

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Ramo Kask

**TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI RAKENDAMISE
VÕIMALUSED NOORSPORTLASTE LEIDMISEKS EESTI
KERGEJÕUSTIKUKLUBIDE NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Ingrid Prinsthal, MA

Kaasjuhendaja: Henn Vallimäe, PhD

Pärnu 2016

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Spordiklubide turunduskommunikatsiooni olemus, planeerimise etappide ja noorsportlaste sihtrühma eripärad	6
1.1. Turunduskommunikatsiooni teoreetiline raamistik.....	6
1.2. Spordiklubide turunduskommunikatsiooni planeerimise etapid	14
1.3. Noorsportlaste sihtrühma eripärad	24
2. Turunduskommunikatsiooni rakendamise võimalused Eesti kergejõustikuklubides..	32
2.1. Eesti spordisüsteemi ülevaade ning uuringu meetoodika ja valimi tutvustus.....	32
2.2. Eesti kergejõustikuklubide turunduskommunikatsiooni hetkeolukorra analüüs..	46
2.3. Eesti kergejõustikuklubide turunduskommunikatsiooni uuringu järeldused ja ettepanekud	63
Kokkuvõte	70
Viidatud allikad.....	74
Lisad	82
Lisa 1. Treeneritega läbiviidud intervjuude küsimustik.....	82
Lisa 2. Lapsevanematega läbiviidud fookusgrupi intervjuu küsimustik.....	83
Summary	84
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks	88

SISSEJUHATUS

Sport ja tervislik eluviis on viimasel aastakümnel muutunud inimeste jaoks olulisemaks. Sport on kui inimesi ühendav keel - selge ja üheti mõistetav ning võib tuua kokku inimesi, ületades sotsiaalseid, kultuurilisi ja ideoloogilisi erinevusi (Dong-Hun, 2010, lk 114). Samuti hõlmab sport endas nii äriettevõtteid kui ka mittetulundusorganisatsioone. Käesolevas magistritöös keskendutakse peamiselt mittetulundusühingutena toimivatele spordiklubidele, mis soovivad noorsportlaste näol endale uusi liikmeid leida. Tartu ülikooli spordipsühholoogia teaduri Aave Hannuse (2015) sõnul on aga Eesti rahvastiku tervisekäitumises palju arenguruumi. Tema sõnul on liikumisaktiivsusega oluline tegeleda juba lapseas, nii kodu- kui ka koolikeskkonnas, mis on tervema ühiskonna aluseks. Vähene liikumine on seotud paljude terviseprobleemidega.

Tervise Arengu Instituudi (2011) soovitusel peaksid lapsed iga päev liikuma vähemalt 60 minutit mõõduka kuni tugeva intensiivsusega. 2009/2010 tehtud Eesti kooliõpilaste tervisekäitumise uuringust selgus, et piisaval määral on kehaliselt aktiivsed ainult 14 protsenti õpilastest. Samuti on viimasel kümnendil sündide arv järjepidevalt tõusnud, kuid kuni 14-aastaste osakaal rahvastikus on langemas ning 2000. aastate keskel jäi see esmakordselt alla üle 65-aastaste osakaalule, mis näitab elanikkonna vananemist. Laste hulgas on peamisteks probleemvaldkondadeks vaimne tervis, sealhulgas trendid uimastitarbimises, viimane eriti tüdrukute seas ning väga kiire ülekaalulisuse kasv. (Tervise Arengu Instituut, 2016) Autor leiab, et ülekaalulisuse ja tervise heaolu parandamiseks on noorsportlastel võimalik asuda treenima kergejõustikuklubidesse, kuna läbi kergejõustikutreeningute paranevad noorsportlaste tasakaal, koordinatsioon ja kiirus ning nende kehaline aktiivsus tõuseb märgatavalt.

Eesti Spordi Kongressil (2014, lk 8) selgus, et spordiorganisatsioonid ei ole suutnud arendada laste sportimise ja liikumisharrastusega tegelemise tingimusi. Samuti on kergejõustikuklubid organisatsioonid, mis püüavad aina rohkem noorsportlasi leida ja neid spordiga tegelema suunata. Noorsportlaste laia kandepinna olemasolust oleneb

kergejõustiku kui spordiala areng ja tulevased tiitlivõistluste medalivõitjad. Teavitades noorsportlasi ja nende vanemaid läbi turunduskommunikatsiooni vormide spordi positiivsetest mõjudest ning kergejõustikuklubide treeningvõimalustest, on võimalik tõsta lapsevanemate ja noorsportlaste teadlikkust ning seeläbi neid oma spordiklubisse treenima kutsuda. Erinevad turunduskommunikatsiooni vormid, mida töös käsitletakse on reklaam, müügitoetus, suhtekorraldus, suusõnaline turundus, internetiturundus, sponsorlus, isiklik müük ning sotsiaalne ja positiivne turundus.

Käesoleva magistritöö eesmärk on teha ettepanekuid Eesti kergejõustikuklubidele turunduskommunikatsiooni kasutamiseks leidmaks noorsportlasi.

Antud eesmärgi realiseerimiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- Määratleda turunduskommunikatsiooni teoreetiline raamistik;
- Määratleda spordiklubide turunduskommunikatsiooni planeerimise etapid;
- Tuua välja olulisemad noorsportlaste sihtrühma eripärad;
- Anda ülevaade Eesti spordisüsteemist;
- Analüüsida Eesti kergejõustikuklubide turunduskommunikatsiooni hetkeolukorda;
- Teha Eesti kergejõustikuklubide turunduskommunikatsiooni hetkeolukorra uuringu põhjal järeldusi ning ettepanekuid noorsportlaste leidmiseks läbi turunduskommunikatsiooni vormide.

Töö koosneb kahest peatükist – esimene on teoreetiline ja teine empiiriline. Teoreetilise osa esimeses alapeatükis antakse ülevaade turundusmeetmestiku alla kuuluvatest turunduskommunikatsiooni vormidest ning määratletakse turunduskommunikatsiooni ja integreeritud turunduskommunikatsiooni olemus. Teises alapeatükis antakse ülevaade spordiklubide turunduskommunikatsiooni planeerimise etappidest ning kolmandas alapeatükis vaadeldakse noorsportlaste sihtrühma eripärasid. Töö autor toetub teoorias K. L. Keller, G. Hughes, C. Fill, I. Rimkiene, J. J. Malski, K. Luke, M. A. Lusted, M. A. teoreetilistele allikatele.

Magistritöö empiirilises osas antakse ülevaade Eesti spordisüsteemist ning analüüsitakse Eesti kergejõustikuklubide turunduskommunikatsiooni hetkeolukorda. Samuti tehakse madalama noorsportlaste arvuga kergejõustikuklubidele ettepanekuid,

milliste turunduskommunikatsiooni vormide kaudu võiksid nad endale noorsportlaste näol uusi liikmeid leida. Eesmärgi saavutamiseks kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, mille raames viiakse läbi poolstruktureeritud intervjuud Eesti kergejõustikuklubide treeneritega ning fookusgrupi intervjuu noorsportlaste vanematega. Uuringu valim koosneb 13 Eesti Kergejõustikuliidu liikmeskonda kuuluvast kergejõustikuklubist ning seitsmest lapsevanemast, kelle lapsed treenivad Eesti kergejõustikuklubides. Töö autor valis uuritavaks treenimise fundamentaalse taseme ehk noorsportlased 6-10 eluaastat, kuna sellel tasemel saadud positiivsed emotsioonid kergejõustikutreeningutest on määravaks teguriks nende noorsportlaste edasistes valikutes.

Antud magistritöö vajaduse tähtsusest kõneleb fakt, et Eesti laste ja noorte tervislik seisund viitab vähesele liikuvusele ning Eesti ühiskonna tervise parandamise nimel propageeritakse sporti ja tervislikke eluviise rohkem kui kunagi varem. Siia maani ei ole Eesti kergejõustikuklubides noorsportlastega seonduvaid magistritöid tehtud ning peamiseks lugejaskonnaks on kergejõustikuklubid, Eesti Kergejõustikuliit, kohalikud omavalitsused ja teiste spordialade spordiklubid. Magistritöö vormistamisel lähtutakse TÜ Pärnu kolledži üliõpilaste kirjalike tööde 2016. aasta metoodilisest juhendist.

1. SPORDIKLUBIDE

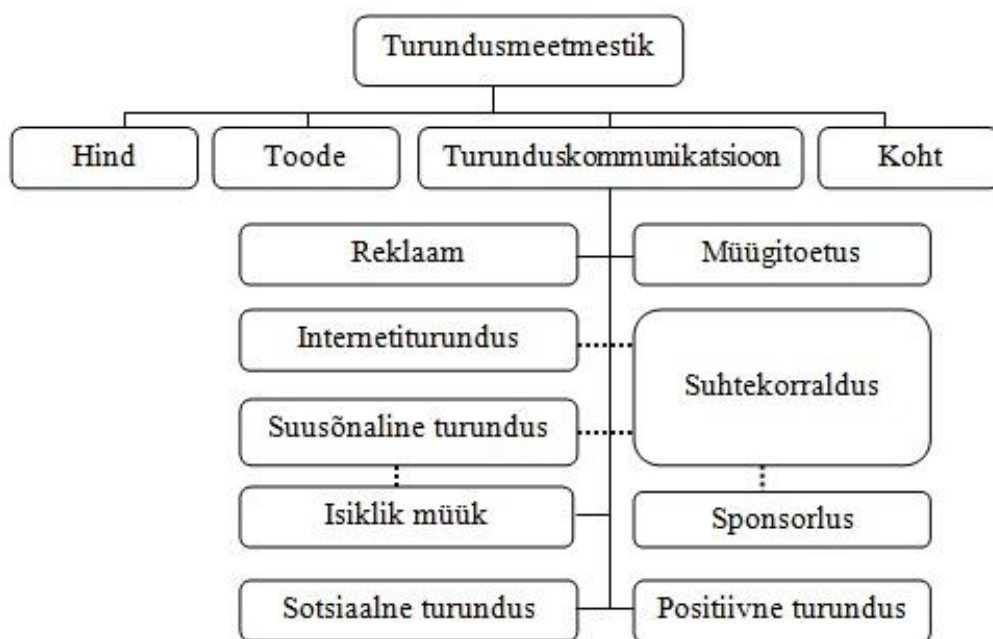
TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI OLEMUS, PLANEERIMISE ETAPPIDE JA NOORSPORTLASTE SIHTRÜHMA ERIPÄRAD

1.1. Turunduskommunikatsiooni teoreetiline raamistik

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade turundusmeetmestiku 4P mudeli alla kuuluvatest turunduskommunikatsiooni vormidest ning määratletakse turunduskommunikatsiooni ja integreeritud turunduskommunikatsiooni erinevus. Kirjanduses kasutatakse promotsiooni ja turunduskommunikatsiooni mõisteid sünonüümidena ning antud magistritöös käsitletakse ainult turunduskommunikatsiooni mõistet.

Ameerika Turundusassotsiatsioon määratleb turundust kui organisatsiooni tegevust, loomis-, suhtlemis-, tarne- ja vahetusprotsesside kogumit, mis loob lisandväärtust tarbijatele, partneritele ja ühiskonnale tervikuna. Turunduse protsess on muutunud mitmekülgsemaks ning ei keskendu lihtsalt reklaamimisele. Turundusprotsess hõlmab tarbijatega suhtlemist, nende vajaduste väljaselgitamist, toodetele maine loomist, müügikoha ja teenindusprotsessi ning avaliku arvamuse kujundamist. (Gundlach & Wilkie, 2009, lk 262) Turundusteooria kohaselt peab organisatsioon müügi suurendamiseks positsioneerima oma tooted või teenused turul sellisel viisil, et tarbijad vajaksid konkreetseid tooteid või teenuseid ning et need oleksid eriti kasulikud just neile. Unikaalseks müügiargumendiks on see, mis eristab organisatsiooni toodet konkurentide omast. (Parker, Roper & Medway, 2015) Töö autor järeldab, et organisatsioonid kasutavad turundust, et luua toodete ja teenuste näol suhteid tarbijatega. Tarbijateni jõudmiseks peavad turundajad kasutama turunduskommunikatsiooni.

Traditsioonilisse turundusmeetmestiku 4P mudelisse kuuluvad hind, toode, turunduskommunikatsioon ning koht (vt joonis 1) (Hughes & Fill, 2007, lk 45). Turundajatel on turunduskommunikatsiooni vorme võimalik kohandada, jälgides tarbijate tegevusi, eelistusi, tõekspidamisi, hoiakuid ning kiindumuste mustreid. Selline lähenemine võib organisatsioonidele luua pikaajalise konkurentsieelise. (Thrassou, Vrontis, Kartakoullis & Kriemadis, 2012, lk 289) Töö autor lisab, et joonises 1 on turunduskommunikatsiooni all välja toodud turunduskommunikatsiooni vormid, mis on abiks organisatsioonidele oma sõnumite edastamisel.



Joonis 1. Turundusmeetmestiku 4P mudel. Allikas: Hughes & Fill, 2007, lk 45; autori täiendustega.

Turunduskommunikatsioon on üks turunduse juhtimise viise. Turunduskommunikatsiooni võib kirjeldada kui kontakti loomist tarbijate ja organisatsioonidega, et mõjutada nende teadmisi, hoiakuid ja käitumist sellisel moel, mis oleks organisatsiooni turunduspoliitikale kasulik. (Lagae, 2005, lk 12) Integreeritud turunduskommunikatsioon on protsess, kus luuakse ja arendatakse uusi kommunikatsioonivorme, millega mõjutada soovitud sihtrühma käitumist (Schultz, 1993, lk 17). Integreeritud turunduskommunikatsiooni programm hõlmab kirjalikku, suulist ja elektroonilist vastastikust suhtlust sihtrühmadega. Neid suhtlemisviise

kasutatakse seetõttu, et luua teadlikkust, huvi ja kaasatust organisatsiooni tegevuste, programmide, inimeste, teenuste ja toodetega. (Pickton & Broderick, 2004, lk 14) Rimkiene (2013, lk 310) sõnul on integreeritud turunduskommunikatsiooni olulisemaks tegevuseks tarbijate ja sihtrühmade analüüs, selgitamiseks nende arusaama väärtustest ja leidmaks parimaid kanaleid sihtrühmadega efektiivsemaks suhtlemiseks.

Rimkiene (2013, lk 307) toob välja turunduskommunikatsiooni ja integreeritud turunduskommunikatsiooni vahelise erinevuse, milleks on konkreetne sõnum, mida edastatakse erinevate turunduskanalite abil. Integreeritud turunduskommunikatsioon pakub organisatsioonidele lähenemisviisi, mille eesmärgiks on läbi turunduskommunikatsiooni vormide viia üks kindel sõnum tarbijateni, milleks võivad olla erinevate meediatüüpide, nagu näiteks televisiooni, raadio, ajakirjade, Interneti, mobiiltelefonide, isikliku müügi ja sotsiaalmeedia kasutamine samal ajal. Töö autor järeldab, et mõlemal juhul kasutatakse turunduskommunikatsiooni vorme, kuid kasutades integreeritud turunduskommunikatsiooni, on erinevates kanalites võimalik ühe konkreetse sõnumiga tarbijateni jõuda ning seeläbi organisatsiooni tõhusust tõsta.

Turunduskommunikatsioon on Kelleri (2001, lk 819) kohaselt abinõuks organisatsioonidele, kes püüavad teavitada ja veenda oma tarbijaid organisatsioonis müüdavaid tooteid soetama. Informatsiooni kaudu soovitakse tarbijatele teada anda milliseid tooteid/teenuseid ettevõtte pakub, millise hinnaga ja kust neid soetada. Erinevate turunduskommunikatsiooni vormide abil püütakse mõjutada tarbijate ostuotsuseid. (Bloxham, 1998, lk 94) Erinevaid turunduskommunikatsiooni vorme kasutatakse organisatsiooni seatud eesmärkide saavutamiseks, milleks võivad Muchina, Popovici, V., Popovici, N. (2014) kohaselt olla näiteks: müügi suurendamine, sihtrühma hoidmine, uue kliendisegmendini jõudmine, organisatsiooni maine kujundamine ning organisatsiooni käitumuslike eesmärkide muutmine.

Erinevate turunduskommunikatsiooni vormide kasutamine organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks on mõjutatavad Kelleri (2001, lk 826) poolt välja toodud nelja olulisema teguriga, milleks on – tarbijad, kommunikatsioon, situatsioon ja tagasiside. Tarbijate puhul tuleb arvestada demograafiliste (näiteks vanus, sugu ja rass), psühhograafiliste (näiteks suhtumine endasse ja teistesse inimestesse ning vara omamisse) ja käitumuslike omadustega (näiteks brändi valimine, kasutamine ja lojaalsus). Eelnimetatud omadused

on sageli erinevate turunduskommunikatsiooni vormide segmenteerimise ja arengu aluseks. Kommunikatsioon üldisemalt võib erineda oma sõnumite sisu (mida on öeldud) ning loomingu teostamise poolest (kuidas seda on öeldud). Tarbija tagasiside peegeldab tarbija seisukohti ja kogemusi, kas ajutiselt või pikema aja vältel, mille tulemusena on tarbija turunduskommunikatsiooniga kokkupuutes. Situatsiooni tegurid on seotud kõigi väliste kommunikatsiooni teguritega, mis võivad mõju avaldada tarbijatele ja kommunikatsiooni efektiivsusele. Situatsiooni tegurid on eelkõige seotud koha ja ajaga. Olulisim küsimus eelnimetatud tegurite puhul on aga see, kas need tegurid hõlbustavad või pärsivad kommunikatsiooniprotsesse, mille tulemusena võivad nad suurendada või vähendada turunduskommunikatsiooni mõju tarbijatele. (Keller, 2001, lk 829) Töö autor leiab, et turunduskommunikatsiooni efektiivsemaks kasutamiseks võiksid turundajad nende nelja teguri põhjal ära määratleda milliste turunduskommunikatsiooni vormidega nad teatud sihtrühmadeni jõuda soovivad ning tarbijatelt saadud sõnumite tagasiside järgi on neil võimalik oma sõnumeid parandada.

Lisaks Kellersi (2001, lk 826) poolt välja toodud turunduskommunikatsiooni mõjutavatele teguritele leidsid Paramaporn ja Thu (2015, lk 212), et turunduskommunikatsiooni, brändi usaldusvääruse ja väärtusi mõjutavateks teguriteks on: brändi maine, brändi iseloom, brändi teadlikkus ning tarbija rahulolu. Brändi iseloom, maine ja teadlikkus on loodud organisatsiooni otsese turunduskommunikatsiooni või kaudsete tarbijate kontaktide alusel. Turunduskommunikatsioon kujundab tarbijate eeldusi ja ootusi, kui luuakse brändi usaldust. Tarbijad on rahul, kui bränd suudab täita oma lubadusi ja tarbijate ootusi. Brändi lojaalsust mõjutavaid tegureid (brändi usaldatavus ja väärtused) kontrollides saavad organisatsioonid vähendada tarbijate otsuseid valida teisi brände, mille tulemusena suudavad nad alles hoida oma lojaalseid tarbijaid. Lojaalsusega üldiselt saab määratleda kui sügavalt on inimene pühendunud näiteks oma kodumaale, perekonnale või sõpradele. Tarbija lojaalsus väljendub selles, kui tarbijale osutatakse teenuseid, mis rahuldavad tema vajadusi ning mis avaldavad talle muljet ja läbi selle jääb ta antud teenust ka edaspidi kasutama. (Cosic & Djuric, 2010, lk 55) Töö autor järeldab, et läbi turunduskommunikatsiooni tuleb brändi mainet ja lojaalsust pidevalt hoida ning arendada, kuna tarbija rahulolust oleneb organisatsiooni edukus. Töö autor leiab, et

turundajad peavad leidma uusi ja huvitavaid viise brändi teadlikkuse levitamiseks, mida on võimalik teha läbi erinevate turunduskommunikatsiooni vormide.

Maailmaturul olevate edukate brändidega suudavad konkureerida ainult need organisatsioonid, kes on võimelised leidma konkurentsieelise, tänu millele nad suudavad pakkuda tarbijatele positiivseid emotsioone. Läbi turunduskommunikatsiooni on organisatsioonidel võimalik hoida ja ligi meelitada tarbijaid. Selleks, et organisatsioonid oleksid edukad, peaksid nad kasutama lisaks tavapärasele turunduskommunikatsiooni vahenditele ka uusi meetodeid. Näiteks kasutama turunduskommunikatsiooni vorme, milleks on näitused, sponsorlustegevused, suhtekorraldus ning müügikampaaniad. (Cerna & Vana, 2011, lk 1669) Näitustel osalevad organisatsioonid saavad erinevate tegevuste planeerimise ja läbiviimisega efektiivselt oma olemasolevatele ja potentsiaalsetele tarbijatele teavet jagada ning seeläbi täiustada oma organisatsiooni mainet väga lühikese aja jooksul (Rainbolt, Benfield & Loomis, 2012). Töö autor järeldab, et maailmaturul olevate edukate brändidega konkureerimiseks peavad organisatsioonid tarbijatele positiivseid emotsioone pakkuma. Organisatsiooni sõnumite edastamiseks toob töö autor välja erinevate turunduskommunikatsiooni vormide mõisted, mis võivad lihtsustada organisatsiooni sõnumite jõudmist tarbijateni.

Turunduskommunikatsiooni eesmärgiks on informeerida, veenda ja tarbijatele meelde tuletada organisatsioonis pakutavaid tooteid või teenuseid tarbima. Turunduskommunikatsioon reguleerib müüjate ja ostjate vahelist infovahetust ja suhtlemist. (Keller, 2009, lk 141) Turundusmeetmestiku üheks elemendiks on turunduskommunikatsioon, mis koosneb reklaamist, suhtekorraldusest, müügitoetusest, isiklikust müügist ja internetiturundusest (Fill, 2009, lk 13). Töö autori poolt on turunduskommunikatsiooni vormide alla lisatud sponsorlus, suusõnaline turundus, sotsiaalne turundus ja positiivne turundus, kuna eelnimetatud vormid on käesoleva töö sporditemaatikat arvestades olulisel kohal. Spordiklubidel on keeruline leida rahastust ning üheks võimalikus väljundiks võib olla sponsorite kaasamine. Rahalisest olukorrast tingituna ei ole spordiklubidel võimalik väga suures mahus turundust teha ning siinkohal on spordiklubi sõnumite edastamisel oluline roll suusõnalisel turundusel.

Spordiklubid tegelevad peamiselt ühiskonna tervise parandamise nimel ning läbi sotsiaalse turunduse on võimalik seda sõnumit väljastada.

Reklaam on turunduskommunikatsiooni vorm, mis on kindlaks tehtud allikast makstud ja vahendatud ning mille eesmärgiks on veenda reklaami vastuvõtjat tegutsema kohe või tulevikus (Richards & Curran, 2002). Reklaam võib toimida erinevatel tasanditel, näiteks inimeste osalemisel meeleavaldustel koos loosungitega (Bloxham, 1998). Reklaamiteooria määratleb millal ja kuidas reklaami struktuuri elemendid mõjutavad reklaami vastuvõtjaid, teades, et kõik vastuvõtjad ei ole samasugused ning nad ei pruugi reklaami samamoodi mõista (Laczniak, 2015). Kuigi reklaami võidakse mõista erinevalt, on see tarbijatele kõige lihtsamini kättesaadav turunduskommunikatsiooni vorm.

Müügitoetus on mõeldud lühiajaliste eesmärkide täitmiseks. Müügitoetust viiakse läbi järgnevatel vahenditega: kupongid, müügikoha väljapanekud, müügikeskkonna turunduslahendused, tootenäidised, allahindlused, kingitused, kliendikaardid ja tarbijamängud. (Pacheco & Rahman, 2015, lk 73) Töö autor leiab, et erinevate müügitoetuse vahenditega võivad organisatsioonid leida endale lojaalseid tarbijaid – näiteks soodsamad tehingud kliendikaarti kasutades. Samas võivad müügitoetused mõjuda ka reklaamina – näiteks kinkides oma brändi logoga tooteid tarbijatele.

Suhtekorraldus on üks turunduskommunikatsiooni vorm, mis hindab avalikkuse hoiakuid ning kavandab ja teostab tegevuskava, et teenida avalikkuse mõistmine ja heakskiit. Suhtekorraldus aitab rajada ja hoida vastastikku kasulikke suhteid organisatsiooni ja nende sihtrühmadega ning sellest võib sõltuda organisatsiooni edu. (Griswold, 1977) Suhtekorralduses lähtutakse informatsiooni oskuslikust paigutamisest ja organisatsioonis toimuva analüüsist, kelle informatsiooni jagatakse, kas valitud kanali kaudu jõuab informatsioon tarbijateni ning milline on õige aeg informatsiooni edastamiseks ja kampaaniate korraldamiseks (Wendy & Oppenheim, 2004). Töö autor leiab, et suhtekorraldustegevused võivad spordivaldkonnas olla tihedalt seotud sponsorite otsimise, suusõnalise turunduse läbiviimise ning internetiturundusega.

Sponsorlus on üks osa suhtekorraldustegevusest, mis erineb traditsioonilisest reklaamist, kuna sponsorlus püüab veenda tarbijaid kaudselt, mitte otseselt nagu

reklaamimine (Whiteman & Kelly, 2010). Organisatsioonid sõlmivad sponsorluslepinguid mitmetel põhjustel, kuid kaheks peamiseks põhjuseks on suurendada brändi tuntust ning luua, tugevdada ja muuta brändi mainet (Gwinner, 1997). Spordiorganisatsiooni jaoks võib sponsorlus olla kui reklaamiväljund, saamaks lisarahastust, tänu millele parandada organisatsiooni arengut.

Suusõnaline turundus (*ingl. k. word-of-mouth*) on inimeselt inimesele leviv turunduskommunikatsiooni vorm, mida võib pidada ka planeerimata turunduskommunikatsiooni vormiks, mis viitab uudislugude ja üldiste kuulujuttude levimisele. Suusõnalise turunduse kampaaniad on seotud mõjutamise strateegiatega, kus toodete asemel keskendutakse inimestele, kellelt oodatakse toodete kasutamist, jagamist ja tootest rääkimist oma sõpradele ja perele. (Groeger & Buttle, 2014, lk 22) Samuti võivad mõned tarbijad suusõnaliselt turunduses olla ka kui buzz-agendid, kes on liitunud mõne turundusagentuuriga ning kellel on põhjalikud teadmised brändist ja nad on kõneosavad teabe edastajad. (Claro & Bortoluzzo, 2015, lk 4) Nielsen (2012) uuringu kohaselt usaldavad 92% tarbijatest üle maailma eelkõige suusõnalist turundust ning sõprade ja perekonna soovitusi rohkem kui kõiki teisi promotsiooni vorme. Töö autor leiab, et suusõnalise turunduse kaudu leviv informatsioon võib kõige enam mõjutada tarbijate arvamusi organisatsioonist ja pakutavatest toodetest või teenustest.

Internetiturundus on peale suusõnalist turundust üheks kõige tõhusamaks turunduskommunikatsiooni vormiks tarbijateni jõudmisel. Üha suurenev internetikasutajate arv kinnitab, et kõige kasulik on korraldada turunduskampaaniaid, mis on keskendunud Internetile ja selle kasutajatele. Erinevaid turunduskampaaniaid tuleks läbi viia sellistel internetilehekülgedel, kus on igapäevaselt kõige rohkem külastajaid. Internetiturunduse tegevusi viiakse läbi erinevate infotehnoloogia vahenditega, mis lubavad jälgida tarbijate käitumisi erinevatel internetilehekülgedel. Nende vahendite poolt pakutavad analüüsid võimaldavad parandada erinevaid protsesse internetilehekülgedel, mis omakorda tõstavad tarbijate rahulolu. (Muryjas, 2013) Tarbijad on digitaalsel ja juhtmeta internetiajastul paremini informeeritud ning nende omavaheline suhtlus on lihtsustunud. Tarbijad ei pea enam tuginema turundajate poolt pakutud informatsioonile, vaid võivad ise otsida Interneti ja teiste tehnoloogiliste vahenditega vajalikku teavet. Samuti on muutunud organisatsioonide ja tarbijate

omavaheline suhtlus. Digitaalajastu on olnud aluseks uute informatsiooni- ja kommunikatsioonitööriistade loomisel – alustades nutitelefonidest, ipodidest, satelliit- ja kaabeltelevisiooni süsteemidest kuni erinevate Interneti võimalusteni (näiteks e-mail, sotsiaalmeedia, blogid ja koduleheküljed). (Kotler & Armstrong, 2012) Töö autor järeldeb, et digitaalajastu areng on organisatsioonide turunduskommunikatsiooni vormide kasutamise muutnud mitmekesisemaks ning tarbijate jaoks on sõnumid kättesaadavamad, mille tõttu peavad turundajad rohkem vaeva nägema silmatorkavamate turunduslahendustega.

Isiklik müük eeldab müüja ning ostja vahelise sideme loomist ja toote esitlust viisil, mis toimuks vahetu suhtlemise abil ning rahuldaks tarbija vajadusi (Ladislav, 2011). Bubnjevici (2011, lk 372) sõnul määratleb isiklikku müüki paindlikkus, mis tuleneb vastastikusest suhtlusest tootjate ja tarbijate vahel. Isiklik müük võimaldab edastada suurel hulgal keerulist informatsiooni. Samuti peavad edukad müüjad oma organisatsiooni juhtide jaoks koguma informatsiooni konkurentide, uute võimaluste ja väljakutsete kohta, et lihtsustada tähtsate otsuste tegemist.

Sotsiaalne turundus on turunduskommunikatsiooni vormide kasutamine ühise heaolu saavutamiseks. Valitsusasutused ja organisatsioonid kasutavad tihti sotsiaalset turundust edendamaks ühiskonna tervise ja turvalisuse sõnumeid – näiteks narkootikumide- või suitsetamisevastaseid sõnumeid. Sotsiaalne ja positiivne turundus on oma sisult sarnased, kuna soovitakse luua ühiskondlikku väärtust. Sotsiaalset turundust kasutatakse rohkem avaliku sektori mittetulundusühingute seas, kuid positiivset turundust erasektori äriühingute seas. (Gopaldas, 2015) **Positiivne turundus** on turundustegevus, mis loob väärtusi organisatsioonile, tema tarbijatele ja üleüldisele ühiskonnale. Positiivne turundus loob vastastikku kasu toovaid suhteid turundajate, tarbijate ja kõigi teiste vahel, kes on organisatsiooni turundustegevuste tõttu mõjutatud. (Lerman, 2015) Käesoleva töö empiirilises osas keskendutakse samuti kasumit mitteteenivatele organisatsioonidele, kes annavad oma panuse ühiskonna heaolu saavutamiseks.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et turunduskommunikatsioon on oluline organisatsiooni seatud eesmärkide ja soovitud sihtrühmani jõudmiseks. Käesolevas töös on olulisel kohal integreeritud turunduskommunikatsioon, mis on protsess, tänu millele on võimalik mõjutada soovitud sihtrühma käitumist. Integreeritud

turunduskommunikatsioonis kasutatakse erinevates kanalites ühte konkreetset sõnumit. Turunduskommunikatsioon on turundusmeetmestiku üheks elemendiks ning koosneb reklaamist, suhtekorraldusest, müügitoetusest, isiklikust müügist ja internetiturundusest. Käesoleva töö kontekstis on olulisteks turunduskommunikatsiooni vormideks ka sponsorlus, suusõnaline turundus, sotsiaalne turundus ja positiivne turundus, kuna eelnimetatud vormid mängivad spordivaldkonnas olulist rolli.

1.2. Spordiklubide turunduskommunikatsiooni planeerimise etapid

Antud alapeatükis keskendutakse spordi iseärasustele ning sporditurunduse määratlemisele. Sarnaselt teiste valdkondadega kasutavad ka spordiklubid erinevaid turunduskommunikatsiooni vorme, soovides ennast nähtavamaks muuta ning arendada. Lisaks antakse ülevaade spordiklubide turunduskommunikatsiooni planeerimise etappidest erinevate sihtrühmadega – noorsportlaste, lapsevanemate ja treeneritega.

Sport võib olla üks vaba aja veetmise võimalustest – ehk inimeste tegevused ja kogemused, mida sportides saavutatakse. Samas kasutatakse sporti ka äriettevõtete poolt, kes pakuvad tervise ja heaolu parendamist ning puhkuse või vaba aja veetmise võimalusi. (Schwarz, Hunter & Lafleur, 2013, lk 4) Sporti on vaadeldud kui inimeste ja ühiskonna tõhusat probleemide lahendamise ja elukvaliteeti parandavat tegevust (Coakley, 2011, lk 307). Sport pakub inimestele emotsioone ja loovuse erinevaid vorme, mille sarnaseid suudavad pakkuda vaid vähesed valdkonnad (McKibbin, 2011, lk 173). Kehalise kasvatus ja spordi tegevuste tõhustamise vajadus on tänapäeval üksmeelselt teadvustatud. Kaasaegses ja tsiviliseeritud maailmas on märkimisväärsed spordiga tegelemise võimalusi, kuid füüsiliste jõupingutuste vähesus on inimkonnale kaasa toonud füüsilise taandarengu ohu. (Gradinaru, 2015, lk 34) Käesolevas magistritöös mõistetakse spordi all nii üksikisikuid ja nende tegevusi, kui ka mittetulundusühinguid.

Spordiorganisatsioon on laiemas mõistes üldnimetus organiseerunud ja ühinenud spordiliikumises osalevate organisatsioonide, ühenduste, asutuste ja institutsioonide koostöövõrgustikule. Spordiorganisatsioon kitsamas mõistes on spordi arendamiseks asutatud eraõiguslik juriidiline isik: mittetulundusühing, sihtasutus või äriühing, sh

spordiklubi, spordiselts või ühendus, maakonna või linna spordiliit, spordialaliit, rahvuslik olümpiakomitee. Sporti korraldatakse Eestis avaliku sektori ja spordiorganisatsioonide koostöös, valdav osa sporditegevusest toimub mittetulunduslikes spordiklubides, mis saavad huvilistele sportimistingimuste loomiseks rahalist toetust ja siseriiklikult kehtestatud maksusoodustusi avalikult sektorilt. (VIII Eesti Spordi Kongress) Spordiklubi on juriidiline isik, kelle põhitegevusala on sporditegevus ja kus on vähemalt üks inimene, kes regulaarselt harrastab vähemalt ühte spordiala (Eesti spordiseadus, 2006). Töö autor keskendub käesolevas töös just spordiklubidele ja noorsportlaste fundamentaalsele tasemele, kelleks on 6-10 aastased lapsed.

Spordist osavõtmine nõuab kahte tüüpi vahendeid: võimalusi, et tegeleda spordiga ning motivatsiooni, et neid võimalusi õigesti ära kasutada (Balish, McLaren, Rainham & Blanchard, 2014, lk 434). Spordi määratlemisel võrreldakse seda tihti mängulisusega. Kui räägitakse mängulisusest, ei paku see inimestele unikaalseid naudinguid, kuna need tegevused hõlmavad vabadust ja spontaansust. Sport seevastu nõuab inimeste arvates just distsipliini, organiseeritust ja võistlemist. (McKibbin, 2011, lk 168) Töö autor leiab, et mängulisus on oluline just noorsportlastele, kes vajavad spontaansust ja lõbu ning seda tuleks noorsportlaste treeningutesse nende spordis püsima jäämise nimel rohkem sisse tuua. Üheks võimalikuks viisiks oleks mängimise ja tõsisema sportimise vahele leida tasakaal, nii et üks tegevus arendaks teist.

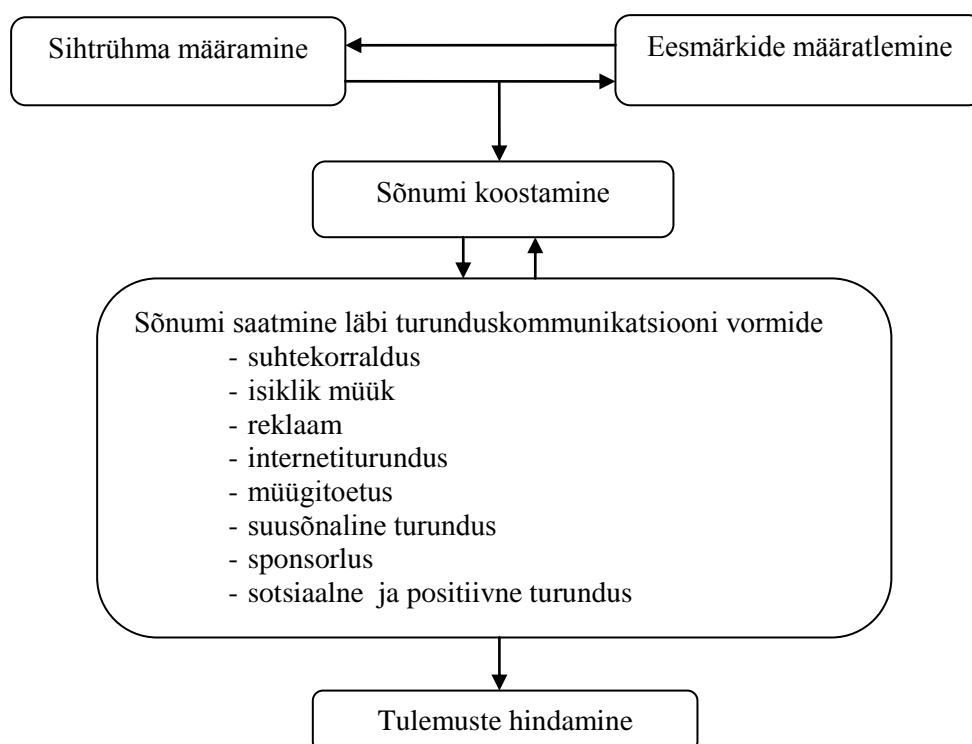
Sporditurunduse definitsioonid on üsna mitmekesised, seostades terminit spordisponsorlusega, kuid käsitledes seda kui erinevat valdkonda oma meetodite, tehnikate ja vahendite poolest. Mitmed autorid on sporditurunduse mõistet määratlenud erineva nurga alt, kuid paljud on just välja toonud kaks peamist mõõdet: turundamine spordile (turundamine toodetele ja teenustele spordi valdkonnas) ning turundamine läbi spordi (spordiväliste toodete turundamine, kasutades sporti kui kampaania vahendit). (Fullerton & Merz, 2008, lk 91) Sporditurundus on turunduse mõistete rakendamine sporditoodetele ja -teenustele. Seega omab sporditurundus kahte põhitunnust - esiteks rakendab sporditurundus üldiseid turunduse tavaid spordiga seotud toodetele ja teenustele (reklaam ja sporditoodete/teenuste müük), teiseks turundatakse spordi kaudu ka teiste tööstuste ning tarbijate tooteid ja teenuseid (näiteks läbi sponsorluse).

Sporditurundajad peaksid oma turundusmeetodeid juhtima nii, et organisatsiooni esindataks ausalt ning kooskõlas organisatsiooni põhiväärtustega. Turunduse planeerimise protsess peab peegeldama organisatsiooni üldiseid plaane. Sporditurunduse plaan õnnestub siis, kui turundust vaadatakse kui terviklikku protsessi - alustades turunduskommunikatsioonist ning lõpetades spordi tarbijateni viimiseni viisil, et see rahuldaks nende vajadusi ja ootusi. (Mihai, 2013, lk 236) Töö autor leiab, et spordiorganisatsioonide kui mittetulundusühingute jaoks on esmatähtis paika panna oma põhiväärtused ning järgida neid kasutades erinevaid turunduskommunikatsiooni vorme. Käesolevas töös käsitletakse sporditurundust kui turundamist spordile ehk toodete ja teenuste turundamist spordi valdkonnas.

Spordi turunduskommunikatsiooni sõnumid ei erine Oprea ja Lulescu (2009, lk 925) sõnul mis tahes muud liiki turunduskommunikatsiooni sõnumitest. Kui organisatsioonid tahavad tarbijaid meelitada oma uude spordi ja vabaaja rajatisse, peavad nad neid teavitama, juhendama ja veenma. Teavitamine on nelja erineva meetme kombinatsioon – tähelepanu suunamine toote kommunikatsioonile ja sõnumitele, sõnumi heakskiidu saavutamine, veendumine, et sõnum tõlgendati nii nagu kavatseti ning sõnumi salvestamine hilisemaks kasutamiseks. Teavitamisele järgneb juhendamine, mis on tarbijate suunamine ja õpetamine ning personali töö väärtustamine. Kõige lõpuks tuleb tarbijaid läbi mõjutamise ja organisatsiooni tegevustesse kaasamise veenda, et nad jääksid ka edaspidi organisatsiooni tooteid/teenuseid tarbima. Spordi turunduskommunikatsioonis tähendab see tarbija soovide ja seisukohaga nõustumist. Edu on kõige parem saavutada läbi väljakutsete ja raskuste, mis kommunikatsiooni mõistes tähendab kommunikatsioonibarjääride ületamist. Töö autor leiab, et lisaks tarbijate teavitamisele, juhendamisele ja veenmisele peavad organisatsioonid määratlema oma sihtrühma ning sõnumi, mida nad tarbijateni toimetada soovivad.

Turunduskommunikatsiooni planeerimine on protsess, mis läbib viite etappi (vt joonis 2). Oluline on määratlema sihtrühm, panna paika eesmärgid, koostada saadetak sõnum ning valida sõnumi välja saatmiseks vajalikud kanalid. Eelnimetatud etappide läbimise järjekord sõltub organisatsioonist – kui esmalt määratletakse eesmärk, siis hiljem valitakse sihtrühm, kelleni eesmärgi täitmiseks jõuda soovitakse või vastupidi. Organisatsioon võib seejärel koostada saadetava sõnumi ning valida sõnumi saatmise

vormid või juhul, kui vorm on määratletud, koostatakse peale seda soovitud sõnum. Protsessi lõpus on oluline tulemusi hinnata, et mõista, kas jõuti soovitud eesmärkideni ning vajadusel teha korrekture. (Malski, 2006 ja Luke, 2013) Käesolevas alapeatükis on sihtrühmana määratletud lapsevanemad, noorsportlased ja treenerid ning eesmärgiks on spordiklubide tulude suurendamine ning uute liikmete leidmine noorsportlaste näol. Sõnumiks on spordi positiivsed mõjud noorsportlastele ning sõnumi saatmiseks erinevate turunduskommunikatsiooni vormide valimine.



Joonis 2. Turunduskommunikatsiooni viis etappi. Allikas: Malski, 2006 ja Luke, 2013; Allikas: autori koostatud.

Spordiklubid peavad palju tähelepanu pöörama spordiklubides kasutusel olevatele turunduskommunikatsiooni vormidele. Nad peaksid looma ühtse andmevoo, mis keskenduks nii klubisisestele kui ka klubivälistele suundadele. Sisemiselt tuleb kõikides spordiklubides vaadata üldist kommunikatsiooni erinevate osakondade, haldusüksuste, töötajate, sportlaste ja teiste organisatsioonide vahel. Spordiklubide välised suunad viitavad turunduskommunikatsioonile televisioonis, raadios, massimeedias ja teistes organisatsioonides ning valitsusasutustes, mis vastutavad valitsusüksustest spordiklubidesse laekuva raha eest. (Moca, 2011, lk 18) Spordiklubide

edukus sõltub mitmetest teguritest. Spordiklubides on tähtsal kohal spordiklubi juhataja oskused ülesandeid täita, sealhulgas eesmärkide püstitamine, planeerimine ja personali juhtimine. Kõikide spordiklubide peamiseks eesmärgiks peaks olema võimalike rahaliste ressursside otsimine. Spordiklubidel on võimalik oma tulusid suurendada järgnevatel viisidel (Allahyari, Mousavi & Salehi, 2011):

- sponsorlus;
- piletimüük;
- meediaülekannete õigus;
- fännitoodete müük;
- spordivarustuse müük.

Üks levinumaid viise spordiklubide tulude suurendamiseks ja kulude katmiseks on sponsorlus. Spordiklubid meelitavad sponsoreid ligi pakkudes neile reklaamimise võimalust. Tavaliselt katavad sponsorid spordiklubide kulud ning seevastu lisavad spordiklubid oma spordivarustusele sponsorite brändid. Luues spordikoole ja instituute, teenitakse raha noorsportlastelt, kes neisse astuvad. Sporditurunduses esineb erinevaid väljakutseid, kuna konkurents erinevate sektorite vahel meelitamiseks investeerijaid ja leidmaks rahastust on muutunud tundlikumaks ning see on omakorda loonud konkurentsivõimelisema keskkonna. (Allahyari *et al.*, 2011) Töö autor leiab, et organisatsioonide jaoks on sponsorlus eelkõige reklaamiväljundiks ning seetõttu peaksid spordiklubid hoolikalt läbi mõtlema, milliseid reklaamivõimalusi nad organisatsioonidele pakkuda suudavad. Lisaks eelpoolmainitule on spordiklubidel võimalus uute liikmete leidmisega oma tulusid läbi liikmemaksude suurendada.

Selleks, et leida spordiklubisse uusi liikmeid, tuleb mõista noorsportlaste spordiga tegelemise põhjuseid. Noorsportlaste puhul mängivad suurimat rolli lapsevanemad, kuid kui toimub üleminek lapseast noorukiikka, suureneb eakaaslaste mõju. Eakaaslased mõjutavad arusaamist pädevusest, emotsionaalsest heaolust ja motivatsioonist. Suurendades teadlikkust eakaaslaste mõju kohta, millel võivad olla kindlad osalemise motiivid (oskuste arendamine, lõbu, liitumine, põnevus ja edu), saavad treenerid paremini mõista, mida noorsportlased vajavad ning seeläbi saavad nad pakkuda neile positiivse elamuse, mis hoiaks neid kauem spordis. (Martin, 2014, lk 31)

Noorsportlased otsivad Tannehill, MacPhail, Walsh ja Woods (2015) kohaselt võimalusi:

- suhtlemaks oma sõpradega väljaspool kooli;
- tegevusi, mis on nii võistluslikud kui ka mittevõistluslikud;
- avatud spordirajatisi, mis oleksid sallivad ja julgustaksid noorsportlasi nendega ühinema;
- transpordiplaane, mis teeksid treenidesse jõudmise lihtsamaks või võimalikuks;
- tasuta treenimiseks ehk kellel on soov spordiga tegeleda, kuid puuduvad finantsilised võimalused.

Spordiga saavad tegeleda igas vanuses inimesed, kuid alustades varakult, võib lihtsatest treeningutest välja kasvada tipptasemel sportlased. Saades noores eas spordiklubi liikmeks, suureneb tõenäosus, et see noor inimene on füüsiliselt aktiivse eluviisiga ka täiskasvanueas, eriti kui spordiklubis osalemine jätkub ka noorukieas (Kjonnixsen, Anderssen & Wold, 2009, lk 653). Spordi spetsialiseerumine jaotatakse varaseks ja hiliseks – varem alustatakse spordialadega, kus spetsialiseerumine peab toimuma võimalikult varases eas (näiteks võimlemine) ja hiljem spordialadega, mis ei nõua nii kiiret spetsialiseerumist. Siiski saab enamustel spordialadel välja tuua viis sportlaskarjääri hilise spetsialiseerumise tasandit (Balyi, 2001):

- esimene ehk fundamentaalne tasand;
- teine ehk treeningu tasand;
- kolmas ehk võistlustele orienteeritud tasand;
- neljas ehk võitmise tasand;
- viies ehk karjääri lõpetamise tasand.

Sportlase hilise spetsialiseerumise teekonda alustatakse fundamentaalse tasandiga, kus arendatakse kuue- kuni kümneaastaste noorsportlaste füüsilisi omadusi ja põhilisi liikumisoskusi (tasakaal, koordineeritus ja kiirus). Antud tasandil on põhiohk lõbul ja spordi nautimisel, kus noorsportlasi julgustatakse proovima erinevaid spordialasid. Treeningu tasandil õpetatakse 10-14-aastastele noorsportlaste mõne kindla spordiala põhitõdesid- ja oskuseid. Noorsportlasi juhendatakse õigesti treenima – soojendust

tegema, venitama, õigel ajal vedelikku tarbima ja taastuma. Võistlustele orienteeritud tasandil on 14-18-aastased noored, kes on läbinud treeningu tasandil seatud eesmärgid. Treeningud jaotatakse kaheks – tehniliste ja kehaliste oskuste arendamiseks ning võistlustele-orienteeritud treeninguteks. Neljas ehk võitmisele orienteeritud treeningute tasandil on üle 18-aastased noored, kelle füüsilised, tehnilised ja vaimsed võimekused on võitmiseks saavutatud. Treeningute fookus on suunatud võistlustel hea tulemuse sooritamisele. Viimases ehk karjääri lõpetamise etapis on olenemata vanusest need sportlased, kes enam võistlustel ei osale. Tihti valivad endised sportlased oma karjääri spordiga seotud valdkonnas – näiteks treener, kohtunik või võistluste korraldaja (Balyi, 2001). Käesolevas töös keskendutakse fundamentaalsel tasandil olevatele noorsportlastele, keda suunatakse tegelema mitmete spordialadega. Autor leiab, et just fundamentaalsel tasandil saadud positiivsed emotsioonid seoses mõne kindla spordialaga on määravaks faktoriks noorsportlase edasistes valikutes. Samuti on töö autor arvamusel, et spordiklubid peaksid suutlikku arengut silmas pidades suuremat rõhku panema just noorsportlaste kasvatamisele.

Noorsportlaste kasvatamisel ja spordiala valikul mängivad olulist rolli tema vanemad. Lapsevanemate taustast võib oleneda noorsportlaste soov spordiga tegeleda või mitte tegeleda. Bengoechea, Strean ja Williams (2004, lk 180) uuringus selgus, et noorsportlased, kelle mõlemad vanemad on füüsiliselt aktiivsed, on kuus korda aktiivsemad, kui nende eakaaslased, kelle vanemad ei ole füüsiliselt aktiivsed. Füüsiliselt aktiivsed vanemad on võrreldes mitteaktiivsete vanematega oma laste sporditegevustega rohkem seotud. Vanemad mängivad olulist rolli noorsportlaste sporditegemistes, pühendades palju aega, raha ning vaeva noorsportlaste spordiprogrammide toimimiseks. Tööülesanded, mida vanemad noorsportlaste spordi tegemistes läbi viivad, sisaldavad noorsportlaste võistlustel osalemise registreerimist, osavõtutasude maksmist, vabatahtlikku töötamist ning autojuhiks, rahastajaks ja kaasaalajaks olemist. (Fraser-Thomas, Cote & Deakin, 2005, lk 28) Töö autor järeldab, et noorsportlaste aktiivsusel mängib suurimat rolli nende vanemate elukorraldus – kas noorsportlaste jaoks leitakse aega töö ja muude kohustuste kõrvalt ning kas ise ollakse kehaliselt aktiivsed.

Tähtsaim osa noorsportlaste kasvatamise puhul spordis on vanemate võime pakkuda oma lastele vajalikke võimalusi spordi tegemiseks ning pakkuda neile sellist tuge, mis lubaks noorsportlastel võimalikult hästi areneda ja sellest rõõmu tunda. Spordis osalevate noorsportlaste vanemad seisavad silmitsi erinevate kohustustega, mis keerlevad noorsportlaste vajaduste haldamise ja toetamise, enda juhtimise ja oma heaolu eest seismise ning noortesporti keskkonnaga suhtlemisega. (Harwood & Knight, 2015, lk 25) Autor leiab, et spordiklubi treenerite jaoks on oluline läbi noorsportlaste jõuda lapsevanemateni ning mõista nende igapäevaseid kohustusi ja eelistusi, kuna lapsevanemad on noorsportlaste tegevuste peamisteks otsustajateks.

Treenerid omavad noortesporti juures juhtivat rolli, luues turvalise ja tõhusa treeningkeskkonna. Kogemuste kvaliteet, mille noorsportlased sporti tehes saavad, sõltuvad peamiselt treeneritest ning spordiklubi võimekast juhtimisest. Treenereid tuleb julgustada õpetama noorsportlastele kohusetunnet, iseseisvust ning juhtimist, et nad oleksid paremini ettevalmistatud igapäevaeluks. (Seefeldt & Erwing, 1997, lk 12) Töö autor leiab, et kui lapsevanem on teinud otsuse noorsportlase trenni viia, siis on treeneril olulisim roll teda spordi juures hoida. Treener peab noorsportlastele olema eeskujuks ja neid motiveerima.

Häid treenereid tunnustatakse oskuste eest tasakaalustada lõbu ning samas saavutada edu. Lapsevanemad tahavad sellist treenerit, kes pakub julgustust ning aitab noorsportlasel areneda nii, et nende oskused ja saavutused paraneksid pidevalt. (Martin, Jackson, Richardson & Weiller, 1999, lk 259) Arvestades, et treeneri töökspeidamiste juhendi määratleb sageli spordiklubi, saavad klubid treenerite unikaalseid omadusi ära kasutades eristada ennast konkurentidest ning teavitada lapsevanemaid noorsportlastele toimuvatest treeningutest. Treenerid ja spordiklubi juhtkond peaksid paremini mõistma oma spordiklubi ainulaadseid vaatenurki ja treeningu filosoofiat, et pakkuda võimalikult kõrgetasemelist sportlikku kogemust noorsportlastele ja nende vanematele. (Chalip, 1997) Töö autor jäeldab, et lisaks treenerile mängivad noorsportlaste treeningutes olulist rolli ka teised spordiklubi juhtivad liikmed, kes mõjutavad oma tegevustega lapsevanemate ja noorsportlaste otsustusprotsesse. Spordiklubi jaoks on oluline leida nii enda kui organisatsiooni, kuid ka treenerite unikaalsed omadused ning neile rõhutades

meelitama uusi liikmeid noorsportlaste näol läbi turunduskommunikatsiooni vormide spordiklubidega ühinema.

Spordiklubid peaksid uute liikmete leidmiseks läbi turunduskommunikatsiooni vormide saatma noorsportlastele ja lapsevanematele spordi positiivsete mõjude kohta teavet. Iga lapsevanem teab, et noorsportlased on täis energiat ning innukad hüppama, jooksmata ja mängima. Kandes noorsportlaste naturaalse energia üle võistlussporti, on võimalik neid hoida tervetena ja tegusate ning sellega omakorda vähendada häirivate tegevuste mõju, mis võivad viia istuva eluviisini. Paljud autorid on viimase kahe aastakümne jooksul leidnud, et kui noored osalevad ja naudivad füüsilist liikumist, siis nad arendavad oma füüsilise liikumise harjumusi ja oskusi ning nad on rohkem kallutatud valima ja hoidma oma füüsiliselt aktiivset eluviisi. (Tannehill *et al.*, 2015) Võistlussport - nagu näiteks jalgpall, kergejõustik, korvpall või ujumine - õpetavad noorsportlastele eluks vajalikke teadmisi meeskonnatöö ja ausa mängu põhimõtete kohta (Davis, 2014). Spordis osalevad sisemiselt motiveeritud noorsportlased on tõenäoliselt rohkem pühendunud spordile ning tunnevad spordi tegemisest rohkem rõõmu (Woogler & Power 2000, lk 596). Spordis osalemine õpetab noorsportlastele, kuidas reaalses maailmas teistega konkureerida. Kui nad kasvavad vanemaks, siis nad seisavad konkurentsiga silmitsi koolis, töökohas ja teistes eluvaldkondades. Konkureerimised ei pea olema negatiivsed või ebatervislikud. Spordiga tegelemine aitab noorsportlastel mõista, kuidas konkureerida sõbralikus keskkonnas, mis võib aidata neil elus läbi lüüa. (Davis, 2014) Töö autor leiab, et spordi positiivsed mõjud võivad lapsevanemate teadlikkust spordi kasulikkusest tõsta ning seeläbi võivad nad oma noorsportlasi treeningutele suunata.

Lisaks eelpoolmainitule tuleb spordiklubidele kasuks kommuniqueerida spordi positiivset mõju noorsportlastele ja nende vanematele. Spordist osavõtmine pakub noorsportlaste arengule positiivset mõju, sest see teeb Coakley (2011, lk 308) sõnul järgnevat:

- muudab füüsiliselt noorsportlaste motoorseid ja spetsiifilisi oskuseid spordis;
- parandab tervist, vormisolekut ja üldist füüsilise heaolu tajumist;
- suurendab enesekindlust, enesehinnangut ja kehatunnetust;
- kasvatab iseloomu distsipliini, meeskonnatöö ja vastutuse jälgimiseks.

Spordiklubid võivad noorsportlaste ja nende vanemateni jõuda ka läbi spordiga mitte tegelemisest kaasnevate negatiivsete tagajärgede teadvustamisega. Tihti iseloomustab noori inimesi füüsilise aktiivsuse puudumine ja istuv eluviis. Füüsilise aktiivsuse puudumise negatiivset mõju võib näha erinevate elukvaliteedi mõõtmistes (Constantinescu & Caescu, 2014, lk 53):

- tervises – ohtlikult suurenev rasvumine laste ja noorte seas;
- sotsiaalses lõimumises – hoitakse füüsilist distantsti ning noorsportlaste kalduvus kasutada üleliia elektroonilisi seadmeid ja sotsiaalmeediat;
- hariduses – nii üldhariduses kui ka spordipedagoogikas, on treeneritel/õpetajatel võimalik jälgida, kuidas noorsportlaste motoorsed funktsioonid täpsemalt toimivad (näiteks kas noorsportlaste füüsiline aktiivsus mõjutab nende õppeedukust).

Ameerika Ühendriikide Presidendi kehakultuuri- ja spordinõukogu (1997) andmetel saab noortesporti abil ära hoida negatiivset käitumist, nagu näiteks jõuguga liitumist, kuna võistlussport pakub võimalust enese väljendamiseks, sõprussuhetele ning kontrolli agressiivsuse vastu. Noorsportlased, kellel on positiivseid mõjutajaid ja sõpru, tunnevad väiksemat vajadust osaleda riskikäitumises. Davis ja Menard (2013) leidsid, et sporti tehes on väga väikene otsene mõju riskikäitumisele. Osalemisel kokkupuute-spordis, nagu näiteks jalgpall, võitluskunstid ja ragbi, võib esineda suurema sagedusega ebaseaduslikku käitumist. Töö autor järeldab, et suurendades noorsportlaste sportimist, hoitakse ära ka võimalikku kuritegevust ning kaitstakse seeläbi noorsportlasi seadusega vastuollu minemast.

Üks peamisi põhjuseid miks noorsportlased sporti teevad on lõbutsemine ning üks peamisi põhjuseid, miks nende osalemine spordis lõppeb on lõbu puudumine. Kõige selle keskel on treenerid just need, kes otsustavad kui lõbus on noorsportlaste jaoks spordis osalemine. Suurendades treenerite arusaama lõbust ja andes neile uusi ideid, on võimalik neid pidevalt arendada, et noorsportlased naudiksid sportimist. (Bengoechea *et al.*, 2004, lk 211) Noorsportlaste osalemisel spordis peaks rohkem tähelepanu pöörama juhendamisele kui võistlemisele (Seefeldt & Erwing, 1997, lk 12). Ka De Martelaer, Van Hoecke, De Knop, Van Heddegem ja Theeboom (2002, lk 127) tõid välja, et üks oluline vaatenurk, mida noorsportlased spordis vajavad on spordiprogrammide

mitmekesisus. Üheks peamiseks põhjuseks miks noorsportlased spordi pooleli jätavad on negatiivsed kogemused nende juhendamisel. Töö autor leiab, et spordiklubide esmaseks ülesandeks oleks kvalifitseeritud treenerite palkamine, kes peaksid oskama noorsportlasi juhendada, seeläbi saavad spordiklubid tulenevalt noorsportlaste huvist erinevaid spordiklubi spordiprogramme muutma hakata.

Sport on unikaalne valdkond, mis on inimeste jaoks üks vaba aja veetmise võimalus, kuid samas parandab ühiskonna tervist ja pakub erinevaid emotsioone. Sporditurundust võib mõista kui turunduse rakendamist sporditoodetele ja –teenustele. Sporditurunduses eristatakse kahte peamist lähenemist, milleks on turundamine spordile ning turundamine läbi spordi. Käesolevas töös käsitletakse sporditurundust kui turundamist spordile ehk toodete ja teenuste turundamist spordi valdkonnas. Spordiklubid peavad oma toodete ja teenuste turundamiseks kasutama turunduskommunikatsiooni vorme. Turunduskommunikatsiooni planeerimine on protsess, mis läbib viite etappi: sihtrühma määratlemine, eesmärkide seadmine, sõnumi koostamine, sõnumi saatmiseks turunduskommunikatsiooni vormi valimine ning tulemuste hindamine. Eelnimetatud etappide läbimine on oluline, et õiged sõnumid jõuaksid soovitud sihtrühmadeni. Üheks võimalikuks sõnumiks võib olla spordi positiivsete mõjude teemal suhtlemine noorsportlaste ja lapsevanematega, tänu millele võivad spordiklubid uusi liikmeid leida.

1.3. Noorsportlaste sihtrühma eripärad

Käesolevas alapeatükis käsitletakse noorsportlasi ning lapsi üldiselt, andmaks ülevaate lastega seotud tarbijakäitumisest. Keskendutakse noorsportlaste kommunikatsiooni eripärale ning määratletakse, millised on spordis osalevate lapsevanemate ja laste erinevad tüübid ning kellele tuleks sõnumeid suunata.

Kõige enam levinud rekreatiivsed tegevused igapäevaelus on erinevad spordiga seotud tegevused - näiteks spordivõistlustest osavõtmine, spordiga tegelemine või spordi vaatamine/kuulamine meedia vahendusel. Spordi valdkond on muutunud konkurentsivõimelisemaks ja arenumaks ning spordi turundajad on kasumi maksimeerimiseks suurendanud oma jõupingutusi, et muuta spordi juhuslikud tarbijad lojaalseteks tarbijateks. (Park, Mahony, Kim & Kim, 2015) Organisatsiooni jaoks saavad tarbijad olla, kas lojaalsed (kasutades ainult ühe organisatsiooni tooteid ja

teenuseid, et rahuldada oma vajadusi) või juhuslikud (kasutades erinevate organisatsioonide tooteid ja teenuseid). Käitumuslikult lojaalsed tarbijad on ka oma suhtumise poolest lojaalsemad, mis tähendab, et nad on teenuse osas vähem nõudlikumad ja neid on lihtsam teenindada. (Bogomolova, 2011, lk 794) Töö autor leiab, et olenemata tarbijate lojaalsusest peavad organisatsioonid ennekõike suutma kommunikeerida erinevate sihtrühmadega ning alles siis muutma neid lojaalseteks tarbijateks.

Organisatsioonide ja inimeste vaheline kommunikatsioon on enda väljendamise või informatsiooni vahetamise vorm, mis sisaldab suusõnalist rääkimist, kehakeelt, väljendamist (näiteks näoilmega või läbi kunsti), tehnoloogiat (e-mail, Internet, blogi, sotsiaalmeedia) või kirjalikku väljendamist. Oluline on olla avatud mitmetele eelnimetatud kommunikatsiooni vormidele, pakkudes kommunikeerimiseks erinevaid võimalusi (näiteks sotsiaalmeedias) ning sealjuures arvestades konteksti ja suhteid. Efektive kommunikatsiooni võtmeteguriks on lugupidava ja eelarvamusteta suhtluse kasutamine, mis aitab püstitada positiivse ja tähendusriikka suhte noorsportlastega. (Iwasaki *et al.*, 2014, lk 338) Horn ja Weiss (1991) leidsid, et noorsportlastel on oma spordis tehtud sooritusi raske hinnata, mille tõttu võib neil enda arendamisel probleeme tekkida – näiteks kui noorsportlasest hokimängija ei suuda ühe mängu jooksul väravaid lüüa, siis ta ei oska hinnata, kui hästi ta mängib ning võib oma võimetes kahtlema hakata. Noortespordis osalejad võivad hakata lähtuma subjektiivsest tagasisidest, mida trennikaaslastelt, sõpradelt või pealtvaatajatelt kuuleb. Mängija võib oma sooritusele anda hinnangu, mis on mõjutatud treeneri, vanema või tiimikaaslaste suulisest julgustusest (näiteks „sa mängid oma positsioonil väga hästi“) või mittesõnalisest tunnustusest (näiteks kui treener määrab mängija mängu otsustaval hetkel kõige tugevamat vastast katma). Seega verbaalne ja mitteverbaalne kommunikatsioon kogunud inimeste poolt võib tugevdada noorsportlaste enesekindlust. Töö autori arvates on kommunikatsioon igas valdkonnas väga tähtsal kohal, kuid noorsportlaste juhendamisel peavad treenerid noorsportlaste enesekindluse ja parema soorituse tagamiseks verbaalset ja mitteverbaalset tagasisidet andma.

Spordi ja sugude vahelistest seostest on läbi aegade kirjutanud paljud autorid, kuid spordi- ja soovahelised suhted tunduvad ikka mõistatuslikud ja keerulised. Sport on läbi

aegade olnud väga maskuliinne tegevus. On olnud aegu, kui naised on spordist eemale jäetud ning selle tulemusena on paljud neist spordi vastu vaenulikud – arvatakse, et sport võib häirida pereelu. Sport on valdkond, kus sugudevaheline jaotus endiselt aset leiab. Naised on alates hilisest 19. sajandist tegelenud tihedamalt spordiga ning läbi kahekümnenda sajandi on nad saavutanud formaalse võrdsuse meestega. Olümpiamängudel on nüüdseks kõik spordialad naistele lubatud ning vanaaegne diskrimineerimine - ei ole piisavalt tugevad, et joosta pikamaajookse, rääkimata maratonist - on kadunud. (McKibbin, 2011, lk 173) Töö autor nõustub eelneva väitega, et soolised piirid on spordis kadumas, ent mingid piirid siiski eksisteerivad, mis võivad mõjutada noorsportlasi nende spordiala valimisel. Näiteks lähevad jalgpalli mängima pigem poisid ning võimlemist harrastavad rohkem tüdrukud. Töö autori arvates valitakse spordialasid nende populaarsuse või eakaaslaste mõjutuste põhjal.

Lastele suunatud kaubaturg on väga dünaamiline ja loov, kuid antud turusegment on väga nõudlik. Lastega seotud tarbijakäitumisel on omad kindlad eripärad ning turundajad on suutnud määratleda nende identiteedi. Samal ajal on eksperdid eriarvamustel, kas uuringud, mille eesmärgiks on kindlaks teha laste tarbimise psühholoogilised profiilid on eetilised, või on see nende õiguste rikkumine. (Cristea, Apostol, Dosescu & Corina, 2014, lk 107) Turundajad on leidnud neli laste tüüpi - äärmuslikud, veenjad, järgijad ja enesekesksed (vt tabel 1). Antud tüüpide põhjal on võimalik kindlaks teha see, kellele tuleks toodet või teenust turundada ja kuidas toodet või teenust populaarseks muuta. Tänu laste eristamisele on võimalik mõista, kuidas toode või teenus muutub järgmiseks „suureks asjaks“ ning kuidas ta levib erinevate sihtrühmade vahel. (Lusted, 2009, lk 34) Töö autor leiab, et antud laste neli tüüpi teevad turundajate töö veidi lihtsamaks ning seeläbi on võimalik jõuda suurema hulga lasteni. Samuti võib spordivaldkonnas olla erandeid, kus näiteks enesekesksed lapsed saavad ennast välja elada just spordis. Töö autori arvates on turundajate jaoks kõige tähtsamal kohal järgijate tüüp, kuna enamus lapsi kuulub sellesse segmenti. Samuti on turundajate jaoks olulisel kohal äärmuslikud lapsed, kes taasleiutavad ja muudavad tooteid populaarsemateks, andes sellega turundajatele uusi ideid. Veenvad lapsed kasutavad tooteid ja teenuseid sellisel viisil, et mingi aja vältel soovivad neid samu tooteid kasutada ka teised. Tänu laste erinevate tüüpide mõistmisele võib turundajatel olla lihtsam soovitud sihtrühmale turundust teha.

Tabel 1. Laste erinevad tüübid

Laste tüübid	Iseloomustus
Äärmuslikud	Lapsed, kes ei jälgi reegleid, ei pea ennast erilisteks ning ei järgi moodi ja trende. Neile meeldib ekstreemsport, nad ei tee koduseid töid ning nad on harva kodus. Turundajate jaoks kõige olulisem tüüp, kuna nad proovivad tooteid palju varem kui kõik teised ning kombineerivad vanu tooteid uuel viisil, taasleiutavad ja muudavad need lahedaks.
Veenjad	Lapsed, keda nähakse kõige populaarsematena ning kes omandavad uusimaid trende kõige kiiremini. Teised lapsed järgivad tõenäolisemalt nende eeskujuga. Kui veenjad otsustavad kanda mingit kindlat riietust või ostavad mingi kindla toote, siis teised teevad seda samuti. Veenjad on turundusnimemete unistus, kuna mis iganes veenjatel on, siis seda tahavad varsti ka teised.
Järgijad	Enamus lapsi on liigitatud järgijateks. Keskpärased lapsed, kes ei ole väga populaarsed. Neil ei ole nii kõrget enesehinnangut kui äärmuslikel ja veenjatel. Nad ei ole kunagi esimesed, et proovida midagi uut, kuid kui see muutub populaarseks, siis nad võtavad selle omaks. Turundusnimemestel on väga oluline nendeni jõuda, kuna enamus lapsi on järgijad.
Enesekohased	Lapsed, kes on väljaspool populaarsete laste gruppi ning tõenäoliselt jäävadki sinna, isegi siis kui nad püüavad olla sotsiaalselt aktsepteeritud ja populaarsed. Neil ei ole väga kõrge enesehinnang. Enesekohastel on minimaalne mõjuvõim oma eakaaslaste hulgas ning seetõttu püüavad turundusnimemest meelegra vältida oma sõnumite jõudmist selle gruppi.

Allikas: Lusted (2009); autori koostatud.

Töö autori sõnul tuleks laste erinevaid tüüpe rakendada ka spordivaldkonnas ning tutvustada spordiklubisid kõigepealt järgijate tüübile ja seejärel teistele. Autor leiab, et turundajatel on lihtsam mõista ja luua erinevaid sõnumeid, mida läbi turunduskommunikatsiooni vormide noorsportlasteni viia, kui nad teavad, millistel põhjustel nad spordiklubidega ühinevad. Coulon ja Mok (1999, lk 97) leidsid, et näiteks kergejõustikuklubidega ühinevad noorsportlased järgmistel põhjustel:

- otsitakse lõbusaid tegevusi;
- soovitakse parandada kergejõustikualaseid oskuseid;
- soovitakse võistelda ja võita;
- tahetakse olla terved ja heas füüsilises vormis;
- soovitakse leida uusi sõpru;
- soovitakse saada klubi vormiriietust.

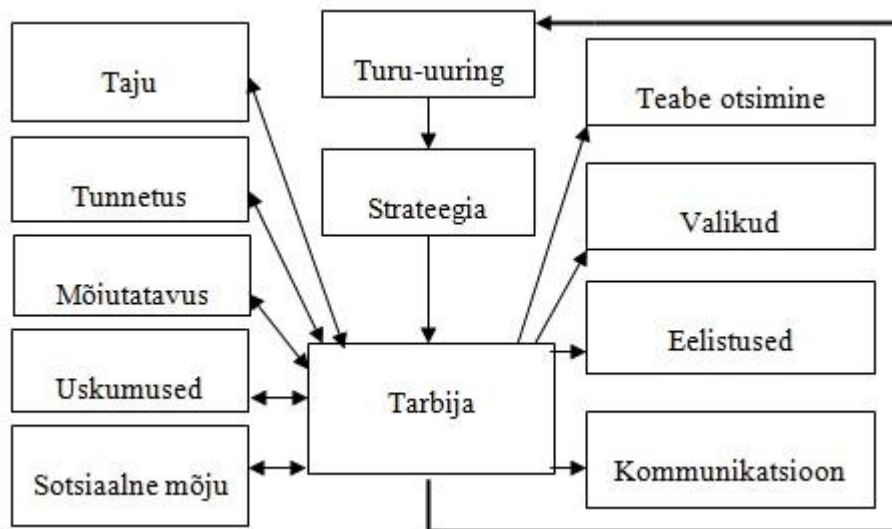
Lapsed on liikuva eluviisiga ning tegelevad paljude asjadega korraga, mõnikord ilma ja mõnikord vanemate loal. Kui lapsed plaanivad spordiga tegeleda, siis nende peamiseks mõtteks on lõbutseda ja ennast hästi tunda, kuid samuti mõjutab seda nende perekondlik keskkond, kus nad elavad. (Kremarik, 2000, lk 20) Tulenevalt lapsevanemate olulisest rollist noorsportlaste sportimisel, leidsid Holt, Tamminen, Black, Mandigo ja Fox (2009) viis erinevat spordis osaleva lapsevanema tüüpi:

1. Noorsportlaste iseseisvust toetavad lapsevanemad – ehk need, kes pakuvad oma lastele sobilikke lahendusi ning lubavad lastel osaleda otsuste tegemisel. Lastega toimub avatud kahe-suunaline kommunikatsioon.
2. Noorsportlasi kontrolli all hoidvad vanemad - ei toeta oma laste iseseisvust ning ei taju nii hästi oma laste meeleolu. Kommunikatsioon lapse ja lapsevanema vahel on pigem suletud.
3. Lapsevanemad, kes ei ole ühel meelel – isa eelistab üht, ema teist mõtet. Lastega suhtlemisel tekib ebakõlasid.
4. Lapsevanemad, kelle lastekasvatamise tavad varieeruvad erinevate situatsioonide tekkel ning otsuseid võetakse vastu emotsioonide ajendil.
5. Lapsevanemad, kelle lapsed on oma vanemate käitumise tõttu kergesti mõjutatavad.

Spordis osalevate noorsportlaste vanematel võib olla ka negatiivne mõju - nimelt spordi sotsiaalset tähtsust peres järgides võivad nad noorsportlaste paremate soorituste tagamiseks liialt survet avaldada ning sundida neid püüdlema professionaalsuse poole (Domingues & Goncalves, 2013, lk 120). Tänapäeva lapsevanemad hoolivad oma laste spordikogemuste pärast ning neil on omad ootused, kuidas spordiklubi peaks nendega suhtlema, kui nad värbavad uusi liikmeid. See, mida kiindunud lapsevanemad pühendunult oma lapse spordis osalemiseks teevad on loonud spordiklubidele võimaluse segmenteerida neid vanemaid, kes jagavad spordiklubiga samu väärtuseid. (Wiersma & Fifer, 2007) Töö autor järeldab, et spordiklubide jaoks on oluline suhelda lapsevanematega, teavitada neid noorsportlaste arengu etappidest ning läheneda neile individuaalselt – ehk siis eristada noorsportlasi, kes on trennis vaid lõbutsemise eesmärgil ja neid noorsportlasi, kes püüdlevad tippspordi poole. Autori arvates peaks noorsportlastele olema antud spordiala valimisel vaba voli, kuna siis tunneksid noorsportlased sporti tehes kõige enam rõõmu ning nad saaksid tegeleda sellega, mida

nad soovivad. Siinkohal peaksid lapsevanemad lubama noorsportlastel areneda loomulikult viisil ning mitte sundima neid enda poolt seatud eesmärgi täitma.

Lapsevanemate ja laste kui tarbijate käitumist mõjutavad erinevad tegurid (vt joonis 3) – tarbijate erinevate valikute ning otsuste põhjal saavad turundajad teha turu-uuringuid ja seeläbi arendada oma turundusstrateegiaid. Peamiselt on tarbijate mõjutajateks psühholoogilised protsessid, kuna tarbijad tunnevad toodete/teenuste üle vajadust ning nad leiavad tee, kuidas antud vajadused saaksid lahendatud. (Perner, 2015) Tarbijateks võivad olla inimesed igas vanuses, mis tähendab, et ka laste käitumist mõjutavad sarnased tegurid. Lisaks on turundajad laste puhul tuvastanud ostuotsuseid mõjutavad põhiväärtused, milleks on hirm, fantaasia, võim, huumor ja armastus. (Lusted, 2009) Autor leiab, et spordiklubid võiksid läbi viia turu-uuringuid oma klubi liikmete seas, et välja selgitada nende käitumismustrid ning otsuseid mõjutavad tegurid. Turu-uuringu analüüs võib spordiklubile anda ideid klubi arendamiseks ning uute liikmete leidmiseks.



Joonis 3. Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid. Allikas; Perner (2015).

Tarbijakäitumist tuleks vaadelda kui pidevat protsessi, mis toimub tarbija ja organisatsiooni vahel. Vaadeldes üldiseid tarbijakäitumise määratlusi, saab sporditarbijat defineerida kui isikut, kes saab sporditurul pakutavatest toodetest ja teenustest kasu. Spordi sihtrühmade segmenteerimine aitab viia sporditarbijate kategooriate kindlaks tegemiseni igal tasandil. Indiviidide vajadusi ja soove arvestades saab luua edukamaid turundusstrateegiaid. Tarbijate sporditegevuste järgi saab nad

segmenteerida kolme kategooriasse – spordiga tegelejad, pealtvaatajad staadionil ja tugitoolisportlased. Sport on mitmekesine valdkond, mis võib ulatuda tippsportlastest kuni sporditarvete ostmiseni välja. Seega võib sporditarbija olla spordiga seotud, kas aktiivselt (tegeleda spordiga) või passiivselt (osaleda spordis kui pealtvaataja või tugitoolisportlasena). Segmentatsiooniprotsess on vajalik, et õigete turunduskommunikatsiooni vormidega jõuda soovitud sihtrühmadeni. (Constantinescu, 2013, lk 38) Käesolevas töös keskendutakse uute liikmete – noorsportlaste leidmisele, kes kuuluvad spordiga aktiivselt tegelejate kategooriasse.

Käesoleva töö olulisemaks sihtrühmaks on nii noorsportlased kui ka lapsevanemad. Turundajad on suutnud määratleda laste erinevad tüübid ning antud tüüpide põhjal on võimalik kindlaks teha, kellele oma tooteid ja teenuseid turundada. Laste erinevate tüüpide alla kuuluvad: äärmuslikud, veenjad, järgijad ja enesekesksed. Eelkõige on oluline jõuda järgijateni, sest enamus lapsi kuulub selle tüübi alla. Lapsevanemad on jaotatud viieks tüübiks: noorsportlaste iseseisvust toetavateks lapsevanemateks, noorsportlasi kontrolli all hoidvateks vanemateks, lapsevanemateks, kes ei ole ühel meelel, lapsevanemateks, kelle lastekasvatamise tavad varieeruvad erinevate situatsioonide tekkel ning lapsevanemateks, kelle lapsed on nende käitumise tõttu kergesti mõjutatavad. Igas vanuses tarbijate jaoks on peamisteks mõjutajateks psühholoogilised protsessid, kuid laste puhul on olulisteks mõjutajateks ka hirm, fantaasia, võim, huumor ja armastus. Tarbijate käitumist mõjutavad tegurid annavad turundajale võimaluse arendada oma turundusstrateegiaid.

Teooriaosa kokkuvõttena on tabelis 2 olulisemate käsitlustena välja toodud turunduskommunikatsioon, integreeritud turunduskommunikatsioon, erinevad turunduskommunikatsiooni vormid, sporditurundus, turunduskommunikatsiooni planeerimise etapid, noorsportlaste sihtrühma eripärad, spordis osalevate lapsevanemate tüübid ning tarbijakäitumine.

Tabel 2. Teooriaosa olulisemad käsitlused

Teoreetiline käsitlus	Rakendamine
Turundus-kommunikatsioon	Kasutatakse erinevaid sõnumeid organisatsiooni seatud eesmärkide ja soovitud sihtrühmani jõudmiseks.
Integreeritud turundus-kommunikatsioon	Kasutatakse ühte konkreetset sõnumit mitmetes erinevates kanalites soovitud sihtrühmani jõudmiseks.
Turundus-kommunikatsiooni vormid	Vormide abil saab informeerida, veenda ja tarbijatele meelde tuletada organisatsioonis pakutavaid tooteid või teenuseid tarbima. Vormid on reklaam, suhtekorraldus, müügitoetus, isiklik müük, internetiturundus, sponsorlus, suusõnaline turundus, sotsiaalne ja positiivne turundus.
Sporditurundus	Turunduse mõistete rakendamine sporditoodetele ja -teenustele. Kaks peamist lähenemist - turundamine spordile ning turundamine läbi spordi (käesolevas töös käsitletakse turundamist spordile ehk toodete ja teenuste turundamist spordi valdkonnas).
Turundus-kommunikatsiooni planeerimise etapid	Järgnevate etappide läbimine on oluline, et õiged sõnumid jõuaksid soovitud sihtrühmani - sihtrühma määratlemine, eesmärkide seadmine, sõnumi koostamine, sõnumi saatmiseks turunduskommunikatsiooni vormi valimine ning tulemuste hindamine.
Noorsportlaste sihtrühma eripärad	Laste erinevate tüüpide järgi (äärmuslikud, veenjad, järgijad, enesekeskised) saab kindlaks teha, kellele oma tooteid ja teenuseid turundada. Eelkõige jõuda järgijateni, kuna enamus lapsi kuulub selle tüübi alla.
Spordis osalevate lapsevanemate tüübid	Saab lihtsamini mõista lapsevanemate eelistusi ja ootusi ning läheneda tuleks personaalselt. Noorsportlaste iseseisvust toetavad, kontrolli all hoidvad, erimeelsed, erinevate situatsioonide tekkel kasvatusmeetmeid muutvad ning vanemate käitumise tõttu lihtsamini mõjutatavad.
Tarbijakäitumine	Arvesse võtta sihtrühma tarbijakäitumist, mille peamisteks mõjutajateks on psühholoogilised protsessid, laste puhul lisaks ka hirm, fantaasia, võim, huumor ja armastus.

Allikas: autori koostatud.

Käsitletud olulisemate teemade rakendamisel on võimalik teha kergejõustikuklubidele läbi turunduskommunikatsiooni vormide ettepanekuid noorsportlaste kui uute liikmete leidmiseks. Turunduskommunikatsiooni vormide valikul võivad seada piiranguid kergejõustikuklubide finantsilised vahendid. Mõistes tarbijakäitumist nii laste kui ka lapsevanemate tüüpide seas on spordiklubidel võimalik jõuda nendeni ka alternatiivsematel viisidel.

2. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI RAKENDAMISE VÕIMALUSED EESTI KERGEJÕUSTIKUKLUBIDES

2.1. Eesti spordisüsteemi ülevaade ning uuringu metoodika ja valimi tutvustus

Käesolevas alapeatükis annab töö autor ülevaate Eesti spordisüsteemist ning sellest, kes reguleerib ja kuidas rahastatakse sporti. Samuti määratletakse, millised spordialad on hetkel Eestis populaarsemad ning kuidas paiknevad Eesti kergejõustikuklubid maakonniti ja milline on olnud noorsportlaste osalemise arv erinevatel võistlustel. Alapeatüki lõpus on välja toodud uuringu metoodika ning valimi tutvustus.

Eestis sätestab spordiseadus spordi korraldamise üldised organisatsioonilised ja õiguslikud alused, sportlase ja treeneri õigused ja kohustused, olümpiavõitja riikliku toetuse taotlemise ja määramise alused, spordi finantseerimise alused ning spordiürituste korraldamise nõuded ja vastutuse nõuete rikkumise eest. Sporti korraldavad ja edendavad riik, kohaliku omavalitsuse üksused ja spordiorganisatsioonid kogu rahva kehalise ja vaimse vormi, sportliku eluviisi, samuti noorte sportliku eneseteostuse eesmärgil (Eesti spordiseadus, 2005). Tiheda konkurentsi tõttu erinevate spordialade vahel on kooliealistel lastel mitmeid erinevaid valikuvõimalusi. Eesti Spordi Hartas (2002, lk 2) kirjutatakse, et spordiorganisatsioonide algne ja põhiline ühinemise vorm on spordiklubi. Klubid moodustuvad nii regionaalselt kui ka baasorganisatsioonide (koolid, ettevõtted, asutused) juurde ning arendavad sportlikku, kultuurilist ja sporti teenindavat majanduslikku tegevust, teostavad spordialast väljaõpet ja hoolitsevad sportliku järelkasvu eest.

Spordikoolid on huvikooli seaduse või erakooliseaduse alusel tegutsevad asutused (Eesti spordiseadus, 2005). Asutus ei ole juriidiline isik, mis tähendab, et asutus ei saa astuda ühegi ühenduse ega liidu liikmeks. Spordialaliidu liikmeks saavad olla spordikooli pidavad spordiorganisatsioonid (eraõiguslikud juriidilised isikud), kelleks

võivad olla spordiklubid. (<http://www.spordiinfo.ee>) Spordikoolide registreeritud õppekava peab olema seotud vähemalt ühe spordiala või distsipliiniga Eesti Hariduse ja Infosüsteemis. Spordikoolide alla võib kuuluda mitu sama spordiala spordiklubi. Näiteks on Pärnu spordikoolis registreeritud õppekavad: aerutamine, kergejõustik, korvpall, lauatennis, male, orienteerumine, sõudmine, sulgpall, tennis, ujumine ja võrkpall ning näiteks kergejõustiku õppekava valides on võimalik valida spordiklubi Altuse või Pärnu Spordiselts Kalevi vahel. (<http://www.spordiregister.ee>) Töö autor leiab, et kõiki neid populaarseid spordialasid saab harrastada teatud spordiala spordiklubis ning need spordiklubid hoolitsevad omakorda spordikooli eduka toimimise eest.

Eestis on populaarsemateks spordialadeks jalgpall, võrkpall, korvpall, võimlemine, kergejõustik ja ujumine (vt tabel 3) (<http://www.spordiregister.ee>). Samas on Eesti spordiregistri andmetes välja toodud kõikide spordiklubide arv, kes neid spordialasid harrastavad, kuid paljud neist spordiklubidest ei kuulu spordialaliitude liikmeskonda, mis tähendab, et paljudel nende spordialade harrastajatel puudub õigus osaleda näiteks Eesti meistrivõistlustel. Eesti kergejõustikuliidus (edaspidi EKJL) on 2016 a. seisuga 70 liikmesklubi. Töö autor järeldeb, et lisaks EKJLi liikmesklubidele tegutseb Eestis veel 51 spordiklubi, kus harrastatakse kergejõustikku, kuid neil puudub õigus osaleda Eesti meistrivõistlustel. Näiteks on spordiklubisid, kus harrastatakse mitut spordiala ning mille eesmärgiks pole saavutussport.

Tabel 3. Populaarsemad spordialad spordiklubide, harrastajate ning spordikoolide järgi

Spordiala	Spordiklubisid	Harrastajaid	Noori (19a. ja nooremad)	Spordikoolide Arv
Jalgpall	190	19540	15858	38
Korvpall	158	8041	5651	44
Võrkpall	157	5438	2721	32
Võimlemine	132	18223	8388	52
Kergejõustik	124	7602	5858	43
Ujumine	109	12639	9923	35

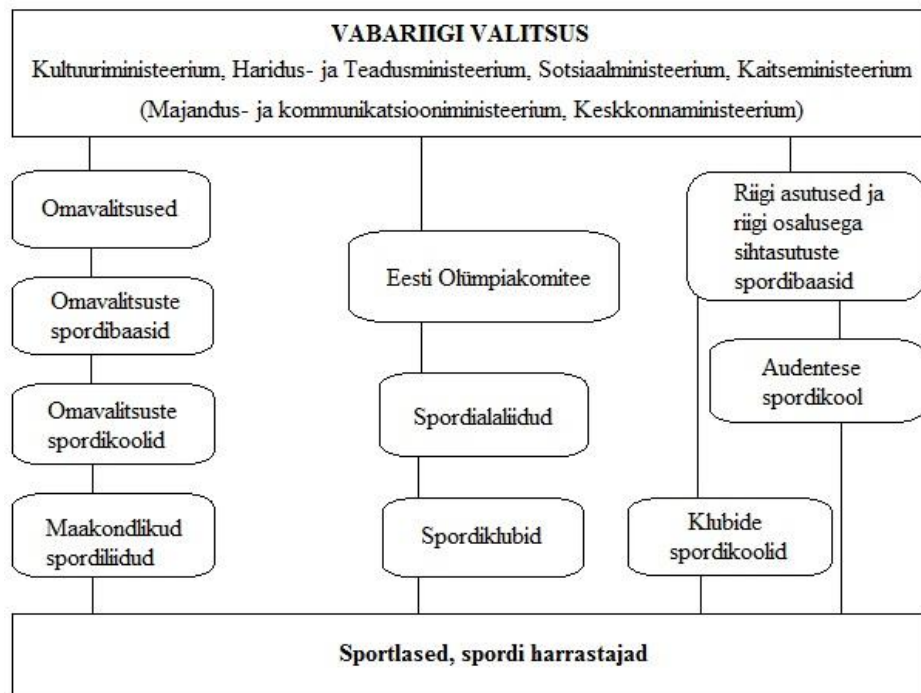
Allikas: Eesti spordiregister 16.05.2016 seisuga. (<http://www.spordiregister.ee>); autori koostatud

Tabelis välja toodud harrastajate ja noorte arv spordiklubides peegeldab samuti spordiala atraktiivsust – populaarsemad spordialad Eestis on ülekaalukalt jalgpall, võimlemine ja ujumine. Noorsportlased valivad spordiala tihtipeale lähtudes oma vanemate eelistustest teatud spordialadele. Samuti on populaarsemad spordialad suurema meedia tähelepanu all ning neist räägitakse tihedamini kui paljudest teistest spordialadest.

Erinevate spordialade ja –klubide treenerite vahel käib spordiklubidesse ja -koolidesse noorsportlaste leidmise nimel tugev võitlus. Noorsportlaste spordiklubidesse leidmisel pole enam peamisteks konkurentideks teised spordialad, vaid tehnoloogilised vahendid, mis mõjutavad noorsportlaste tervist ning muudavad nende vaba aja veetmise viisid passiivseteks. (Meerits, 2015) Kiiresti arenev tehnoloogia valdkond mõjutab noorsportlaste valikuid ning spordiklubidel on aina keerulisem noorsportlasteni jõuda. Mida rohkem noorsportlasi Tallinna ja Tartu treenerid läbi turunduskommunikatsiooni vormide spordiklubidesse leiavad, seda suuremad on noorsportlaste treeningutel osalemisest tulenevad pearahad. Klubide pearahapõhine rahastamine on olnud üks võimalusi spordi kättesaadavaks tegemisel, kuid praeguses vähendatud toetuste olukorras käib paljudele mitmelapselistele peredele treeningutasude maksmine selgelt üle jõu. Üheks alternatiiviks on olnud koolisport, mis saab pakkuda kooli spordiringide abiga mitmesuguseid kehalise koormuse võimalusi. (Eesti Spordi Kongress, 2010, lk 29) Spordiseaduse § 9¹ järgi nähakse riigieelarves ette toetus spordialaliidule, spordiklubile ja spordikoolile lapsi ja kuni 24-aastaseid (kaasa arvatud) noori juhendava treeneri tööjõukulu katmiseks (Spordiseadus, 2006). Lisaks saavad Kultuuriministri määruse järgi taotleda riigipoolset tööjõukulude toetust viienda ja kõrgema kehtiva kutsetasemega treenerid, kes juhendavad noorsportlaste treeningrühmi (<http://www.kul.ee>).

Sportlased ja spordi harrastajad on seotud tihtipeale mitmete organisatsioonidega kui nad soovivad teatud spordiala harrastada (vt joonis 4). Kui noorsportlane soovib kergejõustiku võistlustel osaleda peab ta kuuluma spordiklubisse. Teistel spordialadel nagu näiteks võrkpall ja korvpall ei ole noorsportlaste spordiklubisse kuulumine kohustuslik. Samas peab spordiklubi kuuluma kindlasse spordialaliitu ning spordialaliit

omakorda peab kuuluma Eesti Olümpiakomitee (edaspidi EOK) liikmeskonda. Terve avaliku sektori spordivaldkonna rahastamist reguleerib Eest Vabariigi valitsus.



Joonis 4. Spordisüsteemis osalejad. Allikas: Riigikontrolli aruanne Riigikogule 2012

Riik toetab harrastussporti, tippporti ja noortesporti ning on huvitatud, et Eesti inimeste liikumisharrastus edeneks. Sellel eesmärgil toetab riik mitmesuguseid spordiorganisatsioone, investeerides spordirajatiste ja liikumispaiakade ehitusse ning olemasolevate rajatiste ajakohastamisse. Kultuuriministeerium eraldab riigieelarvest tegevustoetust igal aastal ligikaudu 45 spordialaliidule, 15 maakondlikule spordiliidule ja 5 spordiühendusele. Eesti sporti ja liikumisharrastust rahastavad ka Eesti Kultuurkapital, Hasartmängumaksu Nõukogu ja EOK. Kultuuriministeeriumi kõrval rahastavad sporti ja liikumisharrastust ka Haridus- ja Teadusministeerium ning Sotsiaalministeerium. Toetust võivad taotleda EOK liikmeskonda kuuluvad spordiorganisatsioonid, kes aitavad kaasa liikumisharrastuse edendamisele ning spordiorganisatsioonid, kes korraldavad üleriigilise tähtsusega liikumisharrastuse üritusi. (<http://www.kul.ee>) Riigieelarvest Kultuuriministeeriumile spordi toetuseks eraldatud vahendite jaotamise korra § 14 järgi teeb komisjon spordialaliidu, maakonna spordiliidu, rahvusliku olümpiakomitee, muu spordiorganisatsiooni ja sihtotstarbelise spordiprogrammi taotluste hindamise tulemusel kultuuriministrile ettepaneku toetuste

saajate ja summade kohta. Spordialaliidu toetuste jaotamisel käsitletakse spordialaliite § 12 järgi kolmes rühmas – olümpiaalade spordialaliidud, võistkondlikke sportmänge arendavad spordialaliidud ning muud spordialaliidud. (Riigieelarvest Kultuuriministeeriumile spordi toetuseks eraldatud vahendite jaotamise kord, 2013) Spordialaliidu toetuste jaotamisel hinnatakse kõigis kolmes spordialaliitude rühmas järgmisi asjaolusid (Riigieelarvest Kultuuriministeeriumile..., 2013):

- 1) harrastajate arv;
- 2) treenerite arv;
- 3) sportlikud saavutused;
- 4) esindatus olümpiamängudel;
- 5) hea juhtimistava järgimine spordialaliidus.

Dittmore, Mahony, Andrew ja Hums (2009) uuringust selgus USA spordialaliitude murekoht seoses USA Olümpiakomiteega, kes ei arvesta, et sportliku edu saavutamiseks on oluline kandepinna olemasolu, mida saavutatakse vaid läbi elanike füüsilise aktiivsuse, spordiga tegelemise ja isiklike eesmärkide püstitamise. Näiteks on tavaline praktika, et rohkem vahendeid suunatakse spordialadesse, kust võib oodata head tulemust, sest toetuse suuruse üle otsustajad on arvamusel, et konkurentsipüsimiseks vajab edukas spordiala kindlasti lisavahendeid, ometi võib soovitud tulemus saavutamata jääda. Kuigi spordialaliitude juhtidele võib esmapilgul tunduda, et otsused võetakse vastu lähtudes õigluse printsiibist, siis tegelikkuses tehakse need otsused lähtuvalt vajadustest. USA Olümpiakomiteesse kuuluvate spordialaliitude juhtide ja presidentidega läbi viidud uuringu peamised tulemused olid järgmised (Dittmore *et al.*, 2009):

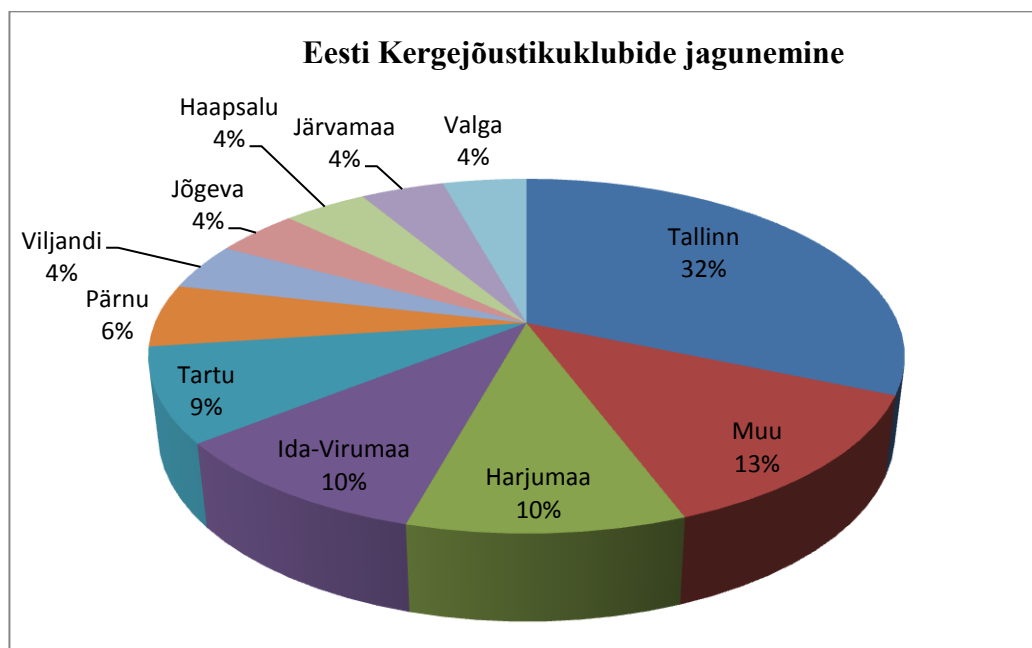
- alaliitude juhtide arvates on kõige õiglasem jaotada raha lähtuvalt vajadusest olla konkurentsivõimeline, kuigi tõdeti, et tõenäoliselt on rahajaotamise eelduseks võidetud medalite arv;
- väiksemate alaliitude juhid eelistasid võrrelduna suuremate alaliitude juhtidega enam vajaduse printsiibi alampõhimõtteid;
- ei täheldatud olulisi erinevusi alaliitude presidentide ja juhtide õigluse tajumisel;
- alaliitude juhid olid arvamusel, et USA Olümpiakomitee hindab edu Olümpial ning jätkab ressursside jaotamist endiselt võidetud medalite arvust lähtudes.

Näiteks Horvaatia valitsus toetab kõiki neid spordialasid, kus saavutatakse häid tulemusi erinevatel rahvusvahelistel võistlustel. Sellisel viisil on Horvaatia Vabariik tihti peale maailmakaardil ning terve rahvastik saab spordi saavutustest kasu. Kui spordialade rahastamine ei oleks probleemiks, siis ei tekiks sellist olukorda, kus on vähe sportlasi paljude spordialade kohta ning ainult kõige populaarsemad spordialad suudaksid tagada vajalikud vahendid oma sportlastele. Riigil tuleb sporditegevust toetada, kas ise, või delegeerida kohustus kohalikele omavalitsustele, tagades sealjuures vajaduste rahuldamiseks piisava rahastamise. (Skoric, Bartoluci & Custonja, 2011, lk 181) Töö autor järeldeb, et spordi raha eraldatakse riigi eelarvest Kultuuriministeeriumile, kes omakorda vastavalt komisjoni ettepanekutele jaotab selle spordialaliitude ja -ühenduste vahel. Kultuuriministeeriumi poolt EOKle jaotatud toetused suunab EOK edasi nendele spordialaliitudele, kus on Olümpiamängudele kvalifitseerunud sportlased.

EOK on avalikes huvides ja heategevuslikel eesmärkidel tegutsev keskne mitteriiklik spordiorganisatsioon, kes ühendab spordialaliite, spordiühendusi, maakondade ja linnade spordiliite ja Olümpiahartas sätestatud tingimustel füüsilisi isikuid. EOK on Eesti spordi- ja olümpiaorganisatsioon, kes taotleb spordiliikumise tasakaalustatud arengut Eestis, sealhulgas elanikkonna tervise, liikumisharrastuse, võistlus- ja saavutusspordi edendamist, spordiorganisatsioonide ja nende liikmete järjepidevat täiustumist. (<http://www.eok.ee>) EOK liikmeskonda kuuluvad ka töö autori poolt uuringusse kaasatud Eesti kergejõustikuklubid, keda ühendab Eesti Kergejõustikuliit.

Eesti Kergejõustikuliit on vaba algatuse alusel asutatud mittetulundusühing, mis edendab ja koordineerib kergejõustiku alast tegevust Eestis. EKJL tegutseb avalikes huvides ja ühendab kergejõustiku alal tegutsevaid spordiklubisid spordiseaduse § 4 p 1 tähenduses. EKJLi liikmeks võivad olla spordiseaduse § 4 p-s 1 nimetatud juriidilised isikud, kes tunnistavad ja täidavad käesolevat põhikirja, omavad aktiivset kergejõustikualast tegevust, osalevad aktiivselt EKJLi tegevuses ning tasuvad ühekordset sissemaksu ja regulaarset liikmemaksu. EKJLi liikmete põhikirjad peavad olema kooskõlas EKJLi põhikirjaga. (<http://www.ekjl.ee>) Eesti suurimad kergejõustikuklubid harrastajate ja treenerite arvu poolest on Audentese Spordiklubi, MTÜ Tartu Ülikooli Akadeemiline Spordiklubi, Tartu Spordiselts Kalev, Tallinna

Spordiselts Kalev, Spordiklubi Elite Sport, Rakvere kergejõustikuklubi Vike, Viljandi Kergejõustikuselts Sakala ning Spordiklubi Fortis (<http://www.spordiregister.ee>).

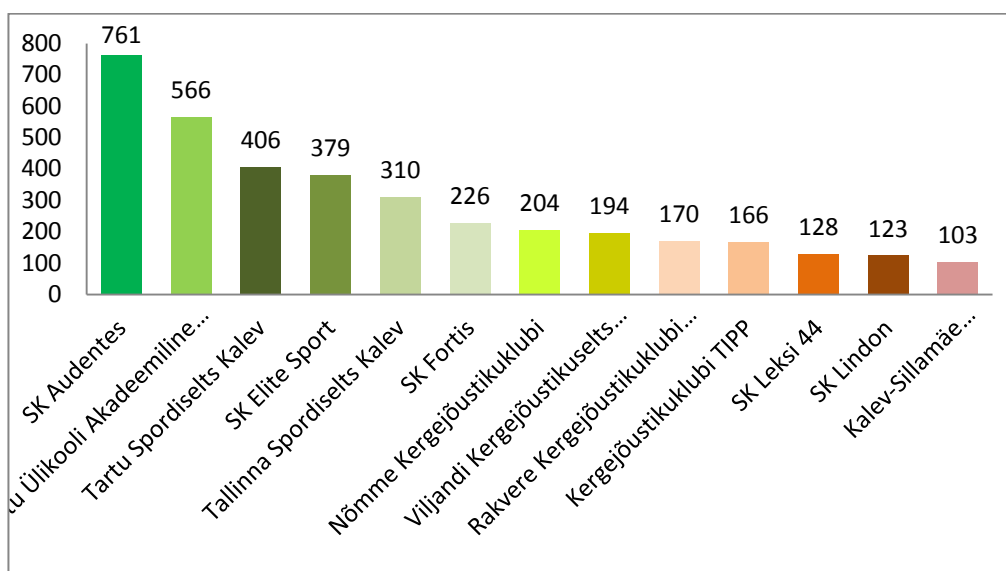


Joonis 5. Eesti kergejõustikuklubide jagunemine maakonniti (n=70). Autori koostatud. Allikas: Eesti Kergejõustikuliit; Eesti spordiregister.

Eesti kergejõustikuklubide paiknemine üle-eestiliselt (vt joonis 5) näitab, et spordiklubid on peamiselt koondunud Tallinnasse ja Harjumaale (29 klubi). Samuti on suurem hulk kergejõustikuklubisid ka Ida-Virumaal ja Tartus (vastavalt 7 ja 6 klubi). Samas ei saa kergejõustikuklubide rohkuse järgi arvestada spordiala populaarsust antud piirkondades. Näiteks kuulub muu lahtri alla ka Rakvere, kus on ainult üks kergejõustikuklubi, kuid seal harrastab 230 sportlast, kuid Ida-Virumaal on kuus kergejõustikuklubi ning seal harrastab 251 sportlast. Samuti tegelevad 70-st 62 kergejõustikuklubi ka spordiürituste korraldamisega, millest kolmes spordiklubis sportlasi ei ole ning põhirõhk on suunatud ainult võistluste või muude spordialaste tegevuste korraldamisele (<http://www.spordiregister.ee>). Töö autor leiab, et spordiklubide arvust olulisemal kohal on noorsportlaste arv ja treenimine spordiklubides, mis on tervema ühiskonna aluseks.

Eesti Kergejõustikuliidu liikmesklubidest on 13 kergejõustikuklubil üle 100 noore harrastaja (19a. ja nooremad) (vt joonis 6). Samas ei ole ka 13 kergejõustikuklubil mitte

ühtegi noort harrastajat ning ülejäänud kergejõustikuklubidel on noori märgatavalt vähem. Samuti ei ole paljud Eesti kergejõustikuklubid kõige nooremaid kergejõustikku harrastavaid lapsi spordiklubidesse registreerinud, kuna kõige nooremad lapsed veel ei võistle ja seetõttu oleks spordiklubidel kulukas maksta spordialaliidule nende laste eest liikmemaksu.

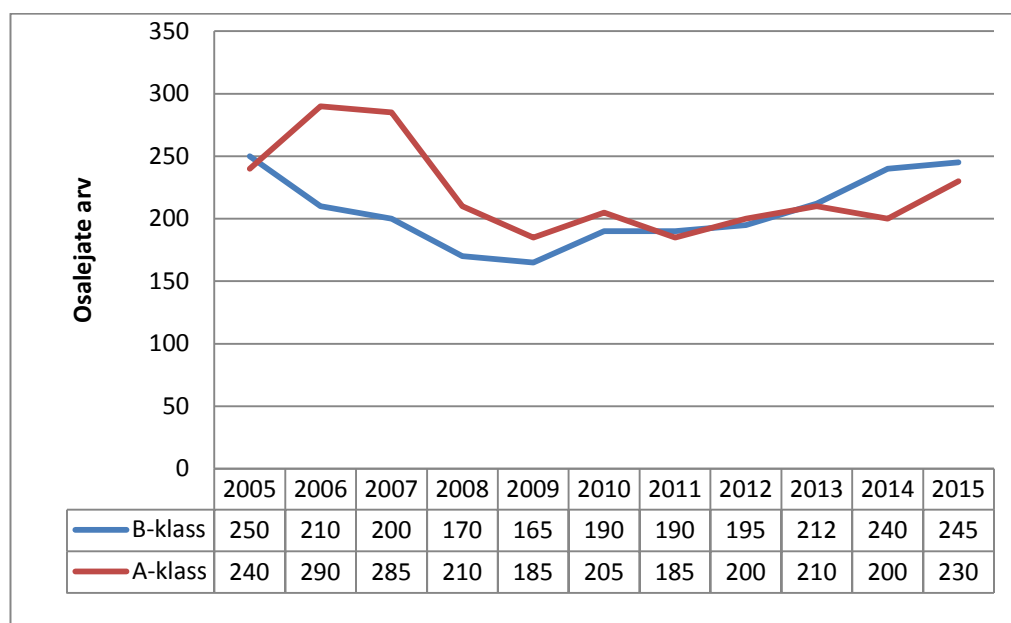


Joonis 6. Kergejõustikuklubid, kus on üle 100 noore harrastaja (19a. ja nooremad). Allikas: Spordiregister. Autori koostatud.

Eesti kergejõustikuklubide jagunemine maakonniti näitas (vt joonis 5, lk 34), et peamiselt on kergejõustikuklubid kogunenud Tallinnasse ning seetõttu on ka noorte harrastajate arv Tallinnas kõige suurem. Samuti asetseb Tartus kaks suuremat kergejõustikuklubi, kus harrastab ligikaudu 1000 noort kergejõustiklast ning kuhu on enamjaolt koondunud kõik Tartu noored kergejõustiku huvilised. Töö autor leiab, et suuremates linnades nagu Tallinn ja Tartu on rohkem lapsi ning kergejõustikuga tegelemiseks paremad tingimused kui seda on näiteks Viljandis või Saaremaal. Töö autori arvates oleks maapiirkondades kergejõustikualast tööd lihtsam teha, kui kergejõustikuklubid ühineksid ning maakonna kergejõustikutreeninguid viiks läbi ning arendaks üks suur spordiklubi.

Viimase 25 aastaga (1990-2014) on Eesti rahvaarv kahanenud 16%, 5-24 aastaste laste ja noorte arv on kahanenud 37%. Samas on 65+ aastaste inimeste arv kasvanud 33%. Rahvastikuproгноos 2030. aastaks nii drastilist kahanemist ei ennusta - võrreldes

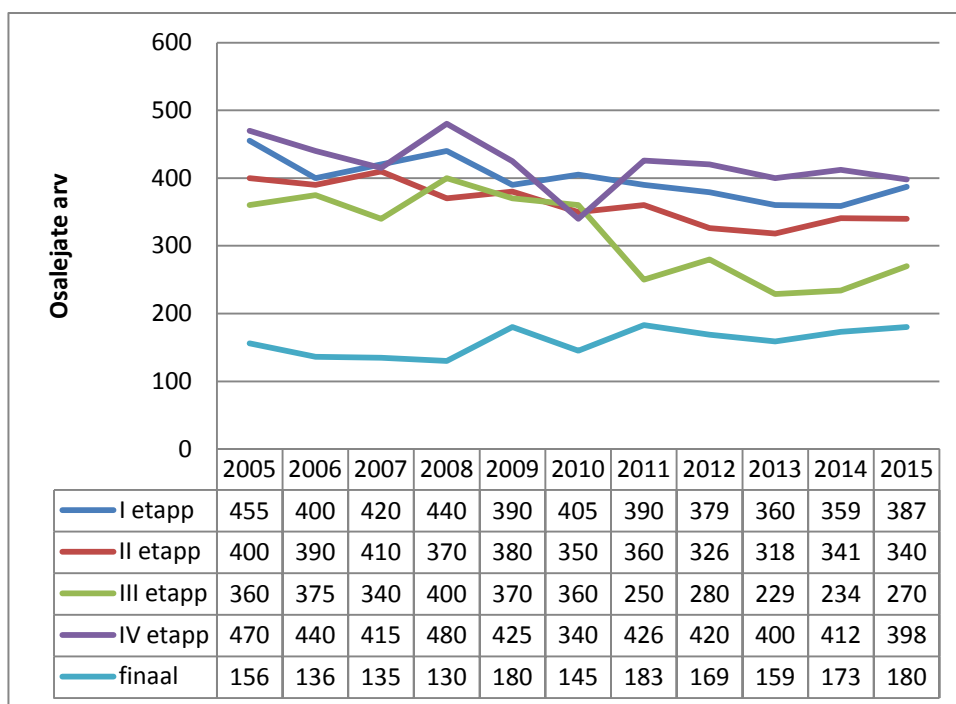
aastaga 2014 väheneb rahvaarv 5%, 5-24 aastaste laste ja noorte arv väheneb 2%, kuid 65+ aastaste inimeste arv kasvab 26% (Eesti Spordi Kongress, 2014). Samuti on võrreldav ka Eesti noorte talvistel meistrivõistlustel osalevate sportlaste arv aastatel 2005-2015 (vt joonis 7). Noorte B-klass on vanuseklass, kus võistlevad 14- ja 15-aastased ning A-vanuseklassis võistlevad 16- ja 17-aastased poisid ja tüdrukud.



Joonis 7. Eesti noorte A- ja B-klassi talviste meistrivõistluste osalejate arv. Allikas: Eesti Kergetõustikuliit; Autori koostatud.

Võistlustest osavõtjate arv noorte A- ja B-klassi sportlaste seas on kümne aasta jooksul olnud suhteliselt erinev. Kõige enam oli kümne aasta jooksul sportlasi B-klassis 2005. aastal ning seejärel oli osalejate arv kümne aastat languses kuni 2015. aastani. A-klassi sportlaste suurim osavõtlikkus võistlustest oli aastatel 2006 ja 2007 ning seejärel on see olnud kergelt languses või säilitanud aastate jooksul keskmise osalejate arvu. Samas võib ära märkida, et aastatel 2005-2007 A- ja B-klassis osalenute sünniaeg jäi vahemikku 1988-1991 kui Eesti rahvastiku elussünnid olid märgatavalt suuremad kui teistel aastatel. Töö autor on välja toonud ka TV10 Olümpiastarti võistlussarjas osalevate laste arvu kümne aasta vältel (vt joonis 8). TV10 Olümpiastarti võistlussari on ainulaadne kogu maailmas ning alustas 2015. aastal oma 45. hooaega. Võistlussarjas on kaks vanuseklassi – vanem grupp 13-14-aastased ning noorem grupp – 12-aastased ja nooremad poisid ja tüdrukud. Samuti võistlevad võistkondlikus arvestuses ka koolide

võistkonnad. TV10 Olümpiastarti võistlussarjas võisteldakse neljal etapil üle Eesti ning hooaeg lõpeb mitmevõistluse finaaliga.



Joonis 8. TV10 Olümpiastarti osalejate arv. Allikas: Eesti Kergejõustikuliit; Autori koostatud.

Erinevalt Eesti noorte meistrivõistlustest on TV10 Olümpiastarti kaasatud ka koolid üle Eesti. Seetõttu on ka osalejate arv suurem kui Eesti noorte meistrivõistlustel. Koolide eest võistlevad kergejõustikualadel ka teiste spordialade esindajad kuna muidu ei saaks väiksemad koolid oma esindust välja panna. Sarnaselt Eesti noorte meistrivõistlustele oli ka TV10 Olümpiastarti võistlussarjas kõige rohkem osalejaid aastatel 2005-2007. Osalejate arv erinevate etappide vahel võib olla varieeruv kuna etappidel harrastakse erinevaid alasid. Rohkem osalejaid on nendel etappidel, kus võisteldakse jooksudes ja kaugushüppes ning vähem osalejaid nendel etappidel, kus võisteldakse teivashüppes ja kuulitõukes. Töö autor leiab, et nendel etappidel, kus võisteldakse teivashüppes ja kuulitõukes on osalejaid vähem, kuna paljudes koolides ei ole teivashüppe harjutamiseks vastavaid vahendeid (teibad, teivashüppe matt).

Kokkuvõtteks järeltab autor, et Eesti spordi järelkasvu tagamiseks loob riik vajalikud eeldused, eraldades vahendeid ja pakkudes erinevaid spordiprogramme. Noortesporti

järeikasvu eest vastutavad spordialaliidud ja spordiklubid, kes oma tegevustega peavad noorte aktiivset eluviisi propageerima ning spordiklubidesse uusi liikmeid leidma. Kergejõustikuklubid saavad toetusi Eesti Kultuuriministeeriumilt või kohalikest omavalitsustelt. Kergejõustikuklubide finantsiline olukord mõjutab turunduskommunikatsiooni vormide valikut, tänu millele leitakse uusi noorsportlasi. Samuti mõjutavad nii riigi kui ka sponsorite toetused kergejõustikutreeningute mitmekesistamist, hoidmaks noorsportlasi. Spordiklubide eesmärk noorsportlasi leida on üha keerulisem, kuna Eesti elanikkond on vananemas. Samuti on tehnoloogia areng 21. sajandil märgatavalt muutnud laste eluviise, mille tulemusena on nende vaba aja veetmine muutunud passiivsemaks.

Käesoleva magistritöö empiirilise osa läbiviimiseks kasutas autor kvalitatiivset andmekogumismeetodit. Kvalitatiivsete andmete kogumise allikateks on vaatlus ja välitöö, intervjuud ja küsimustikud, dokumendid ja tekstid ning teadlaste muljed ja reaktsioonid. Kvalitatiivsete uurimismeetodite eesmärgiks on aidata teadlastel mõista inimesi ning sotsiaalset ja kultuurilist konteksti, milles nad elavad. (Myers, 1997) Lähtuvalt magistritöö eesmärgist sobis töö autori arvates kvalitatiivne meetod uuringu koostamiseks kõige paremini. Kvalitatiivne meetod võimaldas kergejõustikuklubides töötavate treeneritega läbi viia sisutihedaid poolstruktureeritud intervjuusid, mis andsid hea ülevaate nende igapäeva töö ja noorsportlastega töötamise kohta, mis omakorda andis võimaluse põhjalikumalt analüüsi koostada.

Uuringu koostamiseks kasutas autor kolme erinevat kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit (vt tabel 4):

- dokumendianalüüs;
- poolstruktureeritud intervjuud;
- fookusgrupi intervjuud.

Poolstruktureeritud intervjuude kasutamine pakub piisavat paindlikkust, et läheneda erinevatele vastanutele erinevalt, kuid siiski hõlmab sama valdkonna andmete kogumist ning intervjuueerija poolt täpsustavaid küsimusi ja kindlat teemas püsivust (Noor, 2008). Töö autor valis uuringu läbiviimiseks poolstruktureeritud intervjuu meetodi, mis lubas intervjuueeritavalt täpsustavaid küsimusi esitada.

Tabel 4. Magistritöö empiirilises osas kasutatavate andmete kogumise meetodid.

Meetod	Info allikad	Eesmärk
Dokumendianalüüs	Eesti Spordiseadus, Eesti Kergejõustikuliit, Kultuuriministeerium, Eesti Spordiregister	Anda ülevaade Eesti spordisüsteemist; kes reguleerib ja kuidas rahastatakse sporti, mis spordialad on Eestis populaarsemad ning Eesti kergejõustikuklubide paiknemine maakonniti ja noorte osavõtjate arv võistlustest.
Poolstruktureeritud intervjuud	Kergejõustikutreenerid	Saada 6-10 aastaseid noorsportlasi treenivatelt kergejõustikuklubide treeneritelt infot, milliseid turunduskommunikatsiooni vorme nad kasutavad, et noorsportlasi oma klubisse juurde leida, milline on hetkeolukord ning kuidas noorsportlasi spordiklubis alles hoida. Seeläbi teha ettepanekuid kergejõustikuklubidele, kus on vähem noorsportlasi.
Fookusgrupp intervjuud	Lapsevanemad	Analüüsida fookusgrupi intervjuusid, selgitamaks välja lapsevanemate eelistused spordiklubi valikul; mille põhjal valitakse spordiklubi ning kuidas leitakse infot spordiklubi kohta.

Allikas: Autori koostatud.

Dokumendianalüüsi all kasutas töö autor lisaks tabelis 4 välja toodud dokumentidele ka varasemaid teemakohaseid uuringuid, milles käsitleti noorte sporti meelitamise võimalusi. Uuringud:

- Nurk, K. viis 2009. aastal läbi uuringu nimega „Turunduskommunikatsiooni põhimõtete koostamine laste joogat pakkuva organisatsiooni näitel“, mille eesmärgiks oli välja selgitada kuidas läbi turunduskommunikatsiooni meelitada lapsi jooga trennidesse;
- Riker-Fox, J. J. viis 2013. aastal läbi uuringu nimega „The North American Youth Club Sport Phenomena: An Investigation of Club Marketing Practice“, mille eesmärgiks oli teha parendusettepanekuid spordiklubi atraktiivsemaks muutmiseks soovitud sihtgruppidele.

Antud magistritöös viidi läbi 13 intervjuud Eesti kergejõustikuklubides lastega töötavate treeneritega (vt tabel 5). Intervjueeritavate treenerite spordiklubid paiknevad Tallinnas, Tartus, Rakveres, Viljandis, Pärnus, Kosel ja Saaremaal. Treeneritega läbiviidud

intervjuud toimusid otsese kohtumise teel Lasnamäe Kergejõustikuhallis Eesti noorte talviste mitmevõistluse meistrivõistluste ajal. Intervjuud salvestati üles diktofoniga ning need kestsid orienteeruvalt 30 minutit. Intervjuu jaoks koostati küsimustik, mis koosnes kolmeteistkümnest avatud küsimusest (vt lisa 1).

Tabel 5. Intervjueeritavad Eesti kergejõustiku treenerid.

Kergejõustikuklubi	Asukoht	Intervjueeritav	Amet
Spordiklubi Audentes	Tallinn	Heiko Väärt	Treener
Tartu Spordiselts Kalev	Tartu	Kersti Viru	Treener/Klubijuht
		Karin Hausenberg	Treener
Spordiklubi Fortis	Tallinn	Kerli Järve	Treener/Klubijuht
		Krete Pappel	Treener
Tartu Ülikooli Akadeemiline Spordiklubi	Tartu	Liina Remmel	Treener
Spordiklubi Leksi 44	Tallinn	Holger Peel	Treener/Klubijuht
Spordiklubi Elite Sport	Tallinn	Kädy Tänav Tänak	Treener
Spordiklubi Pärnu Altius	Pärnu	Romet Mihkels	Treener
Viljandi kergejõustikuselts Sakala	Viljandi	Milvi Vares	Treener
Kergejõustikuklubi Saare	Saaremaa	Virge Treiel	Treener
Kergejõustikuklubi Kose 2000	Kose	Sander Prits	Treener
Rakvere kergejõustikuklubi Vike	Rakvere	Alar Madilainen	Treener

Allikas: Autori koostatud.

Selleks, et saada paremat ülevaadet spordiklubide valikust, kaasas töö autor uuringusse lapsevanemad, kelle laps treenib kergejõustikuklubis (vt tabel 6). Töö autor pidas lapsevanemate uuringusse kaasamist vajalikuks, kuna 6-10-aastaste noorsportlaste valikuid ning otsuseid mõjutavad peamiselt nende vanemad. Selleks viis töö autor lapsevanematega läbi fookusgrupi intervjuu (vt lisa 2), küsimustik sisaldas 11 autori poolt koostatud küsimust. Töö autor soovis lapsevanematelt teada, mille põhjal nad valivad oma lapsele spordiklubi, mis on spordiklubi valikul kõige määravamaks ning kust leiavad lapsevanemad spordiklubi kohta informatsiooni.

Tabel 6. Fookusgrupi intervjuus osalenud lapsevanemad.

Spordiklubi	Lapsevanem
Spordiklubi Leksi 44	Jan Jaanson
Spordiklubi Leksi 44	Tiina Paltser
Spordiklubi Leksi 44	Kaupo Haukanõmm
Spordiklubi Leksi 44	Lauri Puolokkainen
Spordiklubi Leksi 44	Suviliis Sakk
Spordiklubi Elite Sport	Kai Saar
Spordiklubi Fortis	Aivo Normak

Allikas: Autori koostatud.

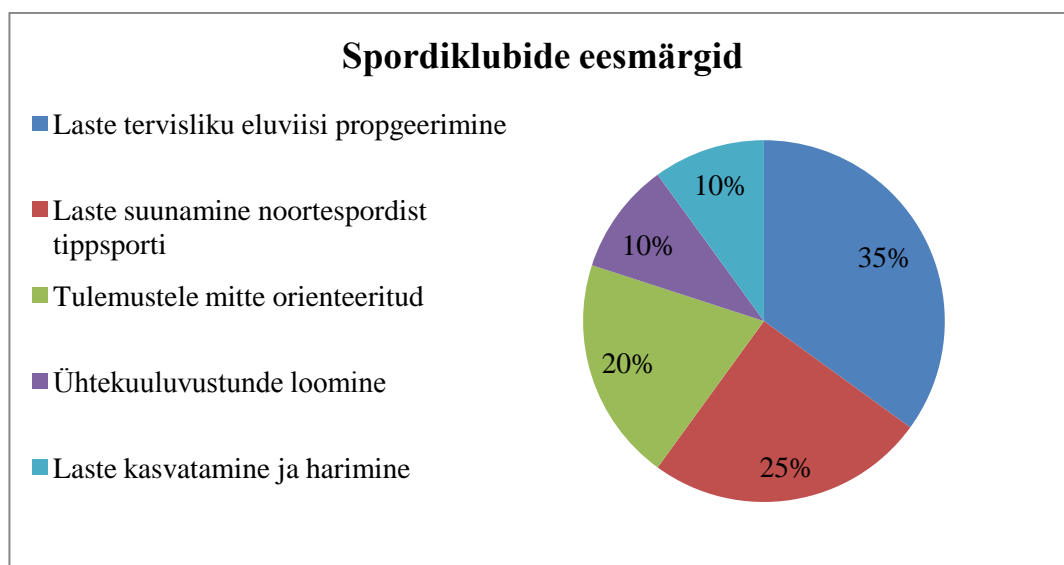
Fookusgrupi intervjuu viidi läbi Tallinnas tegutsevates kergejõustikuklubides treenivate noorsportlaste vanematega Lasnamäe Kergejõustikuhallis TV10 OS Tallinna III etapil 17.03.2016. Fookusgrupi intervjuul osalesid kõik lapsevanemad korraga. Töö autor uuris spordiklubi Leksi 44 treenerilt, kas eelnimetatud võistlusel osalevad Leksi 44 spordiklubi noorsportlased ning sellest lähtuvalt leppis treener lapsevanematega kokku, et nad samuti tuleksid võistlust vaatama. Töö autor lisis valimisse veel kahe spordiklubi lapsevanemad, kes olid oma laste võistlusi vaatamas ning tänu lapsevanemate osalemisele fookusgrupi intervjuul, andsid nad panuse magistritöö valmimisele.

Kitzinger (1994, lk 107) on välja toonud, et fookusgrupi intervjuu on grüpiintervjuude vorm, kus peamiseks eesmärgiks on uuringus osalejate omavaheline suhtlus selleks, et saada andmeid. Kuigi sageli kasutatakse grüpiintervjuusid lihtsalt kiire ja mugava viisina, et saada andmeid mitmelt inimeselt korraga. Fookusgrupi uuringu läbiviijad kasutavad konkreetset grüpi koostoimet ühe meetodina. See tähendab, et inimesed ei vasta uuringu läbiviija küsimustele järjekorras vaid nad on julgustatud omavahel rääkima, küsima küsimusi ning vahetama ja kommenteerima kogemusi ja vaatenurki. Töö autor leiab, et fookusgrupi intervjuu läbi viimine lapsevanemate seas andis lisaks olemasolevatele küsimustele vastuseid ka fookusgrupi omavahelise suhtluse käigus tekkinud küsimustele.

2.2. Eesti kergejõustikuklubide turunduskommunikatsiooni hetkeolukorra analüüs

Antud alapeatükis annab töö autor kergejõustikutreeneritega läbiviidud intervjuude ning lapsevanematega läbiviidud fookusgrupi intervjuude põhjal ülevaate Eesti kergejõustikuklubide turunduskommunikatsiooni hetkeolukorrast.

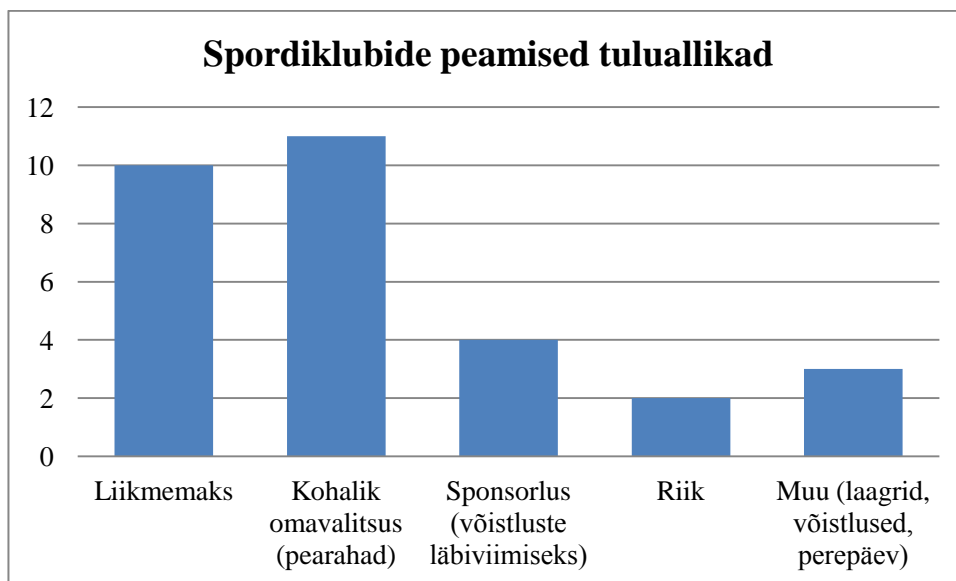
Kergejõustikuklubide treeneritelt uuriti intervjuude käigus, mis on nende spordiklubi eesmärgiks ning selgus, et eesmärgi on mitmeid, kuid esmatähtis on propageerida noorsportlaste liikumist ja tervislikku eluviisi. Treenerite jaoks on teiseks eesmärgiks spordiklubidesse uute liikmete otsimine ning neile treenimise võimaluse pakkumine, läbi mille on võimalik noorsportlastest kasvatada tipptasemel sportlasi. Lisaks töid treenerid välja, et kui arvestada ainult 6-10-aastaseid noorsportlasi, siis nende puhul on treeningutel oluline mängulisus ning vähem pööratakse tähelepanu tulemuste saavutamisele (vt joonis 9). Ühe Tartu treeneri sõnul on nende spordiklubi ära elatamiseks väga olulisel kohal noorsportlaste arvu suurendamine ning seeläbi ka pearahade kätte saamine. Teooriaosast selgus, et spordi määratlemisel võrreldakse seda tihti mängulisusega ning ka töö autor leiab, et mängulisus on oluline noorsportlastele, kelle jaoks on lõbu üks peamisi põhjuseid miks nad noorte sporti teevad ja samuti on lõbu puudumine üheks põhjuseks miks nende osalemine spordis lõppeb.



Joonis 9. Kergejõustikuklubid eesmärgid. Allikas: Autori koostatud.

Treeneritega läbiviidud intervjuudest selgus, et spordiklubide peamised tuluallikad on noorsportlaste igakuised liikmemaksud ja kohalikult omavalitsuselt saadav pearaha (vt joonis 10). Samuti saavad spordiklubid toetust võistluste läbiviimiseks kas erasponsoritelt auhindade näol või korralduse poole pealt projekti raames kultuurkapitalilt. Riigipoolne toetus on mõeldud vastava kutsetasemega treeneritele. Spordiklubid teenivad lisatasu ka laagrite korraldamisega. Intervjuudest selgus, et võistluste läbiviimisega kaasnev tulu läheb kohtunike ja spordiareeni kasutamise tasumisele.

Töö autor leiab, et lähtuvalt spordiklubi eelarvest võiksid klubid enda võimalustele vastavalt rakendada teooriaosas välja toodud turunduskommunikatsiooni vorme, valides neile sobivaima - reklaami, müügitoetuse, suhtekorralduse, sponsoraluse, suusõnalise turunduse, internetiturunduse, isikliku müügi ning sotsiaalse ja positiivse turunduse vormi hulgast. Erinevate turunduskommunikatsiooni vormide rakendamisel on spordiklubidel võimalik uusi liikmeid leida ning läbi selle ka spordiklubi tulusid tõsta, näiteks liikmemaksud põhjal.



Joonis 10. Spordiklubide peamised tuluallikad. Allikas: Autori koostatud.

Intervjuudest selgus, et treenerid kasutavad noorsportlaste ja lapsevanemateni jõudmiseks peamiste turunduskommunikatsiooni vormidena spordiklubi kodulehekülge, sotsiaalmeediat, koolidesse spordiklubi plakati ülesseadmise, sүgisesti näidistreeningute

või proovipäevade läbiviimine kui algab vastuvõtt koolidesse ja spordiklubidesse. Viie kergejõustikuklubi treeneri sõnul on nemad ka ajalehte kuulutuse pannud ning spordihallidesse brošüüre jätnud. Kaks treenerit tõid välja, et spordiklubi poolt korraldatavad üritused – võistlused ja perepäevad on heaks turunduskommunikatsiooni vormiks nende spordiklubile, kuna siis saavad lapsevanemad üritustelt saadud emotsioone oma tuttavatele edasi rääkida ning spordiklubi tegevused jõuavad suurema hulga inimesteni.

Kõige olulisemaks ja kasu toovamaks meetodiks on olnud spordiklubide treenerite arvates suusõnaline turundus – spordiklubides harrastavad noorsportlased kutsuvad oma klassikaaslasi trenni ning lapsevanemate omavaheline suhtlus, kas siis oma tutvusringkonnas või kooli lastevanemate koosolekute ajal. Samuti tuli lapsevanematega läbiviidud fookusgrupi intervjuust välja, et kuus lapsevanemat seitsmest said spordiklubi kohta teavet peamiselt tuttavate soovitude järgi. Nelja lapsevanema sõnul sai spordiklubi valikul määravaks just treeningute sobiv asukoht ja treener. Töö autor järeldeb, et spordiklubides on kõige tõhusamateks turunduskommunikatsiooni vormideks suusõnaline turundus ning internetiturundus. Samuti selgus teooriaosast, et tarbijad usaldavad suusõnalist turundust ning sõprade ja perekonna soovitusi kõige enam. Lisaks selgus, et üha suureneva internetikasutajate arvu tõttu on kasulikum teha turunduskampaaniaid sellele sihtrühmale (noorsportlastele ja lapsevanematele), kes kasutavad Internetti ning selliseid internetilehekülgi, kus on igapäevaselt palju külastajaid (näiteks Facebook).

Nelja kergejõustikuklubi treeneri sõnul suunavad nemad erinevaid turunduskommunikatsioone vorme kasutades spordiklubi informatsiooni konkreetselt noorsportlastele. Ülejäänud kergejõustikuklubides suunatakse informatsioon läbi turunduskommunikatsiooni vormide mõlemale sihtrühmale (noorsportlaste ja lapsevanematele) – koolidesse pannakse üles plakatid, mis on mõeldud noorsportlastele ning kodulehekülgedel kui ka spordihallides olevatel brošüürides on informatsioon mõeldud lapsevanematele. SK Leksi 44 treeneri sõnul tuleb kõigepealt leida noorsportlased ning seejärel tuleb neid tuleb innustada ja õhutada treenima, alles siis kui hakkavad treeningute ja võistlustega tekkima suuremad kulutused ja lisaväljundid jõutakse lapsevanemateni.

Sarnaselt SK Leksi 44 treenerile suunab ka Tartu SS Kalevi spordiklubi informatsiooni pigem noorsportlastele – jagades spordiklubi kodulehel noorsportlastest pilte koos diplomite ja auhindadega ning kutsutakse ka teisi võitjatega liituma. Lisaks toob Rakvere kergejõustikuklubi Vike treener välja, et spordiklubi kohta liikuvat informatsiooni on üldiselt vähe ning peamiselt suunatakse spordiklubi informatsioon kohalikus ajalehes lapsevanematele. Elite Sport spordiklubis on lapsevanematel võimalus pühapäeviti koos noorsportlastega trennis käia ning sügiseti on koolides ja spordihallides kuulutus mõlemale sihtrühmale, et alates septembrist võetakse noorsportlasi vastu ning oodatud on erinevas vanuses noorsportlased. Seejärel, kui on teada palju noorsportlasi treeningutel osalema hakkab, selguvad ka treeningute ajad.

Töö autor leiab, et tulenevalt teooriaosast selgunud turunduskommunikatsiooni planeerimise protsessist peaksid ka spordiklubid kindlalt määratlema sihtrühma ning paika panema eesmärgid ja eesmärgini viiva sõnumi, mida nad turunduskommunikatsiooni vorme kasutades täitma hakkavad. Näiteks on sihtrühmaks noorsportlased, eesmärgiks uute noorsportlaste leidmine spordiklubisse – saates spordiklubist välja spordi positiivsete mõjude sõnumi läbi erinevate turunduskommunikatsiooni vormide võivad spordiklubid endale uusi liikmeid leida.

Töö autor uuris treeneritelt milline on nende spordiklubi turunduskommunikatsiooni hetkeolukord, andes neile valikuvõimalusena vastata: pigem halb, rahuldav, piisav või hea. Intervjuudest selgus, et viis kergejõustikuklubi peavad oma turunduskommunikatsiooni tegevusi pigem halvaks (38%), neli spordiklubi peavad seda rahuldavaks (31%) ning neli spordiklubi peavad oma turunduskommunikatsiooni tegevusi piisavateks (31%). Spordiklubi turunduskommunikatsiooni hetkeolukorda ei pidanud ükski spordiklubi treener heaks.

Need spordiklubid, kus peeti turunduskommunikatsiooni hetkeolukorda halvaks tõid välja, et neil puudub selline inimene, kes konkreetselt selle valdkonnaga tegeleks. Treenerid ise disainivad plakateid ning paigutavad neid koolidesse või annavad plakatid mõningatele õpilastele, kes plakatid kooli üles panevad. Samuti on treeneritel mitu noorsportlaste gruppi, keda nad treenivad ning nad tegelevad ka võistluste korraldamisega ja seetõttu ei jää aega uute liikmete otsingu panustamisele. Spordiklubi Leksi 44 treener tõi välja, et riigi ja kohaliku omavalitsuse toetused võiksid suuremad

olla, kuna hetkel ei jää spordiklubil makstes spordiareeni kasutamise eest väga palju raha alles ning seetõttu pole võimalik turunduskommunikatsiooni hetkeolukorda parandada.

Spordiklubi Leksi 44 treeneri sõnul elu näidanud, et turunduskommunikatsiooni erinevate vormide kasutamisest pole väga suurt kasu olnud, vaid pigem loevad isiklikud suhted. Samuti toob SK Fortise kergejõustikuklubi treener välja, et nende spordiklubi liikmemaks on üks madalamaid ning sellest tingituna on ka eelarve klubisiseste ürituste ning turunduskommunikatsiooni tegevuste jaoks suhteliselt piiratud. Töö autor leiab, et need spordiklubid, kes peavad oma turunduskommunikatsiooni hetkeolukorda halvaks siiski kasutavad mingil määral turunduskommunikatsiooni erinevaid vorme, näiteks teevad reklaami kooli infotahvritel, pakuvad isiklikku müüki (kooli infopäevad, isiklikud suhted) ning räägivad ja lasevad teistel rääkida oma spordiklubist, mis väljendub suusõnalise turundusena.

Kergejõustikuklubid, kes pidasid oma turunduskommunikatsiooni hetkeolukorda rahuldavaks tõid välja, et olukord saaks alati parem olla. Tartu SS Kalevi kergejõustikuklubi treeneri sõnul on neil olemas inimene, kes selle valdkonnaga tegeleb, kuid spordiklubi juhatuse esimees ei soovi nii palju ressursse turunduskommunikatsiooni peale raisata. Kergejõustikuklubi Kose 2000 treeneri sõnul kasutavad nad turunduskommunikatsiooni vorme spordiklubi tegevuste kohta teavitamiseks hetkel ainult enda vallas. Kui nad sooviksid naabervaldadele enda spordiklubi kohta informatsiooni jagada ning seal oleks huvilisi, siis määravaks teguriks saaks spordi hankimine erinevate valdade vahele. Hetkel alustavad noorsportlased treeningutega koheselt peale kooli ning naabervaldade noorsportlastel ei oleks võimalust õigel ajal trenni jõuda. Töö autor leiab, et erinevaid turunduskommunikatsiooni vorme nagu näiteks sponsorlust ja sotsiaalset turundust kasutades oleks kahel eelnimetatud spordiklubil võimalik lihtsamini oma hetkeolukorda parandada.

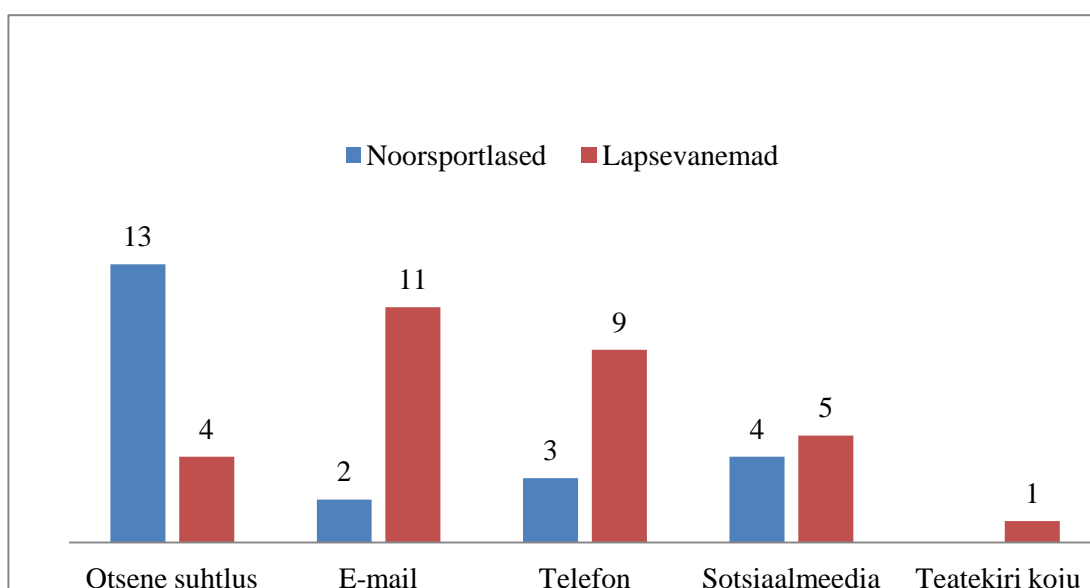
Kergejõustikuklubid, kes pidasid oma turunduskommunikatsiooni hetkeolukorda piisavaks tõid välja, et järjest rohkem on nende spordiklubid hakanud turunduskommunikatsiooni rakendamise peale rõhku panema ning spordiklubide kohta käiv informatsioon leitakse lihtsamini üles. Samas tõi SK Elite sport treener välja, et

nad on klubisiselt mõelnud, kas üldse on vaja turunduskommunikatsiooni rakendada nende spordiklubis, kuna noorsportlased tulevad nende spordiklubisse ise. Siinkohal arvas treener, et suurem hulk noorsportlasi tuleb nende klubisse eakaaslaste mõjutustel ning spordiklubi juhiks on Erki Nool, keda tunnevad kõik lapsevanemad. Töö autori sõnul selgus ka töö teooriaosast, et spordiga tegelemise üheks põhjuseks on spordiklubidega ühinemine eakaaslaste mõjutustel, kes tahavad koos oma sõpradega oskusi arendada ja lõbutseda. Töö autor leiab, et SK Elite sport juhiks oleva Erki Noole nimi võib lapsevanematele mõjuda kui brändina ning olümpiavõitja nimi võib lapsevanematele pakkuda usaldusväärust selles spordiklubis läbi viidavate treeningute kohta.

Audentese spordiklubi treeneri sõnul on Audentese spordiklubi/erakooli bränd tuntud ja paljud on sellest midagigi kuulnud ning seetõttu tuuakse noorsportlasi just nende juurde. Tulenevalt teooriaosast leiab töö autor, et Audentese spordiklubi brändi mainet ja teadlikkust kujundavad organisatsiooni tarbijate rahulolu ning kaudsed kontaktid. Kergejõustikuklubi Saare treener lisas, et noorsportlaste vastuvõtt nende spordiklubisse toimub sügisel ning treeningutele tulevate noorsportlaste arvu järgi teevad oma töö ära sügisel üles pandud posterid ning Internet. Viljandi KJS Sakala treeneri sõnul on nende spordiklubis piisavalt turunduskommunikatsiooni vorme kasutusel. Viljandi treener käib ka lasteaedades treeninguid läbi viimas ning sellest tulenevalt on lasteaiad ise huvi tundnud ja lapsevanematele teada andnud, et toimuvad kergejõustikutreeningud, kuhu lasteaias käimise ajal ning ka kooliealisena oma last viia saab. Samas on Viljandi treeneri sõnul spordialasid nii palju ning noorsportlased on spordialade vahele ära jaotunud.

Töö autor leiab, et kergejõustikuklubid nagu näiteks Kose 2000 ja Viljandi KJS Sakala, mis paiknevad väiksemates kohtades ja kus on vähem teisi konkureerivaid kergejõustikuklubisid, on lihtsam turunduskommunikatsiooni vormidega noorsportlaste arvu tõsta. Samuti on töö autor arvamusel, et spordiklubid, kus on suurem arv harrastajaid ning millest inimesed on rohkem teadlikumad, kas nende brändi või saavutuste poolest, neil on teiste spordiklubide ees konkurentsieelis ning tänu sellele on neil lihtsam leida uusi liikmeid oma spordiklubisse.

Olenemata noorsportlaste arvust spordiklubis, peavad kergejõustikutreenerid igapäevaselt suhtlema olemasolevate ja potentsiaalsete uute liikmetega ning nende vanematega. Intervjuudest selgus, et treenerite tööks on ka teavitada noorsportlasi ja nende vanemaid erinevatest muudatustest, mis võivad treeninguid mõjutada – treeningu kellaeg, võistlustele sõit, liikmemaksu tasumine ning erinevad üritused. Kergejõustikutreenerite peamiseks suhtluskanaliks noorsportlastega on otsene suhtlus treeningutel ning lapsevanematega e-maili teel (vt joonis 11). Noorsportlaste ja lapsevanemate erinevate suhtluskanalite määratlemine annab töö autorile ülevaate läbi milliste kanalite on kõige tõhusam noorsportlaste ja nende vanemateni jõuda.



Joonis 11. Eesti kergejõustikuklubide treenerite peamised suhtluskanalid noorsportlaste ja lapsevanematega. Allikas: Autori koostatud.

Kergejõustikutreenerite peamiseks suhtluskanaliks noorsportlastega on näost näkku suhtlemine treeningutel. Teise populaarsema suhtlusviisina töid treenerid välja sotsiaalmeedia. Kolm treenerit lisasid, et kuigi kõigil noorsportlastel sotsiaalmeedias veel kasutajaid ei ole, siis lapsevanemad on samuti sotsiaalmeedias gruppidesse lisatud ning sealt saavad nad informatsiooni kõige kiiremini kätte. Samuti antakse treeneritele läbi sotsiaalmeedia märku, kas noorsportlane on haige või mingil muul põhjusel trenni ei jõua. Nendega, keda sotsiaalmeedias ei ole suhtlevad treenerid, kas telefoni või e-maili teel. Lapsevanematega toimub otsene suhtlus siis kui nad tulevad noorsportlastele trenni järgi või võistluste ajal. Lisaks välja toodud suhtluskanalitele saadab spordiklubi

Pärnu Altiuse treener noorsportlaste kaudu lapsevanematele teatekirja, kus on ära märgitud võistlustele sõitmise kellaajad ja meeldetuletus võistlusvarustuse kaasa võtmiseks.

Intervjuudest selgus ka, et kergejõustikuklubides töötavad treenerid saavad noorsportlaste treenimiseks kasutada kohalike omavalitsuste poolt pakutavaid võimalusi – kooli võimlad, staadionid, kergejõustikuhallid, ujulad ja terviserajad. Suuremates linnades nagu Tallinn ja Tartu peavad spordiklubid spordirajatiste kasutamise eest maksma, kuid väiksemates kohtades nagu Pärnu, Viljandi, Saaremaa, Rakvere, Kose katab kulud üldjuhul kohalik omavalitsus. Intervjueeritavate spordiklubide treeneritelt selgus, et nad pakuvad noorsportlastele enamjaolt sarnaseid treeningtingimusi – staadionit, spordihalli/sisemaneeži, võimlat ja terviseradu. Tartu SS Kalevi treeneri sõnul oleks liiga kulukas käia iga päev kergejõustikuhallis ning seetõttu käivad nad erinevates võimlates treeninguid läbi viimas, kuid võimlad on tihtipeale väga üle rahvastatud. Samuti kasutatakse treenimiseks üheteistkümnest spordiklubist neljas ühe korra nädalas ujulat. Spordiklubid pakuvad ka oma noorsportlastele võimalikult soodsaks tehtud spordiklubi logodega treeningvarustust. Samuti tõid treenerid välja, et üheks noorsportlastele pakutavaks treeningvõimaluseks on laagrites käimine ja nende korraldamine. SK Leksi 44 treeneri sõnul on üheks lisaväärtuse loojaks spordiklubi buss, millega käiakse metsatreeningutel, matkamas ning spordilaagrites. SK Elite spordi treener märkis, et nende spordiklubil on ka veesponsor, kes annab neile laagriteks ja võistluseks vett kaasa.

Töö autor leiab, et treenerid peaksid läbi turunduskommunikatsiooni vormide uusi liikmeid otsides neid ka erinevatest treeningvõimalustest teavitama. Lisaks selgus teooriaosast, et spordiklubid peaksid oma teenuseid positsioneerima sellisel viisil, mis tekitaks noorsportlastele vajaduse nende teenuste järgi ning et need teenused oleksid kasulikud neile. Töö autori arvates võivad nendeks teenusteks olla – laagrite korraldamine, kus oma sõpradega koos lõbusalt aega veeta või erinevad mängulised võistlused, mis tekitavad noorsportlastes hasarti, kuid samas on tervisele kasulikud.

Kergejõustikuklubide treenerid kasutavad noorsportlaste näol uute liikmete leidmiseks erinevaid võimalusi. Seitse treenerit leidsid, et põhiliseks kohaks kust nad noorsportlasi trennidesse leiavad on koolid. Treenerid lähevad kooli kehalise kasvatuse tundi kohale

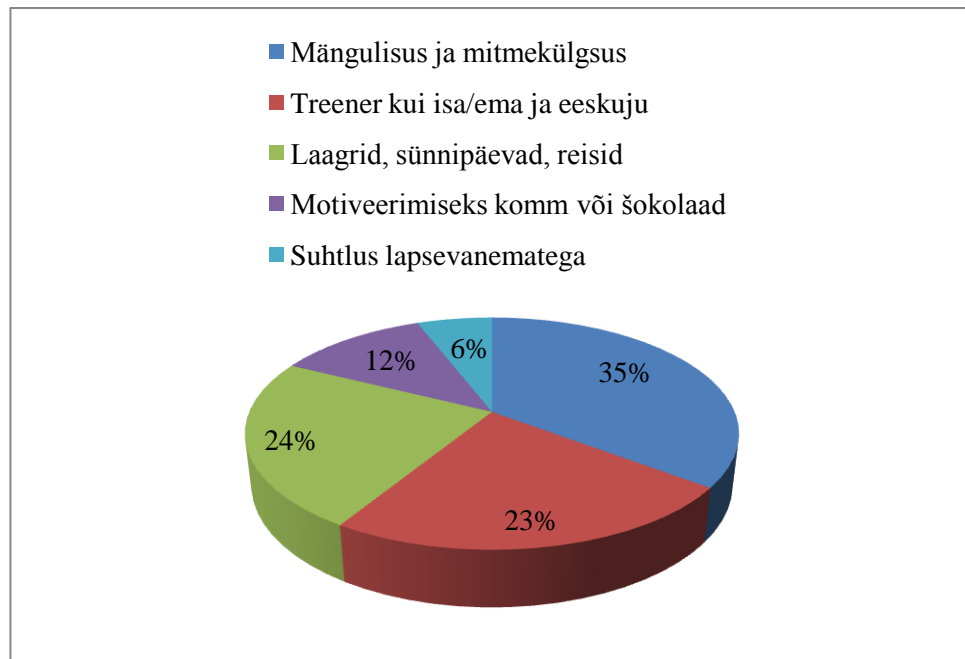
ja räägivad enda spordiklubist ning panevad plakati üles. Tartu SS Kalevi spordiklubi treener on koolides läbi viinud näidistreeninguid, kuhu on kaasatud ka mõned nimekamad noored kergejõustiklased. Kolm treenerit on ise ka kehalise kasvatuse õpetajad ning läbi kooli kehalise kasvatuse tundide on nad püüdnud noorsportlasi enda spordiklubisse kutsuda.

Kergejõustikuklubide treenerid peavad üheks peamiseks noorsportlaste treeningutele tulemise viisiks nende omavahelist suhtlust. Kuue treeneri sõnul nad otseselt ei otsigi noorsportlasi spordiklubisse. Audentese SK treener märkis, et lapsevanemad võtavad Audentese spordiklubiga ühendust ning soovivad tema gruppi oma lapse tuua, kuna lapse klassikaaslased juba käivad selles trennis. Audentese SK treener lisas, et tema grupid on niivõrd suured ning ta peab noorsportlased edasi teiste spordiklubi treeneriteni suunama. SK Fortise treener märkis, et noorsportlased tulevad klassikaaslaste või lasteaiast kellegi lapsevanema soovitusel. Lisaks tuli kergejõustikutreeneritega läbiviidud intervjuudest välja, et SK Fortise spordiklubi on SEB sügisjooksul käinud noorsportlastest jooksuhuvilistele spordiklubist rääkimas ja brošüüre jagamas ning kõik lapsed vastasid, et tulevad kohale, kuid mitte ükski ei tulnud.

Töö autor järeldeb, et peamiseks kohaks kust treenerid noorsportlasi spordiklubidesse otsivad on koolid, kuid spordiklubidesse treeningutele tulevad noorsportlased peamiselt oma sõprade suusõnalisel soovitusel. Tuginedes teooriaosale peaksid spordiklubide treenerid määratlema koolides erinevad laste tüübid (äärmuslikud, järgijad, veenjad, enesekohased), kellest äärmuslikud ning veenjad võiksid olla potentsiaalsed spordiklubi liikmed ning läbi nende proovima koolis käivate teiste tüüpideni jõuda. Töö autori sõnul proovisid ka SK Fortise spordiklubi sportlased SEB sügisjooksul endale uusi noorsportlastest liikmeid leida läbi spordiklubi brošüüride jagamise, kuid ükski positiivse vastuse andnutest ei tulnud treeningutele. Töö teooriaosast tulenevalt leiab töö autor, et sellises vanuses noorsportlaste eest otsustajateks on peamiselt lapsevanemad ning brošüüre tulnuks jagada pigem neile.

Kergejõustikutreenerite töö eripärast oleneb, kas noorsportlased soovivad treeningutega jätkata või mitte. Treeneritelt uuriti, millised on nende peamised võtted, et noorsportlasi

trennides alles hoida ning intervjuudest selgus, et treeneritel on omad kindlad meetodid, kuidas noorsportlastega treeningutel suhelda (vt joonis 12).



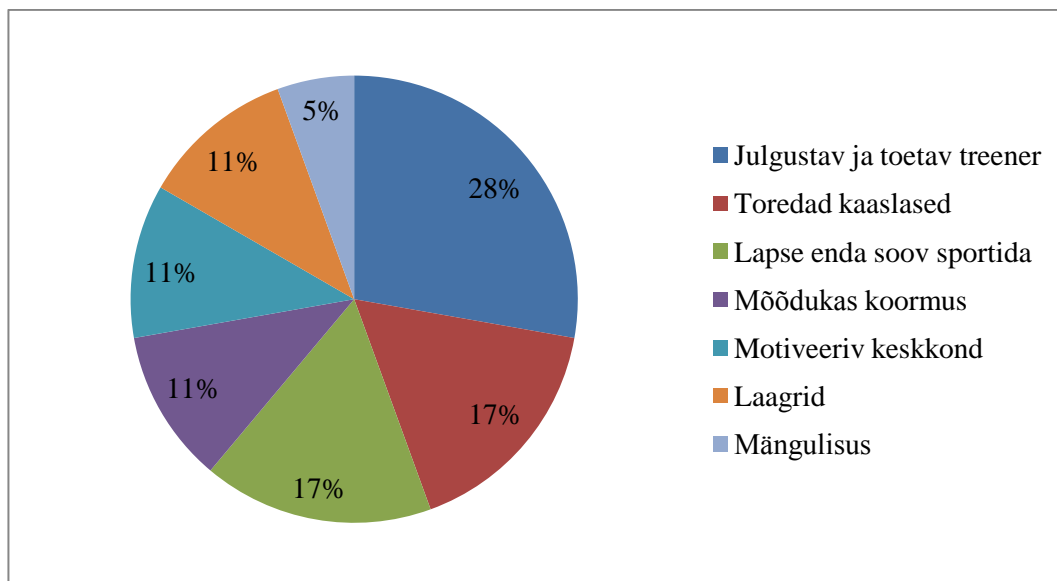
Joonis 12. Kergejõustikutreenerite poolt kasutatavad meetodid noorsportlaste tennis hoidmiseks. Allikas: Autori koostatud.

Kergejõustikutreenerite peamiseks võtteks treeningute läbi viimisel noorsportlaste tennis alles hoidmiseks on mängulise elemendi loomine. Treenerite sõnul on treeningud pigem mängulised, kuid samuti meeldib noorsportlastele erinevaid kergejõustikualasid teha – teatejooksud, kaugushüpe ja tõkkejooks. Samas meeldib treeneritele mängulist ja võistluslikku poolt tasakaalus hoida. Treenerid viivad läbi võistluslikke mängu punktide peale, mis näitavad, kas noorsportlased oskavad ka kaotada. Tartu SS Kalevi treeneri sõnul on ta valiku ees, kuna noorsportlased, kes ei oska kaotada, need võivad kergemini trennist ära minna, kuid samas on noorsportlasi, kes saavad kaotusest indu juurde ning pingutavad selle tõttu rohkem. Neli kergejõustikutreenerit tõid välja, et nad peavad noorsportlastele olema isa/ema, sõbra, klouni kui ka eeskuju eest. Audentese SK treeneri sõnul on ta noorsportlastele isa, suur vend ja eeskuju. Fortise SK treener lisas, et tema on noorsportlastele sõbra eest ning õpetab neile aususe ja ustavuse põhiväärtuseid, millest tuginevad head suhted kõigi teistega.

Nelja treeneri sõnul meeldib noorsportlastele koos oma treeningrühmaga käia erinevatel väljasõitudel. Fortise SK treeneri sõnul külastasid nad hiljuti Lottemaad ning järgmisena on plaan sõita Tartu Ahhaa teaduskeskusesse. SK Leksi 44 treeneri arvates eristub nende spordiklubi teistest Tallinna spordiklubidest isikliku bussi poolest, millega käiakse matkamas ning laagrites. Treeneri sõnul oleksid nad spordiklubide mõistes konkurentsist väljas kui ei oleks oma bussi. Kaks treenerit on noorsportlaste motiveerimiseks ja pingutamiseks andnud neile kommi või šokolaadi, kuid sellega on kaasnenud noorsportlaste igapäevane kommi küsimine. Treenerite sõnul pidavat see noorsportlasi treeningute ajal lõbusamaks muutma. Ühe treeneri sõnul on noorsportlased treeningutele alles jäänud tänu suhtlusele lapsevanematega. Treener lisas, et ta on lapsevanematele selgeks teinud kuhu ta oma tegevusega jõuda tahab ning millist kasu saavad noorsportlased tema treeningutest.

Töö teooriaosast selgus, et treenerid peavad noorsportlastele looma turvalise ja tõhusa treeningkeskkonna. Samuti selgus, et treenereid tuleb julgustada noorsportlastele õpetama kohusetunnet, iseseisvust ning juhtimist, et nad oleksid igapäevaeluks paremini ettevalmistatud. Treenerid omavad noorsportlaste spordis osalemisel suurt rolli, kuna nemad otsustavad kui lõbus noorsportlastel trennis on. Töö autor leiab, et lõbu olemasolu treeningutel on peamiseks teguriks, miks noorsportlased sporti teevad. Lisaks on ühe treeneri peamiseks võtteks suhtlus lapsevanematega, mis töö teooria seisukohast lähtuvalt tähendab, et treener suunab spordi positiivsete mõjude sõnumi lapsevanemani ning lapsevanemad kiidavad noorsportlaste spordis osalemise heaks.

Lapsevanematega läbiviidud fookusgrupi uuringust selgus, et lapsevanemad peavad noorsportlaste treenimisel kõige olulisemaks julgustavat ja toetavat treenerit – kuidas ta suhtleb ja suhtub noorsportlastesse ning kuidas noorsportlased suhtuvad temasse (vt joonis 13). Töö autor leiab, et treenerite peamised võtted noorsportlaste spordiklubis alles hoidmiseks on kooskõlas lapsevanemate soovidega, milline treener peab olema. Töö teooriaosast selgus samuti, et lapsevanemad tahavad sellist treenerit, kes pakub julgustust ning aitab noorsportlastel areneda nii, et nende oskused ja saavutused paraneksid pidevalt.

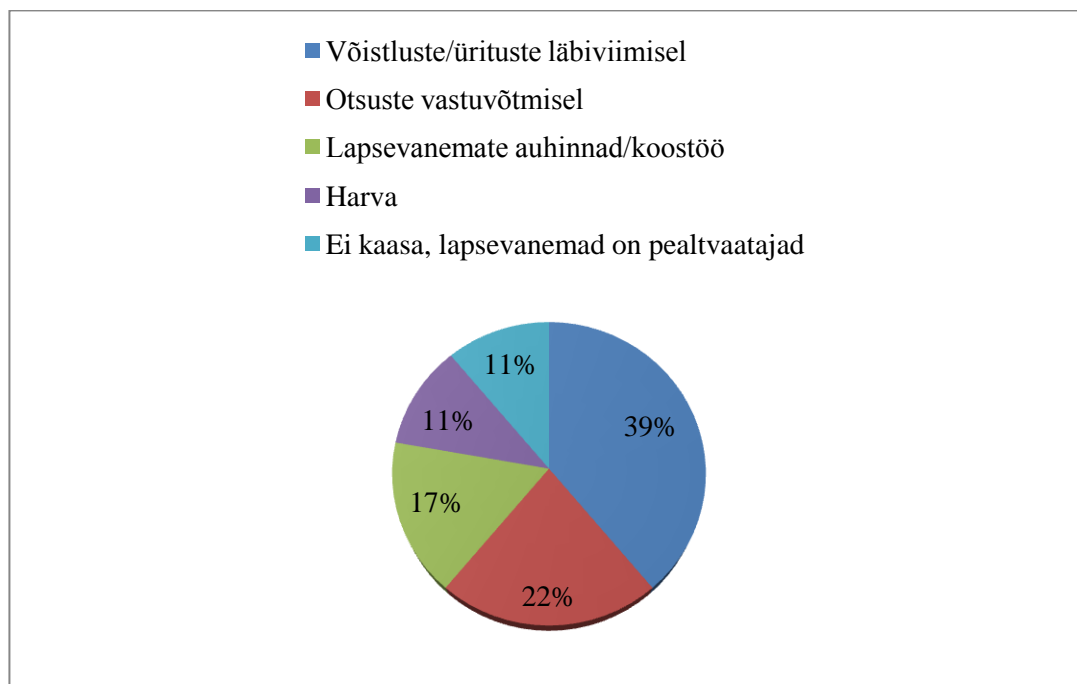


Joonis 13. Lapsevanemate jaoks kõige olulisemad omadused noorsportlaste treenimisel.
Allikas: Autori koostatud.

Lapsevanemate fookusgrupi intervjuust selgus, et noorsportlane peab ilma sundimata ise tahtma trenni minna ning samas nautima ja spordi tegemisest rõõmu tundma. Head tulemused võistlustel on lapsevanemate jaoks pigem boonuseks. Samuti olid lapsevanemad arvamusel, et treeningu õhkkond oleneb sellest kellega noorsportlane koos trenni teeb. Koos klassikaaslaste ja sõpradega on kindlasti toredam ja lõbusam koos treenida, kui näiteks teisest koolist lastega. Lapsevanemate sõnul ei tohiks noorsportlaste treeningute koormused väga suured olla ning rohkem tuleks rõhku panna noorsportlaste koordineerimisele ja liikuvuse arendamisele. Samas märkisid lapsevanemad, et noorsportlaste treeningukeskkond peab olema motiveeriv ning et nad harjuksid distsipliini ja rutiinse tegevusega. Lapsevanemate jaoks oli oluline ka laagrite korraldamine spordiklubide poolt, kuna siis õpivad noorsportlased iseseisvamalt toimetama. Töö teooriasast lähtuvalt võib öelda, et antud fookusgrupi intervjuul osalesid spordis osaleva lapsevanema tüüpidest – noorsportlaste iseseisvust toetavad lapsevanemad (tüüp number üks).

Kergejõustikutreeneritelt uuriti, kas nad kaasavad lapsevanemaid spordiklubi tegevustesse ning vastustest selgus, et seitsmes spordiklubis kaasatakse lapsevanemaid näiteks klubisiseste võistluste korraldamiseks (vt joonis 14). Samuti on neljas spordiklubis valitud lapsevanemate hulgast esindaja, kes on kaasatud spordiklubi

juhtkonna koosolekutele. Kergejõustikutreenerid tõid välja ka selle, et mõningad lapsevanemad koostöös spordiklubiga püüavad toetada noorsportlaste võistlusi teatud toodetega ning kui lapsevanem on seotud mõne transpordi organisatsiooniga siis on võimalik ka odavamat transporti võistlustele organiseerida.



Joonis 14. Lastevanemate kaasamine spordiklubi tegevustesse. Allikas: Autori koostatud.

Audentese spordiklubi treeneri sõnul kasutavad nad võistluste läbiviimiseks pigem vanemaid spordiklubi sportlasi ning lapsevanemad on saanud nautida ja pildistada oma laste võistlusi. SK Elite spordi treener märkis, et nende spordiklubi sünnipäevavõistlusel saavad lapsevanemad oma lastega koos võistelda ning tihtipeale muutub see väga võistluslikuks ja konkureerivaks. Viljandi KJS Sakala treeneriga läbi viidud intervjuust selgus, et lapsevanematega suhtleb ta võistluste läbiviimisel ning lapsevanemad aitavad spordiklubi auhindade väljapanekul – kohukesed, raamatud. Samuti lisas Viljandi treener, et lapsevanemad tahavad võistlusi vaadata ning muul moel nad väga ei aita. Viljandi treener on arvamusel, et need noorsportlased, kus pere toetab noorsportlase sportlikke tegevusi, jäävad noorsportlased trennidesse alles, kuid kui lapsevanem pole lapse tegemistest huvitatud, siis liiguvad lapsed erinevate spordialade vahel.

Tulenevalt teooriaosast leiab autor, et lapsevanemate taustast oleneb ka noorsportlaste soov spordiga tegeleda või mitte tegeleda. Noorsportlased, kelle vanemad on füüsiliselt aktiivsed on kuus korda aktiivsemad, kui nende eakaaslased, kelle vanemad ei ole füüsiliselt aktiivsed. Töö autor leiab, et need noorsportlased, kes erinevate spordialade vahel liiguvad, ei tea, mis spordialaga nad tegeleda soovivad ning nad on eakaaslaste poolt lihtsamini mõjutatavad.

SK Pärnu Altiuse treeneri sõnul on spordiklubile tekkinud kindlad aktiivsed lapsevanemad, keda ei pea kutsuma ning kes ise avaldavad soovi abistamisega. KJK Kose 2000 treeneri arvates on nende spordiklubis lastevanemate kaasamise spordiklubi tegevustesse väga nõrk. Lapsevanemad ei ole praktiliselt üldse spordiklubi tegevustesse kaasatud, kuigi lapsevanemad on treenerile öelnud, et kui midagi on vaja, siis nad võivad toetada. Treeneri sõnul on see spordidirektori tegemata töö ning selles valdkonnas on nende spordiklubil veel palju areneda.

Töö autor uuris ka lapsevanematelt fookusgrupi intervjuu käigus, kas nad sooviksid spordiklubi tegevustesse rohkem kaasatud olla ning uuringust selgus, et lapsevanemad peavad enda kaasatust spordiklubidesse täiesti piisavaks. SK Fortises treeniva noorsportlase lapsevanema sõnul tegutseb spordiklubi professionaalselt ning lapsevanemaid hoitakse toimuvaga operatiivselt kursis. Elite spordiklubis treeniva noorsportlase lapsevanema vastus kinnitas SK Elite spordi treeneri sõnu ning lapsevanem pidas noorsportlastega ühistest võistlustest ja tegevustest osavõtmist piisavaks. Leksi 44 spordiklubis treeniva noorsportlase lapsevanema sõnul võiks perepäevi ning spordiala lähemalt tutvustavaid üritusi veelgi enam olla. Ühe lapsevanema sõnul ei ole talle võõras noorsportlase võistlemise nimel isegi teivashüppe teibaid auto katusel vedada. Samuti on üks lapsevanem arvamusel, et ta võiks võistluste ja laagrite korraldamisel või transpordi otsimisel abiks olla, kuid vähemalt praegu selleks aega ei jätku.

Kergejõustikutreeneritelt uuriti, mida nad saaksid veel teha, et noorsportlased tuleksid kergejõustikutreeningutele, kui neil oleks vastavaid vahendeid ja võimalusi. Vastustest selgus, et treeneritel on erinevaid mõtteid kuidas noorsportlasi trennidesse juurde leida. Rakvere KJK Vike treeneri sõnul peaks spordiklubi turunduskommunikatsiooni paremaks muutma ning kasutama seda noorsportlastele atraktiivsemal moel. Samuti

peaks kaasama rohkem lapsevanemaid spordiklubi tegevustesse ning korraldama rohkem erinevaid üritusi, mis ühendaks spordiklubis treenivate noorsportlaste lapsevanemaid. Audentese spordiklubi treeneri sõnul võiks rohkem laagreid olla. Mitte ainult korra suve jooksul vaid talvel, kevadel ja sügisel ning kõigile soovijatele, kes isegi tennis ei käi. Seeläbi saavad noorsportlased oma sõpru laagritesse kutsuda ning sõbrad, kes tegelevad mõne teise spordialaga võivad peale laagrit oma lemmik spordiala muuta. Treeneri sõnul saavad noorsportlased laagrite näol oma vanemate silme alt ära ning nad muutuvad iseseisvamaks. Samuti näeb treener, kes noorsportlastest armastab tööd teha ning kes hoolitseb puhtuse hoidmise eest, seeläbi saab treener noorsportlast edasi suunata ja õpetada.

Kergejõustikutreeneritega läbiviidud intervjuust selgus, et Tallinna spordiklubid vaevlevad õhtusel ja lõunasel ajal ruumi puuduse käes. SK Fortise treeneri sõnul asetseb nende spordiklubi Tallinna kesklinnas ning ta sooviks noorsportlastega trenne läbi viia kooli võimlates, paraku on kõik kooli võimlad oma kooli tegevustega hõivatud. Samas lisis ta, et linn küll ehitab erinevaid mänguväljakuid ja parke, kuid Eesti ilmale mõeldes oleks vaja kesklinna piirkonda sellist spordirajatist, kus on mitmeid treeningsaale ja võimlaid. Samuti tõi Elite spordi treener välja, et Tallinna spordihallis ei ole võimalik lasterühmadega erinevaid mängulisi harjutusi läbi viia, kuna alati nad jäävad kellelegi ette. Tema sõnul võiks spordihallis olla eraldi mängunurk, kus nad ei segaks vanemaid harrastajaid ning teiste treeneritega toimiks graafiku alusel mängunurga kasutamine. Lisaks tõi kaks kergejõustikutreenerit välja, et kui riigi või kohaliku omavalitsuse poolt oleks treeneritele tagatud kindel palk ja spordirajatiste kasutamine siis treeneritöö kvaliteet tõuseks. Samuti saaksid treenerid siis rohkem panustada lastele lisaväärtuste (reiside, laagrite) pakkumisega.

Töö autor leiab, et treenerite poolt välja toodud probleemid ning lahendused nendele probleemidele kõlavad kui ettepanekud kohalikule omavalitsusele, kes oleks suuteline selliseid probleeme lahendama. Lisaks leiab töö autor, et Tallinna spordihallis on kaks tenniseväljakut ning ühe võimalusena oleks poole tenniseväljaku asemele ehitada noorsportlaste mängunurk, kuid siis jääks tenniseharrastajatest külastajaid spordihallil vähemaks ning sealt saadud sissetulekud väheneksid märgatavalt. Samuti saavad kergejõustikutreenerid, kellel on saavutatud 5-8 kutsekvalifikatsiooni tase taotleda

riigipoolset tööjõukulude toetust. Töö autor lisab, et kergejõustikuklubid, mis asuvad Tallinnas ja Tartus peavad spordirajatiste kasutamise eest maksma, teistes linnades abistavad spordiklubisid spordirajatiste kasutamisel kohalikud omavalitsused.

Kolm kergejõustikutreenerit on arvamusel, et neil on väga raske konkureerida jalgpalliklubidega, kellel on organiseeritud transport lasteaedadest trenni ja tagasi ning noorsportlastele jagatakse logodega varustust – pallid, riided, mütsid. Samuti meelitavad jalgpalliklubid noorsportlasi ligi oma auhindade ja turniiridega ning noorsportlased saavad oma klassikaaslastega ühes võistkonnas koos aega veeta. SK Pärnu Altiuse treener lisas, et nemad ei võta nelja- kuni viieaastaseid lapsi treeningutele vastu ning selleks ajaks kui nad lapsi vastu saaksid võtta on lapsed juba teise spordiala valinud.

Teenerite sõnul nad hetkel sellele probleemile lahendust ei näe, kuid lisasid, et kui rahvusvahelise kergejõustikuliidu lasteprogramme treeningutele sisse tuua, võivad need mängulised vahendid ja erinevad lastevõistlused kergejõustiku vastu noorsportlastes huvi tekitada. Töö autori sõnul on üle Eesti lastekergejõustiku programmi treening- ja võistlusvahendeid 12 tükki ning neid saab laenutada erinevatest piirkonna keskustest. Treenerite sõnul võiks need vahendid olla igal spordiklubil, kes tegelevad 7-12 aastaste lastega. Töö autor leiab, et käesolevas töös keskendutakse noorsportlaste spordiklubidesse leidmiseks fundamentaalsele tasemele ehk 6-10-aastastele noorsportlastele, mis on lahti seletatud teooriaosas (lk 19). Töö autori arvates ei pruugi mõningates kergejõustikuklubides olla piisavalt treenerid ja vahendeid, et nelja- kuni viieaastaseid lapsi spordiklubisid vastu võtta ning seeläbi panevad lapsevanemad, kes soovivad oma lapsi varem treeningutele suunata, nad mõne teise spordialaga tegelema.

Samuti selgus Tartu SS Kalevi treeneriga läbiviidud intervjuust, et kõik maakonnad võiksid korraldada sellist üritust nagu Virumaa väikelaste kergejõustikupäev, mida hetkel korraldab Rakvere KJK Vike ja Rakvere spordikool. Sellel üritusel võivad osaleda kõik noorsportlased koos oma vanematega ning noorsportlasi oodatakse erinevatelt spordialadelt. Siiani on see võistlus peredele väga meeldinud ning peale üritust on paljud lapsed seadnud sammud kergejõustikutreeningutele. Samuti annetatakse võistluste läbiviimisega kogutud osavõturaha heategevuseks. Tulenevalt teooriaosast selgunud turunduskommunikatsiooni vormidele, leiab töö autor, et Rakvere

KJK Vike ja Rakvere spordikool on Virumaa väikelaste kergejõustikupäeva korraldanud kasutades selleks sotsiaalset turundust, kuna üritus toimub ühiskonna tervise ning heaolu saavutamiseks. Lisaks saavad spordiklubi treenerid tutvustada kõikidele külalistele erinevaid kergejõustikualasid, läbi mille võivad ka mõned noorsportlased kergejõustikutreeningutel käima hakata.

SK Fortise treeneriga läbiviidud intervjuust selgus, et oluline ei ole, kas sul on mõni lisa torbik või pall, kõige tähtsamal kohal on treener. Tema sõnul peab treener samastuma noorsportlastega, tegema samasuguseid nalju ning nendega koos lõbutsema. Töö autor leiab, et noorsportlased tunnevad spordi tegemisest kõige enam lõbu siis, kui treener suudab neid positiivselt juhendada. Ka Nurk (2009) jõudis oma uurimuses sarnasele järeldusele, et treenerid, kes soovivad noorsportlastega treeningutel samastuda peaksid treeningu järgselt noorsportlastelt tagasisidet küsima. Seeläbi saavad treenerid oma treeningu metoodikat muuta ning noorsportlastele positiivsemaid emotsioone pakkuda.

Saare kergejõustikuklubi treeneri sõnul võiks noorsportlaste treeningute mitmekesisemaks muutmisel olla neil rohkem vahendeid ja võimalusi. Erinevate treeningute läbiviimiseks võiks spordiklubil olla akrobaatika saal või batuudid, mis pakuksid noorsportlastele vaheldust. Tallinna kesklinnas tegutseva SK Elite spordi treeneri sõnul teeksid nad heameelega trenne ka pirita metsas, kuna noorsportlastel on peale paari aastat treeninguid spordihallis jalad valusaks jäänud, kuid kahjuks ei sobi lapsevanematel noorsportlastele nii kaugele järgi tulla. Tema sõnul tuuakse noorsportlasi ka ühe kilomeetri kauguselt autoga trenni. Töö teooriaosast selgus, et üheks oluliseks vaatenurgaks, mida noorsportlased spordis vajavad on spordiprogrammide mitmekesisus.

Töö autor leiab, et KJK Saare treeneri pakutud erinevad vahendid ning SK Elite spordi treeneri metsa treeningud muudaksid noorsportlaste treeninguid mitmekesisemaks. Teooriaosast lähtuvalt peaksid treenerid lapsevanematele selgitama erinevate treening metoodikate läbi viimist. Töö autor leiab, et lapsevanemad, kes ei olnud nõus treeneri sooviga metsas treeninguid läbi viia, võivad spordihallis tekkinud noorsportlaste vigastuste järel esimese asjana treenereid süüdistama hakata.

Lapsevanematega läbiviidud fookusgrupi uuringust selgus, et noorsportlaste tagasiside treeningutele on olnud üldjuhul positiivne. Ühe lapsevanema sõnul on noorsportlase tagasiside olnud negatiivselt langev. Samuti tõi üks lapsevanem välja asjaolu, et noorsportlane oli vaimselt kui ka füüsiliselt rohkem väsinum, kui pidi treeningaegade mitte sobimise tõttu mõned kuud endast vanematega koos trenni tegema. Kaks lapsevanemat lisasid, et noorsportlastele meeldib nende treener ning nad ei soovi trennist puududa. Samuti meeldivad noorsportlastele ühised treeninglaagrid ja väljasõidud. Lisaks uuriti lapsevanematelt milliseid muutusi on nad noorsportlaste käitumises täheldanud peale kergejõustikutreeningutega alustamist ning selgus, et noorsportlased on muutunud julgemaks, ettevõtlikumaks, enesekindlamaks, füüsiliselt aktiivsemaks ja kohusetundlikumaks. Samuti oli sõprade ring laienenud ning õpitulemused paranenud. Ühe lapsevanema sõnul oli neil lapsega kokkulepe, et kui hinded hakkavad kannatama siis jääb trenn ära, kuid treenimise ja kohusetunde tekkimise tulemusel läksid hinded ning lapse tervis paremaks.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et kergejõustikuklubid kasutavad mõnda turunduskommunikatsiooni vormi, kuid hetkeolukorda ei peeta heaks. Põhiliste probleemidena toodi välja finants- ning inimressursi puudumine. Peamiseks kohaks, kust treenerid noorsportlasi treeningutele otsivad on koolid ning informatsiooni saadakse suusõnalisel teel.

2.3. Eesti kergejõustikuklubide turunduskommunikatsiooni uuringu järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis tuuakse välja olulisemad järeldused kergejõustikuklubide turunduskommunikatsiooni uuringu ja teooriaosa analüüsist. Järeldustest tulenevalt teeb töö autor ettepanekuid Eesti kergejõustikuklubidele turunduskommunikatsiooni kasutamiseks leidmaks noorsportlaste näol uusi liikmeid spordiklubidesse.

Kergejõustikuklubide jaoks on esmalt oluline määratleda spordiklubi eesmärgid. Uuringust selgus, et valimisse kuulunud kergejõustikuklubidel on seatud mitmeid eesmärke. Kõige tähtsamateks peeti noorsportlaste liikumise ja tervislike eluviiside propageerimist ning uute liikmete leidmist ning neile treenimise võimaluse pakkumist. Samuti leidsid treenerid, et kui arvestada ainult 6-10-aastaseid noorsportlasi, siis nende

puhul on treeningutel oluline mängulise elemendi loomine ning vähem pööratakse tähelepanu tulemuste saavutamisele. Töö autor lisab, et tegu on kergejõustikuklubidega, kus trennib enim noorsportlasi. Eesmärgi püstitamisel võivad intervjueeritud klubid olla eeskujuks kergejõustikuklubidele, kus on probleeme noorsportlaste leidmisega või puuduvad nad üldse. Kergejõustikuklubides ei ole turundusnimest ning antud valdkonnaga tegelevad lisaks klubijuhile ka treenerid. Samuti ei hinnatud turunduskommunikatsiooni hetkeolukorda heaks, mis näitab, et eesmärgini jõudmiseks ei ole seatud täpset tegevusplaani. Autor järeldab, et klubi turunduskommunikatsiooni on võimalik parendada, kui klubisisest oleksid täpselt paika pandud tööjaotused ja väljasaadetav informatsioon täidaks spordiklubi seatud eesmärgi.

Eduka turunduskommunikatsiooni läbiviimiseks on spordiklubidel oluline määratleda sihtrühm. Uuringust selgus, et noorsportlaste leidmiseks suunatakse spordiklubis informatsiooni läbi erinevate turunduskommunikatsiooni vormide konkreetselt noorsportlastele või mõnel juhul lisaks ka lapsevanematele. Spordiklubid kasutavad sihtrühmani jõudmiseks turunduskommunikatsiooni vormidest peamiselt spordiklubi kodulehekülge, sotsiaalmeediat, koolidesse spordiklubi plakati ülesseadmist, brošüüride jaotamist, ajalehe kuulutusi, sүgiseti näidistreeningute või proovipäevade läbiviimist. Intervjueeritavate treenerite sõnul on siiski nende spordiklubi kõige tõhusamaks informatsiooni edastamise vormiks olnud suusõnalise turunduse ja internetiturunduse kasutamine. Samuti selgus lapsevanematega läbiviidud fookusgrupi intervjuust, et ka nemad kuulsid valitud spordiklubist just suusõnalisel teel.

Töö autor leiab, et spordiklubid kasutavad erinevaid turunduskommunikatsiooni vorme, kuid läbi nende ei jõuta soovitud sihtrühmani. Kõige enam tuleb spordiklubidesse noorsportlasi läbi suusõnalise turunduse. Töö autori arvates võiks kergejõustikuliidu kodulehel olla kõikide kergejõustikuklubide kontaktandmed ning tutvustus klubi asukoha, tegevuste ja treenerite kohta. Samuti võiks Eesti kergejõustikuliit mõned korrad aastas tutvustada kergejõustikuklubisid nii sotsiaalmeedias kui ka televisioonis. Lapsevanematel ja noorsportlastel oleksid seeläbi lihtsam informatsiooni leida kergejõustikuklubide kohta.

Intervjueeritud treenerid kasutavad klubis käivatele noorsportlastele spordiklubi informatsiooni edastamiseks näost näkku suhtlust treeningute ajal või sotsiaalmeediat.

Juhul kui noorsportlased ei kasuta sotsiaalmeediat, suheldakse hoopis lapsevanematega sotsiaalmeedia, telefoni või e-maili teel. Lapsevanematega toimub ka otsene suhtlus siis, kui nad tulevad noorsportlastele trenni järgi või võistluste ajal. Uuringust selgus, et kui lapsevanemad pole oma lapse sporditegevustest huvitatud, võivad nad liikuda erinevate spordialade vahel. Töö autor järeldab, et olenevalt lapsevanemate ja laste tüüpidest, on oluline neid mõista ja personaalselt läheneda. Lapsevanemates huvi tekitamiseks tuleks neid kaasata rohkem spordiklubi tegevustesse – kutsuma neid erinevaid võistlusi vaatama, perepäevadel osalema ning ka abiks võistluste korraldamisel. Töö autor leiab, et hoides suhtlust lapsevanematega on võimalik leida nende hulgast koostööpartnereid ja sponsoreid spordiklubi tegevuste arendamiseks.

Fookusgrupis osalenud lapsevanemate jaoks mängib treener olulist rolli noorsportlaste kergejõustiku juures hoidmisel. Treener peaks lapsevanemate sõnul olema üldiselt julgustav ja toetav ning treeningutes keskenduma koordineerimisele ja liikuvuse arendamisele. Noorsportlaste treeningud peavad eelkõige olema mängulised ja lõbusad, ent seejuures peab treener looma turvalise ja tõhusa treeningkeskkonna. Treenerid saavad noorsportlasi spordi juures hoida treeningpaiku mitmekesisistades – treeningud kooli võimlates, staadionitel, kergejõustikuhallides, ujulates ja terviseradadel.

Suuremates linnades nagu Tallinn ja Tartu, peavad spordiklubid spordirajatiste kasutamise eest maksma, kuid väiksemates linnades nagu Pärnu, Viljandi, Kuressaare, Rakvere ja Kose, katab kulud üldjuhul kohalik omavalitsus. Lisaks saavad treenerid noorsportlasi spordi juures hoida, korraldades neile väljasõite ja laagreid ning pakkudes neile ühtekuuluvustunde tekitamiseks spordiklubi logodega treeningvarustuse soetamist. Autor lisab, et treeninguid on võimalik mitmekesistada ka Rahvusvahelise Kergejõustikuliidu lasteprogrammi vahenditega, mis hetkel on saadaval maakonnakeskustes. Treeneritel on ideid noorsportlaste hoidmiseks ja leidmiseks, kuid takistavaks teguriks saab finantsiline pool.

Treeneritega läbiviidud intervjuudest selgus, et kergejõustikuklubide peamiseks tuluallikateks on noorsportlaste igakuised liikmemaksud ning kohalike omavalitsustelt saadav pearaha või toetus. Kergejõustikuklubid teenivad lisatasu laagrite korraldamisega. Töö autor on arvamusel, et Tallinna ja Tartu kergejõustikuklubid täidavad oma eesmärged juhul, kui neil on klubis teatud arv noorsportlasi, kuna

pearahade ja liikmemaksude kogumisega katavad spordiklubid spordibaaside kulud. Töö teooriaosast selgus, et spordiklubidel on võimalik oma tulusid suurendada ka läbi sponsorluse, piletimüügi, meediaülekannete õiguste, fännitoodete ning spordivarustuse müügi. Töö autor järeldeb, et kergejõustikuklubide eelarvega suudetakse ära katta küll põhitegevused, kuid näiteks turunduskommunikatsiooni arenguks ressursse ei jätku. Samas on klubide poolt kasutamata paljud võimalikud sissetulekuid suurendavad vahendid. Töö autori arvates tuleks spordiklubidele eelarve suurendamiseks kasuks eelkõige sponsorluse kui turunduskommunikatsiooni vormi suuremahuline rakendamine. Kirjutades sponsoritele projektipõhiselt enda spordiklubi kavatsustest ja eesmärkidest noorsportlaste tervise ning liikumise parandamiseks võiksid kergejõustikuklubid taotleda erinevate vee-, batuudi- ja teaduskeskustega koostöölepinguid. Ka treenerid töid välja erinevaid treeningute mitmekesistamise võimalusi, mille kasutamine jääb finantsiliste vahendite puudumise tõttu ära.

Uuringust selgus, et kui kergejõustikuklubi on suutnud ennast esitleda brändina, annab see konkurentsieelise ning seeläbi on lihtsam noorsportlasi klubisse leida. Brändi loomisele aitavad kaasa klubis treenivad tippportlased, nende treenerid ning kajastatus meedias. Töö autori arvates võiks kergejõustikuklubide üheks eesmärgiks olla brändi väljakujundamine. Näiteks võiksid kergejõustikuklubid nende klubist sirgunud tuntud kergejõustiklasi või teisi Eesti tippkergejõustiklasi kasutada noorsportlastele spordiklubi sõnumite ja eesmärkide edastamiseks. Kuivõrd töö eesmärk oli teha ettepanekuid uute noorsportlaste leidmiseks läbi turunduskommunikatsiooni vormide, on autori arvates oluline hoida ka olemasolevaid noorsportlasi. Suuremates klubides võib seevastu tekkida olukord, kus noorsportlased on huvitatud spordiklubisse astumisest, kuid treeningrühmad on täis ning treenerite koormus suur. Autor on seisukohal, et treeneritel on oluline antud olukorra tekkimisel teavitada klubijuhti, kes võimalusel leiaks uusi treenereid ning looks uusi treeningrühmi. Klubi juht mängib seeläbi märkimisväärset rolli kergejõustiku kui spordiala arengus.

Autori arvates mängivad kergejõustikuklubide turunduskommunikatsiooni tegevustes olulist rolli ka Eesti Kergejõustikuliit ja kohalikud omavalitsused. Kergejõustikuklubide jaoks on oluline mõista turunduskommunikatsiooni, selle vorme ning rakendada neid

tulenevalt eesmärgist. Autor teeb ettepanekud kergejõustikuklubide uuringust selgunud turunduskommunikatsiooni probleemsete kohtade arendamiseks (vt tabel 7).

Tabel 7. Uuringust selgunud turunduskommunikatsiooni probleemsete kohtade parandamise ettepanekud

Järeldused	Ettepanekud
Turunduskommunikatsiooni hetkeolukorda klubides ei peeta heaks.	Klubisisest tuleb täpselt paika panna tööjaotused ning klubist väljasaadetav informatsioon peab olema üheselt mõistetav.
Turunduskommunikatsiooni vorme kasutatakse, kuid läbi nende ei jõuta soovitud sihtrühmani.	Eesti kergejõustikuliidu kodulehel jagada klubide kontaktandmeid, tutvustust, klubi asukohta, tegevusi ja treenerid. EKJLi kaudu mõned korrad aastas tutvustus sotsiaalmeedias ja televisioonis.
Turunduskommunikatsiooni arendamiseks ei jätku ressursse.	Kaasata kohalikke omavalitsusi, et parandada klubide turunduskommunikatsiooni ühiskonna heaolu saavutamiseks ning klubide treeningtingimuste arendamiseks.
	Kasutada suuremahulise sponsorlust, taotlede erinevate vee-, batuudi- ja teaduskeskustega koostöölepinguid.

Allikas: autori koostatud.

Turunduskommunikatsiooni vormide kasutamisel on tähtsal kohal õige ajastatus. Kergejõustikuklubid võiksid jagada koolides treeningute informatsiooni õppeaasta alguses kui ka talveperioodil. Kergejõustikuklubidele võib lisaväärtust anda informatsiooni suunamine noorsportlastele ja lapsevanematele just sel hetkel kui mõni Eesti kergejõustiklane on saavutanud kõrge koha tiitlivõistlustel. Sellisel ajal on sportlane suurema meedia tähelepanu all ning antud sportlase spordiala muutub hetkega populaarsemaks. Samuti on noorsportlased positiivsest emotsioonist tingituna altimad sama spordialaga tegelema.

Lisaks on kergejõustikuklubide jätkusuutliku arengu aluseks ka noorsportlastelt ja lapsevanematelt tagasisidet küsida. Läbi tagasisideküsitluste on treeneritel võimalik oma treeningprogrammis muudatusi teha ning treeninguid mitmekesistada, arendades noorsportlasi läbi treeningute mitmekülgsemateks. Samuti peaksid treenerid tagasisideküsitlusi läbi viima ka lapsevanemate hulgas mõistmaks millised on nende eelistused ning soovid noorsportlaste treenimisel. Küsitlustest lähtuvalt saavad treenerid ka vajadusel erinevaid lapsevanematele mõeldud üritusi või koosolekuid korraldada.

Kokkuvõtteks teeb töö autor ettepanekud kergejõustikuklubidele noorsportlaste leidmiseks läbi turunduskommunikatsiooni vormide (vt tabel 8).

Tabel 8. Ettepanekud kergejõustikuklubidele noorsportlaste leidmiseks läbi turunduskommunikatsiooni vormide

Järeldused	Ettepanekud
Lapsevanemate huvi puudumisel tegelevad noorsportlased mitme spordialaga.	Kaasata lapsevanemaid rohkem klubi tegevustesse. Näiteks kutsuma neid erinevaid võistlusi vaatama, perepäevadel osalema ning abiks võistluste korraldamisele. Kaasata lapsevanemaid sponsorite ja koostööpartnerite otsingutesse.
Noorsportlaste hoidmiseks ja leidmiseks saavad treenerid treeningpaiku ja -võimalusi mitmekesistada.	Läbi turunduskommunikatsiooni vormide teavitada noorsportlasi treeningtingimustest - treeningud kooli võimlates, staadionitel, kergejõustikuhallides, ujulates ja terviseradadel. Väljasõidud ning avatud spordilaagrid, kuhu oodatakse osalema erinevate spordialade noorsportlasi ning spordiklubi noorsportlased saavad laagritesse kutsuda oma sõpru, tänu millele võib laagri lõppedes klubis harrastavate noorsportlaste arv tõusta.
	Rahvusvahelise Kergejõustikuliidu lastekergejõustik programmi mänguliste treening- ja võistlusvahendite soetamine klubidele EKJLi või kohalike omavalitsuste poolt.
Esitledes kergejõustikuklubi kui brändi, on lihtsam leida uusi noorsportlasi.	Kasutada kergejõustikuklubist sirgunud tuntud kergejõustiklasi noorsportlastele sõnumite ja eesmärkide edastamiseks.

Allikas: autori koostatud.

Uuringust selgus samuti, et üheks võimalikuks noorsportlaste leidmise ürituseks võib olla maakondades paiknevate kergejõustikuklubide poolt korraldatavad noorsportlastele ja nende vanematele suunatud maakondade kergejõustikupäevad. Kergejõustikupäevade eesmärgiks on kergejõustikualade tutvustamine ning noorsportlastes kergejõustiku vastu huvi tekitamine. Kergejõustikupäevale on oodatud kõik noorsportlased, olenemata nende hetkel harrastatavast spordialast. Samuti tuleks kõiki maakonna inimesi teavitada kergejõustikupäevast kui koguperefestivalist, kasutades selleks ajalehti, Internetti, sotsiaalmeediat, kooli huvialajuhte ning lendlehti. Samas annetatakse võistluste läbiviimisega korjatud osavõturaha heategevuseks, mis annab kohalikele organisatsioonidele hea võimaluse sponsoreerida seda üritust, andes kogukonna heaolu jaoks oma panuse.

Spordiklubid peavad internetiturunduseks peamiselt klubide kodulehekülgedel ja sotsiaalmeedias jagatavat informatsiooni. Spordiklubide eesmärgiks peaks olema internetiturunduse kaudu külastajate arvu tõstmine koduleheküljel ning noorsportlaste kui uute liikmete tähelepanu võitmine. Noorsportlaste tähelepanu võidaksid kergejõustikuklubid siis kui nad teeksid erinevaid turunduskampaaniaid ning loosimisi. Sotsiaalset ja positiivset turundust saavad spordiklubid rakendada näiteks kohalike omavalitsustega suhtlemiseks, et kogukonna tervise heaolu nimel kogupere kergejõustikupäevade korraldamiseks toetust saada.

Töö autor leiab, et teoorias välja pakutud turunduskommunikatsiooni vormidest on kergejõustikuklubidel madala eelarve tõttu kõige keerulisem kasutada reklaami ning müügitoetust. Samas peaksid spordiklubid läbi suhtekorralduse kaardistama sihtrühmad, kellega nad suhtlema peavad ning seejärel välja selgitama sihtrühma ootused spordiklubile. Üheks sihtrühmaks võiks spordiklubidel olla sponsorid, kelle kaasamine aitab kaasa võistluste korraldamisele ning noorsportlastele auhindade välja panemisele. Suhtekorraldustegevusena võib välja tuua ka suusõnalise turunduse ja internetiturunduse. Spordiklubi mainet kujundavad spordiklubis töötavate inimeste tegevused – võistluste korraldamine, noorsportlaste treenimine ning erinevate treeningvõimaluste pakkumine. Suutes neid tegevusi täita nii, et kõik spordiklubi kasutajad on rahul, läheb liikvele positiivne suusõnaline sõnum. Positiivse suusõnalise turunduse tagajärjel võib spordiklubiga ühineda suur hulk uusi liikmeid. Isikliku müügina võivad spordiklubid korraldada koolides infopäevi, kus konkreetselt räägitakse spordiklubis treenimise positiivsetest mõjudest ning meelitatakse noorsportlasi spordiklubiga ühinema.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et erinevaid turunduskommunikatsiooni vorme on võimalik kergejõustikuklubides rohkem rakendada, kui seda hetkel tehakse. Autor leiab, et välja toodud ettepanekud võivad üldiselt aidata nii kogu kergejõustiku valdkonda kui ka spordiklubide arengut. Kergejõustikuklubidesse noorsportlaste leidmine on oluline nii kergejõustiku spordiala arengu kui ka tulevikus tippporti pürgivate noorsportlaste jaoks. Suurem noorsportlaste kandepind kergejõustikuklubides annab eeldusi, et Eesti esindamine tiitlivõistlustel jätkuks. Sealhulgas on oluline propageerida kergejõustikku igas Eesti maakonnas, kuna tihtipeale tulevad medalivõitjad just maakohtadest.

KOKKUVÕTE

Spordi roll inimeste igapäevaelus on muutumas järjest olulisemaks osaks ühiskonnas. Inimesed tegelevad tippspordi, harrastusspordi või igapäevaselt aktiivse liikumisega. Samuti on olulisel kohal ka noortespordi osakaalu tõstmine, kuna noorsportlaste liikumisharjumuste suurendamine loob eeldused tugevamate luude, lihaste ja südame arenguks. Noorsportlasena arendatud hea kehaline võimekus hoiab neid tervemana terve nende elu jooksul. Kergejõustikutreeningud on noorsportlastele üheks võimalikuks viisiks, et tervist parandada. Kergejõustikutreeningutes osalemine aitab parandada noorsportlaste tasakaalu, koordinatsiooni ning kiirust, mis omakorda loob ka teiste spordialadega tegelemiseks head eeldused.

Noorsportlaste ja lapsevanemate teavitamiseks on spordiklubidel võimalik kasutada erinevaid turunduskommunikatsiooni vorme, tänu millele saab neid eristada konkurentidest ning leida uusi liikmeid spordiklubidesse. Turunduskommunikatsiooni vormide kasutamisel on võimalik jõuda suurema hulga inimesteni ning täita spordiklubi seatud eesmärgid. Turunduskommunikatsioon peab olema selge, konkreetne ja arusaadav ning seda tuleb teatud olukordades muuta. Turunduskommunikatsiooni vormid, mida käesolevas töös kasutatakse on reklaam, suhtekorraldus, isiklik müük, müügitoetus, internetiturundus, suusõnaline turundus, sponsorlus, sotsiaalne ja positiivne turundus. Läbi antud turunduskommunikatsiooni vormide on spordiklubidel võimalik noorsportlasi oma klubisse meelitada.

Noorsportlaste spordiklubi valikut mõjutavad mitmed tegurid – üheks neist on treenerite ja spordiklubi võimekus teavitada noorsportlasi ja nende vanemaid spordialaga tegelemise positiivsetest mõjudest ning spordiklubi erinevatest treeningvõimalustest. Üldiselt on Eesti ühiskonnas noorte ja laste osakaal langemas ning seetõttu peavad kergejõustikuklubid aina rohkem vaeva nägema noorsportlaste spordiklubidesse leidmisega. Samuti oleneb noorsportlaste spordiklubi valik spordiala populaarsusest

ning lapsevanemate eelistustest. Noorsportlased valivad tihtipeale spordiala eakaaslaste (klassikaaslaste ja sõprade) mõjutuste põhjal, kuid soovitud spordialaga tegelemise valiku üle otsustavad lapsevanemad. Lapsevanemad saavad spordiklubide kohta informatsiooni peamiselt suusõnalisel teel tuttavatelt. Kuid just noorsportlased on need, kelle jaoks treeningud peaksid lõbusad olema ning nad peaksid tegelema selle spordialaga, kus nad ennast hästi tunnevad.

Käesoleva magistritöö raames viis töö autor Eesti kergejõustikuklubide turunduskommunikatsiooni hetkeolukorra analüüsimiseks kergejõustikutreeneritega läbi intervjuud ning selgus, et klubides ei kasutata väga suurel määral turunduskommunikatsiooni erinevaid vorme ning noorsportlased tulevad treeningutele peamiselt klassikaaslaste ja sõprade suusõnalisel soovitusel. Samuti tõid treenerid välja, et nende spordiklubis ei ole inimest, kes otseselt tegeleks spordiklubi turunduskommunikatsiooniga ning treenerite pöörduks lähem noorsportlaste trenimisele ja võistluste korraldamisele. Põhiliseks kohaks, kust treenerid noorsportlasi treeningutele leiavad, on koolid.

Läbiviidud intervjuudest selgus suuremate kergejõustikuklubide probleem – noorsportlased leiavad küll tee spordiklubini, kuid noorsportlaste treenerite vähesuse tõttu täituvad treeninggruppid väga kiiresti ning kõiki noorsportlasi ei suudeta koheselt kergejõustikutreeningutele vastu võtta. Väiksemates spordiklubides, kus on treeninggruppides vähem noorsportlasi, ei pöörata väga suurt tähelepanu noorsportlaste kui uute liikmete leidmisele ning peamiselt kutsutakse neid treeningutele ainult kooliaasta alguses. Lisaks tõid treenerid välja, et turunduskommunikatsiooni läbiviimiseks on spordiklubide eelarve suhteliselt väike, kuid leides turunduskommunikatsiooni vormide abil uusi liikmeid noorsportlaste näol oleks spordiklubidel võimalik oma eelarvet juba liikmemaksude põhjal suurendada.

Noorsportlaste leidmiseks suunatakse spordiklubis informatsiooni läbi erinevate turunduskommunikatsiooni vormide konkreetselt noorsportlastele või mõnel juhul lisaks ka lapsevanematele. Kergejõustikuklubid kasutavad sihtrühmani jõudmiseks turunduskommunikatsiooni vormidest peamiselt spordiklubi kodulehekülge, sotsiaalmeediat, koolidesse spordiklubi plakati ülesseadmist, brošüüride jaotamist, ajalehe kuulutusi ning sügiseti näidistreeningute või proovipäevade läbiviimist.

Treenerite sõnul on siiski nende spordiklubi kõige tõhusamaks informatsiooni edastamise vormiks olnud suusõnalise turunduse ja internetiturunduse kasutamine.

Tulenedes uuringutulemustele ning magistritöö teooriale, pidas töö autor oluliseks teha järgmised ettepanekud:

- Spordiklubi turunduskommunikatsiooni hetkeolukorra parandamiseks tuleb klubisiselt täpselt paika panna tööjaotused ning klubist väljasaadetav informatsioon peab sihtrühmadele olema üheselt mõistetav;
- Eesti kergejõustikuliidu kodulehel jagada klubide kontaktandmeid, tutvustust, klubi asukohta, tegevusi ja treenereid. EKJLi kaudu mõned korrad aastas teha klubide tutvustusi sotsiaalmeedias ja televisioonis;
- Kaasata kohalikke omavalitsusi, et parandada klubide turunduskommunikatsiooni ühiskonna heaolu saavutamiseks ning klubide treeningtingimuste arendamiseks;
- Õige ajastatusega suunata turunduskommunikatsiooni vorme – treeningute informatsiooni jagamine õppeaasta alguses kui ka talveperioodil. Suunata klubide informatsiooni noorsportlastele ja lapsevanematele kui mõni Eesti kergejõustiklane on saavutanud kõrge koha tiitlivõistlustel;
- Kaasata lapsevanemaid rohkem klubi tegevustesse. Näiteks kutsuda neid erinevaid võistlusi vaatama, perepäevadel osalema ning abiks võistluste korraldamisele. Kaasata lapsevanemaid sponsorite ja koostööpartnerite otsingutesse;
- Spordiklubi kohta käiva informatsiooni väljasaatmisel asetada põhirõhk erinevate treeningvõimaluste tutvustamisele. Korraldada väljasõite ja avatud spordilaagreid, kuhu oodatakse osalema erinevate spordialade noorsportlasi ning spordiklubi noorsportlased saaksid laagritesse kutsuda ka oma sõpru;
- Hoogustada Rahvusvahelise Kergejõustikuliidu lastekergejõustikuprogrammi mänguliste treening- ja võistlusvahendite soetamist klubidele EKJLi või kohalike omavalitsuste poolt;
- Kasutada kergejõustikuklubist sirgunud tuntud kergejõustiklaste abi noorsportlastele spordiklubi sõnumite ja eesmärkide edastamisel.

Kergejõustikuklubid võiksid erinevaid turunduskommunikatsiooni vorme rakendada enam, kui nad seda praegu teevad. Välja toodud ettepanekud võiksid üldiselt aidata kergejõustiku valdkonda kui ka spordiklubide arengut. Noorsportlaste leidmine

kergejõustikuklubidesse on oluliseks teguriks kergejõustiku spordiala arengu kui ka tulevikus tippu pürgivate noorsportlaste jaoks. Kõige olulisemaks ettepanekuks peab töö autor kohalike omavalitsuste tuge spordiklubide arendamisel, kuna Eestis elavate inimeste tervislikust seisundist oleneb Eesti kui riigi jätkusuutlik areng.

Käesolev magistritöö võiks kasuks olla eelkõige Eesti kergejõustikuklubidele, kohalike omavalitsuste ning teiste spordialade spordiklubide juhtidele, kes kõik töötavad noorsportlaste tervisliku heaolu parandamise nimel. Töö autor andis ülevaate üldisest turunduskommunikatsiooni hetkeseisust Eesti kergejõustikuklubides, kuna sarnast uuringut ei ole Eestis varem tehtud. Antud magistritööd on võimalik edasi arendada, kaasates uuringusse ka noorsportlasi ja teiste spordialade treenereid.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Allahyari, H., Mousavi, S. H., Salehi, S.** (2011). Marketing and Fundraising Practices Involved in the Sport Clubs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 01, Issue 03, p.482.
2. **Balyi, I.** (2001). Sport system building and long-term athlete development in British Columbia. *Coaches Report*, 8(1), 22-28.
3. **Balish S., M., McLaren C., Rainham D., Blanchard C.** (2014). Correlates of youth sport attrition: A review and future directions. *Psychology of Sport and Exercise* Volume 15, Issue 4, July, Pages 429–439. doi:10.1016/j.psychsport.2014.04.003
4. **Bengoechea, E. G., Streat, W. B. & Williams, D. J.** (2004). Understanding and promoting fun in youth sport: coaches' perspectives. *Physical Education & Sport Pedagogy Nov*, Vol. 9 Issue 2, p197 18p. doi: 10.1080/1740898042000294994
5. **Bloxham, M.** (1998). Brand affinity & television programme sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17:1, 89-98. doi:10.1080/02650487.1998.11104707
6. **Bogomolova, S.** (2011), Service quality perceptions of solely loyal customers. *International Journal of Marketing Research* Vol.53 Issue 6. p793-810.
7. **Bubnjevic, D.** (2011). Position and Role of Personal Selling in Contemporary Marketing Management. *International Engineering Management and Competitiveness*, pp. 371-376.
8. **Cerna L., Vana K.** (2011). New Ways in The Marketing Communication. *Annals of DAAAM & Proceedings*, p1669-1670. 2p.
9. **Chalip L.** (1997). Action Research and Social Change in Sport: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Sport Management*; 11(1):1-7.
10. **Claro, D. P., Bortoluzzo, A. B.** (2015). Profiling the Buzz Agent: Product Referral and the Study of Social Community and Brand Attachment. *BAR - Brazilian*

Administration Review, Vol. 12 Issue 2, p209-228. 20p. <http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140076>

11. **Cristea, A., Apostol, A., Dosescu, M. S., Corina, T.** (2014). The Impact of Mass-Media on Consumer Behaviour Among Children and Young People. *Knowledge Horizons / Orizonturi ale Cunoasterii*; Vol. 6 Issue 3, p107-110, 4p.
12. **Coakley, J.** (2011). Youth Sports: What Counts as “Positive Development?” *Journal of Sport and Social Issues* 35(3) 306–324. doi: 10.1177/0193723511417311
13. **Constantinescu, M.** (2013). Segmentation in Sports – Analyzing the Behavior of the Sport's Consumer. *Romanian Journal of Marketing*, Issue 4, p38-45. 8p.
14. **Constantinescu, M., Caescu, S. C.** (2014). The young sport consumer: doing or watching sports? *Romanian Journal of Marketing*, Issue 4, p52-59. 8p.
15. **Cosic, M., Djuric, M. D.** (2010). Relationship Marketing in the Tourist Services Sector. *UTMS Journal of Economics*. Vol. 1 Issue 1, p53-60.
16. **Coulon, L., Mok, M.** (1999). Profiling Young Children's Participation in Track and Field, Injuries Sustained and Prevention Methods Employed. *Early Child Development and Care*, Vol.150, pp.93-105. <http://dx.doi.org/10.1080/0300443991590108>
17. **Davis, B. S., Menard S.** (2013). Long term impact of youth sports participation on illegal behavior. *The Social Science Journal* 50 (2013) 34–44. doi: 10.1016/j.soscij.2012.09.010
18. **Davis, S.** (2014). What Are the Benefits of Competitive Sports for Youth? (<http://www.livestrong.com/article/134568-what-are-benefits-competitive-sports-youth/>)
19. **De Martelaer, K., Van Hoecke, J., De Knop, P., Van Heddegem, L., Theeboom, M.** (2002). Marketing in Organised Sport: Participation, Expectations and Experiences of Children. *European Sport Management Quarterly*, 2, 113-134. DOI: 10.1080/16184740208721916
20. **Dittmore, S., Mahony, D., Andrew, D. P. S., Hums, M. A.** (2009). Examining Fairness Perceptions of Financial Resource Allocations in U.S. Olympic Sport. *Journal of Sport Management*, Vol. 23, pp. 429-456.

21. **Domingues, M., Gonçalves, C. E.** (2013). The Role of Parents in Talented Youth Sport. Does Context Matter? *Polish Journal of Sport and Tourism. Volume 20, Issue 2, Pages 117–122.* doi: 10.2478/pjst-2013-0011
22. **Dong-Hun, L.** (2010). Korean Consumer & Society: Attraction of Sports Marketing as Means of Communication. *SERI Quarterly, Vol. 3 Issue 3, p112-116. 5p.*
23. Eesti Olümpiakomitee põhikiri. (2001, viimati muudetud 2013). Loetud aadressil: <http://www.eok.ee/pohikiri>
24. Eesti Vabariigi Spordiseadus 2005. – Riigi Teataja, RT I 2005, 22, 148.
25. Eesti Spordi Harta. (2002). Täiendustega vastu võetud V Eesti Spordi Kongressil 29. novembril Tartus.
26. Eesti Spordi Kongress. (2010). Noorte liikumisharjumuse määravad täiskasvanud. Tallinn 11. november.
27. Eesti Spordi Kongress. (2014). „Eesti spordipoliitika põhialused aastani 2030.“ 13. November Paide.
28. **Fill, C.** (2009). Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. 5th ed. Pearson Education Limited 2006, 2009. England
29. **Fraser-Thomas, J. L., Côté, J. & Deakin, J.** (2005). Youth sport programs: an avenue to foster positive youth development. *Physical Education and Sport Pedagogy, Volume 10, Issue 1, 2005, pages 19-40.* doi: 10.1080/1740898042000334890
30. **Fullerton, S., Merz, G. R.** (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly, 17, 90-108.*
31. **Gundlach, G. T., Wilkie, W. L.** (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing. Vol. 28 Issue 2, p259-264. 6p.* DOI: 10.1509/jppm.28.2.259
32. **Gopaldas, A.** (2015). Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing. *Journal of Business Research. Volume 68, Issue 12, Pages 2446–2451.* doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.031.
33. **Gradinaru, S.** (2015). Management and marketing of private basketball clubs for children and juniors. *Timisoara Physical Education & Rehabilitation Journal 2015, Vol. 7 Issue 14, p33–36.* doi: 10.1515/tperj-2015-0005

34. **Griswold, D.** (1977). After Thirty Years. An Interview With Denny Griswold. *Public Relations Quarterly. Spring77, Vol. 22 Issue 1, p8. 4p.*
35. **Groeger, L., Buttle, F.** (2014). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications, 2014. Vol.20, Nos 1-2, 21-4.*
<http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797736>
36. **Gwinner, K. P.** (1997). "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International Marketing Review, 14 (3), 145-158.*
37. **Hannus, A.** (2015). Mure pea kohal: kuidas peatada Eesti laste liikumisaktiivsuse vähenemist? Loetud aadressil:
<http://meditsiiniteadused.ut.ee/et/uudised/mure-pea-kohal-kuidas-peatada-eesti-laste-liikumisaktiivsuse-langust-0>
38. **Harwood, C. G., Knight, C. J.** (2015). Parenting in youth sport: A position paper on parenting expertise. *Psychology of Sport and Exercise. Volume 16, Part 1, January 2015, Pages 24–35.* doi: 10.1016/j.psychsport.2014.03.001
39. **Hughes, G., Fill, C.** (2007). Redefining the nature and format of the marketing communications mix. *The Marketing Review, Vol. 7, No.1, pp.45-57.* doi:10.1362/146934707X180677
40. **Holt, N. L., Tamminen, K. A., Black, D. E., Mandigo, J. L., Fox, K. R.** (2009). Youth Sport Parenting Styles and Practices. *Journal of Sport & Exercise Psychology, Vol. 31 Issue 1, p37-59. 23p.*
41. **Horn, T. S. & Weiss, M.** (1991). A developmental analysis of children's self-ability judgments in the physical domain. *Pediatric Exercise Science, 3, 310–326.*
42. **Iwasaki, Y., Springett, J., Dashora, P., McLaughlin A. M., McHugh, T. L. & Youth 4 YEG Team.** (2014). Youth-Guided Youth Engagement: Participatory Action Research (PAR) With High-Risk, Marginalized Youth. *Child & Youth Services, 35:4, 316-342.* doi: 10.1080/0145935X.2014.962132
43. **Keller, K. L.** (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management, 2001, vol.17, pp. 819-847*

44. **Keller, K. L.** (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15: 2-3, 139-155. DOI: 10.1080/13527260902757530
45. **Kitzinger, J.** (1994). The methodology of focus groups: the importance of interactions between research participants. *Sociology of Health and Illness*. 16; 103-21. doi: 10.1111/1467-9566.ep11347023
46. **Kjonnixsen, L., Anderssen, N., Wold, B.** (2009). Organized youth sport as a predictor of physical activity in adulthood. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, Vol. 19 Issue 5, p646 9p. doi: 10.1111/j.1600-0838.2008.00850.x
47. **Kotler, P., Armstrong, G.** (2012). Principles of Marketing 14th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
48. **Kremarik, F.** (2000). A family affair: Children's participation in sports. *Canadian Social Trends*, Issue 58, p20. 5p. 4 Charts.
49. **Lacznia, R. N.** (2015). The Journal of Advertising and the Development of Advertising Theory: Reflections and Directions for Future Research. *Journal of Advertising*, 44(4), 429–433.
50. **Ladislav, M.** (2011). Personal Selling on Foreign Industrial Markets – Study Case of Finland. *Megatrend Review*, Vol. 8 Issue 2, p473-484. 12p.
51. **Lagae, W.** (2005). Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective. Prentice Hall. Edinburgh. England.
52. **Lerman, D., Shefrin, H.** (2015). Positive marketing: Introduction to the special section. *Journal of Business Research*. Volume 68, Issue 12, Pages 2443–2445. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.030.
53. **Luke, K.** (2013). 5 Steps to a New Marketing Plan. *Journal of Financial Planning*. Vol. 26 Issue 12, p20-21. 2p. 1 Chart.
54. **Lusted, M. A.** (2009). Advertising to Children. ABDO Publishing Company. Edina, Minnesota.
55. **Malski, J. J.** (2006). Five steps to creating a powerful marketing message. *Westchester County Business Journal*. Vol. 45 Issue 18, p13-16.
56. **Martin, N. J.** (2014). Keeping It Fun in Youth Sport: What Coaches Should Know and Do. *Strategies: A Journal for Physical and Sport Educators* Volume 27, Issue 5, pages 27-32. doi: 10.1080/08924562.2014.938879

57. **Martin, S. B., Jackson, A. W., Richardson, P. A. & Weiller, K. H.** (1999). Coaching preferences of adolescent youths and their parents. *Journal of Applied Sport Psychology, Volume 11, Issue 2, pages 247-262.* doi: 10.1080/10413209908404203
58. **McKibbin, R.** (2011). Sports History: Status, Definitions and Meanings, *Sport in History, 31:2, 167-174.* DOI:10.1080/17460263.2011.587598
59. **Meerits, O.** (2015). Tammeka noortetöö juht Ott Meerits: käib võitlus laste aja pärast. 30.november. Loetav aadressil: <http://tartu.postimees.ee/3417407/tammeka-noortetoo-juht-ott-meerits-kaib-voitlus-laste-aja-parast>
60. **Mihai, A. L.** (2013). The Strategic Sport Marketing Planning Process. *Manager, Vol. 17, Issue 1, p.230.*
61. **Moca, C. M.** (2011). Communication in Sportive Clubs. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Educatio Artis Gymnasticae, Vol. 56 Issue 1, p17-24. 8p.*
62. **Muchina, S., Popovici, V., Popovici, N.** (2014). Marketing Communication Tools – Important Means to Promote the Image in Tourism Activity. *Quality – Access to Success. Supplement 5, Vol. 15, p86-92, 7p.*
63. **Muryjas, P., Muryjas, M.** (2013). Usage of IT Tools in E-Marketing Campaign Design and Management in Small and Medium-sized Enterprises. *Studies & Proceedings Polish Association for Knowledge Management, Issue 67, p70-83. 14p.*
64. **Myers, M. D.** (1997). "Qualitative Research in Information Systems." *MIS Quarterly (21:2), pp. 241-242.*
65. **Nielsen.** (2012). Global Consumers' Trust in 'Earned' Advertising Grows in Importance. New York. Loetud aadressil: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>
66. **Noor, K. B. M.** (2008). Case Study: A Strategic Research Methodology. *American Journal of Applied Sciences 5 (11): 1602-1604.*
67. **Nurk, K.** (2009). *Turunduskommunikatsiooni põhimõtete koostamine laste joogat pakkuva organisatsiooni näitel.* (Magistritöö). Tartu Ülikool, ettevõtetemajanduse instituut, Tartu.
68. **Oprea, D. C., Lulescu, M.** (2009). The Importance of Sport Intergrated Communications. *International Conference: CKS - Challenges of the Knowledge Society pp.922-931.*

69. **Pacheco, B. G. Rahman, A.** (2015). Effects of sales promotion type and promotion depth on consumer perceptions: the moderating role of retailer reputation. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 25, Nr. 1, pp. 72-86.
70. **Park, S. H., Mahony, D. F., Kim, Y., Kim, Y. D.** (2015). Curiosity generating advertisements and their impact on sport consumer behavior. *Sport Management Review* 18 359–369.
71. **Parker, C., Roper, S., Medway, D.** (2015). Back to basics in the marketing of place: the impact of litter upon place attitudes, *Journal of Marketing Management, Volume 31, Issue 9-10*.
72. **Pickton, D. & Broderick, A.** (2004) Integrated marketing communications. Financial Times/ Prentice Hall.
73. President's Council on Physical Fitness and Sports. Youth Sports in America: An Overview. *Research Digest*. Series 2, No. 11. September 1997.
74. **Rainbolt, G., Benfield, J. & Loomis, R.** (2012). Visitor self-report behavior mapping as a tool for recording exhibition circulation. Vol 15(2), Jul, 2012. pp. 203-216.
75. **Richards, J. I., Curran, C. M.** (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*. Vol. 31 Issue 2, p63-77. 15p. 5 Charts.
76. Riigieelarvest Kultuuriministeeriumile spordi toetuseks eraldatud vahendite jaotamise kord. (2013). *Riigi Teataja I*, 29. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/104012013029>
77. Riigikontrolli aruanne Riigikogule. (2012). Riigi tegevus tippspordi toetamisel. Kas, miks ja kuidas aitab riik kaasa tippsportlaste edule? Loetud aadressil <http://www.spordiinfo.ee/est/g22s171>
78. **Riker-Fox, J. J.** (2013). *The North American Youth Club Sport Phenomena: An Investigation of Club Marketing Practice*. (Magistritöö). University of Calgary. Alberta.
79. **Rimkiene, I.** (2013). Integrated Marketing Communication: Theoretical Approach. Proceedings of the International Scientific Conference: Rural Development, 6, 305-310.
80. **Schultz, D. E.** (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*. Vol. 27 Issue 2, p17-17. 2/5p.

81. **Schwarz, E. C., Hunter, J. D., Lafleur, A.** (2013). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Second Edition. Routledge. New York.
82. **Seefeldt, V. D., Ewing, M. E.** (1997) *Youth Sports in America: An Overview. President's Council on Physical Fitness and Sports Research Digest, Series 2 n11.*
83. **Skoric, S., Bartoluci, M., Custonja, Z.** (2012). Public financing in Croatian sport: *Financial theory and practice*, Vol. 36, pp. 179-197.
84. **Tannehill, D., MacPhail, A., Walsh, J. & Woods, C.** (2015). What young people say about physical activity: the Children's Sport Participation and Physical Activity (CSPPA) study, *Sport, Education and Society*, 20:4, 442-462.
85. Tervise Arengu Instituut. Eesti kooliõpilaste tervisekäitumise uuring 2009/2010 õppeaastal. Tallinn 2011.
86. Tervise Arengu Instituut. Tegevused - Laste ja noorte tervise edendamine. 22. jaanuar 2016.
87. **Thrassou, A., Vrontis, D., Kartakoullis, N. L., Kriemadis, T.** (2012). Contemporary Marketing Communications Framework for Football Clubs. *Journal of Promotion Management*. Vol. 18 Issue 3, p278-305. 28p. DOI: 10.1080/10496491.2012.696454
88. VII Eesti spordi kongress. 2014. Eesti Olümpiakomitee. Loetud aadressil: <http://www.eok.ee/viii-eesti-spordi-kongress>
89. **Wendy, D. & Oppenheim, M. R.** (2004). "Public Relations Sources." *Journal of Business & Finance*. Vol. 9, No. 2/3, pp. 189-202.
90. **Whiteman, C., Kelly, L.** (2010). Sports sponsorship as an IMC tool: An Australian sponsor's perspective. *Journal of Sponsorship. Volume 4, Number 1.*
91. **Wiersma, L. D., Fifer, A. M.** (2007). It's our turn to speak: The joys, challenges, and recommendations of youth sport parents. *Journal of Sport & Exercise Psychology. Supplement*, Vol. 29, pS213-S213. 3/4p.
92. **Woolger, C. & Power, T. G.** (2000). Parenting and Children's Intrinsic Motivation in Age Group Swimming. *Journal of Applied Developmental Psychology*. Volume 21, Issue 6, Pages 595–607.

LISAD

Lisa 1. Treeneritega läbiviidud intervjuude küsimustik

1. Mis on Teie spordiklubi peamiseks eesmärgiks?
2. Millised on Teie spordiklubi peamised tuluallikad? (liikmemaksud, sponsorlus, piletimüük, spordivahendid, riik)
3. Milliseid turunduskommunikatsiooni vorme Teie spordiklubis kasutatakse?
4. Kellele suunatakse (sihtrühm) läbi turunduskommunikatsiooni vormide spordiklubist väljuvat teavet? (lapsevanemad, lapsed, noored)?
5. Millistel viisidel võib Teie spordiklubi kohta informatsiooni leida? (internet, kool) ?
6. Kuidas Te hindate spordiklubi turunduskommunikatsiooni hetkeolukorda? (valikud: pigem halb, rahuldav, piisav, hea)
7. Millised on peamised suhtluskanalid Teie ja spordiklubi küllastavate inimeste vahel? (Laste, lastevanematega)
8. Milliseid tingimusi Te spordiklubis treenivatele lastele pakute? (treeningvorm, jalanõud, vesi, treeningsaal/areen)?
9. Millised on põhilised kohad kust Te lapsi trennidesse otsite/kutsute? (kool, tänav, teine spordiklubi)
10. Millised on Teie peamised võtted, et lapsi kergejõustikutreeningutel alles hoida?
11. Kui tihti Te kaasate lapsevanemaid spordiklubi poolt korraldatavatele üritustele? (võistluste läbiviimiseks, otsuste vastuvõtmisel)
12. Kuidas Te iseloomustaksite treeninguid mida te läbi viite? (kas pigem mängulised või võistlusliku suunitlusega)
13. Mida saaksid kergejõustikutreenerid veel teha, et lapsed tuleksid kergejõustikutreeningutele?

Lisa 2. Lapsevanematega läbiviidud fookusgrupi intervjuu küsimustik

1. Mis spordiklubis Teie laps treenib?
2. Mille järgi valisite spordiklubi kuhu oma laps viia?
3. Mis oli spordiklubi valimisel kõige määravamaks (tasu, asukoht jne)?
4. Kui vanalt alustas Teie laps spordiklubis treeninguid?
5. Kuidas Te leidsite infot antud spordiklubi kohta?
6. Kas Te uurisite spordiklubi tausta kohta? (kui jah, siis mida täpsemalt ja kust kohast)?
7. Mis on Teie arvates kõige olulisem laste treenimisel?
8. Kas Te kaalusite lapse trenni panekul ka teisi spordiklubisid?
9. Kas te sooviksite olla rohkem kaasatud spordiklubi tegevustesse? Millisel moel?
10. Milline on olnud lapse tagasiside treeningutele?
11. Milliseid muutusi olete täheldanud lapse käitumises peale kergejõustiku treeningutega alustamist?

SUMMARY

THE USE OF MARKETING COMMUNICATIONS TO EXPLOIT OPPORTUNITIES FOR YOUTH ATHLETES CASE STUDY ON ESTONIAN TRACK AND FIELD CLUBS

Ramo Kask

In today's society, the importance of sport is becoming an essential aspect of our daily lives. People are engaged in professional sport, amateur sport or day-to-day active lifestyle. It is necessary to enhance the importance of youth sport, because an increase in active lifestyle at a young age helps to set the path for developing strong bones, muscles and a healthy heart. Young athletes are able to establish a good physical capacity that can keep them healthy throughout the lifetime. Track and field practices are only one course of action for young athletes to strengthen their bones, muscles and heart. Participating in athletics helps to improve balance, coordination and speed, which creates good conditions and a stable base in order to engage with other sports.

As a young athlete, there are many factors that influence choosing the right sport club – one of the aspects is sport club's and coaches ability to inform athletes and their parents about the benefits of the sport, and the opportunities that their facilities serve. In general, the proportion of children and young people in Estonian society is declining; therefore the athletic clubs have to put more effort into finding kids that would join their club. Selecting the sports club also depends on the parent's preferences and the popularity of particular sport. Young athletes are often influenced by their peers (classmates and friends) when picking the field of sport, however the decision of being engaged in it is made by one's guardians. Parents get the information about sports clubs mostly by word of mouth from friends/relatives. Although it is precisely the children for whom the exercising should be fun and they would be better off if they are involved in the sport that is enjoyable for them.

In order to inform young athletes and their parents, sport clubs can use various marketing communication tools, which can help them distinguish from their competitors and recruit new members to their club. While using marketing communication forms it is possible to reach out to more people and achieve the goals set by the club. Marketing communication must be clear, concise and understandable, though in certain situations it should be changed. Marketing communication forms that are used in this work are: advertising, public relations, personal selling, sales promotion, internet marketing, word of mouth marketing, sponsorship, social and positive marketing.

To analyze the marketing communications situation within the Estonian athletic clubs for this master thesis, the author interviewed multiple track and field coaches and the results revealed that clubs are not using different forms of marketing communications to a large extent. Most of the young athletes start their trainings as a result of word of mouth recommendations made by their friends and classmates. Coaches also brought up that there are no employees in their club that could directly work on club's marketing communications; the main emphasis is put on training the youth and arranging the meets. The central places where coaches recruit new young athletes are educational institutions. This thesis discovered another issue that large scale track and field clubs are facing – young athletes find their way to the club, but due to the lack of coaches the training groups are filled up quickly, thus they are not able to instantly accept large number of new members at once. In small-sized sports clubs, where training groups have fewer people, little attention is put on recruiting new children, who are mainly invited to practice only at the beginning of school year. The coaches mentioned that in order to carry out a solid marketing communication they would need a bigger budget. However, if they had more people they could increase the budget by raising the membership fees.

To find new young athletes, sports clubs send the information through various forms of marketing communications straight to young athletes, in fewer cases there is an addition for the parents. The main marketing communications forms used by track and field clubs include: club's website, social media, putting up the posters in schools, distribution of brochures, newspaper advertisements and sample practices in autumn or

conducting trial days. According to the coaches, the most effective form of passing on the information has been word of mouth marketing and the use of e-marketing.

In relation to the results of a study and the theory of this master's thesis, the author considered it important to make the following suggestions:

- To improve the current marketing communications situation within the clubs there should be a better division of labor, and the information sent to the target groups must be unambiguous;
- Use the Estonian Athletic Association (EKJL) website to present the club, share information about the coaches and practices. Promote the club in the social media and television through EKJL couple of times a year;
- Involve local municipalities to advance marketing communication, which could improve the well-being and sustainability of the society. Investments in the facilities result in better training conditions;
- Correct the timing when using marketing communication forms – sharing information about training at the beginning of the school year as well as during the winter. Address young athletes and their parents when an Estonian athlete has achieved high place in a major championship;
- Include parents to club activities. For example, invite them to see a variety of events and create family days. Engage parents in the search for sponsors and partners;
- When sending out the information about the sports club, the main emphasis should be put on introducing different training opportunities. Field trips and open sport camps would become more popular if young athletes could invite their friends to the camps;
- International Association of Athletics Federations (IAAF) Kids' Athletics program for playful training and competition equipment purchase by EKJL or local governments.
- Use well-known athletes that have grown from the clubs program to deliver the messages and create objectives.

Track and field clubs should utilize different forms of marketing communications more than they do today. Outlined suggestions could generally help track and field as well as the development of the sports clubs. Recruiting young athletes into track clubs is an

important factor for the progress of track and field. The author finds the support from the local governments as the most important proposal for the future improvement of sport clubs, since the national sustainable development of the Republic of Estonia is dependent on the state of health of the citizens.

This master's thesis could especially be a benefit for Estonian athletic clubs, local municipalities and other sports clubs, which are all working to improve the health and wellness of young athletes. Since this survey has never been made in Estonia before, the author has given an overall observation of the marketing communications in Estonian track and field clubs at this time. It is possible to further develop this particular thesis by co-operating with other young athletes and coaches/trainers from other sports.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Ramo Kask,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

"Turunduskommunikatsiooni rakendamise võimalused noorsportlaste leidmiseks Eesti kergejõustikuklubide näitel",

mille juhendaja on Ingrid Prinshal ning kaasjuhendaja Henn Vallimäe

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, 24.05.2016