

TARTU ÜLIKOOL  
Pärnu kolledž  
Ettevõtlusosakond

Triin Lehtsaar

**SPONSORLUSSUHETE  
KOOSTÖÖVÕIMALUSTE TÄIUSTAMINE  
HIJU MAAKONNA ETTEVÕTETE JA  
SPORDIORGANISATSIOONIDE VAHEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liina Puusepp

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Liina Puusepp

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Margus Kõomägi

/digiallkirjastatud/

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

Triin Lehtsaar

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

|   |    |
|---|----|
| Sissejuhatus .....  | 4  |
| 1. Spordisponsorluse põhimõtted ja koostöövalikud spordis .....                       | 7  |
| 1.1. Spordisponsorluse olemus ning käsitlus spordis .....                             | 7  |
| 1.2. Spordisponsorluse rakendamise teoreetilised alused .....                         | 12 |
| 1.3. Spordisponsorluse valikud ettevõtetes ja koostöö spordiorganisatsioonidega....   | 17 |
| 2. Hiiumaa spordisponsorluse uuring .....   | 22 |
| 2.1. Hiiumaa spordi- ja ettevõtlusolustiku tutvustus ning probleematika .....         | 22 |
| 2.2. Hiiumaa spordisponsorluse meetodika ja uuringu tulemused.....                    | 24 |
| 2.3. Hiiumaa spordisponsorluse uuringu järelused ja ettepanekud .....                 | 38 |
| Kokkuvõte .....   | 44 |
| Viidatud allikad.....   | 46 |
| Lisad.....  | 54 |
| Lisa 1. Hiiumaa sporditoetajatest ettevõtted .....                                    | 54 |
| Lisa 2. Intervjuu küsimused Hiiumaa spordiklubidele .....                             | 55 |
| Lisa 3. Intervjuu küsimused Hiiumaa Spordiliidule .....                               | 56 |
| Lisa 4. Ankeetküsimustik Hiiumaa ettevõtetele.....                                    | 57 |
| Lisa 5. Vastanute tegevusalad .....   | 63 |
| Lisa 6. Seosed organisatsiooniliste eesmärkide vahel.....                             | 64 |
| Lisa 7. Seosed sponsorlusest tulenevate turunduseesmärkide vahel.....                 | 65 |
| Lisa 8. Seosed turunduseesmärkide ja sponsoreeritava turu vahel .....                 | 66 |
| Lisa 9. Ühilduvuse ja sobivuse korrelatsioonimaatriks suurimate seostega .....        | 68 |
| Lisa 10. Seosed juhtimisest tulevate tegurite ja personaalsete tegurite vahel.....    | 69 |
| Lisa 11. Seosed sponsoreeritava turu ning juhtimisest tulenevate tegurite vahel ..... | 70 |
| Summary .....   | 71 |

## SISSEJUHATUS

Kuidas sporti raha juurde tuua – see on küsimus, mis pakub kõneainet nii riiklikul tasandil kui ka küsimus, mis keerleb nende entusiastide seas, kes soovivad edendada kohalikku spordielu. Et spordi panus ühiskonna hüvanguks oleks jätkusuutlik, on vaja stabiilset rahastust. Enamik spordiorganisatsioonidest on mittetulundusühingud, mille tõttu ei tulene nende peamine tulu äritegevusest, vaid suure osa tulubaasist moodustavad liikmete tasud, toetused ja annetused ning tulu ettevõtlusest ehk tulu reklaami müügist.

Spordisponsorluse uuringuid on nii maailmas kui ka Eestis tehtud mitmeid, kuid vähe on uuritud kõnealust teemat regionaalsel või piirkondliku tasandil ettevõtete seisukohast. Mida nähtavamal kohal on sportlane/meeskond/üritus, seda kasulikum on see toetaja positsioonil olevale organisatsioonile, kuna tema ettevõtte kuvand jõuab seeläbi suurema tarbijagrupini ning seda alimad ollakse ka edukamaid vahenditega toetama, mille tõttu jäävad alles arengupotentsiaali avastamise järgus olevad spordiorganisatsioonid tahaplaanile. Sellepärast ei ole ka maakondlik spordiarendustegevus ettevõtete hulgas atraktiivne ning enamik rohujuuretasandi spordi rahastusest tuleneb avaliku sektori allikatest ning toetused ei kata ressursside piiratuse tõttu kõiki vajadusi. Kuna sponsorlus on üks lisarahastusvõimalus, siis on üheks võimaluseks kaasata Hiiumaa spordiellu rohkem toetajaid kohalike ettevõtete kaasabil.

Hiiumaa valla arengukava 2035+ märgib, et üheks sporditegevust takistavaks teguriks on huvitegevuse ja spordiklubide toetamine ebaühtlastel alustel. Sellest lähtuvalt peavad spordiorganisatsioonid ise otsima kas lisarahastusvõimalusi või loobuma rahastust nõudvatest eesmärkidest. Spordiorganisatsioonidele on rahastus oluline, et oleks võimalik luua tingimused ning eeldused sporditegevuseks. Hiiumaal on aga piirkonniti ebaühtlased võimalused liikumistegevusteks, keskmisest tagasihoidlikum sissetulek, treenerite vähesus ning nende madal motiveerituse tase. (Hiiumaa vald, 2018, lk 21–22)

Hiiumaale on registreeritud 37 spordiorganisatsiooni (Eesti Spordiregister, *s.a.*) ning Hiiumaa sporditegevust toetavad peamised avaliku sektori üksused on Kultuuriministeerium, Eesti Kultuurkapital, erinevad spordialaliidud ning Hiiumaa vallavalitsus (Ühendus Hiiumaa Spordiliit, 2018; Ühendus Hiiumaa Spordiliit, 2019). Hiiumaale oli aastatel 2017–2019 registreeritud keskmiselt 1508 äriühingut ja FIE-et (Registrite ja Infosüsteemide Keskus, *s.a.*), millest spordiklubisid, üritusi ja sportlasi toetab esialgse statistika põhjal ligikaudu 3,39% ettevõtetest (lisa 1). Aastal 2016 oli Eesti keskmine ettevõtete poolne toetus sporditegevustele 16% (Kultuuriministeerium, 2017, lk 7).

Kirjalikest vestlustest Ühendus Hiiumaa Spordiliidu (edaspidi Hiiumaa Spordiliit) esindajatega selgus, et toetajate arv on küll aastatega kasvanud, kuid siiski on toetuste ebapiisavus ajendiks tegutseda kokkuvõtteks ja rohkem vabatahtlikke kaasates, mis aga omakorda sunnib tegema valikuid ning suunama vähem vahendeid turundusele, analüüsile ning pikemaajalisele planeerimisele. (H. Tasuja, e-kiri, 05.11.2019; A. Kaljula, e-kiri, 06.11.2019)

Lõputöö eesmärgiks on Hiiumaa spordiorganisatsioonidele teha ettepanekuid koostöö edendamiseks Hiiu maakonna ettevõtetega, eesmärgiga leida vahendeid sporditegevuse arendamiseks ja tingimuste loomiseks. Eesmärgist tulenevalt on uurimisküsimuseks: millised on eelistused ning ajendavad ja takistavad tegurid sporditegevuse sponsoreerimisel Hiiumaa ettevõtetes?

Uurimisülesanded:

- selgitada välja spordisponsorluse olemus;
- analüüsida ja võrrelda spordisponsorluse teoreetilisi lähtekohti;
- teha ülevaade sponsorluse valikukriteeriumitest ettevõtetes;
- anda ülevaade Hiiumaa valla spordisponsorluse probleemistikast;
- viia läbi spordisponsorluse uuring Hiiumaa ettevõtete seas;
- analüüsida uuringu tulemusi ning teha Hiiumaa spordiorganisatsioonidele ettepanekuid, kuidas täiustada sponsorlussuhteid Hiiu maakonna ettevõtetega ning taotleda seeläbi vahendeid sporditegevusteks.

Spordisponsorlus kuulub turunduse valdkonda, millest lähtuvalt toetutakse teoreetilises osas spordisponsorlusele tuginevale erialakirjandusele. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse spordi olulisust ning sponsorlussuhte kujunemist. Teises antakse ülevaade spordisponsorluse teoreetilistest põhialustest ning mudelitest ja kolmandas alapeatükis selgitatakse sponsorlussuhete valikuid ja otsustusprotsesse ettevõtetes.

Empiiriline osa koosneb kolmest alapeatükist. Analüüsitakse Hiiumaa valla 2035+ arengukava, viiakse läbi intervjuud Hiiumaa Spordiliidu ning spordiklubide esindajatega ning antakse ülevaade Hiiumaa valla spordist ja selle probleemidest. Mõistmaks sponsorsuhte parendamise võimalikke aspekte, viiakse teises osas läbi ankeetküsitlus Hiiumaa ettevõtjate seas ning analüüsitakse saadud tulemusi. Küsimuste baasiks on Schwarz'i ja Hunter'i poolt välja töötatud sporditurunduse südame mudel otsimaks tegureid, miks rakendada sponsorlust ja miks mitte. Tulemuste põhjal tehakse järeldusi ja ettepanekuid Hiiumaa spordiorganisatsioonidele sponsorluspakkumuste koostamiseks, et taotleda toetusi sporditegevusele ja leida tegevustele vahendeid, mis omakorda võimaldab spordiorganisatsioonidel jätkusuutlikumalt ning arengule keskendudes tegutseda.

Lõputöö autor tänab kõiki osapooli ning kaasamõtlejaid, kes lõputöö valmimisele kaasa aitasid – Hiiumaa Spordiliidu esindajad Anton Kaljula ning Hergo Tasuja; Hiiumaa spordiklubide esindajad; Hiiumaa ettevõtjad, kes uuringus osalesid ning juhendaja Liina Puusepp.

# 1. SPORDISPONSORLUSE PÕHIMÕTTED JA KOOSTÖÖVALIKUD SPORDIS

## 1.1. Spordisponsorluse olemus ning käsitlus spordis

Spordi roll ühiskonnas on märkimisväärse tähendusega – sport edendab füüsilist ja vaimset heaolu, ühendab erinevaid kultuure ning on oluline osa ka majandussektoris. Spordi olulisust majandussektoris on mitmeti väljendatud sponsorluse kaudu. Selles alapeatükis selgitatakse välja spordi olulisus, antakse ülevaade spordisponsorluse kujunemisest, faasidest ja definitsioonidest ning uuritakse, miks on sponsorlus ettevõtetele ja spordiorganisatsioonidele oluline.

Sport on oluline nii majanduslikul, poliitilisel, sotsiaalsel kui ka kultuurilisel tasandil (Batty & Geeb, 2019, lk 175.) Sport loob võimalusi vabaaja veetmiseks, mis on eelduseks paranenud elukvaliteedile. Regulaarne füüsiline treening parandab tervislikku heaolu nii füüsiliselt kui ka mentaalselt – jõud, vastupidavus ja kiirus, mida läbi sporditegevuse arendatakse, on võimalik suunata ka paremaks igapäevaeluga toimetulekuks. (Strzelecki & Czuba, 2018, lk 128).

Kuna spordi reeglid on üle maailma ühesed, siis on spordi keelt nimetatud ka rahvusvaheliseks keeleks, mida ei piira kultuurilised, keelelised ega ka geograafilised erinevused, mille tõttu on spordi kaudu suurem võimalus luua globaalseid sidemeid (Johnston & Paulsen, 2014, lk 650). Spordisektor koondab enda alla mitme erineva tasandi võrgustikud, kes omavahelistest seostest ja suhtlusest mõjutatud on (nt osalejad, pealtvaatajad kui ka valitsused ja ühiskond). Seega on oluline, et spordiorganisatsioonidel oleks piisavalt vahendeid, et eelkõige suhteid luua ning seejärel ka võimekust ja ressursse, et neid säilitada. (Pieters, Knobben & Pouwels, 2012, lk 441)

Sporti on kirjeldatud kui mõjuvõimsat tööriista, millel on potentsiaal arendada kogukondi nii majanduslikul kui ka sotsiaalsel tasandil (Schulenkorf, 2017, lk 244). Spordiorganisatsioonide peamine rahastus tuleneb avalikust sektorist ning peamised väljaminekud on spordiala edendamiseks seotud kulud (treeningud, võistlused) ning ürituste, teenuste ja reklaamkulud. Et tegevus oleks jätkusuutlik, tuleb ressursside piiratud tõttu pöörduda erasektori poole – seega sõltuvad spordiorganisatsioonid välistest finantsallikatest ning paljude spordiorganisatsioonide jaoks on suhted erasektori ja ettevõtetega oluline allikas, et enda sporditegevust jätkusuutlikuna hoida ning sporditurundust edendada. (Day, 2010, lk 209)

Sporditurundus on spordi kasutamine, et reklaamida tooteid või teenuseid. Sporditurundus koondab enda alla tegevused, mida sporditarbija teenusest ootab ehk sporditooteid. Sporditoode on hüve, teenus või kombinatsioon neist kahest, mis on suunatud nii pealtvaatajatele kui ka sportlastele. (Fullerton & Merz, 2008, lk 94)

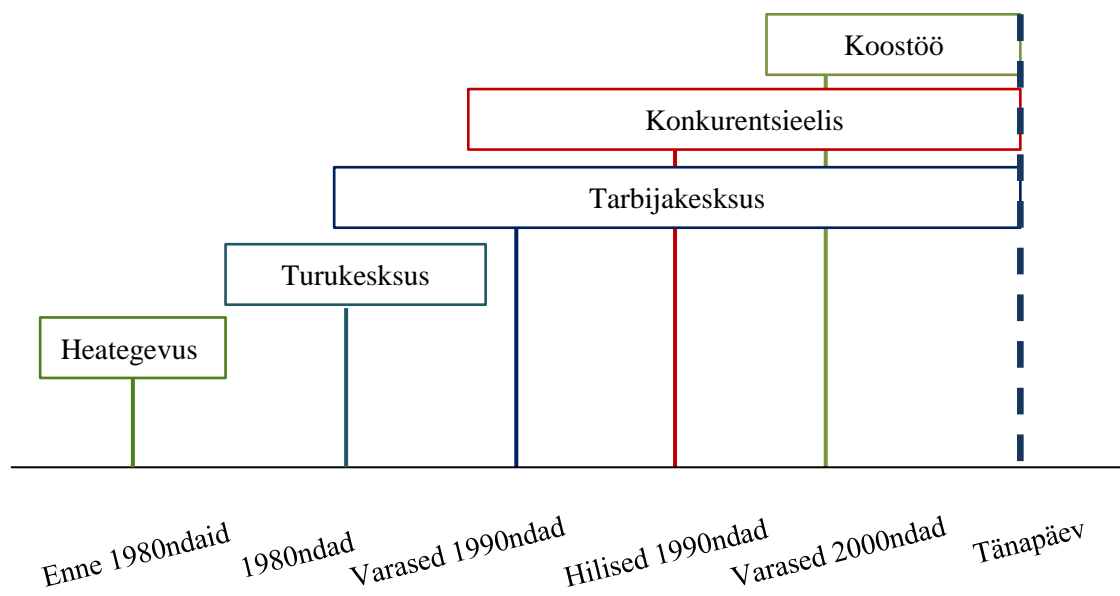
Sporditurunduse võib seega jagada kaheks (*Ibid.*, lk 96–97):

- sporditurundus, mille eesmärk on tutvustada sporditooteid ehk spordivõistlusi, üritusi, spordiklubisid ja varustust ning;
- turundus läbi spordi, mille eesmärk on spordi vahendusel tutvustada toodet, millel ei ole seost spordiga (nt tuntud sportlased kaasatakse hommikusöögihelbeid tutvustavasse reklaami) ja mis ongi sponsorluse üks aluspõhimõtteid, mille najal sponsorlussuhted nüüdisajal on üles ehitatud.

Sponsorlussuhted on ühiskonnas eksisteerinud juba mõnda aega ning mõningad allikad viitavad sponsorluse eksisteerimisele juba antiikajas, kui imperaatorid taotlesid gladiaatorite toetamisega populaarsust ja tuntuks. Sõna sponsorlus pärineb ladinakeelsest sõnast *sponsus* ehk see, kes maksab või aitab millegi toimumisele kaasa (McDonnell & Moir, 2014, lk 10–11). Enne 1980ndaid põhines sponsorlus heategevuslikel annetustel ning moderne sponsorluse hüppeline areng sai hoo sisse 1980ndatel, kui Ameerika Ühendriikide valitsus keelas televisiooni ja raadio vahendusel reklaamida sigaretitooteid, mis suunas ettevõtteid tarbijagruppides huvi äratama teiste võimalike kanalite kaudu (Shannon, 1999, lk 516). Pärast seda on sponsorluse populaarsus märkimisväärselt kasvanud ning sponsorlusest on kujunenud oluline strateegiline tööriist organisatsioonide turundusplaanides (Mujkic, Butiene, Valantine & Rado, 2017, lk 21).

1980ndatest kuni hiliste 1990ndateni oli sponsorlus kui investering (turukeskne lähenemine), kus peamiseks eesmärgiks oli ettevõtte tootest/teenusest teadlikkuse tõstmine. Varastest 1990ndatest kuni tänase päevani kasutatakse sponsorlust kui tööriista või läbi mõtestatud tegevuse sihtgrupini jõudmiseks (tarbijakeskne lähenemine), mille peamiseks fookuseks on mõista, kuidas tarbija suhtub sponsori kuvandisse ning seeläbi kasvatada ettevõtte või tema pakutava toote/teenuse kuvandit (Ryan & Fahy, 2012, lk 1139–1143).

Hilistest 1990ndadest kuni tänaseni on sponsorlus ka kui võimalus luua eelis konkurentide ees (konkurentsikeskne lähenemine) – ehk see, kellel on kõige rohkem teadmisi tarbijast ja turust ning võimekusi ja oskusi neid kooskõlas ettevõtte ressursidega ära kasutada, et saavutada konkurentsieelis (Greenhalgh & Greenwell, 2013, lk 109). Varastest 2000ndatest kuni tänaseni käsitletakse sponsorlust kui võimalust koostööks ehk protsess, milles osapooled töötavad koos, et saavutada mõlema poole eesmärgid (suhtlus- ning koostöökeskne lähenemine). Sponsorid ja sponsoreeritavad teevad koostööd, et üksteise tugevusi ja ressursse paremini ära kasutada. (Ryan & Fahy, 2012, lk 1143–1147) Sponsorluse arengut heategevusest tänase turusituatsiooni kujutatud ka alloleval joonisel 1.



**Joonis 1.** Sponsorluse kujunemine seoses turuprioriteetide muutustega. Allikas: autori koostatud Ryan & Fahy, 2012, lk 1139 baasil

Seega on viimaste kümnendite jooksul heategevuslikest annetustest kujunenud sponsorlusest tänapäevasele tarbijale, koostööle ja konkurentsile keskenduv vahend, millega õigete protsesside kaudu edu saavutada. Lähtuvalt sponsorluse kujunemise ajajärkudest on ka sponsorluse mõistet erinevad autorid viimase viie kümnendi jooksul erinevalt defineerinud (tabel 1).

**Tabel 1.** Sponsorluse definitsioonid spordis

| Aasta | Autor            | Definitsioon   |
|-------|------------------|--|
| 1979  | Waite            | Kingitus või rahaline annetus, mille eesmärk on saavutada avalikkuse huvitatus ettevõttest.  |
| 1983  | Meenaghan        | Rahalise või mõne muu abi võimaldamine äriorganisatsiooni poolt, eesmärgiga saavutada äriiga seotud väljavaateid.  |
| 1989  | Abratt & Grobler | Kahe osapoole vaheline kokkulepe, milles sponsor varustab organisatsiooni, meeskonda või individuaali mõne kasuliku meetmega, mis vastutasuks võimaldab sponsoril rakendada ettevõtte müügiesitamise strateegiaid.                                       |
| 1999  | Dolphin          | Ettevõttepoolne rahaline toetus, mis antakse toetamiseks sporditegevust, mille kaudu on ettevõttest võimalik kuvada hea maine ja luua häid suhteid avalikkusega.   |
| 2005  | Lagae            | Äriline kokkulepe kahe osapoole vahel, milles sponsor varustab sponsoreeritavat raha, hüvede, teadmiste või teenustega ning sponsoreeritav (üksikisik, üritus või organisatsioon) annab vastutasuks õigused kasutada nende poolt pakutavat reklaampinda. |

Allikad: Waite, viidatud Meenaghan, 1983, lk 8 vahendusel; Meenaghan, 1983, lk 9; Abratt, & Grobler, 1989, lk 352; Dolphin, viidatud Dolphin, 2003, lk 175–176 vahendusel; Lagae, viidatud Cincimino, 2014, lk 110 vahendusel

Erinevatest sponsorluse definitsioonidest järeldub, et sponsorlusest on viimase 40 aasta jooksul kujunenud strateegilised partnerlussuhted ettevõtete ja mittetulundusühingute vahel. Sponsor osalus on vastavalt kokkulepetele jagatud kolme erinevasse tasemesse: (1) esimesel tasemel sponsor toetab sponsoreeritavat, et saada endale tähelepanu, kuid ei ole paika pannud selgeid eesmärke ega kriteeriumeid; (2) teisel tasemel on sponsori huvi sponsorluse vastu tõusnud ning ta on seadnud kindlad eesmärgid, mida soovib saavutada, et saada tagasi investeering ning; (3) kolmandal tasemel sponsor võtab teadlikult rahastaja rolli ning on sponsoreeritava tegevustesse üha enam kaasatud ja kontrollib teadlikult turundustegevusi ning kasutab sponsorlust kommunikatsiooniks huvigruppidega. (Thjomoe, Olson & Brønn, 2002, lk 6–7)

Amis, Slack ja Berrett (1999, lk 252) leidsid, et sponsorluse kaudu on võimalik jõuda tõhusamalt ning personaliseeritud sõnumeid kasutades sarnaste huvidega sihtgrupini,

kellele toode suunatud on. Et sporditarbijat kui sihtgruppi paremini mõista tuleb arvesse võtta geograafilisi elemente (kus ta elab või sündinud on), demograafilist elemente (vanus, sugu, amet, haridustase, sissetulek) ja harjumuslikke elemente (eluviis, kultuur, sotsiaalne staatus) (Molcut, Vasut & Nastor, 2015, lk 1020–1021). Sponsoril võib aga olla mitu siht- ja huvigruppi, kellega ta oma tegevuses arvestama peab, nt spordivõistluses osalejad, kaasaelajad, spordiürituse organiseerijad ja vabatahtlikud, praegused ja tulevased kliendid, töötajad, partnerid, valitsus, kohalik kogukond ja üleüldine ühiskond (Strzelecki & Czuba, 2018, lk 129). Freeman ja Reed (1983, lk 91) määratlevad ettevõtte huvigruppideks kõiki osapooli, kes on mõjutatud ettevõtte tegevusest püstitatud eesmärkide saavutamisel.

Kuigi sponsorlussuhtes olevatel ettevõtetel ning spordiorganisatsioonidel on erinevad eesmärgid, mida nad sellest suhtest ootavad, saavutatakse siiski läbi vastastikuste teadmiste vahetuse parem mõistmine turul toimuvast ning kohanetakse kiiremini muudatustega (Ryan & Fahy, 2012, lk 1151). Sponsoril osalust sponsorlussuhtes iseloomustab sponsori nimi/logo sponsoreeritaval üksusel (nt hoonel, sportlase riietusel, ürituse reklaammaterjalil). Mida rohkem on sponsor nõus panustama, seda suuremad õigused on tal võimalik omandada (Wishart, Lee, & Cornwell, 2012, lk 336). Ka tänapäeval esineb vastavalt koostöötingimustele ning panustamise astmele neli erinevat spordi toetamise kategooriat (Jiffer & Roos, viidatud Kilpelä, 2009, lk 12 vahendusel):

- puhas heategevus – sponsor ei oota toetuse eest vastutasu;
- varjatud sponsorlus – sponsor ei sea toetusele nõudeid, aga ootab tegevuselt positiivseid tagajärgi;
- varjatud heategevus – sponsoril on teatud nõuded, aga ei oota toetusest vastutasu;
- puhas sponsorlus – sponsoril on seatud toetusele nii nõuded kui ka ootused positiivsele tagajärgede osas.

Seega saame järeldada, et ehkki sponsorlust on viimastel kümnenditel erinevalt käsitletud, on siiski sponsorlussuhte olemuse ühiseks jooneks see, et sponsorid toetavad spordiobjekte, kas rahaliselt või pakkudes oma tooteid ja/või teenuseid, et saavutada ärilisi eesmärke läbi spordiorganisatsiooni pakutavate vahendite. Sponsorlus on justkui ettevõtte suhtlusvahend jõudmaks erinevate osapoolteni, mille kaudu ettevõtte kommunikeerib enda huvigruppidega.

## 1.2. Spordisponsorluse rakendamise teoreetilised alused

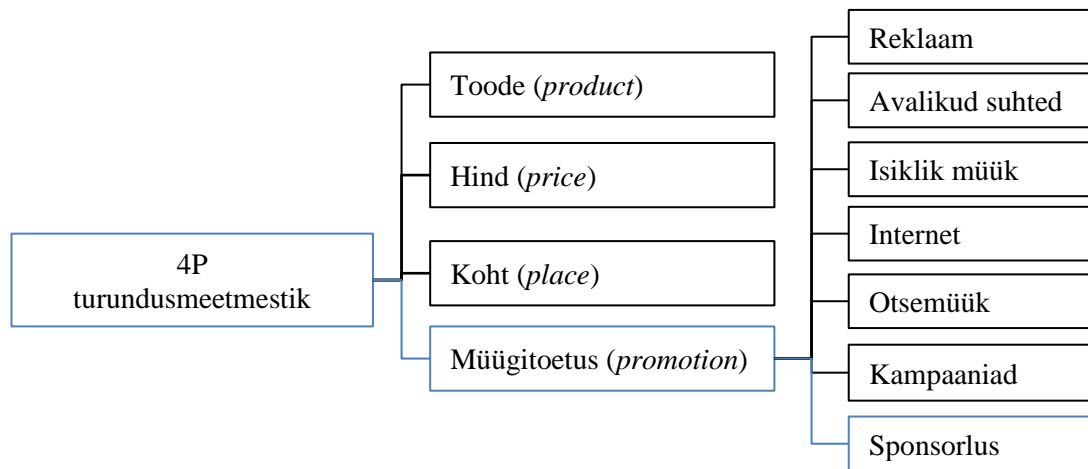
Eelnevast alapeatükist selgus, et ettevõtted kasutavad spordisponsorlust eelkõige suhtluseks, et saavutada ärilisi eesmärke. Seega tuleb mõista erinevaid teoreetilisi käsitlusi, mis võimaldavad anda ülevaate, kuidas kommunikatsiooni kaudu on võimalik seatud eesmärke saavutada. Selles alapeatükis uuritakse mudelid ja meetodeid, mis annavad ülevaate ettevõtete tegevustest, eesmärkidest ja väljunditest, milleks ning kuidas sponsorlust kasutatakse.

Hisrich on ettevõtlust defineerinud kui "Protsess, mille eesmärk on luua midagi teistsuguste väärtusega ning pühendada sellele aega ja pingutust, mille tagajärgedeks on nii rahalised saavutused kui ka isiklik rahulolu" (Knopik & Moerer, 2008, lk 137 vahendusel). Protsesse planeeritakse strateegiate kaudu, mille eesmärk on vahendada väärtusi ning rahuldada ühtaegu nii tarbija kui ka ettevõtte vajadusi (de Pelsmacker, Geuens & van den Bergh, 2005, lk 2). Seega planeeritakse suhtlust ja kommunikatsiooni eelkõige turundusstrateegiate kaudu.

Turundusstrateegia alustalaks loetakse McCarty 4P turundusmeetmestikku, mille üldine eesmärk on luua sild tootja eesmärkide ja tarbija vajaduste vahel (Grönroos, 1994, lk 347–348). 4P mudel koosneb tootest (*product*), hinnast (*price*), kohast (*place*) ja müügitoetusest (*promotion*) (McCarthy, 1960, lk 45–47). Toode võib olla nii materiaalne (füüsiline objekt) kui ka immateriaalne (teenus, kogemus). Spordis on materiaalseteks toodeteks varustust ning meened, mis spordiüritustelt (koht) soetatakse (hind). Immateriaalseteks toodeteks võivad olla spordivõistlused ning emotsioon, mis ürituselt endaga kaasa võetakse. (Schwarz & Hunter, 2017, lk 6–7)

Müügitoetust kannavad edasi turunduskommunikatsiooni vormid, mille eesmärgiks on teadvustada võimalikke tarbijaid olemasolevast või uuest teenusest/tootest läbi vastavate kanalite ning kujundada ja suunata huvigruppide käitumist (Keller, 2001, lk 823). Müügitoetuseks kasutatakse tele- ja raadioreklaame; avalikke suhteid (pressikonverentsid, ajaleheartiklid); kampaaniaid (allahindlused, tarbijamängud), otsemüüki (brošüürid, otsepostitused); personaalset ehk isiklikku müüki (vahetu suhtlus, nõustamine eesmärgiga teostada müük); interneti (e-kaubandus) ning sponsorlust. (de

Pelsmacker *et al.*, lk 4–5) Turundusstrateegia teekonda sponsorluseni on kujundatud järgneval joonisel 2 sinise värviga.



**Joonis 2.** Sponsorluse koht turundusmeetmestikus (de Pelsmacker *et al.*, 2005, lk 4–5)

Turundusstrateegiks loetakse pikaajalist ning tulevikku suunatud lähenemist, läbi mille planeeritakse eesmärkideni jõudmist, et saavutada seeläbi konkurentsieelis (Schwarz & Hunter, 2017, lk 21). Kourovskaja ja Meenaghan, (2013, lk 418) pakuvad välja, et sponsorlus võimaldab tootest luua unikaalse sõnumi, mis eristab neid konkurentidest ning loob seega tugevama eelise konkurentide ees. Konkurentsieelis tuleneb organisatsiooni võimekusest end läbi turundusstrateegia turul positsioneerida ning ettevõtte edu turul sõltub sellest, kuidas ta oma ressursse kasutab ning sellest, kuidas ta end tarbijatele nähvataks on teinud (Dilys & Gargasas, 2014, lk 98–99).

Sponsorlus võimaldab luua tootest või brändist positsioneerimise kaudu tarbija nägemuses ainulaadse identiteedi ning luua seeläbi konkurentsieelise (Greenhalgh & Greenwell, 2013, lk 109). Fill (2005, lk 716) tõi välja, et sponsorlus on müügikanalina edukas vaid siis, kui teda kasutatakse koos teiste müügitoetuse elementidega. Duncan ja Moriarty (1998, lk 7) väidavad, et sellisel juhul on tegemist integreeritud turunduskommunikatsiooniga (IMC), millele on omane erinevate kanalite kasutamine toote/teenuse müügiesitamises nii, et nad toetavad üksteist, kuid samal ajal täidavad oma ülesannet ka eraldi.

1990ndate alguses pakkus Lauterborn (1990, lk 26) välja 4C mudeli – ehk võimaluse liikuda tootekesksest mudelilt kliendikesksele mudelile: klient (*customer*), suhtlus (*communication*), mugavus (*convenience*) ja maksumus (*cost*). 4C mudel keskendub kliendi vajaduste ja eelistuste tundmaõppimisele. Ka sponsori müügiedu seostatakse eelkõige potentsiaalse tarbija ehk sihtgrupi võimekusega sponsorit mäletada ja eristada (Demirel, Fink, & McKelvey, 2018, lk 67–68). Kuna sportlastest on tänapäeval kujunenud eeskujud ning neist on saanud brändisaadikud reklaamkampaniates, siis kaasatakse reklaamidesse tuntuid sportlasi ja meeskondi, kellel on palju poolehoidjaid ehk fänne. Mida tugevamini fänn on end mõne sportlase või meeskonnaga sidunud ning mida positiivsemalt on ta meelestatud, seda lihtsam on teda suunata sponsori tooteid tarbima. (Shin, Lee & Perdue, 2018, lk 177)

Toodet ümbritsevat ettevõtluskeskkonda võimaldab analüüsida MIXMAP sponsorlusmudel, mis on kaardistus sellest, kuidas turundusmeetmestik võimaldab ettevõtetel kujundada ning jälgida toote arengut turul. MIXMAP sponsorlusmudel aitab luua selged määratlused strateegiliste sihtide ja taktikaliste vahendite kaudu, kuidas planeerida toote jõudmist kliendini kolme meetodi abil: analüüs (uuring), taktikad ja strateegiad. Analüüs (uuring) vastab küsimusele, kus meie toode/bränd on ja kuhu me tahame jõuda, taktikalisi samme arvestades kasutatakse mudelis eelkirjeldatud 4P meetodit, ning strateegiaelemente kasutatakse, et toode turul positsioneerida ning jõuda soovitud kliendini. (Vignali, 1997, lk 188)

Ettevõtete üks kõnekamatest majandusnäitajatest on tulu kauba müügist ehk käive (Thjomoe *et al.*, 2002, lk 10) ning toote positsioneerimise kaudu on võimalik määratleda toote eluea faasid võttes arvesse kasumit kui ka aega, mil toode turul on olnud – kasvufaasi etapp saab alguse siis, kui algab kasumi teenimine ning suurema turuosa hõivamine (Vignali, 1997, lk 188). Järgnevad küpsus ja langusfaas, kus kasutatakse sponsorlust, et täiustada ettevõtte loodud brändi kuvandit ja mainet ning kasvatada brändi lojaalsust klientide seas (Day, 2010, lk 110), mis omakorda aitab vältida toote müügi mahu langust ja eluea lõppu.

Spordisponsorlus võimaldab ettevõtetele eksklusiivsuse ning tihtipeale võideldakse sponsorlusvõimaluse eest, mis võimaldab end turul rohkem nähtavamaks teha ning tarbijaga suhelda (Dees, Gay, Popp, & Jensen, 2019, lk 92). Taoline kommunikatsioon

võimaldab ettevõttel luua toodetest ja teenustest tarbija jaoks positiivse kuvandi (Keller, 2001, lk 828). Kuigi tänapäeva meediakajastusvõimalused on mitmekesised (nt televisioon, trükimeedia, raadio, internet, füüsilised ehitised ja pinnad), käib siiski ettevõtete seas olelusvõitlus prima pinna või objekti suhtes, läbi mille on parim võimalus jõuda soovitud sihtrühmani (Greenhalgh & Greenwell, 2013, lk 104).

Spordis eksisteerib mitu objekti, mille kaudu sponsorlust rakendada (spordiklubi spordiüritused/spordivõistlused, võistkond, individuaalsportlane, spordiliiga, spordiliit (Greenhalgh, 2010, lk 173). Sponsorlusmeetmestik (*sponsorship mix*) võimaldab arvestades sponsoreeritava eripärasid välja mõõta, kas ja kui suurel määral ta soovib sponsoreeritavasse panustada, et saavutada seatud eesmärged. Sponsorlusmeetmestik koosneb neljast etapist: 1) ajendid ja kaalutlused (määratleda, miks sponsorlust kasutada); 2) otsustamise kriteeriumid (sobivus turundusmeetmestikuga); 3) aktiveerimine (võimalus luua lüli sponsori ja sponsoreeritava vahel); 4) mõõdetavad tulemused (kasum, turuosa). (O'Reilly & Lafrance Horning, 2013, lk 435) Sponsorlusmeetmestiku kasutamine tasub enda ära siis, kui ettevõtte on juba varasemalt sponsorlust kasutanud ning mõistab, milleks ja kuidas see võimaldab ettevõtluskeskkonnas edu saavutada.

Ettevõtluskeskkonna üks enim kasutatavamaid analüüsimeetodeid on SWOT meetod, mis võimaldab määratleda spordisponsorluse strateegilisi valikuid ja motivaatoreid lähtudes ettevõtte sisekeskkonna tugevustest ja nõrkustest ning väliskeskkonna võimalustest ja ohtudest (Schwarz & Hunter, 2017, lk 20). Väliskeskkonna analüüsimisel kasutatakse PESTLE mudelit, et mõista poliitilisi, majanduslikke, sotsiaalseid, tehnoloogilisi juriidilisi ja eetilisi tegureid, mis ettevõtet mõjutavad või võivad tulevikus hakata mõjutama (*Ibid.*, lk 31–32).

Sporditurunduses võimaldab ettevõtluskeskkonda analüüsida ning võtmetulemusi määratleda sporditurunduse südame mudel, mis kaardistab ettevõtte sise- ja väliskeskkonna tegurid (Schwarz & Hunter, 2017, lk 27–29). Sisekeskkonna analüüs on edasiarendus 4P mudelist ning muudetud kontseptsioon 4C mudelist. Ehk koosneb 8-st P-st, millele on veel lisaks algsele 4-le P-le lisatud veel füüsiline tõend (*physical evidence*), nähtavus (*publicity*), inimesed (*people*) ja protsessid (*processes*) ning 4C-st, mis omavad Lauterborn'i mudeliga võrreldes teistsugust tähendust ehk tarbijad (*consumers*), konkurents (*competition*), kliima (*climate*) ja ettevõtte (*company*) ning on

enam vaatluse alla võtnud ka sisekeskkonna tegurid turundusstrateegiates. Seega koondab spordisüdame mudel koondab enda alla PESTLE, SWOT, 4P ja 4C mudelid, et analüüsida sise-, ning mikro- ja makrokeskkonda.

Spordisponsorluses on võimalik kasutada mitmeid mudeleid, et mõista ja kujundada organisatsiooni ning toote kohta turul. Mudelite kasutamise peamine eesmärk on teeninda tulu ning kasvatada turuosa. Järgnevas tabelis 2 on võrreldud erinevaid spordisponsorluse mudeleid ning nende omadusi ja elemente turundusstrateegiate rakendamisel.

**Tabel 2.** Spordisponsorluses rakendatavad mudelid

| Elemendid          | Mudel (aasta)   |                 |                     |                              |                           |
|--------------------|-----------------|-----------------|---------------------|------------------------------|---------------------------|
|                    | 4P mudel (1960) | 4C mudel (1990) | MIXMAP mudel (1997) | Sponsorlus-meetmestik (2013) | Spordisüdame mudel (2017) |
| Toode              | +               | -               | +                   | -                            | +                         |
| Hind               | +               | -               | +                   | -                            | +                         |
| Koht               | +               | -               | +                   | -                            | +                         |
| Inimesed           | +               | -               | +                   | -                            | +                         |
| Klient             | -               | +               | -                   | -                            | +                         |
| Suhtlus            | -               | +               | -                   | -                            | -                         |
| Mugavus            | -               | +               | -                   | -                            | -                         |
| Maksumus           | -               | +               | -                   | +                            | -                         |
| Strateegia         | -               | -               | +                   | -                            | -                         |
| Taktika            | -               | -               | +                   | +                            | -                         |
| Konkurents         | -               | -               | +                   | -                            | +                         |
| Müügiesendamine    | -               | -               | +                   | -                            | +                         |
| Füüsiline tõend    | -               | -               | -                   | -                            | +                         |
| Protsessid         | -               | -               | -                   | -                            | +                         |
| Sisekeskkond       | -               | -               | -                   | -                            | +                         |
| Väliskeskkond      | -               | -               | -                   | -                            | +                         |
| Eesmärgid          | -               | -               | +                   | +                            | -                         |
| Tulemuste mõõtmine | -               | -               | -                   | +                            | -                         |
| Kriteeriumid       | -               | -               | -                   | +                            | -                         |
| Sponsorlusportfell | -               | -               | -                   | +                            | -                         |

Allikas: autori koostatud McCarthy, 1960, lk 45–47; Lauterborn, 1990, lk 26; Vignali, 1997, lk 188; O'Reilly & Lafrance Horning, 2013, lk 435; Schwarz & Hunter, 2017, lk 29 baasil

Erinevate mudelite võrdlusest näeme, et nii nagu sponsorlus kui mõiste on aastatega muutunud, on ka mudelid vastavalt turusituatsioonile muutunud detailsemaks. Mudelid võimaldavad tarbija vajadusi silmas pidades lahti mõtestada, kellele ja miks on toodet või teenust vaja ning läbi selle mõista, kuidas toode tarbijani viia. Samuti aitavad mudelid mõista ettevõtte positsiooni ning võimekusi turul ning seeläbi planeerida edasisi strateegiaid ja taktikaid eesmärkideni jõudmiseks.

### **1.3. Spordisponsorluse valikud ettevõtetes ja koostöö spordiorganisatsioonidega**

Eelnevast alapeatükist selgus, et sponsorlust kasutatakse ettevõtte eesmärkide saavutamiseks nii sise- kui ka väliskeskkonnas ning on seega suuresti sõltuv valikutest, millest ettevõtted oma igapäeva tegevuses lähtuvad. Sponsorlussuhted ettevõtete ja spordiorganisatsioonide vahel sõltuvad vastastikustest kokkulepetest ning et täita eelnevad peatükis kirjeldatud eesmärgid, on ettevõtetel oluline määratleda, millised on ootused spordiorganisatsioonidele ning samuti selgitada välja, milliseid on takistavad tegurid spordisponsorluse rakendamisel.

Koronios, Psiloutsikou, Kriemadi ja Kolovos (2016, lk 39) uuringust selgus, et ettevõtted võivad sponsorluse peale kulutada suuri summasid, kuid tihtipeale puudub neil strateegia või teadmised, kuidas see tegevus võiks nende tuntust kasvatada ning seeläbi müüki edendada. Sponsorlust on kritiseeritud kui rahaliste vahendite raiskamist ning kõrvalekallet oma põhitegevusest – seega on huvigruppidele suur surve, et sponsoreeritavate valikul ollakse professionaalne ning tegevuses läbipaistev. Selliste ebakõlade vältimiseks tuleb ettevõttes läbida otsustusprotsess ning teha valikud, millist sponsorlusprogrammi oleks ettevõttel parasjagu vaja rakendada. (Meenaghan & O'Sullivan, 2013, lk 408) Kourovskaja ja Meenaghan (2013, lk 418) määratlevad etapid, mida sponsorlusprogrammi valikul arvesse võtta:

- 1) sponsorluseesmärkide seadmine – tuleb teada, millisele eesmärgile ollakse suunatud tegutsema. Meenaghan (1983, lk 18–25) on sponsoreerimise väljundid jaotanud organisatsiooni keskkonda kujundatavateks teguriteks, turunduslikeks teguriteks ja personaalseteks teguriteks (nt kuvandi parandamine, teadlikkuse tõstmine, suhete parendamine ja loomine nii sisemiste kui ka välimiste huvigruppide vahel);
- 2) sponsorlusprogrammi valik ja rakendamine – sponsorlusprogrammi valikul tuleb lähtuda eelnimetatud eesmärkidest ning turunduse ja müügi edendamise plaanidest.

Valikus keskendutakse ka ettevõtte ühilduvuse võimalikkusest sponsoreeritava tootega nii sponsori kui ka sponsoreeritava tarbijarühmale (Vance, Raciti & Lawley, 2016, lk 483–485). Oluliseks märksõnaks on valikute juures ka sihtrühma ja sponsori sobivus – sobivuseks loetakse sponsorsuhte harmooniat ehk kooskõla sponsori ja sponsoreeritava

vahel (jalanõutootja sponsoreerib jooksuvõistlust) (Smith, Pitts, Mack, & Smith, 2016, lk 77). Woisetschlager ja Michaelis (2012, lk 512) väidavad aga, et sobivus ettevõtte tegevusala ning sponsoreeritava vahel ei pruugi mõjutada ettevõtte või brändi tajutavat kuvandit ning suuremat rolli mängib ettevõtte võimekus ühildada oma bränd sponsoreeritavaga.

Sponsorluse valikul on oluline ka sponsorluse tulemuslikkuse mõõtmine (Kourovskaja & Meenaghan, 2013, lk 418). Sponsorluse tulemuslikkust ettevõttele võib mõõta kahel viisil – üks neis on kohene finantsiline kasu läbi toodete ja teenuste müügi ning teine keskendub kogukonna kultuuri- ja spordielu arendamisele, mille kasulikkus võib selguda alles aastate pärast (Mujkic *et al.*, 2017, lk 18). Tulemuslikkuse mõõtmise kahjuks räägib aga asjaolu, et pole ühest meetodit, kuidas sponsorlusest saadavat kasu mõõta (Kourovskaja & Meenaghan, 2013, lk 421).

Sponsorlussuhted võivad sponsorist kogukonnaprojektide kaudu kujundada „aupaiste efekti“, mille tulemusena kasvab teadlikkus ettevõttest ning loob seejuures ka positiivse kuvandi. Kuid eksisteerib ka „sarve efekt“, kus sponsori või sponsoreeritava amoraalne käitumine tekitab kahjustusi mõlemale osapoolle, nt korruptsiooniga seotud juhtumid (sponsori poolt alikäemaksud ja spordiorganisatsiooni poolt dopinguskandaalid) tekitavad tarbijas ebalojaalsust. (Dodds, Rasku & Laitila, 2018, lk 24)

van Rijn, Kristal ja Henseler (2018, lk 235) leidsid, et sponsorlussuhte ebaedu faktorid võivad tuleneda nii sponsorist, sponsoreeritavast kui ka välistest mõjutustest (nt regulatsioonide muudatused, maksude tõusud). Sponsorluses eksisteerib ka mitmeid teisi negatiivseid aspekte, milles valikute tegemisel tuleb arvestada (Johnston, 2015, lk 92–93; Thjomoe *et al.*, 2002, lk 12): ebakindlus koostöö suhtes; ebakindlus tuleviku suhtes (osapoolte eesmärgid võivad tulevikus muutuda); ei ole kasumlik/ei tasu end ära; huvi puudus; osapoolte eesmärkide ebakõla; ei saa piisavalt loodetud meediakajastust; sponsoreeritava halb esitlus/halvad tulemused; teised sponsorid, kellega tuleb spordiobjekti jagada (konkurents).

Mayo ja Bishop (2010, lk 13) peavad üheks sponsorlussuhte edufaktoriks pikaajaliste suhete loomise võimalust. On leitud, et mida pikemaajalisem on sponsorsuhe, seda suurem on võimalus, et ettevõtte on tarbija teadvuses meeldejäävam (Jensen & Turner,

2017, lk 8). Seega oleneb sponsorsuhte kvaliteet suuresti usaldusest ja koostööst. Koostöö loob väärtusi kõikidele osapoolete vahel ja sellele tuleks rõhku panna suhte algusest saadik (Toscani & Prendergast, 2018, lk 399–400). Sponsoreeritavad peavad sponsoritega tihedalt koostööd tegema, et oleks tagatud üksteise eesmärkide mõistmine, mis omakorda tagaks sujuva koostöö ning maksimaalse kasu mõlemale osapooltele (Ko, Chang, Park, & Herbst, 2016, lk 184). Seega ei tohiks sponsorlussuhteid vaadelda kui vertikaalseid suhteid, milles sponsor on dominant – sponsorlus on kahepoolne, milles mõlemad taotlevad eesmärkide täitmist. Vertikaalne lähenemine võib ka tarbijale tunduda ebasiiras, mis omakorda vähendab sponsori eesmärki kasvatada tarbija lojaalsust. Sponsoreeritav peab olema kursis ettevõtte ootustega, kuid samas võtma end kui võrdväärset partnerit. (Toscani & Prendergast, 2018, lk 399)

Spordisponsorluse eesmärgid hõlmavad suhete loomist ja hoidmist nii ettevõtte sise- kui ka väliskommunikatsioonis (Kourovskaja & Meenaghan, 2013, lk 418). Väliskommunikatsioonis on peamine rõhk luua läbi sponsorluse läbimõeldud tarbijasuhteid (ehk teatakse, kuidas tarbijani juuda ja mida talle pakkuda) ning muuta tarbija suhtumist sponsorisse kavatsusega tulevikus tema tooteid osta (Dees *et al.*, 2019, lk 92). Meenaghan (1983, lk 7) väidab, et väliskommunikatsiooniks sponsorluse kasutamine võimaldab ka ettevõtte külalisi sponsorlusega siduda – näiteks kasutatakse spordiüritusi külaliste võõrustamiseks ja meelelahutusliku elemendi loomiseks, mis omakorda võimaldab tugevdada suhteid ka äripartneritega. Sealjuures võivad põhjused olla ka personaalsed, ehk sponsorlust kasutatakse juhtkonna isiklike eesmärkide saavutamiseks ning määravaks teguriks võib olla omanike isiklik seos sponsoreeritavaga, nt hobiga seotud motiiv või sõbrad ning perekond. (Mujkic, *et al.*, 2017, lk 20).

Sponsorlust on positiivse kuvandi saavutamiseks hakatud kasutama ka sisekommunikatsiooni vahendina (Demirel *et al.*, 2018, lk 71). Sisekommunikatsioonis aitab sponsorlus parandada suhteid töötajatega ning on leitud, et sponsorlus kasvatab töötajate lojaalsust – sponsorlus võimaldab tõsta meeskonnatöövaimu ning sellega koos ka ettevõtte üleüldist edu (Vance *et al.*, 2016, lk 495). Miragaia, Ferreira ja Ratten (2017, lk 619) leidsid, et töötaja tunneb uhkust, et on ettevõtte liige, mis toetab kohalikku kogukonda, mis omakorda ajendab ka töötajaid tundma, et nad on kogukonna heaolu arengusse rohkem kaasatud, mille tõttu on nad ka oma töösse rohkem pühendunud.

Lisaks on ettevõttel võimalik luua suhteid kogukonnaga ka otse – spordi toetamine loob eelduse, et ettevõtte hoolib oma kogukonna inimestest (Kourovskaja & Meenaghan, 2013, lk 417–418). Viimastel aastatel on summade suurus ning tihe konkurents suunanud ettevõtteid sponsorlussuhteid looma just kogukonna tasandil tegutsevasse spordiorganisatsioonidesse (Quester, Plewa, Palmer & Mazodier, 2013, lk 997). Ühiskondlik vastutus võimaldab ettevõttel eristada end nendest organisatsioonidest, kes ei ole seotud kogukonna programmidega ning rohujuuretasandi spordi toetamisega ja anda neile seeläbi konkurentsieelise (Miragaia *et al.*, 2017, lk 619).

Panustamine ühiskonda, kas läbi heategevuse või rohujuuretasandi spordi toetamise ning selle kaudu võrgustike loomine ja suhete edendamine huvigruppidega, aitab ettevõtetel suurendada enda tuntavust ühiskonnas. Näiteks spordiüritused, millest peegeldub ühiskondlikult vastutustundlik element (annetused, heategevus või tervisliku eluviisi propageerimine) suurendavad sponsori võimalusi, et tarbija eelistab tema tooteid konkurendi omadele. (Scheinbaum, Lacey & Drumwright, 2019, lk 153)

Lähenemisel koostööks ettevõtetega on spordiorganisatsioonidel võimalus luua sponsorluspakkumine, mida potentsiaalsele sponsorile esitleda, kui soovitakse neid enda tegevusse kaasata. Ettevõttepoolsed ootused sponsorluspakkumusele on: (1) sponsoreeritava võimekus olla kooskõlas ettevõtte eesmärkide ja kuvandiga; (2) sponsorluse maksumus; (3) soovitava sihtrühma kättesaadavus; (4) sponsorluse tüüp (ühekordne, lühiajaline, hooajaline); (5) eksklusiivsus ehk kui suur on ettevõtte võimalus olla ainuke sponsor või kui nähtav ta on teiste sponsorite hulgas; (6) sponsoreeritav tegevus ning (7) seaduslike piirangute määratlus. (Johnston & Paulsen, 2014, lk 638)

Greenhalgh ja Greenwell (2013, lk 101) väidavad, et sponsori valikukriteeriumid on aina kasvava tähendusega ning seega peavad taotlejad olema teadlikud valikuprotsessidest, mis annavad neile eelise loomaks edukat sponsorluspakkumist. Ehk kui sponsoreeritav on kursis sponsori turunduseesmärkidega, siis seda rohkem tal on võimalusi näidata huvi üles sponsori tulubaasi ning kasumi kasvatamiseks, mis on omakorda eelduseks, et sponsorist võib saada pikaajaline partner (Toscani & Prendergast, 2018, lk 399).

Olenevalt spordiorganisatsioonist või üritusest on mitu võimalust, kuidas sponsorluspakkumust koostada – kas spordiala, meeskonna, võistluse või

individuaalsportlase tarbeks. Lisaks saab arvesse võtta ka kaasatuse ulatus ehk eraldi määratleda hüved peasponsorile, suursponsorile, sponsorile ja toetajale. Sponsorikaasatuse ulatus sõltub tema panustamise tasemest ning kokkulepitud elementidest. Mida rohkem nõudmisi sponsoril on, seda rohkem ta on nõus panustama, mille tagajärjel on ta väljapaistvamini sponsoreeritaval objektil kuvatud. (Johnston & Paulsen, 2014, lk 661) Sack ja Fried (2001, lk 70–75) leidsid, et sponsorluspakkumuse koostamine koosneb viiest etapist:

- 1) huvigruppide määratlemine ning nende eelistustest teadlik olek;
- 2) leida sponsorid, kes sobituvad huvigruppide eelistustega;
- 3) sponsoriga kontakti leidmine;
- 4) sponsorluspakkumuse tegemine;
- 5) kokkuleppe sõlmimine.

Ka spordiorganisatsiooni suurem panus kogukonda on eelduseks, et ettevõtte soovib temaga koostööd teha – seda nii harrastustegevuste kui ka kogukonna- ja heaoluprogrammide kaudu (Quester *et al.*, 2013, lk 1001–1002). Babiak ja Wolfe (2009, lk 720) on toonud välja mitmed spordiorganisatsioonid, kes suunavad ressursse, et kaasata vähekindlustatud ühiskonnaliikmed spordiprogrammidesse ning sealjuures loovad ka ise programme, et tõsta avalikkuse huvi mõne ühiskondliku probleemi suhtes.

Lõputöös on käsitletud erinevaid spordisponsorlusega seotud mudelid ja teooriaid, mis on andnud ülevaate, miks ettevõtted soovivad spordisponsorlusega end siduda ning toodud on välja ka põhjused miks ei soovita. Teooriate põhjal on lõputöö autor koostanud sporditurunduse südame mudeli baasil ankeetküsimustiku (lisa 4). Sporditurundusesüdame mudel võimaldab lähtuvalt ettevõtluskeskkonnast ning turusituatsiooni võimalustest ja riskidest ning strateegiatest ja eesmärkidest moodustada küsimused, et välja selgitada tegurid, mis ajendavad või takistavad ettevõtteid spordisponsorlust oma tegevuses kasutama.

## **2. HIIUMAA SPORDISPONSORLUSE UURING**

### **2.1. Hiiumaa spordi- ja ettevõtlusolustiku tutvustus ning probleemaatika**

Hiiumaa spordisponsorluse uuring ehk lõputöö empiiriline osa koosneb kolmest alapeatükist. Analüüsitakse Hiiumaa valla 2019 aastal valminud arengukava ning viiakse läbi intervjuud Hiiumaa Spordiliidu ning Hiiumaa spordiklubide esindajatega, et mõista probleeme Hiiumaa valla spordis. Antakse ülevaade Hiiumaa elanikkonnast, spordi osalusest Hiiumaa vallas ning ettevõtet peamistest näitajatest. Mõistmaks sponsorsuhte parendamise võimalikke aspekte, viiakse teises osas läbi ankeetküsitlus Hiiumaa ettevõtjate seas, et saada ülevaade ettevõtete ajendavatest ja takistavatest teguritest ning eelistustest koostöös spordiorganisatsioonidega, mille järel analüüsitakse saadud tulemusi. Tulemuste põhjal tehakse järeldusi ja ettepanekuid, mis annavad ülevaate sellest, mida Hiiu maakonna ettevõtted sporditegevuse toetamisest ootavad.

Kuna sport on kogukonna üheks liikuma panevaks jõuks, siis on just selle toetamisel kanda suur roll – spordiorganisatsioonide põhilisel toetajal ehk avalikul sektoril on aga piiratud eelarve, mille tõttu tuleb vajalikku toetust otsida teistest allikatest. Intervjuust Hiiumaa Spordiliidu esindajatega (lisa 2) selgus, et toetuste ebapiisavus ajendiks tegutseda kokkuhoidlikumalt ning rohkem vabatahtlikke kaasates, mis aga omakorda sunnib tegema valikuid ning suunama vähem vahendeid turundusele, analüüsile ning pikemaajalisele planeerimisele (H. Tasuja, e-kiri, 05.11.2019; A. Kaljula, e-kiri, 06.11.2019). Üheks lisarahastusvõimaluseks on pöörduda erasektori ehk ettevõtete poole.

Statistikaameti andmete põhjal oli 2019. aastal majanduslikult aktiivsete ettevõtete arv Hiiumaal 999 ettevõtet ning populaarsemad tegevusalad olid põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük (262 ettevõtet); kutse-, teadus- ja tehnikaalane tegevus (111); ehitus (98); hulgi- ja jaekaubandus, sh mootorsõidukite ja mootorrattaste remont (97);

majutus ja toitlustus (76) ning töötlev tööstus (72). (Statistikaamet, *s.a.*). Suurimate käivetega sektorid Hiiumaal olid plastitööstus, hulgi- ja jaekaubandus, tekstiili- ja rõivatööstus, veondus, laondus, info ja side, ehitus ja metsamajandus. Töötlev tööstus ehk tootmine moodustas 2018. aastal kogu käibe osakaalust 45,2% ning selle tegevusala ettevõtted olid ka elanikele suurimad tööandjad. (SA Hiiumaa Arenduskeskus, 2020, lk 23–25)

Hiiumaa valda oli aastal 2019 registreeritud 9205 elanikku, mida on aasta varasemaga võrreldes viie võrra vähem (Statistikaamet, *s.a.*). Eesti spordiregistri andmetel (Eesti spordiregister, *s.a.*) tegutseb Hiiumaal 37 spordiorganisatsiooni ning registreeritud harrastajate arv on 1198 inimest ehk organiseerunud spordiharrastusega tegeleb 13% elanikkonnast. Siinkohal tuleb ka arvesse võtta, et mõni elanik võib tegeleda ka mitme spordialaga. Ühtekokku on spordiregistri andmetel 55 sportimisvõimalusi pakkuvat ehitist või objekti. Populaarsemad alad on jalgpall (153 harrastajat), purjetamine (135), võrkpall (106), orienteerumine (111) ja korvpall (110) (*Ibid.*).

Hiiumaa 37st spordiorganisatsioonist on olemas kodulehekülg/sotsiaalmeediakanal 16-l spordiorganisatsioonil (Eesti spordiregister, *s.a.*) ning toetajad on ära toodud kuuel spordiorganisatsioonil (lisa 1). Kui liita veebiplatvormidelt selgunud toetajate arv nende toetajate arvuga, mis selgusid intervjuudest Hiiumaa spordiklubide esindajatega (lisa 3), siis ilmneb, et sporditegevust on vahemikus 2017–2019 toetanud keskmiselt 3,39% Hiiumaa ettevõtet (lisa 1). Kogu Eesti keskmine oli 2016. aastal 16% (Kultuuriministeerium, 2017, lk 7).

Intervjuust Hiiumaa Spordiliidu juhatuse esimehega selgus, et sporditoetajate arv on ettevõtete hulgas tänu majanduse heale järjele viimaste aastate jooksul kasvanud (A. Kaljula, e-kiri, 06.11.2019) – seda väidet toetab ka asjaolu, et Hiiumaa ettevõtete käibed on võrreldes 2015. aastaga keskmiselt kasvanud 35% võrra (SA Hiiumaa Arenduskeskus, 2020, lk 23), kuid siiski on Hiiumaa üheks sporditegevust takistavaks teguriks huvitegevuse ja spordiklubide toetamine ebaühtlastel alustel (Hiiumaa vald, 2018, lk 21–22) ning võrreldes Eesti keskmisega pea viis korda väiksem toetajate arv ettevõtjate arvestuses (lisa 1).

Kuna sporditegevus ei ole ainult võistlus- ja tulemuspõhine, vaid on oluline ka kehale ja vaimule, siis on tähtis, et inimene hoiaks end liikuvuses. Hiiumaal on Eesti keskmisest madalam piisava liikumise näitaja, mille tõttu on ka keskmisest kõrgem on ülekaaluliste ja rasvunute osatähtsus. Probleemiks on ka depressiooni esinemine meeste hulgas (Hiiumaal 6,6%, Eesti keskmine 5,8%, Eesti madalaim 2,8%) (Tervise Arengu Instituut, 2018, lk 4). Hiiumaal on ka piirkonniti ebaühtlased võimalused liikumistegevusteks, treenerite vähesus ning nende madal motiveerituse tase. (Hiiumaa vald, 2018, lk 21–22). Seega on spordiorganisatsioonidele rahastus oluline, et oleks võimalik luua tingimused sporditegevuseks, mis omakorda on eelduseks elanikkonnale parema elukvaliteedi tagamisel.

Hiiumaa ettevõtlus- ja spordikeskkonnaolustiku kirjeldamisest selgub, et sporditegevuse jätkusuutlikuks arenguks on vajalikud vahendid ning üheks sporditegevust takistavaks teguriks huvitegevuse ja spordiklubide toetamine ebaühtlastel alustel, millest lähtuvalt peavad spordiklubid tegevustele otsima kas lisarahastusvõimalusi või loobuma rahastust nõudvatest eesmärkidest. Kuigi ka praegu esineb spordiorganisatsioonide ning ettevõtete vahel koostöö, on see number võrreldes Eesti keskmisega pea viis korda madalam, mille tõttu on lõputöö uuringu eesmärgiks leida vastused küsimustele, millised on ettevõtete poolsed ootused, eelistused ja takistused koostöös spordiorganisatsioonidega.

## **2.2. Hiiumaa spordisponsorluse metoodika ja uuringu tulemused**

Selles alapeatükis kirjeldatakse lõputöö uuringu metoodikat ning antakse ülevaade uuringu tulemustest. Lõputöö uurimisprotsessi aluseks on segameetod ehk kombinatsioon kvalitatiivsest ja kvantitatiivsest, mille üheks omaduseks on arvandmete tõlgendamine ning sidumine varasemalt kogutud teooriaga (McGregor, 2018, lk 212). Uuringu mudelina (tabel 3, lk 25), on kasutatud kinnitavat teaduslikku meetodit, millele on omane üldiselt-üksikule liikumine ning deduktiivse loogika kasutamine, milles uurimisprotsessi esmane etapp keskendub idee, probleemi ning eesmärgi määratlusele ning teemakohase kirjanduse läbitöötamisele, mille baasil koguda, analüüsida ning tõlgendada saadud andmeid (McGregor, 2018, lk 256).

Lõputöö uuring on kvantitatiivne ning selle läbiviimiseks kasutatakse sporditurunduse südame mudeli alusel loodud ankeetküsimustikku (lisa 4), mis võimaldab lähtuvalt ettevõtluskeskkonnast ning turusituatsiooni võimalustest ja riskidest ning strateegiatest ja eesmärkidest moodustada teooria baasil küsimused, et välja selgitada tegurid, mis ajendavad või takistavad ettevõtteid spordisponsorlust oma tegevuses kasutama. Loodud küsimustiku esimese osa moodustavad ettevõtte demograafilised näitajad, et määratleda ettevõtete profiil. Küsimustiku teises osas uuritakse, kas ettevõtteid on toetanud Hiiumaa sporditegevust, mis omakorda juhatab vastaja olenevalt vastusest kolmandasse ossa, mis uurib ettevõtete hoiakuid spordisponsorlusest.

Küsimustik on elektrooniline (*Google Docs* keskkond) ning küsimustiku veebiaadress saadeti Hiiumaa valda registreeritud ettevõtetele, kellel oli ettevõtte andmete juures ära märgitud e-posti aadress. 2020 märtsi seisuga oli Hiiumaa valda registreeritud 1607 ettevõtet (Registrite ja Infosüsteemide Keskus, *s.a.*), millest e-posti aadress oli märgitud 1197 ettevõttel. Lõputöö autor kogus e-posti aadressid Inforegister.ee andmebaasist ning seejärel edastas küsitluse ettevõtetele. Saadetud kirjade hulgast 124 ei leidnud aadressaati ning kuus ettevõtet vastas, et nad on tegutsemise lõpetanud või ei tegutse Hiiumaal – seega on uuringu üldkogumiks 1067 ettevõtet.

**Tabel 3.** Uuringu meetodika

| Uurimismeetod                                  | Infoallikas  | Aeg                 | Väljund/põhjendus/tulemus  |
|--|--|---------------------|--|
| Dokumendianalüüs                               | Hiiumaa valla arengukava 2035+                               | September (2019)    | Hiiumaa spordi kitsaskohad   |
| Statistiline hetkeolukorra kaardistus (lisa 1) | Hiiumaa spordiklubide koduleheküljed (16 kodulehekülge 37st) | Oktoober (2019)     | Kui mitmed Hiiumaa ettevõtteid toetavad spordiklubisid ja/või üritusi        |
| Struktureeritud intervjuu (lisa 3)             | Hiiumaa Spordiliidu esindajad (2 5st)                        | November (2019)     | Mis jääb tegemata kui vahendeid ei ole piisavalt                             |
| Struktureeritud intervjuu (lisa 2)             | Hiiumaa spordiklubide esindajad (10 37st)                    | Jaanuar (2020)      | Kas ja kui paljud Hiiumaa ettevõtteid toetavad spordiklubisid ja/või üritusi |
| Kvantitatiivne ankeetküsitlus (lisa 4)         | Hiiumaa ettevõtteid (76 1067st)                              | Märts/aprill (2020) | Sporditegevuse toetamise ajendavad ja takistavad tegurid                     |

Allikas: autori koostatud

Enamik küsitluses kasutatavates küsimustest on suletud küsimused, mis nõuavad autorilt küll rohkelt eeltööd ning püsib võimalus, et midagi võib uurimata jääda, kuid samas võimaldab saadud tulemusi efektiivsemalt analüüsida. Küsimustikule on lisatud ka poolavatud küsimusi, kus on vastused ette antud ning on lisatud „muu“ variant, milles vastajal on võimalik vabalt vastata ning võimaldab küsimustiku koostajal võimalikke kahe silma vahele jäänud elemente sel viisil määratleda. (Toepoel, 2016, lk 30–35)

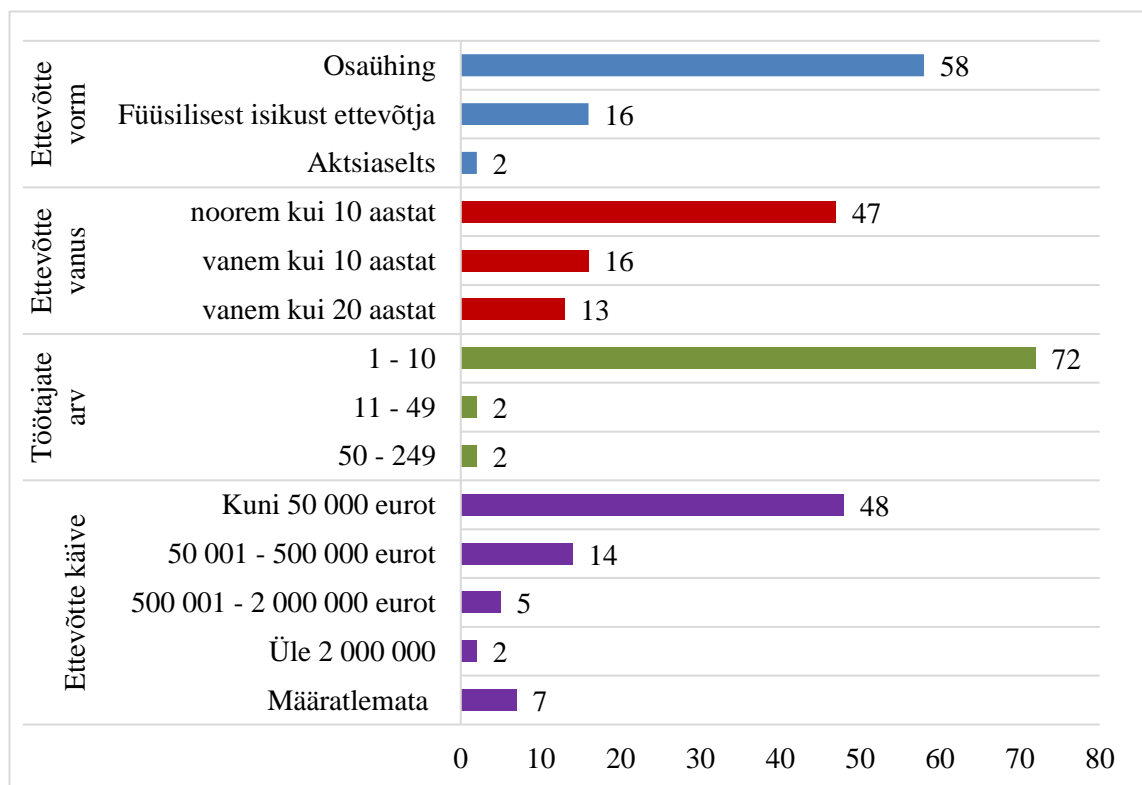
Kvantitatiivse uuringu puhul on miinuseks liigne objektiivsus, mille tõttu võivad subjektiivsed arvamused, mis võimaldaksid uuringus olevaid nähtusi sügavamalt analüüsida ning lisaküsimusi küsida, jääda tahaplaanile – seega on küsimustikku lisatud üks avatud küsimus, mis võimaldab vastajal probleemi laiemalt kirjeldada ning annab jällegi autorile aimduse ning laiema silmaringi uuritava nähtuse ja probleemide osas. (Corbetta, 2003, lk 37)

Valikvastustega küsimustes kasutatakse hoiakute määramiseks reitinguskaalat, millest vastaja annab hinnangu lähtudes skaalal olevate punktide väärtustest. Skaala on nelja palline, kus: „1“ – pole üldse oluline; „2“ – väheoluline; „3“ – natuke oluline; „4“ – väga oluline. Reitinguskaala erineb Likerti skaalast, kuna puudub "keskpunkt", mis väljendab vastaja erapooletust ning seega on vastaja survestatud valima poole, mis annab parema aimduse tema hoiakutest. (Corbetta, 2003, lk 168) Kuna tegu on kvantitatiivsete andmetega, siis andmeanalüüsiks kasutatakse kirjeldava statistika meetodit, mis võimaldab küsitluse vastustes esinevaid omadusi ning nähtuseid keskväärtuste abil kirjeldada (Toepoel, 2016, lk 181). Lõputöös mõõdetakse ka seoseid erinevate nähtuste vahel ning töös tuuakse välja seosed, mis on Pearsoni korrelatsioonikordaja baasil, kas keskmise ( $r=0,4-0,7$ ) või tugeva seosega ( $r=0,7-0,9$ ) (Ratner, 2009, lk 140).

Andmete kogumisel ning analüüsimisel tuleb välja tuua ka piirangud ehk ettenägematud nüansid, mis on takistuseks tulemuste õiglasel tõlgendamisel. Ankeetküsimustik oli lõputöö ajaplaanis määratud läbi viima vahemikus märts/aprill 2020 (24.03.2020–12.04.2020). Seega kattus lõputöö küsitlus COVID-19 viirusepuhangust tulenevate tõkenditega, mille tõttu võis kannatada saada vastajate hulk. Madalat vastajate hulka on kogunud ka riiklikud asutused, kes on COVID-19 ajal ettevõtteid uurinuid, nt *Business Finland* (Soome teadusuuringute rahastamise riiklik finantseerimisasutus ja kuulub Soome tööhõive- ja majandusministeeriumi haldusalasse) saatis küsitluse üle 3000le

ettevõttele, mille vastas 299 ettevõtet (~10% vastanuist) (Business Finland, 2020); Ameerika Ühendriikide investeerimispank Goldman Sachs sai 10 000 väikeettevõtete programmist vastused 1500lt liikmelt (15%) (Goldman Sachs, 2020) ning ka Austraalia Statistikaamet on märkinud, et COVID-19 ajal läbiviidud uuringu vastajate osakaal on väiksem kui tavaliselt (Australian Bureau of Statistics, 2020).

Selle uuringu ankeetküsimustik saadeti 1067 ettevõttele ning kutsele vastas 76 ettevõtet ehk 7,12% üldkogumist (edaspidi vastajate/valimi hulka näitajate võrdluses tähistatud lühendiga „n“). Vastuste põhjal loodi ettevõtete iseloomustavate näitajate baasil allolev joonis 3. Jooniselt näeme, et 76% vastajatest olid osühingud (OÜ), 21% füüsilisest isikust ettevõtjad (FIE) ning 3% aktsiaseltsid (AS). Vastajatel paluti märkida ka ettevõtte asutamise aasta, töötajate arv ning müügitulu viimati esitatud majandusaasta aruande põhjal.

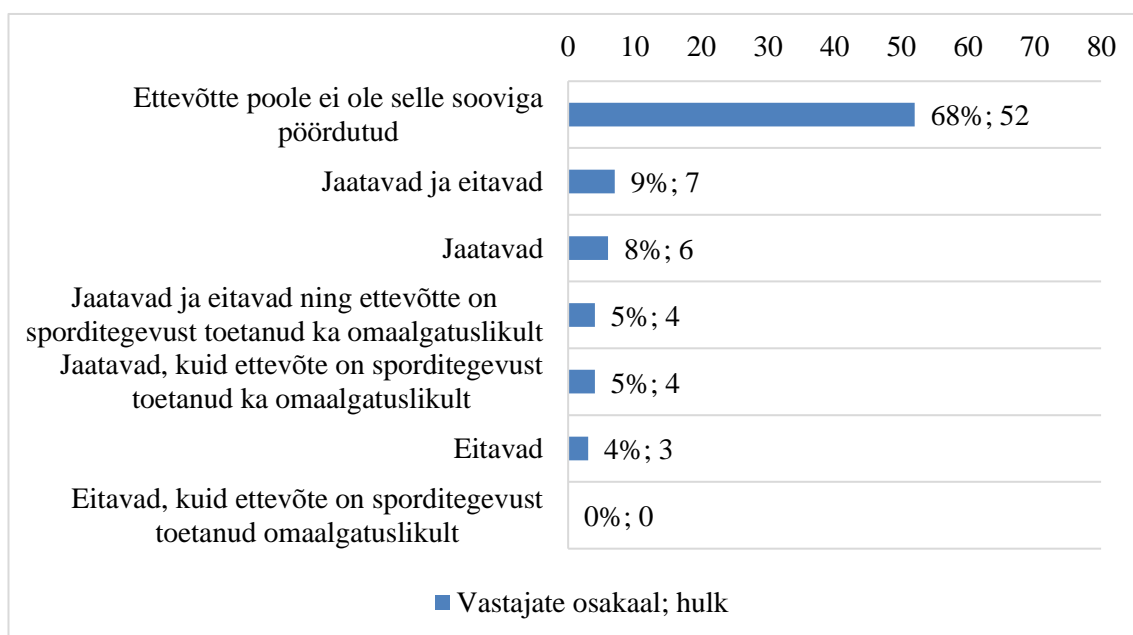


**Joonis 3.** Ettevõtete demograafilised näitajad (n=76)

Üle poolte vastajatest (67%) olid registreeritud viimase kümnendi jooksul ning on nooremad kui kümne aasta vanused. 16 ettevõtet on vanemad kui kümme aastat ning üle 20ne aasta vanuseid ettevõtteid oli vastajate hulgas 13. Enamik vastanutest (95%) märkis,

et nende ettevõttes töötab 1–10 inimest (sh 16 FIE-t, 56 OÜ-d). Ettevõtetele küsiti ka ettevõtluskäivet viimati esitatud majandusaasta aruande põhjal. Rohkem kui 2 000 000 eurot teenivaid ettevõtteid oli kaks, vahemikus 500 000–2 000 000 eurot teenis viis ettevõtet; 14 ettevõtet vahemikus 50 001–500 000 eurot ning 48 ettevõtet teenis müügitulu kuni 50 000 eurot. 9% ettevõtetest ei olnud kas käivet teeninud või eelistas sellele küsimusele mitte vastata. Tegevusaladest märgiti kõige enam muude teenindavate tegevuste pakkumist (20%); 11% märkis peamiseks tegevusalaks põllumajanduse, metsamajanduse ja kalapüügi ning samaväärne vastajate määr oli ka hulgi- ja jaekaubandusel (lisa 5).

Et saada selgust, kui mitmed ettevõtted on spordi toetamisega end sidunud, paluti ettevõtetele vastata küsimusele, kuidas nad on vastanud, kui spordiorganisatsiooniga seotud isik on nende poole spordi toetamise võimalikkusega pöördunud (joonis 4). Autori poolt pakuti vastamiseks seitse varianti, et mitte välistada neid vastajaid, kes on sporditegevust toetanud ka omaalgatuslikult.

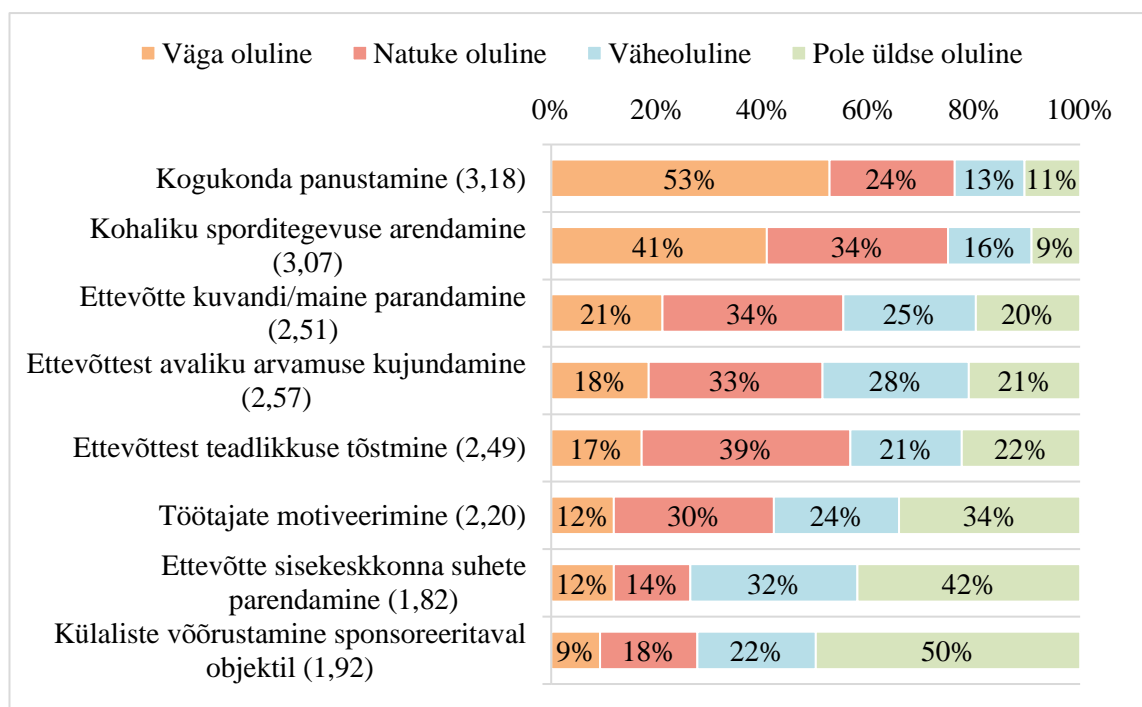


**Joonis 4.** Ettevõtete vastused toetamiseks sporditegevust (n=76)

Kõige suurem hulk ehk 68% märkis, et ettevõtte poole ei ole selle sooviga pöördunud. 8% ettevõtetest on vastanud jaatavalt ning 4% eitavalt. 9% vastanutest on pakkumusega nii nõustunud kui ka keeldunud. 10% ettevõtetest on andnud mõlema suunalisi vastuseid,

kuid on sporditegevust toetanud ka omaalgatuslikult. Seega vastustest selgub, et koostöö suuresti puudub osapoolte esialgse kontaktipuuduse tõttu. Ehk omavaheline suhtlus on puudulik, tuleb koostöö täiustamiseks kindlaks teha eesmärgid ning takistused, mis oleksid aluseks edasisele koostööle.

Teoorias jagatakse ettevõtte eesmärgid organisatsiooni keskkonda kujundavateks, turunduslikeks ning personaalseteks teguriteks. Mõistmaks millised on ettevõtete peamised ajendid ja ootused spordisponsorluse rakendamiseks tulenevalt ettevõtte organisatsioonilistest eesmärkidest, paluti ettevõtetel neljapunkti olulisuse skaalal („1“ – pole üldse oluline; „4“ – väga oluline) märkida tegurid, mis on nende peamised ajendid rakendamaks spordisponsorlust (joonis 5).

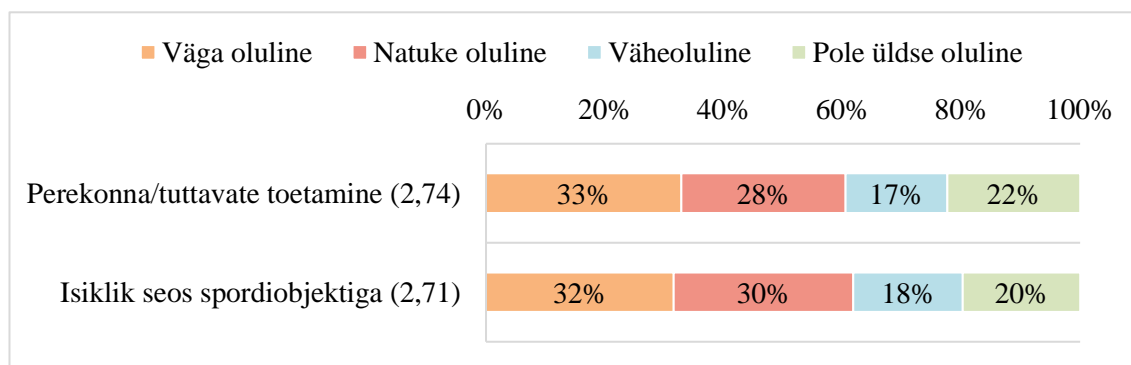


**Joonis 5.** Organisatsiooni keskkonnast tulenevad eesmärgid ja ajendid seoses sponsorlusega (sulgudes keskmine olulisus vahemikus „1“ – pole üldse oluline; „4“ – väga oluline) (n=76)

Organisatsiooni keskkonna seisukohalt on kõige olulisemad tegurid kogukonda panustamine (annetused, heategevus, tervisliku eluviisi propageerimine), mille keskmine olulisus (edaspidi „k“) on 3,2 ning mida pidas väga oluliseks 53% vastanutest. Samuti on väga oluline ka kohaliku sporditegevuse arendamine, mille märkis väga oluliseks 41%

vastanutest. Kuigi kõige vähem olulisemaks (50% vastajatest) peetakse sponsorluse kaudu sisekeskkonna suhete parendamist, selgus korrelatsioonianalüüsist (lisa 6), et mida suurem on ettevõtte külaliste võõrustamise võimalus sponsoreeritaval objektil, seda rohkem on ettevõtte huvitatud ka töötajate motiveerimisest ( $r=0,62$ ) ning suhete parendamisest sisekeskkonnas ( $r=0,71$ ). Sellest tulenevalt on ettevõtetele oluline ka töötajate kaasamine sponsoreerimistegevusse, mis omakorda võimaldab täita ka teisi sponsorluseesmärke organisatsioonis, mis on suunatud pigem väliskeskkonnale (nt ettevõtte kuvandi/maine parendamine ühiskonnas).

Suhtlust väliskeskkonnaga edendavad sponsorluses ka personaalsed tegurid – isiklikku seost spordiobjektiga peab väga oluliseks 33% vastanutest ning pere ja sõprade toetamist 32% vastanutest (joonis 6).

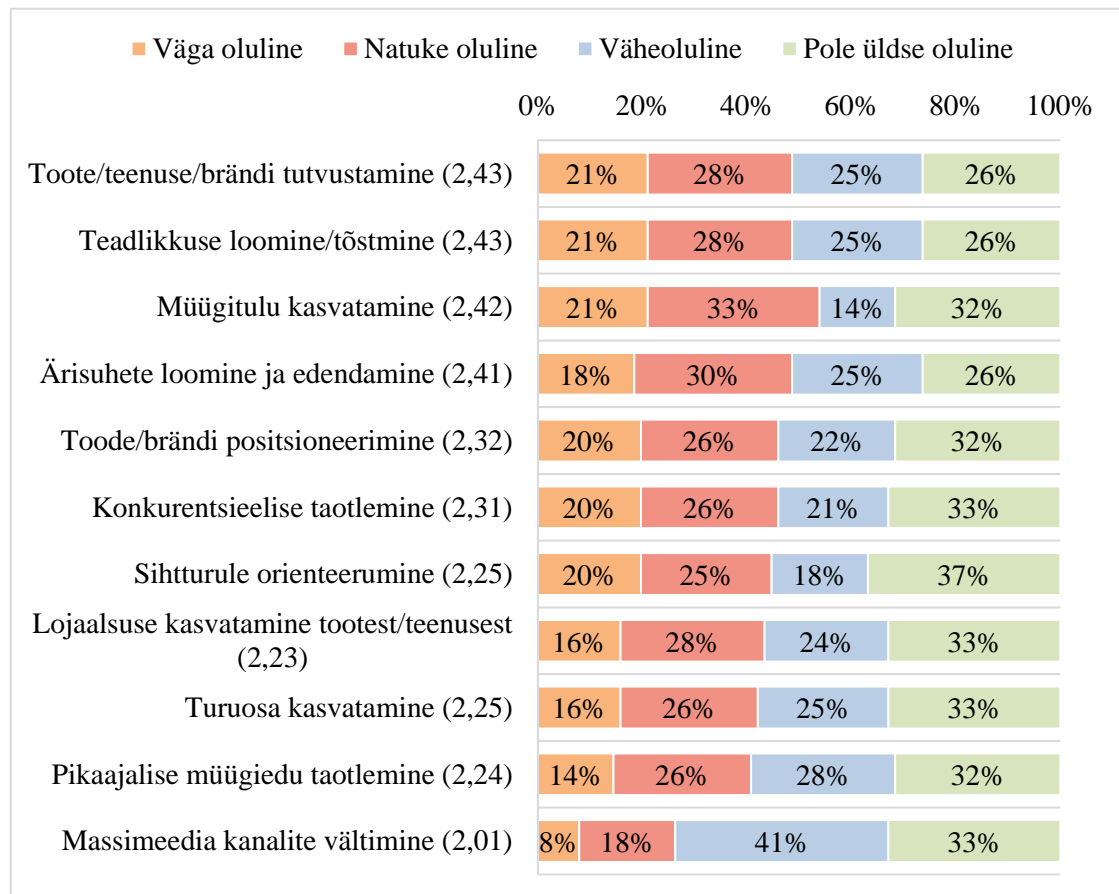


**Joonis 6.** Personaalsed tegurid spordisponsorluses (sulgudes keskmine olulisus vahemikus „1“– pole üldse oluline; „4“– väga oluline) (n=76)

Personaalsed tegurid on keskmise olulisuse arvutuste põhjal kõikide ajendite võrdluses esinelja hulgas – nendest olulisem on kogukonda panustamine ( $k=3,18$ ) ning kohaliku spordi arendamine ( $k=3,07$ ). Sealjuures esinevad keskmised seosed lähedaste toetamise ning kohaliku sporditegevuse arendamise ( $r=0,47$ ) ning kogukonna heaolu edendamise vahel ( $r=0,50$ ) (lisa 6), millest lähtudes on ettevõtjatele oluline, et sporditegevuse ja kogukonnaareng on kooskõlas ka lähedaste heaolu edendamisega.

Suhtlust väliskeskkonnaga toetavad ka turunduslikud eesmärgid, mida spordisponsorluse kaudu rakendada (joonis 7). Turunduslikus plaanis nähakse kõige suurema võimalusena müügitulu kasvatamist, mida pidas oluliseks 54% vastanutest. Kõige suurema võimalusena näevad sponsorlust müügitulu kasvatamiseks need ettevõtted, kellel pole

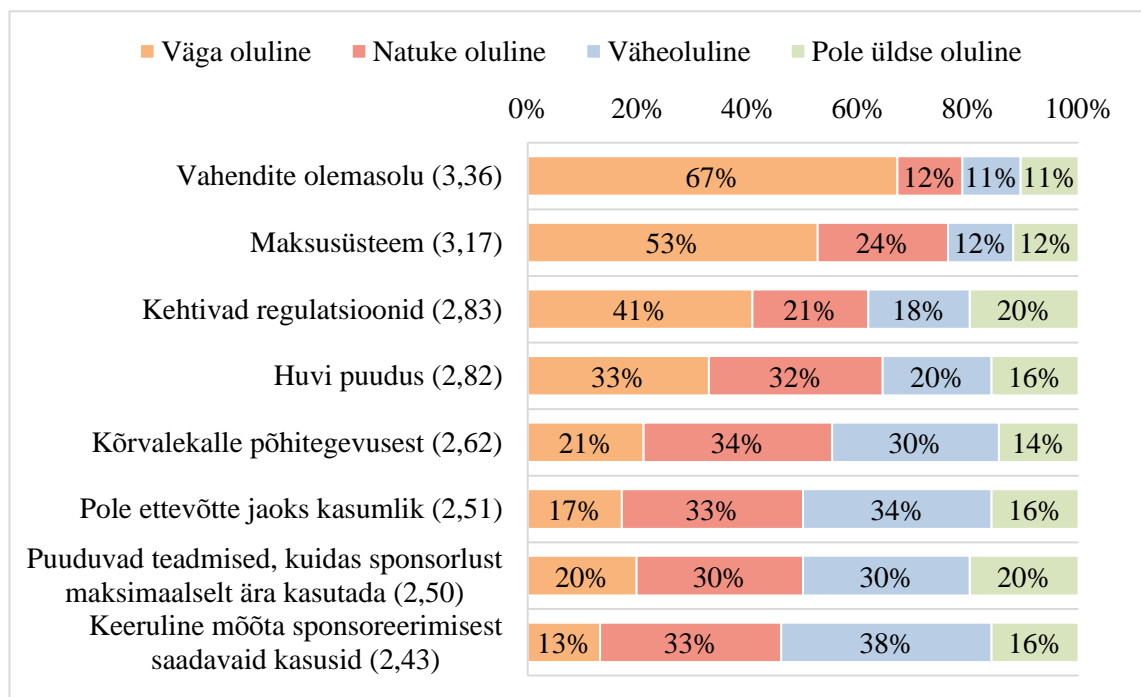
varasemalt sponsorlusega seotust olnud (k=2,5; n=56). Keskmisest enam leitakse, et sponsorlus võimaldab tutvustada tooted/teenust/brändi ning luua või tõsta nendest teadlikkust (k=2,43; n=76). Keskmisest kõige vähem leitakse, et turunduseesmärke ei võimalda täita massimeedia kanalite vältimine (k=2,01; n=76).



**Joonis 7.** Turunduslikud eesmärgid sponsorluse kaudu (sulgudes keskmine olulisus vahemikus „1“– pole üldse oluline; „4“– väga oluline) (n=76)

Korrelatsioonianalüüsist (lisa 7) selgus, et pikaajalise müügiedu taotlemisel on kõrge seos turuosa kasvamisega ( $r=0,91$ ), millest tulenevalt on ettevõtetele oluline, et sponsorlussuhe võimaldaks ettevõtetele pikaajalisi strateegiaid, mida sponsorluse kaudu rakendada ning seeläbi luua konkurentsieelis. Konkurentsieelise loomisel on omakorda tugev seos avalikku arvamuse kujundamisega ( $r=0,75$ ) ning teadlikkuse tõstmisega ettevõttest ( $r=0,71$ ), millest lähtudes näevad ettevõtted, et mida parem kuvand on neil võimalik läbi sponsorluse saavutada, seda enam nad on valmis sellesse panustama, et tagada turul parem positsioon ning soodne keskkond tulu teenimiseks.

Organisatsiooniliste, personaalsete ning turunduslike eesmärkide võrdlusest selgus, et Hiiumaa ettevõtetele on läbi sponsorluse kõige olulisemad kogukondlikud ning personaalsed eesmärgid – sponsorlust kaalutakse strateegiana enim siis, kui eesmärgiks on ühiskondlik areng ning sellega kaasnev lähedaste ja enese heaolu. Turunduslikud eesmärgid jäävad võrreldes kogukonna ning spordi arenguga aga tahaplaanile. Seda võib seostada asjaoluga, et spordisponsorluse rakendamisel esineb ka mitmeid riske ning takistusi, mida kaalutlemisel arutlusele võetakse. Määratlemaks, millised on Hiiumaa ettevõtete peamised tegurid otsustamisel, kas rakendada spordisponsorlust või mitte, paluti vastajatel neljapunktiskaalal („1“ – pole üldse oluline; „4“ – väga oluline) ära märkida, millised on peamised ettevõtluskeskkonnast ning juhtimisest tulenevad takistavad tegurid (joonis 8).

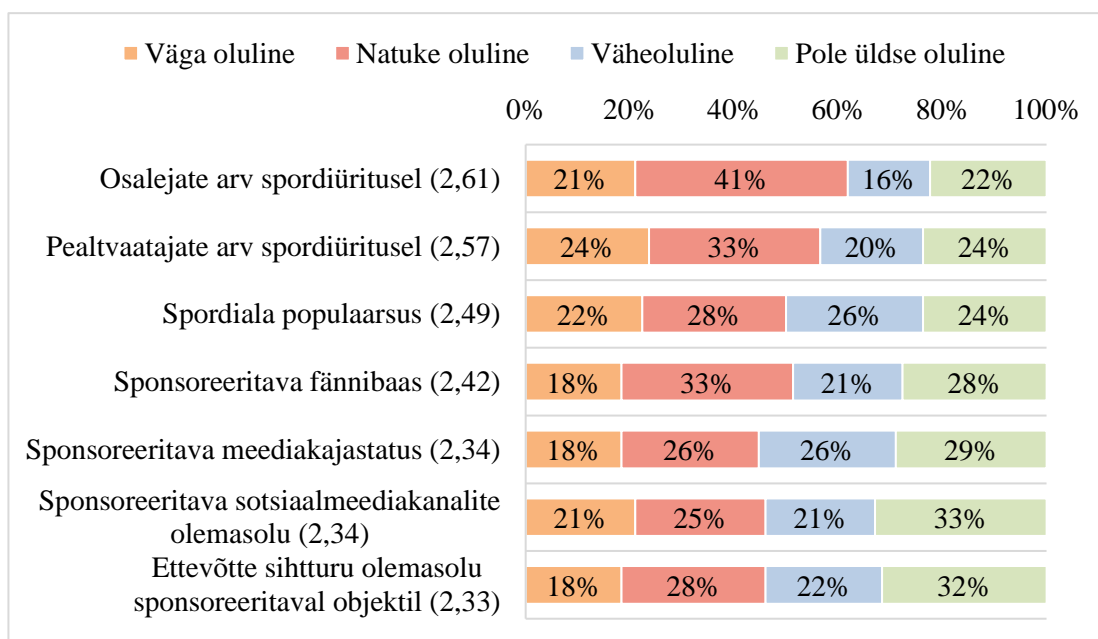


**Joonis 8.** Ettevõtluskeskkonnast ning juhtimisest tulenevad takistavad tegurid kasutamaks spordisponsorlust (sulgudes keskmine olulisus vahemikus „1“ – pole üldse oluline; „4“ – väga oluline) (n=76)

Kõige määravamaks teguriks peetakse vahendite olemasolu, mille märkis väga oluliseks kriteeriumiks 67% vastanutest. Oluliseks teguriks on ka maksusüsteem (nt sponsorlusega kaasnevad maksud), mille märkis väga oluliseks teguriks 53% vastanutest ja kehtivad regulatsioonid (nt reklaampiirangud toodetele), mida pidas kokku oluliseks 62%

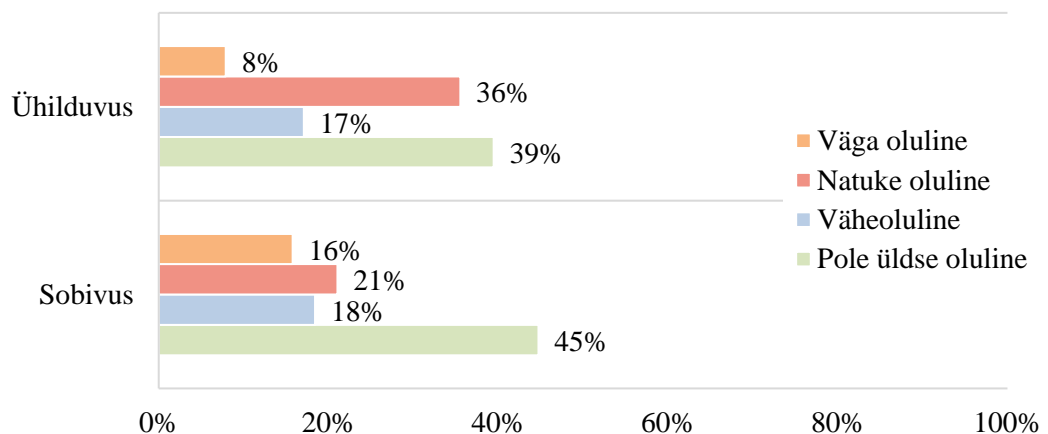
vastanutest. Üle poolte vastanute märkis oluliseks ka huvi puuduse (65%). Sealjuures on huvi puudusel kõige suurem seos teguriga, et see pole ettevõtte jaoks kasumlik ( $r=0,46$ ) ning nõrgem seos isikliku huviga spordiobjekti suhtes ( $r=0,39$ ) (lisa 10). Sellest tulenevalt seisneb madal huvi turunduslik eesmärkide suhtes selle tõttu, et sponsorlusest ei nähta tulu teenimise võimalust ning üldine huvi puudus spordi ja sponsorluse vastu on pigem ebaolulisem tegur.

Ehkki teadmiste puudulikkus ja sponsorluse kasude mõõtmise keerulisus on Hiiumaa ettevõtjate seas kõige vähem olulisemad kriteeriumid sponsorluse rakendamisel, esineb nende kahe teguri vahel keskmine seos ( $r=0,63$ ) (lisa 10). Samuti esinevad keskmised seosed teadmiste puudulikkusel, kasude mõõtmisel ning sponsoreeritava turust sõltuvate tegurite vahel (lisa 11) – ehk mida rohkem on ettevõtetel teadmisi sponsoreeritava turust, seda rohkem on ta ka teadlikum, kuidas seada sponsorluseesmärke ning mõõta kaasnevaid kasusid. Sponsoreeritava turust sõltuvalt peavad Hiiumaa ettevõtted kõige määravamaks teguriks sponsorluse rakendamisel spordiüritustel osalejate ( $k=2,61$ ) ja pealtvaatajate arvu ( $k=2,57$ ) (joonis 9).



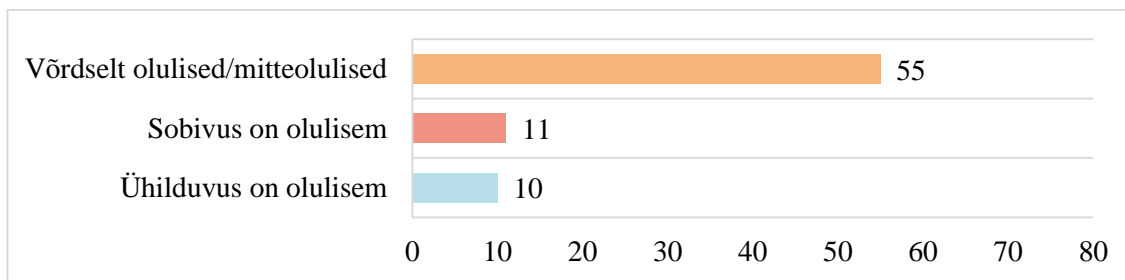
**Joonis 9.** Sponsoreeritava turust sõltuvad tegurid (sulgudes keskmine olulisus vahemikus „1“– pole üldse oluline; „4“– väga oluline) ( $n=76$ )

Kõige vähem oluliseks peetakse ettevõtte sihtturu olemasolu sponsoreeritaval objektil, mille märkis ebaoluliseks üle 32% vastajatest. Korrelatsioonianalüüsist (lisa 8) selgub, et esinevad tugevad ning keskmised seosed sponsoreeritava turgu iseloomustavate näitajate ning ettevõtte turunduseesmärkide vahel – nii osalejate kui ka pealtvaatajate arvul on keskmised seosed nii toote tutvustamise, sellest teadlikkuse tõstmise kui ka positsioneerimisega. Sellest tulenevalt on turunduseesmärkide saavutamisel sponsorluse kaudu ning koostöös spordiorganisatsiooniga oluline määratleda ka ettevõtte koht turul ning positsioneerida see nii, et tarbijal tekiks sellega seoses kuvand ning teadlikkus. Et mõista Hiiumaa ettevõtete seisukohta toote või teenuse müügiesitamises läbi sponsorluse, küsiti kui oluline on nende jaoks toote sobivus (nt jalanõutootja sponsoreerib jooksuvõistlust) potentsiaalse sponsoreeritavaga ning ühilduvus sponsoreeritavaga (nt kaasata toote reklaami sportlane) (joonis 10).



**Joonis 10.** Võimalus ühildada või sobitada ettevõtte toode/teenus/bränd spordiobjektiga (n=76)

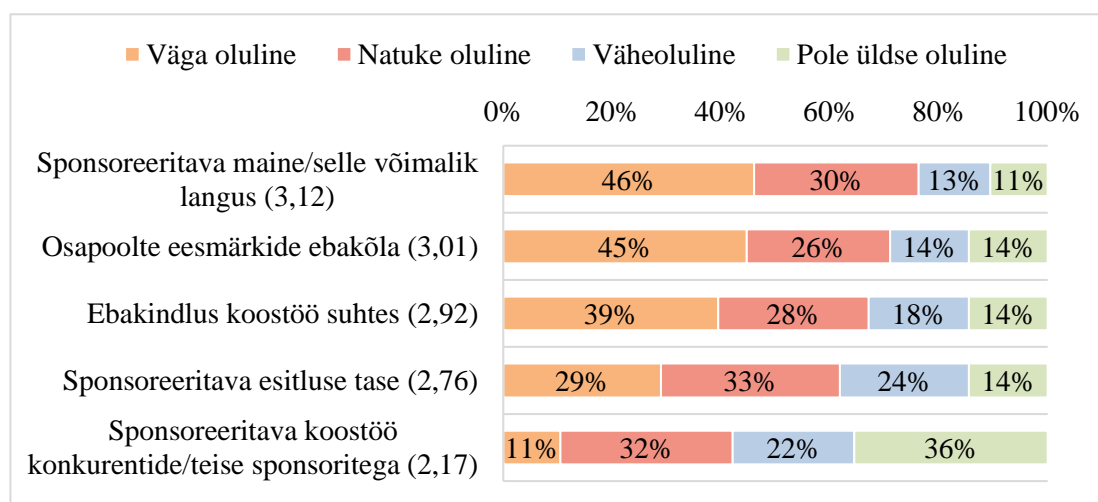
Sobivust pidas ebaoluliseks 63% vastanutest, 21% leidis, et see on natuke oluline ning 16%, et on väga oluline. Seevastu ühilduvust pidas natuke oluliseks 36% küsitletavatest ning 39% leidis, et see pole üldse oluline. Kuigi eelnevalt jooniselt 11 on võimalik tuletada, et ühilduvus on ettevõtete jaoks olulisem, kui toote sobivus spordiobjektiga, selgub individuaalsete vastuste võrdlustest (joonis 11), et märgatavat statistilist erinevust kahe näitaja vahel ei ilmne – 72% vastajatest (55 vastajat) pidasid nii sobivuse kui ka ühilduvuse võimalikust võrdselt oluliseks (või mitteoluliseks). 14% vastajatest (11 vastajat) pidas sobivust olulisemaks ning 13% (10 vastajat) ühilduvust.



**Joonis 11.** Sobivuse ja ühilduvuse erinevus vastuste võrdluse lõikes (n=76)

Korrelatsioonianalüüsist (lisa 9) selgus, et ühilduvusel on kõige suurem seos müügitulu kasvatamise ( $r=0,60$ ) ning pikaajalise müügiedu taotlemisega ( $r=0,56$ ). Seevastu sobivusel on kõige märkimisväärsem seos pealtvaatajate arvuga spordiüritusel ( $r=0,61$ ). Sellest tulenedes on spordiorganisatsioonidel võimalik välja selgitada, millised on ettevõtete eesmärgid turul ning seejärel teha ettepanekuid nii ettevõtte sobivuse kui ka ühilduvuse osas spordiorganisatsiooniga nii, et see oleks kooskõlas ettevõtte eesmärkidega ning tagaks põhialused eesmärgipäraseks koostööks.

Otsustamisel, kas teha koostööd spordiorganisatsiooniga või mitte võetakse arvesse ka sponsoreeritavast tulenevaid faktoreid (joonis 12). Kõige enam mõjutab ettevõtete valmisolekut end spordiorganisatsiooniga siduda sponsoreeritava maine ja selle võimalik langus, mida pidas väga oluliseks 46% vastanutest. Väga oluliseks peetakse ka osapoolte eesmärkide ebakõla (45%) ja ebakindlust koostöö suhtes (39%).



**Joonis 12.** Sponsoreeritavast tulenevad takistavad tegurid (sulgudes keskmine olulisus vahemikus „1“– pole üldse oluline; „4“– väga oluline) (n=76)

Kuigi kõige vähem olulisemas peetakse spordiorganisatsiooni koostööd teiste sponsorite või konkurentidega (36% vastajatest), avaldab see nendele ettevõtetele, kelle poole ei ole varasemalt pöördutud suuremat mõju ( $k=2,3$   $n=52$ ) kui nendele, kelle poole on vahendite saamiseks pöördutud ( $k=2,0$ ;  $n=24$ ). Sellest tulenevalt on esmase kokkupuute loomisel, oluline silmas pidada just nende ettevõtete konkurente, kellel pole varasemat seost sporditegevuse sponsoreerimisega olnud.

Seejuures on vahendite taotlemisel oluline ka välja selgitada kas, keda ning millises ulatuses on ettevõtte valmis koostösse panustama (tabel 4). Kõige enam ollakse valmis toetama spordiüritusi (36%), sellele järgnevad individuaalsportlane (20%) ning võistkond (18%). 14% vastanutest ei eelista kedagi toetada.

**Tabel 4.** Ettevõtete eelistused sporditegevuse toetamisel

| Küsimus                             | Näitaja   | Osakaal 100st % |
|-------------------------------------|---|-----------------|
| Keda eelistatakse toetada (n=76)    | Spordiüritus/spordivõistlus   | 36%             |
|                                     | Individuaalsportlane  | 20%             |
|                                     | Võistkond   | 18%             |
|                                     | Spordiklubi   | 10%             |
|                                     | Spordiliit  | 2%              |
|                                     | Ei eelista kedagi toetada   | 14%             |
| Sponsorlepingu pikkus (n=65)        | Ühekordne   | 66%             |
|                                     | Lühiajaline/hooajaline (kuni üks aasta)   | 26%             |
|                                     | Pikaajaline (enam kui üks aasta)  | 7%              |
| Millega eelistatakse toetada (n=65) | Materjal  | 40%             |
|                                     | Raha  | 36%             |
|                                     | Vabatahtlik töö   | 4%              |
|                                     | Teenus ning selle soodustus   | 4%              |
|                                     | Reklaam   | 3%              |
|                                     | Oleneb asjaoludest  | 3%              |
|                                     | Eelistas mitte vastata  | 10%             |
| Mida oodatakse vastu (n=65)         | Ettevõtte ei oota toetuse eest vastutasu  | 48%             |
|                                     | Ettevõtte seaks toetusele nii nõuded kui ka ootused positiivsete tagajärgede osas | 28%             |
|                                     | Ettevõtte ei sea toetusele nõudeid, aga ootaks positiivseid tagajärgi             | 19%             |
|                                     | Ettevõtte seaks toetusele nõuded, aga ei oota vastutasu                           | 3%              |
|                                     | Muu   | 2%              |

Allikas: autori koostatud

Küsimusele, millega ollakse valmis sporditegevust toetama, vastas 40% toetajatest ( $n=65$ ) materjalidega (nt auhinnad, transpordivahendid); rahaliselt 36% ning vabatahtliku tööga ning teenuste soodustusega 4%. 13% ei osanud sellele küsimusele vastata ning

pakuti välja, et see oleneb asjaoludest ja tingimustest. Leides vastust küsimusele, milline on eelistatuid sponsorlepingu liik, leidis 66% (n=65), et eelistab ühekordset sponsorlust, 26% toetajate hulgast eelistab lühi ehk hooajalist sponsorlepingut ning pikaajalist eelistab 7% vastanutest.

Eelneva tabeli 4 viimane küsimus oli koostatud põhinedes nelja spordi toetamise kategooriale (puhas heategevus, varjatud sponsorlus, varjatud heategevus, puhas sponsorlus) ning seejuures küsiti, millist vastutasu ettevõtte toetusest ootavad:

- 48% toetajate hulgast (n=65) märkis, et ei oota toetuse eest vastutasu (puhas heategevus);
- 28% toetajate hulgast (n=65) seaks toetusele nii nõuded kui ka ootused positiivsete tagajärgedele, nt ettevõtte logo sponsoreeritaval objektil, millega järgneb positiivne taotletav väljund ehk laiem teadlikkus tootest (puhas sponsorlus);
- 19% toetajate hulgast (n=65) märkis, et ei seaks toetusele nõudeid, aga ootaks positiivseid tagajärgi, nt laiem teadlikkus toodetest (varjatud sponsorlus);
- 3% toetajate hulgast (n=65) seaks toetusele nõuded (nt soov jääda anonüümseks), aga ei ootaks toetuse eest vastutasu (varjatud heategevus).

Seejuures peab 63% nendest ettevõtetest, kes ootavad spordi toetamisest taotluslikult positiivseid tagajärgi (n=27), oluliseks ka eraldi hüvede määramist peasponsorile, suursponsorile, sponsorile ja toetajale.

Lõputöö uuringu statistilisest andmeanalüüsist selgus, et paljudel ettevõtetel puudub koostöö spordiorganisatsioonidega, kuna puudub esmane kontakt, mis oleks aluseks omavahelisele koostööle ning suhtlusele. Koostöö ajendavateks teguriteks on kohaliku sporditegevuse arendamine, kogukonda panustamine, isiklik huvi spordiobjekti vastu ning pere/sõprade/tuttavate toetamine. Kõige olulisemad tegurid, mis võivad koostööd takistada on ettevõtete vahendite olemasolu, ebakindlus koostöö suhtes, osapoolte eesmärkide ebakõla ning kehtivad regulatsioonid ja maksusüsteem.

### 2.3. Hiiumaa spordisponsorluse uuringu järeldused ja ettepanekud

Selles alapeatükis tehakse järeldused eelnevas alapeatükis analüüsitud Hiiumaa ettevõtete ootuste, eelistuste ja riskide osas kasutamaks spordisponsorlust ning tehakse ettepanekud Hiiumaa spordiorganisatsioonidele, mis omakorda loovad täiustatumad eeldused koostööks Hiiumaa ettevõtete ja spordiorganisatsioonide vahel.

Lõputöö uuringust selgus, et lisavahendite saamiseks ei ole Hiiumaa spordiorganisatsioonid Hiiumaa ettevõtete poole pöördunud või on pöördunud vähe, mille tulemusena koostöö spordiorganisatsioonidega suuresti puudub. Lõputöö uurimisküsimuseks oli selgitada välja eelistused ning ajendavad ja takistavad tegurid sporditegevuse sponsoreerimisel Hiiumaa ettevõtetes. Kõige olulisem tegur spordi toetamisel Hiiumaa ettevõtete jaoks on vahendite olemasolu, mida spordiorganisatsioonidele oleks anda. Sellest on võimalik järeldada, et ilma vahenditeta on ettevõtetel keeruline spordisponsorlust rakendada. Kuigi uuringu tulemustest saab ka järeldada, et enamik küsitletavates on täna valmis sporditegevust toetama, leidub siiski ka mitmeid teisi asjaolusid, mida spordi toetamisel ning koostöös arvesse võetakse.

Johnston (2015, lk 92–93) ning Thjomoe *et al.*<sup>3</sup> (2002, lk 12) tõid välja, et ettevõtted loobuvad sponsorlussuhetest, sest koostööd varjutab ebakindlus ning osapoolte eesmärkide ebakõla. Ka Hiiumaa spordisponsorluse uuringust selgus, et kõige olulisemad takistavad tegurid koostöös spordiorganisatsioonidega on osapoolte eesmärkide ebakõla, ettevõtete ebakindlus koostöö suhtes ning sponsoreeritava maine võimalik langus. Hiiumaa ettevõtted leiavad, et sponsoreerimisega kaasnevad riskid ja ebamäärasus on oluliseks teguriks spordisponsoreerimisel, millest võime järeldada, et Hiiumaa ettevõtete osalus sponsorluses ning koostöös spordiorganisatsioonidega põhineb eelkõige usaldusel.

Koostööd võimendavad ühised eesmärgid (Toscani & Prendergast, 2018, lk 399–400) ning sealjuures on ka eesmärkide kooskõla Hiiumaa ettevõtete üks olulisim kriteerium koostööks. Lõputöö uuringust selgus, et kõige suuremad eesmärgid, ootused ja ajendid Hiiumaa ettevõtete seas on kogukonda panustamine ning kohaliku sporditegevuse arendamine. Scheinbaum *et al.*<sup>3</sup> (2019, lk 153) leiavad, et panustamine ühiskonda võimaldab ettevõtetel kasvatada enda tuntavust ühiskonnas ning luua seeläbi uusi suhteid

partneritega ja suurendada kuvandit, mis omakorda loovad eelduse, et tarbijad eelistavad tema tooteid konkurentidele.

Kuigi on selgunud, et ühiskondliku vastutuse element võimaldab suurendada ettevõtte tuntavust, kuvandit ning tagada seeläbi konkurentsieelise ja luua võrreldes konkurentidega unikaalsele identiteedile (Miragaia *et al.*, 2017, lk 619; Greenhalgh & Greenwell, 2013, lk 109), siis Hiiumaa ettevõtted leiavad, et teiste sponsorite ja konkurentide esindatus spordiobjektidel ei ole oluline. Konkurentsieelise mitte taotlemist läbi sponsorluse võib seostada asjaoluga, et elanike ning ettevõtete vähesuse tõttu puudub turg, kelle tähelepanu eest võidelda, mille tõttu ei ole ka sihturule orienteerumine Hiiumaa ettevõtjate seas oluline sponsorluse väljund. Ehkki sponsorluse üks olulisim eesmärk on kaasajal olla turundusmeede, jäid ka teised turunduslikud eesmärgid lisaks konkurentsieelise taotlemisele võrreldes keskmistega Hiiumaa ettevõtete seas tahaplaanile. Lõputöö uuringust selgus, et madalat huvi turunduslike eesmärkide võib põhjendada sellega, et:

- Hiiumaa ettevõtted ei näe sponsorlusest tulu teenimise võimalust ning üldine huvi puudus spordi ja sponsorluse vastu on pigem ebaolulisem tegur;
- osalejate vähesus lõputöö küsitluses, millest tingutuna jäid tahaplaanile nende ettevõtete hoiakud, kes on juba varasemalt spordisponsorlust turundusstrateegiana rakendanud.

Lõputöö uuringu tulemustest seega võib järeldada, et kuigi pea pooled ettevõtted ootavad spordi toetamisest kuvandi muutust ja tunnus, ei ole sponsorlus siiski Hiiumaa ettevõtjate seas atraktiivne vahend oma toodete ja teenuste müügi edendamises ning kommunikatsiooniks tarbijatega. Vaid neljandik vastajatest oli seisukohal, et nende eesmärk spordi toetamisel on puhas sponsorlus, mis võimaldab end taotluslikult läbi spordiorganisatsiooni turundada ning viiendik ei oota küll toetuse eest vastutasu, aga loodavad positiivseid tagajärgi.

Turundusliku poole pealt peavad Hiiumaa ettevõtted kõige suuremateks võimalusteks läbi sponsorluse tutvustada teenust/tooted/brändi ning nendest teadlikkuse loomist. Samuti ka müügitulu kasvatamist ning ärisuhete loomist ja edendamist. Müügitulu edendamiseks on Toscani ja Prendergast (2018, lk 399) pakkunud välja, et kui

spordiorganisatsioon on kursis ettevõtete eesmärkide ning tegevusega, siis seda rohkem tal on võimalusi näidata huvi üles sponsori tulubaasi ning kasumi kasvatamiseks, mis on omakorda eelduseks, et sponsorist võib saada pikaajaline partner. Sellest võime järeldada, et kui spordiorganisatsioonide eesmärgiks on ettevõtetelt vahendite taotlemine, siis üheks variandiks on ise teha ettevõttest eeluuringut ning anda seeläbi ettevõtetele vajalikke teadmisi ja vahendeid, kuidas sponsorlus võimaldab nende müügiedu koostöös spordiorganisatsiooniga kasvatada.

Üheks selliseks meetmeks on ettevõtte tegevuse ning toote/teenuse/brändi ühildamine või sobitamine spordiorganisatsiooniga tegevuse ning sihtgruppidega (Smith *et al.*, 2016, lk 76; Woisetschlager & Michaelis, 2012, lk 512). Lõputöös tehtud uuringust selgus, et Hiiumaa ettevõtted ei pea suures osas neid kahte näitajat sporditegevuse sponsoreerimisel oluliseks. Kuna aga esinevad seosed ühilduvuse ja müügitulu ning turuosa kasvatamise vahel, siis võib sellest järeldada, et oodatakse, et spordiorganisatsioonid pakuvad taas ise välja vahendeid, kuidas nende tegevus ettevõtete tegevuse ja väljunditega haakuks ja seega ettevõttele kasumlik oleks (Sack & Fried, 2001, lk 70–75). Sealjuures leidsid ka Woisetschlager ja Michaelis (2012, lk 512), et just ühilduvusel on kõige suurem seos võimalus müügitulu kasvatamiseks ning pikaajalise müügiedu taotlemisega.

Pikajalalist müügiedu on võimalik taotleda pikaajalise sponsorlepinguga (Mayo & Bishop, 2010, lk 13). On leitud, et mida pikemaajalisem on sponsorsuhe, seda suurem on võimalus, et ettevõtte on tarbija teadvuses meeldejäädavam (Jensen & Turner, 2017, lk 8). Kuna aga enamikel vastanutest puudub varasem kokkupuude sporditegevuse toetamisega, siis puudub ka usaldus, mille tõttu suur osa vastajatest eelistab ühekordset lepingut. Pikaajalise sponsorsuhte tekkimise aluseks on aga järjepidevad kokkupuuted, (Barnes, viidatud Damkuvienne & Virvilaite, 2007, lk 320 vahendusel), mille tõttu on oluline, et esmane kokkupuude oleks positiivne ning kooskõlas ettevõtte eesmärkide ja ootustega.

Enamik küsitletud Hiiumaa ettevõtetest leiab, et spordi areng ning kogukonna heaolu on kõige suurem sponsorlusega kaasnev kasu – seega võime järeldada, et ka spordiorganisatsiooni väljapaistvus ühiskonna heaolus ja selle arendamises on olulise tähendusega, mis on eelduseks, et ettevõtte soovib temaga koostööd teha – seda nii harrastustegevuste kui ka kogukonna- ja heaoluprogrammide kaudu (Quester *et al.*, 2013,

lk 1001–1002). On leitud, et kogukonnaspordis on ka suur osaluspordi roll, millel on võrreldes pealtvaatajatele suunatud spordile võimekus luua kauakestvam entusiasmi ja elevuse tase, mis omakorda loovad ka sponsorist positiivse kuvandi (Vance *et al.*, 2016, lk 484). Humphreys ja Ruseski uuringu kohaselt oli aastal 2009 Ameerika Ühendriikides finantsiline väärtus sponsorile osalusspordis neli korda suurem kui pealtvaatajatele suunatud spordis (viidatud Smith *et al.*, 2016, lk 76 vahendusel). Ka Hiiumaa ettevõtetal on võrreldes pealtvaatajate arvuga suurema tähendusega spordiüritustel osalejate arv, millest saab järeldada, et mida suurem on spordiobjekti aktiivsus, seda suurem on võimalus, et ettevõtte on valmis temaga koostööd tegema.

Koostöös ettevõtjatega sõltub sponsori kaasatuse tase tema panustamise astmest ning kokkulepitud elementidest – ehk mida rohkem nõudmisi sponsoril on, seda rohkem ta on nõus panustama, mille tagajärjel on ta väljapaistvamini sponsoreeritaval objektil kuvatud (Johnston & Paulsen, 2014, lk 661). Kuigi teiste ettevõtete esindatus spordiobjektidel ei ole Hiiumaa ettevõtetele oluline, peavad siiski 63% ettevõtetest oluliseks eraldi hüvede määramist peasponsorile, suursponsorile, sponsorile ja toetajale, mis eristaks nende osalusi sponsorlussuhtes võrreldes teiste ettevõtjatega.

Üks võimalus ettevõtteid eristada ning neid teadlikult spordiorganisatsiooni turundustegevusega siduda, on läbi spordiobjekti sotsiaalmeediakanalite ning kodulehekülgede, mis võimaldab ettevõtteid kaasata nii spordiorganisatsiooni tegevusse kui ka luua ettevõtete toodetele ja teenustele platvormi, mis võimaldab neil tarbijaga suhelda (Dees *et al.*, 2019, lk 92). Paljudel Hiiumaa spordiorganisatsioonidel aga puuduvad aktiivsed veebiplatvormid, läbi mille oma tegevust kajastada ning ettevõtjaid oma turundustegevustesse kaasata, mis omakorda võimaldaks nii spordiorganisatsioonil endal kui ka ettevõttel ühiskonnas nähtav olla ning ühes sellega muuta teadlikkust ning kuvandit. Taoline muster turundusstrateegiates võimaldab luua ettevõttest nii sotsiaalse vastutuse kuvandit läbi kogukonna arendustegevuse kui ka muuta teadlikult ettevõtte kuvandit ühiskonnas ning tutvustada seejuures tema tooteid ja teenuseid (Scheinbaum *et al.*, 2019, lk 153).

Seoses sponsorlusega on Hiiumaa ettevõtete jaoks kõige vähem olulisem suhete parendamine ettevõtte sisekeskkonnas ning töötajate motiveerimine läbi ühiskonda panustamise. 95% vastajatest märkisid, et nende ettevõttes töötab 1–10 inimest, seega

võib järeldada, et suhteid, mida parandada on vähe ning üksteisega läbisaamine on sujuv. Küll aga selgus lõputöö uuringust, et keskmisest tugevam seos esineb ettevõtte külaliste võõrustamise võimalikkusel sponsoreeritaval objektil (nt spordiüritus) ning töötajate motiveerimise ja sisekeskkonna suhete parendamise vahel, milles võib järeldada, et ettevõtted leiavad, et töötajate kaasamine sponsorlussuhtesse ajendab sisekliendi tundma, et ka nemad on kogukonna heaolu arengusse rohkem kaasatud, mille tõttu on nad ka oma töösse rohkem pühendunud. (Vance *et al.*, 2016, lk 495; Miragaia *et al.*, 2017, lk 619).

Lõputöö uuringust selgus, et enamik ettevõtjaid eelistab spordiorganisatsiooni toetada rahaliselt või materjalidega (nt auhinnad, transpordivahendid). Sellega seoses peavad Hiiumaa ettevõtjad takistuseks sponsorlusega kaasnevaid makse. Seega võib sporditegevuse toetamisel takistuseks saada riiklikult kehtestatud maksud näiteks reklaamkingitustele ja annetustele (Tulumaksuseadus, 1999; Reklaamiseadus, 2008). Kuna maksud on ettevõtete arvestuses kululiik, siis tuleb ettevõtetel veenduda, et sponsorlus on siiski nende ettevõttele kasumlik – kas siis kohese finantsilise kasu alusel läbi toodete ja teenuste müügi või kogukonna kultuuri- ja spordielu arendamisele, mille tegelik tasuvus võib selguda aastate pärast (Mujkic *et al.*, 2017, lk 18).

Samuti selgus, et Hiiumaa ettevõtted näevad sponsorluse takistusena ka regulatsioone, nt kehtestatud seadused äritegevusele ja aruandlusele (Äriseadustik, 1995) ja kaasnevaid piirangud toodete reklaamile (Reklaamiseadus, 2008). Kuna sponsorlust kasutatakse vahendina, läbi mille ärilised kokkulepped ning reklaam toimivad, siis peavad ka spordiorganisatsioonid jälgima riigis kehtestatud regulatsioone, et ei avalduks kahustav mõju ettevõttele ning tema tegevusele ning ei tekiks Dodds *et al.*<sup>3</sup> (2018, lk 24) kirjeldatud sarve efekti, mis võib tekitada maine kahjusid mõlemale osapoolele.

Lõputöö eesmärgiks on Hiiumaa spordiorganisatsioonidele teha ettepanekuid koostöö edendamiseks Hiiumaa maakonna ettevõtetega, eesmärgiga leida vahendeid sporditegevuse arendamiseks ja tingimuste loomiseks. Järgnevas tabelis 5 (vt lk 43) tehakse kokkuvõtlikud järeldused ja ettepanekud selgunud analüüsist ning tulemuste tõlgendamiseks, mis annavad ülevaate ettevõtete peamistest eelistustest, hoiakutest ja ootustest koostöös spordiorganisatsioonidega.

**Tabel 5.** Järeldused ja ettepanekud spordiorganisatsioonidele

| Järeldus   | Ettepanek  |
|--|--|
| Sporditegevuse toetamisel oluline vahendite olemasolu  | Enne sponsorluspakkumuse koostamist tutvuda ettevõtte majandusnäitajate ning tema toodete/teenustega.  |
| Koostöö puudub varasemate kokkupuudete vähesuste tõttu   | Vahendite taotlemisel olla aktiivsem.  |
| Varasemate kokkupuudete puudusel ebakindlus koostöö suhtes                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutvuda enne ettevõttele lähenemist ettevõtte eesmärkide ja ootustega, mis omakorda tagaks esmase positiivse kokkupuute ning on heaks baasiks edaspidisteks suhtluseks;</li> <li>• Läbipaistev aruandlus vahendite õiglase kasutamise suhtes</li> </ul> |
| 86% vastanutest on valmis sporditegevust toetama (sh 48% ei oota vastutasu)                    | Esmasel kokkupuutel selgitada välja ettevõtte eesmärgid ning ootused ja nõuded (nt milliseid hüvesid või vastutasu ootab? Mida on spordiorganisatsioonil võimalik vastu pakkuda?)  |
| Ettevõtete peamised eesmärgid sporditegevuse arendamine ja ühiskondlik vastutus                | Tegeleda aktiivselt oma spordiala arendamisega ning olla ühiskonnas nähtav (sh sotsiaalmeediakanalites, kodulehekülgl), mis omakorda tagab kogukonnas suurema teadlikkuse ning ettevõttes huvi spordiobjekti toetada.  |
| Turunduslike eesmärkide saavutamise läbi sponsorluse ei ole ettevõtjate seas atraktiivne meede | Anda ettevõtetele vajalikke teadmisi ja vahendeid, kuidas sponsorlus võimaldab nende müügiedu koostöös spordiorganisatsiooniga kasvatada. Taha ettepanekuid, kuidas ettevõtte tegevus ja väljundid võiks haakuda spordiorganisatsiooni omadega.  |
| Hiiumaa ettevõtete seas osalus sport keskmiselt olulisem kui pealtvaatajaile suunatud sport    | Suunata vahendeid spordiala populariseerimisse, mis omakorda suurendab harrastajate/osalejate arvu nii maakonnasiseselt, kuid tekitab ka kõrgendatud huvi spordialale suunatud üritusse osalejate arvu suhtes maakonnaväliselt.  |
| Sporditegevuse toetamise takistuseks on maksusüsteem   | Veenduda, et sponsorlus oleks ettevõttele kasulik ning vajalik toetus tasub end ära (müügitulu, kogukonna areng).  |
| Sporditegevuse toetamise takistuseks regulatsioonid  | Jälgima riigis kehtestatud piiranguid nt toodete reklaamile ja aruandluse osas, et ei avalduks kahustav mõju ettevõttele ning tema tegevusele, mis võib omakorda tekitada maine kahjusid mõlemale osapoolle.   |

Allikas: autori koostatud

Uuringust tulenevad järeldused ühilduvad suure osas varasemate uuringute tulemustega. Kõige suurem erinevus seisneb selles, et Hiiumaa ettevõtted ei näe spordisponsorlust meetmena, mida kasutada ettevõtte turundusstrateegiates. Seda võib seostada uuringus osalejate vähesusega, mille tõttu jäid tahaplaanile nende ettevõtete hoiakud, kes on juba varasemalt spordisponsorlust rakendanud ning näinud selles turundusvõimalusi – seega ei saa ka ettepanekuid rakendada kõikidele ettevõtetele ühtemoodi, vaid lähtuda ettevõtete eripäradest ning tema väljunditest ja eesmärkidest turul.

## KOKKUVÕTE

Hiiumaa ettevõtlus- ja spordikeskkonnaolustiku kirjeldamisest selgus, et sporditegevuse jätkusuutlikuna hoidmiseks ning arenguks on vajalikud vahendid ning üheks sporditegevust takistavaks teguriks on huvitegevuse ja spordiklubide toetamine ebaühtlastel alustel, millest lähtuvalt peavad spordiklubid tegevustele otsima kas lisarahastusvõimalusi või loobuma rahastust nõudvatest eesmärkidest.

Üks võimalus lisavahendite saamiseks on koostöö ettevõtetega, millest tulenevalt oli lõputöö eesmärgiks teha Hiiumaa spordiorganisatsioonidele ettepanekuid koostöö edendamiseks Hiiu maakonna ettevõtetega, eesmärgiga leida vahendeid sporditegevuse arendamiseks ja tingimuste loomiseks. Eestis toetab sporti keskmiselt 16% ettevõtetest, lõputöö autori poolt kogutud andmete põhjal toetab Hiiumaa sporti ligikaudu 3,4% Hiiumaa ettevõtetest, mis on võrreldes Eesti keskmisega pea viis korda madalam näitaja. Lõputöö uurimisküsimuseks oli leida vastused küsimustele, millised on ettevõtete poolsed eelistused, ajendid ja takistused sporditegevuse sponsoreerimisel Hiiumaa ettevõtetes.

Uuringu läbiviimiseks kasutati sporditurunduse südame mudeli alusel loodud ankeetküsimustikku. Ankeetküsimustik saadeti e-posti aadresside kaudu 1067 Hiiumaa ettevõttele. Kutsele vastas 76 ettevõtet. Lõputöö uuringust selgus, et lisavahendite saamiseks ei ole Hiiumaa spordiorganisatsioonid Hiiumaa ettevõtete poole pöördunud või on pöördunud vähe, mille tulemusena koostöö spordiorganisatsioonidega suuremas osas puudub. Sellest tulenevalt on koostööd takistavateks teguriks usaldamatus ning ebakindlus koostöö suhtes.

Kuigi 86% vastanutest on valmis spordiorganisatsioonidega koostööd tegema, on ka teisi tegureid, mis võivad saada takistusteks. Kõige olulisem tegur spordi toetamisel on Hiiumaa ettevõtete jaoks vahendite olemasolu, mida spordiorganisatsioonidele oleks anda. Sellest on võimalik järeldada, et ilma vahendita on ettevõtetel keeruline

spordisponsorlust rakendada. Lõputöö uuringust selgus, et enamik ettevõtjaid eelistab spordiorganisatsiooni toetada rahaliselt või materjalidega (nt auhinnad, transpordivahendid). Sellega seoses peavad Hiiumaa ettevõtjad takistuseks sponsorlusega kaasnevaid makse ja regulatsioone.

Hiiumaa ettevõtete kõige suuremad eesmärgid, ootused ja ajendid seoses sponsorluse rakendamisega, on kogukonda panustamine ning kohaliku sporditegevuse arendamine. Oluliseks ajendiks on ka pere/sõprade/tuttavate toetamine ning isiklik seos spordiobjektiga. Ühiskondlikust heaolust ning kogukonna hüvangust lähtudes on võimalik järelada, et Hiiumaa ettevõtetele on oluline ka spordiorganisatsiooni aktiivsus ja nähtavus ühiskonnas, mis omakorda ajendab ettevõtete soovi ning tahet temaga koostööd teha.

Kuigi tänapäeval käsitletakse sponsorlust eelkõige turunduskanalina, siis uuringust selgus, et turunduslike eesmärkide saavutamine läbi sponsorluse ei ole Hiiumaa ettevõtjate seas atraktiivne vahend toodete ja teenuste müügiesendamises ning kommunikatsioonis. Seda võib seostada asjaoluga, et elanike ning ettevõtete vähesuse tõttu puudub turg, kelle tähelepanu eest võidelda, mille tõttu ei ole ka sihtturule orienteerumine Hiiumaa ettevõtjate seas oluline sponsorluse väljund.

Madalat huvi turunduskanalina saab seostada ka uuringus osalejate vähesusega, mille tõttu jäid tahaplaanile nende ettevõtete hoiakud, kes on juba varasemalt spordisponsorlust rakendanud ning näinud selles turundusvõimalusi. Küll aga selgus uuringust, et pea pooled vastajad ootavad sponsorlusest positiivseid eesmärke, mida turundusliku poole pealt saavutada – nt tutvustada teenust/tooted/brändi ning nendest teadlikkuse loomine. Samuti ka müügitulu kasvatamine ning ärisuhete loomine ja edendamine.

Lõputöö tulemustest selgusid ettevõtete hoiakud koostöös spordiorganisatsioonidega. Kuigi varasem koostöö Hiiumaa ettevõtjate ja spordiorganisatsioonide vahel suuremas osas puudub, on lõputöö uuringust selgunud eelistused, eesmärgid ning piirangud võimalikeks lähtepunktideks, millest edaspidi nii jätkusuutlikus koostöös kui ka ühiskondlikus arengus lähtuda. Uuringut on võimalik edasi arendada kaasates rohkem ettevõtteid kui ka spordiorganisatsioone, et määratleda ka nende hoiakud koostöös ettevõtetelega.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Abratt, R., & Grobler, P. (1989). The Evaluation of Sports Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 8, 351–362. doi:10.1080/02650487.1989.11107119
- Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 250–272.
- Australian Bureau of Statistics. (2020, April 7). *Business Indicators, Business Impacts of COVID-19, March 2020*. Retrieved from <https://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Lookup/5676.0.55.003Main+Features1March%202020>
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of Corporate Social Responsibility in Professional Sport: Internal and External Factors. *Journal of Sport Management*, 23, 717–742. doi:10.1123/jsm.23.6.717
- Batty, R. J., & Geeb, S. (2019). Fast food, fizz, and funding: Balancing the scales of regional sport organisation sponsorship. *Sport Management Review*, 22, 167–179. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.06.014>
- Business Finland. (2020, February 25). Business Finland has analysed the impact of the coronavirus outbreak on Finnish companies: 'The impact is not yet evident'. Retrieved from <https://www.businessfinland.fi/en/whats-new/news/cision-releases/2020/business-finland-has-analysed-the-impact-of-the-coronavirus-outbreak-on-finnish-companies/>
- Cincimino, S. (2014). Revenues from related Parties Transactions and UEFA Financial Fair Play. The Search for an Alternative Solution to Fair Value Measurement for the Break-even Result Assessment. *Athens Journal of Sports*, 1(2), 103–118.
- Corbetta, P. (2003). *Social Research: Theory, Methods and Techniques*. Retrieved from [methods.sagepub.com](http://methods.sagepub.com)

- Damkuvienė, M., & Virvilaite, R. (2007). The Concept of Relationship in Marketing Theory: Definitions and Theoretical Approach. *Economics & Management*, 12, 318–325
- Day, H. (2010). The value of grassroots sponsorship. *Journal of Sponsorship*, 3(3), 209–212.
- Dees, W., Gay, C., Popp, N., & Jensen, J. A. (2019). Assessing the Impact of Sponsor Asset Selection, Intangible Rights, and Activation on Sponsorship Effectiveness. *Sport Marketing Quarterly*, 28(2), 91–101.
- Demirel, A., Fink, J., & McKelvey, S. (2018). An Examination of Employees Response to Sponsorship: The Role of Team Identification. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 67–81.
- de Pelsmacker, P., Geuens, M., & van den Bergh, J. (2005). *Foundations of Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall
- Dilys, M., & Gargasas, A. (2014). Structural Business Model Based on Cooperation between Sports Organizations and Sponsors. *Engineering Economics*, 25(1), 94–102. doi: 10.5755/j01.ee.25.1.2680
- Dodds, M., Rasku, R., & Laitila, O. (2018). Corruption impact on sport sponsorship strategy. *Sport Management International Journal*, 14(1), 21–33.  
<https://doi.org/10.4127/ch.2018.0127>
- Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173–186.  
doi:10.1108/13563280310487630.
- Duncan, T., & Moriarty S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1–13.  
doi:10.1177/002224299806200201
- Eesti spordiregister. (s.a.). Piirkonnad. Hiiumaa. Loetud aadressil  
<https://www.spordiregister.ee/et/piirkond/2/hiiumaa>
- Fill, C. (2005). *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice*. Harlow: Prentice Hall
- Freeman, E. R., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 25(3), 88–106. doi:10.2307/41165018

- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 90–108.
- Goldman Sachs. (2020, March 19). No Time To Waste. Retrieved from <https://www.goldmansachs.com/citizenship/10000-small-businesses/US/no-time-to-waste/>
- Greenhalgh, G. P. (2010). *An examination of professional niche sport sponsorship: sponsors' objectives and selection criteria* (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://ir.library.louisville.edu/etd/>
- Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2013). What's in It for Me? An Investigation of North American Professional Niche Sport Sponsorship Objectives. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 2–19.
- Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10(5), 347-360.
- Hiiumaa vald. (2018). *Hiiumaa valla arengukava 2035+*. Loetud aadressil <https://vald.hiiumaa.ee/documents/17721527/21542182/Hiiumaa+valla+arengukava+2035%2B.pdf/f14e8316-fb93-4ab2-8304-f7644275d72b>
- Jensen, J. A., & Turner, B. A. (2017). Advances in Sport Sponsorship Revenue Forecasting: An Event History Analysis Approach. *Sport Marketing Quarterly*, 26(1), 6–19.
- Johnston, M. A. (2015). The sum of all fears: Stakeholder responses to sponsorship alliance risk. *Tourism Management Perspectives*, 15, 91–104. doi: 10.1016/j.tmp.2015.03.01
- Johnston, M. A., & Paulsen, N. (2014). Rules of engagement: A discrete choice analysis of sponsorship decision making. *Journal of Marketing Management*, 30(7–8), 634–663. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.838986>
- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819–847
- Kilpelä, M. (2009). *Sponsoring local sports* (Bachelor thesis). Retrieved from [www.diva-portal.org](http://www.diva-portal.org)
- Knopik, M. S., & Moerer T. (2008). Women Leaders and Entrepreneurs: Learning from One to Teach the Other. *Journal of Women in Educational Leadership*, 66, 136–153.

- Ko, Y. J., Chang, Y., Park, C., & Herbst, F. (2016). Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors: A comparison between a profit and nonprofit sport event sponsorship. *Journal of Consumer Behaviour, 16*, 176–186. doi:10.1002/cb.1622
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., & Kolovos, P. (2016). The effect of perceived motivation of sports sponsorship: Evidence from basketball fans. *International Journal of Business & Economic Sciences Applied Research, 9*(2), 33–45.
- Kourovskaja, A. A., & Meenaghan, T. (2013). Assessing the Financial Impact of Sponsorship Investment. *Psychology and Marketing, 30*(5), 417–430. doi:10.1002/mar.20616
- Kultuuriministeerium. (2017). *Ülevaade "Eesti spordipoliitika põhialuste aastani 2030" elluviimise kohta*. Loetud aadressil [https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/170920\\_sport2030\\_ulevaade\\_\\_0.pdf](https://www.kul.ee/sites/kulminn/files/170920_sport2030_ulevaade__0.pdf)
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four P's passe; C-words take over. *Advertising Age, 61*(4), 26.
- Mayo, D., & Bishop, T. (2010). Fixed rights to activation ratios can harm sponsorship ROI. *Journal of Sponsorship, 4*(1), 9–14
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Retrieved from <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=1up&seq=7>
- McDonnell, I., & Moir, M. (2014). *Event Sponsorship*. New York: Roudledge
- McGregor, S. L. T. (2018). *Understanding and Evaluating Research: A Critical Guide*. Retrieved from [methods.sagepub.com](https://methods.sagepub.com)
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing, 17*(7), 5–73. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004825>
- Meenaghan, T., & O'Sullivan, P. (2013). Metrics in Sponsorship Research – Is Credibility an Issue? *Psychology & Marketing, 30*(5), 408–416. doi:10.1002/mar.20615
- Miragaia, D. A. M., Ferreira, J., & Ratten, V. (2017). Corporate social responsibility and social entrepreneurship: drivers of sports sponsorship policy. *International Journal of Sport Policy and Politics, 9*(4), 613–623. doi:10.1080/19406940.2017.1374297

- Molcut, A., Vasut, E., & Nastor F. (2015). Sports Organizations Management Improvement: A Survey Analysis. *Economic Science*, 25(1), 1019–1028.
- Mujkic, D., Butiene, I., Valantine, I., & Rado, I. (2017). Criteria and indicators needed to attract sponsors and donators for sport. *Baltic Journal of Sport and Health Sciences*, 4(17), 17–22.
- O'Reilly, N., & Lafrance Horning, D. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, 16, 424–437. doi: 10.1016/j.smr.2013.01.001
- Pieters, M. W., Knobens, J., & Pouwels, M. (2012). A social network perspective on sport management. *Journal of Sport Management*, 26, 433–444. doi:10.1123/jsm.26.5.433
- Quester, P., Plewa, C., Palmer, K., & Mazodier, M. (2013). Determinants of Community-Based Sponsorship Impact on Self-Congruity. *Psychology & Marketing*, 30(11), 996–1007. doi: 10.1002/mar.20662
- Ratner, B. (2009). The correlation coefficient: Its values range between +1/–1, or do they? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 139–142
- Registrite ja Infosüsteemide Keskus. (s.a.). *Äriregister ning mittetulundusühingute ja sihtasutuste register maakonniti seisuga 01.01.2018* [andmebaas]. Loetud aadressil [https://www2.rik.ee/rikstatfailid/failid/tabel.php?url=18\\_01mk.html](https://www2.rik.ee/rikstatfailid/failid/tabel.php?url=18_01mk.html)
- Registrite ja Infosüsteemide Keskus. (s.a.). *Äriregister ning mittetulundusühingute ja sihtasutuste register maakonniti seisuga 01.01.2019* [andmebaas]. Loetud aadressil [https://www2.rik.ee/rikstatfailid/failid/tabel.php?url=19\\_01mk.html](https://www2.rik.ee/rikstatfailid/failid/tabel.php?url=19_01mk.html)
- Registrite ja Infosüsteemide Keskus. (s.a.). *Äriregister ning mittetulundusühingute ja sihtasutuste register maakonniti seisuga 01.01.2020* [andmebaas]. Loetud aadressil [https://www2.rik.ee/rikstatfailid/failid/tabel.php?url=20\\_01mk.html](https://www2.rik.ee/rikstatfailid/failid/tabel.php?url=20_01mk.html)
- Registrite ja Infosüsteemide Keskus. (s.a.). *Äriregister ning mittetulundusühingute ja sihtasutuste register maakonniti seisuga 20.03.2020* [andmebaas]. Loetud aadressil [https://www2.rik.ee/rikstatfailid/failid/tabel.php?url=20\\_03mk.html](https://www2.rik.ee/rikstatfailid/failid/tabel.php?url=20_03mk.html)
- Reklaamiseadus. (2008). *Riigi Teataja I*, 15, 108; *Riigi Teataja I*, 12.12.2018, 61. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/112122018061>
- Ryan, A., & Fahy, J. (2012). Evolving priorities in sponsorship: From media management to network management. *Journal of Marketing Management*, 28(9–10), 1132–1158. doi:10.1080/0267257X.2011.645858

- Sack, A. L., & Fried, G. (2001). Pitching Women's Tennis to Corporate Sponsors: A Case Study of Pilot Pen Tennis. *Sport Marketing Quarterly*, 10(2), 68–76.
- SA Hiiumaa Arenduskeskus. (2020). *Hiiumaa majandusülevaade 2018*. Loetud aadressil <https://hiiumaaarenduskeskus.kovtp.ee/documents/687279/4542907/Hiiumaa+majandusuevade+2018.pdf>
- Scheinbaum, A. C., Lacey, R., & Drumwright, M. (2019). Social responsibility and event-sponsor portfolio fit: Positive outcomes for events and brand sponsors. *European Journal of Marketing*, 53(2), 138–163. doi: 10.1108/EJM-05-2018-0318
- Schulenkorf, N. (2017). Managing sport-for-development: Reflections and outlook. *Sport Management Review*, 20(3), 243–251. doi: 10.1016/j.smr.2016.11.003
- Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2017). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Routledge
- Shannon, J. R. (1999). Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 517–534. doi:10.1108/08876049910298775
- Shin, H., Lee, H., & Perdue, R. R. (2018). The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event. *Tourism Management*, 67, 168–179. doi:10.1016/j.tourman.2018.01.016
- Smith, W. W., Pitts, R. E., Mack, R. W., & Smith, J. T. (2016). Don't be one more logo on the back of the T-shirt: Optimizing sponsorship recall. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(2), 75–94. doi:10.1080/15470148.2015.1059782
- Statistikaamet. (s.a.). *ER0270: Statistilisse profiili kuuluvad ettevõtted maakonna ja tegevusala (EMTAK 2008) järgi, haldusjaotus seisuga 01.01.2018* [andmebaas]. Loetud aadressil <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?DataSetCode=ER0270#>
- Statistikaamet. (s.a.). *RV0221U: Rahvastik soo, vanuserühma ja maakonna järgi, 1. jaanuar. eestlased. haldusjaotus seisuga 01.01.2018* [andmebaas]. Loetud aadressil [andmebaas.stat.ee/Index.aspx?DataSetCode=RV0221U](http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?DataSetCode=RV0221U)
- Strzelecki, L., & Czuba, T. (2018). Sports events as an effective way of brand marketing communication using the example of the Orlik sports facilities. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 10(3), 123–135. doi:10.29359/BJHPA.10.3.14

- Tervise Arengu Instituut. (2018). *Hiiumaa tervise ja heaolu ülevaade 2018*. Loetud aadressil [https://www.terviseinfo.ee/images/M\\_images/Hiiumaa\\_terviseylevaade\\_2018.pdf](https://www.terviseinfo.ee/images/M_images/Hiiumaa_terviseylevaade_2018.pdf)
- Thjomoe, H. M., Olson, E. L., & Brønn, P. S. (2002). Decision-making Processes Surrounding Sponsorship Activities. *Journal of Advertising Research*, 42(6), 6–15. doi:10.2501/JAR.42.6.6
- Toepoel, V. (2016). *Doing Surveys Online*. Retrieved from [methods.sagepub.com](http://methods.sagepub.com)
- Toscani, G., & Prendergast, G. (2018). Sponsees: the silent side of sponsorship research. *Marketing Intelligence & Planning* 36(3), lk 396–408. doi:10.1108/MIP-10-2017-0228
- Tulumaksuseadus. (1999). *Riigi Teataja I*, 101, 93; *Riigi Teataja I*, 21.04.2020, 48. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/121042020048>
- Vance, L., Raciti, M. M., & Lawley, M. (2016). Sponsorship selections: corporate culture, beliefs and motivations. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(4), 483–499. doi:10.1108/CCIJ-11-2015-0072
- van Rijn, M., Kristal, S., & Henseler, J. (2018). Why do all good things come to an end? An inquiry into the discontinuation of sport sponsor–sponsee relationships. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 224–241. doi:10.1108/IJSMS-01-2018-0010
- Vignali, C. (1997). The MIXMAP-model for international sport sponsorship. *European Business*, 97(4), 188–190. doi:10.1108/09555349710175315
- Wishart, T., Lee, S. P., & Cornwell, T. B. (2012). Exploring the Relationship Between Sponsorship Characteristics and Sponsorship Asking Price. *Journal of Sport Management*, 26(4), 335–349. doi:10.1123/jsm.26.4.335
- Woisetschlager, D. M., & Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 509 – 523. doi:10.1108/03090561211202585
- Ühendus Hiiumaa Spordiliit. (2018). *Hiiumaa 2017. aasta parimad sportlased*. Loetud aadressil <http://www.hiiumaasport.ee/files/bc16cea980b5858c30a48cd32a7b66d7.pages.pdf>
- Ühendus Hiiumaa Spordiliit. (2019). *Hiiumaa parimad sportlased 2018*. Loetud aadressil <http://www.hiiumaasport.ee/index.php?id=103667>

Ühendus Hiiumaa Spordiliit. (2020). Hiiumaa 2019 aasta parimad. Loetud aadressil [http://www.hiiumaasport.ee/index.php?id=&news\\_id=103326](http://www.hiiumaasport.ee/index.php?id=&news_id=103326)

Äriseadustik. (1995). *Riigi Teataja I*, 1995, 26, 355; *Riigi Teataja I*, 28.02.2019, 11. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/131122010019>.

### Lisa 1. Hiiumaa sporditoetajatest ettevõtted

|  |                              |  |          |                |           |              |              |      |
|--|------------------------------|--|----------|----------------|-----------|--------------|--------------|------|
| Ettevõtjatest sporditoetajad allikate põhjal             | Aktsiaselts                  | Dagöplast AS, AS Dale LD., AS Hiiu Kalur, AS M&P Nurst   |          |                |           |              | 4            |      |
|  | Osäühing                     | Berku Eritööd OÜ, Dagoekspert OÜ, Faasion OÜ, Fonax AA OÜ, Frankness Group OÜ, Hiiu Autotrans OÜ, Hiiu Gourmet OÜ, Hiiu Graanul OÜ, Hiiumaa Köök ja Pagar OÜ, Hiiumaa Rannapaargu OÜ, Hiiu Mets OÜ, HiiuSurfShop OÜ, Hiiu Tarkvara OÜ, OÜ Hiiu Vill, Hotell Sõnajala OÜ, HMPK OÜ, I V ELEKTRITÖÖD OÜ, JV Ehitus & Arendus OÜ, Kerttu Sport OÜ, Klemet OÜ, Linnumäe Puhkekeskus OÜ, Lossi Catering OÜ, MA Benita OÜ, Mainegrupp OÜ, MARKO AUTO OÜ, MiPa Services OÜ, Näkman Sat OÜ, Pilderi OÜ, Pildikoda OÜ, Prosper Line OÜ, Pääsukese Lilleäri OÜ, Recado Meedia OÜ, Roograhu Sadam OÜ, Stonefish OÜ, Tahe OÜ, Tiit Reisid OÜ, Triinu Õnamahl OÜ, VESIHIIR M&S OÜ, Vesset OÜ |          |                |           |              | 39           |      |
|  | Tulundusühistu               | Hiiumaa Tarbijate Ühistu TÜH   |          |                |           |              | 1            |      |
|  | FIE                          | Aare Ernes FIE, FIE Endel Kaevats, Indrek Kutser FIE, FIE Kaire Vannas, Silvi Pisa Palu-Juhani talu FIE, Toomas Remmelkoor Harju talu FIE  |          |                |           |              | 6            |      |
|  | <b>Sporditoetajaid kokku</b> |  |          |                |           |              | <b>50</b>    |      |
| Hiiumaa ettevõtteid kokku 2017–2019                      | Ettevõtlusvorm               | Aktsiaselts  | Osäühing | Tulundusühistu | Täisühing | Usaldusühing | FIE          |      |
|  | Aasta                        |  |          |                |           |              |              |      |
|  | 2017                         | 14   | 871      | 8              | 2         | 10           | 515          | 1420 |
|  | 2018                         | 12   | 958      | 8              | 2         | 12           | 515          | 1507 |
|  | 2019                         | 12   | 1 065    | 10             | 2         | 11           | 496          | 1596 |
| <b>Ettevõtjaid keskmiselt aastatel 2017–2019</b>         |                              |  |          |                |           |              | <b>1508</b>  |      |
| <b>Sporditoetajaid keskmiselt aastatel 2017–2019 (%)</b> |                              |  |          |                |           |              | <b>3,39%</b> |      |

Allikad: mudeliklubi.ee/meie-toetajad; hok.ee/toetajad; facebook.com/pg/hiiumaavorkpall; www.facebook.com/hiiumaaralliklubi/; maraton.hiiumaa.ee; Hiiumaa Spordiliit, 2018; Hiiumaa Spordiliit, 2019; Hiiumaa Spordiliit, 2020; MTÜ Hiiumaa Jalgpall (e-kiri, 23.01.2020); H. Tasuja (e-kiri, 23.01.2020); T. Schneider (e-kiri, 23.01.2020); L. Remmelg (e-kiri, 26.01.2020); I. Lepik (e-kiri, 28.01.2020); E. Tärk (e-kiri, 13.02.2020).

## **Lisa 2. Intervjuu küsimused Hiiumaa spordiklubidele**

1. Kas olete oma tegevuses viimaste aastate (2017–2019) jooksul pöördunud Hiiumaa ettevõtete poole eesmärgiga toetamaks Teie spordiklubi tegevust (nt üritused, transpordikulud, tegevuskulud) vajalike vahendite tarbeks (inimesed, raha, materjal, auhinnad)?
2. Kas olete saanud Hiiumaa ettevõtete poolt jaatavaid vastuseid toetamaks Teie sporditegevust?
3. Kas mõni Hiiumaa ettevõtte on Teie poole ise pöördunud pakkumisega toetamaks Teie tegevust vajalike vahenditega?
4. Võimaluse korral tuua ära ettevõtete nimed, kes Teid on viimaste aastate (2017–2019) jooksul toetanud. Või kelle sooviksite ka kaugemast minevikust ära nimetada? Nimesid oleks tarvis, et saaksin teha statistilise ülevaate ning määratleda mitu protsenti Hiiumaa ettevõtetest on sporditegevust toetanud. Kui soovite, et toetaja info jääks salastatuks, siis lisage see info vastustesse.
5. Kas peate kasulikuks lõputöö tulemustest selguvaid tegureid, mis ajendavad või takistavad Hiiumaa ettevõtteid spordielus osalema?

### **Lisa 3. Intervjuu küsimused Hiiumaa Spordiliidule**

1. Kas varasemalt on Teile teadaolevalt viidud läbi sponsorlussuhete uuringuid Hiiumaa ettevõtete ja spordiorganisatsioonide vahel?
2. Kas Teie isiklikult olete vestelnud Hiiumaa ettevõtjatega teemal, millised on nende ootused sportlastele, meeskondandele või üritustele, et kaaluda sponsorlust? Kui jah, siis milline on teave ja kas see on sportlastele/spordiklubidele edastatud?
3. Kas viimase paari aasta jooksul on täheldatud Hiiumaa ettevõtete panuse kasvu või kahanemist kohalikku sporditegevusse?
4. Mis jääb Hiiumaa spordiorganisatsioonidel tegemata või puudu, kui raha vähe ja kõikjale ei jagu?

#### **Lisa 4. Ankeetküsimustik Hiiumaa ettevõtetele**

Tere, hea Hiiumaa ettevõtja! Mina olen Triin Lehtsaar, hiidlane ja TÜ Pärnu kolledži viimase kursuse tudeng ning olen tegemas uurimistööd, mille keskmes on Hiiumaa ettevõtete valikud toetamaks kohalikku sporditegevust. Seoses sellega palun Teil täita järgnev küsimustik. Küsimustikus on 15 küsimust (enamus valikvastustega) ning on anonüümne. Võimalus korral täita küsimustik arvutis. Nutitelefonis vastates on parem, kui telefon on pööratud horisontaalasendisse.

1. Palun märkige ettevõtte äriühingu vorm

- Aktsiaselts
- Osühing
- Tulundusühistu
- Füüsilisest isikust ettevõtja
- Täisühing
- Usaldusühing

2. Palun märkige ettevõtte asutamise aasta

3. Palun märkige ettevõtte peamine tegevusala

- Põllumajandus, metsamajandus ja kalapüük
- Mäetööstus
- Töötlev tööstus
- Elektrienergia, gaasi, auru ja konditsioneeritud õhugavarustamine
- Veevarustus; kanalisatsioon, jäätme- ja saastekäitlus
- Hulgi- ja jaekaubandus; mootorsõidukite ja mootorrataste remont
- Veondus ja laondus
- Majutus ja toitlustus
- Info ja side
- Finants- ja kindlustustegevus
- Kinnisvaraalaane tegevus
- Kutse-, teadus- ja tehnikaalaane tegevus
- Haldus- ja abitegevused
- Avalik haldus ja riigikaitse; kohustuslik sotsiaalkindlustus

Lisa 4 järg

- Haridus
- Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne
- Kunst, meelelahutus ja vaba aeg
- Muud teenindavad tegevused
- Kodumajapidamiste kui tööandjate tegevus; kodumajapidamiste omatarbeks mõeldud eristamata kaupade tootmine ja teenuste osutamine
- Eksterritoriaalsete organisatsioonide ja üksuste tegevus

4. Millisesse vahemikku jääb aastas keskmiselt ettevõtte töötajate arvu vahemik? (koos Teiega)

- 1–10
- 11–49
- 50–249
- 250 või enam

5. Milline oli ettevõtluskäive viimasena esitatud majandusaasta aruande alusel?

- kuni 20 000 eurot
- 20 001 - 50 000 eurot
- 50 001 - 250 000 eurot
- 250 001 - 500 000 eurot
- 500 001 - 2 000 000 eurot
- 2 000 001 - 10 000 000 eurot
- 10 000 001 eurot ja enam
- Eelistan küsimusele mitte vastata
- Ettevõtte registreeriti pärast 2019. aastat
- Ettevõtte on registreeritud enne 2020. aastat, kuid pole kunagi käivet teeninud

6. Kuidas olete vastanud, kui ettevõtte poole on pöördunud Hiiumaa spordiorganisatsioonid eesmärgiga saamaks toetus nende tegevustele (nt üritused) vajalike vahendite tarbeks (raha, auhinnad)?

- Jaatavalt
- Eitavalt
- Jaatavalt ja eitavalt

Lisa 4 järg

- Jaatavalt, kuid ettevõtte on sporditegevust toetanud ka omaalgatuslikult
- Eitavalt, kuid ettevõtte on sporditegevust toetanud omaalgatuslikult
- Jaatavalt ja eitavalt ning ettevõtte on sporditegevust toetanud ka omaalgatuslikult
- Ettevõtte poole pole selle sooviga pöördutud

7. Millised on olnud ettevõtte poolt toetatavad Hiiumaa spordiobjektid? (võib valida ka mitu)

- Spordiklubi
- Spordiüritused/ spordivõistlused
- Võistkond
- Individuaalsportlane
- Spordiliit

8. Milliste vahenditega on ettevõtte toetanud Hiiumaa sporditegevust? (võib valida ka mitu)

- Rahaline toetus
- Materjalid (nt auhinnad, transpordivahendid)
- Eelistan küsimusele mitte vastata
- Muu:

9. Alljärgnevalt on toodud tegurid, miks ettevõtted otsustavad oma tegevuses kasutada spordisponsorlust. Kui Teie poole on pöördutud eesmärgiga saada toetust sporditegevusele, siis kui oluliseks olete otsustamisel pidanud allolevaid tegureid? (1- pole üldse oluline; 4-väga oluline)

a) organisatsiooni sisekeskkonnast tulenevad tegurid:

- Võimalus parandada ettevõtte kuvandit/mainet
- Võimalus kujundada avalikku arvamust ettevõttest
- Võimalus panustada kogukonda (annetused, heategevus, tervisliku eluviisi propageerimine)
- Teadlikkuse tõstmine ettevõttest läbi sponsoreeritava objekti
- Võimalus parandada suhteid ettevõtte sisekeskkonnas
- Võimalus motiveerida töötajaid kogukonda panustamise kaudu
- Võimalus arendada kohalikku sporditegevust

#### Lisa 4 järg

- Võimalus võõrustada ettevõtte külalisi spordiüritusel/sponsoreeritaval objektil

#### b) turunduslikud tegevused sponsoreeritava objekti kaudu:

- Toote/teenuse/brändi tutvustamine
- Tootest/teenusest teadlikkuse loomine/tõstmine
- Võimalus positsioneerida toode/bränd
- Võimalus luua eelis konkurentide ees
- Lojaalsuse kasvatamine tootest/teenusest
- Sihtturule orienteerumise võimalus
- Võimalus müügitulu kasvatamiseks
- Võimalus kasvatada turuosa
- Pikaajalise müügiedu taotlemine
- Ärisuhete loomine ja edendamine
- Reklaamkampaniate võimalus
- Meediamüra vältimine (massimeediast eemaldumine)

#### c) muud tegurid

- Isiklik seos spordiobjektiga (nt huviala)
- Perekonna/tuttavate toetamine

10. Spordi toetamisega kaasneb mitmeid küsimusi, mis sunnib ettevõtteid hindama sponsoreerimise kasulikkust ettevõttele. Kuivõrd määravaks peate otsustamisel järgnevaid tegureid? (1-pole üldse oluline; 4-väga oluline)

#### a) ettevõtte majandustegurid

- Vahendite olemasolu
- Pole ettevõtte jaoks kasumlik

#### b) sponsoreeritava turgu iseloomustavad tegurid

- Osalejate arv spordiüritusel
- Pealtvaatajate arv spordiüritusel
- Sponsoreeritava fännibaas
- Spordiala populaarsus
- Ettevõtte sihturu olemasolu sponsoreeritaval objektil
- Sponsoreeritava meediakajastatus

Lisa 4 järg

- Sponsoreeritava sotsiaalmeediakanalite olemasolu (nt Facebook, Twitter, Youtube)
- Teised sponsorid/konkurendid on samuti spordiobjektile esindatud

c) sponsoreeritavaga koostööd mõjutavad tegurid

- Ebakindlus koostöö suhtes
- Osapoolte eesmärkide ebakõla
- Sponsoreeritava maine ja selle võimalik langus
- Sponsoreeritava esitluse tase

d) poliitilised tegurid ettevõtluskeskkonnas

- Maksusüsteem (nt sponsorlusega kaasnevad maksud)
- Kehtivad regulatsioonid (nt reklaamipiirangud Teie ettevõtte toodetele)

e) muud tegurid

- Huvi puudus
- Kõrvalekalle põhitegevusest
- Keeruline mõõta sponsoreerimisest saadavaid kasusid
- Puuduvad teadmised, kuidas sponsorlust maksimaalselt ära kasutada

11. Milline järgnevatest väidetest iseloomustab Teie ettevõtte osalust sporditegevuse toetamisel? (võib valida ka mitu)

- Ettevõtte ei ole seadnud toetusele nõudeid, aga oleme oodanud positiivseid tagajärgi (nt laiem teadlikkus ettevõttest ning toodetest/teenustest)
- On olnud teatud nõuded (nt soov jääda anonüümseks), aga ei ole oodanud toetusest vastutasi
- Oleme seadnud toetusele nii teatud nõuded, kuid on olnud ka ootused positiivsete tagajärgede osas (nt ettevõtte logo sponsoreeritaval objektile ning sellega kaasnev võimalik laiem teadlikkus ettevõttest ning toodetest/teenustest)
- Ettevõtte ei ole oodanud toetuse eest vastutasi
- Muu

12. Kuivõrd oluliseks peate järgnevaid väiteid ettevõtte tegevusala ja spordiobjekti vahel? (1-pole üldse oluline; 4-väga oluline)

- Sobivus ettevõtte tegevusala ning sponsoreeritava vahel (nt jalanõu tootja sponsoreerib jalgpallimeeskonda)

Lisa 4 järg

- Võimalus ühildada ettevõtte toode/teenus/bränd sponsoreeritavaga (nt kaasata toote reklaami sportlane)

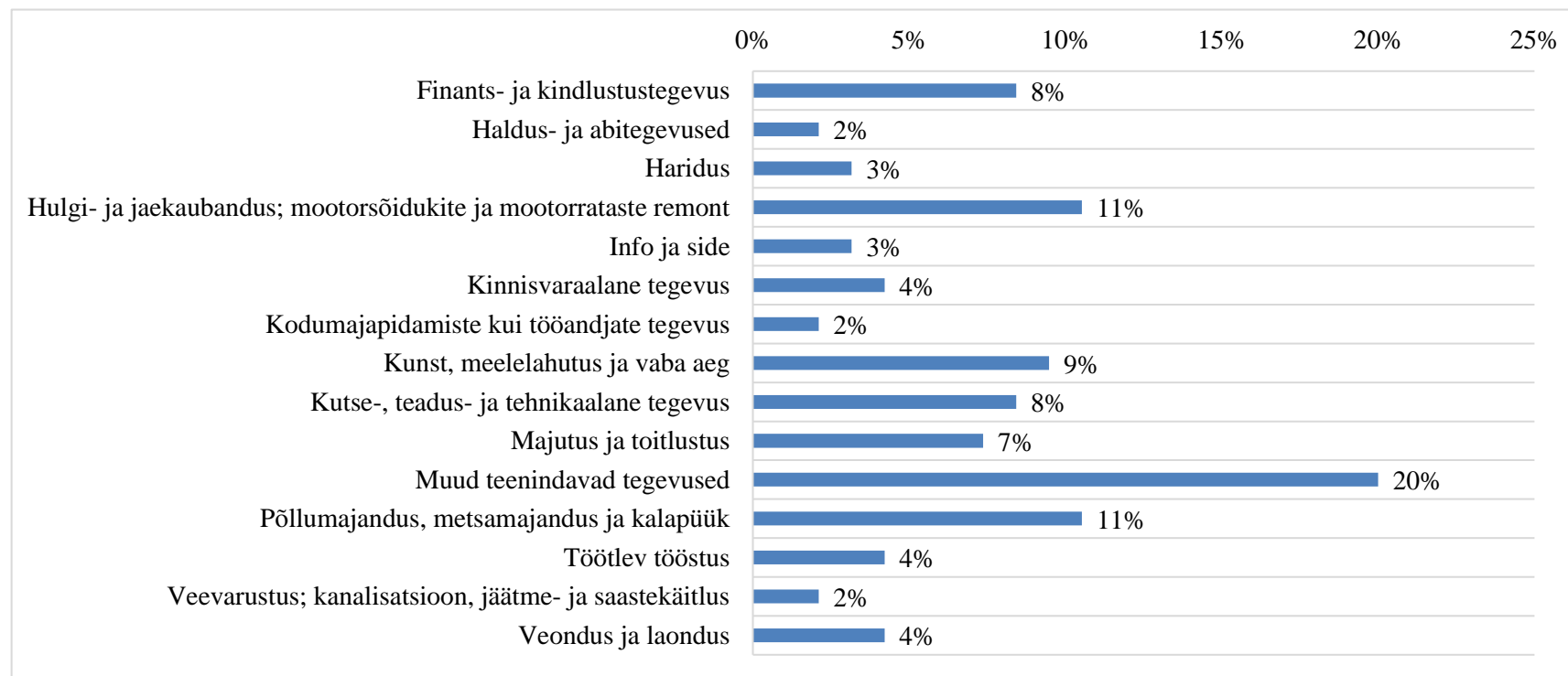
13. Kui oluline on ettevõtte jaoks, et spordiorganisatsioon lähtuvalt ettevõtte panustest määratleks kaasatuse tasemed ning sellega seoses ka eraldi hüved peasponsorile, suursponsorile, sponsorile ja toetajale? (1-pole üldse oluline; 4-väga oluline)

14. Milline on ettevõtte jaoks eelistatuim sponsorlepingu pikkus?

- Lühiajaline (kuni üks aasta)
- Pikaajaline (enam kui üks aasta)
- Ühekordne
- Eelistan küsimusele mitte vastata

15. Soovi korral lisada kommentaar, mis iseloomustab Teie arvates Hiiumaa spordi eestvedajate ja ettevõtete vahelist koostööd

## Lisa 5. Vastanute tegevusalad



## Lisa 6. Seosed organisatsiooniliste eesmärkide vahel

|  | Ettevõtte kuvandi parandamine | Avalikku arvamuse kujundamine | Kogukonda panustamine | Teadlikkuse tõstmine ettevõttest | Sisekeskkonna suhete parendamine | Töötajate motiveerimine | Kohaliku sporditegevuse arendamine | Ettevõtte külaliste võõrustamine spordiüritusel |
|--|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------|------------------------------------|---|
| Ettevõtte kuvandi parandamine                            | 1,00                          |                               |                       |                                  |                                  |                         |                                    |   |
| Avalikku arvamuse kujundamine                            | 0,85                          | 1,00                          |                       |                                  |                                  |                         |                                    |   |
| Kogukonda panustamine                                    | 0,44                          | 0,35                          | 1,00                  |                                  |                                  |                         |                                    |   |
| Teadlikkuse tõstmine ettevõttest                         | 0,76                          | 0,79                          | 0,38                  | 1,00                             |                                  |                         |                                    |   |
| Sisekeskkonna suhete parendamine                         | 0,52                          | 0,54                          | 0,26                  | 0,60                             | 1,00                             |                         |                                    |   |
| Töötajate motiveerimine                                  | 0,40                          | 0,44                          | 0,44                  | 0,46                             | 0,68                             | 1,00                    |                                    |   |
| Kohaliku sporditegevuse arendamine                       | 0,31                          | 0,25                          | 0,76                  | 0,30                             | 0,31                             | 0,25                    | 1,00                               |   |
| Ettevõtte külaliste võõrustamise võimalus spordiüritusel | 0,54                          | 0,50                          | 0,27                  | 0,55                             | 0,71                             | 0,62                    | 0,21                               | 1,00  |

**Lisa 7. Seosed sponsorlusest tulenevate turunduseesmärkide vahel**

|                                      | Toote tutvustamine | Tootest teadlikkuse loomine/tõstmine | Toote/brändi positsioneerimine | Konkurentsieelise loomine | Lojaalsuse kasvatamine tootest | Sihtturule orienteerumine | Müügitulu teenimine | Turuosa kasvatamine | Pikaajalise müügiedu taotlemine |
|--------------------------------------|--------------------|--------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|---------------------------------|
| Toote tutvustamine                   | 1,00               |                                      |                                |                           |                                |                           |                     |                     |                                 |
| Tootest teadlikkuse loomine/tõstmine | 0,91               | 1,00                                 |                                |                           |                                |                           |                     |                     |                                 |
| Toote positsioneerimine              | 0,87               | 0,86                                 | 1,00                           |                           |                                |                           |                     |                     |                                 |
| Konkurentsieelise loomine            | 0,79               | 0,78                                 | 0,84                           | 1,00                      |                                |                           |                     |                     |                                 |
| Lojaalsuse kasvatamine tootest       | 0,83               | 0,81                                 | 0,88                           | 0,88                      | 1,00                           |                           |                     |                     |                                 |
| Sihtturule orienteerumine            | 0,80               | 0,77                                 | 0,84                           | 0,81                      | 0,88                           | 1,00                      |                     |                     |                                 |
| Müügitulu teenimine                  | 0,76               | 0,74                                 | 0,76                           | 0,76                      | 0,78                           | 0,82                      | 1,00                |                     |                                 |
| Turuosa kasvatamine                  | 0,75               | 0,77                                 | 0,80                           | 0,78                      | 0,80                           | 0,82                      | 0,89                | 1,00                |                                 |
| Pikaajalise müügiedu taotlemine      | 0,76               | 0,77                                 | 0,82                           | 0,82                      | 0,83                           | 0,85                      | 0,87                | 0,91                | 1,00                            |
| Ärisuhete loomine ja edendamine      | 0,61               | 0,65                                 | 0,68                           | 0,69                      | 0,74                           | 0,70                      | 0,72                | 0,74                | 0,82                            |

**Lisa 8. Seosed turunduseesmärkide ja sponsoreeritava turu vahel**

| Turunduslikud eesmärgid läbi sponsori                  | Toote/teenuse/brändi tutvustamine | Tootest/teenusest teadlikkuse loomine/tõstmine | Toote/teenuse/brändi positsioneerimine | Konkurentsieelise loomine |
|--|-----------------------------------|--|--|---------------------------|
| <b>Sponsoreeritava turu näitajad</b>                   |                                   |  |  |                           |
| Osalejate arv spordiüritusel                           | 0,64                              | 0,61   | 0,64                                   | 0,61                      |
| Pealtvaatajate arv spordiüritusel                      | 0,67                              | 0,61   | 0,64                                   | 0,61                      |
| Sponsoreeritava fännibaas                              | 0,67                              | 0,64   | 0,68                                   | 0,64                      |
| Spordiala populaarsus                                  | 0,60                              | 0,59   | 0,62                                   | 0,58                      |
| Ettevõtte sihtturu olemasolu sponsoreeritaval objektil | 0,57                              | 0,56   | 0,61                                   | 0,56                      |
| Sponsoreeritava meediakajastatus                       | 0,55                              | 0,56   | 0,57                                   | 0,60                      |
| Sponsoreeritava sotsiaalmeediakanalite olemasolu       | 0,58                              | 0,61   | 0,60                                   | 0,62                      |

Lisa 8 järg

| Turunduslikud eesmärgid läbi sponsorluse               | Lojaalsuse kasvatamine tootest/teenusest | Sihtturule orienteerumine | Müügitulu kasvatamine | Turuosa kasvatamine | Pikaajalise müügieadu taotlemine |
|--|--|---------------------------|-----------------------|---------------------|----------------------------------|
| <b>Sponsoreeritava turu näitajad</b>                   |  |                           |                       |                     |                                  |
| Osalejate arv spordiüritusel                           | 0,65                                     | 0,61                      | 0,60                  | 0,56                | 0,60                             |
| Pealtvaatajate arv spordiüritusel                      | 0,59                                     | 0,61                      | 0,60                  | 0,60                | 0,62                             |
| Sponsoreeritava fännibaas                              | 0,64                                     | 0,66                      | 0,62                  | 0,67                | 0,71                             |
| Spordiala populaarsus                                  | 0,58                                     | 0,56                      | 0,50                  | 0,61                | 0,65                             |
| Ettevõtte sihtturu olemasolu sponsoreeritaval objektil | 0,57                                     | 0,64                      | 0,56                  | 0,62                | 0,65                             |
| Sponsoreeritava meediakajastatus                       | 0,56                                     | 0,59                      | 0,59                  | 0,59                | 0,66                             |
| Sponsoreeritava sotsiaalmeediakanalite olemasolu       | 0,60                                     | 0,58                      | 0,57                  | 0,64                | 0,67                             |

**Lisa 9. Ühilduvuse ja sobivuse korrelatsioonimaatriks suurimate seostega**

|           | Sihtturule<br>orienteerumise<br>võimalus | Müügitulu<br>teenimine | Turuosa<br>kasvatamine | Pikaajalise<br>müügiedu<br>taotlemine | Osalejate arv<br>spordiüritusel | Pealtvaatajate<br>arv<br>spordiüritusel | Sponsoreeritava<br>fännibaas | Sobivus | Ühilduvus |
|-----------|--|------------------------|------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|---|------------------------------|---------|-----------|
| Sobivus   | 0,50                                     | 0,50                   | 0,47                   | 0,48                                  | 0,51                            | 0,61                                    | 0,54                         | 1,00    |           |
| Ühilduvus | 0,52                                     | 0,60                   | 0,53                   | 0,56                                  | 0,43                            | 0,56                                    | 0,55                         | 0,81    | 1,00      |

**Lisa 10. Seosed juhtimisest tulevate tegurite ja personaalsete tegurite vahel**

|   | Isiklik seos<br>spordiobjektiga | Perekonna/tuttavate<br>toetamine | Pole<br>ettevõtte<br>jaoks<br>kasumlik | Huvi<br>puudus | Kõrvalekalle<br>põhitegevusest | Keeruline mõõta<br>sponsoreerimisest<br>saadavaid kasusid | Puuduvad<br>teadmised,<br>kuidas<br>sponsorlust<br>maksimaalselt<br>ära kasutada |
|---|---------------------------------|----------------------------------|--|----------------|--------------------------------|---|--|
| Huvi puudus   | 0,39                            | 0,30                             | 0,46                                   | 1,00           |                                |   |  |
| Kõrvalekalle<br>põhitegevusest  | 0,39                            | 0,25                             | 0,54                                   | 0,74           | 1,00                           |   |  |
| Keeruline mõõta<br>sponsoreerimisest<br>saadavaid kasusid                     | 0,16                            | 0,22                             | 0,58                                   | 0,68           | 0,59                           | 1,00  |  |
| Puuduvad<br>teadmised, kuidas<br>sponsorlust<br>maksimaalselt ära<br>kasutada | 0,38                            | 0,39                             | 0,55                                   | 0,52           | 0,55                           | 0,63  | 1,00   |

**Lisa 11. Seosed sponsoreeritava turu ning juhtimisest tulenevate tegurite vahel**

|  | Osalejate arv<br>spordiüritusel | Pealtvaatajate<br>arv<br>spordiüritusel | Sponsoreeritava<br>fännibaas | Spordiala<br>populaarsus | Sihtturu<br>olemasolu<br>sponsoreeritaval<br>objektil | Sponsoreeritava<br>meediakajastatus | Sponsoreeritava<br>sotsiaalmeediakanalite<br>olemasolu |
|--|---------------------------------|---|------------------------------|--------------------------|---|-------------------------------------|--|
| Huvi puudus  | 0,38                            | 0,42                                    | 0,47                         | 0,46                     | 0,41  | 0,42                                | 0,40   |
| Kõrvalekalle<br>põhitegevusest   | 0,42                            | 0,50                                    | 0,49                         | 0,50                     | 0,40  | 0,36                                | 0,33   |
| Keeruline mõõta<br>sponsoreerimisest<br>saadavaid kasusid                  | 0,48                            | 0,48                                    | 0,47                         | 0,40                     | 0,47  | 0,49                                | 0,44   |
| Puuduvad teadmised,<br>kuidas sponsorlust<br>maksimaalselt ära<br>kasutada | 0,53                            | 0,57                                    | 0,66                         | 0,65                     | 0,65  | 0,63                                | 0,63   |

# **SUMMARY**

## **IMPROVING SPONSOR RELATIONSHIPS BETWEEN HIIU COUNTY'S BUSINESSES AND SPORTS ORGANISATIONS**

Triin Lehtsaar

Sport in the modern world is an important industry that has the power and potential to develop communities in economic and social levels. Sport creates opportunities for improved life quality mentally, emotionally, and physically. The development of sport and creating suitable conditions for sporting activities is mainly the responsibility of sports organisations. Therefore – to maintain sustainable development, sports organisations need resources, such as funding and finances.

Hiiu County is located on the island of Hiiumaa and is the smallest county in Estonia. One of the main issues in Hiiumaa's sport is because of the limited resources and unequal supportment, the sports organisations are forced to find other funding options or abandon their goals – one of those options is sponsorship. Sponsorship is a business relationship between two parties, where companies supply sports organisations with the necessary resources in exchange for commercial space through sports object.

Past reasearch has shown that the main limitations with sponsorship in companies include lack of finances and interest, uncertainty to fulfil marketing objectives through sports object's market and hesitations with the association and collaboration with a sports organisation. In today's world, the main purpose of sponsorship is to act as a marketing tool to raise awareness and improve the reputation of the company and its products to maintain competitive advantage in the market. Previous studies showed the motivators and objectives in sports sponsorship can be directed to improve company's position in the market, but also to improve relationships in an external and internal environment to gain recognition and awareness through social responsibility.

Sport is a universal language, which means that it has the ability to reach different markets through respected cultures and communities. Lately, the high amounts of money and intense competition in the sports market, has lead companies to create relationships with community-level sports organisations to reach their objectives. In recent years, the collaboration between the businesses and sports organisations in Hiiu County has been minimal. Initial research showed that only 3,4 per cent of businesses were collaborating with sports organisations (Estonian average in 2016 was 16 per cent).

The purpose of this study was to make propositions on how to improve sponsor relationships between Hiiu County's businesses and sports organisations. The research question was set to find out what are the preferences, motivations and limitations of sports sponsorship in Hiiu County's companies. The method of this study is based on deductive logic – the first part is theoretical to define the subject, the second part empirical to associate the theory with study and results.

To gain an understanding of the Hiiu County's companies goals and limitation through sponsorship, an online quantitative survey was conducted. The heart of sport marketing model was used as the basis of the questionnaire. The questionnaire consisted of 15 questions – the first part focused on the general information of the companies, the second part on the involvement in sports funding so far and the third part on the motivations, limitations and preferences. To collect data, the online questionnaire link was sent to 1067 Hiiu County's businesses via e-mail addresses – 76 responded to the invitation (a 7% response rate). Descriptive statistics method was used to analyze gathered data.

Research of the study showed that the collaborations between Hiiu County's sports organisations and businesses are close to minimal. The main reason being the lack of approach from both sides. Although 86% of the businesses are ready to collaborate and invest in sports organisations, there are many limitations and risks that may not promote a healthy and sustainable relationship between the two parties. Because of the lack of previous cooperations, businesses are experiencing a absence of trust to share their resources. Also – one of the main criteria in investing in a sports object is the availability of those resources. Other limitations include taxes and regulations.

The main motivators and drivers are the development of the local sports and community. Important indicators are also personal relationships with the sports object and supporting family and friends. Although the main purpose of sponsorship in a modern world is to serve as a marketing strategy, the businesses of Hiiu County don't see it as an attractive mean to fulfil their marketing objectives and gain a competitive advantage. One of the reasons is probably the small population and low competition at the county's market share which doesn't provide companies with enough motivation to fight for their place in the market.

Finally, the study shows that the activity of a sports organisation and its reputation are also among the main reasons why companies are more willing to collaborate with them. Because of the popularity and high reputation of the sports organisations in the community, companies can see two benefits – supporting the local community through a trusted party and also gain awareness for the company's brand and products.

Results of the study provide a base of the companies preferences, objectives and limitations of the collaborations with sports organisations to improve future relationships. Because of the lack of respondents, the results of the study covers very few opinions of the companies who have collaborated with sports organisations in the past. Therefore, the study can be developed further by including more companies and sports organisations to gain a better understanding of their views and attitudes on the collaboration between the two parties.

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

Mina, Triin Lehtsaar,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Sponsorlussuhete koostöövõimaluste täiustamine Hiiu maakonna ettevõtete ja spordiorganisatsioonide vahel, mille juhendaja on Liina Puusepp reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Triin Lehtsaar*  
**18.05.2020**