

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Ettevõtlusosakond

Anne-Greth Lipp

**SPORDISÜNDMUSTE EDENDAMISE
VÕIMALUSED KASUTUSEL OLEVATE
TÖÖMEETODITE NÄITEL MTÜ JK VAPRUSES**

Lõputöö

Juhendaja: Taavi Tamberg

Pärnu 2023

Soovitan suunata kaitsmisele (allkirjastatud digitaalselt)

Taavi Tamberg

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht (allkirjastatud digitaalselt)

Margus Kõomägi

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

(allkirjastatud digitaalselt)

Anne-Greth Lipp

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Spordisündmused, sotsiaalmeediakanalite kasutamine nende turundustegevustes ja spordikogukonna olemus	7
1.1. Sündmuste definitsioon, spordisündmuste liigid ja publik	7
1.2. Sotsiaalmeedia turunduskanalina ja sealne suhtlus jälgijatega	15
1.3. Spordisündmuste turundamine ning spordikogukonna kaasatus	20
2. MTÜ JK Vapruse spordiüritustega seotud töömeetodite edendamise võimalused	25
2.1. Ülevaade MTÜ JK Vaprusest ja uurimisprotsessi kirjeldus	25
2.2. Läbi viidud spordiürituste tööruutuinide uuringu tulemused	30
2.3. Järeldused ja ettepanekud MTÜ JK Vaprusele	44
Kokkuvõte	49
Viidatud allikad	51
Lisad	59
Lisa 1. Ankeetküsitlus	59
Lisa 2. Ankeetküsitluse teoreetilised allikad	64
Lisa 3. Intervjuukava	66
Summary	67

SISSEJUHATUS

Kui varem peeti spordiüritusi pigem vaba aja tegevusteks, siis tänapäeval tunnetavad inimesed spordiga seotud üritusi ja mängu sotsiaalse reaalsusena. Tänapäeva sporditööstus on väärt 440 miljardit dollarit, millest jalgpallile kuulub suurim osa – 28 miljardit dollarit (Kumar & Bhalla, 2021, lk 223-225). Spordisündmuste turg hõlmab endas nii spordiürituste korraldamist, piletimüügi- ja meediatulusid, infrastruktuuri ehitamist, spordikaupade müüki kui ka palju muud (Herstein & Berger, 2013, lk 40). Spordisündmused said 2020. aasta alguses COVID-19 pandeemia suure leviku tõttu pikaks ajaks peatatud ning ühiskonnaelu lahutamatu osa ei olnud enam kellelegi kättesaadav. Näiteks olid 2020. aasta märtsi lõpuks kõik jalgpalliliigad Euroopas peatatud, edasi lükkusid nii 2020. aastaks planeeritud jalgpalli Euroopa Meistrivõistlused kui ka mitmed UEFA Meistrite Liiga kohtumised (Drewes *et al.*, 2021, lk 126). See kõik mõjutas väga palju jalgpallielu edendamist, esitas suuri väljakutseid jalgpallimaailmale ning aeg-ajalt on siiani, olenevalt koroonaviiruse tõusutrendidest, teatud reeglid, mida peab järgima jalgpallimatšidel.

Spordiürituste turundamine läbi strateegiliste sotsiaalmeedia postituste on tööriist, mis pakub organisatsioonidele võimalust klientidega suhtlemiseks, aitab üritusi reklaamida ja tänu millele saab edendada kliendisuhteid ning bränditegevust (Filo *et al.*, 2015, lk 175). Analüüsialuseks olev Pärnu Jalgpalliklubi Vaprus, juriidilise nimega MTÜ JK Vaprus (Registrite ja Infosüsteemide Keskus, *s. a.*) kasutab oma turundustegevustes peamiselt just sotsiaalmeediat ning seda platvormide *Facebook* ja *Instagram* näol. (K. Lipstuh, e-kirjavahetus, 06.03.2023)

MTÜ JK Vapruse töötajaskonnas on eri valdkondade eest vastutavaid inimesi, kaasa arvatud Klubi kogukonnajuht, kes koordineerib jalgpalliklubi kogukonda ning fänne. Samas ei ole Klubis otseselt mediavaldkonna haridusega inimest ega mängukorraldajat,

kuid võimaluste avanemisel luuakse tulevikus ka kaks eelnimetatud ametikohta (K. Lipstuhl, suuline vestlus, 29.03.2023). Klubi vajadustest lähtuvalt on käesoleva lõputöö uurimisprobleemiks: kuidas tõhustada spordisündmustega seotud tööülesandeid kogukonna suuremaks kõnetamiseks?

Lõputöö eesmärgiks on esitada MTÜ JK Vaprusele ettepanekuid kogukonnaga ja turundusega seotud töömeetodite edendamiseks. Lõputöö eesmärgi sisu annab teavet spordisündmuste korralduslikule poolele, kogukonna kaasamise võimalustele kui ka turundusvaldkonda puudutavatele tegevustele. Eesmärgi täitmine annab sisendi Pärnumaa suurimale ja pikemaajalisemale jalgpalliklubile, mis soovib tõusta Eesti jalgpallimaastiku eeskujuks nii teistele spordi- kui ka jalgpalliklubidele (K. Lipstuhl, e-kirjavahetus, 06.03.2023). Eesmärgist tulenev uurimisküsimus on sõnastatud järgmiselt: millised sündmuste eelsed ja selle ajal teostatavad tegevused toetavad MTÜ JK Vapruse poolt korraldatavaid jalgpallimänge lähtuvalt Klubi kogukonna eelistustest?

Lähtudes lõputöö eesmärgist ja uurimisküsimusest, koostas autor uurimisülesanded. Nendeks on:

1. Defineerida sündmuste ja spordiürituste tähendus, selle liigid ning sealse publikumi.
2. Esitada ülevaade sotsiaalmeediast kui turunduskanalist ning määratleda jälgijaskonna ootused.
3. Tuua välja spordiürituste turunduse võimalused ning spordikogukonna ootused.
4. Esitada ülevaade MTÜ JK Vaprusest ning välja tuua kasutatud uuringu meetodid.
5. Läbi viia uuring ning analüüsida tulemusi.
6. Esitada autoripoolsed järeldused ja ettepanekud.

Lõputöö teema kuulub mitmesse valdkonda ning seepärast käsitletakse antud töös mitme eriala kirjandust – nii majandussektori, turundusalaseid kui ka sporditurismi allikaid. Lõputöö teoreetilise osa olulisemateks autoriteks on Ruth Dowson, sündmusuurimuste teadlane Donald Getz kui ka Ram Hersteini ja Ron Bergeri ühisuuringud. Erialase kirjanduse leidmiseks kasutatakse peamiselt märksõnu: *event and sport marketing* (üritus- ja sporditurundus), *events industry* (ürituste tööstus), *sports events* (spordisündmused), *economic impact of sports events* (spordiürituste majanduslik mõju). Lõputöö materjalideks on *Google Scholar*, *ScienceDirect*, *Emerald* ja *Sage Journals* andmebaasidest leitud teadusartiklid ning sobivad valdkonnapõhised raamatud.

Lõputöö on jaotatud kahte ossa – esimeses osas tutvustab autor nii sündmuste kui ka spordiürituste liike ning sündmuste publiku tüpoloogiaid. Lisaks esitab autor ülevaate sotsiaalmeedias fännidega kommunikeerimisest, spordisündmuste turunduse võimalustest ning kogukonna kaasamise meetoditest. Töö teisest osast leiab tutvustuse analüüsivast organisatsioonist, MTÜ JK Vaprusest ning kasutatud uuringumeetoditest. Autor analüüsib töö teises osas ka uuringu tulemusi ning annab isikliku hinnangu tuleviku ettepanekutele ja järeldustele mõeldes.

1. SPORDISÜNDMUSED, SOTSIAALMEEDIAKANALITE KASUTAMINE NENDE TURUNDUSTEGEVUSTES JA SPORDIKOGUKONNA OLEMUS

1.1. Sündmuste definitsioon, spordisündmuste liigid ja publik

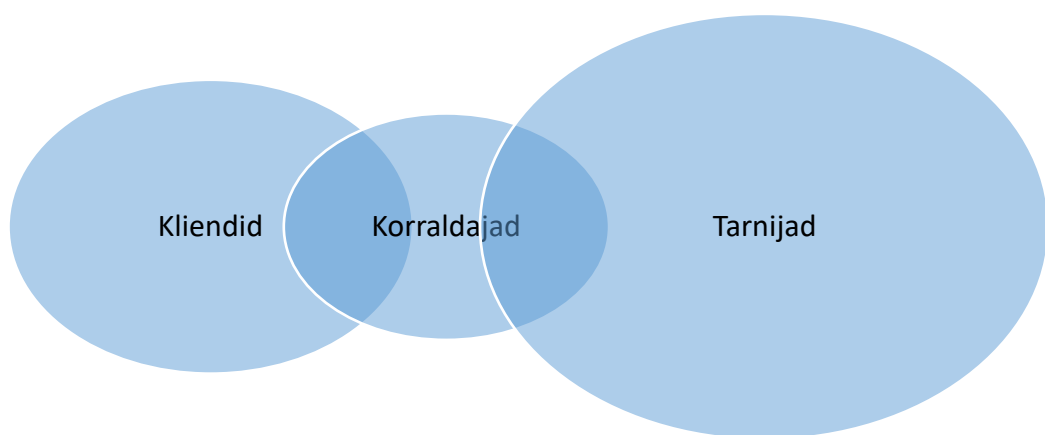
Sündmuse definitsioone on mitmeid, kuid antud töö kontekstis on sündmuse defineeritud järgmiselt: sündmus on ajas ja ruumis piiratud sotsiaalse suhtluse vorm, kus inimesed kogunevad kas füüsiliselt või virtuaalselt ühisesse ruumi (Simons, 2019, lk 145). Sündmused on inimeste elude parimate hetkede tähistamiseks (Van Der Wagen & White, 2014, lk 14). Getz (2008, lk 404) on jaotanud sündmused põhikategooriate järgi olenevalt nende tüübist, programmist ja eesmärgist. Näiteks üritused, mis on mõeldud avalikuks täitmiseks sisaldavad suursuguseid eesmärke ning sisukaid programme, kuid on ka sündmuse, millel on võistluslik, lõbus, meelelahutuslik või äriine eesmärk. Sündmuste jaotus on järgmine:

- kultuurisündmused (festivalid, karnevalid, mälestus- ja usuüritused);
- poliitilised sündmused (tippkohtumised, kuninglikud ja poliitilised sündmused, VIP-külastused);
- kunstilised ja meelelahutuslikud sündmused (kontserdid, auhinnatseremooniad);
- ärilised ja kaubanduslikud sündmused (koosolekud, kokkutulekud, messid, laadad ja turud);
- haridus- ja teadussündmused (konverentsid, seminarid);
- spordisündmused (amatöör- ja profivõistlused ning -turniirid, rekreatsiooni tegevused);
- privaatsündmused (pulmad ja peod). (Getz, 2008, lk 404)

Sündmused ei ole mõeldud ainult inimestele, kes tulevad üritusest osa saama, vaid see hõlmab ka hulga muid isikuid ja organisatsioone, kes on võtmetähtsusega sündmuste korraldamisel. Need persoonid ja ühingud rühmitatakse suures pildis kolmeks:

- ürituse kliendid;
- ürituse korraldajad;
- ürituse pakkujad. (Dowson & Bassett, 2015, lk 10-12)

Ürituse kliendid ehk teisisõnu ostjad on need, kelle nimel luuakse sündmuse. Ürituste ostjateks võivad osutada nii suured firmad suvepäevade või jõulupidude korraldamiseks, kuid samas ka eraisikud, kes soovivad endale unustamatuid pulma- või sünnipäevapidusid. Sündmuste korraldajad on olulised võtmeisikud selle poolest, et nemad on nagu nimigi ütleb on palgatud, professionaalsed ürituste organiseerijad, kes planeerivad, korraldavad ja viivad läbi terve protsessi ning vastutavad sündmuse eduka kulgemise eest. Nad on vahelüli ürituse kliendi ja pakkuja vahel. Kolmandaks võtmetegijaks on ürituste pakkujad ehk tarnijad ehk spetsiaalsed organisatsioonid, mis pakuvad ürituste õnnestumise tagamiseks kliendile vajalikke teenuseid või kaubaelemente, näiteks pürotehnikat, operaatoreid või valgus- ja helitehnikuid (Dowson & Bassett, 2015, lk 10-12). All olev Joonis 1 lk 8 kirjeldab iga võtmetegija osakaalu ürituste tegevusharus.



Joonis 1. Võtmeisikud ürituste tegevusharus. Allikas: Dowson & Bassett, 2015, lk 11.

Vaba aeg, selle sisustamine spordiga ning turism moodustavad koos ühe olulisema panuse tänapäeva kaasaegses majanduses (Dobson, 2000). Igal nädalavahetusel üle maailma toimuvad eri liiki ja suurusega spordisündmused, millega tahetakse elus hoida linnadevahelisi spordimänge, kuid millel on ka oluline roll maine kujundamisel ning laiem majanduslik kasu (Wilson, 2006, lk 57). Daniel *et al.* (2012, lk 5409) on oma uuringus väitnud, et sündmuste arengud on toimunud tänu inimkonna arengule ning need on just kui teenused, mille puhul mängivad märkimisväärset rolli teadmised, käitumine ja pühendumus teenustesse – see on oluline osa ärikeskkonnast. Teenusesaajate rahulolu sõltub mitmetest asjaoludest: toimumiskoht, sealne kujundus, vabatahtlike ja töötajate koostöö ning üleüldine edukas juhtimissüsteem. Ürituste välja töötamisel peab arvesse võtma majanduslikke, turismi puudutavaid ja poliitiliste eesmärkide saavutamist (Getz & Page, 2015, lk 599), kuid oluline on ka luua sünergiat huvigruppide ning sündmuste vahel. (Kelly & Fairley, 2018, lk 269)

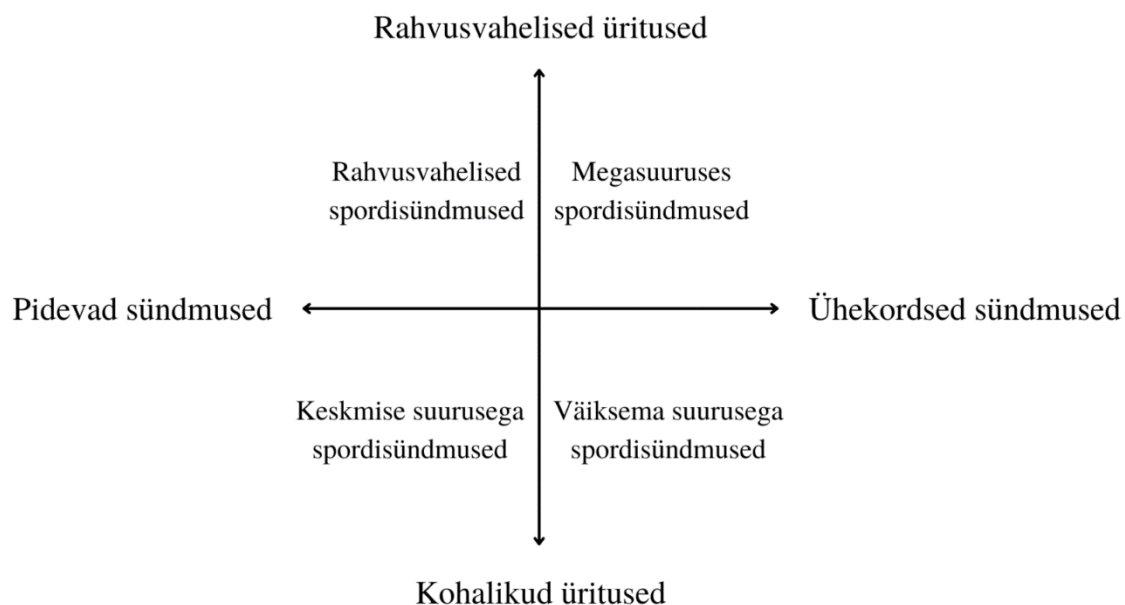
Herstein & Berger (2013, lk 40-43) on jaotanud spordisündmused kuvandi ümber loomise kaudu neljaks ning nende määramises mängivad rolli kaks peamist tegurit – sündmuse asukoht (rahvusvaheline või kohalik) ja pikaajalisus (pidev või ühekordne). Ühekordseid rahvusvahelisi sündmusi kutsutakse megasuuruses spordiüritusteks, mis luuakse peamiselt suursuguste ja oluliste spordisündmuste tarvis, milleks võivad olla jalgpalli maailmameistrivõistlused või ka tali- ja suveolümpiamängud (Baumann & Matheson, 2013, lk 4). Need sündmused on küll lühiajalist tüüpi, kuid mitmed suured linnad keskenduvad eelnimetatud sündmuste võõrustamisel oma infrastruktuuri laiendamisele (Preuss, 2015, lk 660). Maailmatasemel linnade lahutamatu osa on messikeskuste, staadionite ja spordiareenide omamine spordiürituste korraldamiseks (Fenich, 2014, lk 22). Näiteks tänu 1992. aasta olümpiamängudele Barcelonas, kasvas tööpuudusega tööstuslinnast välja üks maailma kuulsamaid kultuuri- ja turismikeskusi (Preuss, 2015, lk 660). 2022. aasta jalgpalli maailmameistrivõistluste tarbeks Kataris renoveeriti üks ja ehitati seitse uut staadionit, mis on 30 protsenti energiatõhusamad ja 40 protsenti veesäästlikumad kui teised samalaadsed rahvusvahelised staadionid. (Federation Internationale de Football Association, *s. a.*)

Pidevalt toimuvad internatsionaalsed spordiürituse kannavad nimetust „rahvusvahelised spordisündmused“. Pidevad sündmused aitavad inimestel ja fännidel luua seoseid ning

jalgpalli aspektist on parim näide Hispaania linn Barcelona. Paljud turistid seostavad Barcelonat sealse jalgpalliklubi FC Barcelonaga ning interneti otsingumootoritesse linna nime sisestades, võib leida jalgpallimatšide toimumisaegasid ning kohalike profijalgpallurite ja staadioni pilte – just selline maine aitab tugevdada linna ja meeskonna vahelist sidet (Herstein & Berger, 2013, lk 42). Seda tüüpi sündmustel on potentsiaal kohaliku kogukonna mõjutamiseks suur, sest juurdepääsetavus ja võrgustiku loomine on lihtsam võrreldes megasuuruses spordiüritustega. (Taks, 2013, lk 121)

Kolmandas kategoorias on keskmise suurusega spordisündmused, mis meelitavad ligi enamasti kohalikke fänne, kes moodustavad kogukonna ning siseturiste üle riigi. Sellisteks üritusteks võivad olla iga-aastased või hooajalised spordisündmused, mille põhiidee seisneb võimalikult paljude potentsiaalsete fännideni jõudmises. Keskmise suurusega spordiüritused toimuvad tavaliselt olemasolevatel staadionitel ning ei vaja tihedat infrastruktuuri uuendamist või suuri investeringuid, kuid need nõuvad läbimõeldud ja efektiivset turundusstrateegiat, et meelitada ligi rohkem inimesi. (Herstein & Berger, 2013, lk 42-43)

Viimased, väiksema suurusega spordiüritused, on mõeldud ühe korra toimumiseks ning ei nõua sellist massilist planeerimist nagu eelnevad kolm sündmuse tüüpi. Sellisel positsioneerimisstrateegial võib olla suur positiivne mõju kogukonna moraalile ja vaimule, mis kasvatab kodanikuuhkust ja lojaalsustunnet oma kodulinna suhtes. Sellist üritust iseloomustavad näiteks linnajooksud, koolide vahelised turniirid jms (Herstein & Berger, 2013, lk 42-43). Allolev Joonis 2 leheküljel 11 ilmestab eelkirjeldatud spordiürituste jagunemist.

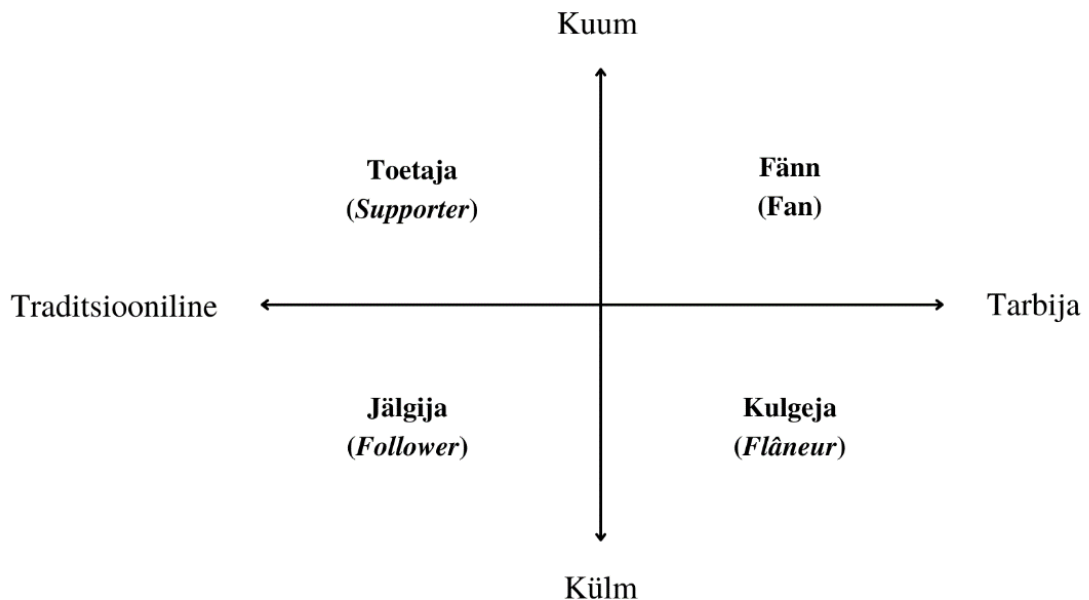


Joonis 2. Spordiüritustel põhineva kuvandi ümber loomise maatriks. Allikas: Herstein & Berger, 2013, lk 41.

Jalgpall on maailma kuulsaim spordiala (Mojsiewicz & Kempinska-Podhorodecka, 2021, lk 65), mistõttu peetakse eelnimetatud pallimängu väga esinduslikuks spordimänguks. Jalgpalliklubisid leiab üle maailma nii väikestest küladest kuni suurlinnadeni välja ning iga riigi lahutamatud osad on ka kõikide soo- ja vanusegruppide esinduskoondised. Jalgpallifännide kogukonnad moodustavad eraldiseisva sotsiaalse võrgustiku (Bale, 2000, lk 91) tänu millele on näiteks Ameerika Ühendriikides leitud, et jalgpallimängud avaldavad positiivset mõju võõrustajalinna müügituludele, sest klubide kogukonnad on suursugused (Coates & Depken, 2009, lk 539). Dowson ja Bassett (2015, lk 17) on välja toonud, et maailma suurim spordiüritus on iga-aastane Gothia Cup, mis on noortele suunatud rahvusvaheline jalgpalliturniir, hõlmates 1600 meeskonda 80st erinevast rahvusest.

Alljärgnev Joonis 3 lk 12 kirjeldab Giulianotti (2002, lk 30-31) tüpoloogiat, mis eristab nelja ideaal fännitüüpi, mille klassifitseerimise kriteeriumiks on seos klubiga ja muud isiklikud või kultuurilised erinevused. Joonise rühmitus on järgmine: traditsioonilised-kuumad toetajad (inglise keeles *supporters*), kuumad tarbijad (inglise keeles *fans*), traditsioonilised-külmad jälgijad (inglise keeles *followers*) ning külmad tarbijad ehk n-ö kulgejad (prantsuse keeles *flâneur*). Joonise horisontaaltelg piiritleb fänni kui üksikisiku

investeeringut jalgpalliklubisse. Traditsioonilised toetajad ja jälgijad on pikemaajalised ning lokaalsemad pealtvaatajad, kes samastuvad kultuurilisel tasandil klubiga, kuid seevastu tarbijafännidel ja -kulgejatel on klubiga turukesksem suhe (tarbitakse mängu kindla isiku või mängu pärast). Joonise vertikaaltelg peegeldab üksikisiku enesekujundamise vaatepunkti, kus kuumad toetajad ja fännid omavad ühtekuuluvuse tunnet klubiga ning järgivad samu põhimõtteid või samastuvad nendega ning külmad jälgijad eelistavad tegevusi kaugemalt jälgida ning mitte neist ise osa võtta. See tähendab, et „kuumal“ isikul on jalgpalliklubiga tugev emotsionaalne side, kuid „külmal“ isikul seevastu nõrk või puudulik sidusus.



Joonis 3. Neli ideaaltüüpi - toetajad, fännid, jälgijad ja kulgejad. Allikas: Giulianotti, 2002, lk 31.

Traditsiooniline-kuum toetaja on traditsiooniline pealtvaataja, kes defineerib end pikaajalise ja emotsionaalse jalgpalliklubi toetajana. Toetajad on tulihingelised jalgpalliklubi kogukonnaliikmed, kes osalevad erinevates mängupäeva tegevustes, näiteks erinevates rongkäikudes ja tseremooniates. Toetajad näitavad oma kiindumust jalgpalliklubisse välja läbi erinevate vormide: näiteks viibivad toetajad pea igal esindusvõistkonna kodu- ja võõrsilmängudel, vahel pakuvad kõnealused isikud jalgpalliklubile isegi rahalist toetust. Traditsioonilised-külmad kogukonnaliikmed on jälgijad, kes on kursis jalgpalliklubi ja -mängijate arengutega, jälgivad juhte ning teisi

jalgpalliga seotud võtmeisikuid, kuid kellel puudub vajadus jalgpalliklubi kiindumiseks. Olenevalt konkreetsest isikust, võib jälgija näidata klubi suhtes ülesse nii suurt kui ka väiksemat solidaarsust tulenevalt isiku eelistustest või isiklike kontaktide olemasolust. Kuumad tarbijad on fännid, kes huvituvad jalgpalliklubist või kes tunnevad ühepoolset seost kindla(te) mängija(te)ga ning joondab end selle järgi. Sellise fänni ühtekuuluvustunne võib kõikuda olenevalt isiku personaalsetest eelistustest. Näiteks võib leida matšide ajal suurema kiindumusega fänni seljast tihtipeale jalgpalliklubi embleemidega riideid või tunnusvärvides rõivad, väiksema kiindumusega inimene väljendab oma seotust tagasihoidlikumalt olles mängudel võimalikult palju kohal. Külmad tarbijad ehk n-ö kaasa kulgejad või vaatlejad on liikmed, kes on põgusalt kursis jalgpalliklubi tegemistega, kuid keda tihtipeale jalgpall ei kõneta. Kulgeja hoiab end uute uudistega kursis meedia, televisiooni või interneti vahendusel pelgalt silmaringi laiendamiseks ning mugavalt kodust väljumata. (Giulianotti, 2002, lk 33-40)

Giulianottist uuem tüpologia pärineb Johannes Jaegerilt (2021, lk 611), kes väitis, et toetajad jagunevad viie etapi vahel. Jaegeri kategoriseeritud fännitüübid on järgmised:

1. Aktiivsed fännid (inglise keeles *active fans*).
2. Tarbivad fännid (inglise keeles *consuming fans*).
3. Ürituse fännid (inglise keeles *event fans*).
4. Ettevõtte fännid (inglise keeles *corporate fans*).
5. Passiivsed jälgijad (inglise keeles *passive followers*). (Jaeger, 2021, lk 611-614)

Aktiivsed fännid liikmed, kel on tugev moraal ja huvi klubi vastu, neil on jalgpalliklubiga tugev emotsionaalne ja/või sotsiaalne side, mis väljendub fännikoreograafiate või -laulude kaasa tegemises. Üldiselt omavad aktiivsed fännid jalgpalliklubi hooajapileteid või kui mitte, ostavad nad igale kodu- ja võõrsilmängule eraldi sissepääsu. Lisaks iseloomustab neid fänne suur kaasatus nii mängupäevadel kui ka vabal ajal, kuid nende välimusest või riietusest poolehoidu välja ei loe. Tarbivad fännid on tavaliselt kohalikud elanikud ja liikmed, kes sarnanevad aktiivsete fännidega, kuid nende tarbijakäitumine erineb eelnimetatutest. Tarbivad fännid külastavad regulaarselt kodu- ja võõrsilmänge, mille vältel nad oma käitumiselt kui ka välimusest näitavad poolehoidu oma lemmikklubile (nt kannavad ametlikke fännikauba tooteid). Tarbivad fännid kasutavad ka jalgpalliklubi teenuseid (nt mängudel olevat toitlustust), lisaks ka hulga

meediateenuseid (klubi sotsiaalmeediat, koduleht, telesisu). Seepärast on tarbivate fännide majanduslik mõju jalgpalliklubile suurem kui aktiivsetel fännidel. (Jaeger, 2021, lk 611-614)

Ürituse fännid on inimesed, kel puudub klubiga emotsionaalne ja sportlik side, kuid kes külastavad endale meelepäraseid ja valitud, tihtipeale rivaalide vahelisi jalgpallimänge meelelahutuslikul eesmärgil. Näiteks on üheks selliseks maailma suurejoonelisemaks rivaalide vaheliseks vastasseisuks Hispaania klubide FC Barcelona ja Madridi Reali vaheline kohtumine, mida nimetatakse *El Clásico*-ks (FC Barcelona, s. a.). Eesti üheks tuntuimaks derbimänguks peetakse Raudteederbit, kus omavahel kohtuvad Tallinna jalgpalliklubid Nõmme Kalju FC ja FC Flora (Järvela, 2022). Jalgpallimatše külastades on ürituse fännidel siiski teatav majanduslik mõju kuna nad tarbivad mängupäeva tooteid ja teenuseid (nagu ka tarbivad fännid). (Ibid.)

Ettevõtte fännid ehk firmafännid omavad jalgpalliklubiga korporatiivset suhet ning seetõttu on neil suur majanduslik ja sotsiaalne mõju. Ühise suhte osana võivad ettevõtte fännidel olla klubis näiteks seaduslikud osalused sponsorlussuhete kaudu. Seda tüüpi fännide sotsiaalset käitumist iseloomustab ärietikett ja ettevõtte esindatus kodumängude VIP-alas. Firmafännide peamiseks ootuseks klubile on majanduslik edu, mis peegeldab sponsorluse tulusid ja kajastust ning kokkupuudet meediareklaamides või -uudistes. Passiivsed jälgijad on inimesed, kel on klubiga madal emotsionaalne, majanduslik, sotsiaalne kui ka spordiga seotud side. Passiivsetel jälgijatel puudub kirg ja lojaalsus klubile, kuid nad hoiavad end ajakirjanduse, televisiooni ja veebisisu vahendusel kursis klubi edukuse ning väljakutsetega. (Ibid.)

Nii siis on palju eri liike sündmusi, kaasa arvatud spordiga seotud üritusi, mille lahutamatuks osaks on kogukond. Spordisündmuste alla kuuluvad peamiselt amatöör- ja profivõistlused kui ka muud üritused, mida viiakse sportlikus keskkonnas läbi. Sündmustel osalejaid ja kogukonnaliikmeid on aja jooksul mitmeti kategoriseeritud, kuid peamiselt mängib rolli järgmine: inimesi on nii selliseid, kes on organisatsioonile majanduslikult kasulikud kui ka selliseid, kelle väärtused ühtivad organisatsiooni omadega. Konkreetselt jalgpalliga seotud mängupäevadel mängivad kõige olulisemat rolli aktiivsed ja tarbivad fännid, keda saab nimetada jalgpalliklubi kogukonnaliikmeteks.

1.2. Sotsiaalmeedia turunduskanalina ja sealne suhtlus jälgijatega

Käesolevas alapeatükis käsitleb autor sotsiaalmeediat üleüldiselt ning koostab ülevaate kahest suurest *Meta* sotsiaalmeedia platvormist – *Facebook* ja *Instagram*. Samuti annab alapeatükk ülevaate ka sotsiaalmeedia kommunikatsioonist jälgijaskonnaga. Nii *Facebooki* kui *Instagrami* kasutamine jalgpalliklubi turunduskanalina on relevantne – esmalt on *Facebookis* võimalik luua erinevat tüüpi postitusi, mis tulenevalt sisust aitavad kaasa kas sealse fännkonna kasvatamisele või soodustavad postituste suuremat interaktiivsust (Tassawa, 2019, lk 66). *Instagrami* kasutamine jalgpallimeeskondade tegevuses on oluline, sest postitusi kommenteerivad fännid aitavad oma tegevusega kaasa võistkonna kaubamärgi loomise protsessile. (Anagnostopoulos *et al.*, 2018, lk 413)

Kohalik omavalitsus (edaspidi KOV) toetab spordiklubisid nii ürituste korraldamisel kui ka finantsiliselt. KOVid peavad oluliseks spordiklubi staatust, mis tähendab, et linnad ja vallad soovivad näha kohalikke spordimeeskondi parimate seas, kuid see on tavaliselt väljakutseid pakkuv, sest konkurents on igal spordialal suur ning üldjuhul domineerivad rohkemate oskustega või suuremate ressurssidega meeskonnad. Kui meeskond ei vasta eri põhjustel KOVi soovidele, saab konkurentsieelisena kasutada head turundusstrateegiat ning sotsiaalmeedia tasulisi reklaame spordimeeskonna või -klubi võrgustiku suurendamiseks. (Zagnoli & Radicchi, 2010, lk 93)

Ühiskond on jõudnud ajastusse, kus digitaalne meedia ja sealsed kanalid on muutunud üldlevinuks (Leeflang *et al.*, 2014, lk 9), mistõttu on omakorda sotsiaalmeedia võrgustikud muutunud vältimatuks instrumendiks ettevõtluses. Ka Kirtiş ja Karahan (2011, lk 266-267) jõudsid oma uuringus järelduseni, et sotsiaalmeedia on tõhus turundustööriist, mis aitab vähendada turunduskulusid kuna see on kiire, juurdepääsetav ja lihtne meetod teabe edastamiseks. Kuid selleks, et postitatud sisu oleks eesmärgipärane, on turundajatele suureks väljakutseks anda edasi organisatsiooni omadusi, väärtusi ja hoiakuid läbi sotsiaalmeedia selliselt, et fännid saaksid juba kindlate elementide, värvikombinatsioonide või sõnade järgi aru, millise organisatsiooniga tegu on. (Karjaluo *et al.*, 2016, lk 63)

Sotsiaalmeedia on platvorm, tööriist ja rakendus, mille abil on võimalik luua ühendust ja suhelda tarbijatega ning teha koostööd (Williams & Chinn, 2010, lk 422). Sotsiaalmeedia rakendusi on palju ja ilmub igapäevaselt juurdegi ning just seepärast on vaja hoida fookust just nendel platvormidel, mis töötavad vastava organisatsiooni jaoks kõige paremini. See aitab ära hoida rööprähklemist ning igale platvormile sisu tootmist lihtsalt sealse kajastuse eesmärgil (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 65). Organisatsioonid kasutavad sotsiaalmeedia rakendusi laialdaselt, et oma äritegevust kasvatada, pakkudes atraktiivset sisu ning seeläbi parandades või arendades sealse vaatajaskonna kliendikogemusi vastavalt tarbija vajadustele ja soovide rahuldamisele (Ogbuji & Papazafeiropoulou, 2016, lk 12). Sotsiaalmeedia on uuenduslikum versioon traditsioonilistest suhtluskanalistest (raadio, televiisor, ajalehed), mille läbi saab luua usaldust madalate kuludega ning mis pakub klientidele kõrget interaktiivsust ja teataval määral individualiseeritust (Leeflang *et al.*, 2014, lk 6). Tänu sellistele arengutele on turundajad, kuid eriti spordisündmustega kokkupuutuvad üritusturundajad mõistnud sotsiaalmeedia kui turundusvahendi tähtsust. (Harb *et al.*, 2019, lk 29)

Instagram on tasuta fotode ja videote jagamise rakendus, kuhu saavad kõik kasutajad üles laadida meelepärast sisu ning jagada neid oma jälgijate või valitud sõpruskonnaga. *Instagram* võimaldab vaadata, kommenteerida ja vajutada meeldivaks jälgitavate kasutajate postitusi (Meta, s. a.-a). *Instagram* on populaarne seetõttu, et seal on mugav suhelda fännidega ning see on oluliseks tööriistaks spordimeeskondade turunduslikul üles ehitamisel. Spordimeeskonna turundustegevuste puhul on oluline kasutada pilte, sümboleid ja loosungeid, mis on otseselt seotud klubiga ning on viimase turunduse võtmeteguriteks ja visuaalse identiteedi loomiseks. Teisalt on *Instagrami* üheks tähelepanuväärsemaks proovikiviks aga postituste alune tekstikasutuse piir, mistõttu on turundajatel suureks väljakutseks läheneda pealkirjade välja mõtlemisele loovalt ja läbimõeldult. Teiseks *Instagrami* katsumuseks on aga suur intuiitiivne sotsiaalmeedia kasutus kuna kõnealust teemat on teadurite poolt vähe uuritud ning praegusel ajal on turundajatel õige suuna leidmiseks mõistlik läheneda läbi katse- ja eksitusmeetodite selgitamiseks välja, mis töötab ja mis ei tööta vastava spordiklubi turundustegevuses. (Anagnostopoulos *et al.*, 2018, lk 429-430)

Facebook on platvorm, mida peetakse maailma populaarseimaks suhtlusvõrgustikust, kus oli 2023. aasta alguse seisuga ligikaudu 2,9 miljardit igakuist aktiivset kasutajat (World Population Review, 2023). *Facebook* on spordiklubide jaoks lahutamatu platvorm, sest lisaks aruteludele võimaldab *Facebook* teha ka üritusi. *Facebooki* vahendusel saab klubi kogukond omavahel suhelda, aga ka klubide turundusjuhid otse fännidele vastata – seepärast peavad turundajad omama oskust jututeemasid käivitada ja neis ise aktiivselt osaleda, sest selle kaudu saab klubi missioone ja eesmärke jälgijatele tutvustada. (Argan *et al.*, 2013, lk 32)

Veebireklaamid sotsiaalmeedias aitavad turundust muuta brändipärasemaks ja intiimsemaks, kus lisaks igapäevasele sihtrühmale on võimalik jõuda ka sellist sorti inimesteni, kes on igapäevaselt spordiklubi jaoks n-ö „raskesti kättesaadavad“ (Bampo *et al.*, 2008, lk 274). Seepärast on sotsiaalmeedia platvormide tasuline reklaam suurepäraseks kohaks, sest valitud sisu jõuab sihitud sihtrühmani (Paquette, 2013, lk 20). *Instagrami* ja *Facebooki* tasulisi reklaame saab hallata ühest ja samast kohast – Metast, mis on tehnoloogiaettevõtte, mille alla kaks eelmainitud platvormi kuuluvad. Läbi Meta tasuliste reklaamide, on võimalik:

- Valida reklaami eesmärk – näiteks müük veebisaidil, rakenduse allalaadimise reklaam või bränditeadlikkuse suurendamine.
- Valida oma publik – seda saab teha valides erinevate demograafiliste valikute või huvide ja käitumise järgi (näiteks vanus, asukoht jms).
- Reklaami kuvamise koht – valikus on lisaks *Facebookile* ja *Instagramile* ka *Messenger*, *Audience Network* jms.
- Määrata eelarve – seda saab teha nii päevapõhiselt kui ka avatud arve stiilist, mida on võimalik iga kell katkestada.
- Valida vorming – reklaam pildi, video või esitluse stiilist.
- Esitada tellimus – Meta süsteem viib valitud publikuni töösse pandud reklaami.
- Mõõta ja hallata reklaami – reklaami on võimalik vastavalt vajadustele, jooksvalt muuta. (Meta, *s. a.-b*)

Spordiüritustele suunatud turundus on turundusstrateegia, kus on loodud püsiv teema ning mis ilmestab elavaid tegevusi. Kindla kontseptsiooniga tuntud võistlusi korraldavad nii erinevad spordiliigad kui ka -alaliidud. Sellisteks ülemaailmselt teada tuntud kindla

sisuga üritusteks on näiteks olümpiamängud või *Super Bowl*¹, jalgpalliga seotud võistlusteks aga *UEFA Champions League*² ja *FIFA World Cup*³ (Patil, 2017, lk 240). Jalgpallikogukond ja -fännid on oluline osa jalgpalliklubide sotsiaalmeediavõrgustikust, sest see on üks võimalusi samastuda oma lemmikklubidega. (Ben-Porat, 2014, lk 176)

Spordisisu planeerimine, tootmine, levitamine ja kommunikatsioon sotsiaalmeedias kaasavad ohtralt osalejaid ning fänne, kes omavad mitmekülgset rolli ja tähtsust spordiorganisatsiooni igapäevatoos. Näiteks peavad kohalikud omavalitsused, sponsorid ja meedia fännide kesket sotsiaalmeediat oluliseks, sest läbi selle saavad fännidest „kaastootjad“ sotsiaalmeediasisule, mis seob fännid spordiklubiga (Zagnoli & Radicchi, 2010, lk 79-80). Sotsiaalmeedias on olulisel kohal fännideni jõudmine ning seepärast tuleb võtta arvesse iga fänni tagasisidet postitustele ja üritustele, teenuste kasutamisele ning kampaaniate tegemisele. Tagasisidestamine tagab, et tulevased sotsiaalmeedia postitused on korrektselt sihitud õigele sihtrühmale ning arvesse on võetud kõikvõimalikke tegureid alustades vanusest ning soost lõpetades usaldus-, pühendumus- ja tutvavlikkustundega. Fännidega arvestamine ja seeläbi eelmainitute sidemete loomine peab olema spordijuhtimise prioriteet, mida peab vastavalt vajadustele ja eesmärkidele aeg-ajalt kohandama. Just seepärast peavad Marques *et al.* (2018, lk 221-222) oluliseks klubi suhtlusvõrgustikke (peamiselt *Facebooki* ja *Instagrami*) kasutamist, mis on ametlikeks suhtluskanaliteks fännidega suhtlemisel ja paratamatuks osaks turundusstrateegias.

Selleks, et sotsiaalmeedia jälgijad ei unustaks ettevõtteid ära, on Kaplan ja Haenlein (2010, lk 66-67) oma uuringus välja toonud punktid, mida peaks iga ettevõtte arvesse võtma. Viis punkti eduka turundustegevuse jaoks on:

- „Ole aktiivne“ – turundajatel soovitatakse võtta juhtroll ning arendada oma jälgijatega suhtlemist veendumaks, et iga jälgija teab, miks kõnealune organisatsioon on omas valdkonnas parem kui konkurent.

¹ *Super Bowl* on professionaalse Ameerika jalgpalliliiga finaalmäng. <https://www.britannica.com/sports/Super-Bowl>

² *UEFA Champions League* on Euroopa Jalgpalliliidu poolt korraldatav võitlus Euroopa tippklubide jalgpallimeistri välja selgitamiseks. <https://www.premierleague.com/uefa-champions-league-explained>

³ *FIFA World Cup* on Rahvusvahelise Jalgpalliliidu poolt iga nelja aasta tagant korraldatav ülemaailmne jalgpalliturniir 32 tugevaima riigi vahel. <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup>

- „Ole huvitav“ – organisatsioon peab andma põhjuse auditooriumile nende kõnetamiseks. See tähendab, et tuleb uurida klientide soove – millest nad rääkida tahaksid, mis neid täpsemalt (valdkonnapõhiselt) huvitab, mida nemad väärtustavad.
- „Ole alandlik“ – ükski organisatsioon ei ole võimeline tootma laitmatut sotsiaalmeediasisu ning seepärast tuleb osata konstruktiivne kriitika vastu võtta ja soovitudest kinni haarata.
- „Ole ebaprofessionaalne“ – organisatsiooni puhul hinnatakse sotsiaalmeedias autentsust mitte ideaali, mis võib väljenduda näiteks selles, kui ettevõtete juhid teevad kaasa erinevates sotsiaalmeediakampaaniates ja -väljakutsetes.
- „Ole aus“ – arenenud tehnoloogia juures tulevad varem või hiljem pettused välja, nii et on oluline olla aus ja austada platvormide reegleid. (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 66-67)

Kitsa ülevaate kogukonna suhtumisest jalgpalliklubi sotsiaalmeedia sisusse annavad jälgijate kommentaarid postituste all. Kommentaarid jagunevad nelja kategooriasse: püüdlemine, kuulumine, kritiseerimine ja armastamine. „Püüdlik“ kommentaar viitab rõõmsasisulisele märkusele, mille sisuks on tavaliselt edu soovimine ja heade soovide jagamine. Näiteks võib püüdlemise kommentaar olla järgmine: „Halb õnn, et me kaotasime, aga järgmiseks mänguks pead püsti!“. „Kuulumise“ kommentaarile on iseloomulik ühtsust näitav või sidet loov märg, näiteks „See pole pelgalt staadion, vaid meie kodu!“. Märkus, millel on „kritiseeriv“ alatoon, on reeglina negatiivse varjundiga ja otseselt või kaudselt solvav nagu „Te ei võida enam üldse!“. „Armastavate“ kommentaaride sisuks on peamiselt südametega seotud emotikonid ning sõna „armastus“ otsene kirjutamine – need on alati positiivselt suunatud ja motivatsiooni ergutamiseks suunatud märkused. Armastav kommentaar võib oma sisult olla järgnev: „Ma armastan sind, Liverpool!“ (Anagnostopoulos *et al.*, 2018, lk 425-426)

Sotsiaalmeedia on tänapäeva meedias üks juhtivaimaid ja samal ajal ka uuenduslikumaid kanaleid – tegu on lihtsalt hallatava ning võrdlemisi väikeste kulude platvormiga, mille abil saab tarbijatega ühendust luua. Käesolevas alapeatükis analüüsialuseks olevatel Meta platvormidel on mitmeid eeliseid – esiteks *Instagram*, mille pildi- ja videopostituste abil saab näidata kogukonnale autentset sisu, millega oskab samastuda iga inimene ning

teiseks *Facebook*, mis võimaldab organisatsioonidel oma fännkondasid hoida, kasvatada ning nendega edukalt suhelda.

1.3. Spordisündmuste turundamine ning spordikogukonna kaasatus

Käesolevas alapeatükis käsitleb autor sporditurunduse mõistet ning selle seost spordisündmustega, spordiorganisatsioonide maine kujunemist ning spordiklubide tähtsust kogukondades ja kodulinnades. Lisaks analüüsib autor sotsiaalmeedia kui turunduskanali võimalusi ning esitab ülevaate kogukonnaga suhtlemise meetoditest, mis aitavad kaasa spordisündmuste edendamisele. Olenemata sellest, et sotsiaalmeediat ja ürituste valdkonda käsitlev kirjandus on alles oma uurimise algusjärgus (Harb *et al.*, 2019, lk 30) ning meedia-spordi vahelised seosed vajavad veel põhjalikke uuringuid (Krøvel & Roksvold, 2012, lk 260), keskendub lõputöö käesolev osa turundamise võimalustele spordiürituste korraldamisel ja edendamisel.

Sporditurundusele ei ole siiani leitud ühtset, üldtunnustatud vastet, küll aga on mitmed akadeemikud, teadlased ja professorid eelmainitud mõistele sobiva tähenduse välja töötanud. Sporditurundus on osa turundusest, mille põhifookus on spordiüritustel ja -meeskondadel, kuid mis sisaldab endas ka spordiga seotud toodete (jalgpallivormid, -komplektid ja -jalanõud) müüki ja teenuste pakkumist jalgpallimatšide ajal. Sporditurunduse üldine eesmärk on jõuda oma sihtrühmani läbi spordi tegemise, vaatamise ning toodete/teenuste tarbimise kasutades erinevaid turundustehnikaid (Bühler & Nufer, 2006, lk 9-10). Teisalt on akadeemikud Kaser ja Oelkers (2005, lk 9) seisukohal, et sporditurundust kasutatakse pelgalt ainult toodete turustamiseks. Tänu sporditurundusele saab suurendada kogukondade huvi spordis osalemise suunas ja spordiga seotud toodete tarbimiseks. Näiteks saab sporditurunduse tulemusel suurendada sportmängude reaalset mängimist või mängudele kaasa elamist füüsiliselt väljaku kõrval või elektrooniliselt ülekannete kaudu. Samuti on spordiriided (nt võtmemängijate numbritega jalgpallisärgid) oluliseks tulude osaks spordiklubidele. (Ratten, 2016, lk 163)

Ka Eesti endine spordipsühholoogia professor Lennart Raudsepp (2014, lk 117) on defineerinud sporditurunduse mõistet ning prof Raudsepp liigitas kõnealuse mõiste kaheks:

1. Vahetule tarbijale sporditoodete ja -teenuste turustamine – selle alla kuuluvad suurel hulgal erinevaid sporditeenuseid ja -tooteid, mis toetavad spordi tegemist või selle meelelahutuslikku tarbimist. Näiteks inimene, kes külastab spordimängu ostab pileti võistluse tarbimiseks ehk jälgimiseks.
2. Spordiväliste toodete ja teenuste turustamine – tihtipeale kasutatakse sellisel juhul turunduses kuulsaid sportlasi või teadatud võistlusväljakuid (staadionid, areenid, saalid). (Raudsepp, 2014, lk 117)

Lisaks esindab jalgpalliklubi oma olemuselt, kodu- ja võõrsilmängudega ning eduka turundustegevusega ka oma kodulinna ja seepärast on tihtipeale jalgpalliklubide nimedes ka asukohale viitav osa, mis aitab klubi kindla linnaga kokku viia (Bale, 2000, lk 92). Linnad, kes kasutavad oma turunduses spordisündmuseid ühe tõmbenumbrina omavad ka mitmeid eeliseid, milleks võivad olla:

- Spordiüritused kõnetavad kogukonda – on leitud, et sport ühendab inimesi rohkem, kui miski muu maailmas. Seetõttu kasutatakse spordisündmuse lihtsa reklaamina turunduses.
- Spordiürituste suursugune võim – sport on mõjuvõimas teema, mis jaotab inimesed tihti kahte või rohkemasse leeri. Inimestele meeldib olla osa oma lemmikpooldest (kas või küsimusest, kumb on parem jalgpallur, kas Messi või Ronaldo) ning teha konkurentsieelise tõestamiseks kõike, mis võimalik. Paljud sellised poolehoidjad esindavad oma leeri nii linna sisestes kui ka nende vahelistes kohtumistes kas või kandes seljas oma lemmikmeeskonna võistlussärki).
- Linnamaine kasv pikemas perspektiivis – nende linnade spordiklubid, kus on kõnekas kogukond, arenenud infrastruktuur ning spordisündmused, mille korraldamise panustatakse, tekitavad pikema aja jooksul linna mainele võimsat mõju. Seda esmalt seetõttu, et oma linna elanikud näevad, et arenenud spordiklubi investeerib oma raha ja vaeva ürituste toimumisse ning linnaelanik soovib kogu sellest melust osa saada. Samuti on veel huvipooli, kelleks võivad olla nii investorid (kes näevad ürituses äärmiselt kasumlikke võimalusi), meedia (kelle jaoks on olulised lugemiste ja klikkide

arv uudistel) kui ka fännid üle kogu maailma (kes soovivad saada sama emotsiooni osaliseks). (Herstein & Berger, 2013, lk 40)

21. sajandil tõusis festivalide, spordivõistluse ja eri liiki sündmuste kajastamine sotsiaalmeedias sündmuskorraldustööstusse keskmesse (Getz & Page, 2015, lk 602). Malchrowicz-Moško ja Poczta (2018, lk 2) on leidnud, et spordiürituste turundamine on käesoleval sajandil võtmetähtsusega – see on osa majandusarengust ning iga linna individuaalsest reklaamist. Sotsiaalmeedia tugevdab ja loob ühenduse fännidega ning kõik erinevad turunduskampaaniad ja -reklaamid, mille sisud aitavad inimesel paremini mõista spordiala, aina laiendavad spordikogukondi (Du *et al.*, 2020, lk 8). Pea igal spordiklubil on kasutajad erinevates sotsiaalmeediavõrgustikes, et seeläbi jõuda oma kogukonnani ning see on osa kavandatud turundusstrateegiast. Sündmuste turundamise valdkonnas on sotsiaalmeedial oluline roll – see on mõjukas vahend turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks, eriti siis, kui klassikalised reklaami- või turundusstrateegiate tõhusus on langustrendis (Lee *et al.*, 2012, lk 820). Tihtipeale töötavad edukate sporditurunduse reklaaminstrumentidena spordiga seotud meediauudised ja reklaamid, võtme- ja staarmängijad ning sponsorlussuhted. (Sedky *et al.*, 2022, lk 127)

Kogukond on inimeste grupp, kuhu kuuluvad ühiseid väärtuseid jagavad ning samade eesmärkidega inimesed, kes saavad kokku väljakujunenud asukohas (Wilken *et al.*, 2015, lk 8). Spordikogukond on kogukonnaliik, mille keskmes on sport ning kus sama huviga spordiala fännidel on võimalus end identifitseerida oma lemmikvõistkondade kaudu, mis on sageli ka ligiõmbavaks võtmeelemendiks kogukondade kasvatamisel spordis (Parry *et al.*, 2014, lk 264). Kogukonnasuhted võimaldavad luua püsiva sideme sportlastel ja spordiorganisatsioonidel oma kogukonnaliikmetega (Mullin *et al.*, 2014, lk 317), sest üha enam kaasatakse professionaalseid spordivõistkondi tegevustesse, mida saab teha koos fännidest koosneva kogukonnaga (Rowe *et al.*, 2019, lk 363). Kaplanidou (2021, lk 62) on oma uuringus välja toonud, et isegi kui mõne linna spordiinfrastruktuur on oma arengust maha jäänud, ei peaks keskenduma probleemile või tekkinud vajadusele, vaid organisatsioonina hindama kogukonna valmisolekut spordiürituse korraldamiseks ja neilt osa võtmiseks. Seepärast ei tohiks unustada kogukonnaliikmete tunnustamist ning nende panuse märkamist. (Sabbe *et al.*, 2020, 270-271)

Spordikogukonna jalgpallis moodustavad jalgpallifännid, kes loovad jalgpallimatšidel atmosfääri, mis loob kõikides huvipooltes hea sisetunde ning valmiduse eesolevaks mänguks. Mitmed spordijuhtimise teooriad ja mudelid ei arvesta mängudele väärtuste loomisel fännidega kuigi fännid on otseselt seotud staadionil asuva õhkkonnaga spordiürituste ajal. Tänu fännidele tekib põnevus ja ehtne staadionitunne, mida aitavad luua ürituste eelsed rongkäigud koos nn tunnus- ja lahinglauludega, ürituse ajal kõiksuguste koreograafiatega, fänniplakatite ja -lauludega ning muusikainstrumentide (pasunad, trummid) mängimisega. Jalgpallimatši järgselt saab olenemata mängutulemustest ja aja- ning finantsilistest võimalustest üheskoos tiimiga tähistada võite või leppida kaotusvaluga (Woratschek *et al.*, 2014, lk 10). Fännid on igale jalgpalliklubile suurimaks varaks nii edukamatel aegadel kui ka kehvematel perioodidel, sest kogukonnaliikmetel on klubiga suur emotsionaalne kiindumus ja lojaalsustunne, mille saavutamiseni on keeruline jõuda. (Marques *et al.*, 2018, lk 221)

Becker *et al.* (2010, lk 291) on leidnud, et fännid ootavad jalgpalliklubide ürituste korraldajatelt aktiivset suhtlust sotsiaalmeedias kuna tihtipeale ei anna veebiotsingud korrektseid või ajakohaseid tulemusi. Otsene suhtlus fännidega sotsiaalmeedia teel annab kiire ja suurepärase võimaluse info edastamiseks ning lisaküsimustele vastamiseks üritusturundajate ja sündmuse potentsiaalsete küllastajate vahel. Lisaks tekitavad *Facebooki* postitused sündmuse ümber emotsionaalse ning kaasahaarava keskkonna, mis suurendab potentsiaalsete osalejate arvu (Lee *et al.*, 2012, lk 820). Samuti võivad potentsiaalsed üritusel osalejad lugeda enne üritust lojaalsete fännide poolseid internetikommentaare ja suure tõenäosusega sõltuda viimaste kogemustest (Litvin, 2008, lk 463). Seda seetõttu, et lojaalsuse välja näitamine mängib võtmerolli meeskonna kiindumuses, vanade sidemete hoidmises ning uute loomises (Tsiotsou, 2013, lk 466). Tavaliselt aitavad organisatsioonide *Facebooki* sündmuste lehed kaasa ürituste osavõtu suurendamisele tänu teiste, lojaalsete inimeste positiivsetele arvustustele (Becker *et al.*, 2010, lk 291). Fännide lojaalsuse ja aktiivsuse tagamiseks peab turunduslikult olema stabiilne kava, nii samuti peavad püsima ka matside ühtsed ajavahemikud ning säilima mängureeglid võimalikult muutumatult (Madalozzo & Berber Villar, 2009, lk 648). Du (2020, lk 8) uuringust selgus, et tihtipeale on mehed just need, kes peavad sotsiaalmeedia vahendusel otsest suhtlust palju olulisemaks kui naised, sest meestele meeldib rohkem

spordisündmustelt saadud emotsioone jagada ning arutada teiste inimestega – nii siis saab turundusstrateegiaid koostades keskenduda selles võtmes rohkem meestele kui naistele.

Sporditurundusele on definitsioone mitmeid erinevaid, kuid kõige fookuses on alati spordisündmused, selle kliendid ja kogukond, kellega soovitakse kas uusi suhteid luua, neid tugevdada või laiendada. Sotsiaalmeedia on seejuures tõhus vahend, mis on tänapäeva sporditurunduses võtmetähtsusega – läbi selle saavad spordiklubid suhelda otse oma fännkonnaga ning jagada autentset sisu, millega saab iga inimene samastuda.

2. MTÜ JK VAPRUSE SPORDIÜRITUSTEGA SEOTUD TÖÖMEETODITE EDENDAMISE VÕIMALUSED

2.1. Ülevaade MTÜ JK Vaprusest ja uurimisprotsessi kirjeldus

Käesolevas alapeatükis esitatakse ülevaade analüüsiluseks olevast organisatsioonist, MTÜ JK Vaprusest ning kirjeldatakse uurimisprotsessi. Selleks, et edendada spordisündmustega seotud töömeetodeid, tuleb esmalt määratleda hetkeolukord organisatsiooni sporditurunduses.

Pärnu JK Vaprus, juriidilise nimega MTÜ JK Vaprus (Registrite ja Infosüsteemide Keskus, s. a.), on Pärnumaa suurim jalgpalliklubi, mille juured ulatuvad 20. sajandisse, kui 1922. aasta maikus loodi iseseisev spordiselts nimega „Vaprus“. Tollal võistlesid „Vapruse“ liikmed lisaks jalgpallile ka muudel spordialadel – võimlemis-, maadlus- ja ujumisvõistlustel kui ka teistes pallimängudes nagu korv- ja võrkpall ning lauatenis (Pärnu JK Vaprus, s. a.-a). Kuid kui 1999. aastal osalesid „Vapruse“ liikmed turniiril, kus võideti professionaalseid jalgpallureid, sai alguse tõsisem töö eelnimetatud pallimängu arendamisega, mis päädis 2000. aastal Jalgpalliklubi Vapruse põhikirja registreerimisega. Alates 21. sajandi algusest on MTÜ JK Vapruse võistkonnad mänginud mitmel Eesti jalgpalliliigade tasemetel kuni kõrgeima, Premium Liigani välja. (Pärnu JK Vaprus, s. a.-b)

MTÜ JK Vapruses treenib kokku 570 jalgpallurit üle maakonna (K. Lipstuh, e-kirjavahetus, 06.03.2023), keda Klubi nimetab hellitavalt „karudeks“ (Pärnu JK Vaprus, s. a.-c). Igapäevases organisatsiooni juhtimises osalevad seitse võtmeisikut – juhatuse esimees, juhatuse liige-spordidirektor, tegevjuht, noortetööjuht, noortetöö metoodikajuht, kogukonnajuht ning raamatupidaja. Esindusvõistkondade ja noorte treenimise eest vastutavad Klubis 17 treenerit eri kvalifikatsioonidega. (Pärnu JK Vaprus, s. a.-d)

Hersteini ja Bergeri (2013, lk 42–43) spordisündmuste tüpoloogial alusel asetub MTÜ JK Vaprus oma jalgpallimängudega keskmise suurusega spordisündmuste hulka kuna Klubi võistkonnad mängivad pallimatše teatud intervallide tagant (nagu liigahooajale kohane) ning tegu on Eestisest võistlustega, olgu nendeks meeste Premium liiga mängud, naiste Meistriliiga kohtumised või noorte Meistrivõistlused jalgpallis.

MTÜ JK Vaprus organisatsioonina peab oluliseks anda võimalust kohalikele noortele tegeleda maailma kuulsaima spordialaga oma kodumaakonnas ning tänu esindusvõistkondadele, kes pallivad Eesti kõrgeimates liigades (mehed Premium Liigas, naised Naiste Meistriliigas), on ka noortel kergem hoida selget sihti silme ees, et jõuda põhitiimideni välja. Lisaks järgib Klubi oma igapäevatöös ka teisi eesmärke, millest kõige olulisemate sekka kuuluvad:

- veenduda iga treeningu kvaliteedis ja intensiivsuses ning rõhuda treeningute ettevalmistel mõtteterale „pühendumine võrdub kvaliteet“;
- ehitada MTÜ JK Vaprusele jalgpallipüramiid, mis tagaks pideva noorte pealekasvu nii esindusmeeskonnale kui ka -naiskonnale;
- toetada noorsportlasi ning seeläbi anda lastele võimalust kujuneda igas vanuseetapis vastavalt eakohasele arengule;
- oma tegevusega olla eeskujuks teistele spordiorganisatsioonidele ja jalgpalliklubidele;
- osaleda iga-aastaselt Eesti Jalgpalli Liidu poolt korraldatavatel meistrivõistlustel;
- anda treenijatele võimalus mängida tugevaimate ja koolitatud treenerite käe all;
- pakkuda igale lapsele spordi tegemise võimalust nautides jalgpallimängu;
- käituda “*Fair Play*”⁴ põhimõtete alusel jalgpalli mängides;
- korraldada lastele ka teisi huvitegevusi peale jalgpalli;
- võimaldada tõhusaimat jalgpalliharidust Pärnumaal;
- seista Pärnu linna infrastruktuuri arenemise eest;
- alati tahta areneda ja mitte peatuda. (Pärnu JK Vaprus, s. a.-e)

⁴ Fair Play ehk Aus Mäng on käitumisviis, mis väljendub võidu peale mängimises, kuid samal ajal keeldudes kasutamast lubamatuid vahendeid võidu saavutamiseks.

<https://olympiaharidus.eu/olympiaharidus/pohitoed/aus-mang/ausa-mangu-deklaratsioonist/>

MTÜ JK Vaprusel ilmub sotsiaalmeediasse iganädalaselt postitusi ning tänu sellisele järjepidevusele on Vapruse kogukonnaliikmete hulk kasvavas tendentsis. Vaprus kasutab oma turundustegevustes peamiselt kahte sotsiaalmeediaplatformi – *Facebooki* ja *Instagrami*, mille jälgijate arvud on vastavalt 4600 ja 2508 (24.02.2023 seisuga). Lisaks postitusele, lisab Vapruse kogukonnajuht *Facebooki* ka üritusi, enamasti esindusvõistkondade kodumänge ja pidupäevade sündmusi. Vaprus on viimastel aastatel rõhku pannud põhivõistkondade mängupäevadele, et neid sisustada põnevate programmidega ja kaasahaaravate tegevustega, millele on eelnevalt teadlikkuse kasvatamiseks tehtud *Facebooki* sündmused, et jalgpallimatšide informatsioon jõuaks võimalikult paljude kogukonnaliikmeteni. Nii siis on kindlasti oma osa turundustegevustel sotsiaalmeedias, et kasvatada publiku hulka ja Vapruse kogukonda mängupäevadel ning edendada spordisündmusi. Näiteks oli MTÜ JK Vapruse esindusmeeskonna 2022. aasta meeste Premium Liiga hooaja keskmine küllastajate arv mängudel 470 inimest, millega Klubi asetus kümne rivaali seast kolmandaks. Esimese kahe seas olid pealinna jalgpalliklubid Tallinna FC Flora vastavalt 509 pealtvaatajaga ning FCI Levadia 489 fänniga. Kogukülastatavus 2022. aasta meeste kõrgliiga hooaja peale kokku oli 8464 ning suurim publikum (1978 fänni) oli Vapruse kodumängul 2. juulil 2022, kui võõrustati Tartu JK Tammeka esindusvõistkonda (K. Lipstuhl, e-kirjavahetus, 02.03.2023). 2023. aasta hooaja eesmärgiks on Vapruse mängupäevade külastatavusega jõuda keskmisel 500 inimeseni mängu kohta. Selleks, et eesmärgini jõuda tegeletakse Klubisiseste ürituste korraldamisega ning nende sidumisega esindusmeeskonna mängupäevadega. Lisaks veel korraldatakse kogukonna kaasamiseks perepäevi, lastevanemate turniire, eritüüpi sündmusi rahvus- ja riigipühade puhul ning kord aastas viiakse läbi rahvusvaheline lastele suunatud jalgpalliturniir nimega Pärnu Summer Cup. (K. Lipstuhl, e-kirjavahetus, 06.03.2023)

Lõputöö uuringu eesmärgiks on esitada MTÜ JK Vaprusele ettepanekuid kogukonna edendamise ja turundusega seotud töömeetodite ja -ülesannete edendamiseks. Uuring annab teavet analüüsialuseks olevale organisatsioonile, mis soovib tõusta Eesti jalgpallimaailma üheks juhtivaks Klubiks spordisündmuste korraldamisel, mille toimumistel on arvesse võetud iga osapoole soovitusi ja vajadusi. Seepärast on uuringu andmete kogumiseks kasutatud kombineeritud meetodit võrdlemaks kahe osapoole arusaamasid – fännid ja mängijad ühel pool, jalgpalliklubi teisel pool.

Esiteks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, täpsemalt ankeetküsitlust, mis loodi Tartu Ülikooli küsitluskeskkonnas *LimeSurvey*. Ankeetküsitlus viidi läbi kahe nädalases ajavahemikus 17.03.2023–31.03.2023. Autor koostas eelnevalt ka 13.03.2023 testuuringu kahele jalgpallihuvilisele, veendumaks küsitluse üheses arusaadavuses ja keskmise vastamisaja kestuse õiges määratlemises. Ankeetküsitluse kaudu on võimalik saada täpset ja asjakohast informatsiooni (Wilson, 2014, lk 164), mis on kogutud numbriliselt ning mille tulemusi saab analüüsida statistiliselt (Taherdoost, 2016, lk 37). Käesoleva töö ankeetküsitluse üldkogumiks on MTÜ JK Vapruse kogukonnaliikmed, fännid ja lapsevanemad sotsiaalmeedias ning Klubi jalgpallurid, keda on sotsiaalmeediaplatformil *Facebook* kokku 4600 (24.02.2023 seisuga) ja kellele jagati uuringut eelnimetatud platvormil kahel korral. Kuna MTÜ JK Vaprus ei oma kontrolli keskkonna *Facebook* üle, siis ei saa jalgpalliklubi täpselt teada ega mõjuta info levikut ja selle sagedust. See tähendab, et Klubil ei ole võimalik veenduda info sisu jõudmises kõikide jälgijateni ning reaalne üldkogum ei pruugi olla sama suur, vaid pigem väiksem kui fännilehe jälgijate arv (Hess, 2016). Eelkirjeldatud üldkogumit nimetatakse kõikseks, sest kedagi ei jäeta küsitlusest välja tema soo, vaadete, vanuse jms pärast (Rämmer, 2014). Uuringu valimit nimetatakse lihtsaks juhuvalimiks, kus valimi freimiks (Õunapuu, 2014, lk 140) on MTÜ JK Vapruse fännilehe jälgijad, kelle seas on uuringule vastajaid juhuslik arv vastavalt inimeste individuaalsele soovile aidata jalgpalliklubi arendamisele kaasa vastates käesoleva töö küsitlusele. Küsitluse eesmärgiks on välja selgitada kliendi rahulolu spordisündmuste ja sealse atmosfääri suhtes, määratleda kanalid, mida jalgpalliklubi fännid enim kasutavad ning hinnata senist sporditurunduse tegevust ja kogukonna kaasatust.

Teiseks kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit, milleks oli intervjuu MTÜ JK Vapruse tegevjuhi ja kogukonnajuhiga selgitamiseks välja, kuidas on Klubi seni panustanud spordisündmustega seotud töömeetodite edendamisse ning millised on tulevikuplaanid. Intervjuu toimus 29.03.2023 ning kestis ajaliselt kokku üks tund. Intervjuu eesmärgiks oli intervjuueeritavatel aidata mõtiskleda ning tajuda erinevate nähtuse ja kogemuste üle, mille tarvis olid eelnevalt koostatud autoripoolsed suunavad küsimused (McGrath *et al.*, lk 1003, 2019) intervjuukava vormis (vt Lisa 3 lk 66). Esialgu oli intervjuu planeeritud individuaalintervjuuna MTÜ JK Vapruse tegevjuhiga, kuid kuna autor võimaldas intervjuueeritaval esitada omi tingimusi kohtumiseks, siis soovis jalgpalliklubi tegevjuht

kaasata kohtumisse ka kogukonnajuhi, kellel oli sisuliselt seda infot vaja ning kes oskas antud teemadel ka kaasa rääkida. Tänu kolme inimese vahelisele kohtumisele, said kaks intervjuueeritavat üksteise vastuseid täiendada ja stimuleerida (Vihalemm, 2014). Intervjuu eelselt on alati soovituslik läbi viia ka testuuring (Kallio *et al.*, lk 2961, 2016) veendumaks küsimuste ühemõttelises selguses, mida käesoleva töö autor ka tegi 27.03.2023. Järgnev Tabel 1 lk 29 kirjeldab uuringu metoodikat.

Tabel 1. Kasutatavad uurimismeetodid

Meetod	Üldkogum/valim	Aeg
Kvantitatiivne meetod – ankeetküsitlus	MTÜ JK Vapruse 4600-liikmeline kogukond platvormil <i>Facebook</i> ; juhuvalim	17.03–31.03.2023
Kvalitatiivne meetod – intervjuu	MTÜ JK Vapruse tegevjuht ja kogukonnajuht	29.03.2023

Ankeetküsitlus (vt Lisa 1 lk 59–63) on viieosaline ja koosneb kokku kuuest valikvastusega küsimusest, 34-st väitest ning ühest pika tekstiga vabatahtlikust küsimusest. Kõik ankeetküsitluses kasutatud küsimused koostati käesoleva töö teooriast lähtuvalt ning küsitlusel põhinevate allikatega saab tutvuda Lisas 2 lk 64–65. Esmalt on ankeedis kolm sotsiaal-demograafilist küsimust, mille järgi sai vastajaid kategoriseerida. Teises teemaplokis selgitatakse välja kogukonna rahulolu spordisündmuste küllastamisele ja atmosfäärile. Kolmandas osas keskendutakse infokanalitele, neljandas uuritaks suhet jalgpalliklubi turundustegevustesse ning viiendas plokis selgitatakse välja, kuidas kaasatakse kogukonda turundustegevustesse ja suheldakse fännidega.

Nii üldandmete kui ka kanalite teemaplokk koosneb ainult valikvastustega küsimustest. Seevastu rahuloluplokis on lisaks mitme valikuga küsimustele esitatud ka väiteid. Kaks viimast teemaplokki on esitatud ainult väidetena. Vastajatel on võimalik väiteid määratleda järjestustunnuste (*ordinal variable*) abil, see tähendab, kuidas nad tunnetavad eri nähtusi, tegevusi ja seisukohti. (Õunapuu, 2014, lk 136)

Intervjuu koosnes kokku 12-st suunavast küsimusest (vt Lisa 3 lk 66), mis olid samuti jaotatud ankeetküsitlusele omaselt viite plokki – üldinformatsioon, rahulolu, kanalid, turundustegevused ja kogukonna kaasatus-osalus. Iga teemaploki juures oli intervjuueeritavatel võimalik lisaks esitatud, suunavatele küsimustele, avaldada ka omi lisamõtteid vastava teemaga seoses. Valitud küsimused koostas autor lähtuvalt

ankeetküsitluse tulemustest, mis on täiendavaks ja võrdlevaks informatsiooniallikaks kogukonnaliikmete vastustele.

2.2. Läbi viidud spordiürituste tööruutide uuringu tulemused

Käesolevas töös viidi spordiürituste tööruutidega seotud uuring läbi kahes osas, nii kvantitatiivses kui ka kvalitatiivses vormis. Esmalt teostas autor ankeetküsitluse MTÜ JK Vapruse kogukonnas, et määrata jalgpallifännide ootused ja vajadused Klubi ürituste edendamise võimalustele nii korraldusliku poole osas, turundustegevuste suhtes sotsiaalmeedias kui ka kogukonna kaasamise osas. Teises uuringu osas keskendus autor intervjuule MTÜ JK Vapruse tegevjuhiga ja kogukonnajuhiga.

Organisatsiooni tegevjuht haldab tervet jalgpalliklubi, tegeleb toetusmeetmetega ja rahastusega, töötab välja sponsorpakette ning loob suhteid nii olemasolevate kui ka potentsiaalsete toetajatega – kõik see on kooskõlastatud Klubi juhatuse liikmetega. Kuna 2023. aastast sai tegevjuhiks eelmine MTÜ JK Vapruse kogukonnajuht, siis kuulub tegevjuhi ülesannete hulka ka tegevusi, mida samm-sammult õpetada ja üle anda värskete kogukonnajuhile (K. Lipstuhl, suuline vestlus, 29.03.2023). Jalgpalliklubi kogukonnajuht vastutab kõikide mängupäevade kui ka klubisiseste ürituste korraldamise eest koos Klubi tegevjuhiga ja mängukorraldajaga (kelle rolli täidab hetkel juhatuse liige-sportidirektor), lisaks organiseerib koolide ning lasteaedade külastusi, koordineerib fänne jalgpallimatšidel ja haldab organisatsiooni sotsiaalmeediaplatforme. Mõlemad võtmeisikud väitsid kui ühest suust, et sotsiaalmeedia tegevused on väga olulisel kohal spordisündmuste turundamisel ning jalgpalliklubi tahab selle arendamisele tulevikus suurt rõhku panna – sotsiaalmeedia kaudu saab jagada informatsiooni, jagada vahetuid emotsioone ning hoida praeguseid ja kaasata uusi võimalikke fänne Pärnu JK Vapruse kogukonda. (R. Mõtt, suuline vestlus, 29.03.2023)

MTÜ JK Vapruse tegevjuht tõdes ka, et turundus- ja/või meediavaldkonna haridusega inimest jalgpalliklubis neil sees veel ei ole, kuid nimetatud ametikohta soovitakse tulevikus kindlasti luua, et oleks olemas pädev inimene oma valdkonda juhtima. Seepärast tehakse hetkelisi jalgpalliklubi turundustegevusi sotsiaalmeedias suuresti oma võimekuse, oskuste ja teadmiste piirides ning võimalustes. Praegu keskendub Klubi enim sotsiaalmeediaplatformidele *Facebook* ja *Instagram*, kuid põhjalikumaid uudiseid ja

informatsiooni jagatakse hoopis jalgpalliklubi ametlikule kodulehele. Samuti on Klubi naiskonnal eraldi sotsiaalmeediakasutajad, kus kontsentreerutakse rohkem naiste ja tüdrukute jalgpallitulemustele ning arengutele. Lisaks on MTÜ JK Vaprus omi tegevusi eelnevatel hooaegadel kajastanud ka *YouTube* kanalil, mis on praeguseks hetkeks jäänud tahaplaanile. Jalgpalliklubinimeline *Twitteri* kasutaja on loodud ühe MTÜ JK Vapruse fänni poolt, mis tähendab, et tegu pole Klubi ametliku kontoga, kuid olenemata sellest, on *Twitteris* jagatav sisu siiski väljapeetud ja korrektse teabega. (K. Lipstuhl, suuline vestlus, 29.03.2023)

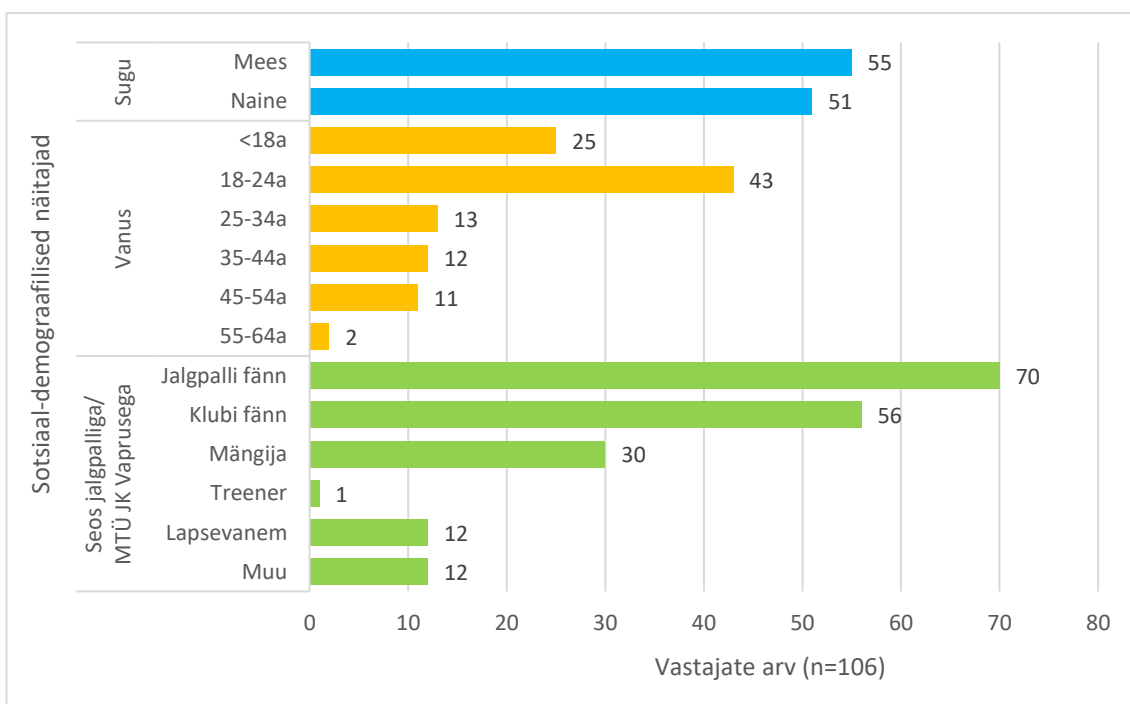
Samas peab organisatsioon Pärnumaa juhtiva jalgpalliklubina oluliseks nii oma turundustegevustega kui ka teiste toimingute kõrvalt toetada koos kogukonnaga neid, kes abi vajavad. Näiteks on korraldatud Klubis üritusi, mis on ka avalikult välja hõisatud, mille üks ja/või terve tuluosa annetakse Pärnu kodutute loomade varjupaigale, Vähiravifondile, Pärnumaa Lasterikaste Perede Liidule või Pärnu Naiste Tugikeskusele. Seda üllast eesmärki toetab ka asjaolu, et MTÜ JK Vapruse esindusmeeskond mängib ainsana Pärnu linnas jalgpalli Eesti kõrgeimal tasemel, Premium Liigas ning tänu sellest tulenevale suuremale huvile ja fännide ühtsusele on võimalik Klubil koos oma kogukonnaga toetada eelnimetatud organisatsioone. (K. Lipstuhl, suuline vestlus, 29.03.2023)

MTÜ JK Vapruse kogukonnajuht ütles, et esindusmeeskonna jalgpallimängude eesmärgiks ei ole 90ks minutiks saada fänne staadionile, vaid otse ja vahetult kõikide kogukonnaliikmetega suhelda ning kaasata neid erinevatesse tegevustesse. Näiteks on esindusmeeskonna võõrsilmängude tarbeks igal kogukonnaliikmel võimalus fännibussiga teise linna kohale sõita, kuhu organiseeritakse kodumängudele kohaselt fänniplakateid, muusikainstrumente ja pürotehnikat (R. Mõtt, suuline vestlus, 29.03.2023). MTÜ JK Vapruse kogukonnas on ka kümnekond pikaajalist nn „vaprat karu“ ehk teisisõnu ultrafänni⁵, kes moodustavad justkui kogukonna tuumiku, kus iga liikme südameasjaks on oma lemmikmeeskonna jalgpallimängudel alati kohal olla. Ka

⁵ Ultrafänn on kirglik ja pühendunud jalgpallifänn, kes on igal kodu- kui ka võõrsilmängul oma lemmikvõistkonda toetamas lauldes kaasa fännilaule, juhtides fännikoreograafiaid, mängides muusikainstrumente ning kasutades pürotehnilisi vahendeid.
<https://www.yumpu.com/en/document/read/5689893/international-conference-on-ultras-good-practices-in-dealing-with->

osaliselt tänu ultrafännide südikusele, on ülejäänud Klubi kogukond ajapikku muutunud julgemaks ja aktiivsemaks, kuid selle osas on rolli mänginud ka kogukonnajuhi poolsed tegevused fännide kaasamiseks. (K. Lipstuh, suuline vestlus, 29.03.2023)

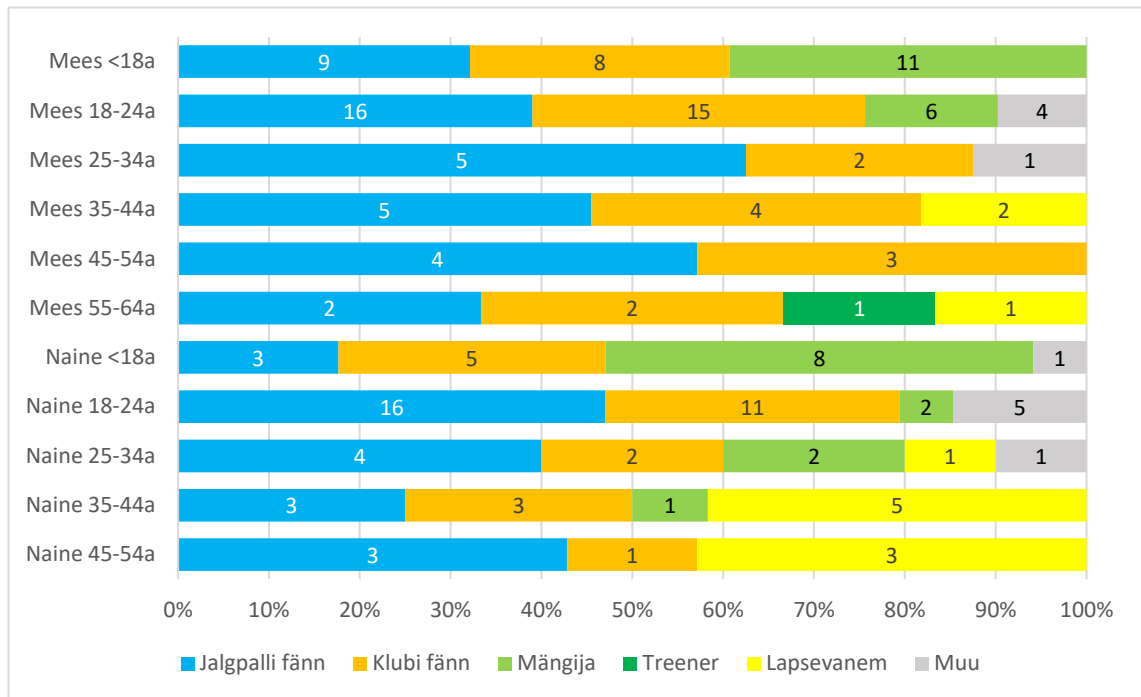
Ankeetküsitluse lõppedes oli terviklikke vastuseid laekunud kokku 106 tükki, mis teeb valimikalkulaatori alusel veapiiriks 9.4% (MaCorr Research, s. a.). Ideaalse veapiiri, 5%-i puhul oleks minimaalne vastajate arv pidanud olema 355. Kuid olenemata sellest, et valim pole piisavalt esinduslik, on analüüsi jaoks vastuseid piisavalt. Alljärgnev Joonis 4 lk 32 kirjeldab valimijoonist, mille tulpadel on vastajate arvud tükide lõikes. Joonise abil esitles autor valimi sotsiaal-demograafilisi andmed, vastavalt sugu ja vanust ning seost jalgpalliga või otseselt MTÜ JK Vaprusega.



Joonis 4. Valimi sotsiaal-demograafilised näitajad ning seos analüüsitava jalgpalliklubi ja jalgpalliga üldiselt (n=106)

Ankeetküsitlusele vastas kokku 106 inimest, kellest 52% olid mehed ja 48% naised. Vanuste lõikes olid kõige aktiivsemad vastajad vanusevahemikus 18–24aastased 41%ga ja alaealised 24%ga. Kõige vähem aktiivsust näitasid ülesse vanusegrupid 55–64aastased 2%ga ning ühtegi vastajat ei olnud vanuses 65 ja vanemad.

Alljärgnev Joonis 5 lk 33 annab sisukama ülevaate soolisest ja vanuselisest vinklist, millist seost omavad vastajad MTÜ JK Vaprusega või jalgpalliga üleüldiselt. Kõikidel vastajatel oli võimalik valida mitu sobivat vastusevarianti.

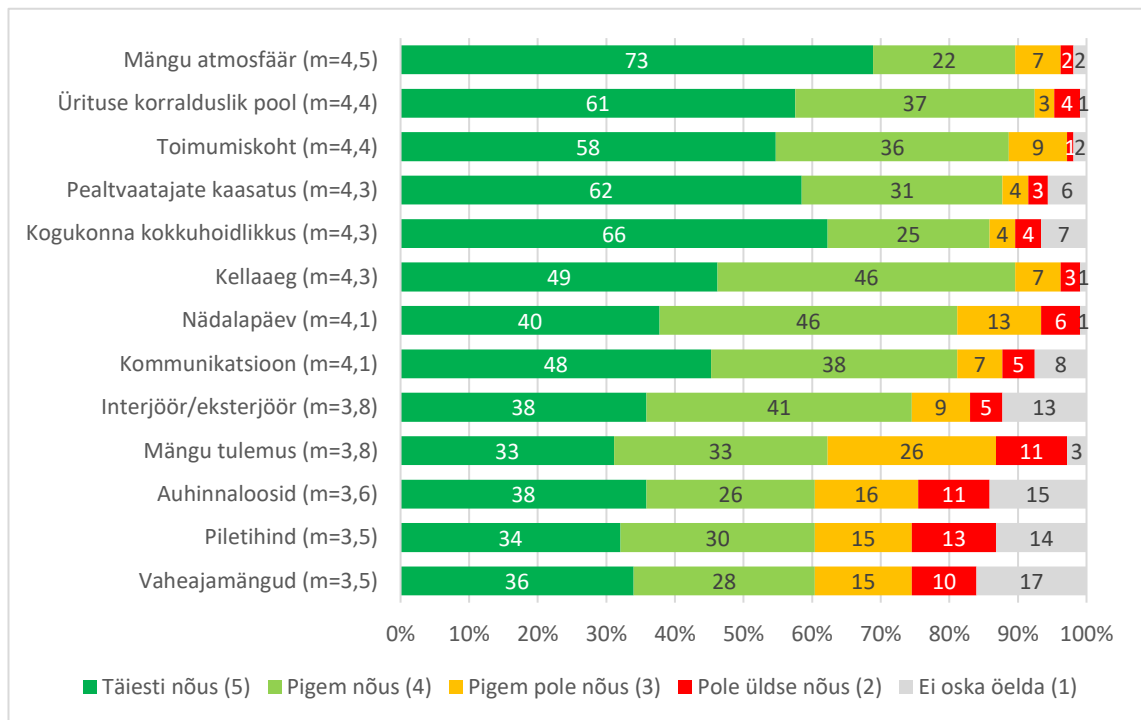


Joonis 5. Vastajate seos jalgpalliga või Klubiga soolisest ja vanuselisest lõikes (n=106)

Kõikidest vastusevariantidest osutus populaarseimaks valik „Jalgpalli fänn“ 66%-ga, mis osutus omakorda meesvastanute seas populaarsemaks valikuks kui naiste seas. Jalgpalli fänniks nimetasid end ka kõik 55–64aastased vastanud ja 74% vanusegrupist 18–24eluaastat. Samuti pidasid 53% vastanut end ka Klubi fänniks, kus oli meeste vastuste osakaal jällegi suurem kui naistel. Lisaks valisid variandi „Klubi fänni“ kõik vastanud vanusest 55–64eluaastat, kellele lisaks peavad MTÜ JK Vapruse fänniks end ka suur osa vanusegrupist 18–24aastased. Vähem vastas küsitlusele Klubi treenereid (1%) ning lapsevanemaid (11%), kelle seas oli aga naistest vastajaid rohkem kui mehi. Vastusevariandile „Muu“ vastas 11% vastanutest, kelle seas oli endiseid professionaalseid jalgpallimängijaid ja -kohtunikke ning mängijate sõpru.

Järgnevalt uuris töö autor kogukonna rahulolu ning esitas sellega seoses kolm küsimust mitme valikuvariandiga, millest kahe esimese küsimuse valikuid sai hinnata viiepalliskaalal. Käesoleva töö väidete aritmeetiliste keskmiste (m) analüüsimiseks

konverteeris autor vastusevariandid viiepallisüsteemi järgmiselt: „Täiesti nõus“ (5), „Pigem nõus“ (4), „Pigem pole nõus“ (3), „Pole üldse nõus“ (2) ning „Ei oska öelda“ (1). Esmalt soovis autor teada, mis mõjutab kogukonna rahulolu spordimängude külastamisel – seda kirjeldab alljärgnev Joonis 6 lk 34.



Joonis 6. Spordimängude külastamise rahulolu mõjutavad tegurid-eeldused (n=106)

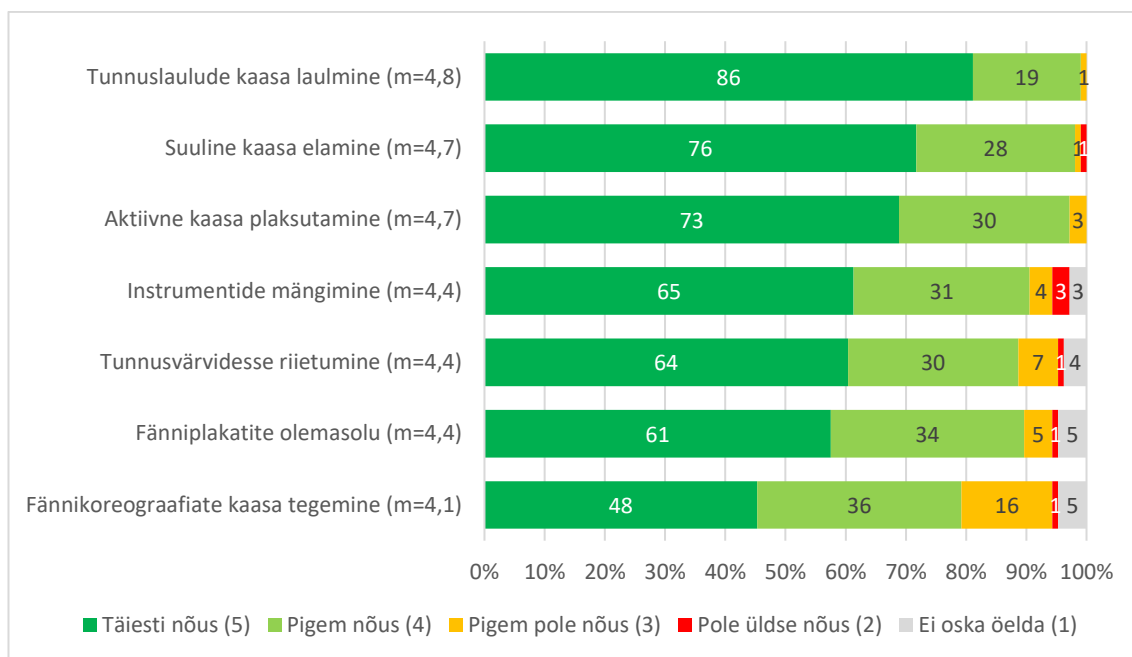
MTÜ JK Vapruse kogukonna rahulolus Klubi spordimängude külastamisel tõusid esile peamiselt viis tegurit. Esmalt mängu atmosfäär, millega olid täielikult nõus 69% vastanutest, teiseks kogukonna kokkuhoidlikkus (62%), seejärel pealtvaatajate kaasatus 58% näol, ürituse korralduslik pool 56%-ga ning viimaseks toimumiskoht 55% seas. Vastustest selgus ka, et mehed peavad eelnimetatud teguritest olulisemaks mängu atmosfääri, ürituse korralduslikku poolt ning toimumiskohta, kuid naised hindavad kõrgemalt seevastu kogukonna kokkuhoidlikkust ja pealtvaatajate kaasatust. Eelnimetatud tegureid peavad vanuselises võrdluses enim oluliseks alaealised, vanusegrupp 25–34 ning 55–64aastased, kuid samas mängivad kõrgemalt hinnatud tegurid vähim rolli vanusegruppidele 18–24 ja 35–44aastased.

MTÜ JK Vapruse tegevjuhi hinnangul on kokkuhoidvate kogukonnaliikmete eelduseks asjaolu, et esmalt on igal fännil huvi jalgpalli või Klubi vastu ning teisalt mängib rolli iga

inimese individuaalne väärtustamine, kes on oma aega panustanud mängule tulemise peale, sest fänn on justkui “12ses mees palliplatsil“ (K. Lipstuhl, suuline vestlus, 29.03.2023). Pealtvaatajate kaasamise on oma hingeasjaks võtnud Klubi kogukonnajuht, kes läbiviidud intervjuus nimetas end teisisõnu ka fännide koordinaatoriks (R. Mõtt, suuline vestlus, 29.03.2023), kellele lisas tegevjuht, et kaasamise puhul on oluline ka vahetu suhtlus igast east ja soost fänniga, kes on omasid toetama tulnud. MTÜ JK Vaprus läheb ürituste korraldusliku poole pealt üsna süvitsi klienditeekonnaga, veendudes, et igal staadionile tulnud inimesel on kõht täis tasuta pannkookide näol või jahenda ilma korral hoopis tasuta tee tarbimise võimalus ning pleedide ja istmealuste kasutusvõimalus. Klubi tegevjuhi hinnangul mängib olulist rolli spordisündmuste toimumiskoht, sest ei saa iseenesest mõistetavalt võtta külmal ja tuulisel päeval varjualuseta staadionile tulekut. Samas kui Klubi saab mängupäevi pidada oma koduväljakul, Pärnu Rannastaadionil on rahvamass silmnähtavalt suurem ka kehvema ilma korral. (K. Lipstuhl, suuline vestlus, 29.03.2023)

Ankeetküsitlusest selgus, et kogukonnaliikmete rahulolu mõjutavad vähim piletihind (12%) ja mängu tulemus (10%) naiste seas ning auhinnaloosid (10%) ja vaheajamängud (9%) meeste seas. Vanuselises lõikes mõjutavad piletihind, mängu tulemus ja auhinnaloosid vähim vanusegruppi 45–54 vastavalt 0%ga, 18%ga ning 9%ga. Samas mõjutavad vaheajamängud vähimal määral hoopis vanusegruppi 18–24aastased. Olenemata jalgpallimängude resultaadist, peetakse esmatähtsaks just sporti (ehk mängu toimumist) ja kogukonna kohalolu, mille lisaks soovitakse pealtvaatajaid aina enam kaasata ning pakkuda neile meeldivat mängukorralduse kogemust. Tihti sisaldab mängukorraldus ka auhinnaloose vaheajamängudest osa võtmise võtmes, kuid seda Klubis seatud ressursside piires või hoopis võimaluste tekkimisel koostöös Klubi sponsoritega. (K. Lipstuhl, suuline vestlus, 29.03.2023)

Rahulolu teemaploki teine küsimus keskendus konkreetselt tegevustele, mis aitavad luua hea atmosfääri MTÜ JK Vapruse jalgpallimängudel ning seitset valikväidet sai hinnata viiepallisüsteemis. Eelkirjeldatud küsimust ilmestab alljärgnev Joonis 7 lk 36.

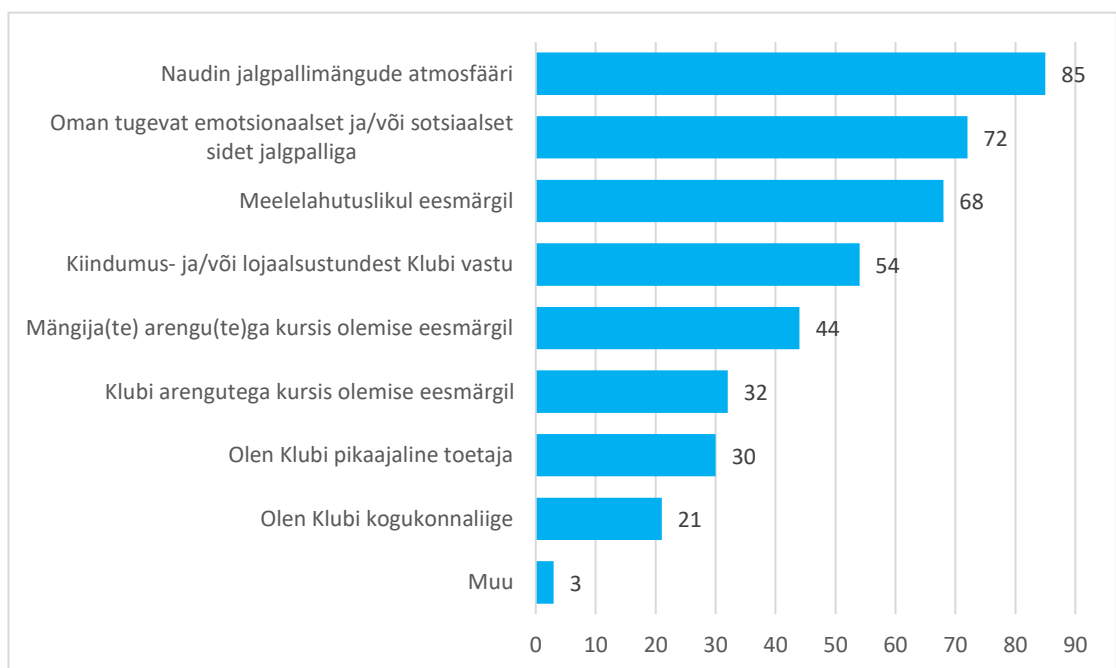


Joonis 7. Nauditava atmosfääri tekitamise tingimused jalgpallimängudel (n=106)

MTÜ JK Vapruse kogukonnaliikmed hindavad kõrgelt jalgpallimängude atmosfääri juures just kolme tegevust. Kõige enam nõustatakse 81%-liselt tunnuslaulude kaasa laulmisega, mille poolt olid lausa 82% meesvastajatest ning 96% alaealistest. Sellele järgneb 72%-ga suuline kaasa elamine, mida peavad taaskord 80% meestest ja 96% alaealistest oma meelistegevuseks, aga ka 73% vanusest 45–54. Lisaks on jalgpalliklubi kogukonnast 69% vastanutest täielikult aktiivse kaasa plaksutamise poolt, mis kõnetab uuringu vastajatest enim just naisi 71%ga ning vanusegruppe 55–64 (100%ga) ja alaealiseid (88%ga). MTÜ JK Vapruse kogukonnajuht ütles antud intervjuus, et Eesti jalgpallifännides on peidus nn „euroopalik jalgpallifänn“, see tuleb osata lihtsalt välja tuua. Sestap on kogukonnajuht oma südameasjaks võtnud igale mängule kaasata võimalikult paljusid inimesi, neile Klubi tunnuslaule õpetada ja mis peamine – et kogu eelkirjeldatud protsessi vältel staadionile tulnud inimesed end mugavalt tunneks. Lisaks on MTÜ JK Vapruse toetajate seas ka kümnekond pikaajalist „vaprat karu“, kes on igal spordimängul ja üritusel väärilikalt esindamas spordiklubi kogukonda ning kes ka omalt poolt kaasavad staadionitel olevat publikut (R. Mõtt, suuline vestlus, 29.03.2023). Seevastu mängib kõige vähem rolli fännikoreograafiate kaasa tegemine, millega pigem ei nõustu 15% vastanutest ning mida peavad peaaegu võrdselt pigem mitteoluliseks 16% nais- ja 15% meesvastajatest, vanuste vaates peavad seda vähim olulisemaks 18–

24aastased 26%ga. Vastanutest 7% ei ole pigem nõus ka väitega, et tunnusvärvidesse riitumine aitaks atmosfääri tekkimisele kaasa, siinkohal on naissoo esindajad (12%ga) ja vanuseklass 18–24 (14%ga) selle aspektis kriitilisemad. Eesti jalgpallikultuuril on suur potentsiaal, kuid võrreldes teiste Euroopa riikidega, on ühtsete koreograafiate osas Eesti jalgpall veel lapsekingades. (R. Mõtt, suuline vestlus, 29.03.2023)

Rahuloluploki viimaseks küsimuseks oli välja selgitada kogukonna eesmärgid, motiivid ja/või põhjused Klubi spordisündmustelt osa võtmiseks, kus igal vastanul oli võimalik valida mitu varianti ning uuringu tulemust kirjeldab allolev Joonis 8 lk 37.



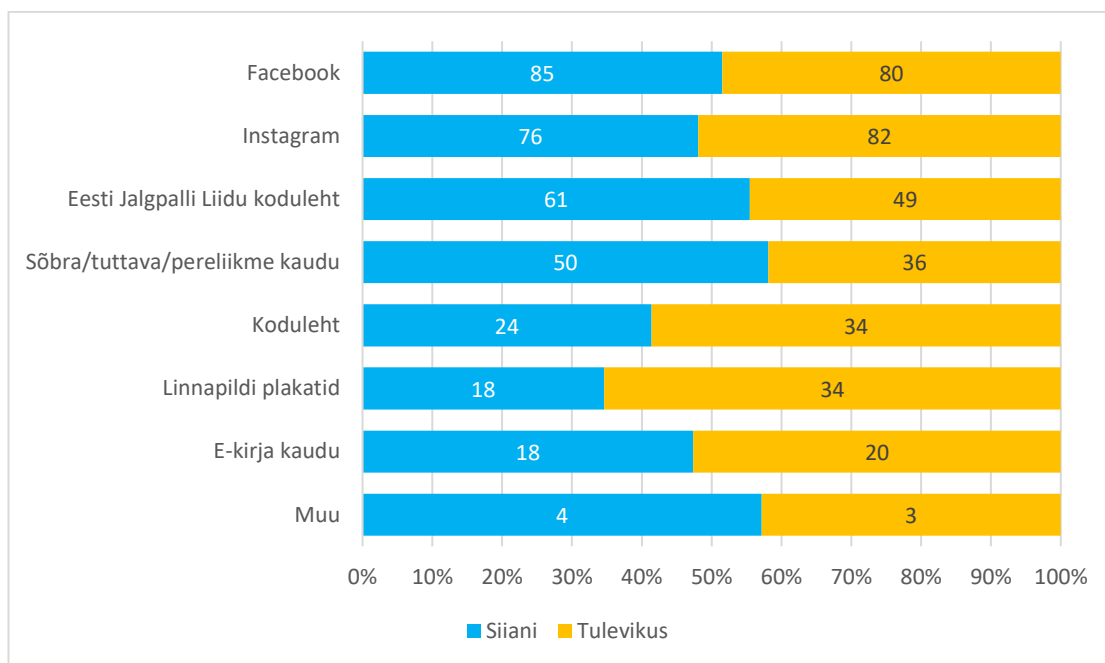
Joonis 8. Põhjused MTÜ JK Vapruse sündmustelt osavõtmiseks (n=106)

106 vastaja seast kerkisid esile kolm suuremat põhjust MTÜ JK Vapruse jalgpallimängudest osavõtmiseks. Enim osaletakse Klubi spordiüritustel just atmosfääri nautimise tõttu, mida teevad 80% vastanutest ning rohkem naised (84%) kui mehed (76%), enim vanuses 55–64aastased (100%) ja alaealised (92%). 68% vastanutest omavad tugevat emotsionaalset ja/või sotsiaalset sidet jalgpalliga, mida peavad 75% meesvastajatest ning 76% alaealistest oluliseks ajendiks mängudelt osalemiseks. Uuringust osalejatest osalevad 64% vastanutest jalgpallimängudel meelelahutuslikul eesmärgil ning see tegur mängib suuremat rolli just Vapruse naisfännide (69%) ja vanusegrupi 45–54 (73%) seas.

MTÜ JK Vapruse tegevjuhi hinnangul on oluline roll treeneritel, kes ühendavad noori esindusmeeskonna mängudega, näiteks teoreetiliste treeningutega, kuu silmapaistvaimate treenijate tänamisega, medalistide autasustamise jms näol. Tänu eelnimetatule võtavad paljud alaealised Klubi noormängijad endaga igale mängule kaasa kas pereliikmeid või sõpru, et üheskoos nautida jalgpallimängude õhkkonda. „Lisaks on jalgpalliväljak ka piirkondlik kokkusaamise koht, mis on lisaväärtuseks sportlikule emotsioonile,“ tõdes Klubi tegevjuht. Samuti näitavad ka eelmiste aastate statistilised tulemused, kui oluline on Pärnu kogukonnale spordimängude atmosfäär, sest kui muude pallimängude hooajad hakkavad lõppema, käivitub jalgpalliliiga kõrghetk. (K. Lipstuhl, suuline vestlus, 29.03.2023)

Uuringu vastustes selgus tõsiasi, et Klubi kogukonnaliikmeks olemine just meeste (82%) ja vanuseklassi 25–34 (85%) vaatest ning Klubi pikaajaline toetamine naiste (82%) ja vanuseklassi 45–54 (91%) seisukohalt vaadates ei ole nii suurteks motivaatoriteks mängudel osalemiseks ning neid väärtusi peavad oluliseks kõikidest vastajatest ainult vastavalt 20% ja 28%. Samas on Klubi kogukonnajuht heas usus, et igal mängul on ka teatav hulk Klubiliikmeid, kes tulevad mängudele kindla eesmärgiga välja näidata oma liikmelisust või toetust esindusvõistkonnale ning et MTÜ JK Vapruse fännkonna potentsiaal ulatub ka Pärnu linna ja selle äärsetest aladest kaugemalegi. (R. Mõtt, suuline vestlus, 29.03.2023)

Kolmas teemaplokk puudutas turunduskanaleid (peamiselt internetis), mille kaudu on MTÜ JK Vapruse kogukond siiani saanud ja soovib tulevikus saada Klubi mängude ning spordiürituste kohta informatsiooni. Eelsõnastatud küsimusi ilmestab järgnev Joonis 9 lk 39.



Joonis 9. Peamised infokanalid Klubi ürituste ja spordimängude reklaamimiseks (n=106)

Trendina võib välja tuua asjaolu, et kogukond on siiani saanud jalgpallimängude ja -ürituste kohta informatsiooni peamiselt kahelt sotsiaalmeediaplatformilt – *Facebook* (80%) ja *Instagram* (72%). *Facebook* on siiani edukamalt töötanud rohkem just jalgpalliklubi meesfännide (87%) ja sajaprotsendiliselt vanuseklasside 35–44 ning 55–64 seas. Seevastu on *Instagrami* infolevik ulatunud rohkem naiste (78%) ning vanusegrupi 18–24 (84%) ja alaealiste (92%) hulka. Ka üle poolte vastanutest, 56% kasutavad Eesti Jalgpalli Liidu (edaspidi EJL) kodulehte mängugraafikutega tutvumiseks, mis on ka ametlik mänguajakavade veebileht Eesti jalgpallis ning mille haldus ei kuulu jalgpalliklubide vastutusalasse.

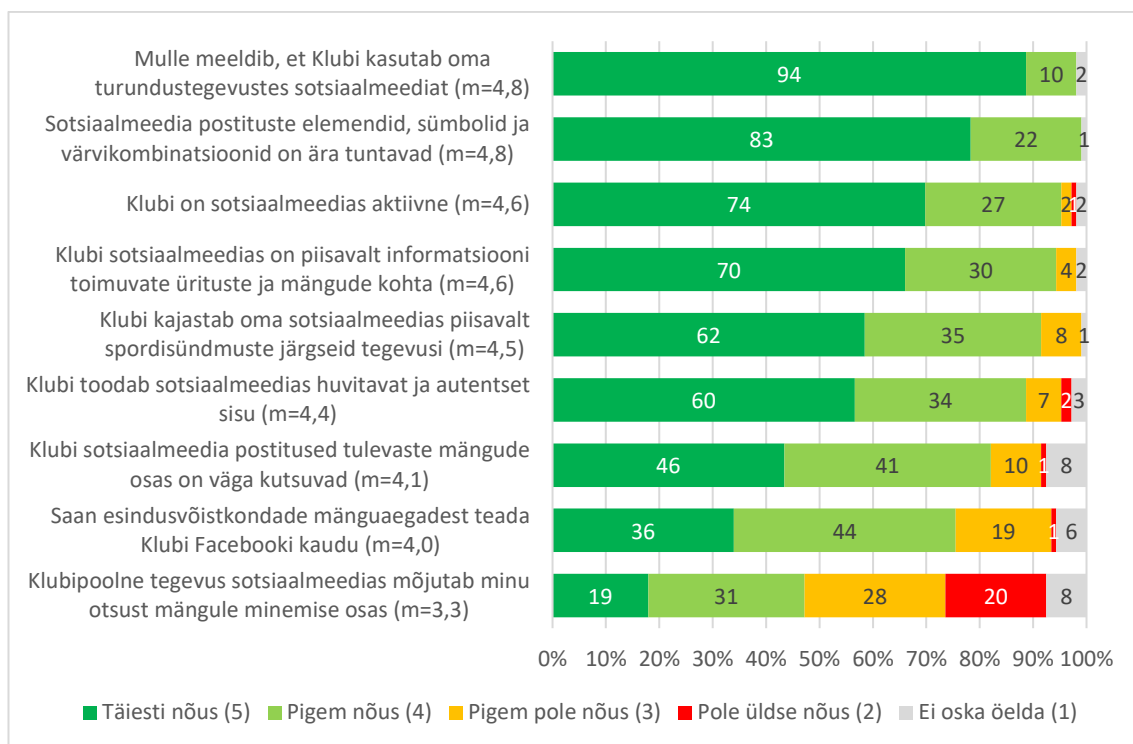
Ka Klubi tegevjuht tõdes, et suurim rõhk läheb MTÜ JK Vapruse esinduskontodele *Facebookis* ja *Instagramis*, kus jagatakse aktiivselt ning operatiivselt uudiseid nii põhivõistkondadest kui ka Klubi noortetiimidest. Tulevikus on Klubil plaanis luua ka fännikonto *Instagrami*, kuhu saaks jagada ka sellist sisu ja pilte, mida ametlikul kontol ei kasutata (K. Lipstuh, suuline vestlus, 29.03.2023). Vapruse kogukonnajuht tõdes, et oleks kihvt liituda ka *TikToki* platvormiga, kuid kuna kompetents selle jaoks hetkel puudub, siis harjutatakse esmalt kätt lühivideotes platvormil *Instagram*. (R. Mõtt, suuline vestlus, 29.03.2023)

Uuringus osalejate hinnangul jõuab nendeni kõige vähemal määral teavet spordimängude kohta kas linnapildi plakatite või masskirjade kaudu, millele vastati võrdselt ehk eitavalt 83% ulatuses kõikidest vastanutest. Soolises-vanuselises lõikes ei jõua reklaamplakatite ning e-kirjade kaudu teavet meesteni (85%ni) ja vanuseklassini 55–64 (100%ni). Jalgpalliklubi tegevjuht tõdes, et masskirjade saatmiseks peab olema piisavalt sisu, mis on hoolikalt ja sisuküllaselt läbi töödeldud. E-kirjad on küll eelnevatel hooaegadel töötanud hästi (meilide avamise osakaalu hinnates), kuid Klubi ei näe hetkeseisuga sellisel nn “topelt töö” mõtet. (K. Lipstuh, suuline vestlus, 29.03.2023)

MTÜ JK Vapruse kogukond eelistab tulevikus saada infot ikka edasi peamiselt kahe sotsiaalmeediaplatformi *Instagram* (77%) ja *Facebook* (75%) kaudu. Platvormi *Instagram* kaudu eelistavad tulevikus saada teavet tervelt 84% nais- ja 71% meesvastajatest ning *Facebooki*-usku on 80% meestest ja 71% naistest. Vastajatest 96% alaealistest, 86% vanuseklassist 18–24 ja 84% rühmast 25–34 peavad info jagamist tulevikus *Instagramis* tähtsaimaks. Seevastu *Facebooki* peavad tulevikus oluliseks peamiselt kolm teist vanuserühma – 35–44aastased 92%ga ning 45–54aastased ja 55–64aastased sajabrotsendiliselt. Oluliseks peetakse tulevikus ikka ka EJK-i kodulehe infot 46% vastanute seas ning suust-suhu turundust 34% kogukonnaliikmete seas – mõlemat eelnimetatud kanalit eelistavad naised rohkem kui mehed.

Ka Klubi kogukonnajuht näeb tulevikus suurimat potentsiaali just *Instagramil*, kuid lisab ka, et fännkonnaga kommunikatsioonile tulemusel kasvab teadlikkus Vapruse mängudest ka edukalt tuttavate ja pereliikmete suhtluse kaudu (R. Mõtt, suuline vestlus, 29.03.2023). Jalgpalliklubi tegevjuht lisas, et ka kajastus Eesti suurimas jalgpalliportaalis *Soccernet* ning uudised meediaväljaandes Delfi aitavad kaasa Vaprusega seotud sündmuste edendamisele. (K. Lipstuh, suuline vestlus, 29.03.2023)

Neljas teemaplokk keskendub turundustegevustele, kus autor esitas väiteid, mida sai taaskord hinnata viiepallisüsteemis. Turundustegevustele suunatud väiteid ilmestab alljärgnev Joonis 10 lk 41.

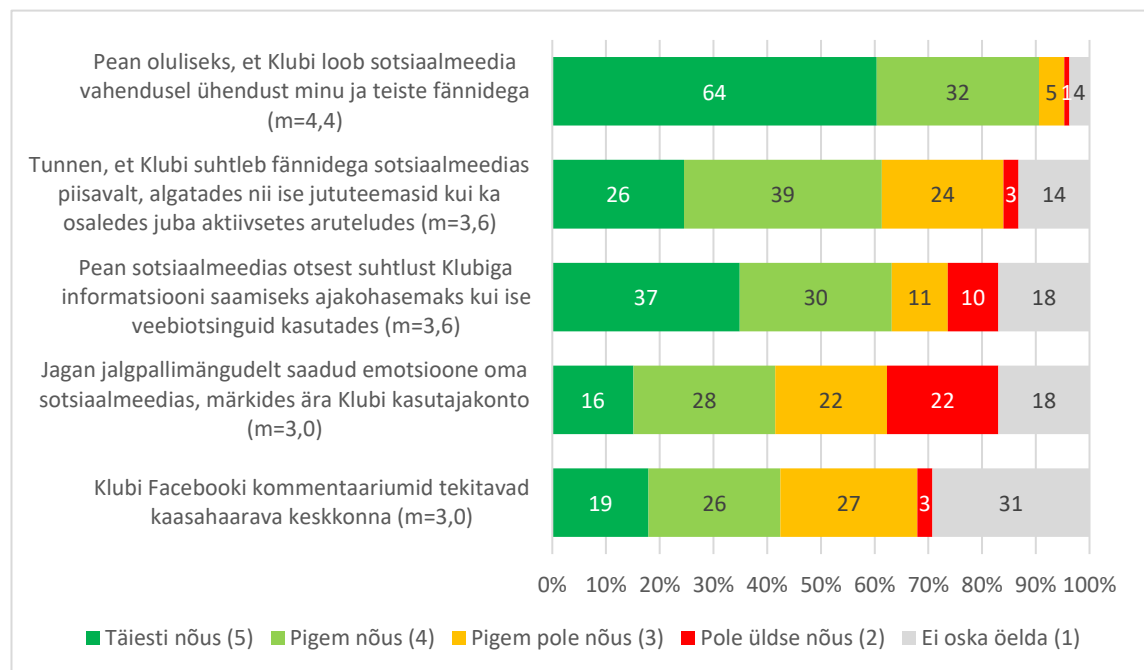


Joonis 10. Kogukonna hinnang MTÜ JK Vapruse turundustegevustele (n=106)

Lausa 89% inimestest nõustub täielikult väitega, et neile meeldib, kui MTÜ JK Vaprus kasutab oma turundustegevustes sotsiaalmeediat – seda peavad olulisemaks rohkem mees- (89%) kui naissoost (88%) fännid ja täielikult nõustuvad väitega ka vanusegrupid 25–34 ning 55–64. Lisaks on 83% vastanutest kindlal seisukohal, et jalgpalliklubi postituste elemendid ja värvid on kergesti ära tuntavad, mille osas nõustusid lausa 84% mees- ja 73% naisvastajatest. Vanuseklasside lõikes on eelkirjeldatud seisukohaga nõus enim rühm 45–54 (82%) ja alaealised (88%). „Visuaalne identiteet on oluline igale spordiklubile ning just seepärast kasutame käimasoleval hooajal oma sotsiaalmeediapostitustes kollakat tausta musta üleminekuvärviga,“ kommenteeris jalgpalliklubi tegevjuht. Lisaks on igale sündmusele välja kujunenud sellele eelnev ja järgnev kommunikatsiooni- ja turundusplaan, mis põhineb võimalikult kohestel spordimängude tulemuste avaldamisel ning alati hiljemalt üks päev pärast sündmust fotogaleriide jagamises. Loomulikult on ka jooksvaid postitusi, näiteks relevantseid teavitused kiireks informeerimiseks, Klubi või mängijatega seotud uuendused jms (K. Lipstuhl, suuline vestlus, 29.03.2023). Kogukonnajuht lisas, et tänapäeval on võtmetähtsusega ka erinevate sümbolite ja emotikonide kasutamine sotsiaalmeedias, millest jalgpalliklubi kasutab kahte peamist – karupead ja kollast südant (R. Mõtt, suuline

vestlus, 29.03.2023). Seevastu näitasid tulemused, et Vapruse tegevus sotsiaalmeedias pigem ei mõjuta või ei mõjuta üldse inimeste otsust mängule minemise osas vastavalt 26% ja 19%. Eelnimetatud väitega soolise ja vanuselise võrdluse lõikes pigem ei nõustu just naised (31%) ja rühm 25–34aastased (46%) ning üldse ei nõustu meesfännid (25%) ja vanuseklass 18–24aastased (26%). Jalgpalliklubi kogukonnajuht on seisukohal, et ühtsus- ja võrdsustunde tekitamises läbi sotsiaalmeedia postituste tuleb veel vaeva näha, et kõikides kogukonnaliikmetes tekiks tahe ja soov tulla just Vaprust staadioniäärde toetama. Selle tekitamiseks on sellest aastast võetud eesmärgiks valida igale mängule üks reklaamnägu esindusvõistkonnast, kelle piltide ja kommentaaridega jagatakse enne spordisündmusi plakateid erinevates võrgustikes. Samuti ei vali Klubi turundustegevusi tehes esindusnägusid mängijate tuntuse poolest, vaid iga kui viimane esindusvõistkonna mängija saab vähemalt üks kord hooaja vältel olla enda pildi, nime ja kommentaariga mänguplakatitel – sellise hoiakuga soovib Klubi kaasata kõikide mängijate lähedasi ja perekondasid mängudele ning propageerida ühtsustunde tekkimist, sest kõikidesse klubiliikmetesse suhtutakse võrdselt. (R. Mõtt, suuline vestlus, 29.03.2023)

Viimane uuringuplokk hõlmas kogukonna kaasatust ja osalust, kus sai hinnata viite väidet viiepallisüsteemis. Eelnimetatud valdkonda kirjeldab alljärgnev Joonis 11 lk 42.



Joonis 11. Kogukonna kaasatuse hinnangud (n=106)

Käesoleva töö uuringu tulemustest selgus, et täielikult nõustuvad MTÜ JK Vapruse fännid väitega, et jalgpalliklubi loob tänu sotsiaalmeediale ühendust kogukonnaga 60% näol – lisaks on sellisel seisukohal rohkem kogukonna mees- (65%) kui naisliikmed (55%). Vanuseklasside lõikest on eelkirjeldatud väitega enim nõus rühmad 55–64 (100%) ja alaealised (80%). Samuti nõustub valimist 35% täielikult arvamusega, et otsene suhtlus sotsiaalmeedias on informatsiooni vahetamiseks ajakohasem kui internetotsinguid kasutades – ka seda peavad mehed (36%) olulisemaks kui naised (33%). Vanuseklasside osakaalude lõikes on eelneva väitega täielikult nõus 100% klassist 55–64 ja 42% rühmast 35–44. Klubi kogukonnajuht peab tähtsaks inimestega otsest suhtlemist sotsiaalmeedias, sest see on tänapäeval vältimatu ning igale tekkinud küsimusele reageeritakse koheselt (R. Mõtt, suuline vestlus, 29.03.2023). MTÜ JK Vapruse tegevjuht lisas, et kogukonna kaasamist peetakse oluliseks ning vähemalt kord kuus, „Kuu parima esindusvõistkonna mängija“ valimisel, loevadki ainult iga sotsiaalmeedias oleva fänni arvamused. (K. Lipstuhl, suuline vestlus, 29.03.2023).

Samas ei suhestu üldse 21% vastajatest väitega, et nad jagaksid oma vahetuid emotsioone sotsiaalmeedias, märkides ära Klubi kasutajakonto – selle suhtes on mehed (29%) kriitilisemad kui naised (12%). Samuti ei hooli üldse otseste tunnete jagamisest sotsiaalmeedias vanusegrupid 35–44 (42%) ja 18–24 (28%). Pigem ei nõustu 25% jalgpalliklubi kogukonnast ka seisukohaga, et *Facebooki* kommentaariumid tekitaksid kaasahaarava keskkonna – ka sellise suhtumisega on suurem hulk mehi (27%) kui naisi (24%). Eelkirjeldatud väitega pigem ei nõustu ka 38% vanuseklassist 25–34 ja 28% 18–24aastastest vastajatest. MTÜ JK Vapruse kogukonnajuht hindab kõrgelt kogukonnaliikmete vahetute emotsioonide jagamisi sotsiaalmeedias, sest selle kaudu saab Klubi omakorda fännide postitusi edasi jagada oma ametlikule kontole (R. Mõtt, suuline vestlus, 29.03.2023). Samas lisas jalgpalliklubi tegevjuht kokkuvõtteks, et kindlasti on sotsiaalmeedia vallas Klubil palju arenemisruumi ning nn „lagi“ on kuskil palju kaugemal, kui seda osatakse praegu näha. (K. Lipstuhl, suuline vestlus, 29.03.2023)

Nii ankeetküsitluse vastajad kui MTÜ JK Vapruse tegevjuht ja kogukonnajuht andsid oma panusega tähtsa sisendi uuringu tulemustesse, millest tingituna on võimalik autoril esitada järgmises peatükis analüüsiluseks olevale organisatsioonile, MTÜ JK Vaprusele uurimistulemustest lähtuvad järeldused ja ettepanekud.

2.3. Järeldused ja ettepanekud MTÜ JK Vaprusele

Käesolevas alapeatükis esitab autor MTÜ JK Vaprusele kokku kümme järeldust nii teooriast kui ka uuringu tulemustest lähtuvalt. Resultaadist tulenevalt esitab autor ka omapoolseid ettepanekuid tulevikuks jalgpalliklubi kogukonna edendamise ja turundusega seotud töömeetodite edendamiseks. Lõputöö teooriast tulevad esile mitmed sporditurundusega seotud aspektid nii eri autoritelt kui ka valdkonna teadlastelt. Alljärgnev Tabel 2 lk 44 ilmestab põhilisi teooriast tulenevaid järeldusi koos võimalike ettepanekutega analüüsiluseks olevale organisatsioonile MTÜ JK Vaprusele.

Tabel 2. Teooriast lähtuvad järeldused ja autoripoolsed ettepanekud

Järeldus	Ettepanek
Pidevalt toimuvad sündmused loovad inimestele seose linna ja kohaliku jalgpalliklubi vahel	Koostöö Pärnu Linnavalitsusega või Visit Pärnuga sotsiaalmeedia postituste edasi jagamise osas
Kindel turundusplaan sotsiaalmeedias aitab konkurentidest eristuda	Turundusplaan nädala või kuu lõikes jätmaks struktureerituma mulje sealsetele fännidele
Rööprätklemise vältimine sotsiaalmeediasse postitamisel	Keskenduda rakendustele, kus liiguvad jalgpalliklubi kogukonnaliikmed
Suhtlusvõrgustikes jälgijatega sideme loomine ja nende hoidmine	Suhelda sotsiaalmeedias aktiivselt ning jälgijatega kommunikeerides olla hoolas ja tähelepanelik
Staadioni õhkkond oleneb suuresti fännidest staadionil ning nende hoiakust	Võimaldada fännidel õppida ühislauale või -koreograafiaid ning seeläbi fännitooteid võita

Esimene teooriast tulenev järeldus on seotud linna mainega, kus läbi korduvalt toimuvate ürituste tekivad inimestele konkreetseid seoseid võõrustajalinnaga (Herstein & Berger, 2013, lk 42). Lisaks on jalgpalliklubide nimedes ka tihtipeale asukohale viitavad osad, näiteks Pärnu JK Vaprus, tänu millele tekib suure tõenäosusega inimestele seos konkreetse linnaga (Bale, 2000, lk 92), antud juhul Pärnuga. Eelkirjeldatud järeldusest saab tuua ettepanekuks mõelda mõnele suuremale projektile koostöös Pärnu Linnavalitsusega või veebiportaali Visit Pärnuga, kelle sotsiaalmeediakanalites oleks võimalus aktiivselt edasi jagada jalgpalliklubi mängugraafikuid ja/või -päeva postreid.

Teooriast tõusis esile ka asjaolu, et täpselt paika pandud turundusplaan võib olla suuremaks konkurentsieeliseks, kui algul osatakse arvata (Zagnoli & Radicchi, 2010, lk 93). See tähendab, et on soovituslik luua kindla kontseptsiooniga turundusplaan kas

nädalate või kuude kaupa, mis aitaks kaasa struktureeritud turundusele ning jätab ka fännilehtede jälgijatele korrektsema kuvandi jalgpalliklubist.

Lisaks ei ole vaja sotsiaalmeediasse postitamisel rööprähelda, sest ka valdkonnast kaugem inimene saab aru, kui postitus on tehtud kiirustades. Seevastu tuleks läheneda sotsiaalmeediaturunduses hoopis kindla ja paika pandud mudeli järgi (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 65). Autoripoolseks ettepanekuks on keskenduda rakendustele, kus liigub jalgpalliklubi kogukond (antud uurimuse puhul *Facebookis* ja *Instagramis*) ning vältida viga, kus organisatsioon üritab olla igas võimalikus, moodsas rakenduses, sest nii võib tekkida suur oht töötava fookuse kaotamiseks.

Järgmiseks teoriast tulenevaks järelduseks on keskenduda sotsiaalmeedia fännilehe jälgijatega sideme loomisele ning nende hoidmisele, mis peab olema sporditurunduse prioriteet (Marques *et al.*, 2018, lk 221-222). Seepärast pakub töö autor olla jalgpalliklubi ametlikes suhtlusvõrgustikes aktiivselt kättesaadav, hoolas ja tähelepanelik, et kogukonnaliikmed end hoitult tunneksid. Samuti on staadionitele tulnud fännid otseselt seotud sealse spordiürituse õhkkonnaga (Woratschek *et al.*, 2014, lk 10), mispärast võiks jalgpalliklubi mõelda ideele, kus ürituste eelselt sotsiaalmeedias jagada Klubi tunnuslaule või fännikoreograafiaid, mida on võimalik igal inimesel pähe õppida. Selle kaudu on võimalik teha ka jagamismäng kõikide postitust jagavate fännide vahel, mille kaudu on omakorda võimalik jagajatel võita Klubi sümboolikaga auhindu ning Klubil kasvata oma sotsiaalmeedia jälgijate kogukonda.

Lõputöö ankeetküsitluse tulemustest tõusevad selgelt esile viis tegurit. Autoripoolsed järeldused uuringust lähtuvalt koos ettepanekute on kirjeldatud järgnevas Tabelis 3 lk 46.

Tabel 3. Uuringust lähtuvad järeldused ja autoripoolsed ettepanekud

Järeldus	Ettepanek
Tegus MTÜ JK Vapruse fänn on noor inimene, pigem mees, kes peab end jalgpalli ja/või Vapruse kogukonnaliikmeks	Sportiturunduse ideed peaksid vahel olema ka innovaatilised ning mitte alati traditsioonilist tüüpi
Sündmuse rahuloluks on oluline ürituse õhkkond, fännide kokkuhoidlikkus ja nende kaasatus	Korraldada sobilike intervallide tagant lühikesi tagasisideküsimustikke või <i>Facebooki</i> <i>polle</i>
Jalgpallimängude ühistegevustest kõnetavad inimesi enim tunnuslaulude laulmine, suuline kaasa elamine ning kaasa plaksutamine	Sportisündmuste eel jagada sotsiaalmeedias mängu koosseise, otseülekande linki või teha erinevaid üleskutseid
Mehed ja keskealised fännid on <i>Facebooki</i> jälgijad, naised ja noored rohkem <i>Instagrami</i> kasutajad	<i>Facebooki</i> jagatav sisu suunata meestele ja keskealistele, <i>Instagrami</i> sisu naistele ja noortele (sh ei pea sisu olema 100%-liselt sama)
Kogukonna kaasamine ja otsene suhtlus läbi sotsiaalmeediaplatformide on olulisel kohal, eriti meesfännide jaoks	Nii üritusele eelnevatel kui ka sündmuse toimumispäeval olla fännidele kättesaadav sotsiaalmeedia kaudu lahendamaks kiireloomulisi küsimusi

Uuringule vastanute sotsiaal-demograafilistest näitajatest saab järeldada, et MTÜ JK Vapruse aktiivne kogukond sotsiaalmeedias jääb vanusevahemikku 18–24aastased ning alaealised, kellele järgneb vanusegrupp 25–54. Antud uuringus oli vastajate sooline jaotumine tasakaalus, mis tähendab, et uuringu tulemused kajastavad võrdselt nii mees- kui naissoo seisukohti. Samas näitab meeste veidi suurem vastamise hulk siiski meessoos domineerimist, aktiivsust ja sügavamat huvi kohaliku jalgpalli suhtes ning huvi kõnealuse Klubi edendamise osas. MTÜ JK Vapruse fännkonna liikmed sotsiaalmeedias peavad end peamiselt jalgpalli ja Klubi fännideks, kuid kogukonna seas on ka mängijaid ning lapsevanemaid. Autoripoolseks ettepanekuks on keskenduda ürituste turundamisel läbi sotsiaalmeedia noorele inimesele, keda peaks kõnetama nii jalgpall üleüldiselt kui ka MTÜ JK Vapruse käekäik. Samuti võiks mõelda ka sisuloomele, mis ei ole niivõrd klassikaline kui võrd innovaatiline, sest paratamatult on sotsiaalmeedias noori rohkem kui keskealisi. Näiteks võib jalgpalliklubi ka edaspidi, kuid veelgi aktiivsemalt katsetada lühivideote formaati, mis peaksid sisult juba esimeste sekundite jooksul tähelepanu püüdma ning ka proovida taskuhäälinguid luua, mis motiveeriks oma teemadevaliku poolest noori veelgi rohkem sportima.

Teine järeldus on seotud kogukonna rahuloluga. MTÜ JK Vapruse kogukonnaliikmed peavad jalgpallimängude ja sportisündmuste puhul oluliseks ürituse atmosfääri,

kogukonna kokkuhoidlikkust, pealtvaatajate kaasatust, sündmuse korralduslikku poolt ning toimumiskohta. See näitab, et MTÜ JK Vapruse poolehoidjad ei hooli niivõrd tulemustest, kui sellest, et olla osa kogukonnast ja üheskoos toetada Klubi mängijaid igas hetkes. Seepärast võiks jalgpalliklubi rõhuda sotsiaalmeedias just ühtekuuluvus- ja kogukonnatundele. Rahulolu küsimustes on julgemad oma arvamusi avaldama ning äärmuslikke vastuseid vastama (kas „Täiesti nõus“ või „Pole üldse nõus“) pigem alaealised ja keskealised-eakamad (vt tabel 6 lk 34). See tähendab, et autoripoolse ettepanekuna võiks jalgpalliklubi oma sotsiaalmeedias läbi viia lühikesi tagasisideküsimustikke näiteks peale igat kodumängu või ürituse lõppedes lisada *Facebooki* üritusele nn *poll* ehk lühiküsimus koos vastusevariantidega.

Uuringule vastajad peavad konkreetselt jalgpallimängu õhkkonna puhul oluliseks kolme peamist tegurit – tunnuslaulude kaasa laulmist, üleüldist suulist kaasa elamist ning aktiivset kaasa plaksutamist (vt tabel 7 lk 36). Sellistele ühistele tegevustele on enim avatud meelega mehed, alaealised ning vanuserühm 45–64aastased. Selle kõrval kõnetab MTÜ JK Vapruse kogukonda vähim jalgpallimängudel fännikoreograafiate kaasa tegemine ning tunnusvärvidesse riietumine. Naised ja vanuserühm 18–24aastased on ühistegevuste suhtes tundlikumad ning rohkem aldis oma mittenõustumist avaldama. Eelkirjeldatud järeltule ettepanekuna võiks jalgpalliklubi kogukonnajuht, kes vastutab fännide koordineerimise eest, rõhuda just meelistegevustele ning läbi töötada klienditeekond selliselt, et juba enne staadionile tulekut oleks fännil võimalus läbi sotsiaalmeedia näiteks tutvuda mängu koosseisuga või õppida pähe mõni fännilaul, isegi on võimalus sotsiaalmeedia abil kutsuda ülesse rahvast kolla-musta riietuma. Lisaks saab läbi sotsiaalmeedia jagada ka jalgpallimatši ülekandelinki, mis võimaldab ka neil, kel staadionile kohale tulla ei õnnestunud, mängu vaadata ning kaasa elada otseülekande vahendusel.

Järgmine järeltule on seotud turunduskanalitega, mille kaudu on kogukond siiani saanud kõige edukamalt ürituste kohta teavet ning milliste kanalite kaudu on neil soov tulevikus informatsiooni saada. Siiani on peetud kõige informatsiooniküllasemaks sotsiaalmeediaplatformi *Facebook* just meeste ja keskealiste seas, millele järgnesid *Instagram* naiste ning noorte seas ja EJK-i koduleht. Tulevikus soovib kogukond saada rohkem teavet jalgpallimängude kohta *Instagrami* vahendusel, millele järgnevad

Facebook ja taaskord EJL-i koduleht ametliku Eesti mängugraafikute kanalina. Tulemustest saab järeldada, et oma kindel jälgijaskond on MTÜ JK Vaprusel nii *Facebookis* kui ka *Instagramis*, kuid neil platvormidel jagatav sisu ei pea olema identne, vaid selline, mis kõnetab vastavaid isikuid, kes vastavatel platvormidel liiguvad.

Viimane uuringust tulenev järeldus oli seotud kogukonna kaasatuse ja osalusega sotsiaalmeedias. MTÜ JK Vapruse fännid peavad väga oluliseks Klubipoolset ühenduse loomist jälgijatega *Facebookis* ja *Instagramis*, eriti mehed. Lisaks mängib suurt rolli kogukonna hinnangul ka jalgpalliklubipoolne kiire ja otsene suhtlus läbi sotsiaalmeedia, mida peetakse kindlamaks ning ajakohasemaks kui veebibrauserite kaudu informatsiooni otsimist. Viimast tegevust hindavad enim mehed ja keskealised inimesed. Seevastu ei kõneta eriti kogukonda vahetute emotsioonide jagamine oma sotsiaalmeediaplatvormidel ning *Facebooki* kommentaariumites osalemine. Naised on agaramad jagama oma otseseid emotsioone ja tundeid, seevastu ei kõneta see üldse keskealisi mehi ning kommentaariumitest hoolivad vähim noored inimesed. Eelkirjeldatust tulenev ettepanek MTÜ JK Vaprusele on järgmine: olla üritustele ja spordimängudele eelnevatel päevadel kui ka sündmuse toimumise päeval fännidele sotsiaalmeedias kättesaadav, et vastata tekkivatele kiireloomulistele küsimustele, mis võivad mõjutada rahvaarvu suurust ning osalust üritusel.

Uuringu tulemustest tõuseb selgelt esile asjaolu, et spordisündmuste edendamisel ja sellega seotud tööruutide tulemusel on otsene seos Klubi kogukonna rahuloluga. MTÜ JK Vapruse kogukond hindab väga kõrgelt jalgpalliklubi aktiivsust sotsiaalmeedias ning sealset üritustele eelnevat ja järgnevat kommunikatsiooni. Samal seisukohal on nii jalgpalliklubi tegevjuht kui ka kogukonnajuht, kes mõlemad peavad sotsiaalmeediat peamiseks töötavaks turunduskanaliks. Ajendatult järeldustest ja ettepanekutest, on autori hinnangul eriti oluline jälgida, millistel platvormidel mis soost ja vanusest inimesed enim liiguvad, sest alati ei pea kahel platvormil identset sisu jagama. Platvormide kasvatamiseks võib kasutada ka meetodit, kus läbi *Instagrami* postituse suunatakse jälgijaid *Facebooki* või vastupidi. Lisaks on oluline tunda oma kogukonna motiive, et muuta spordisündmuste õhkkond ja fännide kaasatus selliseks, et igal fännil tekiks hea emotsionaalne sisetunne.

KOKKUVÕTE

Tänapäeval on nii väikestele mittetulundusühingutele kui ka suurtele korporatsioonidele keeruliseks väljakutseks oma tegevusega edasi anda organisatsioonipoolseid hoiakuid ja väärtusi. Selleks on olemas aga efektiivne ja võrdlemisi madalate kuludega vahend ning erinevaid platvorme koondav tööriist – sotsiaalmeedia. Läbi eesmärgipäraste ja sihitud turundustegevuste kaudu saab sotsiaalmeedias jõuda eri tüüpi poolehoidjateni ja jälgijateni, kellega kas luua uusi suhteid või tugevdada olemasolevat sidet. Samas on oluline meeles pidada, et iga rakendus ning läbimõtlemita sisu loomine ei pruugi tuua soovitud tulemusi, vaid on vaja hoida fookust just neil platvormidel, mis valitud valdkonnas kõige paremini töötavad.

Käesoleva lõputöö teemaks on “Spordisündmuste edendamise võimalused kasutusel olevate töömeetodite näitel MTÜ JK Vapruses”. Töö eesmärgiks on esitada MTÜ JK Vaprusele ettepanekuid kogukonna edendamise ja turundusega seotud töömeetodite ning -ülesannete edendamiseks.

Sporditurundus on veel oma ala uurimise algusjärgus, kuid antud valdkonna põhiline rõhk on jõuda oma sihtrühmani peamiselt läbi spordiürituste promomise kui ka spordi tegemise, selle vaatamise või spordiga seotud teenuste ja toodete kasutamise. Spordiürituste turundamine ühiskonnas on võtmetähtsusega, sest lisaks erinevatele võimalustele kogukonnaga suhtlemisel, aitab stabiilne ja läbimõeldud turunduskava pikema aja jooksul kaasa nii kohaliku linna maine kasvatamisele kui ka majandusarengutele ning infrastruktuuri laiendamisele.

Lõputöö teoreetiline osa keskendus ürituste liikidele ja sealsele publikule, turunduskanalitele sotsiaalmeedias ning sporditurunduse võimalustele sündmuste edendamisel ja kogukonnaga suhtlemisel. Teooria toetus teadusartiklitele, uuringutele ning erialakirjanduse raamatutele, mis olid peamiselt ingliskeelsed.

Lõputöö empiirilises osas kasutati uurimismeetoditena nii kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset meetodit, et lahendada uurimisprobleem ning jõuda paika pandud eesmärgini. Kvantitatiivse uurimismeetodina lõi autor Tartu Ülikooli küsitluskeskkonnas *LimeSurvey* ankeetküsitluse, mille tulemustest selgus, et spordiürituste turundustegevuste kõrval mängivad märkimisväärset rolli ka sündmuse atmosfäär, selle korralduslik pool ja toimumiskoht. Samuti peetakse oluliseks, et uuringualuseks olev organisatsioon algataks ka ise arutelusid sotsiaalmeedias ning jagaks ajakohast ja kiiret informatsiooni tulemuste kohta.

Seejärel viidi läbi kvalitatiivne uurimismeetod intervjuu alusel, mille raames kohtus töö autor MTÜ JK Vapruse tegevjuhiga ja kogukonnajuhiga. Uuringu käigus selgus, et organisatsioonis ei ole veel turundus- või meediavaldkonna haridusega inimest, kuid olenemata sellest kulub võrdlemisi palju ajalist ressursi jalgpalliklubi sotsiaalmeedialehtedele platvormidel *Facebook* ja *Instagram* . Kahel eelnimetatud turunduskanalil jagatakse vahetuid sündmuste tulemusi, pilte ning muud informatsiooni, mis on seotud kas jalgpalliklubiga, -tiimidega kui ka konkreetsete -mängijatega.

Põhinedes teooriale ja korraldatud uuringute tulemustele, saab esitada lõputöö aluseks olevale organisatsioonile, MTÜ JK Vaprusele parendusettepanekuid kogukonnaga suhtluse ja turundusega seotud töömeetodite edendamiseks. Organisatsiooni kogukonnaliikmed on väga erinevate taustadega, kuid tüüpfänni kirjeldus on keskmiselt järgmine: nooremapoolsem meesterahvas, keda kõnetavad tihedad ja sisukad sotsiaalmeedia postitused. Seepärast tasuks sotsiaalmeediaplattformidele luua innovaatilist sisu, millel oleks nii jalgpallile suunatud rõhk kui ka meelelahutuslik aspekt. Samuti peavad kogukonnaliikmed sotsiaalmeedia abil jälgijate kaasamist väga oluliseks ning hindavad kiiret suhtlust, eriti spordimängude toimumise päevadel.

Kokkuvõtvalt on võimalik väita, et käesoleva lõputöö uurimisküsimus ja eesmärk said täidetud. Uuringust tõusid selgelt esile erisugused mõjurid, mida peab jälgima nii sündmuste korraldamisel kui ka sotsiaalmeediasse sisu loomisel.

VIIDATUD ALLIKAD

- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Argan, M., Argan, M. T., Köse, H., & Gökalp, B. (2013). Using Facebook as a sport marketing tool: A content analysis on Turkish soccer clubs. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 25-35.
<https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.74046>
- Bale, J. (2000). The changing face of football: Stadiums and communities. *Soccer & Society*, 1(1), 91-101. <https://doi.org/10.1080/14660970008721251>
- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information systems research*, 19(3), 273-290.
<https://doi.org/10.1287/isre.1070.0152>
- Baumann, R., & Matheson, V. (2013). *Infrastructure investments and mega-sports events: comparing the experience of developing and industrialized countries*. Economics Department Working Papers.
- Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2010). Learning similarity metrics for event identification in social media. In *Pro*
- Ben-Porat, A. (2014). Who are we? My club? My people? My state? The dilemma of the Arab soccer fan in Israel. *International Review for the Sociology of Sport*, 49(2), 175-189. <https://doi.org/10.1177/1012690212458506>
- Bühler, A., & Nufer, G. (2006). *The nature of sports marketing*. University of Tübingen. https://ub01.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/44044/pdf/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2006_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Coates, D., & Depken, C. A. (2009). The Impact of College Football Games on Local Sales Tax Revenue: Evidence from Four Cities in Texas. *Eastern Economic Journal*, 35(4), 531-547. <https://doi.org/10.1057/ej.2009.29>
- Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. (2012). The Use of Event Marketing Management Strategies. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 46, 5409-5413. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.448>
- Dobson, N. (2000). *The Economic Impact of Major Sports Events: A Case Study of Sheffield*. Sheffield Hallam University. <https://www.proquest.com/openview/01959714da2f6560d8d625fdbcc03fcf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Dowson, R., & Bassett, D. (2015). *Event Planning and Management: A Practical Handbook for PR and Events Professionals*. Kogan Page. https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=NspwCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Event+planning+process&ots=o6teNpjYMi&sig=PWQhhvq85rlwmOHdkgjkE_kHMME&redir_esc=y#v=onepage&q=Event%20planning%20process&f=false
- Drewes, M., Daumann, F., & Follert F. (2021). Exploring the sports economic impact of COVID-19 on professional soccer. *Soccer & Society*, 22(1-2), 125-137. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1802256>
- Du, J., Chen, M-Y., & Wu, Y-F. (2020). The Effects of Social Media on Sporting Event Satisfaction and Word of Mouth Communication: An Empirical Study of a Mega Sports Event. *Information*, 11(10), 1-10. <https://doi.org/10.3390/info11100482>
- FC Barcelona. (s. a.). *Barça and Real Madrid: El Clásico*. <https://www.fcbarcelona.com/en/el-clasico>
- Federation Internationale de Football Association. (s. a.). *Sustainable stadiums and offices*. <https://publications.fifa.com/en/sustainability-report/environmental-pillar/sustainable-building/sustainable-stadiums-and-offices/>
- Fenich, G. G. (2014). *Meetings, expositions, events, and conventions* (4th ed.). Pearson Education Limited. <https://pdfuni.com/sample/PoliticsSociology/PS1001-1100/PS1075/sample%EF%BC%8DMeetings,%20Expositions,%20Events%20and%20Conventions%204th%204E.pdf>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., & Page, S. J. (2015). Progress and Prospects for Event Tourism Research. *Tourism Management*, 52, 593-631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of sport and social issue*, 26(1), 25-46. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0193723502261003>
- Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J., Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 28-44. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0027>
- Herstein, R., & Berger, R. (2013). Much More than Sports: Sports Events as Stimuli for City Re-branding. *Journal of Business Strategy*, 34(2), 38-44. <https://doi.org/10.1108/02756661311310440>
- Hess, R. (2016, January 27th). *Understanding Facebook Page Insights: Part 1*. Practical Ecommerce. <https://www.practicalecommerce.com/understanding-facebook-page-insights-part-1>
- Jaeger, J. (2021). Football fans and stakeholder theory – A qualitative approach to classifying fans in Germany. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(5), 598-619. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0127>
- Järvela, O. (2022, 19. märts). Raudteederbi pole kahetsusväärsest ammu katkenud nii põnevat intriigi kui nüüd ja praegu. *Soccernet.ee*. <https://soccernet.ee/artikkel/raudteederbi-pole-kahetsusvaarselt-ammu-katkenud-nii-ponevat-intriigi-kui-nuud-ja-praegu>
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, 72(12), 2954-2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kaplanidou, K. (2021). Sport events and community development: Resident considerations and community goals. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(1), 53-66.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Salmi, M. (2016). How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports?. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 50-71. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2014-0206>
- Kaser, K., & Oelkers, D. B. (2005). *Sports and Entertainment Marketing*. https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=epQMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=+Sports+and+Entertainment+Marketing&ots=ThN0fQaZQW&sig=twkmZ_GJIZAFk1LyfT_g6r1OJ4I&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kelly, D. M., & Fairley, S. (2018). The Utility of Relationships in the Creation and Maintenance of an Event Portfolio. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(2), 260-275. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0270>
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.083>
- Krøvel, R., & Roksvold, T. (2012). *We love to hate each other: Mediated football fan culture* (pp. 1-323). Nordicom, University of Gothenburg. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534753/FULLTEXT01.pdf>
- Kumar, M., & Bhalla, S. (2021). Global sports market today: An overview. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 8(4), 223-225. <https://www.kheljournal.com/archives/2021/vol8issue4/PartD/8-4-44-846.pdf>
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.018>
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

- MaCorr Research. (s. a.). *Sample Size Calculator*. <https://www.macorr.com/sample-size-calculator.htm>
- Madalozzo, R., & Berber Villar, R. (2009). Brazilian football: what brings fans to the game?. *Journal of Sports Economics*, *10*(6), 639-650.
<https://doi.org/10.1177/1527002509335572>
- Malchrowicz-Moško, E., & Poczta, J. (2018). A Small-Scale Event and a Big Impact—Is This Relationship Possible in the World of Sport? The Meaning of Heritage Sporting Events for Sustainable Development of Tourism—Experiences from Poland. *Sustainability*, *10*(11), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su10114289>
- Marques, T., Nobre, H., & Gordon, D. (2018). Sports fan relationships with soccer teams. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, *2*(3), 213-223. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2018.090393>
- McGrath, C., Palmgren, P. J., & Liljedahl, M. (2019). Twelve tips for conducting qualitative research interviews. *Medical teacher*, *41*(9), 1002-1006.
<https://doi.org/10.1080/0142159X.2018.1497149>
- Meta. (s. a.-a). *About Instagram*. <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Meta. (s. a.-b). *Reach out to future customers and fans*.
<https://www.facebook.com/business/ads>
- Mojsiewicz, K., & Kempinska-Podhorodecka, A. (2021). The Most Common Injuries, Rehabilitation and Recovery Among Soccer Practitioners. *Journal of Education, Health and Sport*, *11*(5), 65-77. <https://doi.org/10.12775/JEHS.2021.11.05.007>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics. https://books.google.ee/books?id=AYF-AwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ogbuji, B., & Papazafeiropoulou, A. (2016). Social media strategies for companies: A comprehensive framework. In *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly: 15th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2016, Swansea, UK, September 13–15, 2016, Proceedings 15*, 3-14. Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45234-0_8
- Paquette, H. (2013). *Social media as a marketing tool: A literature review*. University of Rhode Island.

https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tmd_major_papers

- Parry, K. D., Jones, I., & Wann, D. L. (2014). An examination of sport fandom in the United Kingdom: A comparative analysis of fan behaviors, socialization processes, and team identification. *Journal of Sport Behavior*, 37(3), 251-267.
<http://eprints.bournemouth.ac.uk/36310/1/An%20Examination%20of%20Sport%20Fandom%20in%20the%20United%20Kingdom%20-%20A%20Comparative%20Analysis%20of%20Fan%20Behaviors%2C%20Socialization%20Processes%2C%20and%20Team%20Identification.pdf>
- Patil, P. (2017). *Sports marketing*. International Journal of Researches in Social Sciences and Information Studies.
https://ijrssi.in/upload_papers/1107201704532379%20Pravin%20Patil%2094.pdf
- Preuss, H. (2015). A framework for identifying the legacies of a mega sport event. *Leisure Studies*, 34(6), 643-664. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.994552>
- Pärnu JK Vaprus. (s. a.-a). *Ajalugu 20. sajandil*. <https://vaprus.ee/klubi/ajalugu-20-sajandil/>
- Pärnu JK Vaprus. (s. a.-b). *Ajalugu 21. sajandil*. <https://vaprus.ee/klubi/ajalugu-21-sajandil/>
- Pärnu JK Vaprus. (s. a.-c). *Noored*. <https://vaprus.ee/noored/>
- Pärnu JK Vaprus. (s. a.-d). *Personal*. <https://vaprus.ee/juhatus/>
- Pärnu JK Vaprus. (s. a.-e). *Eesmärgid*. <https://vaprus.ee/eesmark/>
- Ratten, V. (2016). The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 162-168.
- Raudsepp, L. (2014). *Sporditurundus*. Spordikoolituse ja -Teabe Sihtasutus.
https://treener.eok.ee/dokument_open.php?dokument_id=258
- Registrite ja Infosüsteemide Keskus. (s. a.). *MTÜ JK Vaprus*. E-äriregister.
https://ariregister.rik.ee/est/company/80553227/MT%C3%9C-JK-Vaprus?search_id=1ca3839&pos=2
- Rowe, K., Karg, A., & Sherry, E. (2019). Community-oriented practice: Examining corporate social responsibility and development activities in professional sport. *Sport Management Review*, 22(3), 363-378.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.05.001>

- Rämmer, A. (2014). *Valimi moodustamine*. Tartu Ülikool. <https://samm.ut.ee/valimid>
- Sabbe, S., Bradt, L., Spaaij, R., & Roose, R. (2020). Community sport and social cohesion: in search of the practical understandings of community sport practitioners in Flanders. *Community Development Journal*, 55(2), 258-276.
- Sedky, D., Kortam, W., & AbouAish, E. (2022). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 113-131. <https://doi.org/10.1108/JHASS-04-2020-0059>
- Simons, I. (2019). Events and online interaction: The construction of hybrid event communities. *Leisure Studies*, 38(2), 145-159.
<https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1553994>
- Zagnoli, P., & Radicchi, E. (2010). The Football Fan Community as a Determinant Stakeholder in Value co-Creation. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 50(1), 79-99. <https://doi.org/10.2478/v10141-010-0026-9>
- Taherdoost, H. (2016). How to design and create an effective survey/questionnaire; A step by step guide. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(4), 37-41. <https://hal.science/hal-03741839/document>
- Taks, M. (2013). Social sustainability of non-mega sport events in a global world. *European Journal for Sport and Society*, 10(2), 121-141.
<https://doi.org/10.1080/16138171.2013.11687915>
- Tassawa, C. (2019). Factors influencing Facebook page posts' likes, shares, and comments in sport marketing. *ABAC Journal*, 39(3), 56-69.
<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/4201/2485>
- Tsiotsou, R. H. (2013). Sport team loyalty: Integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 458-471.
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0002>
- Van Der Wagen, L., & White, L. (2014). *Human resource management for the event industry* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315851969>
- Vihalemm, T. (2014). *Fookusgrupi intervjuu*. Tartu Ülikool.
<https://sisu.ut.ee/samm/fookusgrupi-intervjuu>
- Wilken, J. P., Bugarszki, Z., Saia, K., Hanga, K., Narusson, D., & Medar, M. (2015). Kogukonnaga seotud mõisted ja kogukonnas osalemist toetavad teenused Eestis.

- Sotsiaaltöö*, 2, 7-12. https://www.tai.ee/sites/default/files/2021-03/148836449626_TAI_sotsiaaltoo_02.pdf
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Wilson, J. (2014). Essentials of business research: A guide to doing your research project. *Essentials of business research*, 1-376.
<https://books.google.ee/books?id=0h6VAgAAQBAJ&lpg=PP1&ots=N2qBAuSr3f&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11(1), 57-70.
<https://doi.org/10.1080/13606710500445718>
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2014). The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6-24. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865776>
- World Population Review. (2023). *Facebook Users by Country 2023*.
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/facebook-users-by-country>
- Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. *Tartu: Tartu Ülikool*, 212.

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Lugupeetud Pärnu JK Vapruse kogukonna liige!

Käesolev küsitlus on mõeldud Pärnu JK Vapruse spordisündmuste edendamise võimaluste analüüsimiseks. Küsitluse tulemusi käsitleb Tartu Ülikooli Pärnu kolledži ettevõtluse osakonna üliõpilane Anne-Greth Lipp oma lõputöös. Küsitlusele vastamine võtab aega 7-10 minutit. Kõik saadud vastused on anonüümsed.

Aitäh, et aitate kaasa Vapruse sporditurunduse edendamisele!

1. ÜLDANDMED

Teie sugu

- Mees
- Naine
- Ei soovi avaldada

Teie vanus

- <18a
- 18-24a
- 25-34a
- 35-44a
- 45-54a
- 55-64a
- 65a+

Teie seos Klubiga ja/või jalgpalliga

- Jalgpalli fänn
- Klubi fänn
- Mängija
- Treener
- Lapsevanem
- Muu

Lisa 1 järg

2. RAHULOLU

Mis mõjutab Teie rahulolu Klubi spordisündmuste külastamisel? Palun hinnake alljärgnevat väiteid

	Täiesti nõus	Pigem nõus	Pigem pole nõus	Pole üldse nõus	Ei oska öelda
Toimumiskoht	o	o	o	o	o
Kellaeg	o	o	o	o	o
Nädalapäev	o	o	o	o	o
Piletihind	o	o	o	o	o
Mängu atmosfäär	o	o	o	o	o
Mängu tulemus	o	o	o	o	o
Kogukonna kokkuvõetlikkus	o	o	o	o	o
Pealtvaatajate kaasatus	o	o	o	o	o
Vaheaajamängud	o	o	o	o	o
Auhinnaloosid	o	o	o	o	o
Ürituse eelne ja järgne kommunikatsioon	o	o	o	o	o
Ürituse korralduslik pool	o	o	o	o	o
Interjäär/eksterjäär	o	o	o	o	o

Mis aitab Teie hinnangul enim luua hea atmosfääri Klubi jalgpallimängudel? Palun hinnake alljärgnevat väiteid

	Täiesti nõus	Pigem nõus	Pigem pole nõus	Pole üldse nõus	Ei oska öelda
Aktiivne kaasa plaksutamine	o	o	o	o	o
Suuline kaasa elamine	o	o	o	o	o
Tunnuslaulude kaasa laulmine	o	o	o	o	o
Tunnusvärvidesse riietumine	o	o	o	o	o
Fännikoreograafiate kaasa tegemine	o	o	o	o	o
Instrumentide mängimine	o	o	o	o	o
Fänniplakatite olemasolu	o	o	o	o	o

Miks võtate osa Klubi poolt korraldatavatest üritustest ja mängudest?

- Naudin jalgpallimängude atmosfääri
- Oman tugevat emotsionaalset ja/või sotsiaalset sidet jalgpalliga
- Kiindumus- ja/või lojaalsustundest Klubi vastu
- Meelelahutuslikul eesmärgil
- Klubi arengutega kursis olemise eesmärgil
- Mängija(te) arengu(te)ga kursis olemise eesmärgil

Lisa 1 järg

- Olen Klubi kogukonnaliige
- Olen Klubi pikaajaline toetaja
- Muu

3. KANALID

Milliste kanalite kaudu olete siiani saanud infot Klubi mängude ja spordiürituste kohta?

- *Facebookist*
- *Instagramist*
- Kodulehelt
- Eesti Jalgpalli Liidu kodulehelt
- Linnapildi plakatite kaudu
- Sõbra/tuttava/pereliikme kaudu
- E-kirja kaudu
- Muu

Milliste kanalite kaudu eelistate tulevikus saada infot Klubi mängude ja spordiürituste kohta?

- *Facebookist*
- *Instagramist*
- Kodulehelt
- Eesti Jalgpalli Liidu kodulehelt
- Linnapildi plakatite kaudu
- Sõbra/tuttava/pereliikme kaudu
- E-kirja kaudu
- Muu

Lisa 1 järg

4. TURUNDUSTEGEVUSED

Palun hinnake alljärgnevaid väiteid

	Täiesti nõus	Pigem nõus	Pigem pole nõus	Pole üldse nõus	Ei oska öelda
Mulle meeldib, et Klubi kasutab oma turundustegevustes sotsiaalmeediat	0	0	0	0	0
Klubi on sotsiaalmeedias aktiivne	0	0	0	0	0
Klubi toodab sotsiaalmeedias huvitavat ja autentset sisu	0	0	0	0	0
Saan juba sotsiaalmeedia postituste elementide, sümbolite ja värvikombinatsioonide järgi aru, et tegemist on Klubipoolse postitusega	0	0	0	0	0
Klubi sotsiaalmeedias on piisavalt informatsiooni toimuvate ürituste ja mängude kohta	0	0	0	0	0
Klubi <i>Facebooki</i> üritused on peamiseks infokanaliks, kus kohast saan teavet esindusvõistkondade mängude kohta	0	0	0	0	0
Klubi sotsiaalmeedia postitused tulevaste mängude osas on väga kutsuvad	0	0	0	0	0
Klubipoolne tegevus sotsiaalmeedias mõjutab minu otsust mängule minemise osas	0	0	0	0	0
Klubi kajastab oma sotsiaalmeedias piisavalt spordisündmuste järgseid tegevusi, jagavad ürituste pilte ning mängude tulemusi	0	0	0	0	0

Lisa 1 järg

5. KOGUKONNA KAASATUS-OSALUS

Palun hinnake alljärgnevaid väiteid

	Täiesti nõus	Pigem nõus	Pigem pole nõus	Pole üldse nõus	Ei oska öelda
Pean oluliseks, et Klubi loob sotsiaalmeedia vahendusel ühendust minu ja teiste fännidega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen, et Klubi suhtleb fännidega sotsiaalmeedias piisavalt, algatades nii ise jututeemasid kui ka osaledes juba aktiivsetes aruteludes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pean sotsiaalmeedias otsest suhtlust informatsiooni saamiseks ajakohasemaks kui ise veebiotsinguid kasutades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klubi <i>Facebooki</i> kommentaariumid tekitavad kaasahaarava keskkonna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jagan jalgpallimängudelt saadud emotsioone oma sotsiaalmeedias, märkides ära Klubi kasutajakonto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kas soovite midagi lisada?

Võimalik lisada pika tekstiga vastus.

Lisa 2. Ankeetküsitluse teoreetilised allikad

Üldandmed	Põhjendus	Allikas
Teie sugu	Mehed peavad sotsiaalmeedia vahendusel otsest suhtlust palju olulisemaks kui naised	Marques <i>et al.</i> , 2018, lk 221-222
Teie vanus	Sotsiaalmeedias tuleb arvestada iga fänni tagasisidega olenemata nende vanusest, soost või väljavaadetest.	Du <i>et al.</i> , 2020, lk 8
Teie seos Klubiga ja/või jalgpalliga	Tehes kindlaks millise osapoolega täpselt tegu on. Side Klubiga kas lapsevanemana, mängijana, fännina, korporatiivsel tasandil või muul moel.	Jaeger, 2021, lk 611-614
Mis mõjutab Teie rahulolu Klubi spordisündmuste külastamisel?	Inimesi mõjutavad nii ajalised faktorid, üldine õhkkond ja kuuluvustunne kui ka aktiivsed tegevused fännide poolt.	Daniel <i>et al.</i> , 2012, lk 5409
Mis aitab Teie hinnangul enim luua Klubi jalgpallimängudel hea atmosfääri?		Woratschek <i>et al.</i> , 2014, lk 10 Jaeger, 2021, lk 611-614
Miks võtate osa Klubi poolt korraldatavatest üritustest ja mängudest?	Seos Klubiga kas vastanul endal kogukonnaliikmena, mängijana, treenerina või korporatiivsel tasandil, seos Klubiga isiku lähedasel või pereliikmel	Giulianotti, 2002, 30-31
Milliste kanalite kaudu olete siiani saanud infot Klubi mängude ja spordiürituste kohta?	<i>Facebooki ja Instagrami</i> peetakse ühtedeks efektiivsemateks sotsiaalmeediaplatvormides, mille kaudu kasvada oma kogukondasid ja reklaamida spordiüritusi	Kirtiř & Karahan, 2011, lk 266-267 Jaeger, 2021, lk 611-614
Milliste kanalite kaudu eelistate tulevikus saada infot Klubi mängude ja spordiürituste kohta?		
Mulle meeldib, et Klubi kasutab oma turundustegevustes sotsiaalmeediat	<i>Facebooki ja Instagrami</i> peetakse ühtedeks parimateks sotsiaalmeediaplatvormides, mille kaudu edastada spordiürituste informatsiooni kogukonnale	Kirtiř & Karahan, 2011, lk 266-267
Klubi on sotsiaalmeedias aktiivne		
Klubi toodab sotsiaalmeedias huvitavat ja autentset sisu	Autentsus on üks märksõnadest, millega saab iga liige, kes isegi jalgpalli igapäevaselt ei jälgi/mängi samastuda	Kaplan & Haenlein, 2010, lk 66-67
Saan juba sotsiaalmeedia postituste elementide, sümbolite ja värvikombinatsioonide järgi aru, et tegemist on Klubipoolse postitusega	Organisatsiooni visuaalne identiteet loob jälgitajatel seoseid jalgpalliklubiga	Karjaluoto <i>et al.</i> , 2016, lk 63

Lisa 2 järg

Üldandmed	Põhjendus	Allikas
Klubi sotsiaalmeedias on piisavalt informatsiooni toimuvate ürituste ja mängude kohta	<i>Facebooki</i> üritused on heaks võimaluseks oma spordimängu laialdasemaks levitamiseks	Argan <i>et al.</i> , 2013, lk 32
Klubi <i>Facebooki</i> üritused on peamiseks infokanaliks, kus kohast saab teavet esindusvõistkondade mängude kohta		
Klubi sotsiaalmeedia postitused tulevaste mängude osas on väga kutsuvad	Informeerimine läbi sotsiaalmeedia, mis on tänapäeval populaarne teabekanal, on muutumas aina asjakohasemaks	Becker <i>et al.</i> , 2010, 291
Klubipoolne aktiivne tegevus sotsiaalmeedias mõjutab minu otsust mängule minemise osas		
Klubi kajastab oma sotsiaalmeedias piisavalt spordisündmuste järgseid tegevusi, jagavad ürituste pilte ning mängude tulemusi	Sündmuste järgsete emotsioonide jagamine sotsiaalmeedias kasvatab kogukonna kaasatust	Du <i>et al.</i> , 2020, lk 8
Pean oluliseks, et Klubi loob sotsiaalmeedia vahendusel ühendust minu ja teiste fännidega	Kogukonna kaasamine kasvatab kogukonna usaldus- ja lojaalsustunnet Klubi suhtes	Williams & Chinn, 2010, lk 422
Tunnen, et Klubi suhtleb fännidega sotsiaalmeedias piisavalt, algatades nii ise jututeemasid kui ka osalesed juba aktiivsetes aruteludes	Aruteludes osalemine tekitab kogukonnas usaldust Klubi vastu	Argan <i>et al.</i> , 2013, lk 32
Pean sotsiaalmeedias otsest suhtlust Klubiga informatsiooni saamiseks ajakohasemaks kui ise veebiotsinguid kasutades	Kiire informatiivse teabe jagamine tekitab kogukonnas usaldust Klubi vastu	Becker <i>et al.</i> , 2010, 291
Klubi <i>Facebooki</i> kommentaariumid tekitavad kaasahaarava keskkonna	Mehed hindavad sotsiaalmeedia vahendusel otsest suhtlust väga kõrgelt	Lee <i>et al.</i> , 2012, lk 820
Jagan jalgpallimängudelt saadud emotsioone oma sotsiaalmeedias, märkides ära Klubi kasutajakonto	Mehed on agaramad kommenteerima vahetuid emotsioone sotsiaalmeedias	Du <i>et al.</i> , 2020, lk 8

Lisa 3. Intervjuukava

Kategooria	Küsimus	Allikas
Üldinfor- matsioon	Mis ametit peate Pärnu JK Vapruses?	Autoripoolsed sissejuhatavad küsimused
	Millised on Teie peamised vastutusalad nimetatud ametis?	
	Kui oluliseks peate spordisündmuste turundust sotsiaalmeedias	
Rahulolu	Kuidas teie Klubina panustate spordisündmuste rahulolusse? Milliseid tegevusi peate oluliseks?	Daniel <i>et al.</i> , 2012, lk 5409
	Kuidas teie Klubina kaasate mängul olevat publikut selleks, et muuta staadionil olev atmosfäär nauditavaks? Kas teil on inimene, kes ergutab publikut?	Woratschek <i>et al.</i> , 2014, lk 10 Jaeger, 2021, lk 611-614
	Kuidas tunnetate, millised on teie kogukonna eesmärgid-motiivid Klubi üritusi ja spordimänge küllastades?	Giulianotti, 2002, 30-31
	Milliseid kanaleid olete siiani teadlikult kasutanud, et jagada kogukonnaga Klubi mängude ja spordiürituste kohta infot? Milliseid kanaleid plaanite tulevikus teadlikult kasutada, et jagada kogukonnaga Klubi mängude ja spordiürituste kohta infot?	Kirtiř & Karahan, 2011, lk 266-267 Jaeger, 2021, lk 611-614
Turundus- tegevused	Palun kirjeldage millistest reeglitest ja/või põhimõtetest hoiate kinni Klubi turundustegevusi sotsiaalmeedias tehes?	Karjaluoto <i>et al.</i> , 2016, lk 63
	Millised on turundustegevused sotsiaalmeedias reklaamimaks Klubi esindusmeeskonna mängu?	Argan <i>et al.</i> , 2013, lk 32
Kogukonna kaasatus	Kui oluliseks peate Klubina kogukonna kaasatust sotsiaalmeedias?	Williams & Chinn, 2010, lk 422
	Milliseid meetodeid olete kasutanud kogukonna osaluse suurendamiseks sotsiaalmeedias?	Argan <i>et al.</i> , 2013, lk 32

SUMMARY

PROMOTING SPORTS EVENTS THROUGH THE EXAMPLE OF UTILIZED WORKING METHODS: THE CASE OF NON-PROFIT ORGANIZATION JK VAPRUS

Anne-Greth Lipp

Today, it is a challenging task for both small non-profit organizations (hereafter referred to as NGOs) and large corporations to convey their organizational attitudes and values effectively through their activities. However, social media provides an efficient and relatively low-cost platform and tool for this purpose. By conducting targeted and specific marketing activities, NGOs and corporations can reach various types of supporters and followers on social media, with whom they can establish new relationships or strengthen existing ones. At the same time, it is important to remember that every application and creation of ill-considered content may not yield the desired results. Therefore, it is essential to focus on those social media platforms that work best in the chosen field.

The topic of this thesis is „Promoting sports events through the example of utilized working methods: the case of non-profit organization JK Vaprus". The work combines event organization, community involvement and marketing activities, which is why the research problem of the thesis is as follows: how to further develop sports event-related tasks and methods for engaging the community? The aim of the thesis arising from the problem question is to submit proposals to the NGO JK Vaprus for the advancement of community development and marketing-related work methods and tasks. The aim of the thesis is important because it is the largest and longest-standing football club in Pärnu county, which wants to become the flagship and role model of the Estonian football scene. The research question arising from the objective is formulated as follows: how do pre-

event and on-site activities support the football matches organized by NGO JK Vaprus based on the preferences of the Club's community?

The thesis is based on the non-profit organization JK Vaprus, the largest football club in Pärnu county, which began its operations in 1922. The club has a total of 570 footballers who are affectionately called "bears." Seven key individuals are involved in the day-to-day management of the organization, including the chairman of the board, board member-sports director, chief executive officer (CEO), youth work manager, youth work methodology manager, community manager, and accountant. Additionally, there are 17 coaches with various qualifications responsible for training representative teams and youth in the club.

Sports marketing is a field that is still in its early stages of research. Its primary focus is to reach the target audience through various means such as playing sports, watching sports, or using sports-related products and services. The marketing of sports events is of key importance in society because, in addition to providing various opportunities for communication with the community, a stable and well-planned marketing strategy contributes to the long-term growth of the local city's image, as well as to economic development and infrastructure expansion.

The thesis is divided into two parts, each of which has three sub-themes. In the first part, the author introduces the types of events and different typologies of event audiences. In addition, the author provides an overview of social media opportunities and communication with fans. Finally, the author presents an overview of the possibilities of sports marketing in promoting events and possibilities how to develop communication with the community. The theoretical part of the thesis relied on scientific articles, studies, and specialized literature books. The second part of the work contains an introduction to the analyzed organization and the research methods used. In the second part of the work, the author also analyzes the results of the study, points out the main conclusions (both based on the theory and on the example of the study results) and gives a personal assessment considering the proposals.

In the empirical part of the thesis, both quantitative and qualitative methods were used as research methods to solve the research problem and reach the set goal. As a quantitative

research method, the author created in the survey environment of the University of Tartu called LimeSurvey, the results of which revealed that, in addition to the marketing activities of sports events, the atmosphere of the event, its organizational side and the venue also play a significant role. It is also considered important that the organization under study also initiates discussions on social media and shares up-to-date and quick information about the results.

Then, a qualitative research method was conducted on the basis of an interview, in the framework of which the author of the paper met with the CEO and community leader of the NGO JK Vaprus. During the research, it was revealed that the organization does not yet have a person with an education in the field of marketing or media, but regardless, a lot of time resources are spent on the football club's social media pages on the platforms Facebook and Instagram. On the two aforementioned marketing channels, immediate results of games, pictures of events and other information related to the football club, teams and specific players are shared.

Based on the theory and the results of the organized research methods, improvement proposals for the promotion of sports marketing can be presented to the organization on which the thesis is based, NGO JK Vaprus. Although community members of the organization come from diverse backgrounds, the typical fan is a younger man who appreciates frequent and meaningful social media posts. Therefore, it would be worthwhile to create innovative content for social media platforms that would have both an emphasis on football and an entertainment aspect. Engaging followers through social media and providing quick communication, particularly on game days, is considered vital by community members.

In conclusion, it can be stated that the research question and purpose of this thesis were fulfilled. The research clearly highlighted various factors that must be monitored both when organizing events and when creating content for social media.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anne-Greth Lipp,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Spordisündmuste edendamine läbi turundustegevuste sotsiaalmeedias MTÜ JK Vapruses“, mille juhendaja on Taavi Tamberg, 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 4.0, 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.

Anne-Greth Lipp

19.05.2023