

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Jaak Mae

**SPONSORKOOSTÖÖ VÄLJAKUTSED JA
ARENGUPERSPEKTIIVID EESTI
SUUSALIIDU NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liina Puusepp

Pärnu 2016

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Sponsorlus spordis ärikliendi väärtuspakkumise osana	5
1.1. Sponsorluse olemus ärikliendile suunatud turunduse osana	5
1.2. Spordisponsorluse teooriad ja mudelid	10
1.3. Väärtuspakkumise olemus ja selle koostamise võimalused spordiorganisatsioonis	14
2. Spordisponsorluse uuring Eesti Suusaliidus	19
2.1. Spordisponsorluse problemaatika Eesti Suusaliidus	19
2.2. Spordisponsorluse uuringu meetodika, valim ja tulemused	24
2.3. Spordisponsorluse uuringu järeldused ja ettepanekud	35
Kokkuvõte	40
Viidatud allikad	43
Lisa 1. ESL murdmaasuusatamise sponsorkontseptsioon	49
Lisa 2. Eesti Suusaliidu murdmaasuusatamise koondiste logode paigutus vastavalt rahvusvahelistele reeglitele.	50
Lisa 3. Küsimustik ESL –i koostööpartneritele.	51
Lisa 4. Statistkameti andme tabel spordiorganisatsiooni tulude kohta	54
Lisa 5. Autori ettepanekud ESL -i sponsorkontseptsiooni	55
Summary	56

SISSEJUHATUS

Eesti spordiorganisatsioonide ja spordisüsteemi edukus sõltub olulisel määral koostööst erasektoriga ja sellest tulenevatest rahalistest vahenditest. Tänapäeval on spordiorganisatsioonides kasutusel erinevad koostöövormid, milleks on: reklaamlepingud, partnerlepingud, sponsorlepingud, toetused ja annetused ehk heategevus. Teema on olnud spordiringkondades aktuaalne aastaid ja on tõusnud teravamalt esile viimati 2014. aastal toimunud Eesti Spordi kongressil Paides ning 2016. aastal seoses Eesti Olümpiakomitee presidendi valimistega. Spordirahvas on otsinud pidevalt ise lahendusi ja koostöö võimalusi lisaks avaliku sektori poolt saadavale toetusele. Erinevate spordiorganisatsioonide toetus erasektorist on tihti väga erinev. Eesti spordi juhtorgan EOK on saanud erasektorist toetust suurusjärgus 400 tuhat eurot aastas. Suuremate pallimängu föderatsioonide toetus on kindlasti suurem ja suuremad sponsorid üksi panustavad üle 100 tuhande euro aastas spordi toetuseks. Ühine on ka spordirahva arusaam, et erasektorist toetuse leidmine on muutunud aastatega keerulisemaks. Kui enne majanduskriisi võis tublimate spordiorganisatsioonide erasektori poolt saadav toetus küündida üle 50 protsendi eelarvest, siis tänapäeval on enamuse jaoks avaliku sektori toetus suurem kui erasektori toetus. Päris täpseid arvandmeid pole võimalik välja tuua, sest tihti on lepingud konfidentsiaalsed ja ei kuulu avalikustamisele. Teiseks põhjuseks on organisatsioonide vaheline konkurents turul olevate ettevõtete turundusrahadele ning seetõttu ei soovita oma koostöölepingute sisu avalikustada. Lõputöös käsitletakse MTÜ Eesti Suusaliidu sponsorluses esile kerkinud probleeme, milleks on vähenenud erasektori sponsorluse mahud ja langenud lepingute arv ning kuidas oleks võimalik taastada varasem olukord.

Lõputöö eesmärgiks on teha täiendavaid ettepanekuid MTÜ Eesti Suusaliidu olemas olevasse sponsorkontseptsiooni ja välja pakkuda alaliidu turundusjuhile uusi ideid koostööpartnerite leidmiseks. Lõputöö eesmärgi täitmiseks püstitatakse järgnevad uurimisülesanded:

- leida seoseid sponsorluse ja ettevõtete väärtuspakkumiste vahel;
- selgitada välja sponsorkontseptsiooni ja pakkumiste teoreetiline taust;
- tuua välja väärtuspakkumise olemus spordiorganisatsioonides;

- koostada ülevaade MTÜ Eesti Suusaliidu sponsorluse põhimõtetest ja probleemidest;
- viia läbi spordisponsorluse uuring;
- teha ettepanekuid MTÜ Eesti Suusaliidu turundusjuhile sponsorkontseptsiooni täiendamiseks.

Uurimisülesannete lahendamiseks kasutatakse erinevaid teadusartikleid ja raamatuid, et analüüsida teoreetilist tausta esimese peatüki tarbeks. Empiirilise osa jaoks viiakse läbi küsitlus ja intervjuud. Küsitluse kaasatakse Eesti Suusaliidu endised ja praegused koostööpartnerid, kes jagatakse kahte gruppi. Esimeses Eesti kapitalil ja omanduses olevad ettevõtted ja teises grupis rahvusvahelised ettevõtted. Lisaks viiakse läbi intervjuud kahes rahvusvahelisele ja kahes Eesti kapitalile kuulavas ettevõttes.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimene osa keskendub sponsorluse teoreetilisele uurimisele ja analüüsimisele. Uuritakse väärtuspakkumise ja turunduse protsesse, võrreldakse teooriaid ning meetodeid. Leitakse sobiv käsitlus ja mudel uuringu läbiviimiseks. Kolmandas alapeatükis analüüsitakse väärtuspakkumise kui toote ja sponsorkontseptsiooni sarnasusi.

Lõputöö teine peatükk keskendub Eesti spordirahastamisele ja Eesti Suusaliidu sponsorstruktuuri tutvustusele ja analüüsile. Tuuakse välja probleemsed kohad sponsorkoostöös. Kirjeldatakse uuringu meetodit, valimit ja tulemusi. Analüüsitakse küsimustiku tulemusi ja intervjuusid. Saadud tulemuste põhjal tehakse ettepanekuid Eesti Suusaliidu sponsorkontseptsiooni täiendamiseks, mida kajastatakse töö viimases alapeatükis.

1. SPONSORLUS SPORDIS ÄRIKLIENDI VÄÄRTUSPAKKUMISE OSANA

1.1. Sponsorluse olemus ärikliendile suunatud turunduse osana

Esimeses alapeatükis leitakse seoseid ettevõtete turunduse ja spordisponsorluse vahel. Analüüsitakse teoreetilisi võimalusi sponsorluse kuulumisest turunduse ja väärtuspakkumiste valdkonda. Analüüsitakse spordi turundusmeetmestiku, (inglise keeles *sport marketing mix*) kuulumist traditsioonilisse 4P ja 7P mudelisse ja leitakse seoseid sporditurunduse ja klassikalise ettevõtlusturunduse vahel. Lõputöö eesmärgiks oleva uurimusülesande paremaks lahendamiseks käsitleb autor teoreetilises osas sportlaste, organisatsiooni ja võistluste sponsoreerimist, seda seetõttu, et uuritavas organisatsioonis on need valdkonnad omavahel tihedalt seotud.

Spordi ja sponsorluse seoseid on leitud antiikajaloost ja juba muistsest Kreekast võib tuua näiteid, kus parimad sportlased said hüvesid edukate startide eest ja valmistumaks järgnevateks võistlusteks. Schwarz, Hunter ja LaFleur, (2013, lk 271) on toonud välja sponsorluse iidse Kreekas, kus linnad toetasid võistluste korraldust ja parimaid sportlasi. Kaasajal tuntud sponsorlus sai alguse 1960–ndatel ning 1980–ndatel aastatel arenes sponsorlus oluliseks osaks ettevõtete turunduses. Esimest korda märgiti eraldi sporditurundust kui turunduse osa 1978. aastal Advertising Age poolt (Mullin, Hardy & Sutton, 2014, lk 13). Heaks näiteks võib pidada 1984. aasta Los Angelesi suveolümpiamänge, mis lõppesid 225 miljonilise USD kasumiga korralduskomiteele ja millesse oli kaasatud 43 suurtoetajat (Wilber, 1988, lk 8). On üldteada ja vägagi nähtav, et tänapäeval on raske ette kujutada sportlasi ja spordivõistlust, kus ei ole toetajaid ja nende reklaame näha (Breuer & Rumpf, 2015, lk 170). Sponsorid toetavad erineva tasemega võistlusi, alates tippspordist kuni laste ja noorte võistlusteni.

Sponsorlust on defineerinud paljud autorid ja tabelis 1 tuuakse välja sponsorluse erinevaid definitsioone. Definitsioonid on suhteliselt sarnased ja põhitõdesid kasutatakse jätkuvalt ka uuemates teadustöodes. Varasemas kirjanduses kohtame sageli definitsiooni, et sponsorlus on rahas või tootes tehtud tegevus, investering ettevõtja poolt mille

tulemusena loodetakse saada või saadakse spondeeritavalt midagi vastu. Wim Lagae (2005, lk xii) toob välja oma raamatu eessõnas definitsiooni sponsorluse kohta tänapäeval, milles sponsor annab teenuseid, tooteid, raha, teadmisi ja vastutasuks saadakse õigused kasutada üritust, sportlast või organisatsiooni kaubanduslikel eesmärkidel. Sellist kokkulepet saame nimetada tänapäeval äriliseks tehinguks kahe osapoolte vahel, milles on ideaalis kaks osapoolt, kes saavad tehingust kasu. Tekib niinimetatud win-win tehing. Lisaks toob Lagae (2005, lk 6-7) välja spordi eripära: sport on mittemateriaalne, klient/tarbija ei ole ega saa sporditegevuse omanikuks, aga on samas tugevalt spordiga seotud. Sporti on raske kontrollida, sport on heterogeenne, võimaldab jagada kogemusi ja emotsioone sotsiaalses suhtluses.

Tabel 1. Sponsorluse definitsioonid

Allikas	Aasta	Definitsioon
Meenaghan	1983	Sponsorlust saame vaadelda kui rahalist või mitterahalist toetust tegevuseks, mille eesmärgiks on ettevõtte äriliste eesmärkide täitmine.
Lee, Sandler, Shani	1997	Ressursi andmine (raha, inimesed, tooted) ettevõtte poolt otse üritusele või tegevusele, vastutasuks saadakse sündmuse või tegevuse partnerlus.
Tsiotsou	2011	Sponsorlus on äriiline kokkulepe kahe organisatsiooni vahel, eesmärgiga vastastikust teenet osutades suurendada mõlema poole kasu nii rahalisi kui mitte rahalisi eesmärke täites.
Biscaia, Correia, Rosado, Ross, Maroco	2013	Sponsorlus on ettevõtte investeering rahas või tootes, loomaks ärilist suhet spordiorganisatsiooniga, saamaks kajastust ja tasu spetsiifilises sihtrühmas läbi tegevuse toetamise, mis ei ole otseselt seotud nende tegevusega.

Allikad: Meenaghan, 1983, lk 9; Lee Sandler, Shani, 1997, lk 161; Tsiotsou, 2011, lk 557; Biscaia & *et al.*, 2013, lk 289. (autori koostatud)

Lisaks võime välja tuua spordisponsorluse põhinemise vahetusteoorial, kui toetaja annab midagi ning sportlane, organisatsioon annab midagi vastu (Parkhouse, 2005, lk 257). Praktiliselt kõik loetud artiklid ja definitsioonid saame üldistavalt võtta kokku, et sponsorlus on vahetus andja ja saaja vahel.

Avaldatud uuringus jõutakse järeldusele, et mida rohkem pealtvaatajaid, fänne (kliente) seostab ennast sportlase, võistkonna/organisatsiooniga, seda positiivsemalt suhtub ta

sponsoriks olevasse ettevõttesse. (Koronijs, Psiloutsikou, Kriemadis, Zervoulakos & Leivaditi, 2016, lk 246; Wang, Jain, Cheng, & Aung, 2012, lk 560). On märgatud suurettevõtete puhul positiivset seost spordisponsorluse ja ettevõtte aktsia hinna vahel börsil. Teade sponsorlusest börsile on mõjunud aktsia hinnale positiivselt. (Filis & Spais, 2012, lk 15). Selle põhjal saame järeldada, et uuringutes on enamasti ilmnunud sponsorluse positiivne mõju ettevõtte edukusele ning sponsorlusel ja ettevõtlusel on positiivne seos.

Kilpälä (2010, lk 12) on jaotanud sponsorluse nelja kategooriasse: otsene sponsorlus, varjatud sponsorlus, varjatud heategevus ja otsene heategevus. Otsese sponsorluse korral on koostöö sätestatud lepinguga, milles on poolte õigused ja kohustused ning fikseeritud tegevused tagamaks tulemust. Varjatud sponsorluse korral ootab sponsor positiivset mõju oma tegevusele, aga lepingus ei ole fikseeritud nõudmisi sponsoreeritavale. Varjatud heategevuse korral on kokkulepitud mõningad tegevused ja nõudmised, aga sponsor ei oota investeeringult otsest mõju oma tegevusele. Otsese heategevuse korral ei oota ega nõu annetaja mingisuguseid vastuteeneid. Täna sel päeval on autori arvates sponsorlus ja heategevus muutumas rohkem otseseks tegevuseks ja väheneb varjatud sponsorluse osakaal. Sponsorlus võimaldab osapooltele pakkuda mitmekülgeid võimalusi (platvorme), mis omakorda võimaldab suhelda ja luua kontakte erinevate osapooltega (Meenaghan, McLoughlin & McCormack, 2013, lk 445). Ettevõtete ja organisatsioonide jaoks on sponsorlus hea võimalus luua uusi ärilisi kontakte, suurendada oma nähtavust turul, parandada mainet ja suurendada avalikke suhteid.

Teise huvitava seisukohana toob lõputöö autor välja Rodoula Tsiotsou (2011, lk 560) nägemuse, milles leitakse seoseid huvigruppide lähenemisest rahvusvahelisele ja rahvuslikule sponsorlusele. Artikli autor võrdleb oma töös suuri rahvusvahelisi üritusi nagu olümpiamängud ning spordiorganisatsioonide sponsorlust ja nende suhteid keskkonnaga. Sarnasele seosele on viidanud ka Knott, Fyall ja Jones (2016, lk 109). Riikide ja kohalike omavalitsuste erinevate huvigruppide seos ning huvi spordi ja kultuuri sündmuste läbi on oluline nii sihtkohale kui ettevõtjatele ning turunduse vallas tehakse mitmepoolset koostööd sponsorluse vallas. Neid suhteid iseloomustab hästi järgmine joonis (vt Joonis 1)

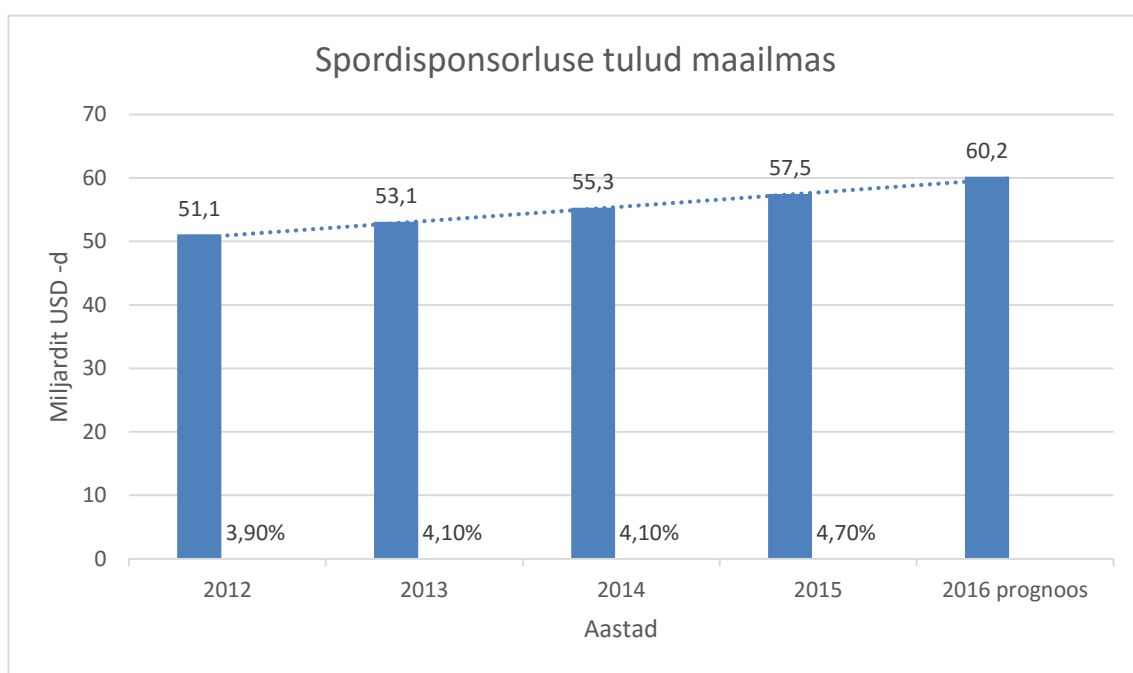


Joonis 1. Huvirühmade seotus ürituse ja korporatiiv sponsooriga. Allikad: Tsiotsou, 2011, lk 560; Knott, Fyall, & Jones, 2016, lk 109 (autori koostatud)

Jooniselt 1 on näha, et spordisponsorlusel ja ettevõtetel ning riigil ja tema allüksustel igapäevase turunduse vahel tihe seos. Huvigrupid, kelleni ettevõtjad soovivad jõuda, on sarnased. Mitmed uurimused on näidanud seoses spordi sponsorlusega positiivset efekti ettevõtjatele seoses spordi toetamisega. (Roy & Cornwell, 2003, lk 38; Hickman, 2015, lk 180; Donlan, 2014, lk 21). Üritused ja nendel osalevad sportlased, treenerid, abipersonal ja eriti fännid tarbivad kohapeal erinevaid teenuseid, läbi mille saavad tööd kohalikud ettevõtted ja sellest tulenevalt laekub kohalikesse omavalitsustesse tulu. Spordiga kaasnevad emotsioonid muudavad tarbijate ostukäitumist, tarbitakse rohkem ja läbi selle on võimalik ettevõtetel end paremini ja edukamalt turundada. Spordiüritused võimaldavad linnadel end uut moodi turundada ja väidetavalt kõnetavad suured võistlused enim inimesi maailmas. (Herstein & Berger, 2013, lk 40). Ühe huvitava uuringu turunduse kohta on teinud Angell, Gorton, Bottomley ja White (2016, lk 207),

milles autorid toovad välja fännide (tarbija) suhtumise vastasvõistkonna sponsoritesse. Uuringust selgub, et fännid teavad rivaalide toetajaid ja see annab võimaluse ettevõtte turundusjuhtidel oma toodet turundada uuemal ja teisel moel kui senini. Loetud artiklites toodi välja läbivalt sponsorluse positiivne mõju kõikidele osapooltele.

Spordi sponsorluse üheks suurimaks uurijaks on olnud aastaid rahvusvaheline konsultatsiooni ja turu-uuringute organisatsioon The International Event Group, (IEG) (2016, lk 2). Siinkohal toome nende viimase nägemuse ja analüüsi aastaks 2016, teemaks spordisponsorluse mahud maailmas. Alates aastast 2012 on spordisponsorluse maht kasvanud keskmiselt 4% aastas olles 2012. aastal 51,1 miljardit USD-d ja aastal 2015 oli valdkonna mahuks 57,7 miljardit USD-d. Prognoositav kasv aastaks 2016 on 4,7% ja oodatav spordisponsorlus aastal 2016 võib küündida esmakordselt üle 60 miljardi dollari aastas (vt Joonis 2).



Joonis 2. Spordisponsorluse mahud maailmas. Allikas IEG, 2016, lk 2; (autori koostatud)

Eraldi on välja toodud erinevate mandrite prognoositav kasv aastal 2016, mis on suurim Aasias - oodatav kasv 5,7% aastas ja väiksema kasvuga on Euroopa, kus eeldatav tõus on 3,9%.

Ilmselt on alati ka vastupidiseid näiteid. Lõputöö käigus loetud artiklis (Delia, 2014, lk 559) tuuakse välja artikli autori isiklik kriitiline uuring, milles artikli autor kirjutab alateadlikust seosest või mitteseosest nimisponsoriga. Kuna tegemist on autori enda isikliku uuringuga, siis ei saa selle põhjal teha üldistusi ja järeldusi ning toetume üldisemalt levinumatele ja suurema valimiga tehtud uuringutele. Samas jäi huvitava küsimusena artiklist kõlama, kas ja kuidas siiski sponsorlus toimib ning kui palju turundusega läbi spordi on võimalik edu saavutada. Artikli autor soovib tulevikus sarnaste uuringute läbiviimist, mõistmaks sporditurunduse rolli ja võimalusi veelgi paremini.

Kokkuvõtvalt võime öelda, et spordisponsorlus on äriühing ettevõtte ja spordiorganisatsiooni, sportlase või ürituse vahel. Spordiorganisatsioonidele on sponsorlus teenus, mida müüakse ettevõtjatele väärtuspakkumisena teatud hinna eest.

1.2. Spordisponsorluse teooriad ja mudelid

Spordi ja spordiorganisatsioonide seisukohalt võime öelda, et sponsorlus on teenus. Edukamad sportlased ja spordiorganisatsioonid müüvad ning pakuvad teenust, toodet, üritusi ja teadmisi, saades vastu parimal juhul sponsoritelt raha, teinekord tooteid, spordivarustust, teenuseid ja teadmisi, mida vajatakse organisatsiooni töö paremaks korraldamiseks. Tänapäeval on tegemist valdavalt koostöö- ja reklaamlepingutega, kuna sisult ja tegevustest tulenevalt on lepingud tihti ärilise iseloomuga ja saame neid käsitleda äritehingutena.

Erinevad autorid viitavad Business to business (B2B) mudelile, milles mõlemad pooled soovivad saada kasulikke tehinguid. Ettevõtjad soovivad suurendada müüki, käivet ja kasumit, sportlased, organisatsioonid, üritused müüvad reklaamiväljundeid ja tegevusi, millega tagada spordiorganisatsiooni toimimine, ürituste edukas läbiviimine. Lisaks tuuakse välja B2B mudeli positiivne mõju sporditurunduse kommunikatsiooni meetmestikuna, mis aitab paremini kliendini jõuda nii kodustel turgudel kui ka uutel turgudel. (Athanasopoulou & Sarli, 2015, lk 557-558; Koc, 2013, lk 35).

Esmalt vaatleme klassikaliste turundusmeetmete mudeleid. Kotler ja Keller (2012, lk 48) on öelnud, et klassikaline 4P mudel koosneb neljast komponendist:

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

Tänapäeval on see mudel edasi arenenud ning muutunud. Kotler ja Keller (2012, lk 48) toovad välja, et kaasaegses 4P mudelis võime rääkida järgnevatest komponentidest:

- inimesed (*people*);
- protsess (*process*);
- programmid (*programs*);
- sooritus (*performance*).

Sellise lähenemisega nõustub ka lõputöö autor. Seda eelkõige seetõttu, et turud on pidevas arengus ja tihedas konkurentsivõitluses tekivad uued väljakutsed ja mudelite edasiarendused on loomulikud protsessi osad. Võime siinkohal lisaks tuua ka klassikalise 7P mudeli. 1981 aastal Booms ja Bitner lisasid klassikalisele 4P mudelile kolm komponenti:

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

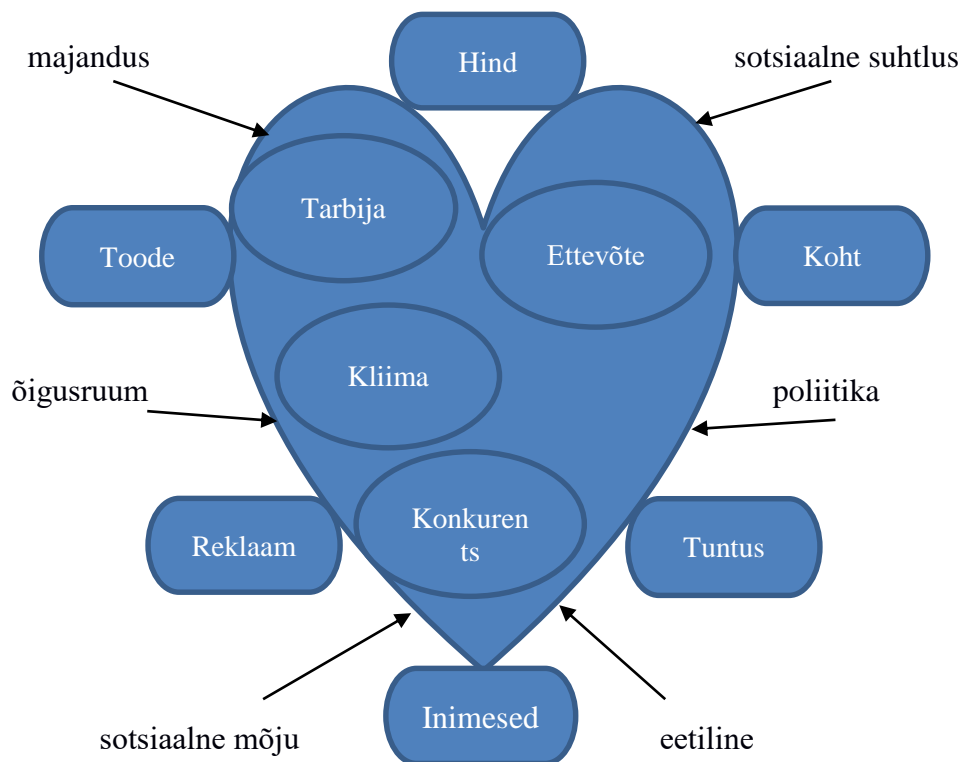
Autori arvates on klassikalised teooriad ja arusaamad sarnased ning erinevad autorid üritavad täiendada vastavalt turu muutustele mudeleid ja leida sobivaid lahendusi turu olukordadele.

Vaatame sporti kui toodet. Mullin, Hardy ja Sutton (2014, lk 19) on öelnud, et võime toodet kirjeldada kui kogumit või kombinatsiooni omadustest, protsessidest ja võimalustest (tooted, teenused või ideed), millest ostja loodab saada rahulolu. Spordi toode sisaldab vähemalt järgmisi elemente:

- mänguline võistlus, tavaliselt mingi pallimängu vorm;
- eraldatus ruumis ja ajas;
- füüsilised oskused ja füüsiline treening;

- spetsiaalsed rajatised ja varustus.

Järgnevalt vaatame sponsorluse toimimise mehhanismi ja protsesse. Schwarz, Hunter, Lafleur (2013 lk 27) on spordi turundusmeetmestikuna toonud välja järgneva joonise, milles on näha kahe mudeli 6P ja 4C sobitumine spordi konteksti. Autorid on nimetanud seda mudelit spordituru südameks (vt Joonis 3).



Joonis 3. Spordi turundusmeetmestik 6P ning 4C mudelid spordis ja seda mõjutavad tegurid. Allikas Schwarz, Hunter & Lafleur, 2013, lk 27

Autorid toovad välja, et spordituru südameks on spordi turundusmeetmestik, mille olulisem osa on 4C mudel ja sellel põhinev analüüs. 4C mudeli komponentideks on: tarbija, ettevõte, konkurents ja kliima. Nii nimetatud südame nelja koja analüüs tagab meile edukuse, kui turundusmeetmestiku kasutamiseks oleme analüüsi tagajärjel sisse viinud kontrollitud ja koordineeritud tegevuse. Analüüsi tulemusel ja saades aru spordituru komponentidest võime olla edukad sporditurunduses, unustamata ära, et tavaturundus ja sporditurundus on erinevad. Tavalisele 4P mudelile peame spordi

kontekstis lisama kindlasti avalikkuse tähelepanu (*publicity*) ja/või avalikud suhted. Sellest tulenevalt on autorid täiendanud 4P mudelit spordi jaoks 6P mudeliga.

Tänasel päeval, kus järjest rohkem inimesi on sotsiaalmeedias aktiivsed ja info vahetus on väga kiire ning pärineb otseallikatest, suureneb võimalus otsekontaktideks. Tekkinud olukorda oleks mõistlik kasutada turunduses ja siduda seda traditsionaalse ettevõtte turundusega. Üheks trendiks sotsiaalmeedias on sage uute platvormide lisandumine. Nooremad kasutajad vahetavad ning katsetavad neid meeleldi, millega aga ei pruugi alati olla positiivseid kogemusi ning suundutakse edasi uutele platvormidele. (Valos *Habibi, Casidy, Driesener, & Maplestone*, 2016, lk 34). Sellises olukorras tuleb keskenduda esmalt sporditurunduse strateegiale ja 4C analüüsile. Analüüsis tuleb arvesse võtta kõiki mudeli komponente ja vastata paljudele küsimustele, mida sageli peetakse aeganõudvaks ja jäetakse spordisorganisatsioonides vähese tähelepanu alla või sootuks tegemata. Analüüsis peame keskenduma kolmele olulisele valdkonnale: toote mõju, potentsiaalsed riskid (swot analüüs) ja teostatavus. Juhul kui oleme selle analüüsi teinud, saame efektiivsemalt mõjutada hankeid, toodet, kätte toimetamist, kommunikatsiooni, müügituge ja tarbija teenindamist.

Lisaks sisemistele teguritele ja mõjuritele tuleb arvestada ka väliskeskkonnaga. Välisteks ja olulisteks teguriteks on eelkõige õigusruum, mille alla kuuluvad eelkõige kehtivad seadused, määrused ja seadusloome. Seadusloome puhul on oluliseks teguriks riigi ja tema valitsuse poliitika, kehtivad arengukavad, visioonid ning tegevuskavad lähiaastateks. Spordisponsorluse jaoks oli oluline muudatus 1980-tel aastatel vastu võetud otsus tubakatoodete ja alkoholi reklaami piirangute sisseviimine spordivõistluste ja sportlaste sponsoreerimise osas.

Järgnevalt toob lõputöö autor näite MIXMAP mudelist, mille 1994. aastal koostasid Vignali, Davis ja Schmidt Manchesteri ülikoolis. Sellel ajal tekkis vajadus leida vastuseid ja seoseid turundusstrateegia ja turunduskontseptsioonide vahel. Autorite arvates mudeli väljatöötamise hetkel selgelt väljatoodud seosed veel puudusid. Tänu väljatöötatud MIXMAP mudelile, on võimalik lihtsustada ja tekitada seoseid erinevate turundusmeetmetestiku elementide vahel. (Vignali, 1997, lk 188). Mudeli kolmeks elemendiks on uuring(analüüs), strateegia ja taktika. Autor on sidunud ja lähtunud mudeli

väljatöötamisel toote põhilistest omadustest nagu toode ise, kontseptsioon, tootetsükkel ja eluiga. Lisaks toob ta välja seose turunduses kasutusel oleva 4P mudeliga.

MIXMAP mudel on Vignali poolt viidud spordisponsorluse maailma ja vastatakse turunduses esile kerkivatele küsimustele spordiga seonduvalt. Mudeli abil mõistame kus me turul asetsema ja kuhu tahame jõuda. Strateegiat saame analüüsida läbi toote eluea ja taktikat valida uurimustulemuste põhjal.

1.3. Väärtuspakkumise olemus ja selle koostamise võimalused spordiorganisatsioonis

Infotehnoloogia arenguga seoses ja tulenevalt vajadusest arengutega kaasas käia võime rääkida spordiorganisatsioonide puhul aina rohkem rahvusvahelistest trendidest ja erinevatest turunduse võimalustest. Neid on võimalik kasutada ja ümber kujundada vastavalt organisatsiooni vajadustele ja nägemustele. Sport on oma olemuselt muutumas aina rohkem meelelahutuse osaks ja seetõttu saame vaadata sporditurundust tänasel päeval aina rohkem äriturunduse ja klassikalise turunduse osana. Spordiorganisatsioonide puhul saame kirjeldada väärtuspakkumist kui toodet, mis sisaldab erinevaid reklaami ja kommunikatsiooni võimalusi sponsorettevõttele läbi spordiorganisatsiooni.

Viimasel kümnendil on väärtuspakkumine väljendina muutunud turunduses igapäevaselt kasutatavaks. Payne ja Frow (2014, lk 223) toovad välja, et traditsiooniline ärimudel „osta ja müü“ on asendunud väärtuspõhiste läbirääkimistega, mille eesmärgiks on pikaajaline koostöö ja kliendisuhe. Olulisel kohal pakkumise koostamisel on tervikpildi nägemine, analüüs ja konkreetsele turusegmenstile suunatud tooted. Parima kvaliteedi saamiseks on vajalik strateegiline turundus. Payne ja Frow (2014, lk 223) väidavad, et väärtuspakkumisel peab olema võtmeroll esitluses, et olla edukas läbirääkimistel. Nickell, Cornwell ja Johnson (2011, lk 586) toovad välja, et mitte alati ei ole sponsorluse toetuse suurus ja vastu saadud kasu võrdelised ning lineaarsed. Pigem on tarbijate tunnetus ja ühildumine brändiga U kujuline ning hoiak ajas S kujuline Lõputöö autor nõustub nende seisukohtadega ja uurib neid väiteid oma lõputöö eesmärgi saavutamisel.

Esmalt vaatab lõputöö autor veelkord lähemalt klassikalise 4P mudeli olemust ja kirjutab lahti pikemalt komponendid, milleks on:

- toode: toote variatsioonid, kvaliteet, disain, eriomadused, bränd, pakend, suurus, teenindus, garantii ja tagastamise võimalused;
- hind: jaehind, hulgihind, allahindlused, makseperiood ja krediidi tingimused;
- reklaam: müügi toetus, suhtekorraldus, otseturundus;
- koht: müügikanalid, valik, asukoht, laoseis, transport ja logistika.

Aina rohkem tuleb keskenduda toote ja turunduse terviktsüklile ja mitte eraldi üksikutele komponentidele. (Kaiser & Breuer, 2015, lk 4)

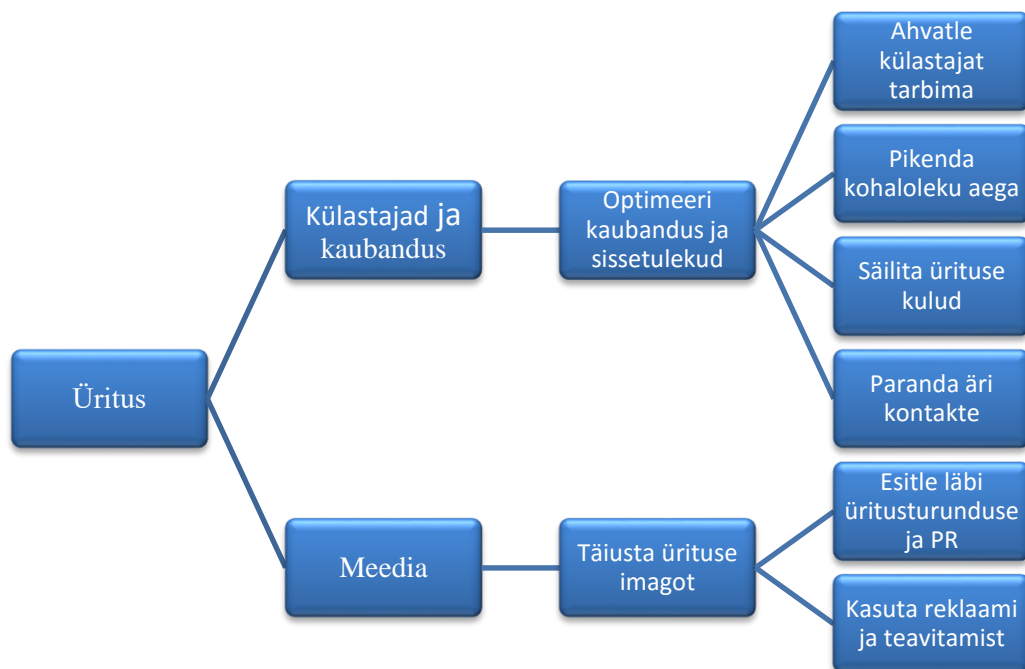
Tulevased uuringute eesmärgid peavad laiendama meie arusaamasid sporditurgude võimalustest ja turunduse strateegiatest. Peame leidma võimalusi ja sünergiat kultuurisündmuste, spordi ja turismi vahel. Uued tehnoloogilised võimalused annavad meile täpsemat infot klientidest ja nende eelistustest, tänu millele saame oma tooteid ja turundust paremini planeerida ja suunata. (Ratten, 2016, lk 163-164; Carrilat, d'Astous, Bellavance & Eid. 2015, lk 637)

Sellest tulenevalt peavad spordiorganisatsioonid aina rohkem pöörama tähelepanu kogu protsessile, alustama tegevusi organisatsiooni põhiväärtustest nagu visioon ja missioon. Analüüsima esmalt toodet, turuolukorda, positsioneerima ennast turul, tegema valiku, keda soovitakse kliendina leida ja näha, looma toote, selle hinnastama ja siis turundama. Lõpuks viima toote tarbijani ja koguma tagasisidet, analüüsima ja hoidma toodet arengus. (Schwarz, Hunter & Lafleur 2013 lk 30-35)

Sport ja spordiorganisatsioonid ei saa olla edukad ilma pealtvaatajate, meedia ja kultuurita. Tihti ollakse üksteise suhtes kriitilised, aga kooslus ning koostöö on oluline ja tekitab asjast huvitatutes emotsioone. Emotsioonid ja võimalus jälgida spordisündmuse reaalsust on spordi edukuse, kordumatuse ja jätkumise võimalus, olgu need siis positiivsed või negatiivsed. Sportlased annavad tööd spordiorganisatsioonidele, treeneritele, ametnikele, abilistele ja meediale. Sportlase tööandjaks on aga pealtvaatajad ja fännid, nende nimel treenitakse, lihvitakse oma tehnilisi oskuseid, et võistlustel pakkuda oma parimaid esitusi ja läbi selle fännidele ühtekuuluvustunnet ja positiivseid

emotsioone. (Olson, 2010, lk 195) Sellest tulenevalt on spordiorganisatsioonide jaoks olulised ka võistlused ja edukamad ning elujõulisemad organisatsioonid korraldavad võistlusi.

Järgnevalt toob lõputöö autor välja joonise, mida arvestades ja kasutades saavad spordiorganisatsioonid võistlusi edukamalt korraldada. Ritchie ja Adair (2004, lk 229) on toonud välja skeemi, millega tuleb arvestada ning analüüsida, luues strateegiat ja püstitades eesmärged eduka ürituse ja väärtuspakkumise loomisel (vt Joonis 4).



Joonis 4. Ürituse edu tegurid. Allikas Ritshie ja Adair, 2004, lk 229

Toodud joonis aitab meil mõista spordisündmuse kuuluvust ja sidusust meelelahutuse ja turundusega. Planeerides või tehes taotlust võistluste korraldamiseks peame esmalt leidma visiooni, mida me soovime kliendile pakkuda, kes on meie toote tarbijad ja kuidas me saame neile lisaväärtust pakkuda. Selleks, et ennast paremini turundada peame kaasama meedia, võimalusel on see üheks esimeseks väärtuspakkumiseks sponsorile, kaasates korraldusse meediapartneri, kes kajastab ja reklaamib organisatsioonile olulist sündmust. Teiseks teljeks on joonisel kliendid ehk külastajad - kõige olulisem osa spordis,

kellele tahame pakkuda emotsioone, ühtekuuluvustunnet ja edu elamust. Peame mõtlema sellele kuidas hoida külastajat üritusel, pakkuma talle erinevaid võimalusi üritusest osa saamiseks, pakkuma tegevusi ja võimalust tarbida. (Ritshie & Adair, 2004, lk 229). Selles olukorras tekib meil võimalus sõlmida koostöö ja sponsorlepinguid kaubanduse ja teenuste pakkujatega, kes tänu üritusele näevad võimalust jõuda klientideni ja lõpptarbijateni.

Teooria ja mudelite peatüki lõpetuseks toome välja soovitusliku mudeli, millest kirjutavad oma raamatus Pitts ja Stotlar (2002, lk, 278). Sponsorturul valitsevas konkurentsisis on oluline tegutseda läbimõeldult, tuvastada probleem, seda analüüsida ja koostada selle põhjal tegevuskava. Pitts ja Stotlar (2002, lk 278) nimetavad seda spordisponsorluse mudeli kasutuselevõtuks. Autorid nimetavad esimest osa mudelist integreeritud (terviklikuks) suhtlusmeetmestikuks, milles on kolm komponenti: määratle sponsorlus, leia motiivid, formuleeri eesmärk. Järgnevalt sõelu välja ettepanekud, vali sponsor, jõua läbirääkimisteni ja lepingu sõlmimiseni. Võimalusel sõlmi pikaajalisem leping või heade kavatsuste memorandum mingiks perioodiks, mis kaitseks lepingu kestvust. Kolmas faas on sponsorlepingu täitmine ja elluviimine, juhtimine, mõjujõu hindamine.

Breuer ja Rumpf (2015, lk 181) toovad välja huvitava seose sponsorlogode visuaalse nähtavuse kohta televisioonis. Uuringu autorid kasutasid erinevaid värvikombinatsioone logodel ja uurisid kuidas mõjuvad erinevad animatsioonid (liikuvad reklaamid) vaatajatele. Tulemustest selgub, et selgemad ja kontrastsemad logod on paremini jälgitavad ja ei ole märgatavat erinevust must-valge ja värviliste reklaamide vahel. Pigem tuleks jälgida tausta kuhu reklaamid paigutatakse. Erinevate spordialade taustad on erinevad, suusatamises valge, jalgpallis roheline, pallimängudes oranžikas. Sellest tulenevalt tasub mõelda ja koostööpartnerite tähelepanu juhtida ümbritsevale keskkonnale ja võimalusel täiendada logodel kasutatavaid värve, seda muidugi juhul kui ettevõtte brändi kasutus põhimõtted seda võimaldavad. Selline lähenemine oleks autori arvates vajalik ja mõistlik, aitamaks koostööpartneritel koostööst paremaid tulemusi saavutada.

Erinevad teooriad toovad välja erinevaid kuid samas tervikuna olulisi asju. Kui soovime olla edukad, siis peame kõige sellega arvestama, leidma üles probleemset kohad, uurima olukorda, analüüsima, tegelema vajadusel visiooni ja eesmärkide püstitamisega. Õppima tundma turgu, võimalikku sponsorit, koostama pakkumused, juhtima protsesse, strateegiaid, tagama teostuse ja tagasiside ning arendame suhteid edasi.

Autori poolt teooria osas kajastatud mudeleid valiti seetõttu, et lõputöö raames läbiviidav uuring sisaldab kahte organisatsiooni jaoks olulist valdkonda, mis on omavahel tihedalt seotud. Spordiorganisatsiooni ja sportlaste jaoks koostööpartnerite leidmine ja ürituste korraldamine põimuvad järjest rohkem igapäevases tegevuses. Spordiorganisatsioonid saavad läbi kasumlikult korraldatud ürituste teenida lisavahendeid oma põhitegevuste finantseerimiseks.

2. SPORDISPONSORLUSE UURING EESTI SUUSALIIDUS

2.1. Spordisponsorluse problemaatika Eesti Suusaliidus

MTÜ Eesti Suusaliit on olnud üks edukamatest spordialaliitudest Eestis, seda nii sportlike tulemuste kui ka organisatsiooni poolest. Eesti Suusaliit on Tallinnas asuv eraõiguslik juriidiline isik, kes koordineerib kogu suusaspordialast tegevust Eesti Vabariigis ja on Eesti suusaspordi kõrgeimaks esindusorganiks Eestis ning rahvusvaheliselt. Eesti Suusaliit on 28 novembril 1921 aastal asutatud Eesti Talvespordi Liidu õigusjärglane.

Eesti Suusaliidu missiooniks on tagada suusaspordi rahvusvaheline edu, populaarsus ning järjepidev tasakaalustatud areng, edendamaks tervislikku ja ausat sporti. Visioonina soovitakse olla rahvusvaheliselt edukaimad ja populaarsemaid spordialasid ühendav spordialaliit Eestis.

Peale taasiseseisvumist 1991. aastal on ESL kaasanud pidevalt koostööpartnereid erasektorist ja on olnud selles valdkonnas suhteliselt edukas. Algusaastatel otsisid treenerid ja sportlased ise võimalusi sportimise finantseerimiseks. Alates aastast 1993, kui ESL-i presidendiks valiti Andres Bergman, algas läbimõeldum ja süsteemses tegevus koostööpartnerite leidmiseks, millest kujunes aastatega välja alaliidu oma sponsorkontseptsioon, mida aastaid edukalt kasutati. (vt Lisa 1)

Eestis jaguneb spordisüsteem kolmeks. Liikumisharrastus ja harrastuspordi eesmärgiks on tervislike eluviiside propageerimine, elukvaliteedi parandamine, üldine kehaline vormis olek ja meelelahutus ning kättesaadavus enamusele. Tippspordi eesmärgiks on sportlike tippulemuste saavutamine ja edu rahvusvahelistel võistlustel ning sellega tegelevaid inimesi on vähe. Tippспорт ei ole kõigile kättesaadav ja jõukohane. (Riigikontroll 2012 lk 5). Eestis reguleerib sporti ja sporditegevust 2005.aastal vastu võetud ja 2006. aastast kehtiv spordiseadus, mille viimane redaktsioon kehtib 2016.aasta jaanuarist. Seadus sätestab spordi korraldamise üldised organisatsioonilised ja õiguslikud alused, sportlaste ja treenerite õigused ja kohustused, olümpiavõitja riikliku toetuse taotlemise ja määramise alused, spordi finantseerimise alused, treeneri tööjõukulu

toetamise alused ning spordiürituste korraldamise nõuded ja vastutuse nõuete rikkumise eest. (Eesti Spordiseadus, §1, 2016). Spordi korraldajaks ja edendajateks on riik, kohalikud omavalitsused ja spordiorganisatsioonid. Sport kuulub riigis Kultuuriministeeriumi haldusalasse ja spordi asekancleriks on 2016. aasta kevadest Tarvi Pürn. Spordile suunatavad erinevad vahendid moodustavad 10-12% ministeeriumi eelarvest. (Margus Klaan, Kultuuriministeeriumi spordinõunik, 26.04, e-mail.). Tulud on väljatoodud Lisas 4. Eesti spordi rahastamise süsteemi on lahti seletanud Riigikontroll 2012. aastal. Spordiorganisatsioonid saavad toetust riigieelarve järgnevatest allikatest:

- Kultuuriministeerium;
- Eesti Kultuurkapital;
- Hasartmängumaksu Nõukogu;
- Haridus- ja Teadusministeerium;
- Sotsiaalministeerium;
- Ettevõtluse Arendamise SA;
- Kohalikud omavalitsused;
- Eesti Olümpia Komitee;
- Leibkonnad.

Lisaks toetavad spordiorganisatsioone rahvusvahelised alaliidud, sponsorid ja teenitakse omatulu põhitegevusest.

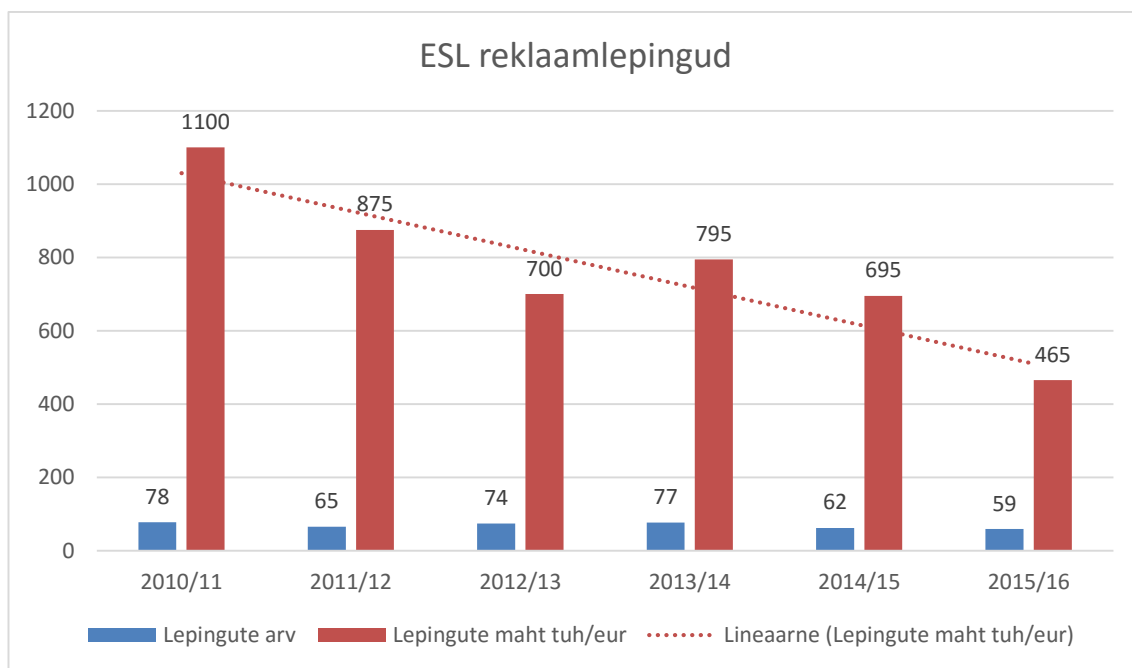
Tänases muutuv ühiskonnas ja uute võimaluste lisandumisega on Eesti Suusaliidu organisatsiooni ees uued väljakutsed ja võimalused. Kasutusel olev kontseptsioon vajab täiendamist, uusi ideid ja pakkumusi. Käesolevas kontseptsioonis on kasutamata sotsiaalmeedia väljundid, ühiste ürituste, koolituste, loengute, esinemiste väljundid. Sellest tulenevalt on lõputöö autor viinud läbi uuringu, selgitamaks välja koostööpartnerite ootusi, vajadusi ja võimalusi uute koostööprojektide käivitamiseks, olemasolevate jätkamiseks ja võimalusel lõppenud projektide taas käivitamiseks.

Probleemsemate valdkondade väljaselgitamiseks viis lõputöö autor läbi suulise intervjuu Eesti Suusaliidu turundusjuhi Kristiina Männaga, millest selgus, et organisatsioonis on viimastel aastatel toimunud koostöölepingute mahtude langus ja koostööpartnerite

lahkumine. Kohtumistel koostööpartneritega on välja toodud vajadus leida uuenduslikke väljundeid ja tegevusi. Põhjuseid, miks lepingud on lõppenud ja mahud vähenenud, on arvatavasti erinevaid ja nende väljaselgitamiseks tehakse koostööd ja uuringu viib läbi lõputöö autor. Aastaid edukalt töötanud sponsorkontseptsioon vajab täiendamist. Selleks tuleb välja selgitada põhjused ja koostööpartnerite ootused, soovid ning vajadused. Turundusjuhi arvates tuleb uurida koostööpartnerite võimalikku huvi jõuda potentsiaalsete klientideni läbi sporditoetamise ja sporditurunduse meetmete, kaasata oluliselt suuremas mahus sotsiaalmeedia võimalusi, leida lisavõimalusi pakutavate väljundite paremaks nähtavuseks ja tõsta sotsiaalse suhtlusega seotud üritusi ja ühistegevusi. Tuleb tõsta sportlaste ja sponsorite vahelist ühistegevust ja laiendada koostööd läbi isikliku sotsiaalse suhtluse. Üheks heaks näiteks on Kelly Sildaru, kellel 2015.aastal oli Facebookis 15 tuhat jälgijat ja aprillis 2016 oli jälgijate arv tõusnud üle 50 tuhande. See näitab turutrendide muutusi ja vajadust keskenduda rohkem sotsiaalmeedia poolele. Sotsiaalmeedia olulisele kasvule ettevõtete turunduses viitavad lõputöö käigus loetud uuringud, kus tuuakse välja, et sotsiaalmeedia kajastus ja seal olemine on saamas sponsorkoostöö üheks põhiliseks osaks. (Cornwell & Kwak, 2015, lk 135; Bruhn, Schoenmuller & Schäfer, 2012, lk 784). Koostööpartnerite huvi väljaselgitamine sotsiaalmeedia kanalite ja kajastuse osa on oluline osa uuringust, mis lõputöö käigus läbi viidi.

Rahvusvaheline sponsorluse konsultatsiooni ja uuringu ettevõtte IEG on välja toonud oma 2016.aasta prognoosis, et sponsorlus suureneb ülemaailmselt 2016.aastal 4,7%, samas ettevõtete turunduse ja reklaami investeeringud 4,5%. Põhja-Ameerikas on oodatav kasv 4,5%, aga samas reklaami kasv 2,5% ja turunduses 3,7%. (IEG, sponsorship.com, 2016, lk 4) Statistikaameti andmetel on aastatel 2012 - 2014 spordiorganisatsioonide tulud suurenenud aasta aastalt. 2012 - 56,1 miljonit, 2013 - 60,8 miljonit ja 2014 - 65,7 miljonit. Arvesse on võetud annetused, toetused, tulu ettevõtlusest (reklaami müük) ja muud tulud. Vaadates muutusi rahvusvahelisel turul ja Eestis tervikuna, tuleb tõdeda, et Eesti Suusaliidus on suundumine vastupidine, lepingute arv on vähenenud ja mahud samuti.

Järgnevalt vaatleme Eesti Suusaliidu lepingute arvu ja mahtu aastate 2010 -2016 hooaegadel (vt Joonis 5)



Joonis 5. Eesti suusaliidu reklaamlepingud ja mahud aastatel 2010 -2016. Allikas ESL kasumiaruanded (autori koostatud)

Vastupidiselt üldisele arvamusele, et suusatamisel ja alaliidul läheb hästi, tuleb tõdeda, et parimad ning edukamad aastad on hetkel möödunud. Nagu jooniselt näha on lepingute arv viimasel kolmel aastal langenud. Intervjuust turundusjuhiga tuli välja nägemus, et põhjuseid võib olla erinevaid, aga päris selget ja ühest põhjust on raske esile tuua. Arvamus on, et mõjutavad tegurid on järgmised: sportlikud tulemused on langenud, meedia kajastus ja kuvand meedias on pigem negatiivne, mõju avaldab 2011.aasta dopingusüüdistus, ettevõtete muutunud turundusstrateegiad. Samas on lisandunud uusi koostööpartnereid. Erinevate alade lõikes on liikumine olnud erinev.

Suurimad muutused on olnud lepingute mahus. Hooajal 2010-11 ulatusid tulud üle 1 miljoni ja on aastaks 2016 sisuliselt 2/3 võrra vähenenud. Üheks põhjuseks peetakse absoluutsesse tippu kuuluvate sportlaste lõpetamist ja sellest tulenevalt vähenenud meedia kajastust, mis omakorda on tinginud lepingute mahtude vähenemise. Mingi mõju on jätnud ilmselt ka vahepeale majanduslangus, millest tulenevalt kaaluvad ettevõtted koostöö võimalusi põhjalikumalt. Teisalt saame välja tuua alade erinevuse. Murdmaasuusatamises ja suusahüpetes on mahud vähenenud. Kahevõistluses oli kolm

aastat tagasi tõus ja seda taset on suudetud säilitada. Mäesuusatamine ja lumelaud on olnud suhteliselt stabiilsed ja freestyle suusatamine on tõusuteel tänu noorele ja andekale ning 2016.aastal väga edukale sportlasele. Suurimaks lepingumahtude languse põhjuseks on rahvusvaheliste ettevõtete loobumine koostööst, näitena EMT ja Saku Õlletehas.

Lisaks selgus intervjuust, et pikaajaliste koostööpartneritega suheldes tuleb välja, et üldiselt ollakse koostööga rahul, samas on tihti tõstatunud küsimus, kuidas ja miks jätkata. Koostööpartnerid soovivad midagi uuenduslikku ja lisaväärtust pakkuvaid võimalusi. Üldjuhul kaasnevad nendega aga lisakulud, mida tuleks siis katta lepingust saadavatest vahenditest, mis omakorda jätab põhitegevuseks vähem vahendeid. Toetajad on turundusjuhi selgitustest tulenevalt välja toonud vajaduse ise ettevõtte poolt vajaduse aasta aastalt rohkem panustada oma turunduskommunikatsiooni, et koostöö oleks nähtav ja kasulik. Erinevad koostööpartnerid on hinnanud omapoolse kommunikatsiooni ja tegevuse kuludeks 25 – 50% lepingu mahust, sellisel juhul suudetakse tagada soovitud tulemus. Sellises olukorras kaalutakse tihti ja tõsiselt sponsorkontseptsioonist tulenevate väljundite atraktiivsust ja kuluefektiivsust. Tänu põhjalikumale analüüsile ja suundumusele võtta koostööprojekte kui äriiselt tasuvaid koostöid, võime tõdeda, et olemasolev kontseptsioon ei rahulda enam kõiki osapooli.

Alaliit ei saa ära unustada ka oma põhitegevust ja põhjuseid milleks alaliit on loodud. Olles suusatamisega tegelevate organisatsioonide katuseorganisatsiooniks Eestis, tuleb oma igapäevases tegevuse arvestada ka oma liikmetega, keda 2016.aasta aprillis oli 71. Eesmärgid on ühised, aga teisalt ollakse konkurendid suuremate klubide ja võistluste korraldajatega. Kindlasti tuntakse heameelt kõikide liikmete edu üle, aga tihti tuleb ette olukordi, kus sarnaste pakkumustega käiakse samade koostööpartneritega kohtumas, mis tegelikult tähendab, et lisaks teiste alaliitudega konkureeritakse samal turul ka organisatsiooni siseselt. Samas võib öelda, et konkurents on edasiviiv jõud ja aitab leida uusi ja põnevamaid lahendusi ning üldine töökeskkond on toetav ning positiivne.

Järjest enam räägitakse ettevõtete ja organisatsioonide sotsiaalsest vastutusest (Heinze, Soderstrom & Zdroik, 2014, lk 672; Godfrey, 2009, lk 712; Ko, Rhee Kim, Y., & Kim, T., 2014, lk 83). Ettevõtted soovivad järjest enam ja rohkem tagasi anda ühiskonnale ja valivad oma koostööpartneriteks organisatsioone, kelle eesmärkideks on sarnased

tegevused. Eesti Suusaliidul on pikaajaline kokkupuude selle valdkonnaga tänu oma ühele pikaajalisemale koostööpartnerile AS Swedbank. Koostöös on pikki aastaid läbiviidud ETV – Swedbank noortesarja noortele murdmaasuusatajatele ja lisaks sarjale on toimunud suviti noortelaager, kus olulisel kohal on olnud just muud tegevused noortele. Kaasatud on erinevaid esinejaid, viidud läbi koolitusi, loenguid ja mängu lisaks sportimisele. Koostööpartneri soovil on olnud kaasatud vähekindlustatud perede lapsi, et nad saaksid osa ühistevjustest. Sellise tegevusega näidatakse ühiskonnale oma sotsiaalset vastutust, mille üheks komponendiks on hoolivus ja märkamine. Organisatsioonide eesmärgiks on peale kasumi teenimise ka anda ühiskonnale midagi tagasi ja läbi selle parandada oma tuntust ja mainet. Samas võime öelda, et see on ka oluline turunduse osa, nagu ka eelpool nimetatud uuringud on välja toonud.

2.2. Spordisponsorluse uuringu meetodika, valim ja tulemused

Antud lõputöö empiirilise osa uuringu läbiviimiseks kasutas autor kvalitatiivset andmekogumise meetodikat, mis võimaldab koguda andmeid ja neid analüüsida ning tõlgendada üheaegselt. Kvalitatiivse uuringu käigus saame teada, kas mingi tunnus või omadus uuritaval esineb või mitte, intervjuu võimaldab tekkinud küsimusi täpsustada, vajadusel suunata intervjuueeritavat ja lõpptulemusena saame uuringu ja selle läbiviija jaoks arusaadavama tulemuse. Tabel 2 toob välja uurimismeetodid, ja aja, millal uuringut teostati.

Tabel 2. Uuringu teostamise meetodid, infoallikad, ja teostamise aeg

Meetod	Infoallikad	Aeg
Suuline intervjuu	ESL-i turundusjuht Kristiina Männa	14.04. 2016 kestvus 1 tund
Dokumendi analüüs	ESL -i büroo	Nädal 15
Küsimustik	62-le ESL -i sponsorile saadetud	Nädal 16-17
Poolstruktureeritud intervjuud	ESL endised ja praegused sponsorid Saku Õlletehas, Tallink, Riito Ehitus ja Swedbank	27-28.04 kestvus 1 tund intervjuu kohta

Allikas: autori koostatud

Lõputöö käigus tutvuti olemasolevate sponsorkontseptsioonidega, mis on alade lõikes erinevad, tulenevalt ala spetsiifikast, varustusest ja riietusest, mida sportlased võistlustel ning treeningutel kasutavad. Oluliseks kriteeriumiks on ka rahvusvahelise alaliidu võistlus- ja turundusreeglid. Rahvusvahelised reeglid on aluseks sportlaste võistlus- ja soojendusriietel paiknevate logode suurustele. Näitena on Lisas 2 toodud murdmaasuusatajate võistlusriietel logode paiknemine hooajal 2015-2016. Alade lõikes on erinevad logode suurused ja näiteks suusahüpetes, freestyle suusatamises ja kahevõistlused võib sponsoreid eksponeerida hüppe- või freestyle suuskadel.

Tagasiside ja suhtlus sponsoritega on oluliseks osaks organisatsiooni igapäevatoos. Suhtluse olulisuse toovad välja Kim, Ko ja James (2011, lk 574) oma uuringus, milles uuriti suhete kvaliteeti sponsorite ja sponsoreeritavate vahel. Isiklikul tasandil toimiv suhtlus aitab kinnistada ja parandada koostööd, loob usalduslikuma suhte ning koostööd on ajaliselt pikemad. Uuringu üheks eesmärgiks on välja selgitada sponsorite ootused koostöö pakkumiste sisule, pakkumiste vormid, mahud ja koostööprojektide otsustajate ring ettevõttes. Teiseks oluliseks osaks on hinnangud pakutavatele väljunditele, meedia kajastusele ja kanalitele. Eraldi uuritakse suhtumist sotsiaalmeediasse ja selle kasutamist koostöös. Lisaks uuritakse tagasiside sageduse ja vormi kohta ning küsimustik lõppeb hinnanguga senisele koostööle.

Valimiks oli ja küsimustik saadeti ESL –i endistele ja praegustele koostööpartneritele, küsimustik on leitav Lisa 3. Küsimustiku koostamisel lähtus autor Schwarzzi *et al.* (2013, lk27) esitatud sporditurunduse südame mudelist. Kokku saadeti e-maili teel küsimustiku vastamiseks loodud link kuuekümne kahele ettevõttele, mis arvestades viimase viie aasta koostööpartnerite arvu peaks olema piisav, et saada ülevaade koostööpartnerite soovidest. Küsitlus koostati veebi keskkonnas ja saadeti välja 2016.aasta 16.nädalal. Uuringus osalejate kontaktid saadi töökohast ja kolleegidelt, paljude uuringus osalejatega on autor eelnevalt tööalaselt suhelnud. Küsimustikule vastamise ajaks oli üks nädal, vastamise ajal saadeti kõigile korduspalve vastata küsimustikule. Vastanuid oli kokku 27, mis moodustab valimist 43,5%. Arvestades asjaolu, et kahele aadressile saadetud mailid tulid veateatega tagasi ja kolm inimest olid puhkusel, kes ilmselt samuti ei saanud

küsimustikku kätte, siis kaudselt võib arvata, et küsimustiku sai kätte 57 isikut ja sellisel juhul jäi vastanute protsent 47 juurde.

Lisaks viidi läbi neli poolstruktureeritud intervjuud, selgitamaks veel täpsemalt probleemseid kitsaskohti koostöös, eesmärgiga leida uusi ideid sponsorkontseptsiooni täiendamiseks. Intervjueeritavateks oli kaks rahvusvahelist ettevõtet - Swedbank ja Saku Õlletehas. Esimesel juhul oli intervjuueritavaks ettevõtte juhatuse liige Rait Pallo, kes osaleb koostööprojektide otsustustes ja oli intervjuu hetkel koostööpartner, teises ettevõttes turundusdirektor Kadri Ärm. Ettevõtte lõpetas aasta tagasi koostöö suusaliiduga. Kaks intervjuud viidi läbi eesti kapitali omanduses olevate ettevõtetega, kelleks olid Tallink turundusjuht Maarja Kaalep ja Riito Ehitus juhatuse liige Erki Liiv. Tallink toetas ESL –i rahvusvahelisel tasandil üritust ja Riito Ehitus toetab murdmaasuusatajaid ehk on rahvusvahelise tasandi isiklik toetaja. Intervjueeritavad said valitud põhimõttel, et kaetud saaksid erinevad tasandid, mida küsimustikus küsiti. Eesmärgiks oli leida ja tuua välja erinevused erinevate omanikele kuuluvate ettevõtete vahel ja erinevate valdkondade ettevõtete ja toetuste mahu juures esinevaid ootusi koostööle.

Küsimustik oli jaotatud viieks ja alateemad olid:

- üldised küsimused;
- väärtuspakkumise vorm, reklaamväljundid;
- koostööprojektide mahud ja otsustus;
- tagasiside;
- koostöö kanalid.

Üldises osas uuriti koostöö ajalist kestvust. Enim vastanutest (14) olid olnud vastamise hetkel koostöös kuni kolm aastat. Kolm kuni viis aastat ja üle kümne aasta olid koostööd teinud 5 ettevõtet, võrdselt vastanuid ja kolm ettevõtet vastasid koostöö pikkuseks viis kuni kümme aastat.

Eesti kapitalile kuuluvaid ettevõtteid oli 23, mis moodustas 85% vastanutest. Täpselt samasuguseks osutus ka vastus vastamise hetkel koostöös olnud ettevõtete suhe.

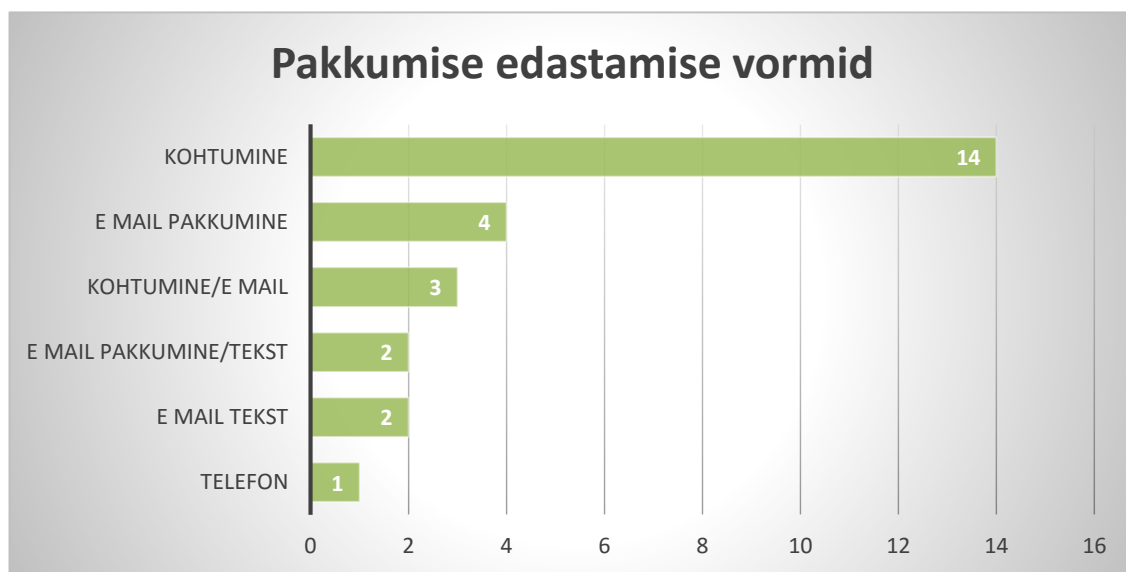
Koostööpartnereid oli 23 ja neli ettevõtet olid vastamise hetkel loobunud. Loobumise põhjuse oli väljatoonud kolm ettevõtet:

- ala populaarsuse ja väljundite vähenemine;
- nähtavuse vähesus ja ärikliendile suunatus tingis fookuse ümber suunamise;
- 2015.aasta üldkogul toimunud muudatused alaliidu juhtimises.

Üldisele küsimusele, keda või mida toetate, oli eelistatuim vastuse variant sportlase isiklik toetaja - kokku 15 vastanut, ESL-i ühte ala tervikuna 13 vastust ja üritust või sarja toetas 7 vastanut.

Uuringu aluseks olevas mudelis võime liigitada üldised küsimused 4C mudelisse ettevõtte alla ja 6P mudelisse toote kategooriasse.

Küsimustiku teine osa keskendub väärtuspakkumiste vormile ja seal sisalduvatele reklaamiväljunditele, teooriast tulenevalt räägime tootest ja väärtuspakkumisest.



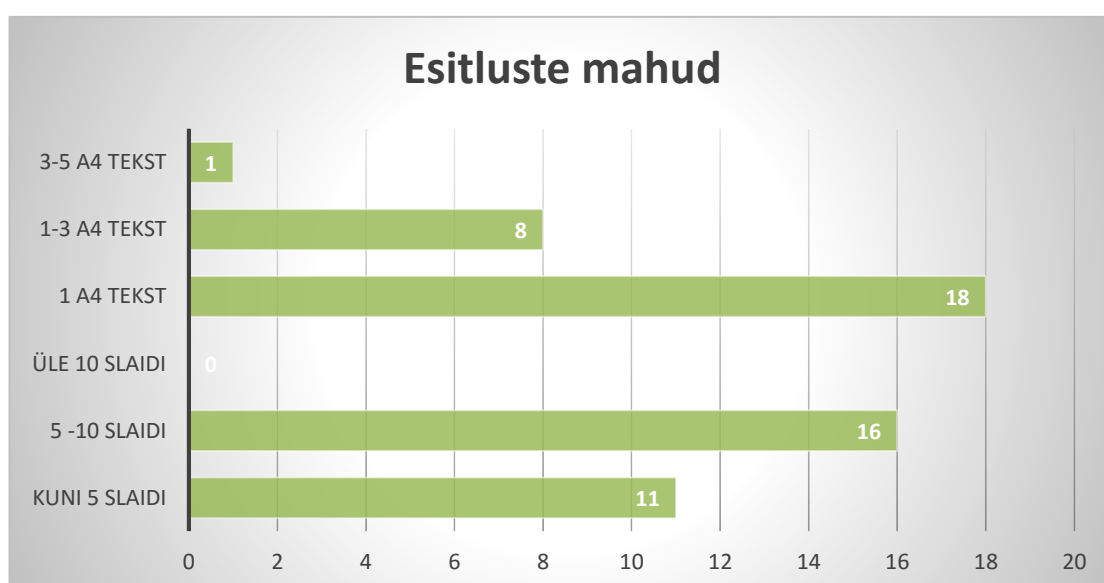
Joonis 6. Pakkumiste soovitud edastamise vormid sponsorile, vastuseid kordades (autori koostatud)

Küsitluse huvitavaim järeldus autori jaoks tuli pakkumiste edastamise vormi kohalt. Pooled vastanutest eelistavad isiklikku kohtumist ja 3 vastanut eelnevat pakkumist slaididena millele järgneb kohtumine. Sellest võime järeldada, et sponsorkoostöö väga

oluliseks osaks on sotsiaalne suhtlus ja silmast-silma kohtumised võivad olla määrava tähtsusega. Kohtumiste olulisust nimetasid ka kõik neli intervjuueeritavat.

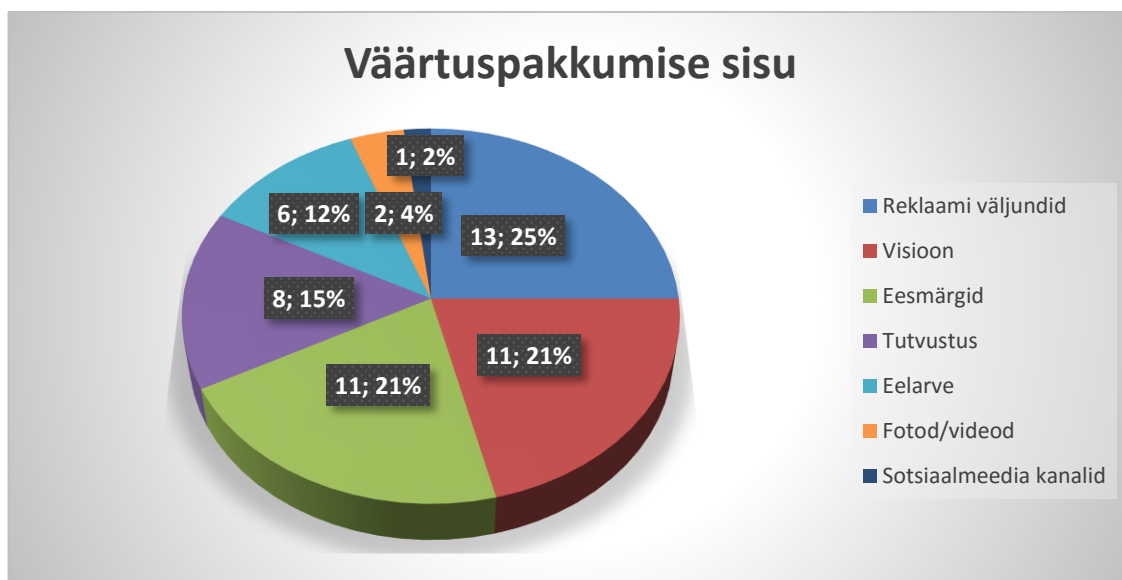
Spordiorganisatsioonil, korraldaval üritusel ja sportlastel peab olema sponsorkontseptsioon. Koguni 96% vastanutest pidas seda oluliseks ja ainult üks vastaja vastas eitavalt.

Pakkumise mahud esitluse slaididel ja teksti dokumendina tuleb teha lühidad ja kontsentreeritud. Järgneval joonisel 7 on välja toodud võrdlusena slaidid ja tekstina saadetavate pakumiste soovituslikud mahud lehekülgedes. Teooriast tulenevalt liigitame need vastused toote alla.



Joonis 7. Soovituslikud väärtuspakkumiste mahud lehekülgedes (autori koostatud)

Järgnevalt antakse ülevaade sponsorpakkumise ühest olulisemast osast, milleks on koostöö pakkumine ja selles sisu ning väljundid. Joonisel 8 annab autor ülevaate, mida peaks sisaldama sponsorile suunatud väärtuspakkumine ehk toode.



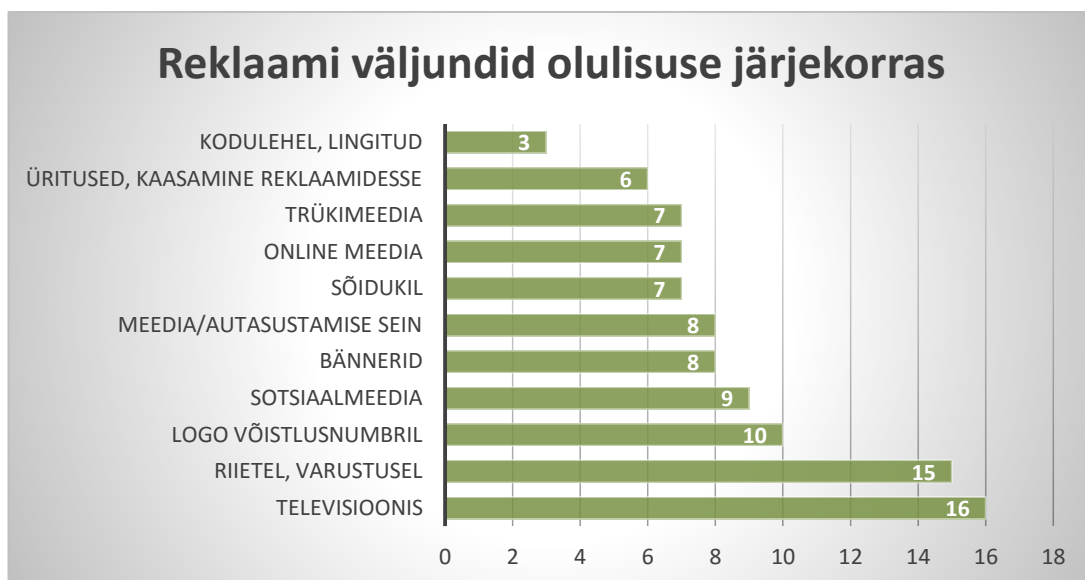
Joonis 8. Väärtuspakkumistes sisalduvad komponendid olulisuse järgi kordades ja protsentides (autori koostatud)

Kõige olulisemaks peeti pakkumise sisus reklaami väljundite väljatoomist, teise ja kolmandana peeti oluliseks eesmärke ning visiooni/missiooni pakkumises. Olulisuselt teise valikuna toodi enim välja sotsiaalmeedia kanaleid kümnel korral ja üheksal korral märgiti eesmärke ja tutvustust. Analüüsidest tulemusi ja võttes olulisuses arvesse kolme esimest valikut saame pakkumise sisu jaoks järgneva loetelu:

- reklaami väljundid ja tutvustus - peeti oluliseks 21 korral;
- eesmärgid - peeti oluliseks 20 korral;
- eelarve - peeti oluliseks 19 korral;
- sotsiaalmeedia kanalid - peeti oluliseks 15 korral;
- fotod/videod - peeti oluliseks 9 korral.

Selle põhjal saame teha ettepaneku, et esmane pakkumine peab sisaldama reklaami väljundeid, tutvustust, eesmärke ja eelarvet.

Järgnevalt reastame olulisuse järgi pakkumises sisalduvad logo reklaami väljundid, mida kajastame joonisel 9.

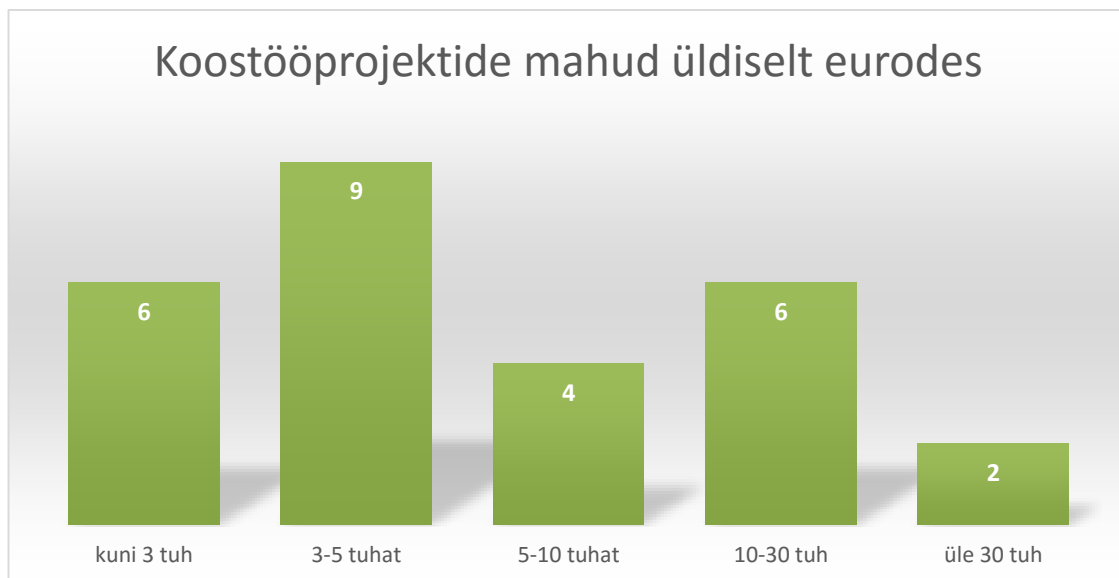


Joonis 9. Reklaami väljundite eelistused ja olulisus tähtsuse järgi pakkumistes, vastuseid kordades (autori koostatud)

Vastanute hulgas osutusid kõige olulisemateks väljunditeks logo nähtavus televisioonis vastavalt 16 korral ja riietel, varustusel 15 korral. Kõige vähem oluliseks osutus logo Eesti suusaliidu kodulehel suunava lingiga.

Kõige rohkem vastanuid soovis olla murdmaasuusatamise sponsor - 19 korral, mis teeb 70% vastanutest. Kahevõistlust soovib toetada 8 vastanut, freestyle 4. Suusahüppeid ja mäesuusatamist mainiti kahel korral ja lumelauda ühes vastuses. Valdkondade valikus oli eelistatuim tippспорт - 18 vastust, järgnesid noortesport - 15 ja üritused/sarjad 9 vastusega. Liikumisharrastus ja harrastussport said mõlemad märgitud neljal korral. Parema ülevaate saamiseks võis nende küsimuste juures valida rohkem kui ühe vastuse, seda eeldusel, et sponsorid võivad soovida osaleda rohkem kui ühe ala ja valdkonna juures.

Küsimustiku kolmandas osas uuriti millistes mahtudes projekte üldiselt sponsor toetab, kes on otsustajad, kas on toetuspõhimõtted ning kas neid jälgitakse. Samuti uuriti tegureid, mis mõjutavad otsuseid. Esmalt toome joonisel 10 välja vastustest selgunud toetavate projektide mahud üldisemalt kõikidest 27 -st vastanust.



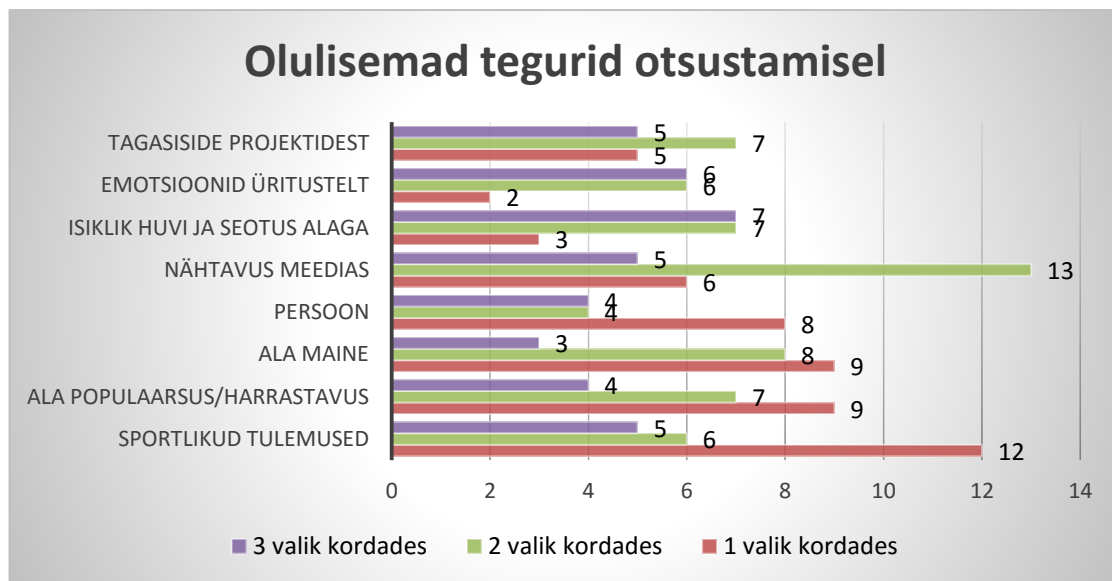
Joonis 10. Ülevaade sponsorite üldistest sponsorkoostöö projektide mahtudest eurodes (autori koostatud).

Jooniselt põhjal võime järeldada, et üldiselt ollakse valmis toetama projekte vahemikus 3 kuni 10 tuhat eurot, mis iseenesest on spordiorganisatsioonide seisukohalt hea tulemus. Sponsorid toetavad ka üle kümne tuhandelisi projekte ja tõenäoliselt on olemas valmisolek sponsoreerida ka suuremas mahus projekte, mis eeldab siis väga head ideed ja esitlust kohtumisel.

Üldjuhul on projektide toetuse otsuste juures omanikud - 15 vastanut, juhatus - 11 korral. Vastanutest vähim märgiti nõukogu otsustajateks - 4 korral. Lisaks osalevad otsustamisel tegevjuht ja turundusjuht. Sellest tulenevalt on ettevõtteid, kus otsustajate ring on laiem ja sinna on kaasatud juhatus/tegevjuht ja turundusjuht. Projekti mahust tulenevalt vastasid 8 vastajat, mis on 30%, et suuremate projektide korral kaasatakse otsustajate ringi veel eelpool nimetatud liikmeid.

Vastanutest 75% omavad toetuspõhimõtteid, aga ainult 25% ettevõtetest peavad nendest alati kinni. 14 korral märgiti, et igat projekti vaadatakse eraldi läbi, olenemata põhimõtetest. Selle põhjal võime järeldada, et üldjuhul tasub koostööpakkumisi siiski teha, olenemata näiteks ettevõtte kodulehel olevatest põhimõtetest, idee ja sisu aga peab olema väga hea.

Järgnevalt antakse joonisel 11 ülevaade enim koostöötsust mõjutavatest teguritest.

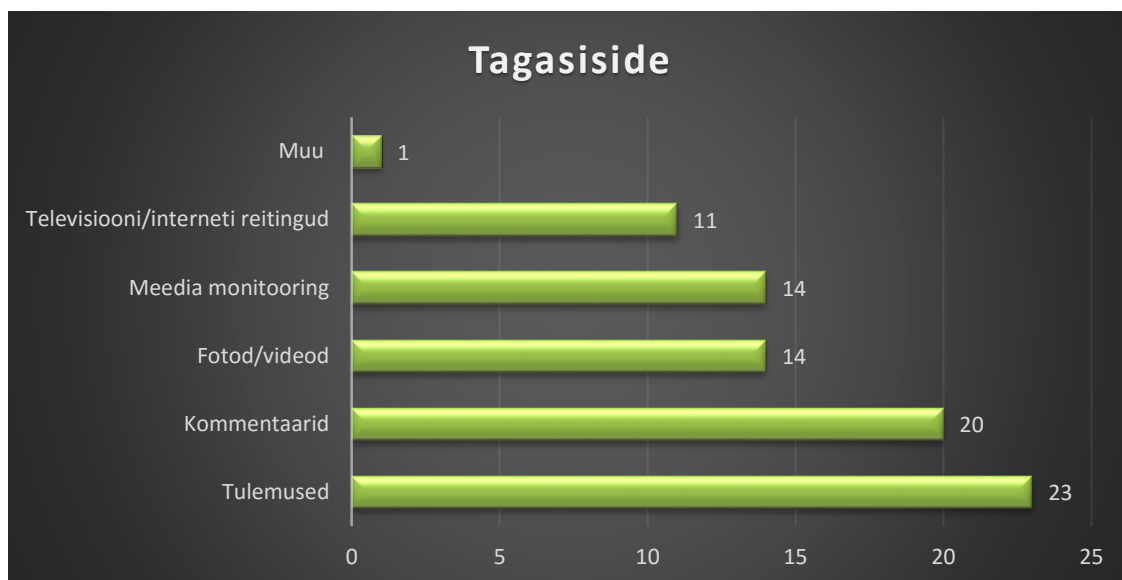


Joonis 11. Positiivse otsuse tegemist mõjutavad tegurid, vastuseid kordades (autori koostatud)

Summeerides vastused olulisuse järjekorras, saame liigitada need kolme gruppi. Esimesse gruppi kuuluvad nähtavus meedias ja sportlikud tulemused (nähtavus meedias 24 korral esimese kolme hulgas, 23 korral oli vastuseks sportlik tulemus). Teise grupi moodustavad 20 vastusega ala populaarsus/ harrastavatus ja maine. Kolmandasse gruppi jäävad tagasiside, isiklik huvi, persoon ja emotsioonid.

Neljandas osas keskenduti tagasiside vormile, sagedusele ja sisule. Populaarseimaks ja enim vastuseid saanud küsimuseks oli tagasiside tihedusega üks kord kvartalis - 63 % vastanutest, võrdselt 15 % järgnesid üks kord kuus ning üks kord poolaastas. Ühel korral aastas soovis tagasisidet ainult 2 vastajat. Sellest võime järeldada ja nagu eelpool teoorias mainitud on, et sotsiaalne ja pidev suhtlus on sponsorluses väga oluline.

Tagasiside peaks sisaldama erinevat sisu ja kommentaare. Seda, mida täpsemalt vastanud eelistavad, saame vaadata jooniselt 12. Küsitluse põhjal toome välja tagasiside komponendid olulisuse järjekorras.

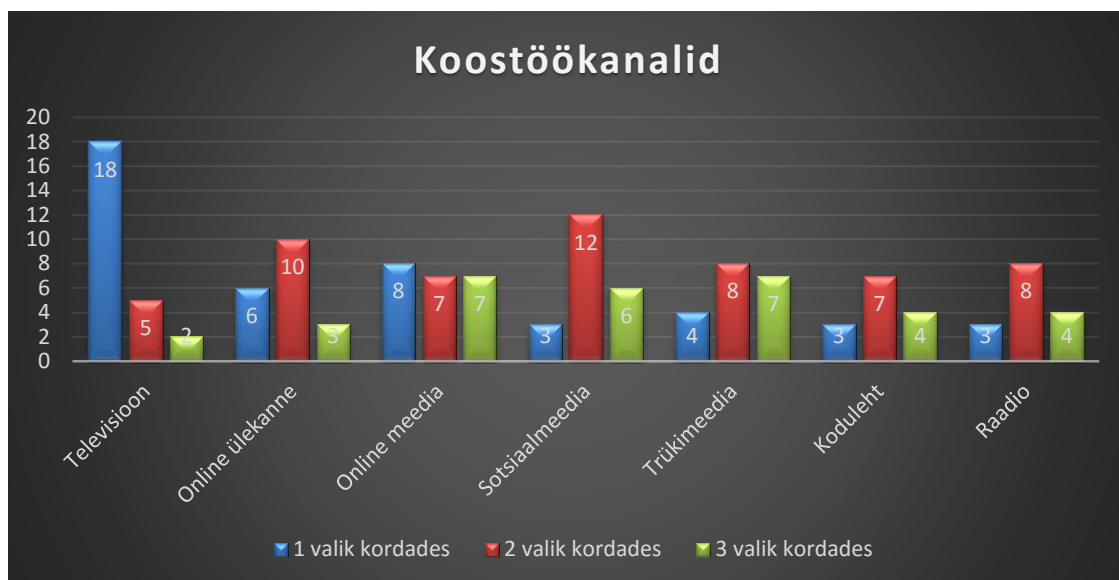


Joonis 12. Ootused tagasiside esitlustes sisalduvale infole, vastuseid kordades (autori koostatud)

Olulisemaks sisuks tagasisides on tulemused ja kommentaarid tekstina, meedia monitooring, reitingud ja fotod/videod on teises grupis suhteliselt võrdsetena. Autori jaoks oli üllatav tulemuste selge eristumine, seda seetõttu, et võis eeldada, et sponsorid jälgivad koostööpartnerite tegevusi ja võiksid olla tulemustega kursis.

Vastuseks küsimusele, millisel kujul soovite tagasisidet, oli kordade arv summaarselt enim märgitud esitlus e-maili teel - 16 vastanut, mis moodustab 59 % vastanutest. Järgnesid teksti dokumendina e-mail 11 korral. Isikliku kohtumisena soovis tagasisidet 5 vastanut, mis on vastupidine koostööpakkumise tegemisele. Sellest saame järeldada, et sponsoritele on olulisem esmane kohtumine koostööotsuse tegemisel. Edaspidi soovitakse olla projekti tegevuste ja tulemustega kursis pigem e-maili teel saabuvate esitluste kaudu ja eraldi kohtuda võiks 1-2 korda aastas. Sellele viitasid ka kõik intervjuueeritud.

Viiendas osas uuriti koostöö kajastuse kanaleid ja sotsiaalmeedia kanalite eelistusi. Lisaks küsiti rahulolu senise koostöö kohta ja vabas vormis vastust, kuidas sportlane, sponsor ja organisatsioon saaksid teha paremini koostööd sotsiaalmeedias. Joonisel 13 toome välja koostöökanalite eelistused vastanute hulgas.

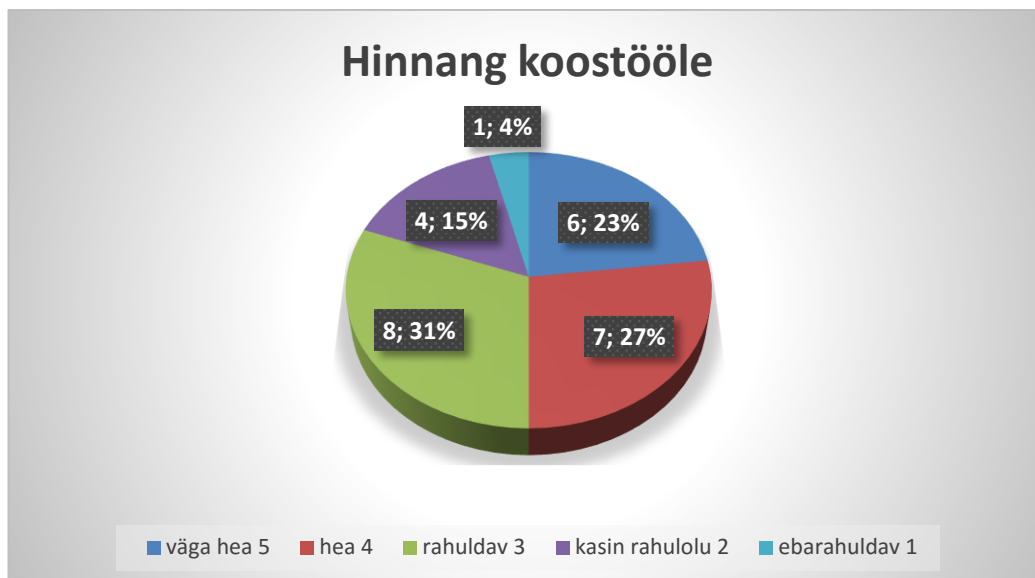


Joonis 13. Sponsorlogo eelistatavad nähtavuse kanalid (autori koostatud)

Sotsiaalmeedia kanalitest osutus selgelt kõige olulisemaks Facebook, mida märgiti kolme olulisema kanali hulgas 24 korral, järgnesid YouTube 21 korral, Instagram 20 ja Twitter 17 korral. Muude all töid vastajad välja blogi. Vastusele koostöö vallas vastati järgnevalt:

- Sotsiaalmeediat annab palju paremini kasutada nii sportlase, spordiala kui ka sponsori tegevustest teavitamiseks
- Kaasata sotsiaalmeedia gurusid, youtubereid, blogijaid ja fotograafe, kes uudseid ideid välja pakuvad ja ellu aitavad viia
- Oma fännibaasi kasutamine
- Ei peaks kajastama ainult logo vaid tegevusi laiemalt.

Analüüsi lõpetuseks tuuakse joonisel 14 välja kõikide 27 vastanu hinnang ja rahulolu senisele koostööle Eesti Suusaliiduga. Joonisel on toodud hinnang 5 palli skaalal, protsentuaalne jaotus vastustest ja vastanute arv.



Joonis 14. Uuringus osalenute hinnang senisele koostööle ESL -ga, vastuseid kordades ja protsendina vastanutest. (autori koostatud)

Joonist analüüsisides võime märgata suuri puudusi ja probleeme senises koostöös. Kuni 20% ehk iga viies sponsor ei ole rahul koostööga, seda on selgelt liiga palju. Organisatsioon ja sportlased peavad oma senised tööpõhimõtted üle vaatama ja viima sisse muudatusi. Muudatusettepanekutele keskendumine järgmises alapeatükis ja toome välja lisaks lõputöö autori ettepanekutele ka intervjuueeritavate ettepanekud.

2.3. Spordisponsorluse uuringu järeldused ja ettepanekud

Lõputöö käigus läbiviidud intervjuudes uuriti esmalt sponsorluse tähendust ja definitsiooni ettevõtetes. Kõigil neljal ettevõtetel on kasutusel sponsorluspõhimõtted. Kadri Ärm tõi välja sponsorluse põhimõtted Saku näitel. Saku Õlletehase jaoks on sponsorlus võimalus ja valdkond, läbi mille ühiskonnale midagi tagasi antakse, tehes seda heatahtlikult ja oluline on seda teha heas koostöös laiaulatusliku kommunikatsiooniga koostööpartneriga, kahepoolse koostööna. Olulised on pikemaajalised projektid ja fookusega turundus kommunikatsiooni meetmete poole koos korporatiivse brändi turundusega. Maarja Kaalep tõi välja Tallinki jaoks olulisemad valdkonnad. Toetatakse sporti, kultuuri, Eesti tugevaid brände, keskkonna projekte ning osasid valdkondi sponsoreeritakse varjatult. Koostöös on olulisel kohal transpordi

teenusega abistamine, tulenevalt tegutsemisvaldkonnast. Tegemist on pigem B2B tehingutega. Ainult logo eksponeerimisest on selgelt liiga vähe, hea koostöönäitena toodi esile toetus Lottemaale, märksõnaks peresõbralikkus, mis on mõlemale osapoolle väga oluline. Tallink mõõdab kontakte ja kommunikatsiooni kanaleid, eesmärgiks jõuda võimalikult suure hulga potentsiaalsete klientideni. Riito Ehituses puhul on olulisemaks brändi tuntus. Koostöö saame liigitada teooriast tulenevalt varjatud ärilise ja/või ärilise koostöö hulka. Sponsoreeritakse erinevaid spordialasid (squash, taipoks, murdmaasuusatamine, laskesuusatamine) ja osade toetuste puhul ei ole otsest ärilist huvi vaid kaudne soov olla võimalusel nähtav. Swedbanki jaoks on tegemist erinevate turundusmeetmetega, otseselt käibe ja kasumi tõusu ei mõõdetata. Pank müüb usaldust, oluliseks on reputatsiooni hoidmine ja parandamine. Panga poolt valitakse sihtrühmad ja panustatakse nendesse. Sihtrühmadeks on ettevõtjad, tööealised, noored, haridus, sport. Noortes nähakse tulevikus kliente, kes teadustaksid endale brändi. Swedbank jälgib kui nähtavad nad projektides on. Üldjuhul on sponsorluseks raha andmine mainekujunduslikul eesmärgil.

Intervjuus osalenud ettevõtete näitel võime öelda, et teoorias kasutatavad definitsioonid on sarnased intervjueeritavate põhimõtetega, tegemist on ärilise koostööga ja turundusliku kommunikatsiooni meetmega. Küll aga saame välja tuua erinevaid rõhuasetusi tulenevalt sellest, millises valdkonnas ettevõtte tegutseb. Tallinki puhul on fookuses eelkõige B2B valdkond ja mõõdetavad tulemused, mida toetab siis kommunikatsioon. Saku Õlletehase, Riito Ehituse ja Swedbanki puhul on tegemist pigem pikemaajaliste koostöödega, mis on suunatud maine, brändi ja turunduskommunikatsioonile ning sellest tulenevalt on sponsorluse eesmärgid erinevad. Sellest tulenevalt teeb lõputöö autor ESL-i sportlastele ja organisatsioonile ettepaneku teha taustauuringuid enne pakkumise koostamist. Oluline on aru saada, millises valdkonnas ettevõtte tegutseb ja millised on sponsorpõhimõtted ning vastavalt sellele tuleb pakkumised koostada. Intervjueeritavad tõid välja mõningad tüüpvead pakkumistes, mida igapäevaselt sponsoritele tehakse. Tulenevalt sellest peab autor vajalikuks, et koostööpakkumiste maht esitlusena peaks jääma kuni 10 slaidini, tekstidokumendina peab pakkumine soovituslikult mahtuma ühele A4-le ja olema mitte pikem kui kolm A4-a. Ärinduses on kasutusel niinimetatud *one page* põhimõte. Esmases esitluses on oluline

idee, esitada sisu lühidalt, kontsentreeritult ja selgelt. Kõikide intervjueeritavate soovitus oli, et ei ole mõtet saata lihtsalt e-maili. Sponsortaotlusi tuleb ettevõtetele väga palju ja enamasti ei jõua need otsustajateni. Sellest tulenevalt on autori soovitus jõuda isikliku kontaktini ja kohtumiseni. Võimalusel tasub uurida ja abi paluda tuttavatelt ettevõtjatelt või olemasolevatelt koostööpartneritelt. Erki Liiv Riito Ehitusest soovitas sellisele koostööle mõelda ja neil on piisavalt positiivseid näiteid selle tulemuslikkuse kohta. Autori ettepanek on julgelt suhelda, otsida kontakte ja ka eitava vastuse korral küsida nõu või abi, kuidas jõuda uute kohtumisteni.

Üheks probleemseks kohaks, mis tuli küsitlusest ja intervjuudest välja, on senises koostöös liigne keskendumine logode eksponeerimisele. See valdkond on oluline ja jääb koostöö osaks kindlasti ka edaspidi, aga ESL ja sportlased peavad leidma uusi võimalusi, et paremini kajastada oma tegevusi ja läbi selle pakkuda sponsoritele lisaväärtusi. Üheks võimaluseks on muuta tagasiside regulaarsemaks ja kajastada seal lisaks tulemustele ning lühikommentaaridele ka muid tegevusi, fotosid ning tuua ise esile sportlaste tegemisi, mida ei ole meedias kajastatud. Olulisteks aga samas odavateks kanaliteks on sotsiaalmeedia kanalid, küsitlustes ja intervjuudes toodi välja, et need on olulised ja mõõdetavad kanalid. Need kanalid pakuvad võimalust kujundada ise positiivset sisu ja suunata seda nii koostööpartneritele, meediale kui fännidele. Seda valdkonda tuleb kindlasti oluliselt rohkem kasutada ja kaasata sportlasi seal tegutsema. Kõik intervjueeritavad tõid välja, et eelistaksid pigem vahetuid kommentaare sportlaste poolt, kui kellegi teise vahendusel. See on hea võimalus ja autori arvates tasub organisatsioonil ja sportlastel sinna panustada. Sotsiaalmeedia kanaleid on siia maani kasutatud, aga nähtavus ja tagasiside sponsoritele on jäänud nende arvates väheseks. Siinkohal soovitab autor sportlastel korra kvartalis teha sponsorile lühike kokkuvõttev esitlus. Esitlus peab olema personaalne, konkreetsele sponsorile suunatud, kindlasti tuleb detailid enne saatmist üle vaadata, et ei eksitaks nimede ja oluliste faktidega.

Organisatsiooni seisukohalt tasub koostööpakkumist tehes panna ennast sponsori rolli, esitada endale küsimusi, kuidas ja miks just meid peaks toetama. Välja tuleks pakkuda erinevaid ettepanekuid, mis võimalusel oleksid uudsed ja ei oleks aja ega ressursi mahukad. Sellisele järeldusele jõudis autor küsimustikke analüüsides.

Kõik intervjueeritavad tõid välja sotsiaalse hoolivuse teema ja vajaduse ühiskonna arengusse panustada ja läbi sponsorluse midagi tagasi anda. Autor näeb siin võimalust ESL-i jaoks. Koostööpakkumistesse tuleks lisada tegevusi, mis oleksid suunatud laiematele sihtrühmadele. Tegevustesse tuleks kaasata aktiivsemad ja võimekamad klubid ning ühiselt planeerida tegevusi. Rahvusvahelisel alaliidul on mitu programmi, mis on suunatud lastele ja noortele. Üheks heaks näiteks on „*Bring Children to the snow*” üritused, SnowKidz ja World Snow Day, mille raames korraldatakse ülemaailmselt üritusi. Ka Eestis on korraldatud nende rahvusvaheliste projektide raames üritusi ja autor näeb siin võimalust, kuidas tekitada positiivset kuvandit ja kaasata laiemalt sponsoreid, pakkudes neile võimalust osaleda uudsetes tegevustes. Kaasata sponsorettevõtte töötajaid ja nende lapsi tegevustesse, mis on lumega seotud. Selliseid ühiseid üritusi on hea turundada läbi sotsiaalmeedia kanalite ja läbi selle tõsta sponsorite nähtavust, kindlasti ei tohiks need jääda ühekordseteks ettevõtmisteks.

Teise võimalusena tuua sponsorprojektide osas sisse sportlikud eluviisid, teadlik liikumine ja liikumisharrastus. Kaasata ESL-i treenerid ja sportlased ettevõtete tervisenädalasse, aidata läbi viia koolitusi, näidistreeninguid, aktiivsematele püstitada eesmärgiks näiteks osalemine võistkonnaga Tartu Maratoni teatemarkonil. Pakkuda välja võimalus osaleda sügisest harrastajate ühistreeningutel, millele lisanduks üks kord kuus (septembrist - märtsini) ESL-i poolt korraldatav loeng erinevatel sportimisega seotud teemadel.

Jätkata tuleb noortesarjade ja laagritega, mis on aastaid toiminud. Nende projektide osas näeb autor vajadust parandada sponsoritele antavat tagasisidet. Autori soovitus on erinevate alade juhid ühisele koosolekule kutsuda, mille käigus jagada seniseid kogemusi, leida üles ühisosad ja planeerida ühiseid tegevusi tulevikuks. Eesmärgiks ühtse tagasiside vormi väljatöötamine. Autori ettepanekud uuringust tulenevalt on järgmised: esitluse koostamine, milles oleksid selgelt esile toodud mõlemad osapooled ja sihtrühmad, kellele tegevus on suunatud. Tekstiline pool peab olema lühike ja konkreetne, numbrilised näited ja fotod, millel on hästi nähtavad sponsorkoostöö reklaamväljundid. Otseviited linkidele, millelt saab lisainformatsiooni (sotsiaalmeediale, online meediale).

Ühe võimalusena näeb autor ESL-i sponsorkontseptsiooni täiendada online meedia väljunditega. Seoses online meedia kasvu ja eeldatavaid tuleviku arenguid silmas pidades, lisada sponsorkontseptsiooni online ülekanded võistlustest ja näidata ära sealsed reklaamiväljundid ning võimalused sponsoritele. Online meedia jälgitavus on kergemini mõõdetav ja tulevikus võimaldab see kindlasti hinnastada reklaamiväljundid ülekannetes. Eeskujuks ja aluseks tasub võtta televisioon ja ülekannete pikkusteks võimalusel planeerida kuni 1,5 tundi. Uuringu ajal läbiviidud intervjuudes tundus selline võimalus sponsoritele huvitav. Samas tõi näiteks Riito Ehituse esindaja välja võimaluse, et nende arvates on online meedia jälgija pigem juba hästi alaga kursis olev inimene ja ilmselt teab sponsoreid. Seega ei pruugi ettevõtetel uute klientideni jõudmine olla nii edukas. Pigem eelistaksid nemad televisiooni, läbi mille on võimalus jõuda paremini uute klientideni.

Viimase ettepanekuna toob autor välja oma nägemuse sotsiaalmeedia võimalustest ja olulisusest sponsorsuhetes. Esindatus sotsiaalmeedias tagab suurema turu ettevõttele, võimaldab saada parema kontakti tarbijaga, kes muidu näiteks võistlustel kohal ei käi. Oluliseks osaks spordis on fännid, keda on hea oma tegemistega kursis hoida läbi sotsiaalmeedia. Organisatsiooni ja sportlase jaoks on see oluline argument toetajaga läbirääkimistel, lihtsalt jälgitav ja saame kontaktide arvu mõõta. Sportlasel on võimalus tagada regulaarne infovoog, tänu millele tekib tarbijaskond, lisaks fännidele ka ajakirjanikud. Läbi ajakirjanike jõuab info meediasse, mis omakorda tõstab sponsori nähtavust ja on kasulik mõlemale poolele.

Lisaks soovib autor tutvustada uuringu tulemusi ja teha selle põhjal ettekande ESL-i juhatusele, alajuhtidele, sportlastele ja bürootöötajatele. Eraldi tähelepanu ja analüüsi vajab küsitluses selgunud koostöö rahulolule antud hinnang. Autori arvates on selgelt problemaatiline rahulolematute vastanute suur osakaal vastajatest. Sellele tuleb tulevikus kindlasti rohkem tähelepanu pöörata ja vajadusel viia läbi eraldi uuring selgitamiseks välja põhjuseid. Alapeatükki kokkuvõtvalt toome tabelis 3 välja lõputöö uuringu järeldused ning autori ettepanekud ESL-le.

Tabel 3. Lõputöö uuringu järeldused ja autori ettepanekud ESL –le

Järeldused	Ettepanekud
Ainult logode eksponeerimine ei ole piisav	Leida lisavõimalusi läbi tegevuste parema nähtavuse tagamiseks, sotsiaalmeedia ja online meedia kanalite parem kasutamine.
Vähene tagasiside senisest koostööst	1 kord kvartalis tagasiside esitlused, koosolek alade juhtidega väljatöötamiseks ühtset esitluse vormi
Pakkumiste koostamisel sponsorite poolt soovitud mahud 1-3 lk A4 tekstidokumendi puhul ja kuni 10 slaidi esitlused	Üle vaadata ja täiendada tekste ja esitlusi ning viia vastavusse uuringu tulemustega.
Soovituslik on isikliku kontakti vajadus kontakti saavutamisel sponsoriga	Tõsta sotsiaalset suhtlust ja kontaktide arvu sponsoritega.
Parandada eelnevat analüüsi sponsori tegevustest	Analüüsida tegevusvaldkonda, väärtuspakkumine peab olema personaalsem, info ja fakti vigu tuleb vältida
Vajadus sotsiaalmeediat paremini kasutada	Sportlastele uuringu tulemustest kokkuvõtete esinemine ja olulisuse selgitamine
Online meedia kanalite vähene kasutamine	Sponsorkontseptsiooni uute väljundite sisseviimine ja kasutusele võtmine.
Sotsiaalse suunitlusega ürituste vähene kajastus	Korraldada ja kutsuda sponsoreid üritustel osalema, kaasata sponsori töötajaid ja lapsi
Koostööga rahulolematute suur osakaal	Koosolek büroo töötajatega, kasutada uuringu tulemusi ja parandada suhtlust sponsoritega, vajadusel viia läbi täiendav koostöö rahulolu uuring

Allikas: autori koostatud

Autori poolt täiendatud ESL–i sponsorkontseptsiooni on nähtav lisas 5. Uued väljundid sponsoritele on esile tõstetud punase värviga ja lisatud kasutuses olevasse sponsorkontseptsiooni.

KOKKUVÕTE

Spordi rahastamismudel on lisaks riigile, kohalikele omavalitsustele ja leibkondadele oluline roll sponsoritel. Spordisponsorlus on sportlastele ja spordiga seotud organisatsioonidele igapäevases tegevuses tähtis valdkond. Tänu riiklikule toetusele kaetakse enamasti püsikulud ja põhikirjalised tegevused, siis tänu sponsoritele on spordis võimalik panustada laiematesse tegevustesse. Edukalt ja toimivast koostööst võivad ja peaksid kasusaama kõik osapooled - nii sponsor kui sponsoreeritav. Ettevõtted saavad parandada tarbijate bränditeadlikkust ja kaasata uusi kliente. Sportlastel ning spordiorganisatsioonidel avanevad tänu sponsoritele paremad võimalused püstitatud eesmärkideni jõuda. Aina sagedamini on selleks koostöövormiks äriühing, mis väljendub reklaamlepingus sponsori ja sportlase/spordiorganisatsiooni vahel. Ettevõtete jaoks on sponsorlus lisaks turunduse ja kommunikatsiooni osale. Kommunikatsiooni osas hinnatakse sotsiaalsehoolivuse ja ühiskonna arengusse panustavaid tegevusi.

Antud lõputöö raames uuriti Eesti Suusaliidu sponsorkoostöö teematikat, võrreldi hooaegade 2010/11 kuni 2015/16 lepingute arvu ja mahtusid. Lepingute arv ei ole oluliselt vähenenud aga mahud on langenud. Arvatavaid põhjuseid tulude langemise põhjuste kohta oli erinevaid ning sellest tulenevalt viidi läbi uuring olemasolevate ja osade endiste sponsorite hulgas. Uuringu eesmärgiks oli välja tuua kitsaskohad senises koostöös ning teha ettepanekuid ESL –i sponsorkontseptsiooni täiendamiseks.

Uuringu tulemuste analüüsist selgus, et probleemseid kohti senises koostöös sponsoritega ilmnes mitmeid. Eraldi tasub esile tõsta vajadust uute tegevuste ja ideede leidmiseks mõlemal osapoolil rahuldavasse koostöösse. Ainult sponsori logo eksponeerimine ei ole piisav. Sponsorite soovitus oli, et toetuse küsijatel tasuks mõelda ennast sponsori rolli ja küsida endalt, miks just sellist projekti toetada. Oluliseks positiivse otsuse tegemisel võib osutada isiklik kontakt sponsori ja sponsoreeritava vahel. Ära märgiti tekstidokumendi mahud, soovituslikult lühikesed 1-3 lk, pöördumised peavad olema personaalsed ja ei tohi esineda fakti vigu. Esitlused peavad olema konkreetsed, selgelt arusaadavad, pikkusega kuni 10 slaidi ja heade ideedega. Sellisel juhul on võimalus, et need jõuavad

otsustajateni. Tihti on koostööprojektide üle otsustajateks ettevõtte omanikud ja tippjuhtkond.

Eraldi uuriti meediakanalite olulisust väärtuspakkumise osana. Uuringust selgus, et olulisemaks on televisioon, kindlasti on kanalitena tõusnud sotsiaalmeedia osakaal ja online meedia. Neis mõlemas nähakse jätkuvat kasvu ja tänu oma odavusele kasutatakse neid kanaleid palju. Kontaktide arvu klientidega on lihtsam mõõta, mis omakorda võimaldab tegevusi paremini planeerida ja analüüsida.

Lisaks sisaldas uuring koostöö tagasiside andmise kanaleid, sagedust ja eelistusi tagasiside vormi ning sisu kohta. Lõputöö autor pidas antud uuringu valguses seda üheks olulisemaks kohaks, seda seetõttu, et rahulolu näitajad koostööle olid madalad. Heaks või väga heaks hindas koostööd ainult 48% vastanutest ja ligi 20% pidasid seda ebarahuldavaks. Organisatsioon peab oma tegevusi lähitulevikus analüüsima ja parandama koostöövorme ja tagasisidet sponsoritele.

Uuringu tulemustest tulenevalt tehti Eesti Suusaliidu sponsorkontseptsiooni täiendamiseks ettepanekuid sotsiaalmeedia ja online meedia kanalite ning väljundite osas. Lisaks täiendati koostöö muid võimalusi kontseptsioonis. Lisaks anti organisatsioonile tagasisidet uuringu tulemustest ning plaanis on läbi viia uuringut tutvustav esitlus suusaliidu juhatusele.

Autori hinnangul oli uuringust kasu sponsoreeritavatele ja sponsoritele. Läbi viidud poolstruktureeritud intervjuu vorm võimaldas aru saada mõlema osapoole nägemustest ning leida ühisosi tuleviku koostööks. Isiklike kohtumiste ja arutelude tulemusena paranevad koostöö võimalused ja panustatakse rohkem ühise eesmärgi saavutamisse.

Lõpetuseks toob autor sarnasuse spordi ja spordisponsorluse vahel. Selleks, et olla edukas, peab teadma ja tundma põhitõdesid. Saavutamaks püstitatud eesmärki – olla parim oma valdkonnas, peame leidma endale sobiva tee, eristuma millegi uue ja just meile sobivaga. Jäljendades edukaid, ei möödu me neist.

Viidatud allikad

- Angell, R. J., Gorton, M., Bottomley, P. & White, J. (2016). Understanding fans' responses to the sponsor of a rival team. *European Sport Management Quarterly*, 16:2, 190-213. DOI: 10.1080/16184742.2015.1135975
- Athanasopoulou, P., & Sarli, E. (2015). The development of new sponsorships deals as new business-to-business services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Iss 5 pp. 552-561. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-08-2012-0127>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Marketing*, 27, 288-302. Loetud aadressil <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=6c6a8c9a-f368-4401-8a04-8deafe0ff7b5%40sessionmgr4001&vid=46&hid=4108>
- Breuer, C., & Rumpf, C. (2015). The Impact of Color and Animation on Sports Viewers' Attention to Televised Sponsorship Signage. *Journal of Sport Marketing*, 29, 170-183. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1123/JSM.2013-0280>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creations? *Management Research Review*, Vol. 35 Iss 9 pp. 770-790. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1108/o1409171211255948>
- Carrilat, F.A., d'Astous, A., Bellavance, F., & Eid, F. (2015). On being there. *European Journal of Marketing*. Vol.49 Iss 3/4 pp. 621 -642. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1108/EMJ-03-2013-0156>
- Cornwell, T. B., & Kwak, D. H. (2015). Sponsorship-Linked Marketing: Introduction to Topic. *Journal of Sport Management*, 29, 133-136. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1123/JSM.2015-0055>

- Delia, E. B. (2014). Subconscious (Un)Attachment to a Sponsor: An Irrational Effect of Facility Naming Rights. *Journal of Sport Marketing*. Vol 28, 551-564. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2013-0167>
- Donlan, L. (2014). An empirical assessment of factors affecting the brand- building effectiveness of sponsorship. *Sport, Business and Managment: An International Journal*. Vol. 4 Iss 1pp. 6 -25. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1108/SBM-09-2011-0075>
- Eesti Spordiseadus. (2016). *Riigi Teataja*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/1013701?leiaKehtiv>
- Filis, G. N., & Spais, G. S. (2012). The Effect of Sport Sponsorship Programs of Varios Sport Event on Stock Price Behavior During a Sport Event. *Journal of Promotion Managment*, 18:3-41. DOI: 10.1080/10496491.2012.642769
- Godfrey, P. C. (2009). Corporate Social Responsibility in Sport: An Overview and Key Issues. *Journal of Sport Managment*, 23, 698-716. Loetud aadressil <http://journals.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/17534.pdf>
- Heinze, K. L., Soderstrom, S., & Zdroik, J. (2014). Toward Strategic and Authentic Corporate Social Responsibility in Professional Sport: A Case Study of the Detroit Lions. *Journal of Sport Marketing*, 28, 672-686. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1123/JSM.2013-0307>
- Herstein, R., & Berger, R. (2013). Much more than sports: sports events as stimuli for City re-branding. *Journal of Business Strategy*, Vol 34 Iss 2 pp. 38 – 44. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1108/02756661311310440>
- Hickman, T. M. (2015). The Impact of Fan Identification, Purchase Intentions, and Sponsorship Awarness on Sponsors' Shar' of Wallet. *Sport Marketing Quarterly*, 24, 170-182. Loetud aadressil

<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=ff84c485-9581-4ff8-8c30-8a363509bcec%40sessionmgr104&hid=128>

IEG (2016). *www.sponsorship.com*. Loetud aadressil

<http://www.sponsorship.com/IEG/files/71/711f2f01-b6fa-46d3-9692-0cc1d563d9b7.pdf>

Kaiser, S., & Breuer, M. (2015). *Handbook of Sports Marketing* Loetud aadressil

https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=5GtACwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=7p+model+in+sport+marketing&ots=nVeL9tANpG&sig=MR1tIPWOnYB1wf81Ip6CqdJyKFI&redir_esc=y#v=onepage&q=7p%20model%20in%20sport%20marketing&f=false

Ko, Y. J., Rhee, Y. C., Kim, Y. K., & Kim, T. (2014). Perceived Corporate Social Responsibility and Donor Behavior in College Athletics: The Mediating Effects of Trust and Commitment. *Sport Marketing Quarterly*, 23, 73-75. Loetud aadressil

<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=1008422b-9c07-4b07-83d8-a4373b184ce1%40sessionmgr4005&hid=4108>

Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016).

The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, 22:2, 238-250. DOI: 10.1080/10496491.2016.1121739

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition* Prentice Hall.

Kilpelä, M. (2010). Sponsoring local sports. A case study of Skelleftea FF and three of its sponsors in 2009. Umea School of Business. Loetud aadressil <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:323392/FULLTEXT01.pdf>

Kim, Y. K., Ko, Y. J., & James, J. (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 26 Iss 8 pp. 566-576. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1108/08858621111179840>

Knot, B., Fyall, A., & Jones, I. (2016) Leveraging nation branding opportunities through sport mega-events. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*

- Research, Vol 10 Iss 1 pp. 105-118. Loetud aadressil*
<http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2015-0051>
- Kos, M. (2013) Sport Sponsorship as a Promotional Tool: Special Focus in Albania Business-to-Business (B2B) *Perspective. Creative & Knowledge Society. Vol 3 Issue 2, p 28-38. DOI: 10.2478/v10212-011-0036-y*
- Lagae, W (2005). *Sports Sponsorship and Marketing Communications A European Perspective. Loetud aadressil*
https://books.google.ee/books?hl=fi&lr=&id=krLLmb3npcwC&oi=fnd&pg=PT5&q=lagae+2005&ots=6b73ZsDfq2&sig=xiGpgNJSJsYEmE93BE2rHjv0mlA&redir_esc=y#v=onepage&q=lagae%202005&f=false
- Lee, M-S., Sandler, D. M., & Shani, D. (1997) Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review, Vol. 14 Iss 3 pp. 159-169. Loetud aadressil*
<http://dx.doi.org/10.1108/02651339710170230>
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship *European Journal of Marketing Vol.17 Iss 7 pp. 5-73. Loetud aadressil*
<http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000004825>
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship Legitimising the Medium *European Journal of Marketing Vol 25 Iss 11pp. 5-10. Loetud aadressil*
<http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000000627>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W, A. (2014). *Sport Marketing 4th edition. Human Kinetic.*
- Nickell, D., Cornwell, T. B., & Johnson, W, J. (2011). Sponsorship – linked marketing: a set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 26 Iss 8 pp. 577 -589. Loetud aadressil* <http://dx.doi.org/10.1108/08858621111179859>

- Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss 1/2 pp. 180 – 199. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011008664>
- Payne, A., & Frow, P. (2014). Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative. *Journal of Service Management*, Vol. 25 Iss 2 pp. 213 – 227. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0036>
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002) *Fundamentals of Sport Marketing 2nd Edition* Fitness Information Technology.
- Ratten, V. (2016). The Dynamics of sport marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 34 Iss 2 pp. 162-168. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-07-2015-0131>
- Riigi tegevus tippspordi toetamisel (2012) *Riigikontrolli aruanne riigikogule*. Loetud aadressil <http://www.riigikontroll.ee/tabid/206/Audit/2209/Area/16/language/et-EE/Default.aspx>
- Ritchie, B. W., & Adair, D. (2004). *Aspects of Tourism Sport Tourism Interrelationships, Impacts and Issues*. UK. Channel View Publications.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 12 Iss 6 pp. 337-393. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1108/10610420310498803>
- Schwarz, E. C., Hunter, J. D., & Lafleur, A. (2013). *Advanced theory and practice in sport marketing*. New York. Routledge.
- Statiskaamet. (2016). www.stat.ee/kultuur. Loetud aadressil <http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>
- Tsiotsou, R. (2011). A stakeholder approach to International and national sport sponsorship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26 Iss 8 pp. 557-565. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1108/08858621111179831>

- Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesner, C. B., & Mapelstone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 Iss 1 pp. 19-40. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
- Vignali C. (1997). The MIXMAP –model for International sport sponsorship. *Eoropean Business Review*, Vol 97 lss 4 pp. 187-193. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1108/09555349710175315>
- Wang, M. C-H., Jain, M., Cheng, J. M-S., & Aung, G. K-M. (2012). The he purchasing impact of fan idenntification and sports sponsorship, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 30 Iss 5 pp. 553-566. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1108/02634501211251052>
- Wilber, D. (1988) Linking Sports and Sponsors, *Journal of Business Strategy*, Vol 9 Iss 4 pp. 8-10. Loetud aadressil <http://dx.doi.org/10.1108/eb039234>

Lisa 1. ESL murdmaasuusatamise sponsorkontseptsioon

Murdmaasuusatamine RAHVUSKOONDIS			Sportlase	Sportlase
	Peasponsor	Suursponsor	isiklik RV sponsor	isiklik RV sponsor
1. Üldine				
1.1 Õigus ESL Sponsor tiitlit kasutada	X	x	X	X
1.2 Õigus ESL Sponsor embleemi kasutada	X	x	X	X
1.3 Eksklusivsus ala sees	X	x		
2. Sportlaste riietus				
2.1 Logo sportlas(t)je võistlus- ja treeningmütsil	kuni 50 cm ²			
2.2 Logo sportlas(t)je võistlusriietusel		kuni 65 cm ² jalal	kuni 40 cm ² käis	kuni 50cm ² parem jalg
2.3 Logo sportlaste soojendusriietuse rinnal ja käisel	kuni 50 cm ²	kuni 50 cm ²	kuni 40 cm ²	kuni 40 cm ²
2.4 Logo sportlaste soojendusriietuse krael	kuni 20cm ²	kuni 20cm ²	kuni 20cm ²	kuni 20cm ²
2.4 Logo treenerite ja taustajõudude mütsil	kuni 50 cm ²			
2.6 Logo treenerite ja taustajõudude suusakombinesioonil		kuni 65 cm ² jalal		
2.7 Logo treenerite ja taustajõudude soojendusriietuse rinnal ja käisel	kuni 50 cm ²	kuni 50 cm ²		
2.8 Logo treenerite ja taustajõudude soojendusriietuse krael	kuni 20cm ²	kuni 20cm ²	kuni 20cm ²	kuni 20cm ²
2.9 Logo sportlas(t)je pressikonverentsi riietusel	kuni 50 cm ²	kuni 50 cm ²	kuni 40 cm ²	kuni 40 cm ²
2.10 Logo treenerite ja taustajõudude pressikonverentsi riietusel	kuni 50 cm ²	kuni 50 cm ²		
3. ESL kanalid				
3.1 Logo ESL Bülletàanis (kevad) (tiraaz 500, formaat A4)	1/4 lk		1/32 lk	1/32 lk
3.2 Logo ESL kodulehel murdmaasuusatamise avalehel koos suunava lingiga	X			
3.3 Logo ESL kodulehel murdmaasuusatamise koondise lehel koos suunava lingiga	X		X	X
3.4 Logo ESL kodulehel sportlase alamlehel koos suunava lingiga			x	x
3.5 Logo ESL murdmaasuusatamise meediaseinal suur moodul (ca 1100 cm ²)	2 korda			
3.6 Logo ESL murdmaasuusatamise meediaseinal väike moodul (ca 500 cm ²)	3 korda			
4. Eesti Meistrivõistlused murdmaasuusatamises				
4.1 Logo EMV võistlusnumbritel	X	x		
4.2 Logo EMV autasustamise tagaseinal suur moodul (ca 1100 cm ²)	2 korda	x		
4.2.1 Logo EMV autasustamise tagaseinal väike moodul (ca 500 cm ²)	1 kord	x		
4.3 Logo EMV juhendi jaluses	X	x		
4.4 Logo EMV protokollil jaluses	X	x		
4.5 Logo EMV reklaamides ajalehes Postimees ja Postimehe veebireklaamis	X	x		
4.6 Logo EMV veebiülekanne alguses ja lõpus	x	x		
4.6 Logo EMV starditähisel	X	x		
4.7 Logo EMV finišitähisel	X	x		
4.8 Logobanner EMV võistlustel	1m X 4m (4 tk)	1m x 4m (2 tk)	1m X 2m	1m X 2m
5. ESL üritused				
5.1 Lepingu allkirjastamine selleks spetsiaalselt korraldatud üritusel	X	x		
6. Sponsorsuhted				
6.2 Pressiteade lepingu sõlmimise/koostöö kohta	X	x	X	X
7. Muud võimalused				
7.2 Õigus kasutada koondise liikmeid reklaamis, messidel jms	tasuta	tasuta	x	x
7.3 Võimalus osta FIS MK teleülekanne juurde sponsorreklaami	X	x	x	x
7.4 Võimalus tasuta kasutada ESL fotopanga fotosid	X	x	x	x

Lisa 2. Eesti Suusaliidu murdmaasuusatamise koondiste logode paigutus vastavalt rahvusvahelistele reeglitele.



Lisa 3. Küsimustik ESL –i koostööpartneritele.

Küsimustik ESL koostööpartneritele.

Käesolev uuring viiakse läbi seoses Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži lõputööga Jaak Mae poolt. Lõputöö teemaks on sponsorkoostöö väljakutsed ja arenguperspektiivid Eesti Suusaliidu näitel. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada kitsaskohad senises koostöös ja leida uusi väljundeid koostööks, mille tulemusena soovime koostööpakkumisi parandada, et koostöö oleks tulevikus mõlemale osapoolle tulemuslikum.

Uuring viiakse läbi anonüümselt, andmeid kasutatakse lõputöös ja ESL –i koostööpakkumiste parandamiseks.

Tänan Teid, et leiate aega küsimustikule vasta.

Lugupidamisega

Jaak Mae

Üldised küsimused:

1. Kui kaua olete olnud/olite ESL -i koostööpartner? 1-3, 3-5, 5-10, üle 10 aasta
2. Keda või mida toetate? Vastuse variandid (võib valida mitu): ESL –i ühte ala tervikuna, isiklik toetaja rahvusvaheline, isiklik toetaja Eesti sisene, ürituse/sarja toetaja
3. Kellele kuulub ettevõtte? Rahvusvaheline / Eesti kapitalile
4. Kas olete küsitluse hetkel koostööpartner Jah/Ei
5. Miks loobusite koostööst ESL –a? Vaba tekst

Väärtuspakkumise vorm, reklaamväljundid:

6. Millisel kujul eelistate koostöö pakkumisi saada, (võib valida mitu)? Isiklik suhtlus/kohtumine, e maili teel lisatud pakkumus, pöördumine e mail teel , telefoni teel, muu täpsusta

Lisa 3 järg

6. Kas peate vajalikuks sponsorkontseptsiooni olemasolu alaliidul/sportlasel.
 7. Pakkumise vorm. Esitlus, teksti dokument, E mail
 8. Pakkumise maht esitluses. -5 slaidi, 5-10 slaidi, 10+ slaidi
 9. Pakkumise maht teksti dokumendina. 1A4, 1-3 A4, 3-5 A4
 10. Mida peaks sisaldama pakkumine? Reasta olulisuse järgi, 1 kõige olulisem. Visioon/missioon, tutvustus, eesmärgid, eelarve, fotod/videod, sotsiaalmeedia kanalid, reklaam väljundid.
 11. Milliseid väljundeid peaks pakkumine sisaldama? Reasta olulisuse järgi, 1 kõige olulisem. Logo riitel/varustusel, bännerid võistlustel, logo meedia-/autasustamisseinal, logo võistlusnumbril, logo sõidukil, logo kodulehel suunava lingiga, logo nähtavus televisioonis, logo nähtavus, pressiteade online meedias, logo nähtavus sotsiaalmeedias, logo nähtavus, pressiteade trükimeedias, ühised üritused, sportlaste kaasamine reklaamidesse
 12. Mis ala toetaja olete/ sooviksite olla? (võib valida mitu) Freestyle, lumelaud, kahevõistlus, murdmaasuusatamine, mäesuusatamine, suusahüpped
 13. Ootused tulevikule, millises valdkonnas sooviksite osaleda? (võib valida mitu) Noortesport, harrastussport, tippsport, üritused/sarjad, liikumisharrastus
- Koostööprojektide mahud ja otsustus
14. Millises mahus projekte toetate üldiselt? -3 tuhat, 3-5 tuhat, 5-10 tuhat, 10-30 tuhat, 30+ tuhat.
 15. Kes organisatsioonis otsustab koostööprojektide üle? (võib valida mitu). Omanik, nõukogu, juhatus, tegevjuht, turundusjuht, muu täpsusta tekstina
 16. Kas mahust tulenevalt on otsustajaid rohkem? Jah/ei täpsusta jah vastust tekstina

Lisa 3 järg

17. Kas organisatsioonil on toetuspõhimõtted? Jah/ ei

18. Kas lähtute otsustamisel toetuspõhimõtetest? Alati, aegajalt, vaatame igat projekti eraldi

19. Mis mõjutavad koostöö otsust? Reasta olulisuse järgi, 1 kõige olulisem; sportlikud tulemused, alapopulaarsus/harrastavatus, ala maine, persoon, nähtus meedias, isiklik huvi ja seotus alaga, emotsioonid üritustelt, tagasiside projektidest

Tagasiside

20. Kui tihti sooviksite toetavatest projektidest tagasisidet? 1x kuus, 1x kvartalis, 1x poolaastas, 1x aastas

21. Mida peaks tagasiside sisaldama? (võib valida mitu). Tulemused, kommentaarid, fotod/videod, meedia monitooring, interneti/televisiooni reitingud, muu täpsusta

22. Millisel kujul soovite tagasisidet? (võib valida mitu). Isikliku kohtumisena, esitlusena e maili teel. E mail kirjana, sotsiaalmeedia kaudu, muu täpsusta tekstina

Koostöö kanalid

23. Meedia kajastuse kanalid, reasta olulisuse järgi, 1 kõige olulisem. Televisioon, online ülekanne, online meedia, sotsiaalmeedia, trükimeedia, koduleht, raadio.

24. Sotsiaalmeedia kanalid, reasta olulisuse järgi, 1 kõige olulisem. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, muu täpsusta

25. Kas ja kuidas näete sportlase, organisatsiooni ja ettevõtte koostööd sotsiaalmeedias? Tekstina

26. Kui rahul olete/olite koostööga? Skaalal 1-5

Lisa 4. Statistkameti andme tabel spordiorganisatsiooni tulude kohta

KU168: SPORDIORGANISATSIOONIDE TULUD JA KULUD --- Aasta, Tulud/Kulud ning Maakond	
	Kokku Eesti
2012	
Annetused ja toetused	19 219 927
Tulud ettevõtlusest	14 774 872
Muud tulud	8 735 610
Tulud kokku	56 113 746
2013	
Annetused ja toetused	20 083 543
Tulud ettevõtlusest	19 668 100
Muud tulud	7 935 110
Tulud kokku	60 852 767
2014	
Annetused ja toetused	22 821 814
Tulud ettevõtlusest	17 631 377
Muud tulud	8 083 837
Tulud kokku	65 756 475
Märkus:	
Mõõtühik: eurot	
Tabeli kokku-lahtrite väärtused võivad erineda liidetavate summast ümardamise tõttu.	
Tabelis ei kajastu Eesti Olümpiakomitee (EOK) ja selle liikmeskonda kuuluvate spordialaliitude, maakonna spordiliitude ja spordiühenduste tulude-kulude andmed, v.a kolm organisatsiooni, mis tegutsevad ka spordiklubina.	

Lisa 5. Autori ettepanekud ESL -i sponsorkontseptsiooni.

Murdmaasuusatamine RAHVUSKOONDIS			Sportlase	Sportlase
	Peasponsor	Suursponsor	isiklik RV sponsor	isiklik RV sponsor
1. Üldine				
1.1 Õigus ESL Sponsor tiitlit kasutada	X	x	X	X
1.2 Õigus ESL Sponsor embleemi kasutada	X	x	X	X
1.3 Eksklusiivsus ala sees	X	x		
2. Sportlaste riietus				
2.1 Logo sportlas(t)je võistlus- ja treeningmütsil	kuni 50 cm ²			
2.2 Logo sportlas(t)je võistlusriietusel		kuni 65 cm ² jalal	kuni 40 cm ² käis	kuni 50cm ² parem jalg
2.3 Logo sportlaste soojendusriietuse rinnal ja käisel	kuni 50 cm ²	kuni 50 cm ²	kuni 40 cm ²	kuni 40 cm ²
2.4 Logo sportlaste soojendusriietuse krael	kuni 20cm ²	kuni 20cm ²	kuni 20cm ²	kuni 20cm ²
2.4 Logo treenerite ja taustajõudude mütsil	kuni 50 cm ²			
2.6 Logo treenerite ja taustajõudude suusakombinesioonil		kuni 65 cm ² jalal		
2.7 Logo treenerite ja taustajõudude soojendusriietuse rinnal ja käisel	kuni 50 cm ²	kuni 50 cm ²		
2.8 Logo treenerite ja taustajõudude soojendusriietuse krael	kuni 20cm ²	kuni 20cm ²	kuni 20cm ²	kuni 20cm ²
2.9 Logo sportlas(t)je pressikonvertsi riietusel	kuni 50 cm ²	kuni 50 cm ²	kuni 40 cm ²	kuni 40 cm ²
2.10 Logo treenerite ja taustajõudude pressikonvertsi riietusel	kuni 50 cm ²	kuni 50 cm ²		
3. ESL kanalid				
3.1 Logo ESL Büllätäänis (kevad) (тирааж 500, formaat A4)	1/4 lk		1/32 lk	1/32 lk
3.2 Logo ESL kodulehel murdmaasuusatamise avalehel koos suunava lingiga	X			
3.3 Logo ESL kodulehe murdmaasuusatamise koondise lehel koos suunava lingiga	X		X	X
3.4 Logo ESL kodulehel sportlase alamlehel koos suunava lingiga			x	x
3.5 Logo ESL murdmaasuusatamise meediaseinal suur moodul (ca 1100 cm ²)	2 korda			
3.6 Logo ESL murdmaasuusatamise meediaseinal väike moodul (ca 500 cm ²)	3 korda			
4. Eesti Meistrivõistlused murdmaasuusatamises				
4.1 Logo EMV võistlusnumbritel	X	x		
4.2 Logo EMV autasustamise tagaseinal suur moodul (ca 1100 cm ²)	2 korda	x		
4.2.1 Logo EMV autasustamise tagaseinal väike moodul (ca 500 cm ²)	1 kord	x		
4.3 Logo EMV juhendi jaluses	X	x		
4.4 Logo EMV protokollil jaluses	X	x		
4.5 Logo EMV reklaamides ajalehes Postimees ja Postimehe veebireklaamis	X	x		
4.6 Logo EMV veebiülekanne alguses ja lõpus	x	x		
4.6 Logo EMV startitähisel	X	x		
4.7 Logo EMV finišitähisel	X	x		
4.8 Logobanner EMV võistlustel	1m X4m (4 tk)	1m x 4m (2 tk)	1m X2m	1m X2m
5. ESL üritused				
5.1 Lepingu allkirjastamine selleks spetsiaalselt korraldatud üritusel	X	x		
6. Sponsorsuhted				
6.1 Pressiteade lepingu sõlmimise/koostöö kohta	X	x	X	X
7. Muud võimalused				
7.1 Õigus kasutada koondise liikmeid reklaamis, messidel jms	tasuta	tasuta	x	x
7.2 Õigus kasutada ESL sportlasi ja treenerid ettevõtte koolitustel, loengutel (eel)	6x aastas	4x aastas	3 x aastas	2 x aastas
7.3 Kutsed ja võimalus osaleda ESL -i poolt korraldataval suusatamist propageer	x	x	x	x
7.4 Võimalus osta FIS MK teleülekannete juurde sponsorreklaami	X	x	x	x
7.5 Tagasiside esitusena 1 x kvartalis				
7.6 Kutsed ESL -i poolt korraldatavatele Otepää MK etappidele	12 tk	8 tk	3 tk	1 tk
7.7 Võimalus tasuta kasutada ESL fotopanga fotosid	x	x	x	x
8. Online meedia				
8.1 Logo online ülekande ees ja lõpus EMV, Scan Cup, PNoMV	x	x	x	x
8.2 Logo ekraanil online ülekande ajal.	x	tasuline	tasuline	tasuline
8.3 Logo sotsiaalmeedias ESL -i kanalid + sportlane(Facebook, YouTube, Instag)	x	x	x	x
8.4 Murdmaasuusatamise uudiste regulaarne kajastamine ESL -i sotsiaalmeedias				
8.5 Koondiste sportlaste regulaarne infovoog isiklikus sotsiaalmeedias				
8.6 Reklaamklipp online ülekande ees ja lõpus	tasuline	tasuline	tasuline	tasuline

SUMMARY

SPONSORSHIP COOPERATION CHALLENGES AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT IN ESTONIAN SKI ASSOCIATION

Jaak Mae

In addition to the State, local governments and households, sponsors have an important role in the model of sports funding. Sports sponsorship is an important area in the daily activities of athletes and sports organizations. When State support mostly covers fixed costs and statutory activities, then sponsors make it possible to contribute to a wider range of activities in sports. All parties involved can and should benefit from a successful and functioning cooperation. As companies can improve the brand knowledge of their consumers and attract new clients, athletes and sports organizations have better possibilities to reach their goals. More frequently the form of this cooperation is a commercial transaction, which is reflected in an advertising contract between the sponsor and the athlete or sports organization. Sponsorship is also a part of the marketing and communication of companies. Activities that contribute to the development of the society and social consideration are valued in communication.

This thesis examined the sponsor cooperation of Estonian Ski Association (hereinafter referred to as ESA), compared the number and volume of contracts of seasons from 2010/2011 to 2015/2016. The number of contracts has not significantly declined but the volumes have decreased. There were a number of likely causes of the fall of revenues and, consequently, a study was conducted among existing and some former sponsors. The aim of the study was to identify bottlenecks in the current cooperation and to make proposals to supplement the sponsor concept of ESA.

The analysis of the study results showed that the current cooperation with sponsors has a number of problem areas. Separately, it is worth highlighting the need for new activities and ideas on cooperation. Only exposing the sponsor logo is inadequate. The sponsors recommended that the applicants should put themselves in the position of the sponsor and ask themselves why they should the support such a project. In making a positive decision

it can be important to have personal contact between the sponsor and the sponsored. The following aspects were noted: The volume of text documents should indicatively be 1-3 pages, submissions should be personal and should not have factual mistakes. Also, the presentations should be concrete, easily understandable, up to 10 slides and with good ideas. In this case, there is a chance that they will reach the decision makers. Often the people deciding on cooperative projects are the owners or the senior management of a company.

Separately, the importance of media as a part of a value bid was studied. It showed that television is the most important but the proportion of social and online media is on a rise. The growth of both channels is continuing and due to their lowers cost, they are used a lot. The number of contacts with clients is easier to measure, which in turn will allow better planning and analysing of activities.

In addition, the study included channels and frequency of giving feedback to the cooperation, also preferences of the feedback form and content. The author of this thesis considered this as one of the most important part of the study because of the low satisfaction indicators. Cooperation was assessed good or very good by 48% of the respondents and almost 20% considered it unsatisfactory. The organization should analyse its activities in the near future and improve its forms of cooperation and feedback to and from the sponsors.

Proposals on social and online media and their outputs were made accordingly to the study results to supplement the sponsor concept of ESA. In addition, other possibilities for further cooperation were supplemented in the concept. Also, the organization received feedback on the results of the study and an introductory presentation on the results of the study is planned for the future.

The author of this thesis believes that the study was beneficial to sponsors and those being sponsored. The conducted semi-structured interview format allowed both parties to understand the vision of the counterparty and find common ground for future cooperation. Personal meetings and discussions result in improved opportunities for cooperation and contribute increasingly to achieving the common goal.

Finally, the author brings out a similarity between sports and sports sponsorship – to be successful one must know the basics. In order to achieve the set goal – to be the best in their field – a suitable path has to be found and ESA has to stand out with something new and suitable for just them. By imitating the successful, one will not pass them.