

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Berit Reinu

**KOGUKONNA KASVATAMINE LÄBI
TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI PÄRNU
JK VAPRUSE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Grete Männikus, MBA

Pärnu 2021

Soovitan suunata kaitsmisele Grete Männikus

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud ".....".....a.

TÜ Pärnu Kolledži ettevõtlus ja projektijuhtimise osakonna juhataja

Margus Kõomägi

/digiallkirjastatud/

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

Berit Reinu

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turunduskommunikatsioon ja selle rollid	7
1.1. Kommunikatsiooni olemus turunduses	7
1.2. Turundusel põhineva suhtluse olulisus spordis ja ärisuhetes	14
1.3. Spordikogukonna kaasatus läbi turunduskommunikatsiooni	18
2. Pärnu JK Vapruse kogukonnale suunatud turunduskommunikatsiooni uuring	23
2.1. Ülevaade Pärnu JK Vapruse organisatsioonist ja turundustegevuse meetodika uuring	23
2.2. Turunduskommunikatsiooni uuringu tulemuste analüüs	27
2.3. Järeldused ja ettepanekud Pärnu JK Vaprusele	48
Kokkuvõte	52
Viidatud allikad	53
Lisad	58
Lisa 1. Turunduskommunikatsiooni teemal põhinev intervjuu Pärnu JK Vapruse kogukonnajuhiga	58
Lisa 2. Ankeetküsitlus Pärnu JK Vapruse kogukonna uuringuks	59
Lisa 3. Kvantitatiivse küsimustiku koostamisel kasutatud allikad	63
Lisa 4. Hetkeolukorra turunduskommunikatsiooni hinnang klubile	65
Summary	66

SISSEJUHATUS

Turunduskommunikatsioon on turundusvaldkonna üks suur osa, mis võtab enda alla põhilise suhtluse sihtrühmaga. See on otsene suhtlusviis kliendi ja organisatsiooni vahel ning seepärast saab turunduskommunikatsiooni lugeda üheks olulisemaks komponendiks organisatsiooni turunduses. Informatsiooni on läbi turunduskommunikatsiooni võimalik jagada oma planeeritud sihtrühmale, mis võimaldab teavitada inimesi organisatsiooni tegevusest, leida nende eelistused ning kõige selle põhjal saab ettevõtte muuta ning tõsta interaktiivsust ehk mõjutada oma huvigruppi organisatsiooniga koos töötama. (Yaremenko *et al*, 2008)

Turundusel on ka spordivaldkonnas oluline roll, sest turunduse kaudu on võimalik tagada klubide jätkusuutlikkus, leida arenemisvõimalusi ning üleüldiselt aidata kaasa klubi toimimisele. Klubi poolehoidjad on organisatsiooni motivaatorid, kes loovad üheskoos organisatsiooni ümber kogukonna, kellega koos soovitakse areneda. Kogukonnast kasvavad välja uued liikmed, mis tagab samas ka klubi jätkusuutlikkuse. Lisaks toimib seeläbi kogu klubi ülesehitus ja süsteemid, mis võimaldavad organisatsiooni liikmetele ka töökohad ja nende toimimise. Kõige selle jaoks, on oluline mõista, millised on pealtvaatajate ootused, miks need on just sellised ning kuidas on võimalik organisatsioonil neid ootuseid rahuldada. (Smith *et al*, 2014, lk 5, 6)

Efektiivse turunduskommunikatsiooniga on võimalik luua poolehoidjatega kahepoolne suhtlus, mis õnnestumise korral peaks muutuma orgaaniliseks. Kui ettevõtte on teinud kõik endast oleneva, et kuvada inimestele oma parimat väärtust just sellisena nagu ta on ning on seeläbi loonud ka usalduse ja atraktiivsuse oma organisatsioonile, on klientide seotuse tekitamine märksa lihtsam. Edukas turunduskommunikatsioon on vajalik Pärnu JK Vapruse klubile selleks, et jõuda erinevate huvigruppideni. Eesmärgiks on kasvatada Pärnu JK Vapruse kogukond Premium Liiga suurimaks, edastades konkureerivaid klubisid Tallinnas, Tartus, Viljandis ja Narvas. Seda eelkõige selleks, et tõsta klubi

nähtavust ja väärtust ühiskonnas. Samuti on võimalik klubil tagasi anda sponsoritele ja kõikidele toetajatele, seda selleks, et nad teaksid, kui palju loeb võistkonna jaoks nende tugi ühele piirkondlikule klubile ja Pärnu linna esindusmeeskonnale. Klubil on võimalik toetavatele ettevõtetele tagasi anda näiteks promotsiooni kaudu, kas siis organisatsiooni logode, koostööde või toodete näol, mille tulemusena on võimalik organisatsiooni kasumlikkust edendada, seda tänu eduka spordivõistkonna kuvandile kogukonnas. Piirkondliku klubi mõistes on toetus oluline just seepärast, et Eestis treenivad meistriliiga tasemel pealinnast väljaspool vaid neli klubi: Tartu, Viljandi, Narva, Pärnu. Sisemise kogukonna all peetakse silmas klubis treenivaid lapsi ja nende vanemaid, lisaks ka harrastajaid ning poolehoidjaid. Pärnu JK Vapruse kogukonnajuhhi arvates on turunduskommunikatsioon oluline kandepind, mida tuleb maksimaalselt ära kasutada, et lisaks piirkondlikule turundustegevusele oleksid klubi tegevused nähtavad ka üldisel Eesti jalgpallimaastikul. Tänu läbi mõeldud turunduskommunikatsioon tööle on võimalik jalgpalliklubil domineerida Premium Liiga klubide hulgas oma kogukonna poolehoiu ja hea toetussüsteemi abiga, kasvatada tähelepanu klubi suunas, mis omakorda loob head võimalused koostööde arendusteks ja ettevõtete huviorbiiti sattumiseks. K. Lipstuhl (e-kiri, 20.01.2021)

Lõputöö eesmärgiks on teha Pärnu Vapruse jalgpalliklubile ettepanekud klubi kogukonna kasvatamiseks ja kaasamiseks läbi turunduskommunikatsiooni. Eesmärgi saavutamine on oluline esindusklubile selleks, et lisaks piirkondlikule tegevusele ka kogu Eesti jalgpalliklubide seas pildis olla ning näidata poolehoidjatele kui palju nende toetus esindusmeeskonnale korda läheb. Lisaks sellele aitab suurem kogukond kaasa ka sponsorite ja koostööpartnerite tööle, sest nende märgatavas tänu klubile on suurem.

Uurimisülesanded:

- uurida kommunikatsiooni rolli turunduses;
- anda ülevaade turunduskommunikatsiooni rollist spordis;
- tuua välja turunduskommunikatsiooni mõju kogukonnale;
- kirjeldada Pärnu JK Vapruse jalgpalliklubi ning tutvustada lõputöös kasutatud uuringu meetodikat;
- viia läbi uuring ja analüüsida saadud tulemusi;
- luua autori poolset järeltulemusi ning ettepanekud Pärnu JK Vaprusele.

Töö koosneb kahest osast, mis on omakorda jaotunud kolmeks alateemaks. Esimeses osas on kirjeldatud turunduskommunikatsiooni ja selle rolle. Analüüsitakse turunduskommunikatsiooni olemust, selle rolli spordivaldkonnas ning turundustegevuse ja selle kommunikatsiooni mõju üleüldises kogukonnas. Töö teine osa annab ülevaate Pärnu JK Vaprusest kui organisatsioonist ning peale selle tutvustab töö autor lõputöös kasutatavaid uuringu meetodeid. Lisaks sellele analüüsib autor turunduskommunikatsiooni läbiviimist asutuses ning viimaks loob omapoolsed ettepanekud ja järeldused klubile, et leida võimalused kogukonna kasvuks.

1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON JA SELLE ROLLID

1.1. Kommunikatsiooni olemus turunduses

Turunduskommunikatsioon on turunduse üks osa, mille kaudu on võimalik jõuda kliendini ning edastada neile informatsiooni, mida organisatsioon hetkel vajalikuks peab. Turunduskommunikatsiooni alla kuulub palju erinevaid osi, mida tuleks jälgida, näiteks kellele on informatsioon suunatud, milline on sõnumi edastamise viis ning kui efektiivne see on.

Turundustegevuse aluseks on võetud turundusmeetemestik, mis väljendab endas nelja erinevat aspekti, milleks on toode või teenus, hind, asukoht ning promotsioon. Laiemalt on see nelja komponendi kogu tuntud kui 4P mudel. Kommunikatsioon turunduses liigitatakse 4P mudeli kohaselt promotsiooni alla, mille käigus luuakse suhtlus organisatsiooni ja selle sihtrühmade vahel, põhinedes organisatsiooni poolt läbiviidud turundustegevusele, et luua teadlikkust ning kasvatada kogukonda organisatsiooni ümber. (Singh, 2012, lk 40, 44) Kommunikatsioon turundusvaldkonnas on välja arenenud viimastel aastakümnetel, olles suhteliselt uus kontseptsioon, mille arengus mängisid ja mängivad siiani suurt rolli erinevad aspektid, millega turunduses kokku puututakse. Turunduskommunikatsiooni süsteem on niivõrd omapärane, et spetsialistid ei ole veel väljendanud ühist konsensust selle sisu osas. (Serbanica *et al.*, 2016, lk 978)

Turunduskommunikatsiooni lahti mõtestamisel saab öelda, et tegu on juhtimisprotsessiga, mis loob organisatsiooni ja erinevate sihtrühmade vahel suhtlusviisi. Teades organisatsiooni peamiseid toote või teenuse sihtrühmasid ning nende eelistusi informatsiooni edastamise keskkondade osas, on organisatsioonil hea eeldus enda klientide kaasamiseks ning nende soovide täitmiseks. Kommunikatsiooni peamine eesmärk turunduses on aru saada ning pakkuda enda tooteid ja teenuseid vastavalt

sihtrühmadele väljakujunenud eelistuste alusel, mõjutades seeläbi nende tarbimiskäitumist. (Lusti, 2019, lk 7)

Tänapäeva maailmas on kommunikatsioon pea et kõige olulisem tegur nii inimeste kui ka organisatsioonide vahel. Kommunikatsiooni on võimalik väljendada läbi mõtete, vestluste, kirja pandud sõnade ja aina rohkem ka piltide näol, mis on üha rohkem rõhku saanud just turunduses. Organisatsioonid on mõistnud, et enda turundustegevuse korraldamisel on võimalik lähtuda nii inimestevahelisest kommunikatsioonist, mis on liigitatud kui suust- suhu toimuv kommunikatsioon ning umbisikulisest turunduskommunikatsioonist, mida on võimalik suunata üldsusele ja suurtele massidele ning mis toimib läbi erinevate suhtluskanalite. Massikommunikatsioon ja inimestevahelises suhtluses on väga palju erinevaid tegureid, mida peaks arvestama. Näiteks on organisatsiooni poolse esindaja ja potentsiaalse kliendi vahelises suhtluses vähem riske, sest inimestel on võimalik ennast kohe selgitada ning analüüsida emotsioone, mis teist inimest valdavad. Inimeste kaasamine on aga palju efektiivsem, sest inimestel tekib kiiremini usaldus. Vastused informatsioonile on kiired ning kergesti kätte saadavad ning muudatused toimuvad suurema tõenäosusega. Samal ajal kui massikommunikatsioon võib kaasa tuua suuri riske, vähem kaasatust, pikaajalisi vastuseid, mille põhjal muudatusi tehakse vähe. Kõike seda sellepärast, et informatsioon jõuab suure hulga inimesteni, kelle tekib palju erinevaid arvamusi ning kelle üleüldine kaasatus organisatsiooni ei ole piisavaks aluseks muudatuste tegemisel. (Intezar, 2017, lk 36, 37) Töö autor on informatsiooni paremaks mõistmiseks koostanud tabeli, mis võtab kokku massikommunikatsiooni ja inimestevahelise suhtluse eripärad (Tabel 1).

Tabel 1. Kommunikatsioonitüüpide eripärad. Allikas: Intezar, 2017, lk 37

Kommunikatsioonitüüp	Riskid	Kaasatus	Vastukaja	Muudatuste läbiviimise tõenäosus
Massikommunikatsioon	Kõrged	Madal	Aeganõudev	Madal
Inimestevaheline kommunikatsioon	Madalad	Kõrge	Kiire	Kõrge

Integreeritud ehk tervikliku turunduskommunikatsiooni mõistet on töö autori arvates seletanud kõige paremini Don E. Schultz koos Ameerika Turundus Ühinguga (*American*

Marketing Association). Turunduskommunikatsiooni sisu põhineb organisatsiooni poolt välja kujundatud strateegilisel protsessil, mis keskendub nii sisemiste kui ka välimiste huvirühmade kaasamisele. Selle fookus on esindatud läbi pikaajalise ning kestva brändi väärtuse, mida kirjeldatakse organisatsiooni poolt korraldatud hindamiste ning mõõtmiste kaudu. Schultz uuringus (2004, viidatud Kitchen & Burgmann, 2010, lk 3 vahendusel)

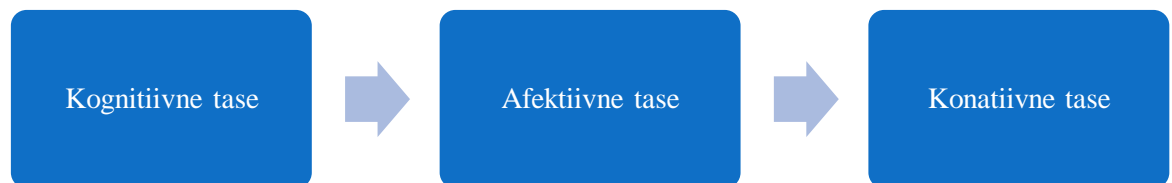
Turunduskommunikatsiooni kohaselt on tegemist meediasündmusega, kus kogu info, mida kajastatakse, on suunatud avalikkusele, seega kasutatakse edasi antavat informatsiooni reklaamina oma ettevõtte jaoks (Serbanica *et al.*, 2016, lk 979). Massikommunikatsiooni ajastul on organisatsioonidel eriti tähtis jääda oma turunduskanalites silma. Inimesteni jõuab läbi sotsiaalmeedia ja teiste suhtluskanalite igapäevaselt palju infot, mis teeb organisatsiooni eduka toimimise keerulisemaks. Teiste ettevõtete kajastatud postitused ja suur meedia kasutus võib põhjustada vajaliku või soovitud informatsioon märkamata jäämise kliendi poolt, kes kuulub organisatsiooni sihtrühma. Seepärast on oluline, et turunduse eest vastutav inimene oskaks kogu vajaliku sisu vastava huvigrupini toimetada. Võib öelda, et kommunikatsioon huvigrupi ja asutuse vahel on organisatsiooni kuvand, mis võimaldab üles ehitada nende vahelise suhte. (Todorova, 2015, lk 368) Toimivat suhtlust saab kasutada nii ettevõtte välise kui ka sisemise avalikkuse jaoks. Väline avalikkus koosneb klientidest ja üleüldistest huvigruppidest, sisemine avalikkus on esindatud organisatsioonis oma töötajate näol. (Serbanica *et al.*, 2016, lk 979)

Turunduskommunikatsiooni mõistmiseks on oluline aru saada organisatsiooni vajadustest ja mida soovitakse klientidele pakkuda, lisaks tuleb aru saada klientide soovidest, et jõuda selleni, missugust informatsiooni läbi turunduskommunikatsiooni inimesteni toimetada. Vajaduste kaardistamine aitab mõista turunduse suunitlusi ning kommunikatsiooniviiside valikuid organisatsioonis. Turunduskommunikatsiooni saab liigitada kaheks: tegutsetakse selleks, et ettevõtte jagaks informatsiooni võimalikult efektiivselt oma huvigrupiga, ja tuleb aru saada, kuidas ühildada ettevõtte siseste isikute väärtused väliste isikute väärtustega ehk tuleks mõista millised on inimeste huvid ja väärtused organisatsioonist väljaspool, et jõuda ettevõtte eesmärkidega nendeni. (Varey, 2002, lk 2, 4)

Tänapäeval võimaldavad tehnoloogilised valikud kasutada suurel hulgal kommunikatsioonikanaleid, mille kaudu on võimalik inimesteni toimetada erinevat informatsiooni. Turunduskommunikatsiooni lahutamatuks osaks on saanud erinevad visuaalid nagu pildid, videod ja meemid, mille kaudu on võimalik kogu info edasi anda ja püüda samal ajal inimeste huvi. (John, 2020) Reklaamindus on samuti üks viis kuidas oma sihtrühmani jõuda. Meeldejäáva tulemuse saavutamiseks peab mõistma, kuidas siduda turundusalast äri selle loova poolega ning seeläbi siduda see integreeritud turunduskommunikatsiooniga. (Blakeman, 2018, lk 1) Vajalikku informatsiooni on võimalik suunata inimesteni läbi televisiooni, reklaamide, blogide, erinevate kodulehekülgede ja ka sotsiaalmeediakanalitel. (John, 2020) Inimestega suhtlemine läbi erinevate internetikanalite võimaldab organisatsioonil oma turundustegevusega hoomata suuremat hulka kogukonnast. Veebikeskkondade võimalused on palju kiiremad promotsiooni edukaks toimimiseks, lisaks vajab selline suhtlusviis vähem rahalise ressursse. (Krizanova *et al.*, 2019, lk 2)

Turunduskommunikatsiooni efektiivsuse tagamiseks on oluline, et turundustegevus organisatsiooni poolt oleks pidev. Informatsiooni edastamise sagedus võimaldab klientidel teabe saamise hetkest otsustada, kas sellest võib tekkida potentsiaalne suhe organisatsiooniga ehk kas see kõnetab klienti piisavalt, et jätkata organisatsiooni järgimist. (Šeric *et al.*, 2019) Valikud informatsiooni vastu võtmise suhtes tekivad indiviidide puhul erinevalt, need võivad oleneda inimeste käitumisharjumistest, motivatsioonist, samastumisest ja ka informatsiooni õigsusest indiviidi jaoks (John, 2020). Mõistmaks turunduskommunikatsiooni erinevate etappide mõju tarbijale, saab välja tuua kolm taset, mille käigus klient infot omandab. Kliendi info omandamise protsess on välja toodud autori koostatud joonisel, põhinedes käsitletud teooriale ja saadud informatsiooni analüüsimisele (Joonis 1, lk 9). Esimeseks etapiks on kognitiivne tase, kus luuakse kliendile teadlikkus ja teadmised ettevõttest, mille käigus püütakse tarbija tähelepanu (Lagae, 2005, lk 14). Ettevõtte tegutsemine turunduskanalites võimaldab kliendil märgata ning saada aimu pakutavast, kuid otsest garantiid sellele, et inimene on kohe toote või ettevõtte jälgija ei ole. Kui inimene tunneb aga piisavalt huvi ning tema tähelepanu on saavutatud, toimub kliendi jaoks protsess, kus hakatakse rohkem koguma infot läbi erinevate kanalite ja võimaluste, mille järel võib öelda, et inimene on omandanud oma teadmised selle konkreetse ettevõtte kohta. (Hierarchy Of Effects

Model, 2020) Teiseks tasemeks on mõjutamise faas, teise sõnaga afektiivne tase (Lagae, 2005, lk 14). Afektiivne tase kujutab endast olukorda, kus inimesele on ettevõtte tegevus ja tooted meelepärased ning seda eelistatakse teistele konkurentidele. Selle tulemusena tõuseb tarbija huvi ja kirg ettevõtte tegevuse suunas. Toote pakkuja suurim eesmärk on jääda kindlaks oma tegevusele ning võita inimesed enda poole oma tugevuste esiletõstmisega. (Hierarchy Of Effects Model, 2020) Kolmanda ja viimase tasemena tuuakse välja konatiivne tase ehk käitumuslik tase (Lagae, 2005, lk 14). Käitumusliku taseme eesmärk on panna kliendid endast nii huvituma, et neil oleks soov omada ettevõtte tooteid ning neid aina uuesti endale soetada. Ettevõtte peab konatiivse taseme tõhustamiseks pakkuma kliendile midagi, mis kinnitaks nende toote headust, seda saab teha näiteks tootenäidise kaudu. Organisatsiooni ülesandeks on teha enda toodete tarbimine klientide jaoks võimalikult lihtsaks, vältimaks keerukust ning olukorda, kus inimesed kogu protsessi vältel tüdineks. Näiteks on hea viis kliendi poolehoidu saamiseks kasutada oma lehel erinevaid panga maksmisvõimalusi, see näitab kliendile, et tema peale on mõeldud. (Hierarchy Of Effects Model, 2020) Kogu käitumuslik tase on suunatud inimeste tarbimisele, mis on kasulik organisatsioonile endale (Lagae, 2005, lk 14).

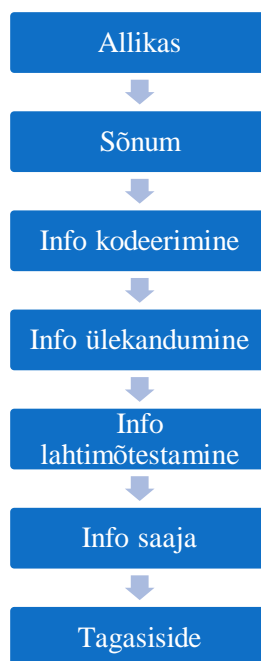


Joonis 1. Klienditeekond info omandamisel. Allikas: Lagae, 2015, lk 14

Selleks, et mõista, kuidas toimiks ideaalne kommunikatsioon turunduses, võttes arvesse organisatsiooni ja kliendi vahelisi suhteid, on töö autor välja toonud käsitletud teooriast täpsustava joonise (Joonis 2, lk 10), mis kirjeldab täpselt, millises järjestuses erinevad kommunikatsiooni aspektid asuksid, kui tegemist oleks ideaalse info omandamisega.

Kogu protsess algab organisatsioonist ehk siis allikast, mis soovib enda poolset informatsiooni, ideed või hoiakut enda huvigrupiga jagada. Selle jaoks töötab organisatsioon välja täpse idee või plaani, mille asutus lõpuks enda jaoks selgeks teeb,

läbi töötab ning vajalikku sõnumi edastamise vormi paigutab. Järgmiseks kandub sõnum läbi suhtluskanalite organisatsioonist välja, mis teekonnal mõtestatakse lahti, et info jõuaks saajani ehk huvipooleni. Huvipoolte alla võivad kuuluda nii teised organisatsioonid kui ka inivid. Saaja, kelleni info jõuab, omastab saadud teabe ning tegutseb vastava informatsiooni kohaselt, lähtudes peamiselt enda elu aspektidest ning väärtustest. Peale seda, kui informatsioon on jõudnud selle saajani ning inivid on selle suhtes kuidagi käitunud, üldjuhul kuidagi reageerinud, on organisatsioonil võimalik saada erineval kujul tagasisidet. Tarbija tagasiside võib esineda erinevates vormides, seda võib saada organisatsioon kirjalikult või suuliselt, vastavalt inimese soovidele, ning see võib olla nii positiivne kui ka negatiivne. Lisaks sellele võib tagasiside lõppeda ostutehinguga. (Kayode, 2014, lk 14-20)



Joonis 2. Ideaalse kommunikatsiooniprotsessi kujutus. Allikas: Kayode, 2014, lk 14

Joonisel 2 on välja toodud kommunikatsiooniprotsess, mis toimib ilma ühegi riski ega probleemita. Tegelikuses asi nii lihtne ei ole, sest protsessi tegurid on omavahel seoses ning mängu tuleb veel üks suur aspekt, mis on müra.

Müra alla liigitatakse kõik erinevad faktorid, mis segavad info saajat sõnumi edastamisel. Välist müra võivad põhjustada näiteks teised ettevõtted, kes soovivad sama huvigrupi tähelepanu endale võita. Sinna alla kuuluvad erinevad kampaaniad, kuulutused, loosimängud ja palju muud. Sisemine müra on põhjustatud indiviidist endast, kellele parasjagu infot suunatakse. Selle alla on võimalik liigitada erinevad probleemid ja mured, mis kellegi elus rolli mängivad. Kui inimene, kellele infot suunatakse on parasjagu tegelemas erinevate probleemidega, mis tema elu segavad, siis on info vastuvõtmine tema jaoks keerulisem ning tagasiside allika poolt edastatavale sõnumile võib olla paljuski erinev oodatust. Müra võib esineda kolmes turunduskommunikatsiooni faasis. See võib rolli mängida sõnumi edastaja ehk allika poolelt, info edastamise kanali kaudu või ka teabe saaja rollist. (Kayode, 2014, lk 14-20)

Klientideni jõudmine on oluline, kui organisatsioon soovib arendada tugevaid ja kestvaid suhteid oma poolehoidjatega, mis on oluline edasiseks tööks ja edaspidise võrgustiku loomiseks. Pidev kommunikatsioon meedias hoiab organisatsiooni efektiivsust, et edastada kogu vajalik teave oma huvigrupini ja soosida ka edasiste suhete loomist läbi selle. (Šeric *et al.*, 2019) Kommunikatsiooni käigus tehakse klientidele lubadusi, mille täitmisel on võimalik pakkuda inimestele seda, mida nad soovivad. Sellest kujuneb välja organisatsiooni ja kliendi või kolmanda osapooli vaheline ühine arusaam, muutes ettevõtte tegevuse personaalsemaks indiviididel, kes on kogu tegevusega seotud. (Abeza *et al.*, 2018)

Turunduskommunikatsiooni efektiivseks toimimiseks on oluline organisatsioonil mõista nii enda kui ka kliendi vajadusi. Informatsiooni suunatakse avalikkusele ning on oluline, et see oleks läbi mõeldud, et jõuda soovitud huvigrupini. Inimesteni jõudmiseks on võimalik kasutada väga palju erinevaid kanaleid, sotsiaalmeediast televisiooni ja raadioni. Selleks, et turunduskommunikatsiooni saaks lugeda edukaks, tuleb mõista tehtuid lubadusi oma klientidele ning ühise arusaama järel on võimalik luua pikaajalisi suhteid, mis on kasulikud organisatsioonile.

1.2. Turundusel põhineva suhtluse olulisus spordis ja ärisuhetes

Spordivaldkonnas on turunduskommunikatsioonil erinevaid aspekte, mida võib käsitleda eraldi teemadena. Turunduskommunikatsiooniga saab püüda tähelepanu, luua toetajaskonda või jagada informatsiooni organisatsiooni enda kohta. Selle teostamisel on oluline, et vaatajaskond oleks seotud spordiklubi endaga, et tagada pikaajalisem suhe võistkonna ja fänni vahel. Lisaks on seda kõike ümbritsemas tugev sponsorite ehk ärikeskkond, mis spordimaailma turundussuhtluses tugevalt rolli mängib.

Turundus spordis on pikaajaline protsess. See tähendab, et spordiklubid ja nende tiimid on seotud erinevate liigadega, mille raames toimub pidev konkureerimine ehk võistlemine samas liigas tegutsevate teiste võistkondadega. Kogu perioodi vältel on iga spordiorganisatsiooni jaoks oluline, et suhtlus tarbijate ja fännidega oleks garanteeritud maksimaalsel tasandil. Mõelda tuleb erinevate organisatsioonide kaasamisele, huvigruppidele ja ka sponsoritele. (Beech, 2007, lk 6) Olgugi, et spordivaldkonnas põhinetakse turunduse põhi printsiipidele on vajalik, et spordi omapära ja selle osapooli vaadeldakse erinevalt. Spordipõhise turunduse idee on suhelda, luua, täita ja vahendada kogemusi spordiga seonduvalt, mille eelduseks on väärtuse loomine oma klientidele, partneritele ja ühiskonnale. (Fetchko *et al.*, 2019)

Turunduskommunikatsioon spordis keskendub peamiselt tarbijate informeerimisele selle tootest/teenusest, asukohast ja hinnast. Läbimõeldud tegevuse abil on võimalik organisatsiooni esindada nii, et kliendi tähelepanu jääb püsima. Suhte loomisel kasutatakse nelja erinevat meetodit (Mullin, 2020, viidatud Thrassou, 2012, lk 284) :

- reklaamikampaaniad;
- avalikud postitused;
- näost näkku müük;
- müügi edendamisele suunatud tegevus.

Eelnevalt üles märgitud peaks põhinema heal ühiskondlikul teadmisel, seepärast on oluline, et kõik sõnumid, mida oma kogukonnale edastatakse oleks lihtsasti mõistetavad ning suunatud nendeni läbi heade suhtluskanalite (*Ibid*).

Töö autori arvates on turunduskommunikatsioon oluline lüli organisatsiooni ja inimese vahel, et hoida seotust klubi ja selle tegemistega. Lisaks sellele on turunduskommunikatsioon heaks aluseks, kui soovitakse jõuda suure hulga inimesteni ning enda poolehoidjatest kaugemale, sest tänapäeva võimalused internetis on kommunikatsiooni kahe osapoole vahel niivõrd lihtsaks teinud. Isikuteni on võimalik jõuda kasutades erinevaid sotsiaalmeediakanaleid ning luues võimalused mugavateks lahendusteks, nii on klubiga samastumine lihtsam ka tarbija jaoks

Ärisuhete valguses on turunduskommunikatsioon keskendunud peamiselt sponsorlusele, hõlmates enda alla kaks organisatsiooni, kes omavahelise koostöö kaudu pakuvad üksteisele väärtust. Põhiliseks koostöö eelduseks on sponsori poolne panus näiteks spordiklubisse, saades vastutasuks seotuse ja tähelepanu seal tegutseva võistkonna näol. Suhted kahe ettevõtte vahel võivad esineda nii rahalise väärtusena kui ka toodete näol. Suuremjaolt soovivad sponsorid oma investeeringu anda mõne ürituse, festivali või hoone toetamise heaks, mis võib ka tähendada, et tegelik koostöö osutub pikaajalisemaks. (Amoako *et al.*, 2012, lk 66)

Oluline on aru saada, et spordis on sõnumi edastamisel võimalik keskenduda kasutades kahte erinevat viisi, põhinedes kas spordi või läbi selle turundamisele (Fetchko *et al.*, 2019). Spordi turundus eeldab, et seda tehakse spordiorganisatsiooni sees. Selle all mõeldakse klubisid, tulule suunatud spordiorganisatsioone, meediat ja erinevaid ettevõtteid, kes toodavad ning müüvad spordiga seonduvaid tooteid. Kogu suhtlus peab olema suunatud tarbijatele ning poolehoidjatele, keda peab silmas pidama oma turundustegevuse käigus. Kommunikatsiooni osana tuleb arvesse võtta fännikaupa ja turunduskanalite haldamist, millega võimaldatakse erinevatel osapooltel kasutada klubide või võistkondade nimesid ning logo. Fännikaupa soetanud inimeste abil on võimalik spordiorganisatsioonil mõista, kui suur hulk poolehoidjaid nendega seostub ja kui tugev side on organisatsioonil ja tarbijal tekkinud. Meedia kaudu on spordiklubidel võimalik müüa õiguseid, mida erinevad kanalid saavad endale soetada, luues sellega võimaluse võimsamaks turunduskommunikatsiooniks. Meedia õiguste müügiga on suuremad jalgpallklubid Euroopas suutnud endale tekitada suure osa aastasest käibest. Küll aga mängib kõige selle hulgas rolli demograafiline asukoht, mis põhjustab

spordiorganisatsioonidele raskusi konkureerimisel või üldse sellise tulu saamisel. (Chadwick *et al.*, 2016, lk 5)

Kliendid ehk siis ka fännid on tegelikult kogu spordi ökosüsteemi aluseks. Spordi ökosüsteem koosneb kaheteistkümnest erinevast tegurist, mis seda ümbritsevad ning milles mängivad kõigele lisaks rolli ka kogukonna liikmed ja spordis osalevad isikud. Ökosüsteemi moodustavad näiteks üritused, võistkonnad, erinevad hooned ja staadionid, meediaüksused, spordiliidud, treenerid ja kogu spordiklubi alla kuuluv personal, meditsiini-asutused, varustuse eest hoolt kandvad ettevõtted ja ka kogu ümbritsev meedia ning turundus, mis hõlmab enda alla koostööd, brändingut ja kommunikatsiooni klientidega. Kõik need punktid mängivad rolli spordi ökosüsteemi terviklikkus toimimises, kus on tagatud fännide ja sporti harrastavate osapoolte pidev kaasatus, lisaks sportlastele ja personalile endale. (Foster *et al.*, 2016, lk 25)

Tänapäeva headele võimalustele ülekannete näol, soetavad poolehoidjad endale erinevaid pakette, mis võimaldab neil kursis olla vastava sporditiimiga keda pooldatakse. Selle alusel on võimalik meediakanalitel osta nagu eelnevalt mainitud õiguseid erinevate liigade kajastamiseks. Lisaks soetavad inimesed ka liigade jälgimiseks pileteid, mis toob kaasa spordiliigadele rahastuse. Erinevad liigad jaotavad saadud tulu meediakanalilt ja fännidelt erinevate klubide vahel, mille abiga aidatakse kaasa nende toimetulekus. Klubide toetus põhineb lisaks sellele veel ka tarbijate ostetud fännikaubal ja piletimüügil, mida organisatsiooni põhiste võistluste korraldamisega on võimalik teenida. Edasi jõuab kogu ressurss mängijateni, kellele makstakse palka tema panuse eest tiimis. Ühe tegurina on kaasatud veel brändid või ettevõtted, kes meediakanalitesse panustavad oma reklaami ostmisega, saades vastutasuks kajastust, samuti toetavad nad liigasi ja klubisid, seda põhiliselt sponsorluse raames. (Silva & Las Casas, 2017, lk 44, joonis 1)

Läbi spordi tehtav turundus keskendub organisatsioon strateegilisele tegevusele, mille kaudu nad soovivad saada läbi spordi üksuse kaubanduslikku kasu, selle alla kuulub näiteks sponsorlus (Fetchko *et al.*, 2019). Turunduskommunikatsioon spordis arenes eelkõige välja sponsorite kaasamiseks (Lagae, 2005, lk XI, XII). Erinevad organisatsioonid kasutavad võistkondi kui võimalust enda ettevõtte teenuseid paremini pilti tuua, mida saab lugeda üheks suhtlus viisiks rahvaga. Nende eesmärgiks võib olla

teadlikkuse tõstmine, uute võimaluste loomine nende brändi heaks või müügi kasvatamine. (Chadwick *et al.*, 2016, lk 6)

Sponsorid on aegade algusest saadik paigutanud oma logosid võimalikult palju meediasse, olles tugevalt seotud spordiga. Näiteks on olnud logod ja organisatsiooni tunnused esindatud sportlaste särkidel ja ka reklaam tahvlitel. Kuid viimase kahekümne aastaga on see eesmärk teinud suured muutused. Spordivaldkonnas on konkurents kõrge, mispärast on spordi ettevõtete jaoks järjest olulisem oma klientideni läbi suhtlustasandi toimetada võimalikult selge ja tähendusrikas sõnum esindamiseks oma kuvandit. Inimesteni üritatakse jõuda isiklikumal tasandil, sest see võimaldab spordiorganisatsioonil olla klientidega rohkem kontaktis ja vastutada ka emotsionaalse seotuse üle. Turunduskommunikatsioon spordis on kaasa toonud spordi populaarsuse tõusu, seda nii harrastajate kui ka profisportlaste karjääris. (Lagae, 2005, lk XI, XII)

Tänu inimeste tugevale seotusele mõne spordiala või sportlasega on sponsoritel võimalik enda tegevust tõhusamalt läbi klubi turunduskommunikatsiooni kajastada. Ettevõtte, kes seob ehk investeerib mõnda spordiklubisse või võistkonda, suudab tekitada enda organisatsioonile suurema kandepinna tarbijate seas, sest ettevõtte tegevus on laiemale ühiskonnale nähtav tänu spordiklubi jälgijatele ning ligipääsetavam spordi armastajate seas. Peale selle saab läbi toetuse esindada ennast võistkonna turundustegevuses, mis tagab pideva suhtluse klientidega ning on tänapäeval tänu interneti ja sotsiaalmeedia arengule eriti tõhus. (Keshkar *et al.*, 2019, lk 65, 66)

Lisaks sellele, et spordimaailma turunduses mängivad rolli erinevad osapooled ja viisid kuidas turundust ja selle kommunikatsiooni läbi viiakse, võib veel eraldi kategooriana liigitada ka valdkonnas tegutsevad organisatsioonid. Spordiorganisatsioonid jaotuvad kaheks: kasumi eesmärgil tegutsevad ja mitte kasumi eesmärgil tegutsevad. Spordi ettevõtted, kes tegutsevad kasumlikkuse nimel, on oma klientideni jõudva kommunikatsiooni fookuse pigem suunanud erinevate toodete ja teenuste promotsioonile, mis peaks lõppema poolehoidja jaoks müügiga, et kasvatada saadavat tulu. Peale selle on klubidel võimalus erinevateks toetusteks ja partnerlusteks meediakanalitega, mistõttu peavad nad turundussuhtluse suunama ka välistele võimalustele. Põhiliselt jäävad eelkirjeldatud tunnustega spordiklubid suurtesse liigadesse, kus toetatakse suuresti ka riiklikele toetustele. (Beech, 2007, lk 25, 27)

Saab öelda, et turundus spordis ei keskendu vaid spordi enda turundamisele, vaid turundatakse ka tegevusi, mis pälvivad sportliku tegevust. Turundustegevusega suhtluskanalites soovitakse täita kõik eeldused, mida tarbijad soovivad läbi spordi saada. Turunduskommunikatsiooni spordis saab kirjeldada kui suhtlust organisatsiooni ja kliendi vahel, mille abil on võimalik mõjutada inimeste teadmisi, käitumist ja suhtumist organisatsiooni ning selle tegutsemisvaldkonda. (Lagae, lk 12, 14)

Spordiorganisatsioonid, kes oma tegevusega tulu teenimisele ei keskendu suunavad oma tähelepanu suuresti sotsiaalse ühiskonna heaks. Kommunikatsiooni käigus üritatakse parendada tervisele pühendatud väljundeid, haridust ja sporti. Fookus on suunatud ühiskonnale, kuid samal ajal organisatsiooni efektiivsus tõuseb. Mittekasumlikel ettevõtetel on turunduskommunikatsiooni läbiviimine mõneti raskendatud, sest vajalikke ressursse liigub organisatsioonis vähem, mis võib põhjustada ka selle nõudluse langemist. Üksused, mis on oma vaateväljad sotsiaalsele ühiskonnale suunanud konkureerivad üksteise vahel vähem ning pakuvad oma tegevusega pigem erinevaid võimalusi tarbijatele. (Beech, 2007, lk 25, 27)

Spordis on turunduskommunikatsioon peamine võimalus kuidas hoida poolehoidjad endaga igal ajal seotud. Tänu tänapäeva võimalustele on võimalik läbi suhtluskanalite jõuda suurema hulga inimesteni, kes mängivad nii organisatsiooni kui selle sponsorite heaolus suurt rolli. Turundustegevus ja sellele toetuv kommunikatsioon keskendub nii spordi kui läbi spordi suhtlusele, mis loob võimalused paljudele erinevatele valdkondadele. Inimeste kaasatus on spordis väga olulisel kohal, mistõttu tuleb hoida kogukond ühtsena ning pidevalt võistkonna poolehoidjatena kaastud.

1.3. Spordikogukonna kaasatus läbi turunduskommunikatsiooni

Spordiklubide turunduskommunikatsioon on erinev, seda just spordivaldkonna ja klubi ajaloo tõttu. Samas on võimalik näha iga spordiklubi turunduskommunikatsioonis sarnaseid sõnumeid kogukonnale. Püütakse äratada inimeste tähelepanu klubi tegevuses ja suunata inimesi avaldama poolehoidu. Informatsioon, mis jõuab läbi spordiklubi turunduse kogukonnani on väga oluline, sest sellega luuakse oma klubile maine ja luuakse suhteid, mis on kahepoolsed ja olulised.

Kogukonna tekkel spordis on ülimalt oluline tähendus, sest eduka ühiskonna kaasamise abil on võimalik kasu tuua nii spordiklubi kui ka linna majanduslikule seisundile. Elanikud panustavad linnaasutustesse läbi maksude, millest teatud osa jõuab kohalike spordiklubide toetuseks, et korraldada erinevaid sündmusi või rahastada mõne hoone toimetulekut. Panustamisega kohaliku spordiorganisatsiooni toimimisse loodetakse, et linna külastatavus tõuseb, seda just kodanike näol, kes reisivad linna selleks, et klubi või võistkonna korraldatud üritusest osa võtta. Külastamise käigus kulutavad inimesed raha, seda nii valitud tegevuse raames kui ka üleüldise linnapildi mõistes, mis omakorda loob kogukonda uue sissetuleku ja tekitab töövõimalused kohalikele elanikele, kelle elukvaliteet paraneb. (Gratton & Henry, 2001, lk 16) Spordiürituste abiga on organisatsioonil võimalik luua oma kogukonna jaoks erinevaid väärtuseid, mida paljudest teistest valdkondadest pole võimalik leida. Õigete turunduskommunikatsiooni viisidega on võimalik luua kuvand oma kogukonnast, pakkuda võimalusi linnas tegutsevatele teistele ettevõtetele nagu näiteks turismiasutused väljastpoolt külastajatele, lisaks saavad kõik sponsorid või ettevõtted, mis klubi toetavad oma brändile laialdasemat tuntust, mis aitab kaasa nende toodete/teenuste arengus. (Funk, 2011, lk 11)

Spordi kogukonna alla võime liigitada suurel hulgal erinevaid rolle. Kaasates läbi kommunikatsioonitegevuse treenerid, sportlased, kohtunikud, pealtvaatajad, kõikvõimalikud spordiorganisatsioonid ning kogu kajastava meedia selle ümber, on võimalik luua hea alus kogukonnaks, kasutades varieeruvaid turundusviise. Kommunikatsioon kõigi nende huvipoolte suunas on iga spordiklubi jaoks oluline, et edasi anda spordi kogemust, mis annab edasi väärtuse klubi suhtes. Turunduskommunikatsiooni käigus peab meeles pidama selle kogukonna omadusi, kellele parasjagu informatsiooni edastatakse. Arvesse tuleb võtta (Kassing *et al.*, 2004, lk 4-6) :

- sotsiaalseid tunnuseid;
- spordis esindavate rollide mitmekülgsust;
- sotsiaalset mõjutatavust;
- spordi kajastatus erinevates valdkondades.

Sotsiaalsete tunnuste all saab välja tuua soolised erinevused, vanuse ja kultuurilise omapära, mis kõik mõjutavad inimeste valikuid ning eelistusi. Indiviidi erinevad rollid

spordimaailmas mõjutavad tema käitumist ühes või teises valdkonnas, näiteks võib indiviid olla korruga nii ema, spordikohtunik kui ka mõne spordiklubi andunud fänn. Tänapäeval on kogukonda kergem mõjutada järgides oma huvigruppide sotsiaalseid väärtuseid ning luues kuvandi, mis käib ühiskonna põhimõtetega kaasas. Spordi kajastuse all peetakse silmas seda, et sport ei ole esindatud vaid spordivõistkondade või ürituste näol. Sporti on järjest enam hakatud kajastama erinevates raamatutes, filmides või raadiosaadetes, mida inimesed kuulavad, mis pööravad sellele omakorda järjest rohkem tähelepanu. (*Ibid*) Sport on inimeste jaoks midagi rohkemat kui vaid füüsiline tegevus. Läbi spordi on võimalik inimestel luua sotsiaalset kapitali ja suhtlusringkonda. Lisaks on sport kaasaegses ühiskonnas olulisel kohal, sest selle mõju kultuuri ja kogukondade arengule on olnud erinev. Spordi seotust kogukonnas võib kirjeldada nii aktiivsete osalejate kui ka pealtvaatajate näol, kes tegutsevad spordivaldkonnas pigem passiivsena. (Keim, 2016)

Spordi tähtsust ühiskonnas on võimalik kirjeldada läbi erinevate väärtuste (*Ibid*):

- tervise edendamine ja haridus;
- töökohtade teke;
- tiimitöö ja aus sport;
- kultuuri sildade ületamine.

Spordi kaudu saab organisatsioon propageerida sotsiaalsete probleemide lahendamist, aktiivset eluviisi ning agressiooni vältimist kogukonnas (*Ibid*).

Inimestel kujunevad spordis omad lemmikud välja nooruses ning täiskasvanuikka jõudes on need sporditiimid ja kogu neid ümbritsev keskkond saanud osaks inimese isiksusest. Võib öelda, et see osa isiksusest on kasvanud nii tugevaks, et vaatamata tiimi esitusest, võidust või kaotusest, on indiviid oma spordiklubile truud. Tiimitunnetus on ühtlasi mõjutatud tiimi ümbritsevast kogukonnas, mille osaks ollakse. Lisaks mängib olulist rolli kogukonna geograafiline piirkond, sest kodukoha muutumine võib kaasa tuua ka uue tiimi prioritseerimise, sest eelmise võistkonna kogukond jääb kaugeks ning sellega ei tunta enam nii suurt seotust. (Collins *et al.*, 2016) Lojaalsus, teisiti kirjeldatud ka kui seotus, tekib kliendil kui temas on rahulolu, mida suurem on tarbija rahulolu, seda suurem on tema poolehoid võistkonna suhtes. Selleks, et tarbija leiaks enda jaoks kas siis

spordiorganisatsiooni või tiimi, kellega soetus tekiks, peab ta leidma enda jaoks selle õige, kelle tulemused teda enim köidavad. Kui inimene on tulemustega rahul, soetab ta tooteid/teenuseid mida pakutakse rohkem, sest tema usaldus on suurem. See võib kaasa tuua ka suusõnalise promotsiooni, sest teenus/toode on tema rahulolu saavutanud ning teistele isikutele julgetakse seda soovitada. (Reyna *et al.*, 2018)

Tänapäeva maailm on järjest enam tuginevas tehnoloogiale. Inimeste elu on läinud lihtsamaks, sest kodukoha muutuse korral on võimalik leida uus kogukond muretumalt ning sotsiaalmeedia ja internet võimaldavad tekitada kiiremini kuuluvus tunnet ja poolehoidu. (Collins *et al.*, 2016) Meedia efektiivsuses on rolli mänginud tehnika areng, mistõttu on tõhusamaks muutunud mikrofonid, kaamerad ja pildiedastus võimalused. Lisaks on kiiremaks muutunud internet, mis võimaldab paremat ühendust ja mobiilseid väljavaateid. Uuendused nutitelefonides aitavad samuti kaasa ühiskonna seotuse ja kaasamise näol, sest rakendused on tehtud kiireks ja mugavaks. (Reyna *et al.*, 2018) Turunduskommunikatsiooni abiga on võimalik inimesel ennast spordiklubi või tiimi tegevusega kursis hoida igal ajal, igas kohas, vaatamata sellele kus inimene ise asub. Selleks, et võtta poolehoidjatest maksimumi, mõeldes nendele, kes kodukohas enam ei paikne, tuleb organisatsioonil mõista, kuidas on kõige lihtsam fännideni jõuda ning millised lahendused on nende jaoks efektiivsed. Mida parem on võistkonna turundustegevus ja turunduskommunikatsioon, seda rohkem on poolehoidjad kaasatud spordiklubi kogukonda. Tugeva turunduskommunikatsiooni pakkumine inimestele vaatamata nende asukohast on näidanud, et ka edaspidises seotuses tekib rohkem vastukaja tiimi tegevusele. Collins *et al.*, 2016

Turunduskommunikatsiooni suunamisel kogukonnale on oluline organisatsioonil olla läbipaistev ja usaldusväärne. Seejärel tuleb organisatsioonil mõista, mis on nende eriline omadus, mida kogukonnale pakkuda ja mida soovitakse inimestele edasi anda. Selle tagajärjel on võimalik luua inimestes arusaam organisatsiooni omadustest ning väärtustest, mis omakorda loob võimaluse atraktiivsuse tõstmiseks kogukonnas. Turunduse eesmärgiks ei ole inimestes vale ootuste loomine ega nende mõtete muutmine, vaid organisatsioon peab näitama oma tugevust ja häid omadusi, selleks et luua tõeline seotus inimestega enda ümber. Niiviisi on võimalik säilitada ettevõtte usaldus indiviidide seas ning kasvatada poolehoidu. Kogu protsess on pidevalt jätkuv, mida rohkem see

õnnestub seda suurem on organisatsiooni võimalus muuta see orgaaniliseks ja iseseisvaks ringluseks. (Kociatkiewicz *et al.*, 2019, lk 740, 741)

Efektiivse turundustegevuse käigus on spordiliigad mõistnud sotsiaalmeedia, ülekannete ja mängijate kaasamise olulisust ka interneti kogukonda, millega on võimalik jõuda suurema seotuseni, mis omakorda aitab kaasa kohapealse publiku arvu kasvatamisel. Suhtluse fookus internetikanalites on suuresti suunatud *Facebook'i*, *Youtube'i* ja *Instagram'i* jälgijatele, mille kaudu pideva kommunikatsiooni teel oma kogukonda soovitakse kasvatada. Organisatsioonidele annab poolehoidjate pühendumusest ja suurusest märku nende tegevus ettevõtte poolt üles postitava informatsiooni suunas. Inimesed saavad sotsiaalmeedias postitusi meeldivaks lisada, nende alla kommenteerida ning informatsiooni ka edasi jagada, mis kõik loob organisatsiooni jaoks statistika. Uue lahendusena on suhtluskanalites võimalik alustada reaalajas jälgimist või kommenteerimist, mille resultaadina inimesed tunnevad ennast kogukonna osana ning loodav kontakt on personaalsem. Kogukonnale suunatud turunduskommunikatsiooni suurim eesmärk on panna inimesed oma tegevusest osa võtma ning tarbima spordiklubi toetajate tooteid või teenuseid. (Trivedi *et al.*, 2020, lk 3, 4)

Sport on inimeste jaoks väga erineva tähendusega, mõnede jaoks on sportimine ja füüsiline treening iga päeva osa, mõne jaoks jääb sport vaid pealtvaataja rolliks. Selleks, et hoida inimesi seotud passiivses rollis ehk pealtvaatajana tuleb organisatsioonil oma turunduskommunikatsiooniga olla läbi paistev, läbimõeldud ja efektiivne. Ettevõtte eesmärgiks ei tohi kunagi olla vale arusaamade loomine ega mõtete muutmine, vaid oma tegevusega tuleb suunata inimesi rohkem mõtlema sotsiaalsetele väärtustele ja tervisele.

2. PÄRNU JK VAPRUSE KOGUKONNALE SUUNATUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI UURING

2.1. Ülevaade Pärnu JK Vapruse organisatsioonist ja turundustegevuse metoodika uuring

Pärnu JK Vaprus alguseks võib lugeda aastat 1909, kui kunagisele Pärnu Karskusseltsile liideti juurde võimlemise osakond, aastal 1922. otsustasid Karskusseltsi spordimehed, et edasi tegutsetakse nime all "Vaprus". Toona tegutseti peale jalgpalli veel kolmeteistkümnes spordialas, mille alla kuulusid näiteks suusatamine, jääpall, poks, maadlus ja palju muud. Pärnu Jalgpalliklubi esimeseks ametlikuks asutajaks oli William Puust, kes aastatel 1927-1932 pani aluse nii jalgpalliklubi kui Pärnu Spordiseltside liidule. Jalgpallivõistkondi tegutses toona kolm, kuhu liideti veel kaugemal tegutsevad Raeküla ja Surju osakonnad. (Ajalugu 20. sajandil, n.d.) Tegelik töö jalgpalliklubina sai alguse 2000. aastatel, kui taaselustati kunagine spordiselts Vaprus. Heade tulemuste põhjal otsustati proovida konkureerimist Eesti kolmanda liiga tasemel ning sellest alates on oma teed erinevates Eesti jalgpalliliigades järjest üles ehitatud. (Ajalugu 21. sajandil, n.d.)

Hetkel tegutseb Pärnu JK Vaprus Pärnu linna ühe jalgpalliklubina, kus saavad treenida nii mehed, naised kui ka noored. Aktiivseid võistkondi on hetkel tegutsemas 25 ning lisaks nendele kaks esindusvõistkonda ja duubelmeeskond. Noorteklassides saab alustada mängimist alates seitsmenda eluaastast, esindusmeeskonna raames on vanus varieeruv, noorim üles antud mängija on hetkel 16-aastane ning vanim 30-aastane. Kollektiivi poolest on Pärnu JK Vapruses mängijaid treenimas 17 treenerit ning igapäevase juhtkonna moodustavad kuus juhatuse liiget. Nende alla kuuluvad: juhatuse esimees, tegevjuht/noortetöö juht, kogukonnajuht, pressiesindaja, raamatupidaja ning kodumängude korraldaja. (Personal, n.d.)

Pärnu JK Vaprus on seadnud enda klubile eesmärgid, mille nimel iga päev tegutsetakse ning mille põhjal otsuseid langetatakse. Spordiklubi on püstitanud lausa 12 eesmärki, mille suunitlused katavad nii ühiskondlike kui ka klubi põhiseid vajadusi. Pärnu JK Vapruse mõned eesmärgid (Eesmärgid, n.d.) :

- pakkuda parimat jalgpalli alast haridust Pärnu linnas ja maakonnas;
- omada parimaid ja koolitatud treenereid Pärnu linnas ja maakonnas;
- anda igale poisile ja tüdrukule võimalus teha sporti ja nautida mängu;
- seista hea selle eest, et linnas oleks paremad tingimused laste sportimiseks;
- hoida klubi au sees nii nimetatud "Fair Play" põhimõtteid;
- arened pidevalt, mitte kunagi rahul olla.

Autori arvates katavad püstitatud eesmärgid ühiskondlike väärtusi, mis pakuvad lahendust liikuvale kogukonnale juba noorest east ning samuti hoolitseb spordiklubi oma järelkasvu ja selle heade treeningvõimaluste eest.

Lõputöös püstitatud eesmärgi alusel püütakse leida lahendusi, kuidas kasvatada Pärnu JK Vaprusega kaasas käivat kogukonda ning kuidas inimesi läbi turunduskommunikatsiooni veelgi rohkem kaasata. Seda selleks, et tõsta spordiklubi nähtavust Eesti jalgpalli maastikul ning tõsta ka üle Eestiliselt inimeste teadlikkust väiksemate jalgpalliklubide osas, mis ei tegutse pealinnas ning on oma majandussüsteemis olulisel kohal. Mida suurem on Pärnu JK Vapruse kogukond, seda suurem on võimalus kaasata koostööpartnereid ning anda tagasi panustavatele osapooltele, sest tänu klubi tegutsemisele ja suurenevale kogukonnale tõuseb ka jalgpalliklubi maine, mis on Eestis tegutsemiseks hea alus.

Pärnu JK Vapruse kogukond on kasvavas trendis. Esimese veebruari seisuga on klubis tegutsevaid jalgpallihuvilisi 572 liiget, kelle hulka kuuluvad nii lapsed, esindustiimid kui ka rahvaliiga meeskond. 2019. aastal oli jalgpalliklubi esindusmeeskonna poolehoidjate suurim number ühel kodumängu 1461 inimest (27.06.2019), 358 inimest oli keskmine publikuarv 19 kodumängu kohta Eesti Jalgpalli Esiliigas. 2020. aastal oli eesmärgiks kaasata keskmiselt 425 kogukonna liiget, kuid ametlik statistika annab teada, et arvuks osutus 12 kodumänguga keskmiselt 529 indiviidi poolehoidjate näol. Tõsiasi on aga see, et esindusmeeskonnana tegutsenud klubi on nüüdseks jõudnud tagasi Premium liigasse,

mille eelduseks on see, et võistkonna tulemus pealtvaatajate näol kasvab 100% võrra, mis eeldab, et pealtvaatajaid peaks olema võistkonnal uuel hooajal 1058, mis on sätestatud Eesti Jalgpalli Liidu poolt kui klubi jõuab Premium Liigasse. Meeskondadelt oodatakse, et nende külastajaskond tõuseks kahekordse tulemuseni, mis eelnevalt on saavutatud. Selleni on aga väga pikk tee minna, ning hetke olukord seoses koroonaga ei soodusta numbrite täitumist. K. Lipstuhl (e-kiri, 25.02.2021).

Selleks, et leida püstitatud eesmärgile lahendused, viiakse läbi turunduskommunikatsiooni alane uuring Pärnu JK Vapruse jalgpalliklubi näitel, keskendudes selle kogukonnale ja kõige efektiivsemate võimaluste leidmisele, mis võimaldaksid suuremat kogukonna kaasatust. Uuring viiakse läbi kahes osas. Uuringu meetodiks on kombineeritud viisil nii kvantitatiivne kui kvalitatiivne uuring. Kvalitatiivse uuringu põhjal on koostatud uuringu esimene osa, kus intervjueritakse organisatsioonis tegutsevat kogukonnajuhti. Intervjuu eesmärgiks on mõista, milline on hetkeolukord turunduskommunikatsiooni teostamiseks klubi siseselt, kui palju pannakse selle alla ressursse, võttes arvesse eelkõige efektiivsust. Intervjuu põhjal on võimalik töö autoril selgeks teha puudujäägid ja võimalikud probleemid turunduskommunikatsiooni töös. Uuringu teises osas, kvantitatiivne uuringu osa, keskendutakse kaasatuse hindamisele ja ootuste väljaselgitamisele Pärnu JK Vapruse kogukonna hulgas organisatsiooni paremaks toimimiseks. Oluline on mõista, mis väärtuseid organisatsioon oma huvipooltele kuvab, kui atraktiivne on spordiklubi oma liikmetele ning kui hea seotus inimesel ettevõttega tekib (Kociatkiewicz *et al.*, 2019, lk 740, 741). Kogukonna alla on töö autor liigitanud sotsiaalmeedia kanalites tegutsevad fännid ja poolehoidjad. Ettekavatsetud valimi moodustavad kogukonnaliikmed *Facebookis*, keda on Pärnu JK Vaprusel fännilehele kogunenud pea 3700, kuid oluline on mõista, et kõigi liikmete näol ei ole tegemist aktiivsete fännidega. Töö autor on ettekavatsetud valimi hulga märkinud jälgides *Facebooki* postituste reageeringute hulka, mis hõlmab enda all nii postituste all tehtud kommentaare kui ka erinevaid reaktsioone meeldimiste näol.

Turunduskommunikatsiooni uuringu paremaks mõistmiseks, on töö autor koostanud tabeli (Tabel 1, lk 24), kus on kirjeldatud uuringu meetodeid, milleks on suuline intervjuu ja ankeetküsitlus, uuritavaid isikuid ehk valimit, kelle alla kuulub peamiselt Pärnu JK Vapruse aktiivne kogukond ning perioodi, millal erinevaid meetodeid rakendati. Lisaks

kirjeldab autor, mida soovitakse antud meetodi rakendamise käigus välja uurida ehk millise info põhjal on hiljem võimalik teha järeldusi ning nendest tulenevalt ka ettepanekuid Pärnu Vapruse jalgpalliklubile.

Kvalitatiivse uuringu läbiviimisel kasutatakse analüüsi meetodina andmete dokumenteerimist. See tähendab, et intervjuu läbi viimisel jutt salvestatakse, intervjuueeritava nõusolekul, ning hiljem kasutatakse seda analüüsi ning järelduste tegemiseks. Kvantitatiivne uuring põhineb võrdleval analüüsil, mille käigus pannakse paika näiteks milliseid sotsiaalmeedia kanaleid rohkem kasutatakse, milline väärtus seostub enim spordiga, millised väärtused on inimestel tähtsamad, kuidas defineerivad inimesed oma seotust Pärnu JK Vaprusega ning kuidas ollakse kursis klubi tegevusega ning võrreldakse seda siis klubi turunduskommunikatsiooni tegevusega.

Tabel 2. Turunduskommunikatsiooni uurimismeetodid

Meetod	Valim	Aeg	Tulemus
Kvalitatiivne meetod ehk pool struktureeritud intervjuu	Pärnu JK Vapruse kogukonnajuht	21.03.2021	Turunduskommunikatsiooni meetodite ja suhtluskanalite kasutus ning võimalused organisatsioonis
Kvantitatiivne meetod ehk ankeetküsitlus	Pärnu JK Vapruse aktiivne kogukond <i>Facebookis</i> ligikaudu 300 inimest (aktiivsed poolehoidjad)	22.03-05.04.2021	Kogukonna soovid ja ootused, info ning sotsiaalmeedia kasutus ning inimeste seotus spordiklubiga.

Uuringu raames läbi viidud intervjuu kogukonnajuhiga toimub personaalselt, silmast silma vesteldes, mille raames uuritakse intervjuueeritavalt tema poolseid arvamusi turunduskommunikatsiooni võimalustest organisatsioonis. Autor on intervjuu küsimustiku loomisel kasutanud Tartu Ülikooli Pärnu kolledži vilistlase Liis Milleri koostatud lõputöö abi, kus keskenduti samuti turunduskommunikatsiooni tõhusamaks muutmisele, kuid seda Saaremaa Spordikooli näitel (Miller, 2015, lk 48). Töö autor kasutab 2015. aastal kirjutatud bakalaureusetöös läbi viidud uuringu jaoks loodud küsimustiku näiteid, mida oli antud lõputöös võimalik kasutada käsitletud teemade sarnasuse tõttu. Küsimustik on välja toodud Lisa 1.

Lõputöö kvantitatiivne uuring põhineb ankeetküsitlusel, mis koosneb kahekümnest küsimusest ning on vormistatud Microsoft Forms'is. Uuring on suunatud Pärnu JK Vapruse kogukonnale, et välja selgitada, milline oleks efektiivseim viis turunduskommunikatsiooni tagamiseks, et kasvatada olemasolevat kogukonda. Küsitlusankeet koosneb viiest küsimuste ploki. Esimene plokk on suunatud huvipoolte demograafilistele tunnustele. Teises ploki keskendutakse vastaja väärtustele igapäevaelus ja ka spordi valdkonnas. Kolmandas ploki uuritakse kui oluline on kellegi jaoks sotsiaalmeedia. Neljandas osas on töö autor koostanud väited, mida inimene saab enda äratundmise järgi hinnata. See loob arusaama erinevate faktorite olulisusest indiviide jaoks. Viiendas osas keskendutakse vastaja seotusele spordiga, rõhku pannakse spordialale kui jalgpall ning üldisele spordi harrastamisele. Kvantitatiivne küsimustik on koostatud nii autori poolsete küsimuste kui ka Tartu Ülikooli Pärnu kolledži vilistlase, Liis Milleri bakalaureusetöö alusel. Omapoolseid küsimusi on lisatud põhinedes töös analüüsitud teooriale, mis autori arvates olid turunduskommunikatsiooni uuringuks vajalikud. Parema ülevaate tagamiseks on võimalik tutvuda küsimustikuga Lisa 2. Selleks, et mõista millel põhinevad autori koostatud küsimused, on töö autor koostanud tabeli, mis loob ülevaate, millisele teooriale küsimused põhinevad ning kus on vastavat teavet võetud. Tabel on välja toodud Lisa 4.

2.2. Turunduskommunikatsiooni uuringu tulemuste analüüs

Pärnu Vapruse Jalgpalliklubil põhinev turunduskommunikatsiooni uuring viidi läbi kahes osas. Esimene osa keskendus hetkeolukorra mõistmisele organisatsioonis ning selleks viidi läbi poolstruktureeritud suuline intervjuu klubis töötava kogukonnajuhiga 21.03.2021. Intervjuu eesmärgiks oli mõista selgemalt klubi identiteeti, turunduskommunikatsiooni hetkeolukorda ja ka olemasolevaid puudujääke. Teine uuringu osa põhines ankeetküsitlusel, mis saadeti välja klubis treenivate laste vanematele ning lisaks jagati küsitlust sotsiaalmeediakanalis *Facebook*, Pärnu JK Vapruse kogukonnale. Küsimustik loodi keskkonnas Microsoft Forms ning vastuseid koguti perioodil 22.03.2021- 05.04.2021.

Kogukonnajuhiga ülesanne klubis on pealtvaatajate arvu kasvatamine Pärnu JK Vapruse esindusvõistkondade mängudel, sinna alla kuuluvad nii meeste võistkond kui naiste

esindusvõistkond. Lisaks sellele koostatakse tegevuskava, mida täiendatakse ning jälgitakse. Samuti on kogukonnajuhil üheks suureks ülesandeks kogukonnas suhete arendamine, sinna alla kuuluvad näiteks erinevad koolid, lasteaiad, kohalikud ettevõtted, publikuarvude jälgimine, selle põhjal statistika koostamine ning selle analüüsimine. Kogukonnajuhil töökohustuste hulka käib veel klubi identiteedi hoidmine ja tugevdamine, mille hulka kuulub kodumängude korraldamine ja üldine positiivse kogemuse pakkumine fännidele ja pealtvaatajatele. Kõik dokumendid esitatakse Eesti Jalgpalli Liidule ja UEFA-le, et pidada jalgpalliklubi tegevuse üle järge ning analüüsida klubi kogukonna kasvu. Turundusalased tegevused on samuti koondunud kogukonnajuhil kätte, nende planeerimine ja kavandamine toimub koos tegevjuhiga, sest hetkel turundusega tegelevat töötajat organisatsioonis ei tegutse. Vastutus on jaotunud erinevate sotsiaalmeediakanalite, üldise turunduse näiteks plakatite ja informatsiooni jagamise ning ka ürituste nagu näiteks laagrite ja messidel osalemise ees.

Pärnu JK Vapruse visioon põhineb arenemisel, kaasamisel ja innovaativsusel, et pürgida spordimaastikul üheks tippklubiks Eestis. Lisaks sellele on klubi eesmärgiks luua ja tagada pärnakatele parimad tingimused jalgpalli harrastamiseks, et jõuda tippjalgpalli. Spordiorganisatsiooni kogukonna alla kuuluvad nii sisemine kui ka füüsiline kogukonda. Sisemise kogukonna alla kuuluvad treenerid, erinevad noorte treeninggrupid, lapsevanemad, esindusvõistkonnad, rahvaliiga meeskond, emade naiskond, fännid sponsorid ja SPIN programm, mis põhineb spordi edendamisele. Füüsiline kogukond koosneb välistest inimestest, nende hulka kuuluvad näiteks toetajad, koostööpartnerid, Pärnu kolledž, Pärnu rand, koolid, lasteaiad, üritused Pärnu linnas ja kogu koostöö Eesti Jalgpalli Liiduga.

Klubi kaks põhiväärtust on "Austame kõiki, ei karda kedagi" ja "Pärnu pärast". Esimene põhiväärtus on klubis välja kujunenud põhinedes ausa mängu järgimisel nii väljakul kui ka väljaku väliselt. Pärnu JK Vaprus on kõrgelt hinnatud klubi just ausa mängu põhimõtete poolt, osaledes erinevates Eesti Jalgpalli liigades. Ausa mängu põhimõtte edasi kandmine on klubi suureks väärtuseks just noormängijate pärast, keda soovitakse treenida pidevalt samade väärtuste põhjal. Pärnu lapsed, Pärnu noored ja Pärnu Vapruse esindusvõistkonnad tegutsevad eesmärgiga klubi püramiidi ja selle jätkusuutlikkust

toetada. Klubi soovib edasi kanda spordi väärtusi ning hoida klubi tulemusi ja saavutusi Pärnu kogukonnas pildis, mis ühtse tundega Pärnut edasi viib.

Turunduskommunikatsioonikanalitest leiavad enim kasutust klubi koduleht, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Sendsmaily* ning *Sportlyzer*. *Sendsmaily* on programm uudiskirja jagamiseks meiliaadressi kaudu. *Sportlyzer* on vajalik programm treeneritele, kus on võimalik kajastada treeninggruppide infot, koostada lastevanemate grupe, treeningute aegu, lisaks sellele on kuvatud võistluskalender noortele.

Turunduskommunikatsiooni on planeeritud Pärnu Vapruse jalgpalliklubil nii aasta-, kuu- kui nädalaplaanis, kuid muutuvate olukordade ning erinevate tegevuskavade tõttu, peab valmis olema ootamatusteks, mis tihti peale ei olene ainult klubi siseseist tegevusest. Kogukonnajuhil ning tegevjuhil, kes turundusvaldkonna eest vastutavad, on turunduskommunikatsiooni teostuses ühine arusaam, tihti vahetatakse omavahel ideid, räägitakse ausalt ja konkreetselt tulemustest ning tehakse mängijate kommentaari põhiseid postitusi. Aasta plaanis on kuvatud kolme kuused kvartalid, kuhu on plaanitud erinevad üritused, tähtpäevad ning kogu sotsiaalmeedia kasutus, mida soovitakse kajastada. Küll aga peab tõdema, et aastaplaan on kõige paindlikum ning muutub tegelikult palju. Kuuplaan hõlmab enda all erinevaid tähtpäevi näiteks Eestis peetavad sündmused, märgitud on mängupäevad ning erinevad postitused enne mängupäeva, mängupäeval ja peale mängupäeva, et hoida inimesi võimalikult informeerituna. Nädalaplaan on kõige detailsem- jälgitakse postituste arvu, nende teemasid ning lisaks kajastatakse ootamatuid sündmusi, mis esineda võivad. Näiteks on viimasest kuust tuua näide, kui Pärnu JK Vapruse kaks esindusmeeskonna liiget said ootamatult kutse Eesti koondist esindama ning seda oli vaja turunduskanalites kajastada.

Kõige efektiivsemaks kanaliks on seni osutunud *Facebook*, kus on jälgijate arv on edukalt kasvanud. 01.01.2019 seisuga oli Pärnu JK Vapruse lehel jälgimisi 2388, nüüdseks on jälgijate arv aga tõusnud ligikaudu 3700 inimeseni, mis on märgatav kasv. Teised sotsiaalmeediakanalid nagu *Instagram* on samuti kasvutrendis ning samal perioodil on lisandunud 944 jälgijat. Suhtluskanalis *Facebook* on klubil võimalik jälgida väga edukalt inimeste seotust postitustega ehk kui paljude inimesteni informatsioon tegelikult jõuab. *Instgarmis* on kanali efektiivsuse jälgimine sarnane. Peamiselt jälgib klubi edukuse mõõdikuna sotsiaalmeedias jälgijate arvu, selle raames näiteks seda, et palju on jälgijaid

lahkunud ning palju juurde tulnud. Klubi kogukonna kasvatamine on suunatud kahe erineva kanali vahel- nooremad kogukonda kasvatakse pigem *Instagramis* ning vanemat kogukonda *Facebookis*.

Otsest turunduskommunikatsiooni strateegiat jalgpalliklubil välja töötatud ei ole, peamiselt seepärast, et organisatsioonis puudub selleks vastava hariduse ning väljaõppega inimene. Kinni peetakse erinevatest plaanidest nagu eelnevalt mainitud aasta-, kuu- ja nädalaplaan, kuid otsene strateegia nende teostamisel puudub. Peamine probleem organisatsiooni turunduskommunikatsiooni efektiivsemaks muutmisel on tõsiasi, et turunduse alase haridusega inimene puudub ning turundustegevuse maksimaalne võimekus jääb kasutamata. Küll aga leiab jalgpalliklubi, et hetkel on turundusspetsialisti või turundusjuhi palkamine klubi jaoks liiga kiire otsus ning pigem toetatakse klubi edule ja kasvule, et see töökoht ajas tekiks ning klubis oma koha leiaks. Klubi kogukonnajuhi arvates on sotsiaalmeedia ja turundus eraldiseisvad harud, mis nõuaksid aga kõrgtaseme saavutamiseks eraldiseisvat isikut, et klubi märgatavus oleks veelgi kõrgem ja ka sponsorite esiletõstmine tõhusam, et tagada toetavatele ettevõtetele jätkusuutlikum kogukond.

Turunduskommunikatsioon ja postitused on sotsiaalmeediakanalites kajastatud võrdselt, sinna alla kuuluvad *Facebook* ja *Instagram*. Info hoitakse ühtsena ning eelistusi ei tehta, sest siia maani on selline tegutsemisviis kokku sobinud klubi kogukonna ootustega. Otsest andmebaasi klubil enda kogukonnast pole, mistõttu põhinetakse peamiselt *Facebookis* ja *Sportslyzeri* keskkonnas tegutsevatele inimestele. Keskkonnades on võimalik küsida inimeste arvamust ning kajastada erinevaid üritusi, mis on Vapruse jalgpalliklubi tegevuses kaks peamist valdkonda, millega soovitakse kogukonnaliikmeid seotud hoida. Tänapäeval turundusmaastikul palju kasutust leidvad *Google Ads* või veebilehekülje *cookies* ehk jälgimisküpsised, mis soodustavad inimeste jõudmist organisatsiooni koduleheküljeni klubi pigem ei kasuta. Tasulisi postitusi on rakendatud, kuid minimaalselt. Rahastatud postitusi on tehtud üritustele, mis tõesti peaksid võimalikult suure kogukonnani jõudma, näiteks erinevad heategevusüritused, mida Pärnu JK Vaprus on korraldanud või klubi tutvustav video, mis juhib klubi tegevusele tähelepanu.

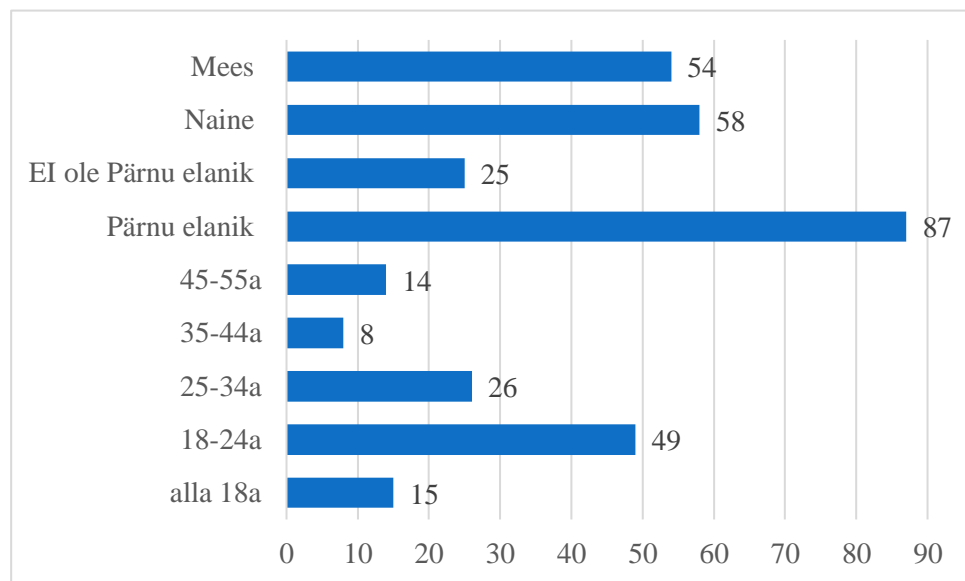
Pärnu JK Vapruse turunduskommunikatsiooni ning selle efektiivsuse mõistmiseks, koostati töö teise uuringuna ehk kvantitatiivse uuringu vormis ankeetküsimustiku, mida

jagati nii e-maili kui ka sotsiaalmeediakanali *Facebook* kaudu. Ankeetküsimustik koosnes kahekümnest küsimusest, mis jaotusid viite erinevasse plokki. Küsitlusankeeti testiti eelnevalt kogukonnajuhi ja kahe teise inimese peal, et mõista, kui arusaadav on ankeetküsimustik kolmandatele isikutele. Kvantitatiivsel uurimismeetodil põhinev küsimustikku täiustati suures osas kogukonnajuhi abiga ning peale muudatuste sisse viimist, postitati uuringuankeet sotsiaalmeedia kanalisse *Facebook*.

Lõputöö eesmärgist juhindudes oli oluline jõuda võimalikult suure kogukonnani ning leida palju erinevas vanusegrupis vastajaid, et aru saada, kuidas kasutatakse vastavalt vanusele sotsiaalmeediat ja infokanaleid, mistõttu kasutati kanalina *Facebook*’i ja emaili saatmis võimalust ankeetküsimustiku edastamiseks. Klubi fännilehel on kogunenud kokku ligikaudu 3700 jälgijat, töö autor soovis jõuda vähemalt 300 inimeseni, võttes arvesse *Facebook*’i lehe aktiivseid poolehoidjaid. Vastuseid koguti kahenädalase perioodi jooksul 112. Eesmärgiks seatud valimist oli osalusprotsent 37,3%. Saadud tulemusi analüüsiti MS Excel programmis, et saada täielik ülevaade kogukonna hinnangust.

Ettekavatsetud valimist vastas küsimustikule 112 inimest, kellest 51,8% olid naised ning 48,2% mehed. Vastanute hulk koondus peamiselt kolme vanusegruppi, mis olid enim esindatud. Küsimustiku täitjatest kõige suurem osakaal jäi vanuse vahemikku 18-24 eluaastat, mis oli esindatud 43,8% vastanutest. Järgnes vanusevahemik 25-34 eluaastat, kus vastanute hulk jäi 23,2%. Kolmanda vahemikuna võib välja tuua vanusegrupid, kus vanus jäi alla 18-ne ning 45-54 eluaastat, kus vastajate hulk jäi vastavalt 13,4% ja 12,5% juurde. Vanusevahemik 35-44 eluaastat oli esindatud väiksemal määral, mistõttu autor seda ka pikemalt ei käsitlenud. Analüüsides vastanute arvu võib järeldada, et noorem generatsioon Pärnu JK Vapruse kogukonnas on aktiivsem ning kasutab Facebooki tihedamalt, sest ankeetküsitlust jagati peamiselt sotsiaalmeedia kanalil, kus see jõudis suurema hulga inimesteni. Küsimustikku jagati ka emaili teel, kuid seda kommunikatsioonikanalit kasutades oli info suunatud treeninggrupis osalevate noorte vanematele ning nooremas vanuses vastajaid töö autor püüda ei soovinud. Vastanute asukohalist paiknemist analüüsides, saab öelda, et aktiivsemad poolehoidjad, kes klubi turunduskanaleid jälgivad on peamiselt pärit Pärnust. Vastanutest 77,7% väidavad, et nad on Pärnu elanikud ning 22,3% inimestest ennast Pärnu elanikeks ei pea. Põhinedes välja tulnud protsendilisele erinevusele, saab öelda, et aktiivsed poolehoidjad ja

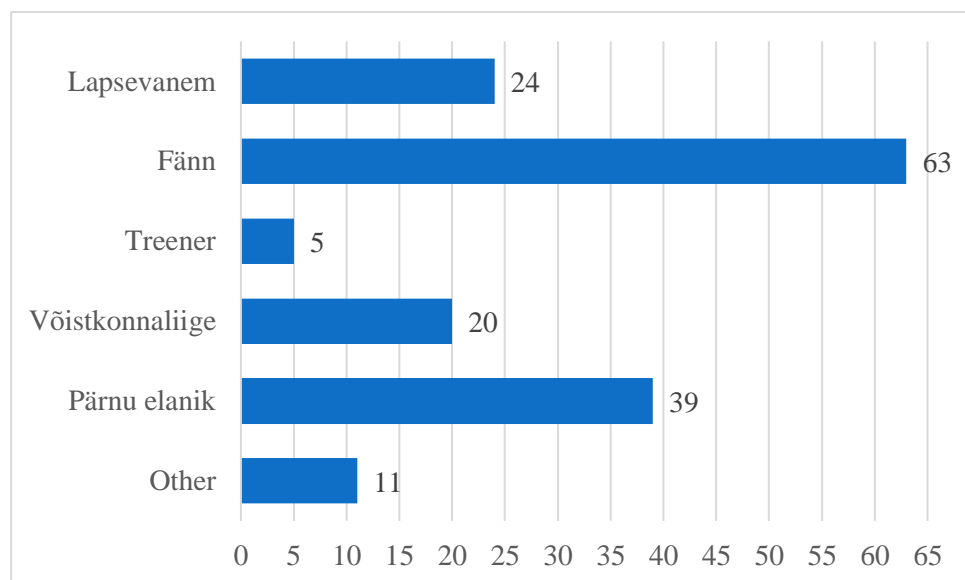
kogukonna liikmed on ise suuremjaolt Pärnu elanikud ning hoiavad ennast kursis Pärnu esindusvõistkonna tegemistega. Tõdedes, et Pärnu JK Vaprus on hetkel ainuke meeste Premium Liigas tegutsev võistkond Pärnust, keda on võimalik jalgpallis jälgida, võttes arvesse Eesti riigi korralduslike piiranguid, on Pärnu JK Vaprusel võimalik pakkuda kohalikele elanikele elamust kajastatavate mängude näol ning seotus oma linna inimestega on suurem. Tulemuste paremaks kajastamiseks on töö autor koostanud joonise, kus on välja toodud kolm üldandmetel põhinevat tunnust- sugu, vanus ning elukoht (vt Joonis 3).



Joonis 3. Soo, vanuse ning elukoha põhine jaotumine

Järgmisena uuris töö autor, kuidas vastanud ennast Pärnu Vapruse jalgpalliklubiga seostavad, võttes arvesse erinevaid isikulisi rolle (vt Joonis 4, lk 31). Vastajatel oli võimalik teha valik kuue erineva grupi seast ning korraga võis kuuluda rohkem kui ühte gruppi. Kõige suurem roll oli vastajate hulgast fännidel, mis oli küsimustiku põhjal kõige kõrgema osakaaluga grupp, olles esindatud 56,3% vastanute poolt. Lisaks olid paljud inimesed liigitanud enda ja klubi vahelist seost sellega, et olles Pärnu elanik on linna esindusklubile kaasaelamine ja selle jälgimine oluline. Pärnu elanike oli vastajatest 34,8%, mis oli inimeste jaoks tähtsusetel teisel kohal. Jooniselt kolm saab lugeda, et pärnu elanike oli vastanute hulgas 87 ning nüüd liigitas nende hulka ennast 39 inimest, mis protsendiliselt näitab 42,9% erinevust. Tulemusi analüüsid saab öelda, et inimesed ei pea Pärnu elanikuks olemist, vaid ainukeseks põhjuseks, miks jalgpalliklubi tegevuses

kaasa lüüakse ning suur osa vastanutest on jõudnud konatiivse tasemini ehk Vapruse klubi pakub inimestele väärtust ning elamust, mida inimesed soovivad üha uuesti kogeda. Kolmas suuremalt esindatud roll oli lapsevanematel, kes 112 vastaja hulgast olid esindatud 21,4%. Klubi tegevuses on lapsevanema roll olulisel kohal, sest kui klubi suudab olla atraktiivne vanematele on noormängijate pealekasv suurem ning klubis pallivad noored kindlustavad ka kõrgemate liigade tegutsemist. Teised valikuvariandid olid vastanute seas vähem populaarsed, jäädes protsentuaalselt alla 20% vastajate hulgast. Vastusele "Other" vastas 9,8% inimestest, millest peamised selgitused jäid vastamisel, et paljud toetavad oma elukaaslast ning sugulast või peetakse ennast nii suureks fänniks, et lihtsalt valiku "Fänn" märkimine ei olnud piisav.



Joonis 4. Vastajate seos Pärnu Vapruse jalgpalliklubiga

Teises ankeetküsitluse plokis uuris töö autor inimeste väärtuseid igapäevaelus, kus oli võimalik vastata viie palli skaalal (vt Joonis 5, lk 33). Numbri väärtused viis ja neli kinnitasid, kui oluline on inimese jaoks valitud väärtus. Vastates kolm palli tähendas see, et inimene ei oska päris hästi väärtuste olulisust enda elus hinnata ning kipub kahtlema selle olulisuses või mitte olulisuses. Skaala väiksemad arvud iseloomustasid väärtuste mitteolulisust inimese elus. Näiteks vastates viie palli skaalal "5", peab inimene vastavat väidet/väärtust väga oluliseks, vastates skaalal "1" ei ole antud väärtus/väide inimese jaoks üldse oluline. Uuritud väärtused igapäevaelus loovad arusaama kui tõsiselt jalgpalliklubi peab esindama oma organisatsiooni püstitatud väärtuseid ning meeles

pidama, kuidas oma poolehoidjaid rohkem esile tõsta, pakkudes neile läbi väärtuste seda, mida kõige olulisemaks peetakse.

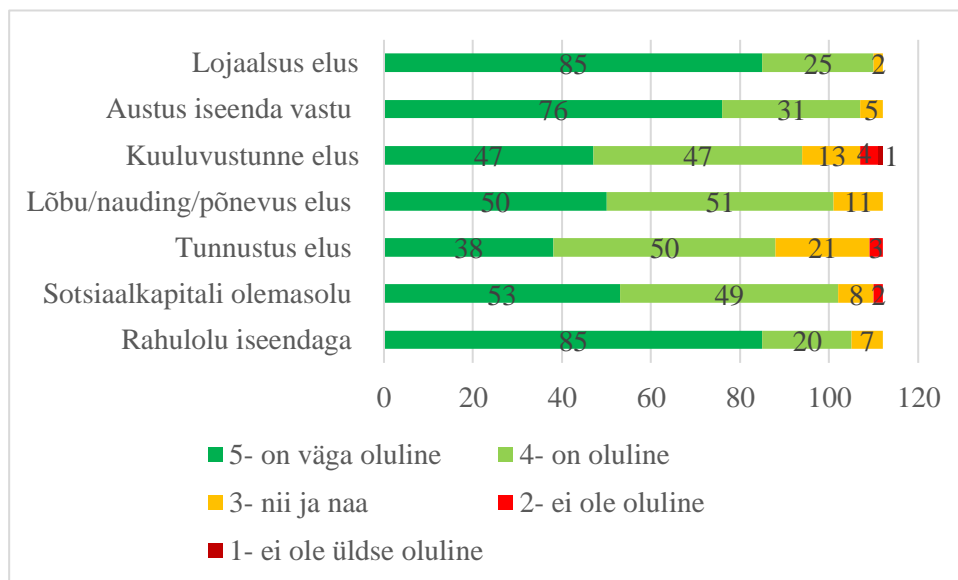
Kõige kõrgemalt hindavad ankeetküsimustikule vastajad oma elus kolme väärtust: lojaalsust, rahulolu iseendaga ning austus iseenda vastu. Lojaalsust hinnati viie palli skaalal keskmise skooriga 4,74. Vastanutest 75,9% peavad lojaalsust väga oluliseks ning 22,3% oluliseks väärtuseks enda elus. Pärnu JK Vapruse kogukonda arvesse võttes on turunduskommunikatsiooni teostamisel oluline, et klubi seisaks oma tegude ja põhimõtete eest ning oleks poolehoidjatele esindatavate väärtuste suhtes aus. Olles lojaalne organisatsioon enda ümbritsevale kogukonnale, on võimalik tõsta poolehoidjate aktiivsust ettevõtte suhtes ning inimesed jõuavad kiiremini Käitumusliku faasi, kus toimuvad ühe organisatsiooni eelistamine teisele ning ollakse huvitatud organisatsiooni pakutavast.

Teisel kohal väärtuste hulgas on rahulolu iseendaga, mis sai samal skaalal keskmist arvesse võttes hinnangu 4,7. Protsendiliselt vastati sarnaselt lojaalsusele kõrgelt kahe suurima arvuga, 75,9% vastajatest pidasid väärtust väga oluliseks ning 17,9% oluliseks tunnuseks enda elus. Erinevus oli vaid viie inimese võrra, kes liigitasid ennast keskmisele mõõdupuule vastates väärtuse puhul nii ja naa, et olulisust ei osata kindlalt kummalegi poole liigitada. Rahulolu iseendaga mõjutab kindlasti otsuseid isikulisel tasandil, mis võib mängida rolli inimeste valikutes ning soovides. Suuremat rolli mängib teoreetilises osas käsitletud müra, mis mõjutab inimesi väliselt nende otsuste tegemisel. Rahulolu võib väljenduda probleemide, murede ning ka konkureerivate organisatsioonide näol, kuid see on iga isiku puhul erinev. Rahulolu iseendaga on heaks aluseks ka turunduskommunikatsiooni läbiviimisel, sest inimeste rahulolu iseendaga aitab neil vastu võtta informatsiooni. Kui inimene on valitud spordiklubi ja nende pakutud võimalustega rahul, soodustab see parema seotuse tekkimist organisatsiooniga.

Kolmanda väärtusena hinnati austust iseenda vastu, mis viie palli skaalal hinnati keskmise väärtusega 4,63. Vastajate hulgast 67,9% pidas austust iseenda vastu väga oluliseks tunnuseks elus ning 27,7% inimestest hindasid väärtust nelja palliga, see tähendab et antud väärtus on isikute elus oluline. Viie palli skaalal keskmise väärtusega hindasid tunnust viis inimest, kes liigitasid austust iseenda vastu elus skaalal väitega "nii ja naa". Austus iseenda vastu näitab, et soovitakse teha õigeid otsuseid elus ning lähtuda

teguritest, mis ei lase inimesel rahul olla vähemaga, kui indiviid arvab, et ta väärt on. Seega kui inimene tunneb, et turunduskommunikatsioon ei käi tema väärtustega kokku ning rõhub valedele väärtustel, mida näiteks ei pooldata, on raske inimesega suhteid luua, mis edendaksid kogukonna mõistet inimeses ning soovi kogukonna liikmena toimetada.

Kõik teised elulised väärtused jäid vastajate poolt madalama skooriga. Keskmine väärtus ei ulatunud ülejäänud neljal tunnusel üle 4,4. Nendest kaks madalamat tunnust olid tunnustus elus (4,1) ja kuuluvustunne elus (4,21) ning kaks kõrgemat tunnust lõbu ja naudingu roll elus (4,35) ning sotsiaalse kapitali olemasolu (4,37). Neid väärtushinnanguid peeti vastanute seas vähem oluliseks, mille põhjal võib järeldada, et inimestel läheb korda rohkem iseenda heaolu kui teiste inimeste poolt pakutavad võimalused ja heakskiit. See tähendab, et Pärnu JK Vapruse poolt tuleb turunduskommunikatsioonis rõhku panna lojaalsusele ning inimeste väärtustamisele, kuna poolehoidjatele loeb palju iseenda heaolu, siis on klubil võimalik pakkuda väärtust vaid austades oma kogukonda ning luues neile võimalikult head võimalused kogukonda kuulumiseks. Seejärel saab inimene teha ise otsused, kas Vapruse jalgpalliklubi esindatavad väärtused ühtivad isiku omadega ning kas klubi kogukonda soovitakse kuuluda.



Joonis 5. Väärtused inimeste igapäevaelus

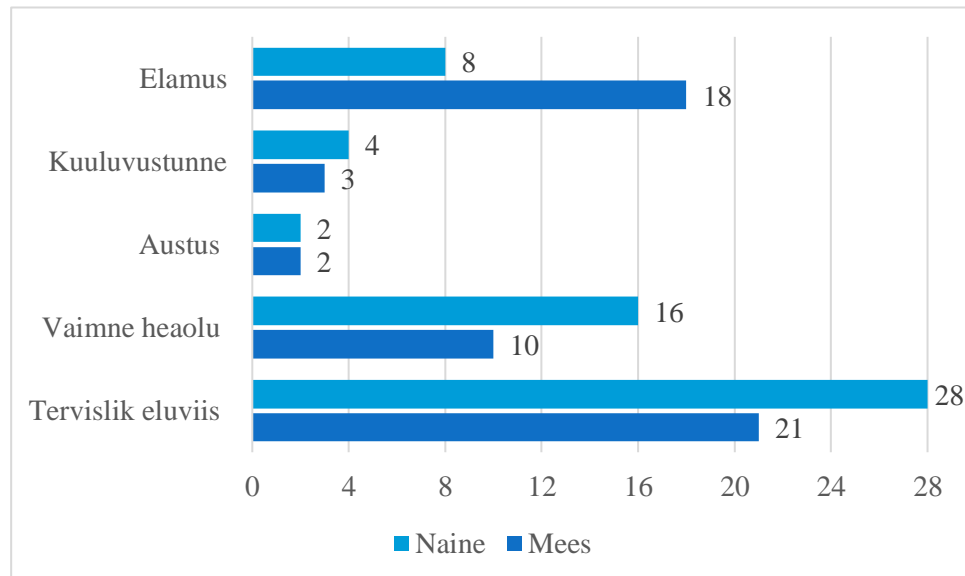
Viimase tegurina teises plokis uuris töö autor, milline väärtus seostub inimeste jaoks enim spordiga, et mõista, kuidas inimesed sporti enda elus näevad ning mõtestavad. Vastajatel

oli võimalik valida viie valiku seast üks ainus, mis pidi väljendama nende jaoks kõige suuremat väärtust, mida spordis leitakse. Viie valiku hulka kuulusid: tervislik eluviis, vaimne heaolu, austus, kuuluvustunne ja elamus (vt Joonis 6, lk 35).

Kõige kõrgemalt neist hinnati tervislikku eluviisi, 112 vastanust 43,8% inimestest leidsid, et sport on nende jaoks tervisliku eluviisi edasikandja. Vastanutest 57,1% olid naised ning 42,9% mehed, mille põhjal saab järeldada, et naised peavad sporti olulisemaks tervisliku eluviisi tunnuseks ning mehed leiavad spordis rohkem ka teisi väärtuseid. Teisel ning kolmandal kohal olid inimeste jaoks võrdselt vaimne heaolu ning elamus, mida valisid 23,2% inimestest. Vaimne heaolu oli ülekaalukamalt esindatud naiste poolt, kui 26 inimestest (61,5%) olid naised ning väljendasid spordi olulisust vaimse heaoluga. Meestest vastajaid oli 38,5%. Vaimne heaolu mängib tähtsamat rolli naiste seas, mille põhjal on võimalik järeldada, et naistel on vaimse heaolu eest hoolitsemine olulisemal kohal kui meestel. Valikuvariandi "Elamus" soolised näitajad olid aga teistpidised, kui 26 inimesest 69,2% olid mehed, kes pidasid sporti oluliseks eelkõige elamuse tõttu. Naisi, kes hindasid kõrgelt spordi poolt edasikantavat elamust oli 30,8%. Tulemusi võrreldes on võimalik järeldada, et mehed on spordist rohkem huvitatud selle pakutava kogemuse ja elamuse tõttu kui naised, mis tähendab, et meeste huvi spordielamuse vastu on suurem näiteks spordivaldkonna konkurentide või põnevuse pärast kui seda on naistel.

Ülejäänud kaks valikut olid esindatud väiksemal määral, kui vastanute arv jäi alla 7%, mis eeldab, et inimesed neid nii oluliseks ei pea ning autor ei pidanud vajalikuks neid tulemusi analüüsida. Kolme hinnatuma tulemuse põhjal saab järeldada, et klubi turunduskommunikatsiooni teostamisel on oluline kuvada inimestele tervisliku eluviisi võimalusi läbi jalgpalli ning pakkuda nendel selleks ka võimalusi ning ideid. Näiteks luues häid sportimis võimalusi ning propageerides erinevaid liikumisi ka jalgpalli väliselt. Suunates sellist informatsiooni sotsiaalmeediasse ning hoides kommunikatsiooni poolehoidjatega tervisliku eluviisi teemadel, on võimalik vastata nende ootustele ning leida uusi nurki kuidas suurema kogukonnani jõuda. Lisaks sellele on oluline kajastada klubi poolt korraldatavaid võistlusmänge ja tulemusi võimalikult emotsionaalselt, seda selleks, et anda maailma olukorda arvesse võttes ka läbi turunduskanali edasi võimalikult palju erinevaid emotsioone, mis annaks poolehoidjale võimaluse elamus tekkeks, kuna üritustel kohal käimine on hetkel raskendatud. Suurem kajastus sotsiaalmeedias

võistluspäevadel ning nende järgselt, on heaks eelduseks turunduskommunikatsiooni elamuse tekkeks. Lisaks on võimalik kaasata elamuse tekkes ka kogukonda, et inimesed peegeldaksid vastu emotsioone ning aitaksid omakorda kaasata uusi inimesi.

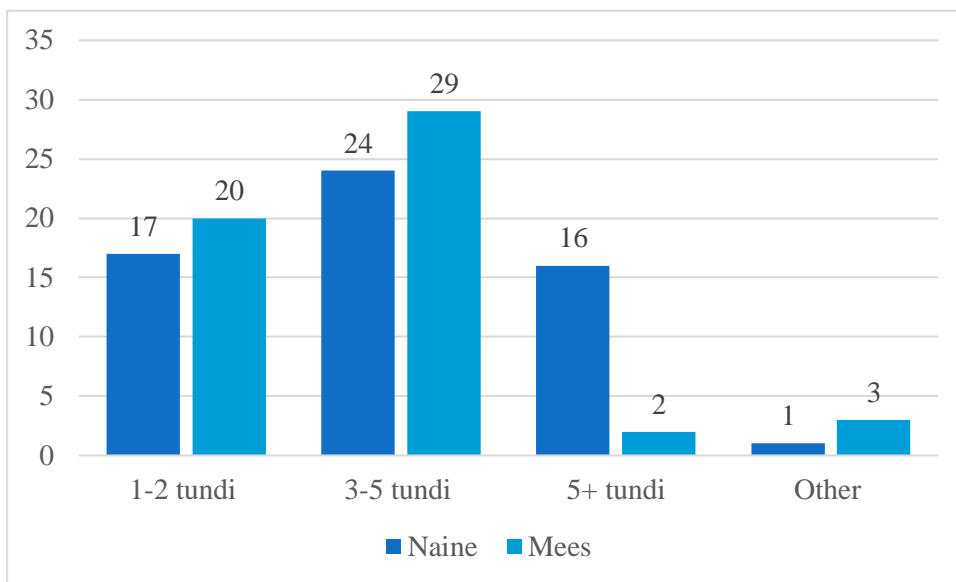


Joonis 6. Spordi roll inimeste elus

Ankeetküsimustiku kolmandas plokkis uuris töö autor kui palju kasutatakse kommunikatsioonikanaleid ning millised turunduskommunikatsioonikanalid leiavad enim kasutust. Küsimuste plokk kajastas nelja valdkonda, mille põhjal on võimalik järeldada, millistele kommunikatsioonikanalitele tuleks panna rõhku, kui suur on Pärnu JK Vapruse sotsiaalmeediakanalite efektiivsus ning mida oleks tulemuste ja kogukonnajuhi vastuseid arvesse võttes võimalik parandada.

Esimese küsimuse põhjal uuris autor, kui suur on sotsiaalmeedia maht vastajatel igapäevaselt (vt Joonis 7, lk 36). Suhtluskanalite ja sotsiaalmeedia kasutus jäi küsimustiku täitjate hulgas tugevalt kolme kuni viie tunni vahele, kui 47,3% vastanutest hindasid seda just kõige enam nende kohta käivaks. Naistest ja meestest kokku 33% kasutab sotsiaalmeediat üks kuni kaks tundi ning 16,1% rohkem kui viis tundi. Tulemuste põhjal saab öelda, et sotsiaalmeediakanalite kasutus päevas on kõrge, mis peaks soodustama turunduskommunikatsiooni efektiivsust. Siinkohal on oluline mõista, millised on kogukonna eelistused sotsiaalmeedia kasutamise suhtes ajaliselt, kas siis hommikul, päeval või õhtul, et tagada efektiivne poolehoidjateni jõudmine.

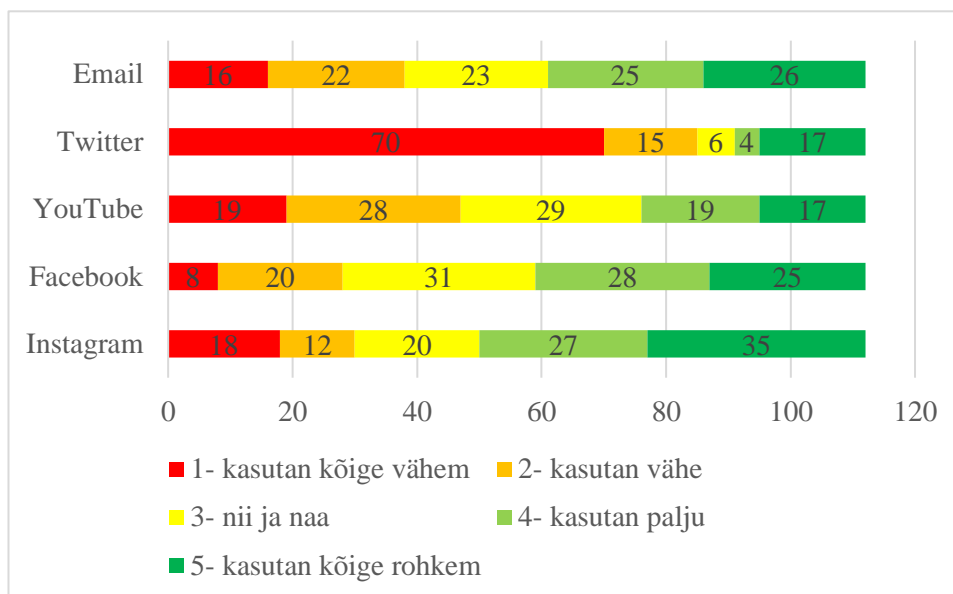
Sotsiaalmeediakanalites väljendatakse sõnaga *engagement* inimeste seotust postitusega, mida on võimalik informatsiooni edastamisel jälgida. Võttes arvesse, et 112-st inimesest 63,4% kasutab kommunikatsioonikanaleid kolm kuni viis pluss tundi, on seotuse jälgimine heaks aluseks turunduskommunikatsiooni planeerimisel.



Joonis 7. Päevane sotsiaalmeedia tarbimise mahukus

Töö autori järgmine eesmärk oli liigitada populaarsemad sotsiaalmeediakanalid, paludes inimestel järjestada nende jaoks enim kasutust leidvad äpid või keskkonnad. Inimestel oli võimalik hinnata kommunikatsioonikanaleid viie palli skaalal, hinnates kõige suurema kasutatavusega kanaleid hindega viis ja neli ning kõige madalamatega üks ja kaks. Hindega kolm palus autor vastata inimestel sellisel juhul, kui sotsiaalmeedia keskkonda kasutatakse vahepeal ning otsest liigitust ei osatud anda (vt Joonis 8). Vastanute seast osutus kõige populaarsemaks kanaliks *Instagram*, mida skooriga viis ja neli, ehk "kasutan kõige rohkem" ja "kasutan palju" hindasid 55,4% inimest. Teisel kohal valikutest oli *Facebook*, mida samade väärtustega hindas 47,3% inimestest ja kolmandal kohal Email, mis jäi napilt alla eelnevalt nimetatule, leides kasutust 45,5%. YouTube ja Twitter Pärnu JK Vapruse kogukonnas nii populaarsed ei ole ning jäävad selgelt maha teistest sotsiaalmeediakanalitest. Tulemuste põhjal saab järeldada, et *Instagram* on kõige enam kasutust leidev kommunikatsioonikanal vastanute hulgas, kus Pärnu Vaprus inimesteni jõuab. Põhjus selleks võib olla lihtne informatsiooni kättesaadavus, kuna postitused tehakse äpi keskkonda arvesse võttes pigem pildi või video näol. Teisel kohal on

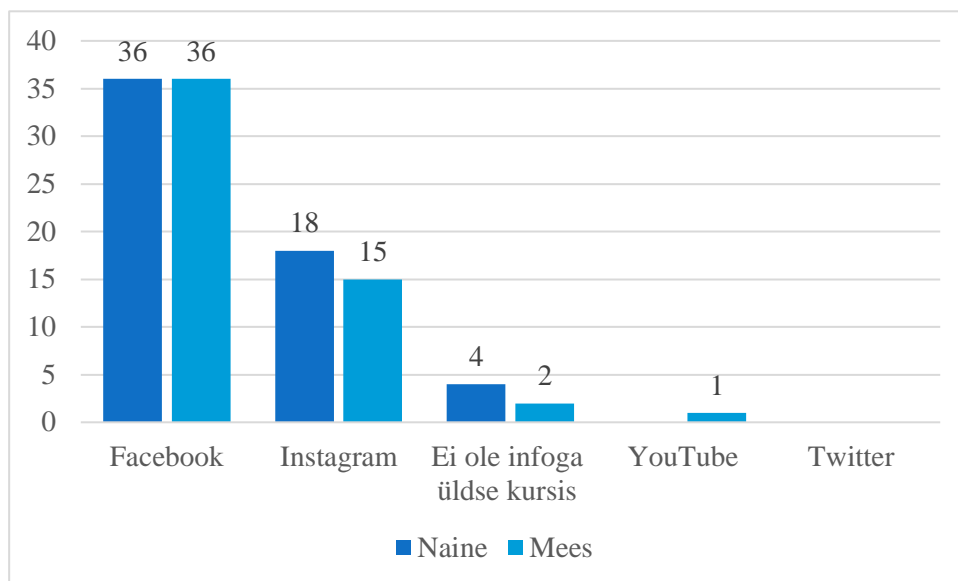
kommunikatsioonikanalitest *Facebook*, mille populaarsust saab kirjeldada suurema informatsiooni hulga ning ürituste näol, mida on võimalik kanalis luua.



Joonis 8. Erinevate sotsiaalmeedia keskkondade populaarsus

Järgmisena uuris autor millisest sotsiaalmeediakanalist jõuab nendeni kõige rohkem informatsiooni Pärnu JK Vapruse kohta, et mõista, millises kanalis jalgpalliklubi enim silma paistab. Kõige populaarsemaks turunduskommunikatsioonikanaliks osutus *Facebook*, mida 64,3% inimestest hindas kõige informatiivsemaks kanaliks klubi tegutsemise kohta. Populaarsuselt teine kanal, mida inimesed enim Pärnu JK Vaprusega seostavad on *Instagram*, mille efektiivsust hinnati 29,5% vastanute hulgas kõige paremaks. Klubi kogukonnajuhi jutu põhjal on informatsioon, mida sotsiaalmeediakanalites kajastatakse samasugune ning erinevusi suuresti ei esine. Küll aga on *Instagrami* keskkonnas info ülevaatlikum ning pikemate postituste või uudiste korral suunatakse inimesed edasi Pärnu JK Vapruse fännilehele *Facebook*’i, kus paljud postitused täispikkuses kuvatakse. (K. Lipstuh, suuline vestlus 21.03.2021) Kogukonnajuhi poolse informatsiooni abiga võib järeldada, et see on ka põhjuseks miks inimesed peavad kõige efektiivsemaks kommunikatsioonikanaliks *Facebook*’i, kuna info on detailsem ja suuremad uudised kajastatakse täismahus just selles keskkonnas. Ülejäänud vastused olid osakaalult 5% või vähem ning nende analüüsimine ei olnud töö

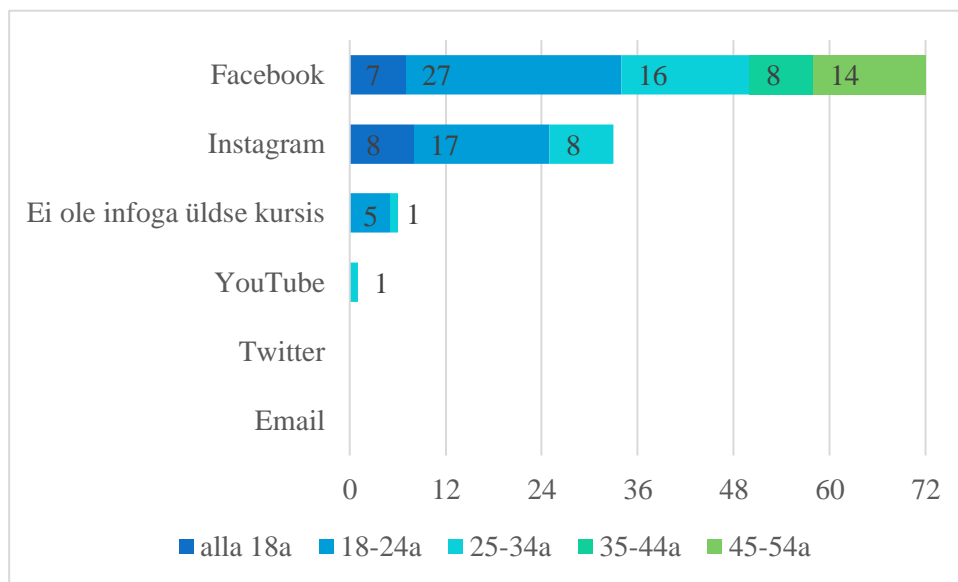
autori arvates vajalik, sest klubi turunduskommunikatsiooni fookus ei ole nendele sotsiaalmeediakanalitele suunatud ning neid kasutatakse vähe kui üldse.



Joonis 9. Informatsiooni kättesaadavus suhtluskanalites

Kliendiprofiilide täpsemaks loomiseks koostas autor joonise, kus on välja toodud vanuselisel, millisest sotsiaalmeediakanalist enim informatsiooni saadakse (vt Joonis 10, lk 38). Analüüsidest vanuse ning erinevate kommunikatsioonikanalite efektiivsust saab välja tuua, et *Facebook* on kanal, mis on esindatud kõikide vanusegruppide poolt, kui vastajaid kokku oli 72. Kõige suurem kasutajaskond on 18-24 aastastel vastajatel (37,5%), teise vanusegrupina on esindatud 25-34 aastased (22,2%) ning kolmanda vanusegrupina 45-54 aastased vastajad (19,4%). Turunduskanal *Instagram* oli rohkem esindatud noorte seas, kui vastajaid kokku oli 33, nendest 51,5% vastajat jäid vanusevahemikku 18-24 aasta ning ülejäänud kaks populaarsemat valikut vanusegruppi alla 18 aastased ja 25-34 aastased. Teised vastusevariandid olid esindatud nii vähesel määral, et töö autor ei pidanud vajalikuks neid pikemalt analüüsida. Tulemuste põhjal saab öelda, et *Facebook* on turunduskommunikatsioonikanal, kus mitmed vanusegrupid on aktiivsed ning rohkem liigub ka vanemaid inimesi, kellele infot kuvada. *Facebook*'is on olemas kogu info, mida üks inimene Pärnu JK Vapruselt võiks vajada ning seepärast on see populaarsem ka vanuses 35+. *Instagram* on kanal, kus tulemuste põhjal saab infot jagada pigem nooremale kontingendile ning sotsiaalmeediakanalit jälgitakse rohkem vanuses 34 aastat ja alla, mis tähendab, et turunduskommunikatsiooni paika panekul saab

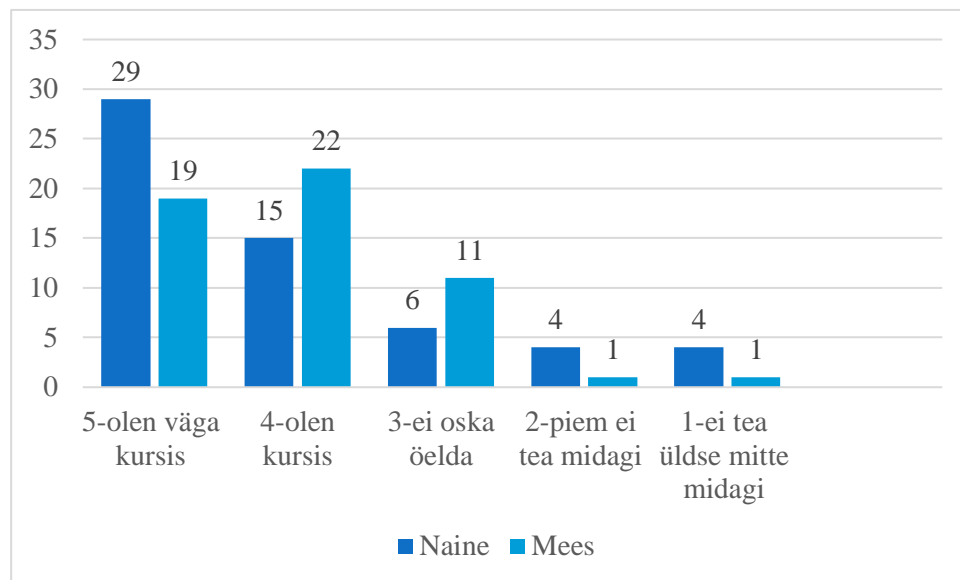
arvesse võtta keskkondade erinevusi ning suunata infot vastavalt kasutajaskonnale. Lisaks sellele on võimalik suunata rõhku erinevate kogukondade kasvatamisesse, *Instagram*’is on võimalik postituste ja uudistega püüda rohkem noori ning *Facebook*’is pigem suuremat kogukonda, kuhu kuuluvad ka lastevanemad.



Joonis 10. Vanusegruppide eelistused sotsiaalmeediakanalite suhtes

Peale populaarsemate kommunikatsioonikanalite liigitamist soovis autor teada, kui efektiivsena näevad inimesed Pärnu JK Vapruse turundustegevust ehk teisisõnu, kui kursis on inimesed klubi tegevustega turunduskommunikatsiooni tasandil (vt Joonis 11). Taaskord oli võimalik vastajatel teha valik viie palli skaalal, kirjeldades kõrgeima skooriga, et informatsioon on väga kättesaadav ning madalama skooriga, et klubi tegevusega ei ole inimene üldse kursis. Selleks, et mõista kui paljude peavad info liikumist väga heaks ning kui paljud pigem kesiseks, liitis autor kokku inimesed kes vastasid numbriga neli või viis ning inimesed kes vastasid skooriga üks või kaks. Tulemused näitavad, et 75,9% vastanutest on Pärnu JK Vapruse tegevusega turunduskanalid arvesse võttes täiesti informeeritud. Vastajatest 15,2% leidis, et nad ei oska informeeritus taset kummalegi poole liigitada ning vastasid variandiga "ei oska öelda". Inimesi, kelleni üldse informatsioon ei jõua oli vastajatest vaid 8,9%, mis on edukas näitaja klubi tegevuse jaoks. Näitajate põhjal saab öelda, et Pärnu jalgpalliklubi kohta on klubi kajastatavus edukas ning väga suur osa vastajatest on kogu informatsiooniga kursis, mida vajalikuks peetakse. Selle põhjal on hea oletada, et isikud,

kes ennast kogukonna liikmeks peavad, on klubi poolt hästi informeeritud. Kokku inimesi, kes tulemusega negatiivsele poolele kandusid on 24,1%, mis näitajana tähendab, et kindlasti on arenguruumi ning on võimalik panna rõhku ka tugevamale turunduskommunikatsioonile väljaspool Pärnu linna ja jalgpalliklubi kogukonda, et oleks lihtsam inimeste hulka enda ümber kasvatada.



Joonis 11. Informatsiooni omastamis efektiivsus turunduskommunikatsioonikanalites

Neljandas plokis uuris töö autor kuidas hindavad küsimustikule vastajad hetkeolukorras Pärnu JK Vapruse turunduskommunikatsiooni tegevust. Selle jaoks pani autor kirja erinevad faktid, mida vastaja sai taas hinnata viie palli skaalal, et luua arusaam millisel tasemel on inimeste rahulolu läbiviidava turunduskommunikatsiooni osas (vt Tabel 2, Lisa 4). Tulemuste kajastamisel on töö autor kokku arvestanud skoorid viis ja neli, et luua parem pilt rahulolust ning skoorid kaks ja üks, et mõista kui suur hulk inimesi antud kriteeriumiga üldse ei nõustu. Vastus "nii ja naa" on iseseisev ning näitab kui palju inimesi ei osanud antud fakti väärtust enda elus kindlale kohale liigitada, et anda selget vastust, kui palju antud kriteeriumi hinnatakse ning sellega nõus ollakse või kui vähe antud faktor nende kohta käib.

Esimene fakt annab aimu kui hästi on kursis inimesed Pärnu JK Vapruse klubiga ja seal toimuvaga ning näitab kui hästi informeerituks inimesed ennast peavad. Vastajatest üle poole (58%) leiab, et nad on faktiga nõus ning peavad ennast väga hästi informeerituks.

Vastajaid kes ei ole nõus ning kes ei osanud enda arvamust ühele ega teisele poole liigitada, oli võrdselt. Inimestest 21,4% leidis, et nad ei ole antud faktiga nõus ning 20,5% ei osanud ennast ühele või teisele poole liigitada. Tulemusi analüüsid võib öelda, et ligi 40% inimestest leiab, et nad ei ole klubi tegevusega piisavalt nõus. Seega turunduskommunikatsiooni arvesse võtta, ei ole postituste või kajastatava informatsiooni hulk siiski täiesti piisav ning suur arv vastajaid näitab, et suhtlus klubi ja kogukonna vahel saab olla parem.

Kodumängudel osalemine annab teada, kui paljud inimesed vastajatest on aktiivsemad kogukonna liikmed ning leiavad, et kodumängudel osalemine on üks osa poolehoidjaks olemisest. Vastajaid, kes kodumängudel osalemist oluliseks peavad on 58,9%, mis jääb samale kaalukausile nagu esimese fakti tulemused. Vastajaid, kes jäid pigem neutraalseks oli 16,1% ning inimesi, kes kodumängudel käimist pigem ei harrasta ning kelle jaoks see ei ole oluline oli 25%. Tulemustest saab järeldada, et ka sel korral on palju inimesi, kes kodumängudel käimist oluliseks ei pea. Siin saab välja tuua asjaolu, et paljud Premium Liiga mängud on ülekantavad ning kohale minek ei ole tingimata esimene valik.

Fänniks liigitas ennast vastajate hulgast 65,2% inimestest, mis on enam kui pool. Faktiga "Olen Pärnu JK Vapruse fänn" ei olnud üldse nõus 18,8% inimestest, kelle hulka võivad autori arvates kuuluda näiteks laste vanemad, kes on klubiga kursis pigem seetõttu, et peres harrastatakse jalgpalli või siis võivad sinna hulka kuuluda inimesed, kes ei ole kohalikud ning elavad kaugemal, kuid peavad Vapruse jalgpalliklubi siiski piisavalt heaks, et sotsiaalmeedias silma peal hoida. Inimesed, kes selget vastust ei osanud anda oli taaskord 16,1%, see tähendab, et inimestel ei ole enda jaoks selgeks mõeldud piisavalt palju põhjuseid, et ennast klubi fänniks nimetada. Näiteks võivad olla vastajate ja klubi väärtused erinevad või on inimestel turunduskommunikatsiooni suhtlusest puudu. Inimeste jõudmine faasi, kus klubi eelistatakse kõikidele konkurentidele ei ole paljuski vaid klubi enda teha, inimene peab olema vastuvõtlik, eelistama juba teatud valdkondades teatud klubi omadusi ning leidma enda jaoks midagi, mis klubi eristab, et olla täielikult pühendunud ühe klubi heaolule ning kaasa aitamisele kogukonna liikmena.

Kodumänge on lisaks sellele, et neid vaid külastada saab võimalik ka vaadata ülekandeid, selleks et mõista, kui suurte fännidega on vastajate seas tegu, uuris töö autor, kui paljud inimesed hoiavad ennast kursis mängupäevadel ka ülekande näol. Vastajates 58%

vaatavad võimaluse korral kodumängu ülekande näol. Inimesi, kellele ülekanded pigem korda ei lähe on 24,1%. Taaskord oli ka inimesi, kes enda arvamust kuhugi poole ei osanud paigutada, vastustest võib järeldada, et 17,9% inimestest on kahevahel ning teevad otsuseid lähtudes hetkeolukorrast. Tulemuste põhjal saab öelda, et enamik inimesi on kodumängude vaatamise poolt ning leiavad selleks võimaluse kas ülekannet vaadates või kohapeal käies. Küll aga on suur hulk inimesi, kes leiavad, et kodumängude vaatamine ei ole nende jaoks oluline, mis võib väljenduda, inimeste eelistustes ning seotuses. Klubi poolne seos inimestega on erinev ning kõik inividid, ei ole kindlasti Pärnu Vapruse tegevusega seotud samal tasemel. Käitumuslikule tasandile jõudmine võtab inimestel aega erinevalt ning parema tulemuse saamiseks peab olema turunduskommunikatsioon klubi tegevust toetav.

Kodumängude korraldus on vastajate seas kõrgelt hinnatud. Ligi 83% inimestest, kes võtsid ette küsimustikule vastamise leiavad, et kodumängude korraldus on hea ning pealtvaatajad saavad võistluspäeval staadionil olles piisavalt tähelepanu. Vaid 6% inimestest sellega ei nõustunud ning keskmisele vastusevariandile jäi 10,7% inimestest, kes ei osanud kodumängude korraldust konkreetselt paika panna. Arvestades, et inimesi kes ei ole kodumänge varem külastanud on samuti vastajate hulgas, saab öelda, et isik tõenäoliselt ei oskagi korralduse kohta midagi öelda ning liigitab ennast neutraalseks. Lisaks on igal inimesel oma aramus, vastajad kes on fännide grupis aktiivsemad tunnevad ilmselt, et nendega tegeletakse rohkem ning inimesed kes on passiivsemad saavad tähelepanu ka vähem.

Järgmine fakt pööras tähelepanu klubi väärtustele ning kuidas klubi on suutnud neid esindada. Tulemuste põhjal saab öelda, et senikaua on klubi teinud edukat tööd Pärnu JK Vapruse esindamisega ning väärtustest peetakse inimeste arvates kinni. 84,8% vastajatest on nõus, et klubi esindab oma paika pandud väärtuseid edukalt. Vastupidiselt tundis ennast vaid 3% vastajatest, kes leidsid et klubi oma väärtustega kokku ei käi. Viie palli skaalal skooriga kolm vastas 11,6% inimestest. Asjaolu võib selgitada fakt, et inimesed ei ole kursis klubi seatud väärtustega või on nendest vähe kuulnud, mistõttu ei osata arvamust konkreetselt avaldada.

Kogukonna liikmeks peab ennast 58% inimestest, kes hindasid väidet "Tunnen, et olen osa Pärnu JK Vapruse kogukonnast" skooriga neli või viis. Teisalt leidis 31,3%

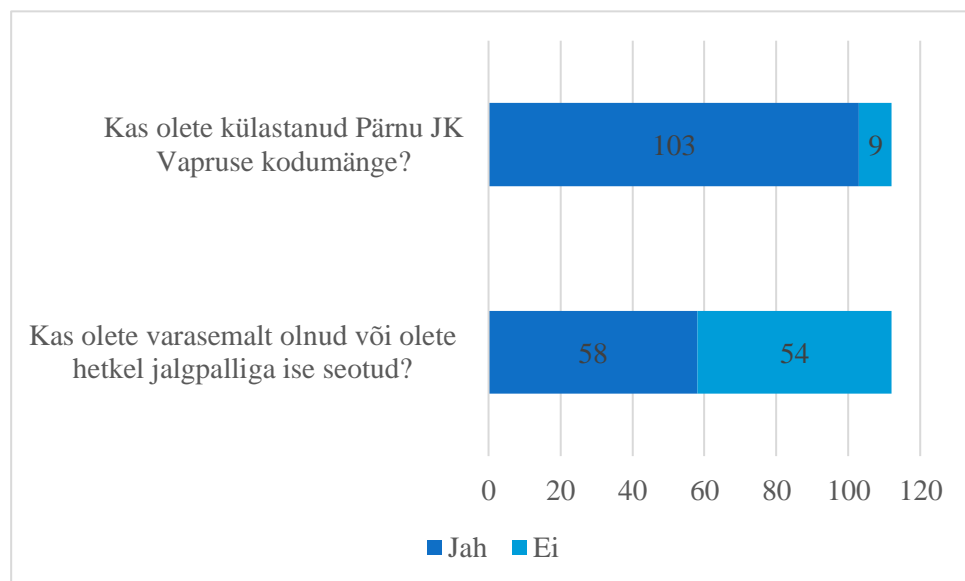
inimestest, et nemad kogukonna hulka ei kuulu, mis võib väljenduda inimeste kaasatuses ja klubi tegevuses, mis teatud hulka inimesi vähem kõnetab. Küll aga on võimalik kogukonna edendamiseks hoida efektiivset suhtlust inimestega, seda näiteks ka turunduskommunikatsiooni näol, et leida üles kohad, mis vajavad rohkem tähelepanu ning selle abil mõista, miks isikud ennast kogukonna liikmeks ei ole valmis pidama. Töö autor leiab, et kogukonna liikme mõiste võib olla inimeste eelistusi ja teadmisi arvesse võttes erinev ning selleks, et leida inimestega hea seotus on vaja rõhku panna erinevatele gruppidele erinevate teguritega, et personaliseerida rohkem turunduskommunikatsiooni läbiviimist.

Pärnu JK Vapruse turunduskommunikatsiooni efektiivsust pidasid inimesed edukaks. Vastajatest 66,1% leidis, et klubi turundustegevus on efektiivne ning klubi tegemistega ollakse seeläbi rohkem kursis. Järgmine hulk inimesi, kes vastasid faktile "nii ja naa" olid esindatud 18,8%, mis võib tähendada, et inimesed soovivad teatud kanalites rohkem intensiivsust, et informatsioon oleks kätte saadavam ning jõuaks suuremal hulgal inimesteni. Siinkohal 15,2% vastajatest leidis, et turunduskommunikatsiooni ei ole nende jaoks piisav. Tulemuste põhjal võivad siinjuures abiks tulla rahastatud postitused, mis aitavad jõuda suuremal hulgal inimesteni ja aitavad tõsta turunduse efektiivsust.

Viiendas küsimuste plokis uuris töö autor vastanute seotust spordiga, et mõista kui suur osakaal vastanutest on jalgpalli kui spordialaga seotud. Uuringuküsimusele toetutakse, et aru saada kas sama spordiala harrastamine loob eeldused Pärnu Vapruse klubi toetamiseks. Lisaks uuris autor, kui palju külastavad vastajad kodumänge, võttes arvesse aega kui publik oli spordivõistlustel lubatud, ning kui oluline on inimeste jaoks spordi roll elus.

Tulemused esimesele uuringuküsimusele viiendas plokis olid ülekaalukalt suunatud kodumängude külastatavuse poole. Uurides, kui paljud vastajad on varem Pärnu Vapruse kodumänge külastanud selgus, et 91,2% vastajatest on käinud varem staadionil ning elanud koduväljakul klubile kaasa. Tulemuste põhjal on võimalik öelda, et inimesed, kes küsimustikule vastasid on seotud Pärnu Vapruse esindusvõistkonnaga piisavalt, et jälgida turunduskommunikatsiooni kohaselt infot võistlusmängude kohta ning siis ka käitumuslikule tasandile vastavalt kodumänge külastada. Lisaks selgus viiendas plokis, et vastanute seas on 51,8% inimestest varem jalgpalliga ühel või teisel viisil seotud olnud.

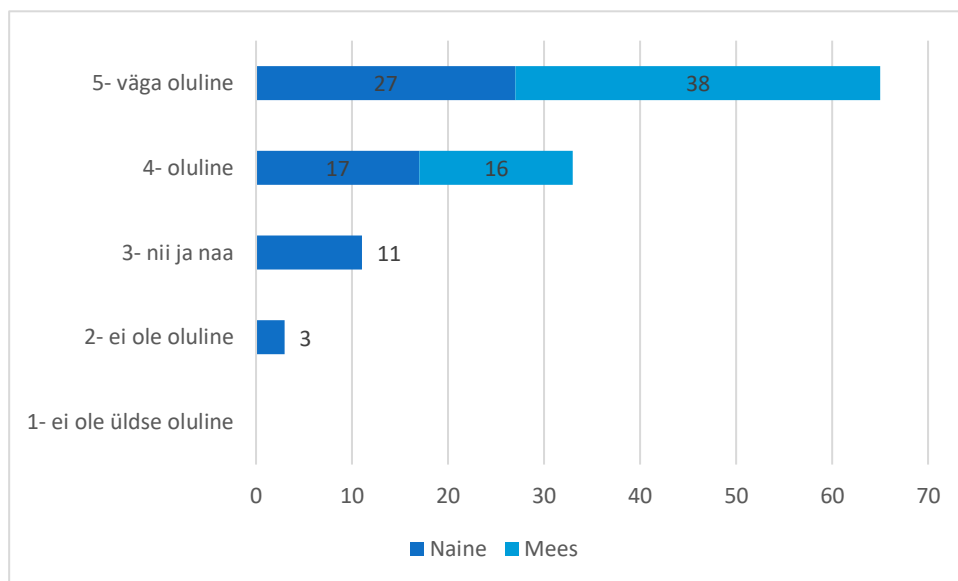
Teine pool vastajatest (48,2%) jalgpalli kui spordiala enda elus varem harrastanud ei ole ning ei tee seda ka hetkel. Tulemuste põhjal saab järeldada, et pool vastajaskonnast on ise spordialaga seotud ning võib pooldada klubi käekäiku ka personaalsete eelistuste osas, mida spordiala valikul on tehtud, kuid kuna kaalukausid vastajate osas on suhteliselt võrdsed ei näe töö autor põhjust turunduskommunikatsiooni suunamist vaid jalgpalli publikule ning sotsiaalmeediata on võimalik kujundada ka teiste postituste näol kui vaid jalgpall ja selle kogukond.



Joonis 12. Kodumängude külastatavus ning jalgpalli harrastamine

Spordi olulisust elus hindasid tulemuste põhjal väga kõrgelt mehed. See tähendab, kõik mehed (54) valisid viie palli skaalal vastuse, et sport on nende elus kas "väga oluline" või "oluline", mille põhjal võib järeldada, et meeste puhul on sport on nende elus peaaegu 100% tähtsusega ning sellega ollakse väga tihedalt seotud. Naiste (58) vastused jagunesid erinevalt. Samal skaalal kujunesid vastused 44 naise puhul, et sport nende elus on "väga oluline" või "oluline", mis protsentuaalselt tähendab, et 75,9% naistest hoiavad sporti väga kõrgel kohal oma elus. Naiste hulgast 24,1% hindasid spordi olulisust madalamaks, jäädes pigem arvamusele, et sport on enam vähem oluline tegur nende elus või ei oma suuremat tähtsust. Tulemuste põhjal saab järeldada, et mehed on spordivaldkonnas aktiivsemad ning hoiavad igapäevaselt spordi rolli elus kõrgemal kohal. Töö autori arvates on arvestatav tegur see, et naiste puhul on ühiskondlike rollide põhjal mehe ja

naise roll pisut erinevad ning meestel on suurem kalduvus spordiga tegelemiseks kas individuaalsel tasandil või ka meeskondlikult.



Joonis 13. Spordi olulisus inimeste elus

Läbi viidud uuringute käigus sai selgeks, et turundusvaldkonnaga Pärnu JK Vapruse klubis tegeletakse ilma vastava hariduse saanud inimeseta, mis eeldab, et turunduskommunikatsiooni planeerimine on kujundatud lähtuvalt kogukonnajuhi ja tegevjuhi arusaamale. Erinevatele sotsiaalmeediakanalitele lähenetakse sarnaselt ning suuri erinevusi postituste näol ei esine, kui siis vaid detailsuse ning informatsiooni jagamise poolest. *Facebook* on kanal, kus klubi kajastab suuremal hulgal informatsiooni, tehes seda detailsemalt ning postitades erinevate ürituste ja võistluspäevade detaile. *Instagramis* hoitakse ühtset joont *Facebookiga* postituste piltide mõistes, kuid postitav informatsioon on kokkuvõtlikum ning üldpildi saamiseks tuleb külastada poolehoidjal siiski klubi kodulehte *Facebookis*. Ankeetküsimustiku läbiviimine andis hea ülevaate turunduskommunikatsiooni efektiivsusest ning vanusegruppide eelistustest sotsiaalmeediakanalite osas. Tulemustest selgus, et kõige efektiivsem turunduskommunikatsiooni kanal on *Facebook*, kus on võimalik jõuda kõige suurema kogukonnani. Samas on kõige populaarsem kanal kasutatavuse poolest *Instagram*, kus tegutseb ka noorem kontingent. Tulemusi analüüsid, selgus, et päevane sotsiaalmeedia tarbimise mahukus jääb kolme kuni viie tunni vahele, mis on hea alus planeeritud turundustegevuse efektiivsemaks muutmisel.

2.3. Järeldused ja ettepanekud Pärnu JK Vaprusele

Turunduskommunikatsioon on lai valdkond, kus tegutsemine nõuab mitmete faktorite jälgimist ja rakendamist. Järgnevas peatükis teeb autor oma poolsed järeldused teooria analüüsi ja turunduskommunikatsiooni uuringus välja selgitatud tulemuste põhjal. Lõputöö autori eesmärgiks on teha omapoolsed ettepanekud Pärnu Vapruse jalgpalliklubile, et muuta turunduskommunikatsioon efektiivsemaks ning seeläbi kaasata rohkem kogukonda, mis on maailma hetkeolukorda arvesse võttes eriti oluline.

Bakalaureusetöö uuringu analüüsi käigus selgus, et turunduskommunikatsioon on lai valdkond, kus tegutsemine nõuab mitmete tegurite arvesse võtmist. Turundusvaldkonnas on oluline aru saada mida pakub organisatsioon, milliseid väärtuseid inimestele kuvatakse, mis on efektiivsemad kanalid, kus infot jagatakse ja mida jagatakse. Lisaks sellele tuleb arvesse võtta millised kliendid on kogukonna hulgas ning keda soovitakse enda kogukonnas hoida, et saada aimu, kes on aktiivsed poolehoidjad. Turunduskommunikatsiooni tegevus on suunatud mitmetele huvigruppidele, sinna hulka võivad kuuluda nii kliendid, sponsorid, koostööpartnerid ning ka vabatahtlikud. Selleks, et tagada head turundustööd ja kommunikatsiooni organisatsiooni ja kliendi vahel, on oluline aru saada, mis sotsiaalmeediakanalid ja võimalused toimivad ettevõtte sihtrühma puhul. Ettevõttel on võimalik suunata enda turundus tegevust väga erinevatesse kanalitesse, informatsiooni on võimalik edastada reklaamide, plakatite, sotsiaalmeediakanalite ja emaili kaudu. Seejuures tuleb silmas pidada, kus asub organisatsiooni suurim kogukond, et informatsioon jõuaks piisavalt suure hulga poolehoidjateni. Kliendi poolehoiu saamiseks on vaja läbida kolm erinevat teekonda nendeks on- kognitiivne tase, afektiivne tase ja konatiivne tase. Konatiivse tasemega on ettevõtte jõudnud tasemel, kus ettevõtte jõuab faasi, kus organisatsiooni eelistatakse konkurentidele ning teenuse või toote ostmise tundub kliendi jaoks loomulik.

Pärnu JK Vapruse kogukonnajuhi hinnangul on oluline aru saada, et turundusvaldkonnas iseseisvat isikut ei tegutse, mistõttu on turundustegevus kogukonnajuhi ja tegevjuhi kanda. Klubi ei ole valmis veel eraldi töökoha loomiseks ning seetõttu on koormus kogukonnajuhil ka suurem. Organisatsiooni põhiline tegevus koondub *Facebooki* ja

Instagrami, kus ei eelistata valivalt ühte sotsiaalmeedia kanalit, vaid kuvatakse postitusi ning uudiseid. Efektiivsust tõstvaid tegureid nagu *Google Ads* ja *cookies*, mis tõstavad kodulehe ning postituste märgatavust ja seotust klubi tegelikult ei kasuta. Rahalisi postitusi on tehtud väga vähesel määral põhinedes, pigem klubi tutvustavatel ning klubini jõudmist puututavaid postitusi. Selle põhjal on võimalik järeldada, et tegelikult põhineb klubi väga palju orgaanilisele turundusele, mis eeldab, et kogukond on kaasatud ning valmis tegutsema klubi edu raames.

Autor on teinud spordiklubile kokkuvõtlikud järeldused, põhinedes vastajate tulemustele läbi viidud ankeetküsimustikus:

- Jalgpalliklubi kõige aktiivsemad poolehoidjad on vanuses 18-24 ning 25-34.
- Vastajatest 63 inimest pidas ennast klubi fänniks.
- Kõige olulisemad rollid spordis on inimeste jaoks tervislikul eluviisil ja elamuse pakkumisel.
- Sotsiaalmeedia tarbimise mahukus jääb kogukonna seas kolme kuni viie tunni vahele.
- Kõige populaarsem sotsiaalmeediakanal on vastajate seas *Instagram*.
- Efektiivsust arvesse võttes on kõige rohkem potentsiaali aga *Facebookil*.
- *Facebooki* kasutajaskond katab kõige laialdasemale hulgal vanusegrupp, alla 18 aastastest 54 aastasteni.
- *Instagrami* kasutajaskond on suurem noorte hulgas, olles populaarseim vanusevahemikus alla 18 aastased kuni 34 aastased.

Kvantitatiivse uuringu analüüsi raames, tuli välja, et aktiivsemad on pigem noored poolehoidjad või kogukonna liikmed, mille põhjal võiks suunata rohkem ka postitusi. Kogukonnale suunatud küsimustiku raames uuriti inimeste igapäeva väärtusi ning nendest kõige populaarsemaks osutus lojaalsus ning kõige vähem oluliseks tunnustus elus, mille põhjal saab järeldada, et inimeste soovid ja tegutsemine ei põhine teiste arvamusel ning põhiline on spordiklubi lojaalsus enda fännidele ning kindluse tagamine nende heaks. Oluline on, et spordiklubi pööraks enda poolehoidjatele tähelepanu ning tegutseks nii nende kui esindusmeeskonna heaks.

Kõige suurem protsentuaalne kaal kogukonna hulgas on fännidel, mis eeldab, et fännid hoiavad silma peal erinevatel sotsiaalmeedia kanalitel ning on valmis tegutsema, mis omakorda näitab, et jõutud on konatiivsesse tasemesse. Spordiklubi on piisavalt atraktiivne, et tegutseda erinevate ettevõtmistega. Sotsiaalmeediata kasutatakse igapäevaselt kõige rohkem 3-5 tundi ning kõige populaarsem sotsiaalmeediakanal on *Instagram*, kuid kõige enam informatsiooni inimesteni jõuab *Facebook*ist. Sellistele tulemustele põhinedes võib järeldada, et suhtluskanalites peaks vanusegruppi ning sotsiaalmeediakanaleid arvesse võttes suunama rohkem rõhku *Instagrami* kontole ning selle efektiivsuse parendamisele, sest Facebook toimib ning jõuab kogukonnani edukalt.

Toetudes saadud tulemustele ja võttes arvesse kogukonnajuhiga läbi viidud intervjuud, on töö autor teinud omapoolsed ettepanekud, et soodustada kogukonna kaasamist ning leida võimalusi paremaks turunduskommunikatsiooni läbi viimiseks. Eelnevalt töös mainitud tõsiasi, et turundusvaldkonnas on palju tegureid on töö autor võtnud ettepanekute tegemisel arvesse ka teoreetilises osas välja tulnud teadmised.

Pärnu JK Vapruse turunduskommunikatsiooni edendamiseks, et kaasata rohkem kogukonnaliikmeid, on autor teinud järgmised ettepanekud:

- Planeerida *Facebooki* ja *Instagrami* postitused erinevalt, *Instagramis* personaliseerida postitused vastavalt nooremale kogukonnale (18-34 aastat) ja *Facebookis* hoida info üldisem ning sobiv suuremale kasutajaskonnale (18-54 aastat).
- Ajastada postitused jälgides efektiivset postitamise aega keskkonna põhiselt, see tähendab, jälgida sotsiaalmeediakanali soovitatud ajavahemikke võttes arvesse erinevaid nädalapäevi, millal postitus kogukonnani edastada, et tõsta efektiivsust.
- Eraldada iga kuiselt organisatsiooni turundusse rahalisi ressursse, mille alusel rakendada *Google AdSense* ja *cookies*, mis soodustavad inimesteni jõudmist ja seotuse teket.
- Korraldada vastavalt võimalustele kogukonnaliikmetele tervisliku eluviisi edendamiseks üritusi ja kaasavaid projekte ning propageerida tervislikku eluviisi läbi turunduskommunikatsiooni.

- Kajastada võistluspäevade kohaselt ülekande jälgimis võimalust intensiivsemalt, enne mängupäeva ja mängupäeval 2-3 korda erinevates sotsiaalmeediakanalites ning saata välja ka selle kohane meil konkreetse lingiga ülekandele, et kaasata kogukonda kui koduväljakule pole võimalik maailma olukorra tõttu kaasa elama minna.
- Lahti mõtestada kogukonna liikme tähendus ning kaasata poolehoidjaid erinevate küsimustike ja uuringute näol turunduskommunikatsioonis, et saada aimu, kuidas olla kogukonna jaoks olemas, näiteks "Kuidas olete rahul kodumängu korraldusega ning mida sooviksite parandada?", "Millised kodumängude poolaja tegevused on Teie jaoks kõige enam nautitavamad?", "Kuidas sooviksite olla kaasatud esindusvõistkondade tegevusse?".

Järelduste ja ettepanekuid arvesse võttes tasub meeles pidada, et vastajaskonna aktiivsus oli 37,3%. See loob hea ettekujutuse probleemsete kohtade analüüsimiseks, mis annavad eelduse turunduskommunikatsiooni parendamiseks, et tõsta kogukonna kaasatust. Uurimistulemused loovad hea aluse puudujääkide tegelemiseks ning edasise turunduskommunikatsiooni efektiivsemaks muutmiseks. Põhilisteks puudusteks võivad osutada informatsiooni üldsus ning mitteefektiivne kajastamine. Lähtutakse üldisest postitamisest, ei lähtuta soodsatele aegadele ning vanusegruppide erinevustele. Peamisteks suunitlusteks on vanusegruppide arvesse võtmine ning kahe sotsiaalmeediakanali eripärad. Samuti tuleb arvesse võtta, millist kogukonda soovitakse kasvatada ning kus kanalis saab seda kõige edukamalt teha. Noore kogukonna kasvatamiseks on heaks turunduskeskkonnaks *Instagram* ning suurema üldsuseni jõudmiseks *Facebook*. Lisaks on hea turunduskommunikatsiooni aluseks hea planeerimine ja uute turundusmeetmete kasutuselevõtt ehk ressursi kaasamine virtuaalsesse turundustegevusse.

KOKKUVÕTE

Turunduskommunikatsioonil on ühiskonnas oluline roll, mille abil on võimalik oma poolehoidjaid pidevalt informeerida ja kursis hoida. Turundus liigub läbi suhtluskanalite ja sotsiaalmeedia, mis võimaldab organisatsioonil luua suhtlust enda sihtrühmaga. inimeste pidev informeerimine tekitab organisatsiooni osas teatava usalduse, mis on heaks eelduseks tugeva poolehoiu tekkeks. Selleks, et organisatsiooni suhtlus klientidega sujuks hästi on oluline mõista mis on eelkõige ettevõtte väärtused, mida inimestele pakkuda saab ning millised on need inimestel, kes kuuluvad organisatsiooni huvigrupi alla.

Turunduskommunikatsiooni spordis saab liigitada erinevalt, eelkõige soovitakse jagada informatsiooni ja teavet oma poolehoidjatele, kuid peale selle on võimalik levitada informatsiooni ka kasumilikkuse tekkeks. Organisatsioon saab oma suhtlust üleval hoida läbi reklaamikampaaniate, näost näkku müügi ja avalike postituste kaudu, mis suunatakse otseselt organisatsiooni poolt välja kaardistatud kogukonda. Lisaks sellele, et spordis on võimalik sporti ennast turundada, siis on võimalik tekitada seotust ka läbi spordi, mis hõlmab enda all kõik sportlikud tegevused.

Kogukonna mõistes on turunduskommunikatsioon iga organisatsiooni jaoks võtmetegur, sest läbi suhtluse liigub kogu info ning kogukonda on võimalik suurendada ka kohalikust piirkonnast väljaspool. Seda saab teha täna tehnoloogia edukale arengule, mistõttu on välja mõeldud ülekannete võimalus. Inimesi enda organisatsiooni ümber on võimalik kogu aeg kursis hoida ning turunduskommunikatsiooni meetodite edukusest sõltub paljuski kogukonna kaasatus ning suurus. Kogu kommunikatsiooni käigus tuleb meeles pidada, mis on organisatsiooni väärtused, mida soovitakse ühiskonda kuvada, kuidas inimesi valgustatakse ning samuti on oluline täielik läbipaistvus ettevõtte tegevuse osas, et tekiks tugev suhe nii koostööpartnerite kui klientidega.

VIIDATUD ALLIKAD

- Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Seguin, B., & Nadeau, J. (2018). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 472-493. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/0965254X.2018.1540496>
- Ajalugu 20. sajandil.* (n.d.). <https://vaprus.ee/klubi/ajalugu-20-sajandil/>
- Ajalugu 21. sajandil.* (n.d.). <https://vaprus.ee/klubi/ajalugu-21-sajandil/>
- Amoako, G. K., Dartey- Baah, K., Dzogenuku, R. K., & Kwesie, S. (2012). The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Artel Ghana. *African Journal of marketing Management*, 4(2), 65-79. <https://academicjournals.org/journal/AJMM/article-full-text-pdf/F8F5A358014>
- Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport*. Pearson Education Limited. <https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=hkXgv54qSgUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+of+sport>
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication Creative Strategy from Idea to Implementation*. University of Tennessee. <https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=m-1DDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=marketing+communication+strategy>
- Chadwick, S., Chanavat, N., & Desbordes, M. (2016). *Routledge Handbook of Sports Marketing*. Routledge. <https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=5GtACwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=business+relations+in+sports+marketing>
- Collins, D. R., Heere, B., Shapiro, S., Ridinger, L., & Wear, H. (2016). The displaced fan: the importance of new media and community identification for maintaining team identity with your hometown team, *European Sport Management Quarterly*, 5(6), 655-674. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/16184742.2016.1200643>
- Eesmärgid.* (n.d.). <https://vaprus.ee/eesmark/>

- Fetchko, M. J., Roy, D. P., & Clow, K. E. (2019). *Sports Marketing*. Routledge.
<https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=HGFOdWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=sports+marketing+in+community+development>
- Foster, G., O' Reilly, N., & Dávila, A. (2016). *Sports Business Management*. Routledge.
<https://books.google.ee/books?id=SLBYCwAAQBAJ&pg=PR1&lpg=PP1&ots=VsbNlsyS3I&focus=viewport&dq=sports+ecosystem>
- Funk, D. C. (2011). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. Routledge.
https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=Z_cJBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=community+based+marketing+communication+in+sport
- Gratton, C., & Henry, I. (2001). *Sport in the city: The Role of Sport in Economic and Social Regeneration*. Routledge.
<https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=fdKAAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=sport+community+development>
- Hierarchy Of Effects Model*. (2020, April 2).
https://www.learnmarketing.net/hierarchy_of_effects_model.html
- Intezar, M. T. (2017). Marketing Communications in 21st Century: Trends & Strategies. *Humanities and Social Science Letters*, 5(2), 36-24.
<https://doi.org/10.18488/journal.73.2017.52.36.42>
- John, S. P. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.jretconser.2020.102052>
- Kassing, J. W., Billings, A. C., Brown, R. S., Halone, K. K., Harrison, K., Krizek, B., Mean, L. J., & Turman, P. D. (2004). Communication in the Community of Sport: The Process of Enacting, (Re)Producing, Consuming, and Organizing Sport. *Annals of the Internet Communication Association*, 28(1), 373-409.
https://www.researchgate.net/publication/307812463_Communication_in_the_Community_of_Sport_The_Process_of_Enacting_ReProducing_Consuming_and_Organizing_Sport
- Kayode, O. (2014). *Marketing COmmunications*. BookBoon.
http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing_Communications_KayodeO.pdf

- Keim, M. (2016). *Sport as Opportunity for Community Development and Peace Building in South Africa*. University of the Western Cape.
https://www.researchgate.net/profile/Marion_Keim/publication/237778171_Sport_a_s_Opportunity_for_Community_Development_and_Peace_Building_in_South_Africa/links/57949b1808aec89db7a09a26.pdf
- Keshkar, S., Lawrence, I., Dodds, M., Morris, E., Mahoney, T., Heisey, K., Adessa, F., Hedlund, D. P., Dickson, G., Ghasemi, H., Faruq, A., Naylor, M., & Santomier, M. Jr., (2019). The Role of Culture in Sports Sponsorship: an Update. *Annals of Applied Sport Science*, 7(1), 65-66.
https://digitalcommons.sacredheart.edu/wcob_fac/522/
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication In J. Wiley & Sons (Eds.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (pp. 3).
- Kociatkiewicz, J., & Kostera, M. (2019). 'Our Marketing is Our Goodness': Earnest Marketing in Dissenting Organizations. *Journal of Business Ethics*, 164, 731-744.
<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04396-1>
- Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 11(24), 2.
<https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Lagae, W. (2005). *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education Limited.
<https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=krLLmb3npcwC&oi=fnd&pg=PR9&dq=marketing+communication+as+a+part+of+marketing>
- Lusti, H. (2019). *Turunduskommunikatsiooni strateegia lähtekohad ettevõtteFKE näitel*. [Lõputöö, Tallinna Tehnikaülikool].
<https://digikogu.taltech.ee/et/Download/5c9ac653-f98c-46c8-99f6-8ee4fce3fc03>
- Miller, L. (2015). *Turunduskommunikatsiooni tõhustamine Saaremaa spordikooli näitel*. [Lõputöö, Tartu Ülikooli Pärnu Kolledz].
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/49215/miller_liisi.pdf
- Personal*. (n.d.). <https://vaprus.ee/juhatus/>
- Reyna, J., Hanham, J., & Meier, P. (2008). The internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space. *E-*

Learning and Digital Worl, 15(1), 36-52.

<https://doi.org/10.1177%2F2042753018754361>

Serbanica, D., Moise, D., Constantinescu, M., & Filip, A. (2016). *Events and Their Importance in Strategic Marketin Communication*. Bucharest Academy of Economic Studies.

https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Serbanica/publication/301497085_Events_and_Their_Importance_in_Strategic_Marketing_Communication/links/571689ac08ae377f0bd61750/Events-and-Their-Importance-in-Strategic-Marketing-Communication.pdf

Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sport Fans as Consumers: An Approach to Sport Marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.

https://www.researchgate.net/profile/Edson_Da_Silva5/publication/316983049_SPORT_FANS_AS_CONSUMERS_AN_APPROACH_TO_SPORT_MARKETING/links/591ba2e9aca272bf75c7a55e/SPORT-FANS-AS-CONSUMERS-AN-APPROACH-TO-SPORT-MARKETING.pdf

Singh, M. 2012. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advanatge. *Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.

https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:h6l_5V8JICwJ:scholar.google.com/+4+p+in+marketing+&hl=en&as_sdt=0,5

Thrassou, A., Vrontis, D., & Kartakoullis, N. L. (2012). Contemporary Marketing Communications Framework for Football Clubs. *Journal of Promotion Management*, 18, 278-305. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696454>

Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368-374.

<https://pdfs.semanticscholar.org/e3a0/72d8be1675944ee5d884776baa0b42d7decc.pdf>

Trivedi, J., Soni, S., & Kishore, A. (2020). Exploring the Role of Social Media Communications in the Success of Professional Sport Leagues: An Emerging Market Perspective. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 1-26.

https://www.researchgate.net/publication/346188917_Exploring_the_Role_of_Social_Media_Communications_in_the_Success_of_Professional_Sports_Leagues_An_Emerging_Market_Perspective

- Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication: Principles and Practice*. Routledge.
https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=x-R_KYklN5YC&oi=fnd&pg=PP22&dq=marketing+communication+as+a+part+of+marketing
- Šeric, M., Ozretic-Došen, D., & Škare, V. (2019). How can perceived consistency in marketing communications influence customer-brand relationship outcomes?, *European Management Journal*, 38(2), 335-343. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.emj.2019.08.011>
- Yaremenko, A., Pilova, K. P., & Kostritskay, S. I. (2008). Realization of the marketing communication via the internet. National Mining University.
<http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/2022/REALIZATION%20OF%20THE%20MARKETING%20COMMUNICATION>

Lisa 1. Turunduskommunikatsiooni teemal põhinev intervjuu Pärnu JK Vapruse kogukonnajuhiga

1. Milline on Teie igapäeva roll Pärnu JK Vapruse organisatsioonis kogukonnajuhina? (autor)
2. Kuidas kirjeldaksite organisatsiooni visiooni? ? (Miller, 2015, lk 48)
3. Kes kuuluvad Teie organisatsiooni kogukonna alla? (autor)
4. Milliseid põhiväärtuseid Te soovite kogukonnale kuvada?
5. Millised turunduskommunikatsioonikanalid leiavad Teie töös enim kasutust? (Miller, 2015, lk 48)
6. Mis keskkond on *Sportlyzer* ja *Sendsmaily*? (autor, lisaküsimus)
7. Kuidas planeerite Pärnu JK Vapruse turunduskommunikatsiooni? ? (Miller, 2015, lk 48)
8. Millised kriteeriumid on olulised Teie jaoks turunduskommunikatsiooni planeerimisel? (autor, lisaküsimus)
9. Milline on Teie arvates kõige efektiivsem turunduskommunikatsiooni kanal ja miks? (autor)
10. Kas Instagrami soetuse jälgimine on Teie jaoks ka oluline või pigem on kogu rõhk Facebookil? Kuidas? (autor, lisaküsimus)
11. Kas Teie organisatsioonil on välja kujunenud kindel turunduskommunikatsiooni strateegia? Kui jah, siis palun kirjeldage? (autor)
12. Milliseid probleeme esineb Teie spordiklubi turunduskommunikatsioonis? Kas Te olete varasemalt nendele probleemidele teadlikult tähelepanu pööranud? Kui jah, siis kuidas? (Miller, 2015)
13. Kas Teie organisatsioonil on olemas enda poolehoidjate andmebaas? Kui ja mille jaoks kasutate olemasolevat andmebaasi? (Miller, 2015, lk 48)
14. Mida peate ise oluliseks, millest sooviksite rääkida? (Miller, 2015, lk 48)
15. Mis võib olla põhjuseks, miks klubi ei ole endale otsinud täiesti eraldi seisval ametikohal tegutsevat turundusvaldkonna töötajat? (autor, lisaküsimus)
16. Kas Teie klubis on kasutusel tegurid, mis soodustavad inimesteni jõudmist? Näiteks nagu *Google Ads* ja *cookies*. Kui jah, siis milliste postituste puhul neid pigem kasutate? (autor, lisaküsimus)

Lisa 2. Ankeetküsitlus Pärnu JK Vapruse kogukonna uuringuks

Pärnu JK Vapruse kogukonnal põhinev turunduskommunikatsiooni uuring.

Tere, minu nimi on Berit Reinu, olen Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži kolmanda aasta tudeng ning enda lõputöö raames viin läbi turunduskommunikatsiooni uuringut põhinedes Pärnu JK Vapruse kogukonnale. Minu eesmärgiks on saada aimu Teie poolsetest soovidest, ootustest ning organisatsiooni efektiivsusest turunduskommunikatsiooni alal, et võimaldada Teile veelgi parem info kättesaadavus klubi poolt.

Pöördun Teie poole abipalvega. Nimelt palun Teil vastata koostatud küsimustikule, et mõista Teie vaatepunkti turunduskommunikatsiooni olukorrast. Küsimustik on kokku pandud viiest osast, mis kõik keskenduvad erinevatele teguritele antud teemas. Vastamine võtab ligikaudu aega viis kuni kümme minutit ning kogu küsitluse käigus jääte Teie täiesti anonüümseks.

Tänan, et aitate kogukonna liikmena kaasa Pärnu JK Vapruse turunduskommunikatsiooni parendamises!

1. Üldandmed

Üldandmed

1. Sugu

Mees

Naine

2. Vanus

alla 18a

18-24a

25-34a

35-44a

45-54a

55-64a

65a+

3. Kas olete Pärnu elanik?

Jah

EI

4. Kuidas defineeriksite oma seotust Pärnu JK Vaprusega? Võimalik valida mitu vastust.

Lapsevanem

- Fänn
- Treener
- Võistkonnaliige
- Pärnu elanik
- Other

5. Kui oluline on Teie jaoks rahulolu iseendaga?

1- ei ole oluline; 5- on väga oluline

- 1 2 3 4 5

6. Kui oluline on Teie jaoks sotsiaalsekapitali olemasolu? (suhtlusringkond, suhtlusvõrgustik, erinevad grupid kuhu kuulute)?

1- ei ole oluline; 5- on väga oluline

- 1 2 3 4 5

7. Kui oluliseks peate tunnustust oma elus?

1- ei ole oluline; 5- on väga oluline

- 1 2 3 4 5

8. Kui olulisel kohal Teie elus on lõbu/nauding/põnevus?

1- ei ole oluline; 5- on väga oluline

- 1 2 3 4 5

9. Kui tähtsaks peate kuuluvustunnet enda elus?

1- ei ole oluline; 5- on väga oluline

- 1 2 3 4 5

10. Kui oluline on Teie jaoks austus iseenda vastu?

1- ei ole oluline; 5- on väga oluline

- 1 2 3 4 5

11. Kui oluliseks peate lojaalsust enda elus?

1- ei ole oluline; 5- on väga oluline

- 1 2 3 4 5

12. Milline väärtus nendest seostub Teie jaoks ENIM spordiga?

- Tervislik eluviis
- Vaimne heaolu
- Austus
- Kuuluvustunne
- Elamus

Kommunikatsioonikanalid ja nende kasutamine

13. Kui palju kasutate sotsiaalmeediat igapäevaselt?

- 1-2 tundi
- 3-5 tundi
- 5+ tundi
- Other

14. Järjestage all olevad sotsiaalmeedia ja suhtluskanalid olulisuse järjekorras.

1- kasutate kõige vähem; 5- kasutate kõige rohkem.

Instagram 1 2 3 4 5

Facebook

YouTube

Twitter

Email

15. Millisest suhtluskanalist jõuab Teieni ENIM Pärnu JK Vapruse informatsiooni?

Sinna hulka kuuluvad näiteks reklaam, sotsiaalmeedia postitused, ürituste informatsioon ja muu.

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Ei ole infoga üldse kursis

16. Kas tunnete, et Teieni jõuab piisavalt infot Pärnu JK Vapruse toimingutest?

1- ei jõua üldse; 5- olen piisavalt informeeritud

1 2 3 4 5

Hinnang Pärnu JK Vapruse turunduskommunikatsioonile

17. Kuidas nõustute all toodud väidetega 5 palli skaalal?

Palun märkige väite taha: 1- ei ole üldse nõus; 2- ei ole nõus; 3- see käib mõnikord minu kohta; 4- olen nõus; 5- olen täiesti nõus.

- Olen igapäevaselt kursis Pärnu JK Vapruses toimuvaga
- Kodumängudel osalemine on minu jaoks tähtis
- Olen Pärnu JK Vapruse fänn
- Kui mul ei ole võimalik kodumängul füüsiliselt kohal olla, siis vaatan võimalusel võistlusmängu ülekannet
- Minu jaoks on Pärnu JK Vapruse kodumängud hästi korraldatud, pealtvaatajatele pööratakse tähelepanu
- Leian, et klubi esindab hästi oma väärtuseid
- Tunnen, et olen osa Pärnu JK Vapruse kogukonnast
- Leian, et spordiklubi turunduskommunikatsioon jõuab hästi minuni ning olen klubiga seotud

Seotus spordiga

18. Kas olete varasemalt olnud või olete hetkel jalgpalliga ise seotud? (Kui jalgpalliharrastaja)

- Jah
- Ei

19. Kas olete külastanud Pärnu JK Vapruse kodumänge?

- Jah
- Ei

20. Hinnake 5 palli skaalal kui oluliseks peate sporti enda elus?

1- ei ole üldse oluline; 5- on väga oluline

1 2 3 4 5

Tänan vastamast!

Lisa 3. Kvantitatiivse küsimustiku koostamisel kasutatud allikad

Küsimus	Põhjendus	Allikas
Kuidas defineeriksite oma seotust Pärnu JK Vaprusega?	Selgitada välja kui paljud inimesed on klubiga seotud erinevate rollide kaudu ning kui palju mängib rolli mõjutatus.	(Kassing <i>et al.</i> , 2004, lk 4-6), lk 16.
Valige nimetatutest kolm kõige olulisemat väärtust Teie igapäeva elus.	Mõista inimeste väärtuseid.	(Lee, 2007, viidatud Miller, 2015, lk 24 ja 49 vahendusel).
Milline väärtus seostub Teie jaoks enim spordiga?	Mõista spordi tähendust kogukonnas.	(Lee, 2007, viidatud Miller, 2015, lk 24 ja 50 vahendusel).
Kui palju kasutate sotsiaalmeediat igapäevaselt?	Selgitada, kui aktiivsed on inimesed sotsiaalmeedias ja suhtluskanalites, kus liigub kogu turunduskommunikatsioon.	(Trivedi <i>et al.</i> , 2020, lk 3, 4), lk 18, 19.
Millised sotsiaalmeedia või suhtluskanaleid kasutate enim? (valige kaks olulisemat)	Aru saada, millised suhtlus- või sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse enim.	(Luck, Buchanan, 2008, viidatud Miller, 2015, lk 25 ja 53).
Kas tunnete, et Teieni jõuab piisavalt infot spordiklubi toimingutest?	Mõista kui kättesaadav on organisatsiooni info turunduskanalites sihtrühma jaoks.	Krizanova <i>et al.</i> , 2019, lk 2), lk 8
Fakt- Olen igapäevaselt kursis Pärnu JK Vapruses toimuvaga.	Leida seos postituste avaldamise ja inimeste sotsiaalmeedia tegevuse vahel.	(Šeric <i>et al.</i> , 2019), lk 8
Fakt- Kodumängudel osalemine on minu jaoks tähtis.	Välja selgitada, kui hea seotus ja väärtus on jalgpalliklubil inimeste seas.	(Reyna <i>et al.</i> , 2018), lk 17
Fakt- Olen Pärnu JK Vapruse fänn.	Mõista, kui paljud inimesed liigitavad ennast fänni alla.	(Foster & O'Reilly & Davila, 2016, lk 25), lk 13
Fakt- Kui mul ei ole võimalik kodumängul füüsiliselt kohal olla, siis vaatan võimalusel võistlusmängu ülekannet.	Aru saada, kui suurt rolli mängivad tänapäeva tehnoloogia võimalused, ülekannete ja info edastamise näol, inimeste elus.	Silva & Las Casas, 2017, lk 44, joonis 1), lk 13

Lisa 3 järg

Fakt- Minu jaoks on Pärnu JK Vapruse kodumängud hästi korraldatud, pealtvaatajatele pööratakse tähelepanu.	Mõista klubi panus publikusse ning pealtvaatajate seotus klubi ja poolaja tegevusega.	(Funk, 2011, lk 11), lk 16.
Fakt- Leian, et klubi esindab hästi oma väärtuseid	Teha järeldusi, kui olulised on sihtrühma jaoks väärtused ning kas nende järgset käitumist märgatakse.	(Varey, 2002, lk 2, 4), lk 7
Fakt- Tunnen, et olen osa Pärnu JK Vapruse kogukonnast	Välja selgitada, kui suur on kogukonna tunne ning millised tegurid sellele kaasa aitavad.	(Abeza <i>et al.</i> , 2018), lk 10.
Fakt- Leian, et spordiklubi turunduskommunikatsioon jõuab hästi minuni ning olen klubiga seotud	Mõista turunduskommunikatsiooni efektiivsust inimeste igapäevaelus	(Collins <i>et al.</i> , 2016), lk 18
Kas olete olnud või olete hetkel jalgpalliga ise seotud? (Kui jalgpalliharrastaja)	Saada ülevaade kui paljud inimesed kogukonnast on jalgpalliga seotud ning kui suurt rolli harrastamine võib kogukonna kasvus rolli mängida.	(Kassing <i>et al.</i> , 2004, lk 4-6), lk 16.
Kas olete külastanud Pärnu JK Vapruse kodumänge?	Aru saada, kas inimene on aktiivne fänn ning kui suur on spordiklubi seotus inimestega.	(Funk, 2011, lk 11), lk 16
Kas harrastate hetkel mõnda muud spordiala?	Leida spordialad mis soosivad jalgpalli kogukonda kuulumist.	(Keim, 2016), lk 17
Hinnake viie palli skaalal kui oluliseks peate sporti enda elus? (1- ei ole üldse oluline, 5- on väga oluline)	Mõista spordi väärtust inimeste igapäevaelus	Keim, 2016), lk 17

Lisa 4. Hetkeolukorra turunduskommunikatsiooni hinnang klubile

Tabel 2. Väited turunduskommunikatsioonialaste tegurite mõistmiseks

	1- ei ole üldse nõus	2- ei ole nõus	3- nii ja naa	4- olen nõus	5- olen väga nõus
Olen igapäevaselt kursis Pärnu JK Vapruses toimuvaga	13	11	23	34	31
Kodumängudel osalemine on minu jaoks tähtis	19	9	18	22	44
Olen Pärnu JK Vapruse fänn	10	11	18	24	49
Kui mul ei ole võimalik kodumängul füüsiliselt kohal olla, siis vaatan võimalusel võistlusmängu ülekannet	17	10	20	27	38
Minu jaoks on Pärnu JK Vapruse kodumängud hästi korraldatud, pealtvaatajatele pööratakse tähelepanu	6	1	12	38	55
Leian, et klubi esindab hästi oma väärtuseid	3	1	13	48	47
Tunnen, et olen osa Pärnu JK Vapruse kogukonnast	19	16	12	30	35
Leian, et spordiklubi turunduskommunikatsioon jõuab hästi minuni ning olen klubiga seotud	11	6	21	33	41

SUMMARY

GROWING THE COMMUNITY THROUGH MARKETING COMMUNICATION ON THE CASE OF PÄRNU VAPRUS FOOTBALL CLUB

Berit Reinu

The topic on this thesis focuses on growing the community around football clubs through marketing communication. The thesis is based on theoretical perspectives and the outcome of surveys conducted in Pärnu Vaprus football club. The topic of the thesis is essential for a wide range of sports clubs who manage as non-profit organisations and are relying on sponsorships, audience and grants provided by the country or city. One of the greatest challenges in marketing is reaching target groups unaccompanied by other competitors to grow community. That is also the main incentive for sports organisations to provide customers with good marketing communication to expand their community.

In recent years, there has been an increasing interest in marketing communication and the opportunities it is offering. The aim of this thesis is to study the different roles and possibilities in marketing communication and make suggestions based on the results of the study, to make proposals to Pärnu Vaprus football club to present different methods how to grow organisations' community. To achieve the set goal, the author of this thesis conducted a survey: "Marketing communication survey based on the community of Pärnu Vaprus football club".

To accomplish the objective, the author first put together a literature review, where different marketing communication studies were analysed to find out different methods and opportunities whilst planning marketing communication in organisation. Secondly, the author of this thesis gave an overview of the football club Pärnu Vaprus which gave the insight preparing the survey. Thirdly, the author of the thesis conducted a marketing communication survey in the community of Pärnu Vaprus football club and also with the

community leader in the club. According to the surveys the findings were analysed, and suggestions were conducted by the author of this thesis.

Semi-structured survey with Pärnu Vaprus community leader gave an overview from the organisations side. The community leader pointed out that the organisation is working in the absence of an actual marketing manager, which means the social media and marketing are managed by organisations CEO (chief executive officer) and the community leader. The community leader in Pärnu Vaprus football club also mentioned that the club does not have any correct marketing strategy for social media and the organisations is not including financial resources in that department.

The community survey revealed that the most utilized social media channel daily is Instagram which also has younger audience among Pärnu Vaprus football club community, 18-34 years. At the same time according to survey the most effective way to engage with their customers is through Facebook, where the audience has a bigger variety, under 18-year-olds to 54-year-olds. The most attractive way how to engage with public other than sport is to emphasise healthy lifestyle through club activity and to indicate it through social media and marketing communication.

There are various ways how to effectively improve the growth of the community in Pärnu Vaprus football club. Based on two surveys the author made suggestions to the organisation that would help to increase the growth of the community around Pärnu Vaprus football club's activity. The suggestions offer to plan out a proper strategy for marketing and social media to effectively target people in different age groups, Instagram for the younger audience and Facebook for the more general audience. Take into account the suggested times of the days when to post in social media to be more accessible for the bigger amount of people. Direct financial resources to marketing department to make social media posts and information more visible.

It must be clear that every sport organisation has different approaches to their audience and community, which also has a role in growing the community around it.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Berit Reinu,

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose "Kogukonna kasvatamine läbi turunduskommunikatsiooni Pärnu JK Vapruse näitel", mille juhendaja on Grete Männikus, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 neimetatud teose üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Berit Reinu

19.05.2021