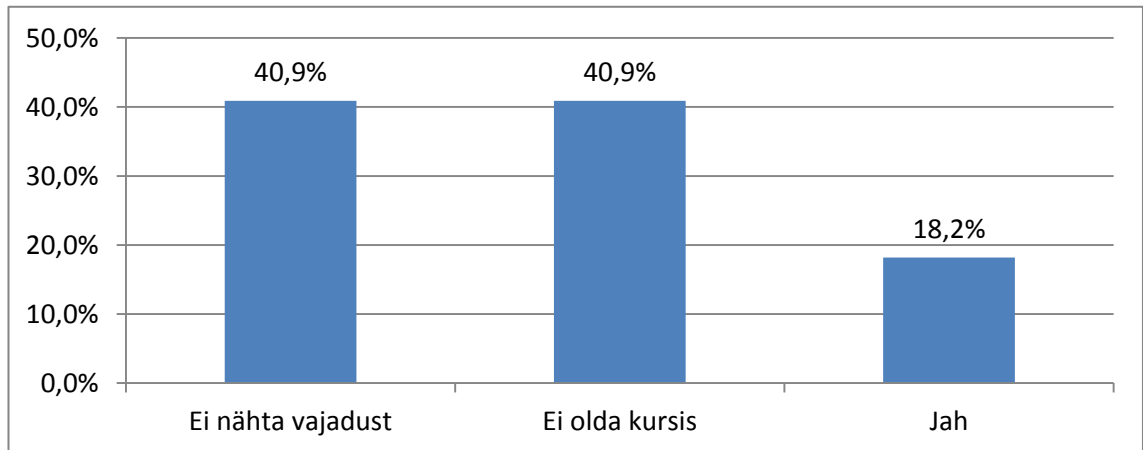
Eesti Ujumisliidu eelisteks sponsorite leidmisel võrreldes teise alaliitudega peeti alljärgnevaid kriteeriume:

- ujumisoskuse olulisus eluks;
- kantavate toodete parem nähtavus;
- järelkasvu ja noorte talentide olemasolu;
- laiapõhjaline ja mitmekülgne tegevus ning sihtrühm;
- pidev esindatus tiitlivõistlustel.

Võrreldes teiste alaliitudega, nagu näiteks pallimängude alaliidud, hinnati Eesti Ujumisliidu sponsorlust tunduvalt väiksemaks, mida näitab ka ülekaalus vastajate arv 64,7%-ga vastanuist. 23,5% vastanuist pidas sponsorluse suurust võrdseks ning

minimaalne hulk 11,8% vastajaid arvas, et sponsorluse suurus Eesti Ujumisliidus on suurem võrreldes teiste aladega.

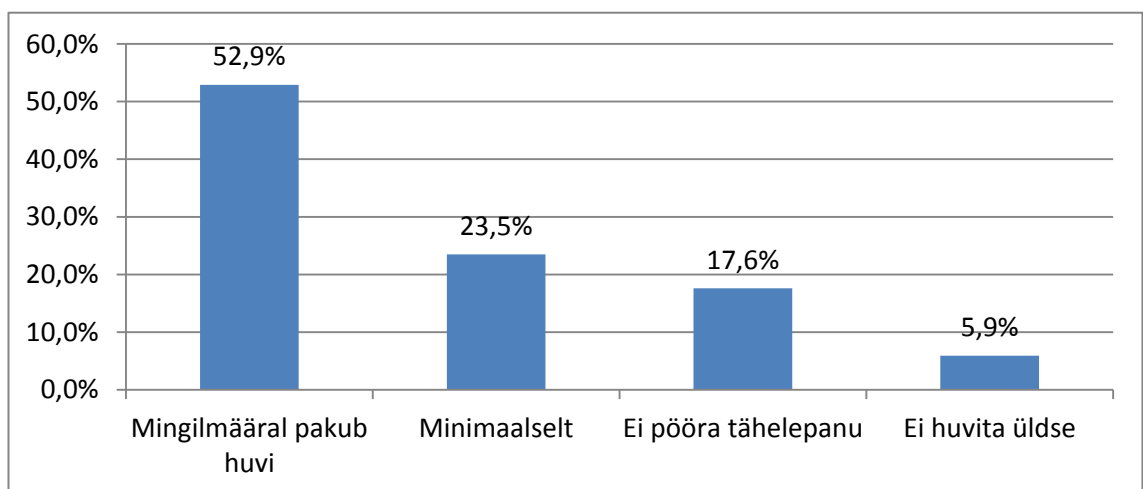
Järgmisel joonisel 4 kajastub Eesti Ujumisliidu koostöö sponsorite leidmisel teiste alaliitudega.



**Joonis 4.** Eesti Ujumisliidu koostöö sponsorite leidmisel teiste alaliitudega (autori koostatud)

Jooniselt selgub, et 18% vastanuist teab ja näeb vajadust, et Eesti Ujumisliit teeb sponsorite leidmisel koostööd teiste alaliitudega. 41% vastanuist jällegi ei näe vajadust koostööks teiste alaliitudega või ei olda kursis, kas tehakse koostööd või mitte.

Joonisel 5 tuuakse välja teiste alaliitude huvi sponsorluse vastu.

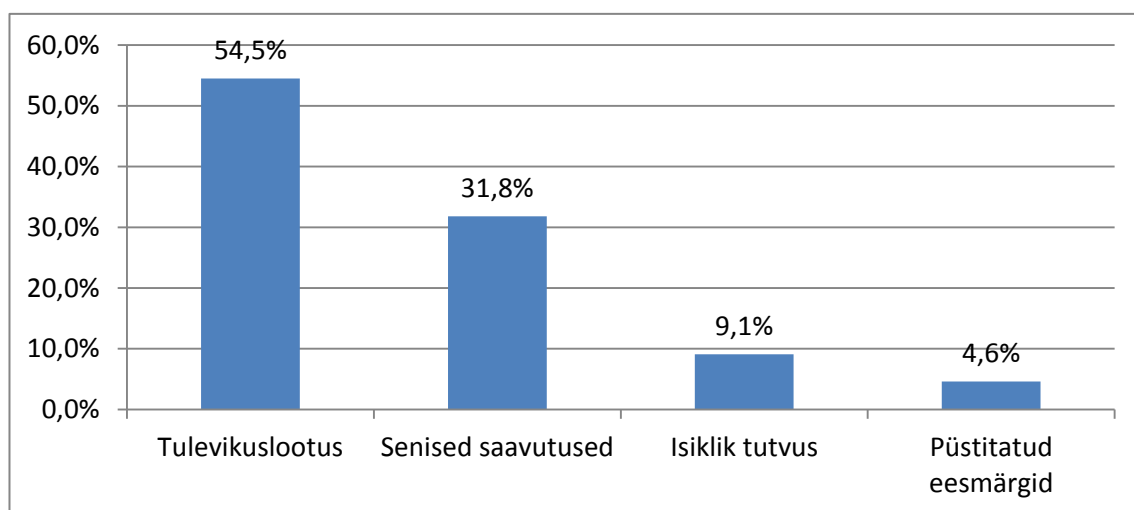


**Joonis 5.** Teiste alaliitude huvi sponsorluse vastu (autori koostatud)

Jooniselt selgub, et üle poolte vastanuist on on mingilmääral huvitatud teiste alaliitude sponsorlusest. 23% vastanuist huvitub sellest minimaalselt, 18% vastanuist ei pööra sellele tähelepanu ning 6% ei huvitu üldse teiste alaliitude sponsorlusest.

Ujumiskoondise ja sponsorite vahelist koostööd pidas väga oluliseks ja heaks 40,9% vastanuist, mis on küllaltki märkimisväärne tulemus ning sellest võib järeldada, et ilma järjepidevalt hästi toimiva koostööta, ei toimi ka koondise arendamine. Samuti on sujuv koostöö kasulik ka sponsoritele kuna toimub aktiivne reklaamtegevus.

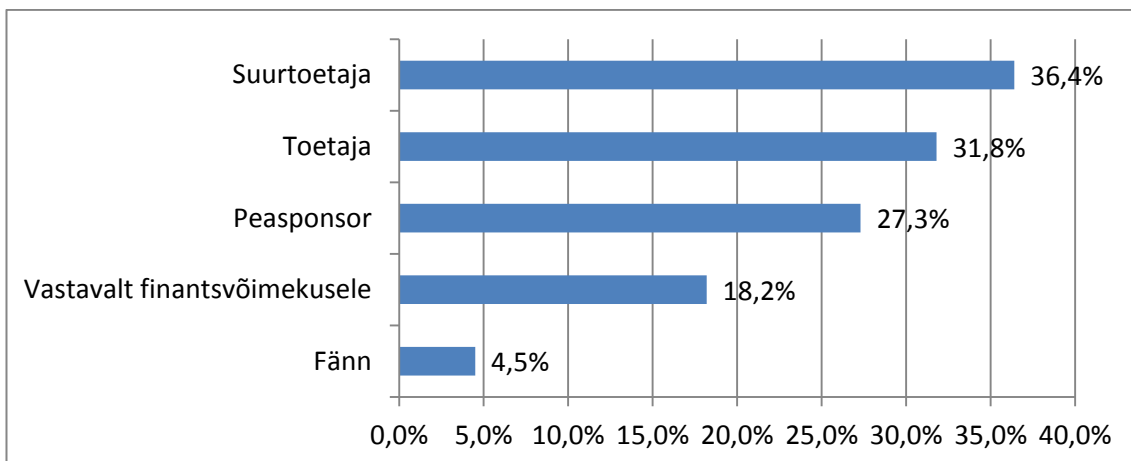
Joonisel 6 on antud ülevaade sponsori nägemuses sportlase valikul ujumisklubide seisukohalt.



**Joonis 6.** Sponsori nägemus sportlase valikul ujumisklubide seisukohalt (autori koostatud)

Jooniselt on näha, et üle poolte vastanuist arvavad, et sponsor panustaks eelkõige tulevikulootustele ehk sportlastele, kellelt oodatakse pikemas perspektiivis häid tulemusi nii tiitlivõistlustelt kui üleüldises arengus. 32% vastanuist pidas oluliseks seniseid saavutusi, mida sponsor tähtsaks peaks. 9% vastanuist arvas, et oluline on isiklik tutvus sponsori ja sportlase vahel ning kõigest 5% vastanute seas kerkis esile püstitatud eesmärkide olulisus, mida sponsori seisukohast sportlase valikul kaalutleda.

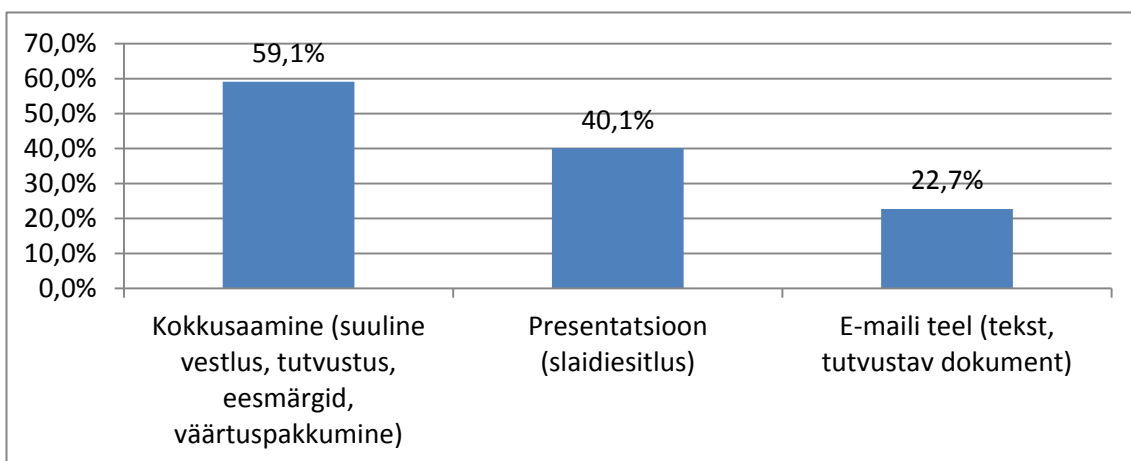
Järgneval joonisel 7 on näha millist sponsorluse staatust eelistatakse ujumisklubide seisukohalt.



**Joonis 7.** Sponsorluse staatus eelistus klubide seisukohalt (autori koostatud)

Joonis annab ülevaate klubide arvamusest sponsorluse staatus kohta, mida enim eelistatakse. Populaarseimaks kujunes vastanute seas suurtoetaja staatus 36,4%-ga, millele järgnesid vastavalt toetaja 31,8%-ga ning peasponsor 27,3%-ga. Eelkõige peegeldab see reaalselt kujunevat finantsolukorda sponsor ettevõtete seas, mis näitab et toetussummad ei kujune ootuspäraselt, pigem ollakse nõus toetama väiksemate summadega ning vastavalt sellele kujuneb ka sponsorluse staatus.

Joonisel 8 kujutatakse võimalikke sponsorpakkumise vorme, mida sponsorkoostöö alustamisel sponsorile saata.



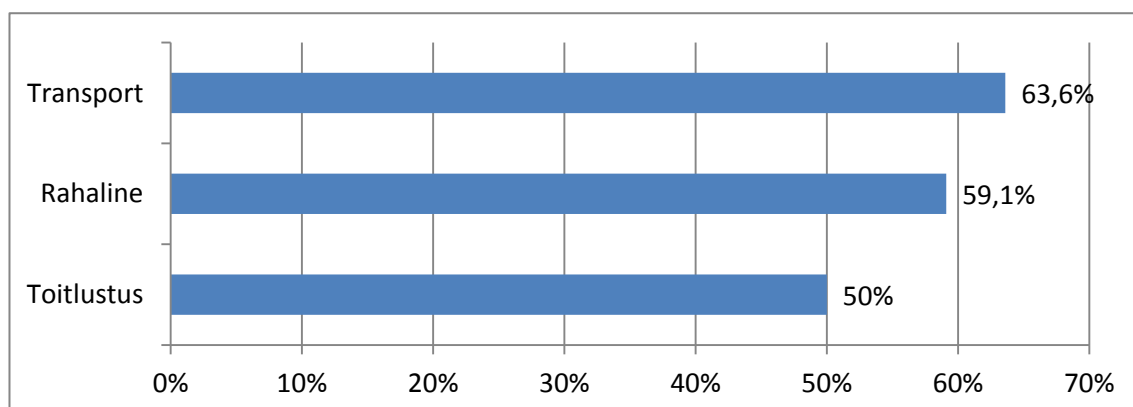
**Joonis 8.** Parim sponsorpakkumise vorm sponsorile, vastused protsentuaalselt (autori koostatud)

Käesolevalt jooniselt selgub, et parimaks sponsorpakkumise vormiks kujunes ülekaalukalt 59,1% vastanuga kokkusaamine, millest võib järeldada, et parim viis on end esitleda ja sponsoriga näost näkku suhelda. 40,1% vastanuist arvas, et presentatsiooni abil sponsorpakkumise edastamine on parimaks viisiks ning 22,7% vastanuist pidas oluliseks e-maili teel suhtlemist ning sponsorpakkumise edastamist.

Sponsorpakkumine peaks sisaldamine alljärgnevaid kriteeriume:

- spordiala ning sponsorile suunatud vastutegevuste tutvustust;
- saavutuste ja eesmärkide kirjeldus;
- erinevate reklaamväljundite esitlust (sh mahud ja asukohad);
- eelarve kirjeldust (otstarbekus, kasutusvaldkonnad);
- koondise atribuutikat (pildid, saavutused, eesmärgid);

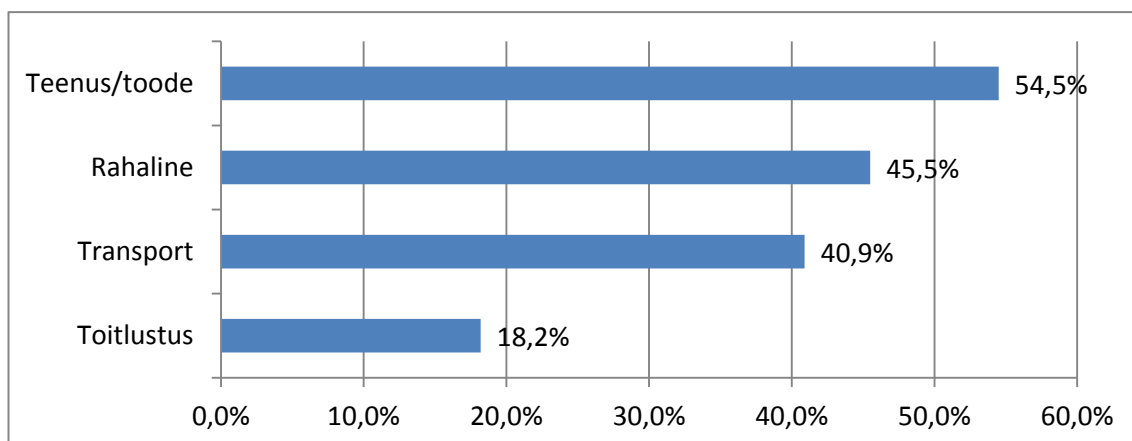
Alljärgneval joonisel 9 on kujutatud protsentuaalselt vanemate ja klubi vahelist panust sportlase arendamiseks.



**Joonis 9.** Vanemate ja klubi vaheline panus sportlase arendamiseks (autori koostatud)

Jooniselt selgus, et suurim panus klubi ja vanemate poolt sportlase arendamiseks esineb transpordi näol. 59,1% vastanuist panustab sportlase arengusse rahaliselt ning 50% vastanuist panustab toitlustuse näol. Sellest võib järeldada, et transpordiga tegeleb pigem klubi ning rahaline pool jääb vanemate kanda, kuna enamik on noorsportlased, kes on alles vanemate ülalpeetavad. Kuna toitlustus jaguneb vastajate vahel võrdväärselt, siis saab järeldada, et lisaks igapäevasel leibkonna toel, tegeleb ka klubi aktiivselt toitlustusvõimaluste otsimisega sponsoriga näol.

Joonis 10 annab ülevaate, missugune sponsorlussuhe on klubidel esinenud.



**Joonis 10.** Klubidel esinenud sponsorlussuhe, vastused protsentuaalselt (autori koostatud)

Jooniselt on näha, et 54,5% ehk üle poolel vastanuist on esinenud teenuse või toote näol sponsorlussuhe. Teisele kohale jääb 45,5% vastanute hulgaga rahaline sponsorlussuhe. Kolmandaks toetatakse transpordi näol, kus vastanute hulk jäi 40,9% juurde ning kõige vähem ehk 18,2% on toitlustuse näol esinenud sponsorlussuhe. Siinkohal selgub tõsiasi, et enamjaolt toetatakse ikkagi mingi toote või teenuse näol ehk esineb sihtotstarbeline sponsorlus.

Peamised sponsorkoostööd negatiivselt mõjutavad tegurid jagunevad vastavalt:

- passiivne vastastikune kommunikatsioon;
- kehvad sportlikud tulemused ja negatiivne meediakajastus;
- koostöö lepingutest mittekinnipidamine ja vastutegevuse puudumine;
- klubi või sportlase kehv tagasiside sponsorile.

Edukat sponsorkoostööd soodustavad aspektid on:

- sponsori kutsumine vastuvõttudele, võistlustele;
- huvi sponsorettevõtte käekäigu vastu või tutvumine sponsori tootmistsükliga;
- aktiivsed reklaamtegevused ja järjepidev kommunikatsioon;
- edukad sportlikud saavutused ja tagasiside sponsorile;
- vastastikune kokkulepetest kinnipidamine ja sponsori informeerimine võimalike muutuste korral.

Järgnevalt analüüsitakse Eesti Ujumisliidu sponsoritele saadetud küsimustikku, mille andmeid kajastakse erinevate jooniste, loetelude ning selgituste näol.

Eesti Ujumisliidu sponsoritele saadetud küsimustikule oli vastanuid kokku 5, mis moodustab 83,3% koguvalimist. Arvestades küsimustikule vastamiseks võimaliku aega, milleks oli üks nädal ning koguvalimit mis oli 6, siis võib järeldada, et vastanute hulk oli väga hea ning andis hea ülevaate peaaegu kõigi küsitletute arvamusest. 80% vastanuist on hetkel Eesti Ujumisliidu tegevsponsorid ning 20% vastanuist ehk 1 vastaja oli EUL-i sponsor.

Küsimused olid jaotatud neljaks alljärnevaks blokiks:

- tarbija – ootused koostööpartnerile, sponsorluse kestvus, ettevõtte liik, toetussumma suurus;
- konkurent – ettevõtte tugevused sponsoreerimisel, konkurentsieelis turul, ettevõtte finantsvõimekus;
- ettevõtte – sponsorluse staatus, tagasiside ootus, sisu ja viis;
- kliima – koostööpakkumuse saamise eelistus, pakkumuse sisu ja olulisus, sponsorlussuhte liik, ootused tulevikule, koostöö hinnang.

Koostööpartnerilt ootavad sponsorid eelkõige selget väärtuspakkumist. Eesti Ujumisliit peaks näitama üles rohkem initsiatiivi, mida täpselt sponsorile pakutakse ning millist lisaväärtust sponsor võib saada. Tuleks korraldada minimaalselt kord aastas spetsiaalne üritus sponsoritele koostöösuhte kinnistamiseks ja EUL-i arengust rääkimiseks. Eesti Ujumisliidus peaks olema konkreetne isik sponsorlussuhete korraldamiseks. Igati ootuspärane on aktiivne ja läbimõeldud vastutegevus sponsorile läbi erinevate reklaamväljundite.

Toetusvaldkonnad jagunesid vastavalt kolmeks ning populaarseimaks kujunesid EUL-i üldtoetajad ja sportlase isiklikud toetajad 60%-ga vastanuist ja ürituse/võistluse toetajaid oli 20% vastanuist. Koostöö kestvuse uurimisel selgus, et 60% vastanuist oli koostöös üks kuni kolm aastat ning 40% vastanuist viis kuni kümme aastat. Kõik sponsorettevõtted kuuluvad Eesti kapitalile.

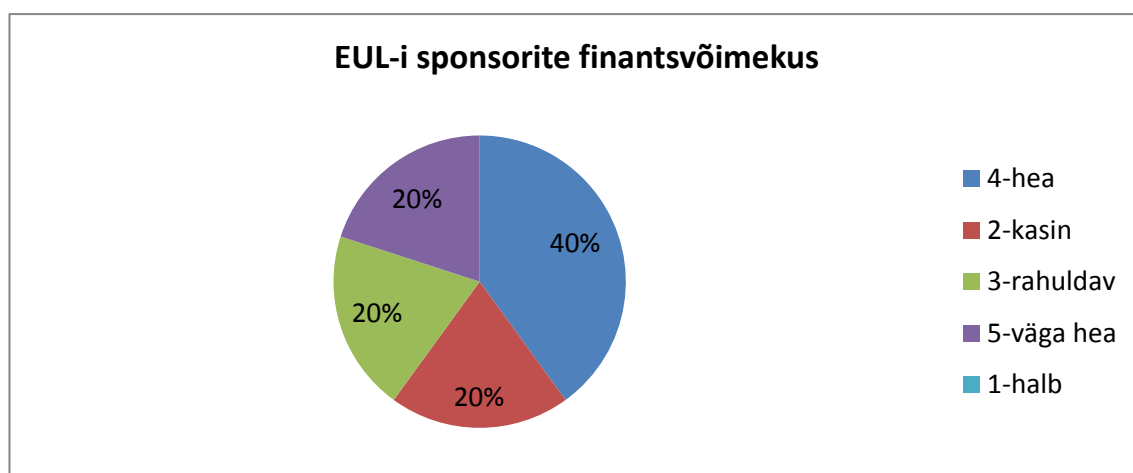
Koostööpartnerile pakutavast rahalisest toetussummast olid kõik vastanud ühiselt nõus kuni viietuhande euro suuruse summaga, mis näitab eelkõige seda, et sponsorite finantsvõimekus pole eriti suur ning ollakse nõus toetama pigem väiksemate summade ulatuses.

Sponsorettevõtete tugevused sponsorluse puhul:

- järjepidevus Eesti spordi toetamisel iga-aastaselt;
- läbimõeldud turundusstrateegia;
- tippvarustuse pakkumine ja lai tootevalik.

Sponsorite konkurentsieelis turul sõltub eelkõige, kas on seos konkreetsete eesmärkidega ja turunduslike väljunditega. Teisalt sõltub kuidas sponsor tegelikkuses välja paistab ja millised on koostöö tulemused, mille taustal välja paista. 20% vastanuist arvas, et sponsoriks olemine tekitab konkurentsieelist turul võrreldes teiste ettevõtetega, samas kui 40% arvas, et eelist ei teki, kuna EUL-i kõlapind on üsnagi väike.

Joonisel 11 on väljatoodud EUL-i sponsorite finantsvõimekus 5 palli skaalal, sõltuvalt hetkelisest turusituatsioonist.

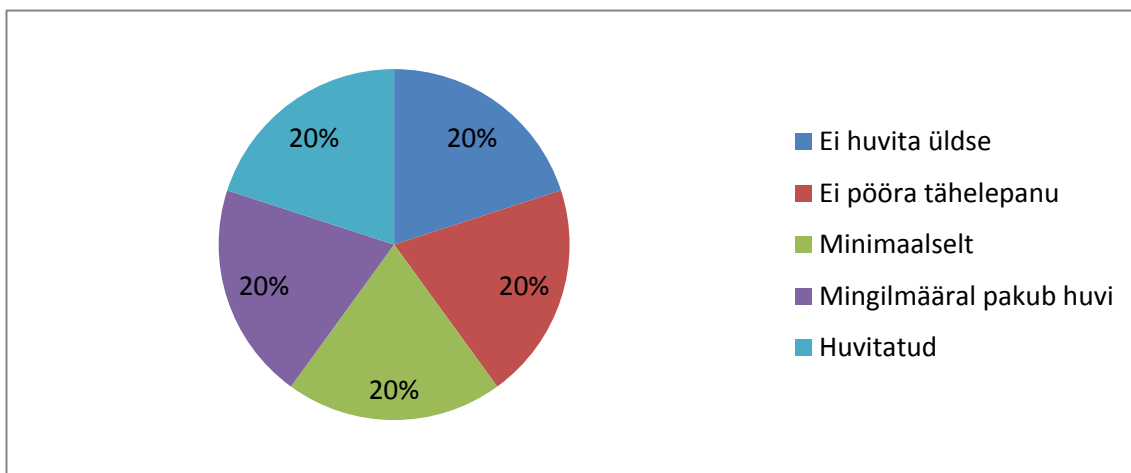


**Joonis 11.** EUL-i sponsorite finantsvõimekus sõltuvalt hetkelisest turusituatsioonist (autori koostatud)

Turusituatsioon on pidevalt muutuv ning see mõjutab ka erinevaid sponsorettevõtteid. Jooniselt on näha, et sõltuvalt hetkelisele turusituatsioonile, hindas 40% vastanuist enda ettevõtte finantsvõimekust heaks, mis on kindlasti positiivseks näitajaks EUL-i suhtes.

Ülejäänud vastajate vahel oli tulemus võrdselt varieeruv, mis on märgiks muutuvale turusituatsioonile.

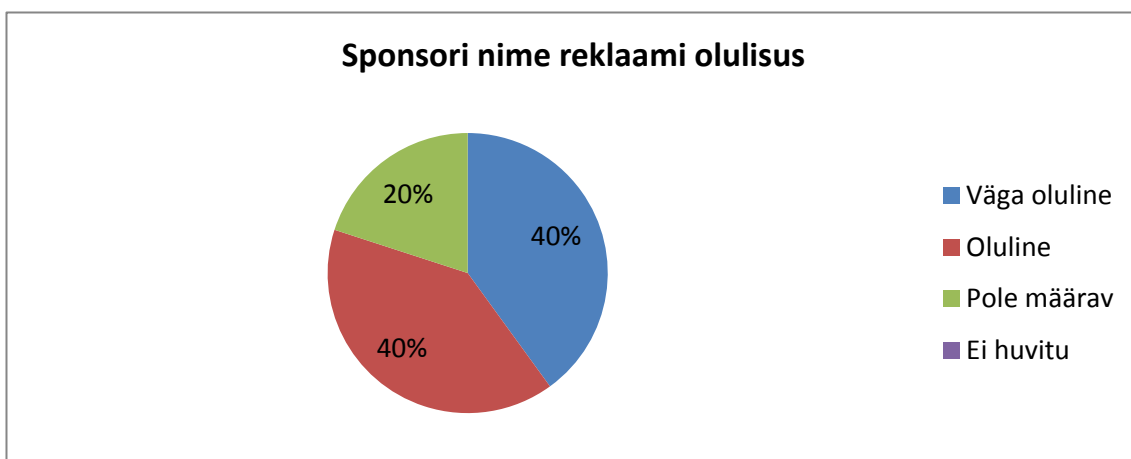
Järgneval joonisel 12 antakse ülevaade huvist teiste alaliitude sponsoreerimise kohta.



**Joonis 12.** Sponsorite huvi teiste alaliitude sponsoreerimise vastu (autori koostatud)

Joonisest saab järeldada, et vastanute arvamus jagunes äärmusest äärmusse ja seda igas vastuses võrdselt, seega on sellel mõju ka Eesti Ujumisliidule, kuna võidakse sponsorite huvidest sõltuvalt koostöölepingutest ilma jääda.

Järgneval joonisel 13 on väljatoodud sponsori nime reklaami olulisus Eesti Ujumisliidus.

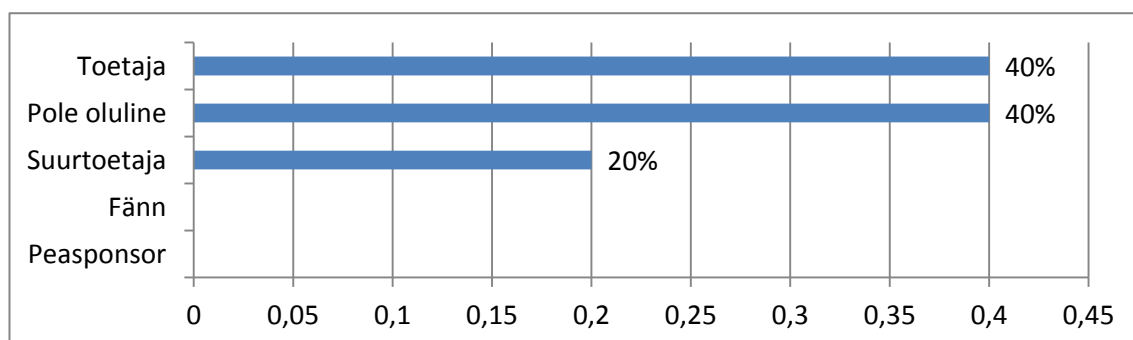


**Joonis 13.** Sponsori nime reklaami olulisus Eesti Ujumisliidus (autori koostatud)

Jooniselt on näha, et valdav enamus vastanuist peab siiski sponsori nime reklaamimist oluliseks, millest võib järeldada, et ilma hea reklaamtegevuseta, on keeruline hoida ka häid koostöösuhteid.

Kõik vastanuist ootavad alaliidult või sportlaselt sponsorkontseptsiooni olemasolu.

Järgnevalt on joonisel 14 toodud välja sponsorluse staatuse olulisus sponsori seisukohalt.

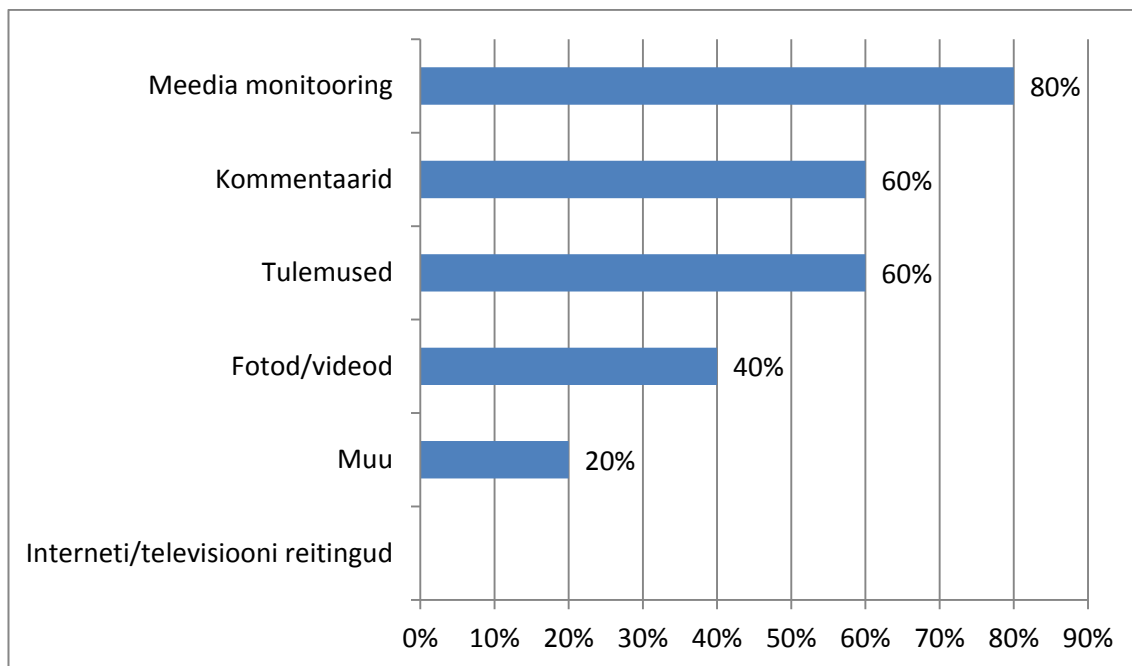


**Joonis 14.** Sponsorluse staatuse olulisus sponsori seisukohalt (autori koostatud)

Jooniselt selgub, et 40% vastanuist, ei pidanud sponsorluse staatust oluliseks, millest võib järeldada, et toetatakse vastavalt võimalusele ning sõltuvalt koostööpartneri eesmärkidest. 40% vastanuist arvas jällegi, et võiks olla toetaja staatus ning 20% vastanuist, et suurtoetaja staatus.

Tagasisidet puudutavad küsimused keskendusid sagedusele, sisule ning vormile. 60% vastanuist sooviks tagasisidet 1x kvartalis ning 40% vastanuist 1x kuus. Siit saab järeldada, et pidev kommunikatsioon ning koostöö on eduka sponsorsuhte aluseks.

Tagasiside sisust annab ülevaate joonis 15, kus on väljatoodud erinevad komponendid, olulisuse järjekorras.



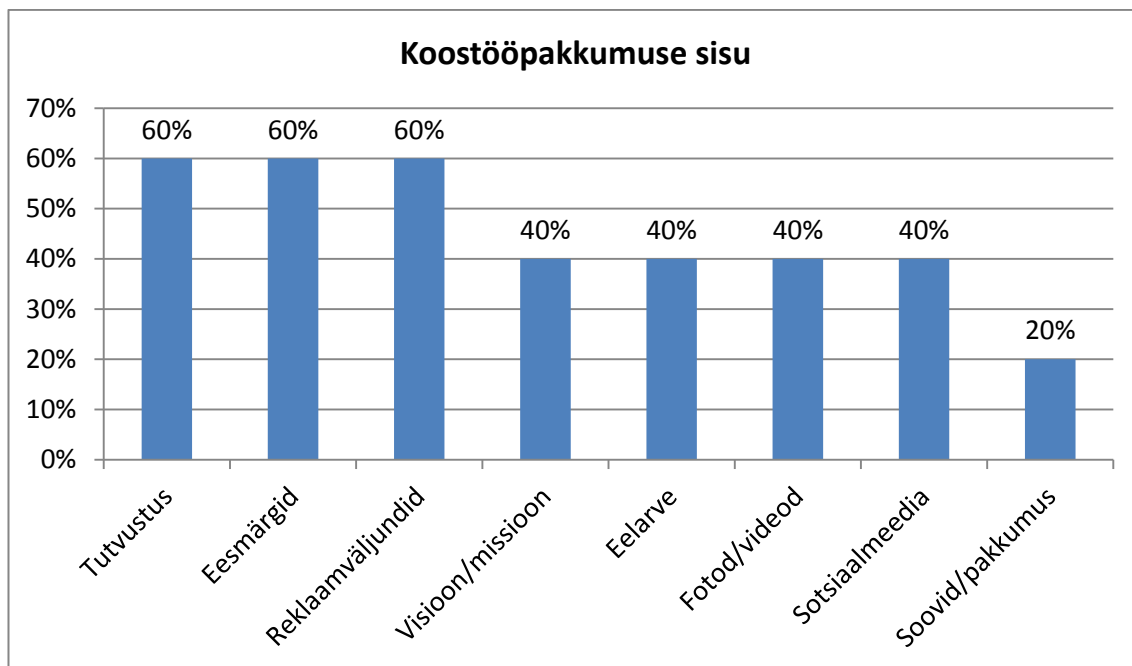
**Joonis 15.** Tagasisides oodatavad komponendid, vastuseid protsentuaalselt (autori koostatud)

Jooniselt on näha, et oluliseimaks peeti meedia monitoriingut, mis moodustas 80% vastanuist, sellele järgnesid tulemused ja kommentaarid, mis moodustasid 60% vastanuist, seejärel tulid fotod/videod, mis moodustas 40% vastanuist. Komponent muu põhjendati lahti, et tagasiside sisu sõltub toetusprojekti suurusest, mida suurem on toetus, seda rohkem erinevat sisu oodatakse.

Tagasiside oodati enim esitlus/kiri e-maili teel, mis moodustas 100% vastanuist, kuna valikvastusena võis valida mitu varianti ning kõik vastanud olid antud vastusevariandi valinud lisaks teistele variantidele. Järgnes personaalne kokkusaamine, mis moodustas 40% vastanuist ning 20% vastanuist ootaks tagasiside sotsiaalmeedia postitusena.

Koostööpakkumisi eelistatakse enim saada personaalsel suhtlusel/kokkusaamisel, presentatsiooni abil ning e-maili teel edastatud pakkumusena, kõigi vastusevariantide vahel jagunesid vastajad võrdselt. Üks vastanu arvas, et koostööpakkumise viis sõltub nii eesmärkidest kui ka toetusprojekti suurusest, sest massmeili laialisaatmine ei ole kasutoov, läheneda tuleks komplekselt.

Järgneval joonisel 16 on väljatoodud koostööpakkumuse sisu, tähtsuse järjekorras.



**Joonis 16.** Koostööpakkumuse sisu, vastuseid protsentuaalselt (autori koostatud)

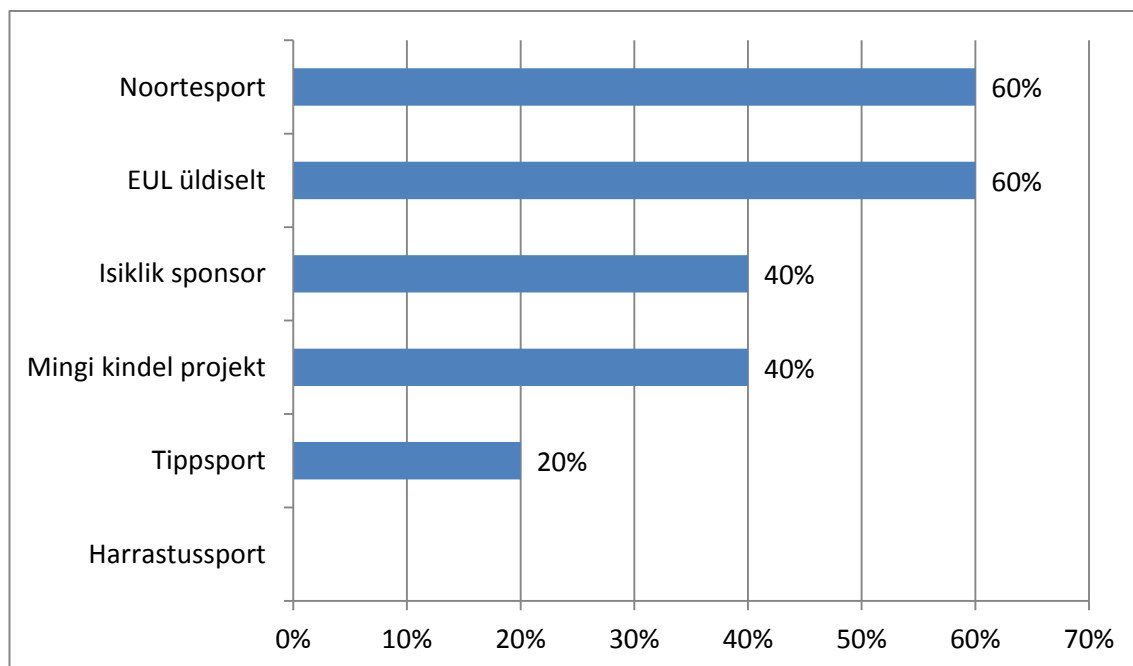
Jooniselt on näha, milliseks kujunes koostööpakkumuse sisu tähtsuse järjekorras. Kõige tähtsamaks peeti tutvustust, sellele järgnesid eesmärgid, reklamväljundid, visioon/missioon, eelarve, fotod/videod, sotsiaalmeedia ja soovid/pakkumus. Tähtsuse järjekord loodi vastavalt esinenud vastuste järjekorrale ja protsendid tulenesid sõltuvalt vastuste arvule.

Vastavalt kujunenud järjekorrale, saab teha ettepaneku, et koostööpakkumus peaks koosnema järgnevalt:

- tutvustus;
- eesmärgid;
- reklamväljundid;
- visioon/missioon;
- eelarve;
- fotod/videod;
- sotsiaalmeedia;
- soovid/pakkumus.

Järgnevalt uuriti, mis liiki sponsorlussuhe esineb või on esinenud ning selgus, et kõigil vastanuil esineb või on esinenud rahaline sponsorlussuhe. Lisaks rahalisele suhtele esines 40% vastanuist ka teenuse või toote näol sponsorlussuhe.

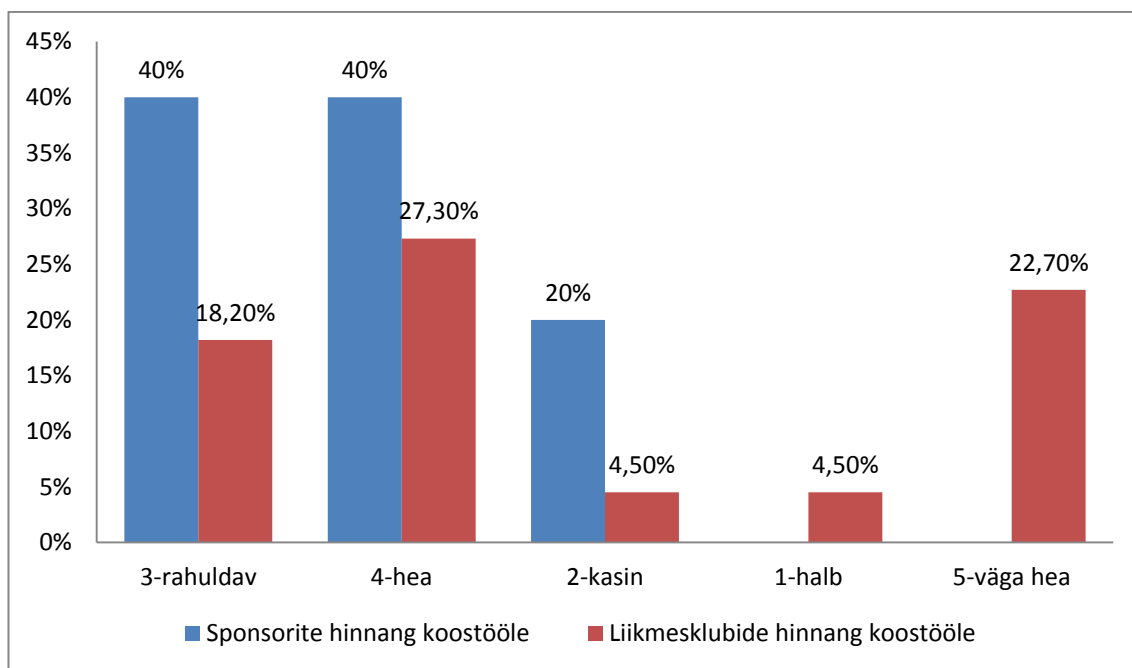
Järgneval joonisel 17, on väljatoodud sponsorite ootused alaliidule ning millisele valdkonnale eelistatakse keskenduda.



**Joonis 17.** Sponsorite ootused alaliidule ning valdkonnale spetsialiseerumine (autori koostatud)

Jooniselt võib näha, et enim ollakse huvitatud panustama noortesportile ning EUL-ile üldiselt, vastanud jagunesid võrdselt 60% ulatuses. Teisalt keskendutakse mingile kindlale projektile ning ollakse isiklik sponsor, vastanuid võrdselt 40%. Tippporti panustaks kõigeaks 20% vastanuist, millest saab järeldada, et tippporti tase Eesti Ujumisliidus pole just eriti kõrge, võrreldes näiteks noortesportiga, kust on sirgumas tõusvaid tähti ning kelles nähakse enim potentsiaali. Üleüldse ei tunta huvi harrastussporti toetamisest.

Alapeatüki viimasel joonisel 18 antakse ülevaade vastanute hinnangu võrdlusest sponsorite ja Eesti Ujumisliidu liikmesklubide vahel. Hinnang on toodud 5 palli skaalal protsentuaalselt vastanutest.



**Joonis 18.** Sponsorite ja liikmesklubide koostöö hinnangu võrdlus (autori koostatud)

Jooniselt selgub, et koostööd hindavad paremaks liikmesklubid, mis ilmselgelt on sponsori seisukohalt probleemne ning liikmesklubid peaks tegema sellest järeldusi. Mõlemapoolselt on näha, et valdavalt on koostööd hinnatud heaks. Negatiivsest vastanute hulgast ehk 4,5%-st, saab järeldada, et neil tõenäoliselt puudub sponsor.

Antud alapeatükis kajastatud tulemusi analüüsitakse järgmises alapeatükis, kus tuuakse välja uuringu järeldused ning autoripoolsed ettepanekud.

### 2.3. Spordisponsorluse uuringu järjeldused ja ettepanekud

Lõputöö käigus läbiviidud uuringus keskenduti esmalt Eesti Ujumisliidu liikmesklubidele ning seejärel uuriti EUL-i sponsorite väljavaateid koostöö suhtes. Antud alapeatükis tuuakse välja uuringust selgunud järeldused ning antakse ülevaade lõputöö autori poolt väljapakutavatele lahendustele. Esmalt keskenduti Eesti Ujumisliidu liikmesklubide ootustele sponsori suhtes ning selgus, et kogunisti 81,8% uuringus osalenutest pidas oluliseks rahalise toetuse olemasolu, toote, teenuse vms sellise näol, millest saab järeldada, et ilma sportliku tegevuse finantseerimiseta ei toimi ka hea organisatoorne töökorraldus. Omapoolsetest vastutegevustest sponsori suhtes pidas 59,1% uuringule vastanuist oluliseks reklaamväljundit ning aktiivset

reklaamtegevust, millest saab järeldada, et hea ning järjepideva koostöö aluseks tuleb luua originaalne ning sponsori huvidest lähtuv süsteem.

Järgmise probleemse kohana selgus uuringust, et sponsorluse suurus Eesti Ujumisliidus on tunduvalt väiksem võrreldes teiste alaliitudega, lausa 64,7% uuringus osalenuist oli sellega nõus. Antud juhul tuleks kindlasti aktiveerida sponsortegevust, kuna nii suures alaliidus on vähene sponsorite arv ning sponsorsummade väiksus kindlasti üheks suureks probleemiks, mis takistab hästi toimivat organisatoorset tööd. Järgnevalt saab probleemkohaks tuua sponsorite leidmisel koostöö teiste alaliituga. Kuigi üle poolte ehk 52,9% vastanuist huvitub teiste alaliitude sponsorlusest, siis 40,9% arvab, koostööl poleks vajadust. Suuremad alaliidud nagu nt pallimängude alaliidud omavad hästi toimivat süsteemi sponsorite leidmisel ning ka sponsorsummade suurused on märkimisväärsed, järelikult oleks Eesti Ujumisliidul kui samuti suure kandepinnaga alaliidu kindlasti, mida eeskujuks võtta.

Finantsolukorra seisundit peegeldas ka tulemus kui uuriti sponsorluse staatuse kohta. Valdavalt domineerisid suurtoetaja 36,4%-ga ning toetaja 31,8%-ga vastanuist, millest saab järeldada, et toetussummad ei kujune ootuspäraselt ja pigem ollakse nõus toetama väiksemate summade ulatuses, mis on nii suure alaliidu suhtes negatiivseks aspektiks.

Sponsorpakkumisi tehes tuleks rangelt mõelda personaalsetele kokkusaamistele sponsoriga. Sest, ainult e-maili teel edastatavad pakkumised võivad jääda sponsori jaoks märkamatuks, kuna neid tuleb sponsorettevõtetele pidevalt juurde ning ei pruugita jõuda määravate otsuste tegemiseni. Uuringust selgus, et olulisemaiks sponsorpakkumise vormiks peetigi kokkusaamist ning alles seejärel presentatsiooni ja e-maili teel kommunikatsiooni.

Eesti Ujumisliidu liikmesklubide koostöö hinnang kujunes valdavalt positiivseks, kuigi anti ka negatiivseid hinnanguid, mis näitab, et läheneda tuleks pigem personaalselt ning keskenduda oma klubi organisatoorsetele tööpõhimõtetele ning koostööpakkumistele.

Peamiste sponsorkoostööd negatiivselt mõjutavate tegurite all tulid uuringust välja passiivne kommunikatsioon, millest võib järeldada, et oodatakse liialt sponsorilt aktiivset suhtlust ning koostööd, aga tuleks näidata pigem omapoolset huvi ja üleskutset

koostöö edendamiseks. Lisaks toodi välja veel kehvad sportlikud tulemused ning negatiivne meediakajastus, mida kindlasti esineda ei tohiks eduka sponsorkoostöö kulgemisel. Veel toodi välja koostöö lepingutest mittekinnipidamine ja vastutegevuse puudumine, millest saab järeldada, et kindlasti tuleks rangelt kinnipidada sõlmitud lepingutest ning olla kursis endapoolsete kohustustega sponsori suhtes. Üheks miinuseks oli ka veel kehv tagasiside sponsorile. Kindlati tuleks ülevaadata tagasiside vormid ning analüüsida nii hetkelist kui ka tuleviku väljavaadet, kuidas anda sponsorile parimal võimalikul viisil ning läbimõeldud tagasisidet.

Sponsoritele suunatud uuringust selgus esmalt, et Eesti Ujumisliit peaks rohkem näitama omapoolset panust, mida sponsorile täpselt pakutakse ning milline on lisaväärtus sponsorile. Minimaalselt kord aastas tuleks korraldada spetsiaalne sponsoritele suunatud üritus rääkimaks Eesti Ujumisliidu arengust ning kinnistamiseks koostöösuhteid. Kindlasti tuleks luua konkreetne ametikoht isikule, kes tegeleks aktiivselt sponsorite otsingu ning sponsorsuhete korraldamisega.

Järgnevalt on probleemseks kohaks sponsorettevõtete toetussummade suurus, mis ei sõltu niivõrd sponsorite finantsvõimekusest, küll aga sõltub EUL-i poolt pakutavatest väljunditest sponsorile, et sponsor pole nõus suuremat toetussummat jagama. Järeldada võib, et mida aktiivsemaid koostöö ja reklaamväljundeid sponsorile pakutakse, seda laiemaks muutuks EUL-i kõlapind ning seda suurem oleks tõenäoliselt ka toetussumma. Uuringust selgus ka, et sponsoritel on huvi teiste alaliitude vastu, mis jällegi on probleemseks Eesti Ujumisliidu jaoks. Järeldusena saab siinkohal väljatuu, et tuleks muuta end teistest alaliitudest nähtavamaks läbi erinevate reklaamtegevuste.

Sõltuvalt uuringust saadud vastustele saab järeldada, et koostööpakkumus peaks sisaldama tähtsuse järjekorras lühitutvustust, visiooni/missiooni, eesmärke, soove/pakkumusi, eelarvet, fotosid/videoid, sotsiaalmeedia kanaleid ning reklaamväljundeid.

Lõputöö autor toob järgnevas tablis 5 omapoolt välja probleemid ja järgnevad ettepanekud Eesti Ujumisliidus sponsorkoostöö võimaluste parendamiseks.

**Tabel 5.** Lõputöö uuringu probleemid ja ettepanekud EUL-le

Probleemid	Ettepanekud
Hetkel puudulik finantseering ning ühtne süsteem alaliidu finantseerimises.	Luaa järjepidev sportliku tegevuse finantseerimine, tagamaks paremat organisatoorset töökorraldust.
Alaliidus hetkel hooajapõhised sponsorkoostöölepingud.	Võiks kaaluda pikemas perspektiivis sponsorkoostöölepete sõlmimist, et säilitada olemasolevaid sponsoreid ja tagada pikemaajaline alaliidu finantseering.
Vähene reklaam ning puudub selge ja konkreetne väärtuspakkumine sponsorile.	Tuleks rohkem rõhku panna erinevatele reklaamtegevustele nagu näiteks võistlustel, kodulehel, spetsiaalsed sponsorüritused ja meediakajastus ning mõelda reklaamväljundi mitmekesistamisele ehk luua konkreetne väärtuspakkumine sponsorile suunitlusega olla võimalikult kasulik sponsori jaoks.
Eesti Ujumisliidu sponsorpaketis on staatus nimega „Fänn“, mis võib tekitada toetajas tähenduslikku segadust.	EUL-i sponsorpaketis soovitaks muuta „Fänni“ staatus pigem „Koostööpartneriks“, vältimaks valesõlmimist potentsiaalsetelt toetajatelt, kuna tihtipeale fänni all mõistetakse pigem füüsilist ja emotsionaalset toetust kui rahalist.
Hetkel on reaalsed kokkusaamised tagaplaanil, pigem keskendutakse e-maili ning telefoni teel kommunikatsioonile.	Sponsorpakkumisi tehes tuleks kindlasti eelistada reaalselt kohtumist potentsiaalse sponsoriga, kuna teised kommunikatsiooni viisid nagu nt e-mail võivad jääda märkamatuks või informatiivselt vajaka.
Passiivne kommunikatsioon ning entusiasmi puudumine.	Kommunikatsiooni aktiveerimine ning omapoolse huvi ülesnäitamine koostöö edendamiseks.
Tagasiside vormid on pealiskaudsed ja ei anna sponsorile ülevaadet tegevustest mis oleks kasulikud sponsorile.	Ülevaadata tagasiside vormid ja analüüsida nii hetkelisi kui ka tuleviku väljavaateid täiustatuma tagasiside andmisel.
Hetkeline väärtuspakkumine on liiga pinnapealne ja oma huvidest lähtuv ja ei pruugi olla sponsori silmis huvitekitav.	Peaks kaaluma ülevaatlikuma väärtuspakkumise loomist sponsorile, et anda detailne ülevaade mida omaltpoolt pakutakse.
Alaliidus puudub konkreetne ametikohta sponsorlusega tegelevale isikule.	Tuleks luua konkreetne ametikoht isikule, kes tegeleks aktiivselt sponsorite otsingu ja suhtekorraldusega.

---

Allikas: autori koostatud.

Lõputöö autor tegi ettepanekuid lähtudes läbiviidud uuringu tulemustest, millest tõi välja olulisemad probleemid, et aidata kaasa Eesti Ujumisliidus sponsorkoostöö parendamiseks. Autor loodab, et tehtud ettepanekud on Eesti Ujumisliidule kasulikud ning nende kasutuselevõtt aitaks tagada sujuva koostöö sponsoritega tulevikus.

## KOKKUVÕTE

Antud lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid Eesti Ujumisliidu juhatusele sponsorkoostöö võimaluste parendamiseks, et kindlustada tulevikus edukamaid ning pikaajalisemaid koostöö suhteid sponsoritega. Uurimisküsimuse ja uurimisülesannete analüüsimiseks kirjeldas lõputöö autor sponsorluse rolli ja kohta turunduses, andis ülevaate erinevatest spordisponsorluse teooriatest ja mudelitest ning selgitas sponsorluse väärtust sponsori jaoks ja koostööd spordiorganisatsiooniga.

Lõputöö teoreetiline osa tugines erinevatele teadusartiklitele, mille jaoks kasutati erinevaid teaduslikke andmebaase. Uuriti erinevate autorite seisukohti ning võrreldi sponsorluse definitsioone läbiaegade. Kirjeldati sponsorluse vastastikust mõju ja turupositsiooni. Toodi välja peamised sponsorluse efektiivsuse hindamismeetodid. Analüüsiti ja võrreldi omavahel erinevaid spordisponsorluse teooriaid ja mudeleid ning kirjeldati, mida need mudelid täpselt mõõdavad. Lisaks tõi lõputöö autor välja veel sponsorluse väärtuse sponsori jaoks ning kirjeldas koostööd spordiorganisatsiooniga.

Lõputöö teine peatükk keskendus spordisponsorluse uuringule Eesti Ujumisliidus. Toodi välja spordisponsorluse problemaatika antud organisatsioonis, mille jaoks viidi läbi intervjuud Eesti Ujumisliidu tegevjuhi ja juhatuse liikmega, selgitamaks ja täpsustamaks probleemi olemasolu. Lisaks koostati ankeetküsitlused, mis olid suunatud Eesti Ujumisliidu liikmesklubidele ning sponsoritele. Veel analüüsis lõputöö autor uuringu tulemusi ning tõi välja järeldused ja omapoolsed ettepanekud, milliseid vajalikke muudatusi oleks vaja teha sponsorkoostöö parendamiseks Eesti Ujumisliidus.

Eesti Ujumisliidu problemaatika seisneb selles, et sponsorite otsingud kulgevad liialt passivselt, mida tuleks kindlasti sportlike tegevuste rahastamist silmaspidades aktiivsemaks muuta. Lisaks selgus veel, et antud organisatsioonis on hooajapõhine sponsorlepingute sõlmimine, mida käsitletakse probleemseks, kuna olemasolevad

sponsorid võivad hooaja lõppedes uutest sponsorlepingutest äraöelda ning see mõjutab jällegi eelarvet ja tekitab probleeme sportlike tegevust rahastamises.

Spordisponsorluse uuringust selgus, et ilma sportliku tegevuse tugifinantseerimiseta ei toimi järjepidev organisatoorne töökorraldus. Lisaks tuli välja, et olulisel kohal on omaltpoolt sponsorile pakutav reklaamväljund ning tuleks aktiveerida erinevaid reklaamtegevusi. Veel selgus, et sponsoritega toimub passiivne kommunikatsioon ja ülevaadata ning analüüsida tuleks ka tagasisidet puudutavad küsimused. Eesti Ujumisliit peaks omaltpoolt ülesnäitama rohkem entusiasmi, mida sponsorile pakutakse ning millist lisaväärtust sponsor saab.

Lõputöö uuringu käigus välja tulnud probleemidest lähtuvalt tõi autor välja omapoolsed ettepanekud sponsorkoostöö võimaluste parendamiseks. Uuringu tulemuste põhjal võib öelda, et püstitatud ülesanded ning lõputöö eesmärk said täidetud. Lõputöö autor omaltpoolt loodab, et uuring tuleb Eesti Ujumisliidule kasuks ning veelgi edukamate sponsorsuhete edendamiseks soovitab ka tulevikus analoogseid uuringuid läbi viia.

## VIIDATUD ALLIKAD

Alexandru Lucian, M. (2015). THE SPORT MARKETING MANAGEMENT MODEL. SEA: Practical Application of Science, Vol III, Iss 2 (8), Pp 297-303 (2015)(2 (8)), 297.

Alonso Dos Santos, M., Calabuig Moreno, F., Rejón Guardia, F., & Pérez Campos, C. (2016). Influence of the Virtual Brand Community in Sports Sponsorship. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1091-1097. doi:10.1002/mar.20943

Athanasopoulou, P., & Sarli, E. (2015). The development of new sponsorship deals as new business-to-business services. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(5), 552-561. doi:10.1108/JBIM-08-2012-0127

Bachleda, C., Fakhar, A., & Elouazzani, Z. (2016). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship. *Sport Management Review (Elsevier Science)*, 19(3), 293-305.

Bergstedt, R. (2010). The Business Side. Understanding the Foundations of Marketing - - the Three Cs and the Four Ps. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 14(5), 38-40.

Brennan, L., Binney, W., & Brady, E. (2012). The Raising of Corporate Sponsorship: A Behavioral Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(3), 222-237. doi:10.1080/10495142.2012.705181

Breuer, C., & Rumpf, C. (2012). The viewer's reception and processing of sponsorship information in sport telecasts. *Journal of Sport Management*, 26(6), 521-531.

Carrillat, F. A., Harris, E. G., & Lafferty, B. A. (2010). Fortuitous brand image transfer: Investigating the side effect of concurrent sponsorships. *Journal of Advertising*, 39(2), 109-123. doi:10.2753/JOA0091-3367390208

Cornwell, T. B., & Dae Hee, K. (2015). Sponsorship-Linked Marketing: Introduction to Topics. *Journal of Sport Management*, 29(2), 133-136. doi:10.1123/JSM.2015-0055

de Amorim, J. G. B., & de Almeida, V. M. C. (2015). The Effect of Simultaneous Sponsorship of Rival Football Teams. *BAR - Brazilian Administration Review*, 12(1), 63-87. doi:10.1590/1807-7692bar2015140059

Delaney, D., Lamminmaki, D., & McManus, L. (2016). The nature and effectiveness of sponsorship performance measurement systems. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 29-37. doi:10.1016/j.ausmj.2015.12.001

Demir, R., & Söderman, S. (2015). Strategic sponsoring in professional sport: a review and conceptualization. *European Sport Management Quarterly*, 15(3), 271-300.

Dilys, M., & Gargasas, A. (2014). Structural Business Model Based on Cooperation between Sports Organizations and Sponsors. *Sporto ir rēmēju organizāciju bendradarbiavimu pamats verslo struktūris modelis.*, 25(1), 94-102. doi:10.5755/j01.ee.25.1.2680

Doherty, A., & Murray, M. (2007). The Strategic Sponsorship Process in a Non-Profit Sport Organization. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1), 49-59.

Dumitru, I., & Nichifor, F. (2014). Contemporary dimensions of sports sponsorship. *Timisoara Physical Education & Rehabilitation Journal*, 7(13), 133-139.

DurbĂCea, B. M. (2016). SPORTS ACTIVITIES SPONSORSHIP. *Analele Universității Constantin Brâncuși din Târgu Jiu : Seria Economie* , Vol 2, Iss Special Issue ECO-TREND, Pp 185-190 (2016)(Special Issue ECO-TREND), 185.

*Eesti Ujumisliidu põhikiri.* (2016). 1.

Eesti Ujumisliit. (2017). *Eesti Ujumiskoondise tutvustus sponsorile.*

Faed, A., Ashouri, A., & Saberi, M. (2012). A CUTTING EDGE APPROACH TO ACHIEVE VIVID DESTINATION FOR SPORT SPONSORSHIP. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, 23, 534-544.

Fahy, J., Farrelly, F., & Quester, P. (2004). Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions. *European Journal of Marketing*, 38(8), 1013.

Farrelly, F., Quester, P., & Greyser, S. A. (2005). Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 339-348.

Fernando, Y., Saad, N.M., Haron, M.S. (2012) "New marketing definition: a future agenda for low cost carrier airlines in Indonesia", *Business Strategy Series*, Vol. 13 Issue: 1, pp.31-40, doi: 10.1108/17515631211194607

Virvilaite, R. & Dilys, M. Formatting Sport Organization Image as a Competitive Advantage Trying to Attract More Sponsors. (2010). *Sporto organizacijų įvaizdžio formavimas kaip konkurencinis pranašumas siekiant pritraukti daugiau sponsorių.*, 21(5), 561-567.

Herrmann, J.-L., Kacha, M., & Derbaix, C. (2016). 'I support your team, support me in turn!': The driving role of consumers' affiliation with the sponsored entity in explaining behavioral effects of sport sponsorship leveraging activities. *Journal of Business Research*, 69(2), 604-612. doi:10.1016/j.jbusres.2015.05.016

Hsin-Chung, C., & Lamar, R. (2013). American College Football Division I Team Attachment: A Model for Sponsorship Effectiveness. *INTERNATIONAL JOURNAL OF KINESIOLOGY AND SPORTS SCIENCE*, Vol 1, Iss 3, Pp 15-24 (2013)(3), 15.

Jeffries, M. (2010). No sponsorship is an island: Sponsorship evaluation and research techniques. *Journal of Sponsorship*, 3(4), 358-364.

Jensen, J. A., Cobbs, J. B., & Turner, B. A. (2016). Evaluating sponsorship through the lens of the resource-based view: The potential for sustained competitive advantage. *Business Horizons*, 59(2), 163-173. doi:10.1016/j.bushor.2015.11.001

Jensen, J. A., Turner, B. A., Walsh, P., & Cobbs, J. (2015). The effects of second screen use on sponsor brand awareness: A dual coding theory perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 71-84. doi:10.1108/JCM-02-2014-0861

- Johnston, M. A., & Spais, G. S. (2015). Conceptual Foundations of Sponsorship Research. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 296-312. doi:10.1080/10496491.2015.1021504
- Kim, Y. K., James, J., & Ko, Y. J. (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(8), 566-576. doi:10.1108/08858621111179840
- Ko, Y. J., Chang, Y., Park, C., & Herbst, F. (2016). Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors: A comparison between a profit and nonprofit sport event sponsorship. *Journal of Consumer Behaviour*. doi:10.1002/cb.1622
- Kubicka, A. (2016). Personalized Information Management by Online Stores in 4C Model. Case Study. *Foundations of Management*, 8(1), 53-68. doi:10.1515/fman-2016-0005
- Kulczycki, W., & Koenigstorfer, J. (2016). Why sponsors should worry about corruption as a mega sport event syndrome. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 545-574.
- O'Reilly, N., Heslop, L., & Nadeau, J. (2011). The sponsor-global event relationship: a business-to-business tourism marketing relationship? *Journal of Sport & Tourism*, 16(3), 231-257.
- Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*, 44(1-2), 180-199. doi:10.1108/03090561011008664
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 247-259. doi:10.1108/JBIM-09-2014-0187
- Pieters, M., Knobens, J., & Pouwels, M. (2012). A Social Network Perspective on Sport Management: The Effect of Network Embeddedness on the Commercial Performance of Sport Organizations. *Journal of Sport Management*, 26(5), 433.

- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a “4Ps” self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 22(1), 155-174. doi:10.1108/IJEER-07-2014-0139
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic SPORT Marketing* (3rd ed.). Allen & Unwin.
- Shuv-Ami, A. (2016). A new market brand equity model (MBE). *EuroMed Journal of Business*, 11(3), 322-346. doi:10.1108/EMJB-05-2015-0025
- Smith, C.T.A. (2008). *Introduction to Sport Marketing* (1k 200-326). Elsevier Ltd.
- Smith, G. (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 457-474.
- Stotlar, D. K. (2004). Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 61-64.
- Tripodi, J. A., Hirons, M., Bednall, D., & Sutherland, M. (2003). Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*, 45(4), 435-455.
- Van Meir, C. (2016). Branding Benefits: Apply the Four Ps of Marketing to Make Benefits More Engaging. *Benefits Magazine*. Mar2016, Vol. 53 Issue 3, p34-39. 6p
- Wagner, U., & Nissen, R. (2015). Enacted ambiguity and risk perceptions: making sense of national elite sport sponsorships. *Sport in Society*, 18(10), 1179-1198.
- Walraven, M., Koning, R. H., Bijmolt, T. H. A., & Los, B. (2016). Benchmarking Sports Sponsorship Performance: Efficiency Assessment With Data Envelopment Analysis. *Journal of Sport Management*, 30(4), 411-426. doi:10.1123/jsm.2015-0117
- Wang, M. C.-H., Cheng, J. M.-S., Purwanto, B. A., & Erimurti, K. (2011). The determinants of the sports team sponsor's brand equity. *International Journal of Market Research*, 53(6), 811-829.

Westberg, K., Stavros, C., & Wilson, B. (2011). The impact of degenerative episodes on the sponsorship B2B relationship: Implications for brand management. *Industrial Marketing Management*, 40, 603-611. doi:10.1016/j.indmarman.2010.12.016

Yong-Gun, L. E. E., Yim, B. H., Jones, C. W., & Bong-Gyung, K. I. M. (2016). THE EXTENDED MARKETING MIX IN THE CONTEXT OF DANCE AS A PERFORMING ART. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 44(6), 1043-1056.

Yukyoun, K., Hyun-Woo, L., Magnusen, M. J., & Minjung, K. (2015). Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis. *Journal of Sport Management*, 29(4), 408-425.

## **Lisa 1. Eesti Ujumisliidu tegevjuhi intervjuu küsimused**

1. Kuidas jõuate sponsoriteni, kuidas neid otsite? Kirjeldage.
2. Millised oleksid teie ootused koostööpartnerile?
3. Milline on teiepoolne nägemus Eesti Ujumisliidu hetkeseisust seoses olemasolevate sponsoritega?
4. Kuidas hindate olemasolevaid sponsoreid ja nendega koostööd? Võimalusel nimetage sponsoreid ja toetussummasid.
5. Millised on tagajärjed, mis hetkel tegemata jäävad, seoses finantsiliste vahendite puudumise/nappuse tõttu?
6. Millisel kujul eelistate koostöö pakkumisi saada? (Võib valida mitu varianti)  
Personaalne suhtlus/kokkusaamine, presentatsioon, e-maili teel edastatud pakkumus, telefoni teel, muu (täpsusta).

## Lisa 2. Eesti Ujumisliidu sponsorpaketid

EESTI UJUMISLIIDU SPONSORPAKETID	Peasponsor	Suurtoetaja	Toetaja	Fänn
Min. toetussumma aastas	10 000 €	6 000 €	3 000 €	1 000 €
Logo ja tänuavaldus Eesti Ujumisliidu kodulehel	v	v	v	v
Logo või nimi Aastaraamatus	v	v	v	v
Kutse kahele EUL poolt korraldatavale aasta tänuüritusele	v	v	v	v
Logo teleintervjuude seinal (roll-up'il)	v	v	v	
Logo autasustamise seinal (EUL korraldatud võistlused)	v	v	v	
Logo Eesti Meistivõistluste videoülekande alguses	v	v	v	
Logo EUL Facebooki kaanefotol (ca 2200 jälgijat)	v	v		
Lühike videoreklaam (omatoodetuna) Eesti tiitlivõistluste videoülekandes, vähemalt 2x aastas. (Vaadatavus ca 3000 inimest)	v	v		
Logod sportlaste pressikonverentsi särgil	v	v		
Logo Õpime Ujuma reklaamseinal	v	v		
Ametlikud pressifotod koondisest koos sponsori logoga	v	v		
<b>Eraldi kokkulepped, mis ei tule paketiiga kaasa.</b>				
Õpime Ujuma tegevuste toetaja				
Võimalus anda ühele võistlusele hooaja jooksul enda ettevõtte/organisatsiooni nimi				
Ettevõtte toodete/teenuste müügiõigused ja reklaammaterjalide levitamise õigused EUL võistlustel				
Logo või tekst Eesti Ujumise ajalooraamatus				
Esinduslik väljund hooaja alguse/tiitlivõistluse eelsel pressikonverentsil				
Võimalus kaasata ujumiskoondis ja selle liikmed enda turunduskampaaniasse				
Võimalus nimetada mõne ujumiskoondise (täiskasvanud, juuniorid, noored) enda ettevõtte/organisatsiooni nimega				
Logod ujumispukidel, millelt ujumisevõistlustel tehakse stardid				

### Lisa 3. Eesti Ujumisliidu ja koondiseliikmete sponsorid

<b>EULi sponsorid</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Europark	12 000	12 000	13 800	12 000
BCS Itera	5 000	4 000	5 000	5 000
Olerex	5 000	5 000	5 000	1 000
Tallinna Sadam	-	10 000	-	-
Bambona	-	-	-	3 000
Grüne Fee	-	-	-	6 000
Artwerk	-	-	-	1 000
<b>Kokku</b>	<b>22 000</b>	<b>31 000</b>	<b>23 800</b>	<b>28 000</b>
<b>Koondiseliikmete sponsorid</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Debora	-	6 000	6 000	pole teada
Alfons Hakans	-	12 000	7 000	-
Kaubserv	-	3 300	3 600	pole teada
Kikas	-	-	500	-
Scanmet	-	-	2 500	pole teada
Europark	-	-	-	pole teada
Vändra Rauatööstus	3 000	-	-	-
Likvideerimisteenused	2 000	-	-	-
Antrena	1 200	-	-	-
Ralvi	5 000	-	-	-
<b>Kokku</b>	<b>11 200</b>	<b>21 300</b>	<b>19 600</b>	<b>0</b>

Allikas: P. Tali (e-kiri, 23.03.2016), autori koostatud.

#### **Lisa 4. Küsimustik Eesti Ujumisliidu liikmesklubidele**

Küsimustik EULi liikmesklubidele.

Antud uuring viiakse läbi seoses Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži lõputööga Endri Vinteri poolt. Lõputöö teemaks on sponsorkoostöö võimalused Eesti Ujumisliidu näitel. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada probleemid senises sponsorkoostöös ja leida uusi lahendusi parandamiseks koostööd olemasolevate ning uute potentsiaalsete sponsoritega. Vastamiseks kulub umbes 10 minutit.

Uuring viiakse läbi anonüümselt, andmeid kasutatakse lõputöös ja EUL-i sponsorkokkulepete parandamiseks.

Tänan Teid, et leiate aega küsimustikule vastamiseks.

Lugupidamisega

Endri Vinter

Küsimused:

Tarbija

1. Millised oleksid teie ootused sponsorile?
2. Mida omaltpoolt pakute vastu sponsorile heaks koostöök?
3. Kas klubil on olnud/on sponsoreid viimase viie aasta jooksul? Nimetage neid.
4. Kui suur tähtsus on võimaliku sponsori suhe spordiga?
5. Kui suur võiks teie arvates olla sponsori poolt pakutav rahaline toetussumma?

Konkurent

6. Millised eelised on Eesti Ujumisliidul sponsorite leidmisel, võrreldes teiste alaliitudega?

7. Võrreldes teiste aladega, kuidas hindate sponsorluse suurust? Suurem, väiksem, võrdne.
8. Kas Eesti Ujumisliit teeb sponsorite leidmisel koostööd teiste alaliitudega? Jah/ei  
Kui Ei, siis kas teie arvates oleks see oluline.
9. Kui palju olete huvitunud teiste alaliitude sponsorlusest? Ei huvita üldse, ei pööra tähelepanu, minimaalselt, mingilmääral pakub huvi.
10. Kui oluline on teie jaoks sponsori nime reklaam Eesti Ujumisliidus võrreldes teiste alaliitudega? Väga oluline, oluline, pole määrav, ei huvitu.

### Ettevõtte

11. Mida arvate ujumiskoondise ja sponsorite vahelisest koostööst?
12. Nimetage teie arvates olulised kriteeriumid sportlase valikul sponsori seisukohast? Tulevikulootus, saavutused tänaseni, muu (nimetage).
13. Millist sponsorluse staatust ettevõtte eelistab? Peasponsor, suurtoetaja, toetaja, fänn, muu (nimetage).
14. Milline on teie arvates parim sponsorpakkumise vorm? E-maili teel, kokkusaamine, presentatsioon, muu (nimetage).
15. Mida peaks teie arvates sponsorpakkumine sisaldama?

### Kliima

16. Milline on teiepoolne arvamus vanemate ja klubi vahelise panuse andmisel sportlase arendamiseks? Rahaline, transport, toitlustus, muu(nimetage).
17. Mis liiki sponsorlussuhe on teil esinenud? Rahaline, teenus/toode, toitlustus, transport, muu (nimetage).
18. Kui kõrgelt hindate seniseid sponsoreid ja koostööd? 1-5 skaalal.
19. Nimetage peamisi sponsorkoostööd negatiivselt mõjutavaid tegureid.

20. Millised aspektid soodustavad edukat sponsorkoostööd? Nimetage

## **Lisa 5. Küsimustik Eesti Ujumisliidu sponsoritele**

Küsimustik EULi sponsoritele.

Antud uuring viiakse läbi seoses Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži lõputööga Endri Vinteri poolt. Lõputöö teemaks on sponsorkoostöö võimalused Eesti Ujumisliidu (EUL) näitel. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada probleemid senises sponsorkoostöös ja leida uusi lahendusi parandamiseks koostööd olemasolevate ning uute potentsiaalsete sponsoritega. Vastamiseks kulub umbes 10 minutit.

Uuring viiakse läbi anonüümselt, andmeid kasutatakse lõputöös ja EUL-i sponsorkokkulepete parandamiseks.

Tänan Teid, et leiate aega küsimustikule vastamiseks.

Lugupidamisega

Endri Vinter

Sponsor ettevõtte andmed:

Meie ettevõtte on/oli EULi sponsor.

Küsimused:

Tarbija

1. Millised oleksid teie ootused koostööpartnerile?
2. Keda või mida toetate? (Võib valida mitu varianti): EUL-i, sportlase isiklik toetaja, ürituse/võistluse toetaja.
3. Kui kaua olete olnud/olite EUL-i sponsor? 1-3, 3-5, 5-10, üle 10 aasta
4. Kellele kuulub teie ettevõtte? Eesti / Rahvusvaheline
5. Kui suur võiks teie arvates olla koostööpartneri poolt küsitav rahaline toetussumma? - 5000, -10000, -15000, -20000, Muu (nimetage).

### Konkurent

6. Millised on teie ettevõtte tugevused sponsorluse puhul? Nimetage.
7. Kas teie arvates tekitab sponsoriks olemine konkurentsieelist turul võrreldes teiste ettevõtetega? Jah/ei (Põhjendage).
8. Sõltuvalt hetkelisest turusituatsioonist, hinnake enda ettevõtte finantsvõimekust. Skaalal 1-5.
9. Kui palju olete huvitatud teiste alaliitude sponsoreerimisest? Ei huvita üldse, ei pööra tähelepanu, minimaalselt, mingimääral pakub huvi, huvitatud.
10. Kui oluline on teie jaoks sponsori nime reklaam sponsoreeritavalt Eesti Ujumisliidus? Väga oluline, oluline, pole määrav, ei huvitu.

### Ettevõtte

11. Kas peate vajalikuks sponsorkontseptsiooni olemasolu alaliidul/sportlasel? Jah/ei
12. Kas teile on oluline sponsorluse staatus? Jah/ei Kui Jah, siis milline neist – Peasponsor, suurtoetaja, toetaja, fänn.
13. Kui tihti sooviksite tagasisidet toetavatest projektidest? 1x kuus, 1x kvartalis, 1x poolaastas, 1x aastas.
14. Mida peaks tagasiside sisaldama? (Võib valida mitu varianti). Tulemused, kommentaarid, fotod/videod, meedia monitooring, interneti/televisiooni reitingud, muu (täpsustage).
15. Millisel kujul ootate tagasiside? (Võib valida mitu varianti). Personaalne kohtumine, esitlus/kiri e-maili teel, sotsiaalmeedia postitus, muu (täpsustage).

### Kliima

16. Millisel kujul eelistate koostöö pakkumisi saada? (Võib valida mitu varianti)  
Personaalne suhtlus/kokkusaamine, presentatsioon, e-maili teel edastatud pakkumus, telefoni teel, muu (täpsusta).
17. Mida peaks pakkumine sisaldama? Reasta tähtsuse järjekorras, 1 kõige olulisem jne.  
Visioon/missioon, tutvustus, eesmärgid, eelarve, fotod/videod, sotsiaalmeedia kanalid, reklaamväljundid, muu (nimetage).
18. Mis liiki sponsorlussuhe teil esineb/on esinenud? Rahaline, teenus/toode, toitlustus, transport, muu (nimetage).
19. Ootused tulevikule, millist valdkonda sooviksite toetada? (Võib valida mitu) EUL-i üldiselt, mingit kindlat projekti, isiklik sponsor, harrastussport, noortesport, tippsport.
20. Kui kõrgelt hindate senist koostööd? 1-5 skaalal.

## **SUMMARY**

### **SPONSORSHIP COOPERATION OPPORTUNITIES USING THE EXAMPLE OF ESTONIAN SWIMMING FEDERATION**

Endri Vinter

The objective of this thesis was to propose potential ways for the Estonian Swimming Federation to improve their sponsorship cooperation, which would enhance future long-term relations with sponsors. To analyze the research questions and tasks, the author described the role of sponsors in marketing and gave an overview of different sport sponsorship theories and models and explained the value of sponsorship for the sponsor as well as cooperation with the sports organization.

The theoretical part of this thesis relied on different science articles accessed through different scientific databases. Viewpoints of different authors were analyzed and compared to definitions of sponsorship through history. The reciprocal impact of sponsorship and market position was described. Main ways of evaluating effectiveness of sponsorship were shown. Different theories and models of sports sponsorship were analyzed and compared to one another. In addition, the author of the thesis brought to light the value of sponsorship for the sponsor and described cooperation with sports organizations.

The second chapter of the thesis focused on research of sports sponsorship in the case of the Estonian Swimming Federation. Through interviews with the Chief Executive and a member of the Estonian Swimming Federation, organization's problems related to sports sponsorship were identified. In addition, surveys, that were directed to the member clubs of the Estonian Swimming Federation and the sponsors, were compiled. Additionally, the author of the thesis analyzed the results of the study and made

conclusions and suggestions about changes needed to improve the cooperation between the Estonian Swimming Federation and its sponsors.

It was identified that the Estonian Swimming Federation's search for sponsors is too passive and must be made more active considering the financing of sports related activities. In addition, it appeared that the sponsorship deals under study only lasted for a season, which is problematic considering that sponsors might not choose to renew their contracts at the end of the season, which, in turn, has a negative impact on the budget and creates problems in funding sports related activities.

The study of sports sponsorship found that the supporting financing of sports related activities is necessary for the organization to function properly. In addition, it was found that the sponsors value advertising outputs and different advertising efforts need to be energized. Additionally, it appeared that current communication with sponsors is passive and feedback needs to be reviewed and analyzed. The Estonian Swimming Federation has to show more enthusiasm to highlight what is being offered for the sponsors in return for their funding and how the sponsor is benefiting from the sponsorship deal.

Based on the problems identified in the study, the author proposed ways to improve cooperation with sponsors. Given the results of the study, it can be said that the objective of the thesis was achieved. The author of the study hopes that the Estonian Swimming Federation will benefit from this study and will conduct similar studies in the future to further improve relations with sponsors.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Endri Vinter,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Sponsorkoostöö võimalused Eesti Ujumisliidu näitel, mille juhendaja on lektor 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, **17.05.2017**