

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Mihkel Gull

**SPONSORKONTSEPTSIOONI LOOMINE  
MTÜ-LE TALLINNA HIPODROOM**

Lõputöö

Juhendaja: Jüri Järv

Kaasjuhendaja: Airi Noppel

Pärnu 2015

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	3
1. Sponsorkontseptsioon kui teenuse arendamise teoreetilised seisukohad .....	5
1.1. Sponsorlus kui spetsiifiline teenus turundusmeetmestiku osana.....	5
1.2. Teenuse loomise meetodika ja eripära spordiorganisatsioonis .....	10
1.3. Sponsorkontseptsiooni olemus ja eripära spordiorganisatsioonis .....	14
2. Sponsorkontseptsiooni loomine MTÜ-le Tallinna Hipodroom .....	22
2.1. Ülevaade sponsorluse valdkonnast MTÜ-s Tallinna Hipodroom .....	22
2.2. Sponsorluse valdkonna uuringu meetodika ning tulemused.....	26
2.3. MTÜ Tallinna Hipodroom sponsorkontseptsioon.....	39
Kokkuvõte.....	45
Viidatud allikad.....	47
Lisad.....	52
Lisa 1. Teenusedisaini meetodid .....	52
Lisa 2. Murdmaasuusatamise naiste koondise sponsorkontseptsioon.....	53
Lisa 3. 2011. aasta Otepää MK-etappi sponsorkontseptsioon .....	54
Lisa 4. Ekspertgrupi intervjuu küsimused.....	56
Lisa 5. Tallinna Hipodroomi persona.....	58
Lisa 6. Tallinna Hipodroomi sponsorkontseptsioon .....	59
Summary .....	62

## SISSEJUHATUS

Eesti spordisüsteem sõltub palju sponsorlusest, sest sellest oleneb suuresti spordiorganisatsioonide eksisteerimine. Eriti sõltuvad sponsorlusest spordialad, mis ei kuulu Olümpiamängude kavasse. Sponsorkontseptsioon aitab aru saada, mida spordiorganisatsioon oma sponsoritelt soovib ja mida saab organisatsioon sponsoritele vastu pakkuda. Sponsorkontseptsioon võimaldab koostada sponsoritele erinevaid sponsorpakette ja pakkuda mitmesuguseid väljundeid vastavalt konkreetse sponsorpanuse suurusele. Spordiorganisatsioonil peab olema oma sponsorkontseptsioon, et end paremini müüa ning oma spordialale rohkem toetajaid leida.

Töö eesmärgiks on välja töötada sponsorkontseptsioon Tallinna Hipodroomi jaoks. Töö eesmärgi täitmiseks püstitatakse järgnevad uurimisülesanded:

- leida seoseid sponsorluse ja teenuse vahel;
- tuua välja teenuse disaini meetodid spordiorganisatsioonis;
- välja selgitada sponsorkontseptsiooni teoreetiline taust;
- koostada ülevaade sponsorlusest Tallinna Hipodroom MTÜ-s;
- viia läbi sponsorkontseptsiooni uuring ekspert- ja fookusgrupis ning analüüsida tulemusi;
- välja töötada Tallinna Hipodroomile sponsorkontseptsioon.

Uurimisülesannete lahendamiseks kasutatakse teadusartikleid ja erinevaid raamatuid, et analüüsida sponsorluse teoreetilist tausta. Empiirilise osa andmete leidmiseks viiakse läbi kaks intervjuud kahes grupis. Ekspertgruppi kuuluvad spordiorganisatsioonid, kellel on olemas toimiv sponsorkontseptsioon ja nad on edukad oma spordiala müügiga. Fookusgrupi intervjuus uuritakse kahelt juhatuse liikmelt ja ühelt nõukogu liikmelt, missugune oleks sobivaim sponsorkontseptsioon Tallinna Hipodroomile.

Töö koosneb kahest osast. Esimene osa keskendub sponsorluse teoreetilise tausta uurimisele ja analüüsimisele. Uuritakse teenusedisaini protsesse ja võrreldakse erinevaid teenusedisaini meetodeid. Viimases alapeatükis analüüsitakse spordi sponsorlust ja sponsorkontseptsiooni alamosasid.

Töö teine osa koosneb traavispordi lühitutvustusest ja sponsorlusest Tallinna Hipodroomil. Enne uuringute läbiviimist analüüsitakse Eesti Suusaliidu toimivaid sponsorkontseptsioone, peale analüüsi viiakse läbi fookus- ja ekspertgrupi intervjuud ning tehakse ajurünnak kliendiprofiili koostamiseks. Ekspertgrupi intervjuu tulemustes analüüsitakse erinevate Eesti spordiorganisatsioonide sponsorlust ja sponsorkontseptsiooni, fookusgrupi intervjuudes üritatakse leida koos juhatuse ja nõukogu liikmetega parim võimalik sponsorkontseptsioon. Töö lõppeb autori loodud sponsorkontseptsiooniga, selle koostamisel arvestatakse intervjuude käigus saadud andmeid ja kasutatakse uuringu tulemusi.

# **1. SPONSORKONTSEPTSIOON KUI TEENUSE ARENDAmise TEOREETILISED SEISUKOHAD**

## **1.1. Sponsorlus kui spetsiifiline teenus turundusmeetmestiku osana**

Esimeses alapeatükis leitakse seoseid sponsorluse ja teenuse vahel. Analüüsitakse sponsorluse kuulumist 7P mudelisse ja spordi kui teenuse olemust ning võrreldakse toote ja teenuse erinevusi. Analüüsitakse sponsorluse protsessi ning erinevaid sponsorluse definitsioone. Tuuakse välja spordile ja sponsorlusele omaseid tunnuseid ja võrreldakse neid teenuste omadustega.

Valanko (2009) toob välja, et sponsorlust on leitud juba antiikajaloost, kus suured üritused ja kunstid said suure osa tähelepanust. Samas toodi välja, et tänapäevane sponsorlus on eksisteerinud 1960-ndatest ning 1980-ndatel sai sponsorlus kiiresti oluliseks osaks turundusstrateegiast suurematel ettevõtetel.

Läbi aastate on sponsorlust defineeritud mitmeti. Tabel 1 toob välja vanemad definitsioonid, kuid neid kasutavad ka uuemate teadustööde autorid. Enim on levinud definitsioon, et sponsorlus on rahas või natuuras tehtud tegevus, mis ettevõtte jaoks kujutab investeringut ning mille eest saadakse midagi spondeeritavalt tagasi. Uuemad definitsioonid on täpsustavad, sponsorlus on tavaliselt äriine kokkulepe kahe osapoole vahel. Sponsor annab raha, tooteid, teenuseid või teadmisi ning vastutasuks saadakse spondeeritavalt õigusi kasutada teatud indiviidi, üritust või organisatsiooni kaubanduslikult (Lagae 2005).

**Tabel 1.** Sponsorluse definitsioonid

Allikas	Definitsioon
Meenaghan	Sponsorlust võib vaadelda kui rahalist või mitterahalist toetust tegevuseks, mille eesmärgiks on ettevõtte äriliste eesmärkide täitmine.
Gardner ja Shuman	Sponsorlus on investeering ürituse või sündmuse jaoks, et toetada ettevõtte eesmärke, parendada ettevõtte brändi või brändi tuntust. Sponsorlus ei ole tehtud tavaliselt traditsiooniliste meediakanalite kaudu.
Sandler ja Shani	Ressurssi andmine (raha, inimesed, varustus) otse ettevõtte poolt üritusele või tegevusele, vastutasuks saadakse ürituse või tegevuse partnerlus.
Meenaghan	Sponsorlus on investeering rahas või tegevuses teatud tegevuse toetamiseks, vastutasuks saavutatakse teatud äriühendus suhe antud tegevusega.
International Event Group (IEG)	Rahas ja/või naturas antud toetus spordi-, meelelahutus- või heategevusürituse jaoks, vastutasuks saadakse partnerlussuhe konkreetse üritusega.

Allikad: Meenaghan, 1983, Gardner ja Shuman, 1987, Sandler ja Shani 1989, Meenaghan, 1991, International Event Group 1999.

Paljud autorid määravad sponsorluse üheks turundustegevuseks. Sponsorlus täiustab traditsioonilisi turundustegevusi järgmiste tegevuste kaudu (Copeland jt 1996):

- jõuab sihtturgudeni kiiremini ja säästlikumal teel kui reklaamides;
- reklaamitud sõnum saab kliendiga spondeeritava kaudu emotsionaalse sideme;
- eristub konkurentidest tänu spondeeritava unikaalsetele omadustele;
- parandab ja laiendab ettevõtte mainet ühiskonnas.

Roy (2005) ja Cornwell (2008) toovad oma uurimustes välja, et sponsorlus on arenenud heategevusest läbimõeldud ja populaarseks turundustegevuseks. Cornwell jt (2005) uurimuses tuleb välja, et sponsorluse ja reklaami kattumine teatud ulatuses tuleb sellest, et neil on sama sihtrühm ning mõlema eesmärgiks on brändi tuntuse kasv ja maine tõus. Need kaks instrumenti (sponsorlus ja reklaam) on täiendavad elemendid turundusmeetmestikus, mõlema eesmärgiks on esile kutsuda sihtrühma ostuhuvi. Seega saab töö autori arvates pidada sponsorlust üheks turundusmeetmestiku osaks.

Turundusmeetmestik ehk turundusmiks on meetmete kombinatsioon, mida firma rakendab sihtturu mõjutamiseks (Huang, Sarigöllü 2012). Kotler (2003) on väitnud, et

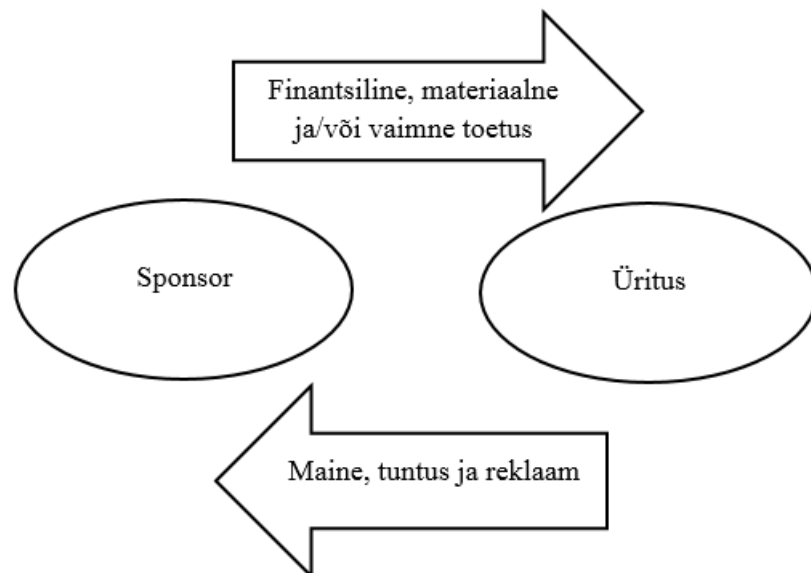
turundusmeetmestik kujutab endast tööriistakomplekti, mida ettevõtte juhatus saab kasutada käibe mõjutamiseks. Klassikaline turundusmeetmestik on 4P mudel, mis koosneb järgnevatest osadest (Tarak, Pankaj 2014):

1. toode (*product*),
2. hind (*price*),
3. turustus (*place*),
4. toetus (*promotion*).

Nimetatud mudel oli aluseks ka teenindusettevõtetele sobiva Boonsi ja Bitneri 7P mudeli koostamisel, kus lisaks neljale ülalpool nimetatud komponendile toodi lisaks veel 3 komponenti. 7P mudel koosneb järgmistest osadest: (Anitsal jt 2012)

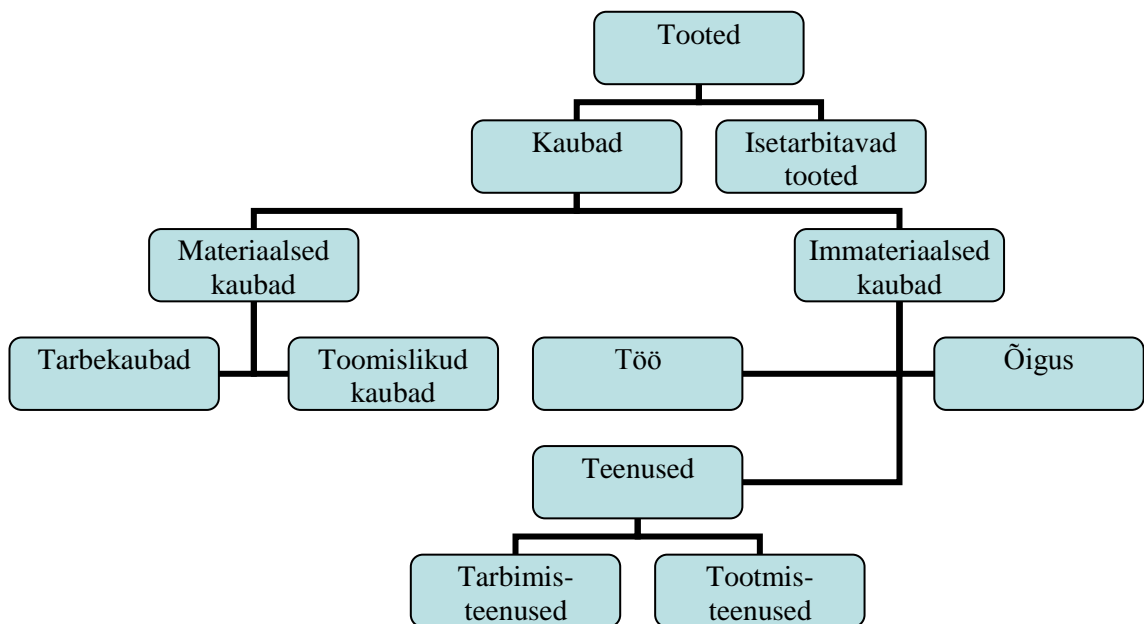
5. personal (*personnel*),
6. protsess (*process*),
7. tõendus (*physical evidence*).

Mõistmaks millisesse mudelisse ja millise punkti alla kuulub sponsorlus tuleb sponsorluse protsess lahti mõtestada. Seda protsessi aitab kirjeldada joonis 1.



**Joonis 1.** Sponsorluse protsess (Tribou 2002).

Jooniselt 1 on näha, et sponsor annab üritusele või organisatsioonile finantsilist, materiaalselt ja/või vaimset toetust ning organisatsioon annab sponsorile vastutasuks mainet, reputatsiooni ja reklaami. Nagu jooniselt selgub, on sponsorlus kahesuunaline tegevus. Mõlemad osapooled annavad ära midagi teisele poolele vajalikku ja saavad selle eest vastu midagi endale kasulikku. Sponsori jaoks on raha andmine 7P mudeli kontekstis toetus (*promotion*), sest antud raha või mittemateriaalse teenuse eest soovitakse jõuda uute sihtrühmadeni. Sponsorlus on turundusstrateegia, mis taotleb ärilisi ja ettevõtlusega seotud eesmärke, kasutades selleks organisatsiooni, kaubamärgi või toote otsesidestust teise organisatsiooni kaubamärgi või identiteedi vahel. See tähendab ärilist tehingut kaasatud osapoolte vahel. Selle tehingu hulka võib kuuluda ka raha vahetamine, kuid enamasti sisaldab see vahetusväärtust omavate toodete ja teenuste vahetust (Camy, Robinson 2007). Seega on sponsorlus tavaline ettevõtetevaheline tehing ehk B2B (*business-to-business*).



**Joonis 2.** Toodete jagunemine (Perens 1998: 11; autori koostatud)

Spordiorganisatsioonide jaoks on sponsorlus teenus, mida nad müüvad sponsorile ja mille eest saavad sponsorilt vastu kas raha, tooteid/teenuseid või teadmisi. Selleks, et aru saada, mil moel on sponsorlus 7P mudelis toode (*product*), analüüsitakse ülalpool toodud joonist. Joonis 2 annab selgitust, miks saab liigitada teenust 7P mudelis toote

alla. Teenused on üht laadi tooted, nad on immateriaalsed kaubad. Seega saab väita, et nad kuuluvad 7P mudelis toote alla.

Tabel 2 toob välja toote ja teenuse peamised erinevused ning aitab paremini mõista, kuidas sponsorlus 7P mudelis toote alla kuulub. Suurim erinevus on see, et teenus ei ole käega katsutav, see on immateriaalne. Töö autori arvates kuulub sponsorlus organisatsiooni vaatenurgast samuti teenuse alla, sest nagu teenuski, on see immateriaalne ja seda ei saa ladustada. Hollins ja Shinkins (2006: 3) toovad välja, et teenused on tooted, aga seejuures erilised tooted.

**Tabel 2.** Toote ja teenuse erinevused (Perens 1998: 12)

Üldjuhul on toode	Üldjuhul on teenus
<ul style="list-style-type: none"> <li>• esemeline;</li> <li>• ladustatav;</li> <li>• läheb pärast ost-müügi tehingut üle müüja omandusest ostja omandusesse;</li> <li>• saab enne tehingut näidata;</li> <li>• valmistatakse ilma kliendi juuresolekuta;</li> <li>• vead tekivad tootmisprotsessis;</li> <li>• säilitab oma vormi peale tootmisprotsessi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• immateriaalne;</li> <li>• ei saa ladustada;</li> <li>• ei saa vahetada omanikku ja minna kliendi omandusse;</li> <li>• pole võimalik enne tehingut näidata;</li> <li>• vead tekivad üldjuhul teenindaja süül või ka kliendi hoiakutest ja käitumisest;</li> <li>• formuleerub alles teenindussituatsioonis ja ei pruugi oma vormi säilitada.</li> </ul>

Lagae (2005: 6) peab sporti unikaalseks teenuseks, seitsmel põhjusel:

- sport on immateriaalne;
- tarbija ei saa sporditegevuse omanikuks;
- tarbija on tugevalt seotud spordiga;
- sport on ebastabiilne ja teda on raske kontrollida;
- sporti kogetakse subjektiivselt;
- spordi tootmine ja tarbimine kattub osaliselt;
- sport on mööduv.

Lagae loetelu kattub enamikus punktides tabelis 2 toodud teenuse kirjeldustega. Seega saab väita, et sport on teenus, sest ta on immateriaalne. Spordis on palju materiaalseid elemente, nagu jalgpalli pall, tennisereket, jalgratas, aga need on pigem sporti toetavad elemendid, kuigi nad on käega katsutavad. Samuti väidab Lagae (2005: 7-8), et sport on

kiiresti riknev teenus, sest kui tarbija on selgeks saanud tulemuse või spordiüritus on lõppenud, siis on teenus ära tarbitud. Spordile omaseid teenuse tunnuseid on spordiorganisatsiooni jaoks ka sponsorlusel. Nagu mainitud, on sponsorlus immateriaalne, mööduv, ebastabiilne, raskesti kontrollitav ning seda koetakse subjektiivselt.

Spordile on iseloomulik, et see on eriti kiiresti riknev kaup. Näiteks puudub võimalus osta möödunud mängu pileteid, mängu staadionitel ei saa järele vaadata. Mängud on ette välja müüdud ja ei teki mingit kaubavaru, mida saaks hiljem pärast mängu müüa (Mullin jt 2007: 18). Lisaks toob Shank (2009: 18) välja, et sport on küllaltki ebajärjekindel ja ettearvamatu. Need kaks aspekti teevadki spordist unikaalse nähtuse, mida pealtvaatajaid ja huvilised tarbivad, ning seda püüavadki spordiorganisatsioonid potentsiaalsetele sponsoritele müüa.

Kokkuvõtteks saab öelda, et sponsorlus on tavaliselt äriine kokkulepe kahe osapoole vahel. Sponsor annab raha, tooteid, teenuseid või teadmisi ning vastutasuks saadakse spondeeritavalt õigusi kasutada teatud indiviidi, üritust või organisatsiooni kaubanduslikult. Spordiorganisatsioonid üritavad müüa erinevaid sponsorlahendusi potentsiaalsetele sponsoritele. Spordiorganisatsiooni jaoks on sponsorlus spetsiifiline teenus, mida müüakse sponsoritele teatud hinna eest.

## **1.2. Teenuse loomise meetodika ja eripära spordiorganisatsioonis**

Eelmises peatükis jõudis töö autor järeldusele, et sponsorlus on raha küsiva organisatsiooni jaoks teenus, mida kajastatakse turundusmeetmestiku 7P mudelis tootena (*product*). Sponsori jaoks paikneb sponsorlus turundusmeetmestikus toetuse (*promotion*) all. Käesolev peatükk keskendub teenusedisainile, analüüsitakse teenuse loomiseks vajalike protsesse ja teenusedisaini meetodeid, mis aitavad luua organisatsiooni jaoks uue teenuse.

Disain on lai valdkond, mis hõlmab endas paljusid erialasid. Eesti Disainikeskuse koduleht defineerib disaini mõiste järgmiselt: disain on kunst luua lahendusi, tooteid ja

teenuseid, mis on tulusamad, lihtsamad, huvitavamad, inimsõbralikumad, ilusamad, loodust säästvamad ja turvalisemad (Mis on... 2014). Disain on hea vahend toote või teenuse kliendi vajadustele lähemale viimiseks ning sellega toote või teenuse väärtuse suurendamiseks, mis väljendub kliendi valmisolekus maksta kõrgemat hinda (Disainikava 2013). Üldisemalt võib öelda, et disain on protsess, mille käigus leitakse uus ja parem lahendus erinevatele probleemidele (Mis on... 2013). Nagu eespool selgus, aitab disain luua ettevõttele uut väärtust, kasutades erinevate probleemide lahendamiseks disaini. Lisaks saab disaini rakendada uute toodete/teenuste arendamiseks ning see aitab ettevõtetel nii oma sissetulekuid suurendada.

Teenusedisain aitab luua uusi või parandada olemasolevaid teenuseid, muutes neid klientidele üha enam kasumlikeks, kasutatavateks ja ihaldusväärseteks ning ettevõtete jaoks tõhusamaks ning efektiivsemaks (Moritz 2005). Huertas-Garcia ja Consolcaion-Segura (2009) tõid peamiseks põhjuseks, miks ettevõtted disainivad oma tooteid ja teenuseid, oma konkurentidest eristumise ning enda toodete ja teenuste tarbijate vajadustele kohandamise. Sellest tulevalt peaks olema teenuste disainimine ettevõtte jaoks teadlik tegevus, et eristuda konkurentidest ja kohandada oma tooteid/teenuseid vastavalt tarbijate vajadustele. Teenusedisain on disaini laiem valdkond, mis liidab kokku teenusekogemuse loomise ning sinna juurde kuuluvate protsesside ja strateegiate kujundamise, et oleks võimalik teenust pakkuda. Teenusedisain ei ole lühiajaline projekt teenuse turule toomiseks, vaid pidev peatumatu protsess. Teenusedisain on kasulike, kasutatavate, ihaldusväärsete ja efektiivse teenusekogemuste planeerimine ja kujundamine (Moritz 2005).

Töö autor peab vajalikuks selgitada teenuse arendamise ja teenusedisaini erinevusi ja sarnasusi. Teenuse arendamine on pigem olemasolevate teenuste paremaks muutmine. Kotler jt (2010) on välja toonud, et klientidele uusi elamusi luues või nende kujunemisele kaasa aidates või neid süvendades võivad ettevõtted klientidele pakkuvat väärtust laiendada. Teenusedisain parandab olemasolevaid teenuseid või loob täiesti uusi teenuseid, kasutades selleks teatud meetodeid ja loovat mõtlemist. Teenusedisaini puhul on põhirõhk klientide probleemide lahendamisel. Selleks tuleb uurida probleemide olemust ja tekkepõhjust ning keskkonda. Teenusedisain keskendub uute probleemilahenduste leidmisele, mis võivad viia uute teenuste väljatöötamiseni ja probleemseks osutunud teenuse täiesti uue teenusega asendamiseni (Godlevskaja jt

2011). Moritz (2005) toob välja, et teenusedisaini protsessi ja sellega seonduvaid meetodeid saab kasutada olemasolevate teenuste pakkumise tõhustamiseks. Siit tuleb välja, et teenusedisainil ja arendamisel on ühisosa. Teenuse arendamine ja teenusedisain on sarnased, aga nende peamine erinevus on see, et teenus disain analüüsib probleemi laiahaardelisemalt ja tänu teenusedisainile on võimalik luua täiesti uusi teenuseid.

Eri autorid on lähenenud teenusedisaini protsessidele erinevalt, kuid nende protsessimudelid on üpriski sarnased (Design methods... 2014). Teenusedisaini protsessimudelitest kõige põhjalikuma ja kõige parema ülevaate annab töö autori arvates Moritzi (2005) teenusedisaini protsessimudel (vt tabel 3).

**Tabel 3.** Teenuse disaini protsessi etapid (Moritz 2005)

Teenusedisaini protsessi etapid	Tegevused
Mõistmine	Kliendi ja keskkonna tundma õppimine
Mõtestamine	Strateegilised ja analüütilised tegevused, mis aitavad tegevusi tuvastada, planeerida, analüüsida
Ideede loomine	Arendada ja luua innovaatilisi ideid ja kontseptsioone, leida lahendusi
Selekteerimine	Ideede valimine ja kontseptsiooni komplekteerimine, tulemuste ja lahenduste hindamine
Selgitamine	Ülevaate andmine, kontseptsiooni materialiseerimine, tuleviku võimaluste näitamine
Elluviimine	Teenuse rakendamine, plaanide ja juhtnööride andmine

Moritz (2005) on jaganud protsessietapid kuude kategooriasse, kus igal etapil on kindlad ülesanded ja tegevused, mida ellu viiakse. Mõistmise etapis õpitakse tundma konteksti, milles ettevõtte tegutseb, sealseid kultuurilisi, poliitilisi, majanduslikke ja juriidilisi eripärasid. Samuti õpitakse tundma kliente, nende eesmärgi, väärtushinnanguid ning nende probleeme teenuse suhtes. Kolmandaks õpitakse tundma tarnijaid, nende oskusi, finantsilist ja tehnoloogilist poolt, samuti personali. Teises etapis (mõtestamise etapis) identifitseeritakse probleemid ja kriteeriumid, seatakse eesmärgid ja visioon, analüüsitakse olukorda ja konkurentsi ning määratakse juhised, mille suunas edasi liigutakse. Ideede loomise etapis keskendutakse ideede ja probleemide lahendamisele, luuakse kontseptsioone ja stsenaariume. Selekteerimise etapis valitakse lahendused, kontseptsioonid ja ideed, mida hakatakse kasutama, testitakse kvaliteeti ja toimimist ning hinnatakse kasulikkust. Selgitamise etapis katsetakse prototüüpe ja stsenaariume, viiakse läbi rollimänge ja luuakse mudeleid.

Viimases elluviimise etapis rakendatakse äri- ja teenindusplaane ning tagatakse juhendid ja seletused uue teenuse jaoks.

Teenuse loomise aluseks võetud protsesside puhul kuulub iga etapi juurde ka palju meetodeid, mida saab disainimiseks kasutada. Meetodite kasutamine sõltub probleemist, mida hakatakse lahendada. Moritz (2005) toob välja iga etapi juures kasutatavad meetodid (vt lisa 1). Üheks levinumaks uurimismeetodiks on intervjuud, mida võib kasutada iseseisva uuringuna või teiste uuringute täiendamiseks. Erinevalt teistest meetoditest on intervjuul sotsiaalne jõud ning see aitab mõista vastaja arusaamu (Judge jt 2000). Intervjuud ekspertidega võimaldavad jõuda kiiremini vajamineva ja väärtusliku infoni või annavad eksperdid intervjuu käigus info otsimiseks õige suuna (Kumar 2013). Fookusgrupi intervjuud viiakse läbi väikeses grupis, kus kogutakse arvamusi loodava teenuse tarbeks. Fookusgrupi intervjuu annab võimaluse erinevaid teenuseid või ideid katsetada, sest inimesed näevad asju erinevalt ja seega tuleb tõenäoliselt erinevaid ideid (Moritz 2005). Üks võimalik meetod on testitud ja proovitud komponentide kasutamine. Teenusedisaini protsessis kasutatakse komponente, mida on juba varemgi kasutatud, proovitud ning testitud (Moritz 2005). Persona meetod disainib detailse kasutaja ja eeldab, et see kasutaja kasutab ettevõtte pakutavat teenust. See meetod võimaldab luua potentsiaalse tarbija, kus kajastub tarbija kohta võimalikult detailne informatsioon nagu näiteks nimi, vanus, sugu, iseloom, karjäär, eesmärgid, saavutused jne. Võimalikult detailne info kirjeldamiseks teenuse lõpptarbijat (Hosono jt 2009). Töö autori arvates on hea kasutada ajurünnakut persona loomiseks. Ajurünnaku eesmärgiks on genereerida ja kirja panna võimalikult palju ideid. Ajurünnaku käigus tuleks kirja panna kõik ideed ja hoida kinni ajast, see aitab lihtsustada ajurünnaku protsessi. Ajurünnak toimub tavaliselt inspireerivas ja positiivses keskkonnas. Ajurünnak on väga odav, kiire ja efektiivne viis paljude uute ideede loomiseks (Moritz 2005).

Grönroosi (2007) järgi kajastab uue teenuse kontseptsiooni definitsioon kolme võtmetegurit:

- 1) anda ülevaade tegevustest;

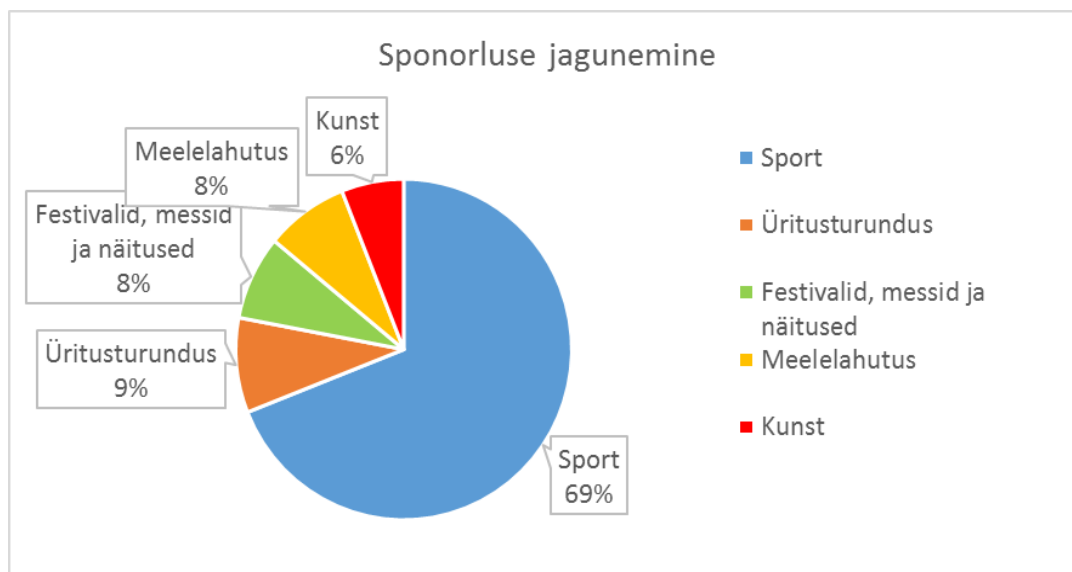
- 2) tuua välja teenuse suhe teenuse pakkuja ja kliendi vahel ning kirjeldada pakutavat teenust;
- 3) lahendada tarbijate probleeme.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et disain on teenuse kliendi vajaduste järgi kohandamine ning selle abil teenuse väärtuse suurendamine. Teenusedisain keskendub probleemide leidmisele ja nende lahendamisele. Selleks kasutatakse teenusedisaini protsessi etappe ja meetodeid. Igal etapil on kindel eesmärk, et jõuda lähemale uue teenuse loomiseni ning igal etapil on kindlad meetodid, mis aitavad jõuda eesmärkideni. Erinevate teenusedisaini meetodite kasutamine sõltub teenuse eesmärkidest, vajadustest ja spetsiifikast. Organisatsiooni jaoks on vajalik valida õiged meetodid, et mõista kliendi probleeme ja vajadusi ning need lahendada enda kasuks. Teenusedisain võimaldab ettevõttel luua uusi teenuseid ja suurendada oma tulu.

### **1.3. Sponsorkontseptsiooni olemus ja eripära spordiorganisatsioonis**

Järgnevalt keskendutakse sponsorkontseptsioonile. Analüüsitakse erinevaid sponsorkontseptsiooni osasid nagu sponsorpaketid ja -väljundid ning uuritakse spordi toetamise põhjuseid. Tuuakse välja, kuidas jaguneb sponsorlus erinevate valdkondade vahel ning millised on erinevad sponsorluse jaotamise viisid.

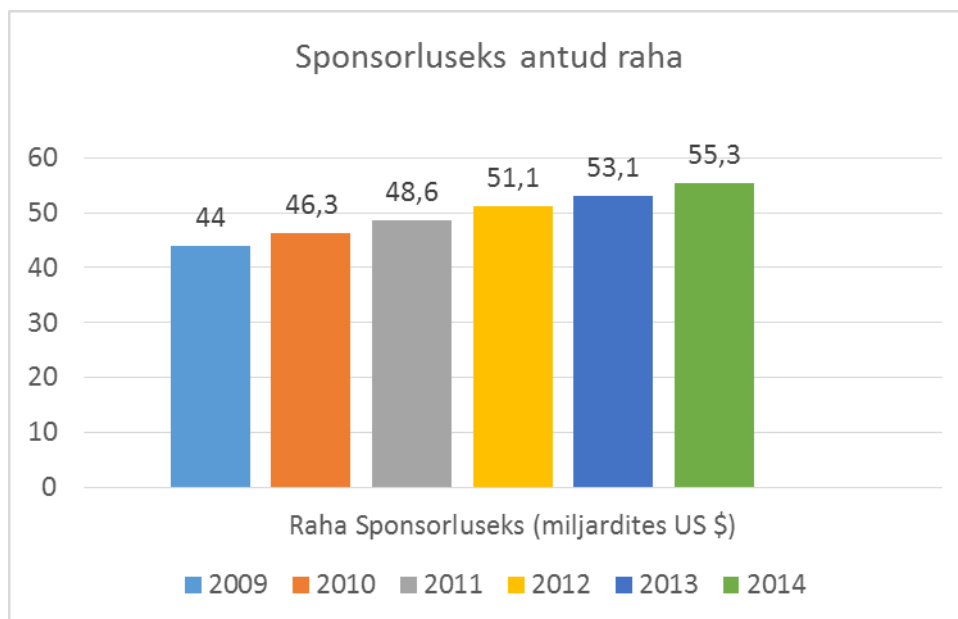
Joonisel 3 tuuakse välja, et sponsorlus jaguneb erinevate valdkondade vahel. Kõige enam raha suunatakse spordi sponsorluseks, oluliselt vähem raha läheb sponsorluse korras üritusturunduseks, meelelahutuseks, kunstile ning erinevate festivalide, messide, näituste toetamiseks. Spordi sponsorluseks läheb enam kui kaks kolmandikku kogu sponsorturu rahast. Töö autori arvates näitab see seda, et ettevõtted hindavad spordi sponsorlust ning kasutavad sponsorlust saavutamaks ettevõttele paremaid majandustulemusi ja jõudes uute klientideni.



**Joonis 3.** Sponsorluse jagunemine (IEG...2015; autori koostatud).

Üks põhjusi, miks ettevõtted järjest rohkem sporti panustavad, on see, et spordi sponsoreerimine on küllaltki lühikese perioodi jooksul arenenud ülemaailmsel turul üsna suureks majandusharuks (Yang jt 2008). Viimaste aastakümnete jooksul on sponsorlus arenenud heategevusest populaarseks turundustegevuseks ja tänu sellele on sponsorluse eelarved tõusnud. Praegusel sponsorturul on miljoni dollari lepingud pigem reegliteks kui eranditeks. Peamine põhjus on sponsorluse ja meediaõiguste müügi suur tõus sporditurul (Nufes ja Bühler 2010).

Sponsorturu mahu tõusu aitab kinnitada ka joonis 4, kus on välja toodud viimaste aastate kogu sponsorturu maht. Joonis 4 näitab ka seda, kuidas aasta-aastalt kasvab maailmas sponsorluseks jaotatud raha hulk. Töö autori arvates näitab sponsorluse rahastamise kasv, et ettevõtted hindavad sponsorluse väärtust ja toovad rohkem raha sporti.



**Joonis 4.** Sponsorluseks antud raha 2009-2014 (IEG...2015; autori koostatud).

Palju on uuritud, miks ettevõtted toetavad sporti ja millised on nende eesmärgid spordi toetamisel. Cornwell (1995) ja Meenaghan (2005) järeldasid oma uurimustes, et sponsorluse tulemused ettevõtete jaoks on tegeleda kliendikeskse kaubamärgi väärtuse loomisega, tugevdada suhteid töötajatega ja luua kontakte potentsiaalsete tarbijatega ning tähtsate otsuste tegijatega nagu poliitikud, tarnijad ja meedia. Henseler jt (2011) on välja toonud, et sponsorlust saab vaadata kui ettevõtete vahelist suhet sponsori ja spordiühenduse vahel, millest saavad kasu mõlemad. Cornwell (2008) toob välja, et ettevõtted suhtuvad sporti kui ühte olulisse turundustegevusse. Spordi sponsoreerimine on ettevõtte jaoks tugev turundusstrateegia, mille abil püütakse saada kontakti suure hulga potentsiaalsete klientidega, üritades selle kaudu konkurentidest eristuda. Turundusstrateegia vaatenurgaga nõustus ka Santomier (2008) oma uuringus, milles toob välja, et ülemaailmsete brändide jaoks on spordi sponsoreerimine oluline turundusstrateegia. Toetades sporti, millel on ülemaailmne tähelepanu, loodetakse jõuda paljude riikide publikuni ja tugevdada kaubamärgi väärtust samal ajal mitmes riigis. Parker ja Fink (2010) leidsid, et kui sponsorlusest kasvab välja pikaajalisem koostöö mõne meeskonnaga, siis fännid võtavad sponsorit kui ühte oma liiget. See omakorda suurendab huvi sponsoreeriva ettevõtte toote või teenuse vastu. Lough ja Maxwell (2009) töid välja, et spordi toetamine on hea alternatiiv traditsioonilisele reklaamile,

tänu sellele on võimalik konkurentidest eristuda. Cromptoni (2004) järgi on ettevõtete peamised motiivid turunduseelarvest spordi toetamiseks järgmised:

- 1) maine kasv,
- 2) brändi tuntuse kasv,
- 3) spordiüritusel toote müümine või jagamine testimise eesmärgil,
- 4) külalislahkuse võimalused.

Olson (2010) on öelnud, et kaubamärgi väärtuse suurenemine on peamine sponsorluse eesmärk. Töö autor nõustub, et kaubamärgi väärtuse suurenemine on oluline eesmärk, aga kindlasti mitte enam peamine. Seda arvamust aitab toetada ka PricewaterhouseCoopersi (2011), lühidalt PwC uuring, millest selgub, et enam pole peamine ainult brändi teadlikkuse ja nähtavuse tõus, vaid sponsor tahab saavutada emotsionaalselt suhet fännide ja meeskonnaga. Järjest olulisemaks muutub ka avalik arvamus. Avalikkuse tähelepanu sponsori ja spondeeritava suhtes on oluline tegur, mis mõjutab sponsorluse teadlikkust (Johar jt 2006, Wakefield 2007). Mida rohkem saab avalikkuses tähelepanu sponsorluse seos, seda suurem võimalus on, et see jääb inimestele meelde (Johar jt 2006). Veel enam, mida rohkem rõhutatakse avalikkuses sponsorluse sõnumit, seda suurem on tõenäosus, et tarbijad reageerivad positiivselt (Hermann jt 2011).

**Tabel 4.** Ettevõtte ärilised ja korporatiivsed eesmärgid (Camy, Robinson 2007)

Ärilised eesmärgid	Korporatiivsed eesmärgid
Näidata toodete/teenuste kvaliteeti ja teostust	Demonstreerida ettevõtte ühiskondlikku aktiivsust ja selle huvi sotsiaalselt oluliste teemade vastu.
Suurendada kaubamärgi tuntust	
Tugevdada või muuta kaubamärgi kuvandit avalikkuses	
Edendada müügivõimet	Edendada ettevõtte kultuuri, tugevdades sisemist sidusust ja suurendades personali motivatsiooni
Arendada ärisuhteid (B2B)	
Lua heatahtlik ja positiivne suhtumine kaubamärgi suhtes	

Sponsorid liituvad sponsorlepingutega spetsiifiliste eesmärkide saavutamiseks. Need eesmärgid jagunevad kaheks: äriks ja korporatiivseteks. Ärilised eesmärgid seonduvad tegevustega, mis parandavad sponsororganisatsiooni funktsioneerimist ja kasumlikkust. Korporatiivsed eesmärgid seavastu seavad sihiks spordi kaudu levitada

ettevõtte väärtusi välimiselt ja sisemiselt (Camy, Robinson 2007). Tabel 4 toob mõlema eesmärgid täpsemalt välja.

Eri autorite käsitlusi analüüsid selgus, et põhilised tegurid, miks kasutatakse spordi sponsorlust, on soov tõsta kaubamärgi väärtust, ühtlasi on see hea võimalus eristuda teistest konkurentidest, kes sporti ei toeta. Lisaks soovitakse saada avalikkuses rohkem tähelepanu ning tahetakse saada üheks perekonnaks meeskonna fännide ja toetajatega ning suurendada seeläbi ühiskonna teadlikkust oma brändist.

Sponsorluse mehhanismide analüüs ja mõistmine on kriitilise tähtsusega sponsorluse strateegilise juhtimise jaoks. See teadmine võimaldab kindlaks määrata ja välja valida sponsorluse võimalused, määrata tegevusplaan sponsorite leidmiseks ja hinnata plaani mõju sihtgruppidele. Põhimõtteliselt on sponsorlus spondeeritava ja sponsori kokku sobitamine. Spondeeritavaks ehk sponsorluse objektiks võib olla spordiorganisatsioon, võistkond, sportlane või sündmus ning sponsoriks võib olla kaubamärk, organisatsioon või toode (Camy, Robinson 2007).

Töö autor peab oluliseks näidata, kuidas sponsorlus jaguneb spordi sees. Masteralexis jt (2011) jaotavad sponsorluse spordis järgnevalt:

- spordialaliidu sponsorlus,
- meeskonna sponsorlus,
- ühe kindla sportlase sponsorlus,
- meediakanali sponsorlus,
- spordirajatise sponsorlus,
- spordiürituse sponsorlus,
- kindla spordiala sponsorlus.

Sponsorraha eest võistlevad paljud organisatsioonid, seetõttu peab spordiorganisatsioon identifitseerima, mis võimalused tal on, et ennast ettevõtte jaoks atraktiivseks teha, ning kindlasti pöörama tähelepanu sellele, mis võimalus on organisatsioonil ettevõtte mainet tõsta (Doherty ja Murray 2007). Roy ja Cornwell (2003) toovad välja, et sponsorluse tahtjad peavad sponsoritele tõestama, et nende ürituste toetamine annab sponsorite brändile lisandväärtuse. Seetõttu on väga oluline leida side spordiorganisatsiooni ja

sponsori tarbijate vahel, see annab sponsorile võimaluse luua lisandväärtus oma brändile ja sponsorlus võib kujuneda väga pikaajaliseks ning edukaks. Nendega nõustuvad ka Doherty ja Murray (2007), kes väidavad, et kuna sponsorluseks eraldavate rahade pärast käib tugev võitlus, peab sponsorlust otsiv organisatsioon ennast eristama teistest sama raha peale võistlevatest organisatsioonidest.

Potentsiaalsele sponsorile parema ülevaate andmiseks koostatakse sponsorkontseptsioon, mis tagab ülevaatliku pildi sponsorlusest. Sponsorstruktuur on vajalik selleks, et jagada sponsorid kategooriatesse. Mida kõrgem kategooria, seda rohkem nad panustavad ressursi. Samas saavad nad selle eest ka rohkem väljundeid (Lagae 2005). Üks võimalus lihtsustada kogu sponsorluse struktuuri on luua sponsorkontseptsioon. Mõistet *sponsorkontseptsioon* on vähe defineeritud. Üks võimalik definitsioon sponsorkontseptsiooni kohta Kristiina Männa (2010) hinnangul on sponsorkontseptsioon sponsorväljundite kaupa süsteemselt lahti kirjutatud sponsorpaketid.

Sponsorkontseptsioon koosneb: (Männa 2010)

- sponsorpakettidest,
- sponsorväljunditest.

Töö autor nõustub selle definitsiooniga, kuna sponsorkontseptsiooni mõistet on vähe kasutatud ja praegune definitsioon seletab ära selle olemuse. Lisaks toob töö autor välja, et sponsorkontseptsiooni eesmärk on luua ärilised suhted ettevõtetega, mis annavad spondeeritavale raha, tooteid/teenuseid või teadmisi ning vastutasuks saab ettevõtte võimaluse ennast tutvustada spondeeritava huvigruppidele. Sponsorkontseptsioon koosneb sponsorpakettidest, milles on süsteemselt välja toodud sponsorväljundid, mis aitavad ettevõttel mõista, kas nad saavad sponsorsuhtes jõuda oma eesmärkideni või mitte. Sponsorkontseptsioon on vajalik, sest see annab potentsiaalsele sponsorile ülevaate, mida on spordiorganisatsioonil neile pakkuda ning on ühtlasi ka sponsoreeritava ettevõtte kontseptuaalne töömaterjal.

Sponsorpaketid aitavad sponsorile näidata, mis väljundeid nad saavad sponsorsuhtest. Thwaites jt (1998) on rõhutanud, et spordiorganisatsioon peab arendama väga heal

tasemel sponsorpaketid, mis arvestavad sponsori vajadusi. Spondeeritav peab näitama ettevõttele oma eesmärgi ja seda, mida tal on pakkuda potentsiaalsele sponsorile (Doherty ja Murray 2007). Tehinguni jõudmiseks tuleb välja töötada sponsorpaketid, mis oleksid potentsiaalsete sponsorite jaoks kõitvad. Sageli on raske luua sellist pakkumist, mis rahuldaks sponsorite üldiseid ootusi, näiteks nähtavus ja külalislahkus, kuid tuleks arvestada sponsorite eriootustega. Spondeeritaval tuleb saavutada tasakaal igas kategoorias sponsorite arvu ja nende investeeringult saadud kasu vahel ning lisaks peavad nad pakkuma igale sponsorile kvaliteetset teenust. Sponsorpaketid nõuavad soovitud sponsorite tüübi ja arvu kindlaksmääramist. See võimaldab pakkuda erinevaid kasusid erinevatele sponsoritele, kuid see lubab ka suunata sponsortegevusi enda vajaduste kohaselt. Ei ole olemas üht kindlat reeglit sponsorite arvu ja tüübi kohta, kuid juhtida enam kui kolme sponsorite kategooriat võib osutuda raskeks. (Camy ja Robinson 2007) Doherty ja Murray (2007) on tõdenud, et organisatsioon peab selgeks tegema, kas nad otsivad pea- või suursponsorit või ametlikku toetajat.

Colterman (2012) toob välja, et mida täpsemalt on sponsorpakettides kõik välja arvatud, seda lihtsam on sponsoril teha positiivne otsus toetamise kohta. Lisaks toob ta sponsorpakettide puhul välja, et hinnad koosnevad kolmest erinevast faktorist:

- 1) kuludest, mida saab arvutada;
- 2) kuludest, mida ei saa arvutada;
- 3) hetkehinnast.

Veel mainib ta, et sponsorid hindavad, mida paketid reaalselt väärt on. Kuna ei ole kindlalt mudelit, kuidas arvutada täpselt sponsorpaketi hinda, siis sponsorpakettide kalkulatsiooni ja hindamise alused peaksid olema võimalikult täpselt lahti kirjutatud. Spondeeritav peab keskenduma elementidele, mis peavad olema ühised kõikidele pakettidele. Need elemendid on seotud pakkumise puutumatute elementidega, nagu pärand, väärtused, kuvand ja positsioneerimine ning käegakatsutavate elementidega, nagu kommunikatsiooniviis ja selle mõju. Selleks, et kohandada paketid erinevatele sponsoritele, peaks iga pakett sisaldama kliendipõhiseid elemente nagu külalislahkuse võimaldamist või eksklusiivsust (Camy, Robinson 2007).

Sponsorkontseptsioon on kindla struktuuriga sponsorväljundeid sisaldav sponsorpakettide kogum. Sponsorid toetavad sporti, et jõuda uute sihtrühmadeni ja kasvatada oma ettevõtte tulu. Eelkõige ootavad ettevõtteid, et sponsoreerimine annaks neile lisandväärtust. Seega tuleb sponsorlust otsival organisatsioonil välja töötada heal tasemel sponsorpaketid, milles on võimalikult täpselt välja toodud erinevad sponsorväljundid, mida ettevõtteid teatud toetussumma eest saavad. Oluline on, et mõlemad osapooled teeksid kokkulepitud eesmärkideni jõudmiseks koostööd.

## 2. SPONSORKONTSEPTSIOONI LOOMINE MTÜ-LE TALLINNA HIPODROOM

### 2.1. Ülevaade sponsorluse valdkonnast MTÜ-s Tallinna Hipodroom

Selles alapeatükis tutvustatakse traavisporti, Tallinna Hipodroomi kui spordirajatist ja traavispordi arendajat ning antakse ülevaade sponsorluse toimimisest ja vajadusest MTÜ-s Tallinna Hipodroom. Samuti antakse ülevaade traavispordi arendajatest Eestis ja totalisaatori rollist traavispordi arengus.

Sõna *hipodroom* tuleneb kreekakeelsetest sõnadest *hippos* (hobune) ja *dromos* (jooks). Esimesed hipodroomid rajati Antiik-Kreekas. Hipodroom oli ellipsikujuline sportmängude võistlusrada, kus sõideti võidu kaarikutega või ratsa. Kaarikuvõidusõit ja ratsavõistlused olid juba esimeste olümpiamängude kasvas 776. aastal e.m.a. (Pallo 1998). Tänapäeva traavisport sai alguse 17. sajandil (Trotting history 2014). Eestis märgitakse traavispordi alguseks 1923. aastat, kui valmis Tallinna Hipodroom.

Tallinna Hipodroom on spordirajatis, mis on ehitatud 1923. aastal. Hipodroomi põhiline tegevus on traavispordi arendamine. Lisaks kasutavad hipodroomi kui spordirajatist mitmete teiste spordialade, nagu kriketi, rägbi, pesapalli, *casting*'u, vibulaskmise ja jalgpalli harrastajad. Peale selle on toimunud hipodroomil erinevaid võistlusi nii autosõidus, motokrossis kui ka *paintball*'is.

Töö autor peab vajalikus selgitada totalisaatori osa traavispordis. Traavispordi lahutamatu osa on totalisaator. Totalisaator võimaldab teha panuseid traavivõistluse tulemustele, kus panuse tegija saab valida erinevate mängude vahel. Panuse tüübi ja suuruse valib klient. Totalisaatori teeb eriliseks see, et erinevalt tavalistest

kihlveokontoritest ei jaga totalisaator rohkem raha välja, kui kliendid on panustanud. Osa panustatud summast läheb traavisporti tagasi, see läheb otse jooksude auhinnafondi. Ülejäänud suurem osa jagatakse klientide ja teenuse pakkuja vahel ära (Traavisport...2014). Tähtis on teada, et traavisporti tulemused on ametlikud vaid siis, kui totalisaator töötab.

Eelpool töös toodi välja, et maailma sponsorturul liiguvad väga suured summad (vt joonis 4 lk 16). Eestis on mastaabid oluliselt väiksemad ja Statistikaameti andmetel jagati annetuste ja toetustega Eesti spordile raha natukene üle 20 miljoni euro (Harrastajatega...2015). Töö autor peab oluliseks selgitada, et sõltuvalt organisatsiooni eesmärgist ja rahavajadustest kõigub sponsorluse osakaal eelarves suhteliselt palju. Ei saa võrrelda näiteks ainult lastega tegelevat jalgpalliklubi, kelle kogu sisstulek tuleb liikmemaksudest ning kohaliku omavalitsuse ja alaliidu toetusest. Tuues siia vastukaaluks Eesti Suusaliidu, kelle ülesanne on leida võimalikult palju sponsoreid, et tagada sportlastele võimalikult head tingimused oma eesmärkide ellu viimiseks. Autori arvates tuleb eristada, kas tegemist on Olümpiamängude kavas oleva spordialaga või mitte. Olümpiamängudel mitteolev spordiala ei saa põhimõtteliselt mingisugust riigitoetust ning elatub peamiselt sponsorlusest ja liikmemaksudest.

**Tabel 5.** Traavisportiga tegelevad ettevõtted (Majandus...2013)

Ettevõtte	Asutamisaasta	Eelkäijad
MTÜ Tallinna Hipodroom	2002	AS Tallinna Hipodroom, AS Norfolk
AS Totalisaator	1997	
MTÜ Eesti Traaviliit	1999	

Nagu tabel 5 näitab, tegelevad traavisporti arendamisega kolm ettevõtet. Nad on omavahel väga tihedalt seotud. MTÜ Tallinna Hipodroom on AS Totalisaatori omanik. Peale selle on AS Totalisaator ja MTÜ Tallinna Hipodroom mõlemad Eesti Traaviliidu liikmed. Hipodroom seepärast, et seal toimuvad traavivõistlused ja totalisaator seetõttu, et võistluste tulemused oleksid ametlikud. Need kolm ettevõtet moodustavad kinnise ringi, mille eesmärgiks on traavisporti arendamine. Juhul kui totalisaator on kasumis, siis võimaldab see rohkem raha suunata traavisporti arenguks, sest totalisaatori emafirmaks on MTÜ Tallinna Hipodroom. Praegusel kujul tegutseb traavisporti arendamisega ainult MTÜ Tallinna Hipodroom, sest totalisaator võib tegeleda ainult

hasartmängude korraldamisega. Traaviliit on traavisporti ühendav liikmeskond, mille olemasolu on vajalik, et olla Euroopa Traaviliidu liige.

MTÜ Tallinna Hipodroomi eelkäijad on mõlemad pankrotti läinud. Pallo (1998) tõi AS Tallinna Hipodroomi pankroti põhjuseks kogenematu ja hooletu juhtimise. AS Norfolkki pankroti põhjuseks oli kehv majandamine. Praegune hipodroomi majandav ettevõtte võitleb ellujäämise nimel. Uurides 2013. aasta majandusaasta aruannet, selgus, et väga palju ollakse tarnijatele võlgu, võlasumma moodustab kogu müügitulust ligi 20%. Suurimaks probleemiks on klientide makseraskused, mistõttu on ohtu sattunud kogu hipodroomi eksisteerimine. Samast majandusaasta aruandest selgus, et annetusi või toetusi on 2012. aastaga võrreldes vähemaks jäänud.

**Tabel 6.** Tulude võrdlus (autori koostatud)

<b>Tulud</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>
Liikmetelt saadud tasud	1312	1961
Annetused ja toetused	3785	10 115
Tulu ettevõtlusest	239 331	262 012
Muud tulud	4 943	2 059
<b>Kokku tulud</b>	<b>249 371</b>	<b>276 147</b>
<b>Kulud</b>		
Mitmesugused tegevuskulud	-199 864	-223 302
Tööjõukulud	-37 401	-42 613
Muud kulud	-3 552	- 3 099
<b>Kulud kokku</b>	<b>-240 817</b>	<b>-269 014</b>
<b>Aruandeaasta tulem</b>	<b>8 554</b>	<b>7 133</b>

Allikas: Majandus...2013.

Tabel 6-s tuuakse välja MTÜ Tallinna Hipodroomi peamised tulu- ja kuluread. Tegevuskulude alla kuulub hipodroomi kõige suurem väljaminek, milleks on auhinnarahade maksmine võistluste eest. See summa oli 2012 ja 2013 aastal pisut üle 40 000 euro. Peamine põhjus, miks vajatakse raha juurde on auhinnarahade tõstmise vajadus. Seda on vaja teha selleks, et nii välismaa kui Eesti võistlejatel oleks motivatsiooni tuua oma hobuseid võistlustele. Mida rohkem on võistlejaid rajal, seda huvitavam on pealtvaatajatel jälgida võistlusi. Auhinnarahade kasvu vajadust kinnitasid ka fookusgrupi intervjuueeritavad.

Töö autori arvates on hipodroomil vaja leida sponsoreid väljastpoolt omanikeriingi. Praegusel hetkel hipodroomil mingit toimivat sponsorprogrammi ei ole. Puudub igasugune kontseptsioon, kuidas sponsoreid leida. Praegusel juhul on võimalik sponsoreid leida ainult teises valdkonnas töötava juhatuse liikme kaudu. Kasutatakse niinimetatud jõumeetodit, kus juhatuse liige suunab oma koostööpartnereid toetama hipodroomi. Selle konkreetse ettevõtte jaoks on tegemist pigem väljaminekuga, kuna saadavad väljundid ei tõsta ettevõtte müügitulu ega suurenda sihtrühma. Pigem saavad nad süüa-juua võistluste korraldajate kulul ning nautida võistlusi. Vahel harva saadakse võistluste jaoks raha hipodroomi treenerite kaudu, kes suunavad ettevõtjaid toetama kindlaid üritusi. Peamine põhjus, miks ettevõttes ei ole pandud rõhku sponsorluse valdkonnale, on töötajate liigne hõivatus teiste tööülesannetega. Puudub lisaressursid uue töötaja palkamiseks. Sponsorluse turg on Eestis hetkel selline, et ettevõtted raha pakkuma ei tule ja sponsorluse tahtjad peavad ise sponsoreid otsima. Sponsorite jaoks on atraktiivsemaks suuremad võistlused, mis toimuvad kolm korda aastas. Nendeks on tähtsuse järjekorras:

1. Derby Race – osalevad 4-aastased hobused
2. Kriteerium – osalevad 3-aastased hobused
3. Baby Race – osalevad 2-aastased hobused

Nendel võistlustel on rohkem pealtvaatajaid ja need võistlused on sponsoritele huvipakkuvad. Lisaks tulevad tavaliselt kohale ka hobuste omanikud väljastpoolt Eestit.

Eestis tegelevad traavisporti arengu nimel kolm ettevõtet: MTÜ Eesti Traaviliit, MTÜ Tallinna Hipodroom ja AS Totalisaator. Neist peamine ettevõtte, kelle ülesanne on traavisporti arendamine, on MTÜ Tallinna Hipodroom, teistel ettevõtetel on pigem toetavad ülesanded. Traaviliidu kaudu ollakse Euroopa Traaviliidu liikmed, mis võimaldab ametlike traavisportdivõistluste korraldamist. Lisaks pakutakse liidu liikmetele vajadusel abi Põhjamade hobuseomanike ning sealsete traaviliitudega suhtlemisel. Totalisaatori korraldamine võistlustel muudab võistlustulemused ametlikeks. Praegusel juhul ei ole Tallinna Hipodroomil mingisugust sponsorkontseptsiooni, kuidas tegeleda sponsorite otsimisega. Mõni üksik sponsor

suunatakse toetama juhatuse liikme kaudu, aga see on pigem jõumeetodi rakendamine, sest sponsorid mingeid väljundeid toetamisest ei saa. Autori soovitus sponsorite leidmiseks on sponsorkontseptsiooni koostamine, selleks viiakse läbi järgmises alapeatükis mitmeid uuringuid, et jõuda tervikliku sponsorkontseptsioonini.

## 2.2. Sponsorluse valdkonna uuringu meetodika ning tulemused

Lõputöös püstitatud ülesannete täitmiseks vajaliku materjali kogumiseks kasutati erinevaid teenusedisaini meetodeid. Tabel 7 toob välja erinevad uurimismeetodid, nende sihtgrupid ja uuringu tegemise aja.

**Tabel 7.** Uuringu teostamise meetodid, sihtgrupid ja läbiviimise aeg (autori koostatud)

Meetod	Sihtgrupp	Aeg
Testitud ja proovitud komponentide analüüs	Suusaliidu turundusspetsialist	märts 2014
Ekspertgrupi intervjuud	4 Eesti spordiorganisatsiooni juhtivad inimesed	aprill 2014
Fookusgrupi intervjuud	Tallinna Hipodroomi nõukogu ja juhatuse liikmed	mai 2014
Ajurünnak	Tallinna Hipodroomi juhatuse liige	aprill 2015
Persona koostamine		
Teenuse prototüübi välja töötamine	kliendid	aprill 2015

Enne intervjuu tegemist viis töö autor ennast kurssi Eesti Suusaliidu sponsorkontseptsioonidega. Suusaliit valiti seetõttu, et suusatamine on Eestis üks populaarsematest aladest ja läbi aastate on seda spordiala Eestis palju sponsoreeritud. Neil on kindel struktuur, kuidas sponsoreid kategoriseerida. Lisad 2 ja 3 näitavad, kuidas on kontseptsioonid sponsorpakettidesse lahti kirjutatud ja mis väljundeid sponsorile teatud raha eest pakutakse. Lisaks on kontseptsioonid kahes erinevas formaadis nii tabeli kui tekstina. See annab võimaluse võrrelda, kumba varianti kasutada hipodroomi kontseptsiooni jaoks. Autori arvates annavad suusaliidu kontseptsioonid hea ülevaate, kuidas sponsoreid struktureerida ning missuguseid sponsorväljundeid teatud kategooriatele pakkuda. Autor arvestab, et üks-ühele ei saa suusaliidu kontseptsioonist suurt midagi üle võtta, küll aga andis kontseptsioonide analüüsimine autorile hea taustinformatsiooni, kuidas edasi liikuda.

Kvalitatiivsete andmete saamiseks viidi läbi intervjuud kahes grupis. Grupid jagunesid ekspert- ja fookusgrupiks. Esimesse kuulusid nelja Eesti spordiorganisatsiooni juhtivad töötajad ja teise Tallinna Hipodroomi nõukogu ja juhatuse liikmed. Uurimises kasutatud intervjuud jagunesid kaheks, olenevalt sellest, kas tegu oli ekspert- või fookusgrupiga. Esimeste puhul sisaldas intervjuu kokku 38 küsimust, mis jagunesid neljaks ploki. Esimene plokk keskendus Eesti spordi sponsorluse turu uurimisele, teine plokk peamiselt sponsoritele ja sponsorlepingute pikkusele, kolmas plokk uuris sponsorkontseptsiooni ning neljas plokk sponsorväljundeid ja lisaks oli selles ka kaks küsimust Tallinna Hipodroomi kohta. Intervjuude küsimused olid töö autoril ettevalmistatud ja koostatud koostöös lõputöö juhendaja ja spordi sponsorluse valdkonna spetsialistiga (vt lisa 4). Vajadusel esitati kohapeal täpsustavaid küsimusi või muudeti küsimuste järjekorda sõltuvalt intervjuueeritava vastustest. Kogu intervjuu kulgu ja saadud vastuseid ei olnud täies mahus võimalik ette näha, seetõttu tuli küsitlust vajadusel pisut muuta. Kõik küsimused olid avatud küsimused ja küsitlevatele vastusevariante välja ei pakutud.

Intervjuud viidi läbi 2014. aasta aprilli- ja maikuus. Intervjuude kestus oli keskestlääbi pool tundi, kuigi esines ka pikemaid intervjuusid, sõltuvalt sellest, kui pikaks diskussioon venis. Töö autor kohtus intervjuueeritavatega silmast silma, välja arvatud EOK esindajaga, kellega toimus intervjuu meili teel. Samuti lindistas töö autor kõik toimunud intervjuud, see võimaldas vastajatega rohkem diskuteerida, kui tekkis lisaküsimusi või täpsustusi, vastasel juhul langenuks põhirõhk vastuse üleskirjutamisele. Ekspertgrupi intervjuueeritavatega toimus esimene kontakt telefoni teel, vajadusel saadeti täpsustavad küsimused e-kirja vahendusel. Esimese kontakti puhul tutvustas töö autor intervjuu kui uurimuse eesmärgi ning palus luba kohtumiseks. Edasi lepiti kokku intervjuu tegemise aeg ja koht. Ekspertgruppi kuulus ka Sihtasutus Tehvandi Spordikeskuse juhatuse liige Alar Arukuusk, kes kahjuks hõivatuse tõttu loobus intervjuust.

Ekspertgrupis kasutati nelja Eestis tegutsevat spordiorganisatsiooni, kes valiti koostöös töö autori ja töö juhendajaga. Sihtgruppi valiti Eesti Olümpiakomitee (lühendatud EOK), Eesti Kergejõustiku Liit (EKJL), Eesti Suusaliit (ESL) ja Eesti Käsipalliliit

(EKL). Valiku kriteeriumiks oli toimiv sponsorlus. Sihtgrupp kuulus EOK seetõttu, et tegemist on Eesti spordi katuseorganisatsiooniga, mis jagab spordiorganisatsioonidele kindlatel alustel riigi raha. Samuti on EOK-l kindlad sponsorid ja kindel struktuur sponsorite jaoks. Suusatamine on üks Eesti edukamaid spordialasid, nagu ka kergejõustik, seetõttu kuulus ka EKJL sihtgrupp. Lisaks valis töö autor ka ühe meeskonnaspordiala, milleks osutus käsipall. Tabelis 8 on välja toodud intervjueeritavad ja nende ametikohad organisatsioonides. Küsitletavad on Eesti spordieluga kursis olevad inimesed, kes tunnevad hästi Eesti spordisüsteemi ja selle toimimist ning sponsorluse tähtsust spordisüsteemis.

**Tabel 8.** Ekspertgrupi organisatsioonid ja nende esindajad (autori koostatud)

Organisatsioon	Intervjueeritav ja tema ametikoht
Eesti Olümpiakomitee	Anu Kaljurand – turundusjuht
Eesti Suusaliit	Kristiina Männa - turundusspetsialist
Eesti Kergejõustikuliit	Erich Teigamägi – juhatuse president Sirje Lippe – peasekretär/tegevjuht
Eesti Käsipalliliit	Pirje Orasson – vastutav sekretär

Vastajate seas oli ühine arvamus, et Eesti sponsorturul on vähe raha. Lisaks võitlevad paljud organisatsioonid selle vähese raha pärast ja konkurents on tihe. Sponsorturu plussidena tuuakse välja, et lootustandvale alale või sportlasele on võimalik saada toetajaid ning Eesti väiksuse tõttu pääsetakse otsustajatele kiiresti ligi ja vastus sponsorluse osas tuleb kiiresti. Vähe on bürokraatiat ning erinevate inimeste vahel jooksmist. Sponsorturu väiksus on ka tema tugevus, sest see võimaldab raha jagajatega kergesti kontakti saada.

Miinustena toodi välja, et sponsorturul on raha vähe ja tahtjaid palju, mis iseloomustabki Eesti spordi sponsorlust, samuti nimetati negatiivse poole pealt ettevõtete vähesust. Juhul kui sponsor lõpetab toetamise, võib see mõjuda fataalselt nii sportlase sportlastee jätkamisele kui ka kogu organisatsiooni või ürituse eksisteerimisele. Seetõttu on oluline hoida sponsorsuhteid. Üks olulisem punkt, mis välja toodi, oli see, et suuri välismaa ettevõtete korporatsioone ei huvita Eesti turg ja see on üks põhjus, miks nad ei toeta Eesti sporti. Pigem on toetajad Eesti omanike käes olevad Eesti ettevõtted.

Intervjueeritavad nimetasid uute suundadena sponsorturul noorte- ja rahvaspordi toetamise tõusu. Järjest enam toetakse noorte- ja rahvasporti. Üks põhjus on doping, mille tõttu kardetakse siduda ennast ühe kindla sportlasega, pigem toetatakse liikumisharrastust. Seda enam, et 2014. aasta oli liikumisharrastuse aasta, on sponsorsummad liikunud just liikumisharrastuse poole. Töö autori nõustub vastajatega, kes toovad välja, et olulisem muutus sponsorturul on veebiülekanne kasv ja sotsiaalmeedia olulisus. Samamoodi on tõusnud lastevanemate teadlikkus spordi osas ja läbi sotsiaalmeedia antakse nii positiivset kui negatiivset tagasisidet.

**Tabel 9.** Sponsortulu osakaal eelarvest (autori koostatud)

Organisatsioon	Sponsortulu osakaal eelarvest	Soovitav osakaal eelarvest
EOK	7%	20%
ESL	50%	Üle 50%
EKJL	20%	suurem 20%-st
EKL	30-40%	Üle 50%

Vastajate meelest on arenenud ka sporti toetavad ettevõtted, enamikul neist on olemas sponsorstrategiad, mis on otseselt või kaudselt seotud nende enda valdkonna tegemistega. Siinkohal on hea näide Eesti suusatamisest, mille üks sponsor andis välja Veerpalu klassikalise ahjukana ning nad pidasid arvet, kui palju ja mitu protsenti on nende müüginumbreid suurenenud tänu sportlasega seotusele. Kõik vastajad tõid välja, et sponsortulu on nende organisatsiooni jaoks väga oluline. Enamik organisatsioone lõpetaks eksisteerimise, kui sponsorlus oluliselt väheneks. Sponsorsummade muutus organisatsioonides on olnud erinev, see on otseselt seotud ka ala arenguga. Näiteks kui EOK sponsorsummad on suurenenud, siis EKJL summad on stabiliseerunud. ESL on kaotanud olulise osa sponsorsummadest, see tuleneb ka sellest, et palju sponsoreid olid seotud ala tippudega (Šmigun-Vähi, Veerpalu ja Mae). Lisaks on sponsoreid ära ajanud ka negatiivne meediakajastus ja pidev dopinguteema. EKL-l on tekkinud ühe suure sponsori asemel näiteks 10 väikest, kuigi summad on jäänud samaks. Väga erinevaks jäi vastajate seas ka sponsorluse osakaal kogu eelarvest. Näiteks EOK eelarvest tuleb enamik riigilt, seda raha jagavad nad edasi erinevatele spordiorganisatsioonidele. Seega nende eelarves moodustab sponsortulu ainult 7%. Nagu tabel 9 kirjeldab, soovivad kõik organisatsioonid sponsortulu kasvu oma eelarves. Ainult ESL toob välja, et võiks suurendada oluliselt riigi osa.

Vastajad toovad välja, et kõige olulisem sponsorluse juures on:

- usaldus,
- positiivne meediakajastus,
- ala populaarsus,
- edu rahvusvahelisel areenil,
- koostöö,
- kommunikatsioon.

Mida rohkem on tagasisidet sponsori ja spondeeritava vahel, seda usaldusväärsemaks muudab see kogu sponsorsuhet. Ettevõtted, kes panustavad suuremaid summasid sporti, huvituvad ala populaarsusest ja edust rahvusvahelisel areenil. Väga oluliseks peetakse positiivset meediakajastust, sest negatiivne kajastus võib mõjutada oluliselt sponsorsummasid ning sponsorite soovi ala toetada, nagu juhtus suusatamisega.

Enamik vastajaid tõi välja, et pikaajalised sponsorid on suuremas osas samad, vaid mõni üksik on ära läinud ja mõni üksik on asemele tulnud. Suuremas osas muutusi pikaajalisemate sponsorite seas ei ole. Poolte vastanud juhatuseliikmete ettevõtted toetavad aktiivselt sama spordiala, mis tähendab, et juhatuse liige või president suunab oma ettevõtete raha enda juhitava spordiorganisatsiooni. Ühest küljest on tegemist positiivse nähtusega, aga teiselt poolt näitab see organisatsiooni suutmatust müüa oma spordiala teistele sponsoritele. Samas leiab teine pool vastanutest raha väljastpoolt juhatuse liikmeid. Selline teguviis, kus juhatuse liige suunab oma teisi ettevõtteid ja nende partnereid sporti toetama, on väga tervitatav. Selline pooleldi jõumeetodil rahastamine on Eesti spordisüsteemis väga levinud, ka pooled intervjueritavad tunnistasid, et enamik rahast tulebki tänu sellele. Näiteks käsipalli peamised sponsorid on kuidagi seotud liidu presidendi Oliver Kruudaga. Vastajate seas oli enamlevinud sponsorlepingute pikkuseks olümpiatsükkel ehk neli aastat. Üldjuhul on lühikesed sponsorlepingud ainult teatud projektide jaoks ning üheaastane koostöö vorm pole eriti levinud. Iga aasta lõpus tehakse sponsoritega kokkuvõtte, mida on saavutatud ja mis on järgmised eesmärgid. Sõltuvalt organisatsiooni suurusest, vastutab sponsorsuhete eest kindel isik. Enamiku vastanute puhul on selleks turunduse inimesed (turundusspetsialist või turundusjuht). Samas käsipalliliit kui organisatsioon on väga väike ning nende puhul tegeleb kõikide küsimustega vaid üks inimene, kelleks on vastutav sekretär.

Sponsorkontseptsioon on enamiku vastajate arvates tegevuse, ürituse või sportlase kategoriseerimine, kus kategooriate kaupa on ära määratud hinnad ning see, missuguseid sponsorväljundeid sponsoritele pakutakse. Oluliseks peetakse sponsori väljapaistvust ja sponsorväljundite olulisust. Sponsori poolt vaadates on oluline see, et organisatsioonil on olemas süstemaatilisus, kuidas sponsorlusega tegeletakse ning mis annab sponsoritele positiivset tagasisidet. Kõik vastajad peavad kontseptsiooni oluliseks. See on sponsorpakkumise aluseks, ilma selleta on väga raske uusi sponsoreid saada. Oluline on see eelkõige sellepärast, et annab detailse ülevaate, mida sponsorile teatud raha eest pakutakse. Kontseptsiooni olemasolu annab kahepoolset infot, esiteks sponsorile, mida ja kui palju kindla rahasumma eest saadakse, ning teiseks organisatsioonile, mida ja kui palju saab müüa. Kõik intervjuueeritavad toonitavad, et sponsorkontseptsioon on neil olemas ja nad võtavad selle oma tegevuse aluseks. Eriti, kui alasid ja sportlasi on palju (nagu kergejõustiku ja suusatamise puhul). See võimaldab nad kategooriatesse panna ning kogu alale või rühmale on hõlpsam toetust saada.

Kõik organisatsioonid on saanud sponsoritele presenteerides parendusettepanekuid oma sponsorkontseptsiooni kohta. See on loogiline, sest iga sponsor näeb asja erinevalt ja kõigil on mängus omad huvid. Olulisemate ettepanekutena tuuakse välja sponsorväljundeid, mida soovitakse kas sponsori huvides täpsustada või juurde lisada. Samuti on aktuaalne sotsiaalmeedia kasutamine ja sponsori kajastamine kontseptsioonis logode kaudu või mõnel muul viisil. Mõnele vastajale on tehtud ettepanekuid logode asukoha ja kujunduse kohta. Üks vastajatest toob välja, et sponsor tahab panustada vähem raha ja saada rohkem väljundeid kui kontseptsioonis algselt oli. Kindlasti tehakse läbirääkimiste käigus mõlemale poolele ettepanekuid ja aasta lõppedes vaadatakse ja hinnatakse teatud osad kontseptsioonist ümber. Nende nelja organisatsiooni puhul leidis kinnitust teoorias osas väidetut, et sponsorkontseptsioon koosneb

- sponsorpakettidest,
- sponsorväljunditest.

Kõik vastajad väitsid, et neil on sponsorkontseptsioonis ära määratletud sponsorväljundid. Nad on grupeeritud vastavalt organisatsiooni vajadustele, näiteks suusaliidu puhul riiete, meedia või üldiste väljunditena. Kergejõustiku puhul on vastavalt toetustasemele pandud paika väljundid, see kehtib kõikide spordialade puhul. EOK esindaja jällegi väitis, et neil ei ole grupeeritud väljundeid, pigem on neil üldised väljundid. Sõltuvalt spordialast ja selle populaarsusest, erinesid ka olulisemad sponsorväljundid. EOK puhul on üheks olulisemaks väljundiks olümpiarõngad, mis iseenesest annab tõe spordi toetamiseks (vt tabel 10).

**Tabel 10.** Väärtuslikumad sponsorväljundid organisatsioonide kaupa (autori koostaud)

Organisatsioon	Väärtuslikum sponsorväljund
EOK	Olümpiarõngad
ESL	sportlased; MK-etapp
EKJL	Televäljund
EKL	ETV televäljund

Kui tegemist on mõne rahva seas populaarse toote või teenusega, siis tõuseb ka sponsorite käest küsitav rahasumma, sest sponsorpakettide väärtus tõuseb. Sponsoritele pakutavad sponsorväljundid on kaalukamad ja väärtuslikumad. Üks olulisem väljund on televäljund, eriti reklaam Eesti Televisioonis. ETV-s on võimalik sponsoritele reklaami pakkuda rahvuskoondise mängude puhul, kui ETV nõukogu on sellise otsuse vastu võtnud. Viimasel ajal on lubatud ETV-sse rahvuskoondise toetajate reklaami. See annab võimaluse organisatsioonil spordi jaoks rohkem raha küsida ja luua ka sponsoritele lisandväärtust, mida ETV-s reklaami näitamine annab. Kui tabel 10 andis ülevaate ainult väärtuslikumatest väljunditest, siis järgnev loetelu toob juurde olulisemad sponsorväljundid organisatsiooni jaoks. Olulisemad sponsorväljundid on:

- televäljund,
- ETV reklaam,
- ETV spordiuudised,
- liikumisharrastuse üritused,
- meediakajastus,
- logo riietusel,
- meediasein pressikonverentsidel.

Nagu mainitud, peetakse Eesti spordimaastikul oluliseks reklaami ETV-s ja üldse pääsemist ETV spordiuudistesse. Meediakajastus on ääretult oluline. Nagu suusatamise puhul on näha, peavad sponsorid positiivset kajastust oluliseks, negatiivne hoiak pigem vähendab nende huvi spordiala toetada või nad loobuvad selle toetamisest sootuks. Viimaseks trendiks Eesti spordis on liikumisharrastuse üritused, kus reklaamimine muutub olulisemaks, sest jõutakse suurema hulga inimesteni. Näiteks Tallinna Sügisjooksul osaleb üle 10 000 inimese, sponsori jaoks on see lihtsam viis jõuda nende inimesteni, jagades oma tooteid finišis, reklaamides oma logo banneritel või tutvustades oma tooteid stardi- ja finišialas. Kõik vastajad leidsid, et vähemolulisi väljundeid ei ole. Sponsorlogo kujutamine isegi marginaalsel trükisel (näiteks toodetakse 100 trükist) annab midagi, sest vastasel juhul võib tekkida erimeelsusi organisatsiooni ja sponsori vahel.

Kokkuvõtvalt võib vastajate vastustest järeldada, et järjest enam on toetama hakatud rahvaspordiüritusi, seda võimendas 2014. aasta, mis oli liikumisharrastuse aasta, aga vastajate meelest on see kasvav trend. Sponsorluse negatiivse poole pealt tuuakse välja Eesti väiksust, raha ja ettevõtete vähesust. Lisaks konkureerib väiksele rahale suur hulk organisatsioone. Eesti mõistes on vähemalt sponsorrahade suhtes kõik spordiorganisatsioonid ja -alad üksteise konkurendid. Plussidena tuuakse välja, et jõutakse kiiremini inimesteni, kes võtavad vastu otsuseid raha jagamise kohta. Enamik spordialasid sõltub sponsorrahadest väga palju, välja arvatud EOK, mis jagab lisaks sponsorrahale ka riigi raha. Ideaalis nähakse, et sponsorrahad võiksid moodustada 50% organisatsiooni eelarvest. Sponsorlepingute pikkuseks on tavaliselt olümpiatsükkel ehk neli aastat, samas tehakse igal aastal kokkuvõtteid ja vajadusel muudetakse mõningaid lepingutingimusi. Osa organisatsioonide näitel toob juhatuse liige enda äritegevusega seotud ettevõtteid sporti toetama, selline niinimetatud jõumeetod on Eestis väga levinud ja tänu sellele mõned spordialad üldse eksisteerivadki. Spordiorganisatsioonid peavad oluliseks sponsorkontseptsiooni, kus on struktureeritud sponsorpaketid, mis sisaldavad sponsoritele pakutavaid sponsorväljundeid. Selle olemasolu annab sponsoritele teavet, et organisatsioonis valitseb sponsorluses süstemaatilisus. Lisaks tuuakse kontseptsioonis välja, mida vastava toetussumma eest tagasi saadakse. Spordiorganisatsioonil peab olema kindel struktuur, kuidas müüa sponsorlust ning kui palju raha küsida vastava

sponsorpaketi eest. Sponsorväljunditest hinnatakse enam telereklaami ETV-s, samuti peetakse oluliseks sotsiaalmeedias kajastamist ning logode eksponeerimist.

Fookusgrupp koosnes kolmest intervjueeritavast (vt tabel 11). Kaks nõukogu liiget olid välismaalased, seetõttu ei esitatud neile küsimusi Eesti sponsorluse kohta, kuna nad ei ole sellega kursis. Lisaks esitati nõukogu liikmetele lisaküsimus hipodroomide müümise kohta Euroopas, uuriti, kuidas seal hipodrome sponsoreeritakse. Kõigi kolme intervjueeritava käest küsiti nende arvamust selle kohta, kuidas nemad müüksid Tallinna Hipodroomi, mida nad muudaksid või millele tuleks nende meelest rohkem rõhku panna. Fookusgrupis intervjueeritavad olid ise ettevõtte juhid ja nägid sponsorlust rohkem ärimehelise pilgu läbi, see tõi kaasa ka mõningaid erinevaid arvamusi nii sponsorluse kui ka selle müümise kohta.

**Tabel 11.** Fookusgrupi intervjueeritavad (autori koostatud)

Intervjueeritav	Seotus Tallinna Hipodroomiga	Seotus traavisportiga
Jaanus Mikk	Juhatuselise liige	Traaviliidu juhatuselise liige
John Bootsman	Nõukogu liige, üks omanikest	Solvalla hipodroomi nõukogu liige
Mats Gabrielsson	Nõukogu liige, üks omanikest	Hollandi hipodroomi omanik

Võrreldes teiste spordiorganisatsioonidega tõi Jaanus Mikk välja selle, et mida populaarsem on ala Eestis, seda lihtsam on leida sponsoreid. Veel pidas ta oluliseks, et sponsorlus on seotud entusiastidega ehk tippjuht toetab seda spordiala, millega on tal isiklik suhe. Samuti tõi ta välja jõumeetodi rakendamise sponsorluse saamiseks, et juhatuselise liige surub oma teisi ettevõtteid või oma teiste ettevõtete partnereid toetama spordiorganisatsiooni, mida ta ise juhib. See on viis, kuidas väiksemad spordialad eksisteerivad. Sponsorturu plussidena nõustus ta teiste organisatsioonidega, et Eesti väiksuse tõttu jõutakse kiiresti vastuseni, kas saadakse sponsorlust või mitte, ning on võimalik kiiresti sponsoritele ligi pääseda. Negatiivsete asjaoludena tõi ta välja rahapuuduse ja taotlejate suure hulga, sama märkisid ka ekspertgrupi vastajad. Sponsorluse juures pidas ta tähtsaks, et üllaste eesmärkide toetamine harib ja arendab ühiskonda üldisemalt, ning tõstis esile kultuuri, heategevuse ja kehakultuuri toetamist. Lisaks tõi ta välja, et traavisporti puudutavates ettevõtetes (MTÜ Tallinna Hipodroom ja MTÜ Eesti Traaviliit) puudub sponsorkontseptsioon. Toetamine toimub ainult jõumeetodil, on tekkinud kaks-kolm kindlat toetajat, kes kord aastas rahastavad teatud

võistlusi. Samuti tõid nõukogu liikmed välja, et kontseptsioon on oluline ja see peab olema olema, sest alati peab olema idee taga plaan, mis võimaldab selle ellu viia.

Taotleja on välja mõelnud strateegia, kuidas sponsoreid püüda. Näiteks Hollandis küsitakse sponsorilt enne, mida ta vastu tahab ja mis tähelepanu ta soovib, saadud tulemusi analüüsitakse ning tehakse sponsorile sobiv pakkumine.

Vastajate meelest olid olulisemad sponsorväljundid:

- tähelepanu avalikkuses,
- rohkem ärilisi kontakte,
- reklaam meedias,
- edevuse rahuldamine.

Toodi välja, et sponsor tahab eelkõige näha avalikkuse tähelepanu ja positiivset meediakajastust. Samuti on oluline äriliste kontaktide saamine ja läbikäimine inimestega, kelle roll ühiskonnas on suur. Oluliseks peeti sponsorluse juures edevuse rahuldamist, eriti toetava ettevõtte poolt. See näitab avalikkusele, et toetatakse sporti ja aktiivseid eluviise. Lisaks toodi välja, et sponsor tahab teada kliendi soove ja pärast neid ära kasutada, tulles kliendi soovidele vastu. Oluline on ka spondeeritava organisatsiooni tagasiside, et osatakse sponsorit hinnata.

Euroopas ei ole hipodroomidel lihtne ennast müüa, sest neid ei sponsoreerita eriti. Sponsorid ei saa hipodroomide toetamisest midagi tagasi, seega on tegemist annetuse, mitte sponsorlusega. Samuti pole hipodroomid piisavalt atraktiivsed, sest tarbijad on vanemad inimesed ning enamikule sponsoritele pole nad sihtrühmaks. Seetõttu on raske leida hipodroomide sponsoreid. Olulise tähelepanekuna tuuakse välja, et spordirajatise juhust sõltub ka rajatise müümine. Juht peab olema hea müügimees, et müüa sponsorlust. Näiteks Hollandis ehitati hipodroomi juurde äriklubi, kus on palju liikmeid, ja tänu sellele muutus ka hipodroom sponsorite jaoks atraktiivsemaks.

Tuuakse välja ka jõumeetodi rakendamine, enda ettevõtteid ja nende partnereid suunatakse toetama traavisporti. Oluliseks peetakse positiivset meediakajastust ja head nime, see võimaldab sponsoritele näidata, et tehakse õiget asja. Tavalisi võistluspäevi

on raske hipodroomil müüa, sest sponsorit huvitab kindel sihtrühm, kes on esindatud võistlustel. Tänu sellele on lihtsam müüa erilisi võistlusi, nagu Hollandis ja Rootsis korraldatavad naistepäeva võistlused, mis toovad arvestataval hulgal naisi kokku, ja võimaldab leida lihtsamini sponsoreid. Seega saab järeldada, et tuleb leida vastav sponsor, kellele sobib traavivõistlusi külastav publik.

Vastajate arvamused erinesid hipodroomi müümise osas. Igal vastajal oli kujunenud oma arvamus hipodroomi müümisest. Esimene soovitatav võimalus oli kasutada hobusemaagiat. Rõhutakse sellele, et inimestele meeldivad hobused ja selle kaudu tuleks neid traavivõistlusi vaatama meelitada. Üks võimalus on ürituste korraldamine, eriti firmaürituste, näiteks suvepäevade või muude ürituste organiseerimine, kus ettevõtte tuleb hipodroomile, neile pakutakse süüa ja juua ning võimalust osaleda *show-jooksudes*. Inimestes tuleb tekitada põnevust ja neid tuua hipodroomile, et nad harjuksid seal käima. Ratsasport on kasvav ala, samas teeb ka selle esindajatele muret publiku vähene huvi. Ainult suuremad üritused toovad rohkem rahvast kokku.

Teise võimalusena pakuti välja, et tuleb parandada oluliselt oma müügitööd, sest ühe nõukoguliikme arvates on hipodroomi töötajad olnud halvad müügimehed. Tema soovitus oleks koostada 50 suurima ettevõtte nimekiri, uurida välja, kes vastutab nende sporditegevuse ja sponsorluse eest ning seda neile pakkuma minna. Selle juurde kuulub kindlasti kontseptsioon, mida ja kuidas teha. Vastutasuks toetuse eest pakutakse müügitoetust, meedia tähelepanu, seda saavad nii suurettevõtte kui ka hipodroom. Lisaks pakutakse töötajatele meelelahutust *show-jooksude* või lihtsalt hobustega koos olemise kaudu. Temagi rõhutas, et inimestele meeldivad hobused ja seda tuleb müügitöös ära kasutada. Leides suurettevõtte, mis toetab hipodroomi ja traavisporti, on võimalik saada rohkem avalikkuse ja meedia tähelepanu, see omakorda on kasulik mõlemale poolele.

Kolmas võimalus hipodroomi müümiseks oli toote ja teenuse valiku suurendamine, et oleks klientidele peale traavisporti midagi rohkemat pakkuda. Tuleb ära kasutada hipodroomi suurust ja võimalusi, et müüa spordirajatist teistele spordialadele (kriketile, polole, rägibile, jalgpallile). Tähelepanekuna toodi ära, et toode pole sponsoritele atraktiivne, sest publik on vana ja venemeelne ning hobused samad, ühesõnaga ei pakuta klientidele vaheldust. Järelkult pole sihtrühm sponsorite jaoks atraktiivne. Selle

lahendamiseks on kaks võimalust. Üks viis on leida selline sponsor, kellele on sihtrühm huvipakkuv, kuid see on äärmiselt keeruline. Teise variandina tuleb laiendada oma sihtrühma, tuua rohkem inimesi traavisporti juurde, laiendades toote- ja teenusevalikut.

Ühe väga hea ideena toodi fookusgrupis välja sponsorite jooksu korraldamine. Suures plaanis tähendab see, et igal sponsoril on oma hobune, kelle eest hoolitseb treener ning igal võistluspäeval on üks jooks sponsorite hobuste jaoks. Selle mõtte on rohkem inimesi kutsuda traavisporti vaatama ja kaasa elama. See idee toimiks, kui hipodroomil olevad treenerid ostaks endale hobused, mis peavad olema suhteliselt samal tasemel ning treeniks neid traavleid. Seda mõtet aitab toetada ka Prantsusmaa traaviliit, kes pakub soodsa hinnaga traavleid ning maksab teatud protsendi auhinnarahadest, mis vähendaks oluliselt hipodroomi kulusid. Töö autori arvates väärivad see mõtte edasi arendamist ja selle jaoks on vaja traaviinimeste koostööd ning tuleb leida ka potentsiaalsed sponsorid.

Ekspert- ja fookusgrupi arvamused olid sarnased Eesti sponsorturul toimuvaga. Positiivse küljena toodi välja Eesti väiksus, sest saadakse kiiresti suhelda ja ka sponsortaotluse vastus tuleb kähku. Negatiivsena leiti, et Eesti on väike ja raha on vähe ning sellele vähesele rahale on suur konkurents. Oluliseks peeti, et igal ideel oleks plaan ehk kontseptsioon, kuidas see ellu viia. Sponsorlus on kahepoolne kommunikatsioon, tuleb anda üksteisele tagasisidet ja olla omavahel pidevas suhtluses. See aitab sponsorlust viia edasi uuele tasemele.

Mõistmaks paremini tulevase sponsori huvisid, koostas autor tulevase kliendi profiili, kus on detailselt kirjas kõik kliendi andmed. Tavaliselt koostatakse see eraisikute kohta, ent kuna Tallinna Hipodroomi klientideks on juriidilised isikud, siis koostas töö autor samalaadse profiili ettevõtte kohta. Profiili koostamiseks tehti koos MTÜ Tallinna Hipodroomi juhatuse liikmega ajurünnak. Lisas 5 tuuakse välja valminud Tallinna Hipodroomi kliendiprofiil, mis annab tulevase kliendi kohta võimalikult täpse informatsiooni. Koostöös juhatuse liikmega leiti, et kõige paremini sobiks hipodroomi kliendiks Skandinaavia ettevõtte filiaal Eestis. Põhjuseid on mitu. Esiteks on Skandinaavia riikides traavisport oluliselt populaarsem kui Eestis, mistõttu on teatud sponsorpakette neile lihtsam müüa. Teine põhjus on see, et suurtel ettevõtetel on raha, mida sponsorluseks jagada, Skandinaavia praktika kohaselt seda ka tehakse. Lisas 5 on

vasakul pool ettevõtte andmed ja partnerid ning paremal pool ettevõtte väärtused ja soovid ning ettevõtte juhi iseloomustus. Ettevõtte tegeleb peamiselt põllumajandustehnika müügiga Skandinaaviamaades. Selline lähenemine valiti eelkõige seetõttu, et leida kahe tulevase kliendi ühised väärtused ja soovid. Sellest tulenevalt võiks tulevane sponsor esindama järgnevaid väärtuseid:

- kindlus,
- vastupidavus,
- hoolivus,
- eksklusiivsus,
- sportlikkus,
- looduslähedus.

Need väärtused aitaksid tulevases ärisuhtes ühiseid eesmärke leida. Olulisim väärtus, mida võiksid tulevased partnerid jagada, on eksklusiivsus, seda nii põllumajandusvaldkonnas tegutseva ettevõtte kui ka traavisporti arendava organisatsiooni vaatenurgast. Töö autor pani kirja tulevase ettevõtte soovid, millest olulisemad on soov sporti toetada, pakkuda oma klientidele/personalile/koostööpartneritele midagi uut, soov viibida ning korraldada üritusi vabas õhus. Neid kõiki soove suudaks täita MTÜ Tallinna Hipodroom. Töö autori arvates on oluline pöörata tähelepanu ka ettevõtte juhile, sest tema jagab sponsorluseks raha. Seega tuleb leida ühiseid jooni nii ettevõtte väärtuste ja soovide kui ka ettevõtte juhi iseloomuomaduste ja soovide vahel. Järelikult peaks ettevõtte juht esindama sportlikkust, edevust ning ta võiks soovida tähelepanu. Avalikkuse tähelepanu, kui tegemist on ülla eesmärgiga, näiteks traavisporti toetamisega, lisab prestiiži nii ettevõttele kui selle juhile.

Ekspertgrupp nägi sponsorlust pigem oma ala seestpoolt, fookusgrupp seevastu nägi sponsorlust kui kahepoolset tegevust. Oluline on see, et mõlemad saavad kasu. Nad tõid välja olulisemate sponsorväljunditena meedia tähelepanu, kontaktide saamise ja edevuse rahuldamise. Fookusgrupi arvates on hipodroomi Euroopas suhteliselt keeruline müüa. Peab olema nutikas ja leidma alati sponsori jaoks sobiva lahenduse. Tallinna Hipodroomi müümisega seonduvate asjaolude suhtes oli fookusgrupp ühisel arvamusel,

et tuleb ära kasutada asjaolu, et inimestele meeldivad hobused. Leiti ka, et hipodroom peaks laiendama toote- ja teenusevalikut, pakkudes erinevaid firmaüritusi, korraldades *show*-jookse ning müües hipodroomi kui spordirajatist, mitte ainult kohta, kus võistlevad ja treenivad traavihobused. Kliendiprofiili koostamine aitas mõista oma tulevase kliendi soove ning vajadusi.

### **2.3. MTÜ Tallinna Hipodroom sponsorkontseptsioon**

Eelmises peatükis kasutati mitmeid uurimismeetodeid, et koostada MTÜ Tallinna Hipodroomi jaoks sponsorkontseptsioon. Käesolevas peatükis esitab töö autor oma poolse sponsorkontseptsiooni MTÜ Tallinna Hipodroomi jaoks.

Esimeseks oluliseks teguriks sponsorkontseptsioonis on reklaamiväljundid. Tallinna Hipodroomil on pakkuda sponsoritele järgmisi reklaamikanaleid:

- 1) Tallinna Hipodroomi koduleht,
- 2) Tallinna Hipodroomi Facebook'i leht,
- 3) Tallinna Hipodroomi Youtube'i kanal,
- 4) Tallinna Hipodroomil statsionaarsed reklaamid.

Praegu hipodroomil rohkem kanaleid ei ole, samuti ei tehta võistlustest otseülekandeid. See on üks võimalus, mille poole ettevõttel vaadata tuleb. ETV ekraanile pääsemine tundub võimatu missioon, pigem võiks teha ise otseülekandeid kodulehel või kaasata ülekannete edastamisse tudengeid. See variant on soodsam kui ülekandmine telekanalis. Kodulehel oleks potentsiaalsete sponsorite jaoks eraldi rubriik (toetajad/sponsorid/koostööpartnerid). Lisaks võimaldaks logole vajutamine suunata inimese otse toetaja/sponsori/koostööpartneri koduleheküljele. Facebooki kanali kaudu saab jagada toetaja/sponsori/koostööpartneri erinevaid reklaame, mitte küll kõiki, aga kindlasti huvitavamaid ja humoorikamaid. Hipodroomi Youtube'i kanali kaudu saab pakkuda võistluste videokokkuvõtteid, kus jooksevad sponsorite reklaamid. Statsionaarsed reklaamid oleksid igapäevaselt spordirajatisel ning nähtavad kõigile külastajatele. Töö autor teab, et praegusel hetkel pole kolmel internetilehel väga palju kasutajaid. Samas näiteks sotsiaalmeediasse ostetud reklaam jõuab inimesteni kiiremini. Näiteks kui Hipodroomi jagas Facebooki lehel tasuta hobusesõnnikut, siis jõudis see üle

60 000 kasutajani, millest 45 000 olid makstud, ülejäänud 15 000 kasutajat jõudsid selleni juhuslikult. Seega sihtgruppideni jõudmine võib olla kõige teostatavam sotsiaalmeedia kaudu, eriti Facebookis.

Reklaamiväljunditena toob töö autor välja:

- 1) traavisportdivõistlused,
- 2) traavisporti võistluste videokokkuvõtted ja parimad hetked,
- 3) Tallinna Hipodroomil toimuvad üritused,
- 4) Tallinna Hipodroomi sõidukid (stardiauto, rajatraktor, kastmisauto),
- 5) võistlustel mastis olevad lipud,
- 6) auhinnasein (sõitjale, treenerile, omanikule, kasvatajale ja aretajale antakse üle auhind),
- 7) show-jooksude pealtvaatajad,
- 8) pressiteated meedias.

Reklaamiväljundid on sponsori jaoks kohad, kus ta leiab enda logo ja tähelepanu avalikkuses. Esimene väljund on traavisportdivõistlused, kus saab sponsori logo eksponeerida. Üks võimalus on nende logo kujutada erinevatel trükistel ja reklaamplakatitel. Trükiste all mõeldakse võistluskavasid, kus on kirjas võistlevad hobused, nende kohta käiv statistika ja palju muud olulist ning võistlusprotokollid. Sponsorit saab näidata ka traavivõistlustest tehtavates videokokkuvõtetes. Need pannakse üles Youtube'i kanalisse ning jagatakse uudist nii Facebookis kui ka koduleheküljel. Kolmas väljund on hipodroomil toimuvad muud üritused, kuhu jäävad sponsorite reklaamid üles. Näiteks kasutavad hipodroomi väljakut nii Eesti kriketikoondis kui ka rägbiikoondis, viimane küll treeninguteks ja treeningmängudeks.

Iga päev teevad hipodroomil tööd rajatraktor ja kuivade ilmadega ka kastmisauto, nende peal on võimalik sponsori logo eksponeerida. Lisaks saab reklaame näidata stardiautol, mis laseb hobused rajale. Stardiauto on eksklusiivsem, sest see on uunikum ja on pealtvaatajate ees ainult stardisirgel. Võistlusstartide vahel teevad tööd kastmisauto ja rajatraktor, mille ülesanne on tagada raja korrashoid. Ametlikel võistluspäevadel saab mastidesse tõmmata sponsorilipud, kui tegemist pole rahvusvaheliste võistlustega. Hipodroomil on kokku viis lipumasti. Töö autor soovib teha ka auhinnaseina, mille

ees antakse üle karikad ja auhinnatekid. Karikas antakse suuremate võistluste puhul nii sõitjale, treenerile, omanikule, kasvatajale kui ka aretajale. Lisaks antakse üle auhinnatekk, millel on jooksu nimi ja aasta. Auhinnasein võimaldab eksponeerida toetajaid koos võitjatega. Lisaks võib eksklusiivsuse huvides auhinna üleandmiseks määrata sponsori esindaja.

Töö autor toob välja ühe valupunkti, mida hipodroomi esindajad peavad parandama. See on hipodroomi kajastamine meedias. Autori arvates peab ettevõtte ise meediasse uudiseid ja pressiteateid saatma, et inimestes huvi tõsta. Rahalise ressursi olemasolul tuleks korraldada ka reklaamikampaaniad. Viimase jaoks napib ettevõttel praegu raha. Viimaseks väljundiks oleks *show*-jooksul osalejad. *Show*-jooksul on inimestel võimalik sõita hobustega kaheinimese kärus. Võistlustel on sõitja seal üksinda, kuid *show*-jooksude tarbeks on tehtud ka kaheinimese kärud. See annab inimestele võimaluse aru saada, kuidas traavisport toimib ja kogeda võistluskogemust (traavlid sõidavad kiirusega 30–35 km/h). Showjooksude jaoks on hea korraldada kampaaniaid, et meelitada traavispordikaugeid inimesi võistlustele. Töö autoril on kogemus Tallinna Hipodroomi 90. juubeliürituse *show*-jooksude korraldamisega. Facebookis ja kodulehel registreerujate vahel loositi 10 õnnelikku, kes said *show*-jooksudes osaleda. See tõi hipodroomile palju täiesti traavispordikaugeid inimesi. See võimaldab nii sponsoril kui ka hipodroomil laiendada oma sihtrühma. Töö autor soovib finantsilise olukorra paranemisel soetada ka sellised kärud, kus inimene istub ees ja traavlitreener tema taga, see annab inimesele võimaluse kogeda, kuidas on traavlit juhtida.

Töö autori arvates on parim viis jagada sponsorid kaheksasse erinevasse kategooriasse:

- 1) peasponsor,
- 2) suursponsor,
- 3) võistluspäeva sponsor,
- 4) võistlusjooksu sponsor,
- 5) toetaja,
- 6) autopartner,
- 7) meelelahutuspakett,
- 8) *show*-jooksude sponsor.

Autori arvates on kahe esimese kategooria leidmine ebausutav, aga nende olemasolu on vajalik tuleviku jaoks. Esiteks soovib autor sponsorites huvi tekitada väiksemate sponsorluste kaudu. See võimaldab näidata inimestele, et hipodroomil käib tegevus traavisporti arendamise nimel. Teoorias selgus, et sponsoritele meeldib, kui kõik paketid on lahti kirjutatud, mida põhjalikumalt, seda parem. Lisaks peab spondeeritav arvestama ka oma kuludega, mida ta mingi väljundi nimel teeb. Seega peab ta iga paketi jaoks välja arvutama oma hinna ja siis lisama sinna kasumi. Töö autori arvates ei vasta praegu pea- ja suursponsori hinnad tegelikkusele, sest selliste rahasummade eest ei tule hetkel keegi traavisporti toetama. Sellest tulenevalt soovib autor alustada võistluspäeva ja/või -jooksu sponsorite leidmisega ning samuti pakkuda meelelahutuspaketi ja *show*-jooksude sponsorlust.

Võistluspäeva sponsori kategooria eeliseks võib lugeda seda, et nii kaua, kui pole pea-ega suursponsorit, on tegemist kõige tähtsama sponsoriga. See võimaldab pakkuda logode eksponeerimist parematel kohtadel (nii trükistel, autasutamise seinal, lipumastides, territooriumil). Hind võib esmapilgul tunduda suhteliselt kõrge, selleks on autor lahti kirjutanud, millised on hipodroomi kulud.

**Tabel 12.** Võistluspäeva sponsori kulud hipodroomi jaoks (autori koostatud)

Kulud	Summa
Reklaamtahvlid (1tk)	150
Autasustamise sein	500
Logod autasustamise seinale	100
Auhinnaraha fond	2500
Lipu tegemine	150
<b>Kokku</b>	<b>3400</b>

Tabel 12 toob välja materiaalsed kulud, sellele võib lisada ka tööjõukulu. Autasustamise seina kulu on ühekordne, nii ka ühe kindla sponsori jaoks lipu tegemine. Auhinnarahafondi toetus vähendab hipodroomi enda kulutusi, vastasel juhul, kui sponsor ei toetaks, kannaks hipodroom ise kõik auhinnarahafondi toetused, seda praegusel hetkel tehaksegi. Sponsorlus leevendaks hipodroomi majanduslikku olukorda ning lisaraha jääks muudeks investeeringuteks, nagu reklaamiks ja spordirajatise korrashoiuks.

Esialgu võivad pakettide hinnad sponsoreid eemale peletada, seetõttu on vaja midagi, millega neid siiski enda poole võita. Üheks selliseks võimaluseks on meelelahutuspakett, mis seisneb selles, et ettevõtte või eraisik maksab teatud summa (antud hetkel 1000 €) ja saab vastutasuks kogeda traavispordi atraktiivsust ja põnevust. Selliste ürituste abil on võimalik potentsiaalsete sponsoritega sidet luua, sest eeldatavasti tekib neil spordialaga isiklik side. Antud pakett pakub osalejatele söögi- ja joogipoolist ning võimalust nautida traavisporti. Hind võib varieeruda sõltuvalt osalejate arvust.

**Tabel 13.** Meelelahutuspaketi kulud (autori koostatud)

Kulud	Summa
Söök ja jook (10 inimese kohta)	150
Showjooksud	500
Kokku	<b>650</b>

Töö autori arvates on meelelahutuse abil võimalik sponsorit spordialaga siduda ning tekitada temas huvi ja tahtmist toetada traavisporti. Kuna *show*-jooksude kaudu on inimestes ja sponsorites võimalik tekitada huvi spordiala vastu, siis peab töö autor vajalikuks tuua välja eraldi *show*-jooksude paketi kirjelduse ja seletuse. *Show*-jooksude paketi tugevuseks on see, et ametlik partner soetab või annab sponsorluse korras hipodroomile *show*-jooksu osalejate riided, kiivrid ja prillid. Seda paketti on kõige mõistlikum müüa korraga, sest ala ei ole nii populaarne, et müüa igat eset eraldi. Lisaks antakse *show*-jooksu korraldajale alati teada, kui on tulemas *show*-jooksud ning kes nendes osalevad. *Show*-jooksude partner saab informatsiooni sihtgrupi kohta, selle töö teeb ära hipodroomi esindaja. Soovi korral võivad nad pakkuma tulla oma näidistooteid või -teenuseid. Hipodroomi jaoks tähendab see, et tuleb müüa rohkem meelelahutuspakette, et pakkuda *show*-jooksu partneril lisandväärtust.

Autori arvates on oluline sponsorluskontseptsiooni ja sponsorpakettide olemasolu, sest see võimaldab leida sponsoreid. Nagu on näha hipodroomi näite puhul, ei hakka keegi ise vabatahtlikult spordiorganisatsiooni toetama., kui tegemist ei ole populaarse spordialaga. Seega peab spondeeritav organisatsioon rohkem tähelepanu pöörama oma tegevusele meedias: levitama pressiteateid, uudiseid, korraldama kampaaniaid, et tekitada endas tähelepanu ja potentsiaalsete sponsorite huvi. Teades nii inimressursi kui

ka finantsressursi nappust selles organisatsioonis, soovib autor lihtsalt organisatsioonisiselt tööülesandeid muuta. Potentsiaalsete sponsorite otsimine tuleb seada prioriteediks. Vajadusel võib jätta mõned väiksemad administratiivülesanded tagaplaanile või delegeerida need ümber. Sponsorlusest saadav kasu on organisatsioonile oluline, sest see võimaldab oma tegevusi paremini finantseerida ja leida uusi lahendusi traavispordi populariseerimiseks.

Töö autori arvates ei ole sponsorkontseptsioon veel valmis. Kindlasti tasub teha proovimüüki ja erinevate ettevõtetega suhelda, see annaks tagasisidet, mida kontseptsioonis parendada või muuta. Võimalik oleks kasutada veel rohkem teenusedisaini meetodeid, et saada ettevõtte jaoks täiuslikum tulemus, kuid lõputöö maht ja ajaline piirang ei anna võimalust temat süvitsi arendada.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö käsitleb sponsorkontseptsiooni vajalikkust sponsorlust otsiva ettevõtte jaoks. Eesmärgiks oli koostada sponsorkontseptsioon MTÜ Tallinna Hipodroomi jaoks.

Sponsorlus kuulub 7P mudelis toote alla, kuid asjaolu, et see on immateriaalne ning seda ei saa ladustada, muudab sponsorluse hoopis teenuse sarnaseks. Sponsorlus on kahesuunaline tegevus. Sponsor annab raha või teadmisi ning spordiorganisatsioon annab kasutamiseks vastu teatud õigusi.

Disain on teenuse kliendi vajaduste järgi kohandamine ning selle abil teenuse väärtuse suurendamine. Teenusedisain keskendub probleemide leidmisele ja nende lahendamisele. Selleks kasutatakse teenusedisaini protsessi etappe ja meetodeid. Igal etapil on kindel eesmärk, et jõuda lähemale uue teenuse loomiseni ning igal etapil on kindlad meetodid, mis aitavad jõuda eesmärkideni. Erinevate teenusedisaini meetodite kasutamine sõltub teenuse eesmärkidest, vajadustest ja spetsiifikast. Mitmete teenusedisaini meetodite kasutamine, nagu testitud ja proovitud komponendid, ekspert- ja fookusgrupi intervjuud, ajurünnak ja kliendiprofiili ehk *persona* loomine on vajalikud etapid uue teenuse loomiseks.

Sponsorkontseptsioon sisaldab sponsorpakettides märgitud sponsorväljundeid, mida ettevõtted saavad teatud tasu eest endale osta. Sponsorpaketid võimaldavad sponsorlust otsival organisatsioonil ettevõtteid kategooriatesse jagada ning igale kategooriale määrata kindlad sponsorväljundid. Mida rohkem ettevõtte tasub sponsorluse eest, seda kõrgema kategooria väljundeid ta saab. Ettevõtte peamine vajadus sponsorluse ostmisel on sihtrühma laiendamine ning oma tulu suurendamine.

Traavisporti arendavad Eestis kolm ettevõtet: AS Totalisaator, MTÜ Eesti Traaviliit ja MTÜ Tallinna Hipodroom. Kõikidel on spordi arendamisel kindel roll ning kõikide

olemasolu on vajalik traavisporti eksisteerimiseks Eestis. Sponsortegevust toimub MTÜ Tallinna Hipodroomis väga vähe, kõik tegevused on pigem juhuslikult ning pole terviklikku ideed ega plaani, mille abil sponsoreid ligi meelitada.

Käesoleva töö eesmärkide täitmiseks kasutati erinevaid teenusedisaini meetodeid. Kõigepealt analüüsiti juba toimivat sponsorkontseptsiooni ning viidi läbi intervjuud ekspert- ja fookusgrupis. Ekspert- ja fookusgrupi arvamused olid sarnased Eesti sponsorturul toimuvaga. Positiivse küljena toodi välja Eesti väiksus, sest saadakse kiiresti suhelda ja ka sponsortaotluse vastus tuleb kähku. Negatiivsena leiti, et Eesti on väike ja raha on vähe ning sellele vähesele rahale on suur konkurents. Oluliseks peeti, et igal ideel oleks plaan ehk kontseptsioon, kuidas see ellu viia. Fookusgrupi olulisim mõte oli, et hipodroom peaks laiendama toote- ja teenusevalikut, pakkudes erinevaid firmaüritusi, korraldades *show*-jookse ning müües hipodroomi kui spordirajatist, mitte ainult kohta, kus võistlevad ja treenivad traavihobused. Ajurünnaku käigus koostati ettevõtte kliendiprofiil, et selgitada välja, milline oleks hipodroomi kõige tõenäolisem klient.

Uuringu tulemustele toetudes loodi uus sponsorkontseptsioon, milles jagati sponsorid kaheksasse erinevasse kategooriasse, igale kategooriale määrati sponsorväljundid. Töö autor soovib müüa hipodroomi kui spordirajatist ning kindlasti kasutada meelelahutuspaketti, sest see võimaldab tekitada sidet traavisportiga.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Anitsal, I., Girard, T., Anitsal, M.** 2012. An application of services marketing mix framework: how do retailers communicate information on their sales receipts? - Business Studies Journal, Vol. 4 (2), pp. 77-90.
2. **Camy, J., Robinson, L.** 2007. Managing Olympic Sport Organisations. Leeds: Human Kinetics.
3. **Colterman, B.** 2012. Taking The Guess Out Of Sponsorship Pricing. [<http://www.berniecolterman.ca/2008/10/18/taking-the-guesswork-out-of-sponsorship-pricing/>] 24.09.2014.
4. **Copeland, R., McCarville, R., Frisby, W.** 1996. Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. – Journal of Sport Management, Vol. 10, pp. 32-48.
5. **Cornwell, T. B.** 1995. Sponsorship-linked marketing development. Sport Marketing Quarterly, Vol 4(4), pp. 13-24.
6. **Cornwell, T. B., Weeks, C. S., Roy, D.** 2005. Sponsorship-linked marketing: opening the black box. Journal of Advertising, Vol. 34(2), pp. 21-42.
7. **Cornwell, T.B.** 2008. State of the art and science in sponsorship-linked marketing. – Journal of Advertising, Vol. 17(3), pp. 41-55.
8. **Crompton, J. L.** 2004. Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. - Leisure Studies, Vol. 23(3), pp. 267-281.
9. Design methods for developing services. An introduction to service design and a selection of service design tools. Keeping Connected business challenge. [<https://www.innovateuk.org/documents/1524978/1814792/Keeping+Connected+->

+Design+methods+for+developing+services+%2528Archive%2529/d358586d-80b3-4f1e-b753-16750434829d] 24.09.2014.

10. **Doherty, A., Murray, M.** 2007. The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization. – Sport Marketing Quarterly, Vol. 16, pp. 49-59.
11. **Gardner, M.P., Shuman, P.J.** 1987. Sponsorship: an important component of the promotions mix. - Journal of Advertising, Vol. 16 (1) pp. 11-17.
12. **Godlevskaja, O., van Iwaarden, J., van der Wiele, T.** 2011. Moving from product-based to service based business strategies. - International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 28 (1) pp. 62-94.
13. **Grönroos, C.** 2007. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, 3rd Edition. England: John Wiley & Sons Ltd.
14. Harrastajatega Spordiorganisatsioonide tulud ja kulud. Statistikaamet. [<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>] 30.04.2015.
15. **Henseler, J., Wilson, B., Westberg, K.** 2011. Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity. Which aspects of the sponsorship matter most? – Sport Marketing Quarterly, Vol. 20, pp. 7-21.
16. **Herrmann, J., Walliser, B., Kacha, M.** 2011. Consumer consideration of sponsor brands they do not remember. Taking a wider look at the memorisation effects of sponsorship. -International Journal of Advertising, Vol 30(2), pp. 259-281.
17. **Hollins, B., Shinkins, S.** 2006. Managing service operations. London: SAGE Publications Ltd.
18. **Hosono, S., Hasegawa, M., Hara, T., Shimomura Y., Arai, T.** 2009. A methodology of persona-centric service design. CIRP Design Conference.
19. **Huang, R., Sarigöllü, E.** 2012. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. – Journal of Business Research, Vol. 65 (1), pp. 92-99.
20. **Huertas-Garcia, R., Consolacion-Segura, C.** 2009. A framework for designing new products and services. – International Journal of Market Research, Vol. 51 (6), pp. 819–840.
21. IEG Sponsorship Report. 1999. International Events Group.

22. IEG Sponsorship Report. 2015. International Events Group.  
[<http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf>]
23. **Johar, G. V., Pham, M. T., & Wakefield, K. L.** 2006. How event sponsors are really identified: a (baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research*, Vol 46(2), pp.183-198.
24. **Judge, T.A., Higgins, C.A., Cable, D.M.** 2000. The employment interview: A review of recent research and recommendations for future research. – *Human Resource Management Review*, Vol. 10 (4), pp. 383–406.
25. **Kotler, P.** 2003. *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.
26. **Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.** 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
27. **Kumar, V.** 2013. *101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
28. **Lagae, W.** 2005. *Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
29. **Lough, N., Maxwell, H.** 2009. Signage vs. No Signage: An Analysis of Sponsorship Recognition in Women’s College Basketball. - *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 18(4), pp. 188-198.
30. *Majandus aasta aruanne 2013*. MTÜ Tallinna Hipodroom.
31. **Masteralexis, L.P., Barr, C. A., Hums, M.A.** 2011. *Principles and practice of sport management*. London: Jones & Bartlett Learning.
32. **Meenaghan, T.** 1983. Commercial sponsorship. - *European Journal of Marketing*, Vol. 7, pp. 5-71.
33. **Meenaghan, T.** 1991. The role of sponsorship in the marketing communications mix. – *International Journal of Advertising*, Vol. 10, pp. 35-48.
34. **Meenaghan, T.** 2005. *Evaluating sponsorship effects*. Global Sport Sponsorship. New York: Berg.
35. *Mis on disain? Eesti Disainikeskuse koduleht*.  
[<http://www.disainikeskus.ee/index.php/et/disainist/mis-on-disain>] 24.09.2014.  
*Disainivaldkonna riiklik tegevusplaan 2012–2013*. Eesti ettevõtluspoliitika

- 2007–2013 koosseisus. 26.01.2012.  
 [https://docs.google.com/document/d/1MsPZOKHWxExB2w-xc9PiPmdvYRu29QzMnxF0Vy8jQ90/edit?pli=1] 24.09.2014
36. **Moritz, S.** 2005. Service Design: Practical access to an evolving Field. Germany: Köln International School of Design. [http://stefan-moritz.com/\_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf] 24.09.2014.
  37. **Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A.** 2007. Sport Marketing 3rd ed. Champaign: Human Kinetics.
  38. **Männa, K.** 2010. Spordi administreerimiskursus: Juhtimine.
  39. **Nufer, G., Bühler, A. W.** 2010. How effective is the sponsorship of global sports events? - A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Vol. 11(4), pp. 303-319.
  40. **Olson, E. L.** 2010. Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?- European Journal of Marketing, Vol 44(1/2), pp. 180-199.
  41. **Pallo, S.** 1998. Tallinna Hipodroom 1923-1998. Tallinn: AS Norfolk.
  42. **Parker, H.M., Eink, J.S.** 2010. Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fans attitudes. – International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Vol. 77, pp. 200-211.
  43. **Perens, A.** 1998. Teenuste marketing. Tallinn: Külim.
  44. PricewaterhouseCoopers. 2011. Changing the game. Outlook for the global sports market to 2015.
  45. **Roy, D. P.** 2005. Global Sport Sponsorship towards a strategic understanding. New York: Berg.
  46. **Roy, D.P, Cornwell, T.B.** 2003. Brand equity's influence on responses to event sponsorships. - Journal of Product & Brand Management, Vol. 12 (6) pp. 377-393.
  47. **Sandler, D., Shani, D.** 1989. Olympic sponsorship vs 'ambush' marketing: who gets the gold? - Journal of Advertising Research, Vol. 29(4) pp. 9-14.

48. **Santomier, J.** 2008. New media, branding and global sports sponsorship. - International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Vol 10(1).
49. **Shank, M.D.** 2009. Sports Marketing: A Strategic Perspective. 4th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
50. **Tarak, P., Pankaj, B.** 2014. Expectation based customer oriented marketing mix - a conceptual framework. - International Journal of Research and Development, Vol. 3 pp. 51-61.
51. **Thwaites, D., Aguilar-Manjarrez, R., Kidd, C. 1998.** Sports sponsorship development in leading Canadian companies: issues & trends. – International Journal of Advertising, Vol. 17, pp. 29-49.
52. Traavisjordist. AS Totalisaatori koduleht.  
[<https://www.toto.ee/et/Page/29/Traavisjordist>] 24.09.2014.
53. **Tribou, G.** 2002. Sponsoring sportif. Paris: Economica.
54. Trotting History. [<http://www.trotting.com/trotting-history>] 24.09.2014
55. **Wakefield, K. L., Becker-Olsen, K., Cornwell, T. B.** 2007. I spy a sponsor. - Journal of Advertising, Vol. 36(4), pp. 61-74.
56. **Valanko, E.** 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.
57. **Yang, X.S., Sparks, R., Li, M.** 2008. Sports sponsorship as a strategic investment in China: perceived risks and benefits by corporate sponsors prior to the Beijing 2008 Olympics. – International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Vol. 10 (1), pp. 63-78.

## Lisa 1. Teenusedisaini meetodid

Mõistmine	Võrdlusuuring, klientide segmenteerimine, konteksti analüüs, keskkonna intervjuu, keskkonna küsitlus, kriitilise juhtumi tehnika, etnograafia, kogemustest, ekspertintervjuu, fookusgrupi intervjuu, lõhede analüüs, ajaloo analüüs, ebamugavuse analüüs, intervjuu, turu segmenteerimine, testostude tegemine, interneti luure, vaatlus, jälgimine, lugemine, teenuse seisund, varjuna klientide vaatlemine, mõtete väljaütlemine, trendi luure, kasutajate uuring, 5 miksi, ülevaate maatriks, testitud ja proovitud komponendid, inspiratsiooni spetsialist.
Mõtestamine	Sobivuse diagramm, CATWOE, vägivaldne mõtlemine, Fishbone diagramm, loov mõtlemine, tõsine mäng LEGOga, mõtte kaart, paralleelne mõtlemine, isiksuse maatriks, spetsifikatsioon, süsteemne mõtlemine, mõtete anum, puutepunktid, üldised kvaliteedi diagrammid, tähtsuse maatriks, visuaalne mõtlemine.
Ideede loomine	Kehatunnetus, ajurünnak, kogemuste joonistamine, grupi joonistamine, idee intervjuu, avatud ruumi tehnika, paralleelne disainimine, juhuslik valik, tunnustepuu, fokuseerimata grupp.
Selekteerimine	Kaartide sorteerimine, karakteri profiil, tunnetuslik läbikäimine, konstruktiivne suhtlemine, kasutatavuse analüüs, arenemise ülevaade, eksperdi ülevaade, teostatavuse kontroll, heuristiline hindamine, persoonid, PEST analüüs, mitmekülgne ülevaade, tagasivaate test, sedelite hääletus, SWOT analüüs, ülesande analüüs.
Selgitamine	Videopäevik, karakteri profiilid, empaatia tööriistad, kogemuste profileerimine, teadmiste ja informatsiooni koostoime, metafoorid, maketid, meeleolust juhitud, meeleolu film, persoonid, robustne prototüüp, rollimängud, stsenaarium, koomiksid, sidusvõrkude kaardistamine, homsed pealkirjad, ise proovimine, visiooni loomine.
Elluviimine	Teenindusplaan, äriplaan, juhend, intranet, bilansijoon, tööjuhend, teenuse prototüüp.

Allikas: Moritz (2005)

## Lisa 2. Murdmaasuusatamise naiste koondise sponsorkontseptsioon

Murdmaasuusatamine Naiste koondise sponsorkontseptsioon	4 tk	1tk	isiklik sponsor	isiklik sponsor	
	Peasponsor	Suursponsor	Sponsor	Rahvusvaheline tasand	Eesti sisene tasand
Sponsorsumma	500,000.00 kr	300,000.00 kr	150,000.00 kr	alates 50 000 kr	alates 25 000 kr
<b>1. Üldine</b>					
1.1 Õigus ESL Sponsor tiitlit kasutada	X	X	X	X	X
1.2 Õigus ESL Sponsor embleemi kasutada	X	X	X	X	
<b>2. Sportlaste riietus</b>					
2.1 Logo sportlas(t)e võistlus- ja treeningmütsil	kuni 50 cm <sup>2</sup>				
2.2 Logo sportlas(t)e võistlusriietuse õlal ja soojendusdressi rinnal	kuni 50 cm <sup>2</sup>	kuni 50 cm <sup>2</sup>	kuni 20 cm <sup>2</sup> krael	kuni 50 cm <sup>2</sup>	
2.3 Logo treeneri mütsil	kuni 50 cm <sup>2</sup>				
2.4 Logo treeneri riietusel	kuni 50 cm <sup>2</sup>	kuni 50 cm <sup>2</sup>	kuni 20 cm <sup>2</sup> krael		
2.5 Logo sportlas(t)e riietusel reiel Eesti sisened võistlused	kuni 50 cm <sup>2</sup>	kuni 50 cm <sup>2</sup>		kuni 50 cm <sup>2</sup>	kuni 50 cm <sup>2</sup>
2.6 Logo sportlas(t)e vaba aja nokamütsil/peapaelal	kuni 50 cm <sup>2</sup>				
2.7 Logo sportlas(t)e pressikonverentsi riietusel	kuni 50 cm <sup>2</sup>	kuni 50 cm <sup>2</sup>	kuni 20 cm <sup>2</sup> krael	kuni 50 cm <sup>2</sup>	
<b>3. ESL kanalid</b>					
3.1 Logo ESL Suusalehes (tiraaž 65 000, formaat A4)	kuni 4 cm <sup>2</sup>	kuni 4 cm <sup>2</sup>			
3.2 Logo ESL teatmikus (sügis) (tiraaž 500 formaat A5)	1/8 lk	1/8 lk	1/16 lk	1/32 lk	1/32 lk
3.3 Logo ESL Bülletàänis (kevad) (tiraaž 500, formaat A4)	1/8 lk	1/8 lk	1/16 lk	1/32 lk	1/32 lk
3.4 Logo ESL kodulehel koos suunava lingiga (sportlase ankeedi juures)	X	X	X	X	X
3.5 Logo ESL murdmaasuusatamise meediaseinal	4 korda	1 kord			
<b>4. Eesti Meistrivõistlused murdmaasuusatamises</b>					
4.1 Logobänner EMV võistlustel	1m X 6m (2 tk)	1m X 6m (1 tk)	1m X 4m (1 tk)	1m X 2m	1m X 1,5m
<b>5. ESL üritused</b>					
5.1 Lepingu allkirjastamine ESL üritusel (Saku Suverull)	X	X	X	X	X
5.2 Pääsmed Otepää MK etapile	VIP	VIP	VIP	VIP	kutse kahele
5.3 Pääsmed Saku Suverullile	VIP	VIP	VIP	VIP	kutse kahele
<b>6. Sponsorsuhted</b>					
6.1 Pressiteade lepingu sõlmimise/koostöö kohta	X	X	X	X	X
<b>7. Muud võimalused</b>					
7.1 Logo talvehooajal Tehvandi Suusastaadionil	1m X 4m	1m X 4m	1m X 2m	1m X 2m	
7.2 Õigus kasutada sponsoreeritavat sportlast reklaamis, messidel jms	tasuta	tasuta	tasuta	eraldi tasu eest	eraldi tasu eest
7.3 Võimalus osta reklaami Suusalehte	1/1 lk	1/1 lk	1/2 lk	1/1 lk	1/2 lk
7.4 Võimalus osta FIS MK teleülekannete juurde sponsorreklaami	X	X	X	X	
7.5 Võimalus tasuta kasutada ESL fotopanga fotosid	X	X	X	X	X

### **Lisa 3. 2011. aasta Otepää MK-etappi sponsorkontseptsioon**

#### **Viessmann FIS World Cup Cross Country 2010/2011** RAHVUSVAHELISE SUUSAFÖDERATSIOONI MAAILMAKARIKAVÕISTLUSED MURDMAASUUSATAMISES

Otepää, Tehvandi Spordikeskus 22. - 23. jaanuar 2011.a.

### **SPONSORITE REKLAAMIVÕIMALUSED JA SOODUSTUSED**

#### **Reklaami kanalid :**

1. Võistluste kajastamine rahvusvahelises telepildis Infront Sports vahendusel vähemalt 6 telekanalis otseülekandena või erisaadetena (s.h. Eurosport).
2. Otseülekanded ja võistluste eel tutvustus Eesti Televisioonis.
3. Võistluste kajastamine ja eel tutvustus raadiotes ja ajakirjanduses.
4. Rohkearvuline pealtvaatajaskond Eestist ja välismaalt.

#### **Reklaami väljundid :**

1. Võistluste programmis suusaspordi atraktiivseim ja traditsiooniliseim ala – sprindi teatevõistlus ja eraldistardist võistlus klassikalises tehnikas, mis oluliselt suurendab publiku huvi võistluse vastu nii kohapeal kui ka TV vaatajana (2010.a. kahel päeval kokku 15 tuhat pealtvaatajat, ligi 400 tuhat televaatajat Eestis ja miljonid televaatajat kogu maailmas).
2. Võistlustel saab osaleda 130 maailma parimat suusatajat 25 riigist.
3. MK võistlus murdmaasuusatamises - väga populaarne sari maailmas ja Eestis.
4. Eesti ja rahvusvahelise meedia ning suusapubliku kõrgendatud huvi suusatamise vastu – õnnestunud MK võistlused Otepääl ja Eesti suusatajate väga kõrge kohad OM; MM ja MK võistlustel.
5. Üheteistkümnendat korda korraldatav Otepää MK võistlus on jätkuvalt paremini korraldatavaid MK võistluseid kogu maailmas.

#### **I FIS MK 2011 Otepää võistluse PEASPONSOR**

##### **( 2 tk. ) a`1 100 000 EEK**

1. Firma logo stardinumbril ja MK liidrinumbril (a`2 distantis) ees ja taga 1 koht numbrist üleval ( kirja max.kõrgus 10 cm ) ja numbrist all (kirja max kõrgus 5cm)
2. Reklaamtahvel 600x100cm stardikoridori ääres TV kaamera vaateulatuses – 3 tk.
3. Reklaamtahvel 600x100cm finishikoridori ääres TV kaamera vaateulatuses – 3 tk.
4. Reklaamtahvel 600x100cm staadionil raja ääres TV kaamera vaateulatuses – 6 tk.
5. Reklaamtahvel 600x100cm võistlusrajal TV kaamera vaateulatuses – 6 tk.
6. Reklaamtahvel 800x150cm võistlusraja ääres TV kaamera vaateulatuses – 3 tk.
7. Reklaamtahvel 600x100cm võistluste territooriumil pealtvaatajate alas – 3 tk.
8. Firma logod 22x14cm võistluse esitluse taustseinal – 5 tk.
9. Firma logo rajalippudel– 300 tk.
10. Firma logo võistluse kutsel (edastatakse kõigile osavõtivatele riikidele)
11. Firma logo võistluse trükistel (kutse, pilet, autoluba, flyer, plakat, inforaamat)
12. Firma logo võistluse eralduskaartidel ( korraldaja, osavõtja, team ja press)
13. Firma logo võistluse reklaamil vabariiklikus ajalehes - 20 korda
14. Firma logo võistluse tutvustusel televisioonis - 15 korda
15. Firma nimi võistluse reklaamis vabariiklikus raadios - 20 korda
16. Firma logo võistluste koduleheküljel internetis [www.tehvandi.ee](http://www.tehvandi.ee) ja [www.suusaliit.ee](http://www.suusaliit.ee)
17. Firma nimi suuliselt võistluste informaatori kaudu enne ja pärast võistlust

### **Lisa 3 järg**

18. Firma reklaamklipi näitamine staadionil videotablool enne ja pärast võistlust
19. Firmal on õigus paigaldada võistluskeskuse lähiste korraldajatega kokkulepitud kohle lisaks firma reklaamatribuutikat ( õhupall, telk, jne. )
20. Firma esindajatele 16 kutset (a`2in.) ja 60 vabapääset võistlusele (a`1in)

#### **II FIS MK 2011 Otepää võistluse SPONSOR**

**( 10 tk. ) a`165 000 EEK**

1. Reklaamtahvel 600x100cm staadionil – 1 tk.
2. Reklaamtahvel 600x100cm võistluste territooriumil pealtvaatajate alas – 2 tk.
3. Firma logo võistluse trükistel (flyer, plakat, inforaamat)
4. Firma logo võistluse reklaamil vabariiklikus ajalehes - 10 korda
5. Firma nimi võistluse reklaamis raadios - 10 korda
6. Firma logo võistluste koduleheküljel internetis [www.tehvandi.ee](http://www.tehvandi.ee) ja [www.suusaliit.ee](http://www.suusaliit.ee)
7. Firma nimi suuliselt võistluste informaatori kaudu enne ja pärast võistlust staadionil
8. Firma reklaamklipi näitamine staadionil videotablool enne ja pärast võistlust
9. Firma esindajatele 6 kutset (a`2in.) ja 20 vabapääset võistlusele (a`1 in)

#### **III FIS MK 2011 Otepää võistluse TOETAJA**

**( 20 tk. ) a`45 000 EEK**

1. Reklaamtahvel 400x100cm staadionil – 1 tk.
2. Reklaamtahvel 400x100cm võistluste territooriumil pealtvaatajate alas – 1 tk.
3. Firma logo võistluse trükistel (flyer, plakat, inforaamat)
4. Firma logo võistluse reklaamil vabariiklikus ajalehes – 10 korda
5. Firma logo võistluste koduleheküljel internetis [www.tehvandi.ee](http://www.tehvandi.ee) ja [www.suusaliit.ee](http://www.suusaliit.ee)
6. Firma esindajatele 3 kutset (a`2in.) ja 8 vabapääset võistlusele (a`1 in)

#### **IV FIS MK 2011 Otepää võistluse KORRALDUSE TOETAJA**

**( 14 tk. ) a`20 000 EEK**

1. Reklaamtahvel 200x100cm staadionil – 1 tk.
2. Firma logo võistluse trükistel (inforaamat)
3. Firma nimi võistluse reklaamil vabariiklikus ajalehes – 5 korda
4. Firma nimi võistluste koduleheküljel internetis [www.tehvandi.ee](http://www.tehvandi.ee) ja [www.suusaliit.ee](http://www.suusaliit.ee)
5. Firma esindajatele 2 kutset (a`2in.) ja 2 vabapääset võistlusele (a`1 in)

P.S.

1. Hinnad ei sisalda käibemaksu.
2. Reklaami valmistamine toimub Sihtasutuse Tehvandi Spordikeskus poolt ja reklaamtahvlite valmistamine firma poolt ja paigaldamine sihtasutuse poolt.

**Korraldaja: Sihtasutus Tehvandi Spordikeskus**

## **Lisa 4. Ekspertgrupi intervjuu küsimused**

### **Üldine**

1. Mis seisus on sponsorlus Eestis?
2. Uued suunad sponsorturul?
3. Sponsorturu plussid/miinused?
4. Kui oluline on Sponsortulu teie organisatsiooni jaoks?
5. Mis osakaalu moodustab sponsortulu teie organisatsiooni eelarvest?
6. Kas see on teie arust piisav?
7. Mis on teie arvates sponsorluse juures kõige olulisem?
8. Kui palju teil on sponsoreid?
9. Kuidas on muutunud sponsorsummad teie organisatsioonis?
10. Mis põhjusel?

### **Sponsorid**

11. Kas peamised sponsorid on samad? Või vahetuvad iga-aastaselt?
12. Kas toetajad on oma ringist (näiteks juhatuse liikme ettevõtted)?
13. Kes on Teie organisatsiooni pikaajalisemad põhilisemad sponsorid?
14. Kui pikad sponsorlepingud te sõlmite?
15. Mis on Teie organisatsiooni viimase aja atraktiivsem sponsorprojekt?
16. Kes teil vastutab sponsorkohustuste täitmise eest?

### **Sponsorkontseptsioon**

17. Kuidas defineeriksite sponsorkontseptsiooni?
18. Kui oluliseks peate sponsorkontseptsiooni?
19. Miks ta on oluline?
20. Kas teil on olemas sponsorkontseptsioon?
21. Kas lähtute sellest või mitte?
22. Kas te saaksite ilma sponsorkontseptsioonita hakkama?
23. Kas sponsor läbirääkimiste käigus on kontseptsiooni või väljundite suhtes ette tulnud täiendustepanekuid?
24. Kui on, siis milliseid?
25. Kas sponsorid hindavad Teie välja töötatud kontseptsiooni?
26. Kuidas/Miks nad hindavad ?
27. Kas te olete proovinud sponsorkontseptsioonita sõlmida sponsorsuhteid?
28. Sponsorkontseptsiooni on nii teksti kui ka tabelifailis, kumba eelistate või on teil mõni alternatiiv?
29. Kuidas te sponsoritele presenteerite oma kontseptsiooni?

## **Lisa 4 järg**

### **Sponsorväljundid**

30. Kas teil on täpselt(sponsorkontseptsioonis) ära määratletud sponsorväljundid?
31. Kas on need grupeeritud? Kui jah, siis kuidas?
32. Mis on olulisemad sponsorväljundid sponsoritele teie näitel?
33. Mida peate teie ise kõige väärtuslikemaiks väljunditeks?
34. Tooge välja kolm kõige olulisemat väljundit?
35. ja kolm kõige vähem olulist väljundit?
36. Kas soovite siia lisada midagi väljundite kohta – Midagi muud olulist väljundite kohta?
37. Kas teil on meile mingeid üldisi soovitusi Tallinna Hipodroomi sponsorkontseptsiooni loomisele kohta?
38. Kuidas Teie soovitaksite müüa Tallinna Hipodroomi?

Lisa 5. Tallinna Hipodroomi persona



## **Lisa 6. Tallinna Hipodroomi sponsorkontseptsioon**

### **Reklaami kanalid**

1. Tallinna Hipodroomi koduleht
2. Tallinna Hipodroomi Facebook'i leht
3. Tallinna Hipodroomi Youtube'i kanal
4. Tallinna Hipodroomil statsionaarsed reklaamid

### **Reklaami väljundid**

1. Traavisportdivõistlused
2. Traavisportdivõistluste videokokkuvõtted ja parimad hetked
3. Tallinna Hipodroomil toimuvad üritused
4. Tallinna Hipodroomi sõidukid (stardiauto, rajatraktor, kastmisauto)
5. Võistluste ajal mastis olevad lipud
6. Auhinnasein (sõitjale, treenerile, omanikule, kasvatajale ja aretajale antakse üle auhind)
7. *Show*-jooksude pealtvaatajad
8. Pressiteated meedias

## **I Tallinna Hipodroomi peasponsor 2014. aastaks a' 50 000 € (1 tk)**

1. Peasponsori nimi spordirajatisel ( näiteks PEASPONSORI Hipodroom)
2. Reklaamtahvel finiši paigas (2tk)
3. Reklaamtahvel rajal (2tk)
4. Reklaamtahvlid aial (2tk)
5. Reklaamtahvel peahooneel (1tk)
6. Firma logo Tallinna Hipodroomi kodulehel
7. Firma logo Tallinna Hipodroomi Facebook'i lehel
8. Firma logod Tallinna Hipodroomi traavivõistluste videokokkuvõtetes
9. Firma logo traavivõistluste trükistel (stardi- ja finišiprotokoll jm)
10. Firma logo Tallinna Hipodroomi sõidukitel (stardiauto, kastmisauto, rajatraktor)
11. Firmal on õigus paigaldada oma atribuutikat (telgid jms) Tallinna Hipodroomi lähistele kooskõlas Tallinna Hipodroomiga
12. Firma logoga lipp võistluspäeval lipumastis (1tk)
13. Firma logo autasustamiseinal
14. Firma esindajatele 10 kutset igale üritusele Tallinna Hipodroomi (traavivõistlused kui ka muud üritused).

## **II Tallinna Hipodroomi suursponsor 2014. aastaks a' 20000 € (2tk)**

1. Reklaamtahvel finišipaigas (1tk)
2. Reklaamtahvel rajal (2tk)
3. Reklaamtahvel aial (1tk)
4. Reklaamtahvel peahooneel (1tk)
5. Firma logo Tallinna Hipodroomi kodulehel

### **Lisa 6 järg**

6. Firma logo Tallinna Hipodroomi Facebook'i lehel
7. Firma logod Tallinna Hipodroomi traavivõistluste videokokkuvõtetes
8. Firma logo Tallinna Hipodroomi trükistel
9. Firma logo Tallinna Hipodroomi sõidukitel
10. Firma esindajatele 5 kutset igale üritusele Tallinna Hipodroomil
11. Firma logoga lipp võistluspäeval lipumastis (1tk)
12. Firma logo autasustamise seinal

### **III Tallinna Hipodroomi võistluspäeva sponsor 2014.aastaks a' 5000 €**

1. Firma nimi võistlustel ( näiteks SPONSORI NIMETUS traavivõistlused)
2. Reklaamtahvel finiši paigas (1 tk)
3. Reklaamtahvel rajal (1 tk)
4. Firma logo päeva videokokkuvõtetes
5. Firma logo/nimetus kodulehel vastava võistluse juures
6. Firma logo trükistel (protokollid jms)
7. Firma logoga lipp lipumastis (1tk)
8. Firma logo autasutamise seinal
9. Firmal on õigus paigaldada oma atribuutikat (telgid jms) võistluspäeval võistluspaika kooskõlas korraldajatega
10. Firma esindajatele 15-20 kutset võistlustele, lisaks kerge kehakinnitus kutsututele

### **IV Tallinna Hipodroomi võistlusjooksude sponsor 2014. aastaks (igal jooksul oma sponsor) a' 1000 € jooks**

1. Firma nimetus võistlusjooksus (SPONSORI jooks)
2. Firma logo trükistel (protokollid jms)
3. Firma logo videokokkuvõttes
4. Firma logo Tallinna Hipodroomi kodulehel vastava jooksu juures
5. Firma esindajatele 5 kutset võistlustele
6. Firma logoga lipp lipumastis
7. Firma logo autasustamise seinal

### **V Tallinna Hipodroomi toetaja 2014. aastal a' 3000 €**

1. Firma reklaamtahvel rajal (1 tk)
2. Firma reklaamtahvel aial (1 tk)
3. Firma logo Tallinna Hipodroomi trükistel
4. Firma logo Tallinna Hipodroomi kodulehel
5. Firma logo võistluste videokokkuvõtetes
6. Firma logo autasustamise seinal

## Lisa 6 järg

### **VI Tallinna Hipodroomi meelelahutuspakett a' 1000 €**

1. 10 kutset ostjatele
2. Sisaldab söögi- ja joogipoolist
3. Võimalus osaleda showjooksudel (paariskaarikute sõit)

### **VII Tallinna Hipodroomi autopartner a'6000 €**

1. Tallinna Hipodroomi ametlik autopartner
2. Firma logo Tallinna Hipodroomi kodulehel
3. Firma logo trükistel ja videokokkuvõtetes
4. Firmal on võimalus pakkuda oma autot stardiautoks ( võimalusel ka kastmisautoks)
5. Firmal on võimalus oma näidisautosi näidata Tallinna Hipodroomil
6. Firmal on võimalus kasutada Tallinna Hipodroomi oma reklaamimisel

### **VIII Tallinna Hipodroomi *show*-jooksude partner a'3000 €**

1. Tallinna Hipodroomi ametlik *show*-jooksu partner
2. Firma logo Tallinna Hipodroomi kodulehel
3. Firma logo trükistel ja videokokkuvõtetes
4. Firmal on võimalus oma logo eksponeerida showjooksude riietel
5. Firmal on võimalus oma tooteid võistluspäeval võistluspaigas kooskõlas korraldajatega
6. Firmal on võimalus kasutada Tallinna Hipodroomi oma reklaamimisel
7. Firma logodega riietus on igal showjooksu võistlustel osalejale alati seljas, peas ja ees.

NB! Hindadele lisandub käibemaks

## **SUMMARY**

### CREATING A SPONSOR CONCEPT FOR MTÜ TALLINNA HIPODROOM

Mihkel Gull

Estonian sports system is largely dependent on sponsors because the existence of sports organisations largely depends on it. A sponsor concept helps to understand what a sports organisation requires from their sponsors and what the organisation can offer to the sponsors in return. A certain sponsor concept enables to create different sponsor packages for sponsors and offer a variety of outlets corresponding with the amount of the particular sponsor contribution. Every sports organisation must have a sponsor concept to market them more efficiently and gain supporters for their specific sport.

The aim of this thesis is to develop a sponsor concept for MTÜ Tallinna Hipodroom. The following research tasks were set up for achieving the aim of the present thesis:

- Find associations between sponsorship and services;
- Bring out methods of design in a sports organisation;
- Explain the theoretical background of sponsor concepts;
- Provide an overview of the sponsorships of Tallinna Hipodroom MTÜ;
- Carry out a sponsor concept survey in the expert as well as focus groups and analyse the results;
- Devise a sponsor concept for MTÜ Tallinna Hipodroom

Scientific articles and different books were employed in creating a theoretical framework concerning sponsorship, and hence solving the research tasks. The data for the empirical section was gathered by the means on two interviews in two groups. The expert group composed of sports organisations who possess a functional sponsor

concept and who excel in marketing their sport. The focus group interviews focus on the interview with two board members and one council member and aim to investigate which would be the most suitable sponsor concept for Tallinna Hippodrome.

The thesis consists of two parts. The first part focuses on exploring and analysing the theoretical background of sponsorship. The processes of service development are studied and different methods of service design are compared. The last subchapter analyses sponsorship in sports and the constituents of a sponsor concept. The second part of this thesis is composed of a short overview of horse racing and sponsorship in Tallinn Hippodrome. The functioning sponsor concepts of Estonian Ski Association are analysed before carrying out the survey. Following the analysis, interviews with members of the focus and expert groups are conducted as well as a brainstorming for compiling a customer profile. The interview results of the expert group analyse sponsorship of Estonian sports organisations and the sponsor concept, the focus group interviews with the board and the council focus on finding the best possible sponsor concept. The thesis is finished by the sponsor concept created by the author, in the developing of which the author substantiated on the data from the interviews and the results of the survey.

The results of the thesis revealed that sponsorship is listed as a product in the 7P model, but it corresponds with the qualities of a service such as immateriality and it cannot be stored. Sponsorship is a two-way activity. The sponsor provides funds or knowledge and the sports organisation gives back certain rights in return. Design is adapting a service according to the customer's needs and through that, increasing the value of the service. Service design focuses on finding problems and solving them. The stages and methods of service design process are employed for achieving that. Every stage has a specific goal for getting a step closed in developing a new service, and each stage has specific methods, which assist in achieving goals. Using different methods of service design depends on the aims, needs and specifics of the service. Employing a variety of service design methods, such as tested and tried components, interviews with target groups and expert groups, brainstorming, compiling a customer profile, the persona, are the necessary stages of developing a new service. Sponsor concept contains sponsor

outlets brought out in the sponsor package, which companies may purchase for a certain fee. Sponsor packages allow an organisation, looking for sponsorship opportunities, to categorise companies and appoint specific sponsor outlets for each category. The more a company contributes to sponsorship, the higher category outlets are given to them. A company's main need in purchasing sponsorship is widening their target group and increasing profits.

Different methods of service design were used in fulfilling the aims of this thesis. Firstly, an already functional sponsor concept was analysed and interviews in the expert and focus groups were conducted. The opinions of the expert and focus groups were similar to the situation of Estonian sponsor market. The fact that Estonia is small was considered to be a positive aspect because communication is fast and sponsorship requests receive a quick reply. A negative aspect, however, is the lack of money because Estonia is small and there is a great competition on the little money available. It was considered important that every idea should have a plan – a conception how to make it work. The most important idea of the focus group was that the hippodrome should widen the scope of their products and services, offering different company events, arranging show-races and marketing the hippodrome as a sports facility, not only a place where racing horses compete and train. The company's customer profile was developed as a result of brainstorming, characterising the most likely client for the hippodrome. A new sponsor concept was created relying on the survey. The new sponsor concept divided sponsors into eight different categories and each category was appointed a sponsor outlet. The author recommends marketing the hippodrome as a sports facility using an entertainment package, because it enables to create a connection with horse racing.

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

Mina, MIHKEL GULL

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

**SPONSORKONTSEPTSOONI LOOMINE MTÜ-LE TALLINNA HIPODROOM**

mille juhendaja on Jüri Järv ja kaasjuhendaja Airi Noppel

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 alates **31.05.2020** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **20.05.2015**