

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Heigo Kosemets

**SPORDIKLUBI SPONSORLUSE  
TULEMUSLIKKUS TARBIJA SUUNAMISEL  
OSTUOTSUSTUSPROTSESSIS TARTU JK  
TAMMEKA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liina Puusepp

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ ..... a.

TÜ Pärnu kolledži ettevõtlusosakonna juhataja

Arvi Kuura.....

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

.....

Heigo Kosemets

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	3
1. Spordi sponsorluse tulemuslikkus.....	5
1.1. Sponsorluse olemus ja vajalikkus ettevõtetele .....	5
1.2. Sponsorluse tulemuslikkuse hindamise mudelid ning teooriad .....	9
1.3. Sponsorluse spetsiifika spordi valdkonnas.....	16
2. Tartu JK Tammeka sponsoreerimise tulemuslikkuse uuring .....	20
2.1. Tartu JK Tammeka ülevaade ja sponsorluse problemaatika.....	20
2.2. Tartu JK Tammeka sponsorluse tulemuslikkuse uuringu meetodika ja tulemused .....	24
2.3. Tartu JK Tammeka sponsorluse tulemuslikkuse uuringu järeldused ja ettepanekud .....	30
Kokkuvõte .....	35
Viidatud allikad.....	38
Lisad.....	43
Lisa 1. Intervjuu Tartu JK Tammeka tegevjuhiga .....	43
Lisa 2. Uuringu küsimustik .....	44
<i>Summary</i> .....	46

## SISSEJUHATUS

Ettevõtete poolt sponsorlusse investeeritav kogusumma maailmas kasvab aastast aastasse. Suurim osa sellest läheb spordi valdkonda. Sponsoreeritakse sportlasi, spordiklubisid, spordiüritusi. Spordiklubide jaoks on sponsorlus tähtsaks tuluallikaks juba ligi pool sajandit. Sponsorlus, selle algusaastatel, oli suuresti heategevus, siis nüüdseks on sponsorlusest kasvanud strateegiline koostöö ettevõtte ja sponsoreeritava vahel.

Eestis moodustavad suure osa spordiklubide tulust avaliku sektori toetused, spordiklubidesse kuuluvate eraisikute osalustasud ning sponsorlus. Eraisikute osalustasud ja avaliku sektori toetused on tagasihoidlikud ning ei ole tihtipeale piisavalt suured, et katta spordiklubide kulusid amatöör tasemel, rääkimata klubidest, mis osalevad Eesti tipptasemel. Siinkohal mängib suurt rolli ettevõtete poolt panustatud sponsorlussummade suurus. Eestis suhtuvad ettevõtted ja suur osa spordiklubidest sponsorlusse kui heategevusse, mitte kui ärilisse koostöösuhtesse spordiklubi pealtvaatajate suunamisel ostuotsustusprotsessis, mistõttu ei panustata suuri summasid spordiklubide sponsoreerimisse.

Sponsorlus omab tähtsat rolli ka Tartu Jalgpallikool Tammeka (edaspidi JK Tammeka) eelarves, moodustades esindusmeeskonna aastaelarvest 40%. JK Tammeka esindusmeeskond mängib jalgpalli Eesti Meistriliigas ehk Premium liigas, kuid JK Tammekal puudub rahaline võimatus mängijatele tasu maksta, mis tähendab, et JK Tammeka mängijad on amatöörid, kes esindavad JK Tammekat õpingute või muu töö kõrvalt. Igal aastal lõpetavad JK Tammekas tipptasemel sportimise kümme kuni kakskümmend jalgpallurit. Lõpetamise põhjuseid on erinevaid, kuid suurimaks probleemiks on kujunenud majanduslikud põhjused, kuna täiskohaga töötamise kõrvalt on tipptasemel sportimine keeruline ja koormav.

Käesoleva lõputöö eesmärk on teha ettepanekuid JK Tammeka juhatusele spordiklubi sponsorluse tulemuslikkuse suurendamiseks tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis. Lõputöö autor valis vaatluse all olevaks spordiklubiks JK Tammeka, sest hooajal 2016 JK Tammekal peasponsor puudub ja JK Tammeka sponsorlussummade keskmine suurus on viimase kolme aasta jooksul langenud.

Lõputöö vastab uurimisküsimusele, kuidas saab spordiklubi suurendada sponsorluse tulemuslikkust pealtvaatajate suunamisel ostuotsustusprotsessis. Püstitatud on järgnevad uurimisülesanded:

- 1) selgitada sponsorluse olemust ja selle vajalikkust;
- 2) analüüsida erinevaid spordi sponsorluse tulemuslikkuse hindamise mudeleid ja teooriaid;
- 3) anda ülevaade sponsorluse spetsiifikast spordi valdkonnas;
- 4) anda ülevaade JK Tammeka sponsorluse problemaatikast;
- 5) viia läbi sponsorluse tulemuslikkuse uuring JK Tammeka pealtvaatajate seas;
- 6) analüüsida JK Tammeka pealtvaatajate seas läbiviidud uuringu tulemusi, teha järeldused ja ettepanekud.

Lõputöö teoreetiline osa koosneb kolmest osast. Esimene osa selgitab sponsorluse olemust ja seda, miks sponsorlus on vajalik ettevõtetele. Teine osa analüüsib kuidas spordi sponsorluse tulemuslikkust hinnatakse, erinevaid mudeleid ja teooriaid. Kolmas osa keskendub sponsorlusele spordi valdkonnas. Peamistelt uuritakse teemakohaseid teadusartikleid ja varasemaid uuringuid.

Lõputöö empiiriline osa koosneb samuti kolmest osast. Esimene osa annab ülevaate JK Tammekast ja JK Tammeka sponsorluse problemaatikast, sealhulgas viiakse läbi teemakohane intervjuu JK Tammeka tegevjuhiga. Teine osa keskendub JK Tammeka pealtvaatajate seas läbi viidavale kvantitatiivsele uuringule. Uuring sisaldab erinevaid küsimuste blokke erinevatest aspektidest, mis sponsorlusega kaasnevalt suunavad pealtvaatajaid ostuotsustusprotsessis. Tuuakse välja uuringu meetodi põhjendus, kirjeldus ja tulemused. Kolmandas osas analüüsitakse uuringu tulemusi, tehakse järeldused ja antakse parendusettepanekud JK Tammeka sponsorluse tulemuslikkuse suurendamiseks.

# 1. SPORDI SPONSORLUSE TULEMUSLIKKUS

## 1.1. Sponsorluse olemus ja vajalikkus ettevõtetele

Mõistmaks sponsorluse tulemuslikkust annab käesolev alapeatükk ülevaate sponsorluse olemusest. Tuuakse välja sponsorluse definitsioon ja selle areng. Antakse ülevaade sponsorluse kohast ettevõtete turunduskommunikatsioonis ja sellest, miks ettevõtted sponsorlust kasutavad, sealhulgas ettevõtete eesmärgid sponsorluses.

Autorid ei ole leidnud ühist seisukohta sponsorluse alguse ja päritolu kohta, kuid levinud arvamuseks on autorid ühelmeelel, et sponsorlus on muutunud heategevusest turundustegevuseks, millest saavad kasu nii sponsor, kui ka sponsoreeritav (Dolphin, 2003, lk 173; Cornwell & Maignan, 1998, lk 11; Meenaghan, 1998, lk 10). Veel mõnikümmend aastat tagasi nähti sponsorlust heategevusena, mida näitab järgnev sponsorluse defineering 70ndatest: „sponsorlus on ressursside annetuse või laenu erasikute või organisatsioonide poolt teistele erasikutele või organisatsioonidele tingimusel, et need ressursid on mõeldud elukvaliteedi parandamiseks“ (Royal Philharmonic Orchestra, 1974, viidatud Meenaghan, 1998, lk 10 vahendusel). Samasugusel seisukohal on ka Crompton (2004, lk 268), kes väidab, et modernse sponsorluse algusaastatel sponsorlust tihti ei eristatud heategevusest. Sponsoreerimise otsus tihtipeale peegeldasid ettevõtte juhtide personaalset huvi, mitte hoolikalt läbimõeldud ja kaalutletud ettevõtte kasulikkusse investeerimist. Arusaam sponsorlusest on liikunud heategevusest strateegiliseks äriliseks koostööks. Üheks enim kasutatud sponsorluse definitsiooniks on sõnastatud Meenaghani (1983, lk 6) poolt: „Sponsorlust võib käsitleda kui ettevõtte poolset rahalise või mitterahalise abi osutamist organisatsioonile ettevõtluse eesmärkide saavutamiseks“. See definitsioon sisaldab veel

abistamise olemust, kuid toob välja, et sponsor annab ressursid sponsoreeritavale, et saavutada ettevõtluse eesmärged. Tänapäeval on sponsorluse mõistest abistamise olemus kadunud ja sponsorlust mõistetakse kui kahe osapoole vahelist ärilepet, kus sponsor annab raha, tooteid, teenuseid või teadmisi ja sponsoreeritav vastutasuks pakub õiguseid ja sidemeid, mida sponsor kasutab äriks eesmärkidel (Lagae, 2005, lk 35).

Viimase mõne kümnendi jooksul ettevõtete investeeringud sponsorlusse on kasvanud dramaatiliselt ja sponsorlus on arenenud globaalseks majandustegevusharuks (Radicchi, 2014, lk 53). Sponsorlusse investeeriti üle kogu maailma 2015. aastal 57,5 miljardit dollarit. *International Entertainment Group*-i (IEG) 31. iga-aastase valdkonna aastalõpu ülevaate ja prognoosi kohaselt prognoositakse 2016. aastal globaalselt sponsorluse investeeringute tõusu 4,7% võrra 60,2 miljardi dollarini. Vastav number Euroopas oli 2015. aastal 15,3 miljardit dollarit ja prognooside kohaselt Euroopas tõuseb see 2016. aastal 3,9%. (IEG, 2016) Antud numbrid näitavad sponsorõiguste ostu suurust, jättes välja võrdse osa ressursse, mis panustatakse sponsorõiguste kasutamisse ja sponsorluse võimendamisse – sponsorluse aktiveerimisse (Dees, 2004, lk 1; Meenaghan, 2001, lk 96).

Sponsorluse aktiveerimine, nagu näiteks reklaam, müügiedendus, tarbija meelelahutus, on tähtis eduka sponsorlustegevuse jaoks (Cornwell, Roy & Steinard, 2001, lk 43; Kourovskaja & Meenaghan, 2013, lk 420). Aktiveering sisaldab lisanduvaid investeeringuid ja tegevusi sponsoritele, sponsoreeritavatele ja agentuuridele võimendamaks sponsorlust. Aktiveering on vajalik kuna sponsorlusõiguste omandamine ei ole piisav maksimaalse tulemuste saavutamiseks sponsorlus tegevuses. (Papadimitriou & Apostolopoulou, 2009, lk 95). Hästi aktiveeritud sponsorlus toob endaga kaasa turundusliku edu teadlikkuses (DeGaris, West, & Dodds, 2009, lk 97), kuvandi ülekandes (Gwinner, 1997, lk 152), kaitses parasiitturnunduse vastu (Seguin, Lyberger, O'Reilly, & McCarthy, 2005, viidatud O'Reilly, & Horning, 2013, lk), eristumises (Cornwell, Roy, & Steinard, 2001, lk 48) ja ostukavatsuses (O'Reilly, Lyberger, McCarthy, Seguin, & Nadeau, 2008, lk 404). Aktiveering on tähtis murdmaks läbi pidevast reklaami kärast (O'Keefe, Titlebaum, & Hill, 2009, lk 44). Peamised näited aktiveerimise tegevustena on reklaam, sotsiaalmeedia kasutamine, oma omandi

loomine, külalislahkuse kasutamine müügi edenduses, pakendamine ja kohapealsete näidiste kasutamine (O'Reilly & Huybers, 2015, lk 156).

Sponsorluse kuulumisega turunduskommunikatsiooni nõustuvad autorid ühemeelselt (Shannon, 1996, lk 59; Shank, 2005, lk 330), kuid leidub erimeelsusi sponsorluse liigitamisel eraldiseisvaks turunduskommunikatsiooni elemendiks ja reklaami alamvormi vahel (Cornwell & Maignan, 1998, lk 12). Vaatamat erimeelsustele sponsorluse liigitamisel ollakse ühemeelse, et sponsorlus erineb reklaamist (Bloxham, 1998, lk 92; Cameron, 2009, lk 133; Meenaghan, 2001, lk 100) Erinevalt reklaamist, mis on kahe-suunaline suhe ettevõtte ja tarbija vahel, sponsorlus on kolme-suunaline suhe. Sponsorluse puhul on tähtis, et see sisaldab vastastikust mõju kolme osapoole vahel, kelleks on sponsor, sponsoreeritav ja tarbijad. (Cameron, 2009, lk 133; Dumitru & Nichifor, 2014, lk 134) Bloxhami kohaselt erineb tarbija jaoks sponsorlus reklaamist kolmel põhjusel (1998, lk 92):

- 1) sponsorit tajutakse osana sponsoreeritavast,
- 2) sponsorlus toimib erilisel viisil,
- 3) sponsorlus on kõigile kasulik.

Meenaghan toob samuti välja kolm peamist põhjust, mis eristavad sponsorlust reklaamist (2001, lk 100):

- 1) heatahtlikkus,
- 2) kuvandi ülekanne,
- 3) fänluse kaasamine.

Väljatoodud põhjused eristavad sponsorlust reklaamist neljal viisil. Esiteks, sponsorlust nähakse tarbija jaoks kasulikumana kui reklaami. Ettevõtte poolse sponsorluses puhul nähakse seda kui panustamist kogukonda. Tarbija tunnetavad reklaami eesmärgina müügitulu kasvatamist, kuid sponsorluse puhul tunnetatakse rõhuasetust kasulikkusel ühiskonnale. (Bloxham, 1998, lk 92-95; Meenaghan, 2001, lk 101) Teiseks, sponsorlus on kaudne ja pehme lähenemisega võrreldes reklaamiga, mida tunnetatakse otsese ja pealesuruvana. Kolmandaks, sponsorluse puhul tarbija veenmis kavatsus on varjatud, samas kui reklaami puhul on see ilmselge ja avalik. (Bloxham, 1998, lk 94; Meenaghan, 2001, lk 101) Neljandaks, sponsorlus tekitab tarbijas madala tähelepanelikkuse seisundi,

samas kui reklaam soovib haarata tarbija tähelepanu ja säilitada seda tähelepanelikkuse seisundit. Sponsorlusest teavitatakse lõõgastavas keskkonnas lubades tarbijal võtta sõnumit vastu endale sobivalt viisil, mis alandab tema kaitsemehhanismi. Reklaam tuletab tarbijale konstantselt meelde, miks ta peaks vastavat toodet või teenust tarbima ja selline sisestav veenmine aktiveerib ja tõstab tarbija kaitsemehhanismi. (Meenaghan, 2001, lk 101)

Erinevused reklaamist on toonud ettevõtted sponsorluse juurde. Põhiliseks põhjuseks, miks ettevõtted panustavad sponsorlusele on, et saavutada kontakt tarbijatega ja luua läbi sponsoreeritava nendes tarbijates soov tarbida ettevõtte tooteid või teenuseid. Sponsorid eeldavad, et emotsionaalne side, mida tarbija tunneb sponsoreeritava suhtes, seob neid ettevõttega ja positiivsed tunded kanduvad üle ettevõtte toodetele ja teenustele. (Amis, Slack & Berrett, 1999, lk 253-257; Madrigal, 2001, lk 146) Ettevõtted ei panusta sponsorlusele ainult müügi suurendamiseks vaid kasutavad sponsorlust toote teadlikkuse saavutamiseks ja brändi kuvandi tugevdamiseks (Lee, Sandler & Shani, 1997, lk 160).

Ettevõtete eesmärgid sponsorlustegevuses saab jagada otsesteks ja kaudseteks eesmärkideks. Otsesed eesmärgid keskenduvad lühiajalisele tarbija käitumisele ja tõstavad müüki. Kaudsed eesmärgid lõpuks samuti tõstavad müüki, kuid keskenduvad rohkem teadlikkuse tõstmisele ja soovitud brändi kuvandi loomisele. (Shank, 2005, lk 337) Ettevõtete enamlevinud sponsorluse eesmärgid on välja toodud tabelis 1, lahterdatuna kaudseteks ja otsesteks eesmärkideks (Javalgi, Traylor, Gross, & Lampman, 1994, lk 48-50; Shank, 2005, lk 337-346; Tripodi, 2001, läbi Dolphin, 2003, lk 177).

**Tabel 1.** Sponsorluse kaudsed ja otsesed eesmärgid ettevõtetele (autori koostatud)

Kaudsed eesmärgid	Otsesed eesmärgid
Teadlikkuse loomine/tõstmine	Müügi edendamine
Konkurents	
Sihtgrupini jõudmine	
Suhtekorraldus/mainekujundus	
Brändi/ettevõtte kuvandi loomine/muutmine	
Töötajate moraali tõstmine	
Tarbija lojaalsuse tõstmine	

Tarbija läbib ostuotsustusprotsess erinevaid etappe, alustades tootest või ettevõttest teadlikuks saamisest kuni lõpuks ostuotsuse tegemiseni. Kolm etappi selles protsessis, mis läbitakse enne ostu sooritamist on: teadlikkus, huvi ja ostukavatsus. (Crompton, 2004, lk 272) Ostuotsustusprotsessi esimene etapp on teadlikkuse tekkimine toote, teenuse või ettevõtte kohta. Teine etapp on huvi toote, teenuse või ettevõtte kohta, kus tarbija võrdleb alternatiive ning kujundab oma hinnangu tootele, teenusele või ettevõttele. Kolmandaks etapiks on ostukavatsus, kus tarbija väljendab enda soovi tarbimaks vastavat toodet või teenust. (Vazques *et al.*, 2014, lk 70) Neljas etapp, ostu sooritamine, on kulminatsiooniks protsessile, mis on alanud juba enne, kui tegelik ost sooritatakse. Seega sponsorlus mõjutab müüki, kui see viib tarbijad ühest ostuotsustusprotsess etapist teise ja lähemale ostu sooritamisele. (Crompton, 2004, lk 272)

Sponsorlus on arenenud heategevusest ärileppeks kahe osapoole vahel, kus mõlemad omavad kindlaid eesmärke. Sponsorlusest on saanud tähtis osa ettevõtte turunduskommunikatsioonist ja sponsorlusse panustatakse järjest suuremaid summasid. Selline sponsorluse areng on toonud kaasa vajaduse hinnata sponsorluse tulemuslikkust.

## **1.2. Sponsorluse tulemuslikkuse hindamise mudelid ning teooriad**

Arusaam sponsorluse olemusest on muutunud ning sponsorluse strateegiline tähtsus ettevõtete turunduskommunikatsioonis on kasvanud. Ettevõtted investeerivad sponsorlusse, et suunata sponsoreeritava ürituse või organisatsiooni tarbijad ettevõtte toodete/teenuste tarbijateks. Sellega kaasneb vajadus hinnata sponsorluse tulemuslikkust. Antud alapeatükis tuuakse välja erinevad võimalused, kuidas mõõta ja hinnata sponsorluse tulemuslikkust tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis.

Kirjanduses leidub mitmeid erinevaid meetodeid ja teooriaid, kuidas on hinnatud sponsorluse tulemuslikkust. Mitmed autorid on seisukohal, et vaatamata sponsorluse majanduslikule tähtsusele ei ole ühtset mudelit hindamaks sponsorluse tulemuslikkust (Grohs, Wagner, & Vsetecka, 2004, lk 119; O'Reilly & Madill, 2009, lk 215-217;

O'Reilly & Madill, 2012, lk 50). Sponsorluse peamised tulemuslikkuse analüüsimiseks kasutatavad meetodid saab jaotada kolme kategooriasse (Meenaghan, 2013, lk 421):

- meedia ekvivalentsuse määramine
- ökonomeetiline modelleerimine
- brändi mõju mõõtmine

Meedia ekvivalentsuse määramise puhul kõige tihedamini kasutatavaks sponsorluse tulemuslikkuse hindamise meetodiks on reklaami väärtuse ekvivalentsus (*advertising value equivalency* - AVE). AVE näitab raha hulka, mis on vaja kulutada traditsioonilisele reklaamile, et saavutada sama suur hulk ettevõtte logo/brändi eksponeeritus võrreldes eksponeerituse hulgaga sponsoreerimise tulemusena. (Kot, Kucharski, 2013, lk 6) AVE meetodi kasutamisel käsitletakse enamasti televisiooni eetris oleku aega, nii visuaalselt kui ka verbaalselt, raadio eetriaaja hulka ja kirjalikus meedias eksponeerimist (Crompton, 2004, lk 272). Crompton (2004, lk 275) toob välja kolm peamist põhjust, miks sponsorluse tulemuslikkuse mõõtmiseks kasutatakse AVE meetodit. Esiteks juhtkonnal on väga lihtne mõista AVE olemust ja sellest aru saada. Teiseks põhjuseks on see, et AVE mõõtmiseks vajaminevat infot on lihtne koguda. Kolmandaks põhjuseks on sponsorlusotsuse tegijate hingerahu, kuna AVE annab mõõdetava statistika, mis näitab, et sponsoreerimise otsus on tehtud objektiivsetel kaalutlustel. AVE meetodit tugevuseks olev lihtsus on ka peamiseks põhjuseks, miks AVE meetodit ei peeta õigeks meetodiks sponsorluse tulemuslikkuse hindamiseks. Cameron (2009, lk 132) toob välja, et AVE hindab vaid ettevõtte panust sponsorlusse jättes välja selle, mida ettevõtte sponsorlusest saab. Tarbija kaasamine on Cameroni sõnul kriitiline element, mis puudub lihtsalt öeldes logode loendamise lähenemisel sponsorluse tulemuslikkuse hindamisel. Kasutades meedias eksponeerimise mõõtmist sponsorluse tulemuslikkuse hindamisel tähendab seda, et sponsorlus võrdsustatakse reklaamiga (Crompton, 2004, lk 273).

Ökonomeetrilise lähenemise puhul hinnatakse sponsorluse tulemuslikkust sellistes ettevõtetele tähtsates näitajates nagu suurenenud müügiimaht või müügitulu. Vastavad meetodid hindavad sponsorluse tulemuslikkust lühiajalises kontekstis jättes hindamata sponsorluse pikaajalist mõju. Üheks levinumaks vahendiks selgitamaks finantsilist

tasuvust sponsorluse investeeringust on *Millward Brown Optimor* (MBO) mudel, mis mõõdab sponsorluse tulemuslikkust, võrreldes sponsorluse kogumaksumust sponsorluse poolt loodud väärtusega. (Meenagahan, 2013, lk 421) Käesolev töö keskendub sponsorluse tulemuslikkusele tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis, seega pööratakse sponsorluse tulemuslikkuse hindamise teooriate, meetodite ja mudelite puhul tähelepanu peamiselt brändi mõju mõõtmise meetoditele, jättes kõrvale ökonomeetrilise lähenemise meetodid.

Sponsorluse tulemuslikkuse hindamisel on laialdaselt kasutatud sponsorluse mõju mõõtmist brändi või ettevõtte teadlikkusele (awareness) tarbijate seas. Brändi teadlikkus omab olulist rolli tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis. Tihtipeale valib tarbija brändi, mis on talle tuttav (Macdonald & Sharp, 2000, lk 5). Sponsorluse teadlikkust hinnatakse sponsori brändi meenutamise (*sponsor recall*) meetodil. Sponsori brändi teadlikkust mõõdetakse küsitledes tarbijaid. Sponsorluse tulemuslikkust saab hinnata võrreldes tarbija teadlikkust enne ja pärast kokkupuudet sponsoreeritavaga. Nicholls, Roslow ja Dubliss (1999, lk 371) hindasid brändi meenutust andes vastajale ette toodete kategooriad ja paludes neil nimetada esimene bränd iga kategooria kohta, mis vastajal pähe tuleb. Brändi teadlikkust on hinnatud ka brändi äratundmise (*regognition*) järgi, milleks näidatakse vastajale brändi logo ja palutakse nimetada selle brändi toote kategooria, brändi majandusharu, mõningatel juhtudel ka brändi tunnuslause (Boshoff & Gerber, 2008, lk 4). Boshoff ja Gerber (2008, lk 6) leidsid uurides 2007. aasta kriketi maailmameistrivõistlusi, et sponsorlus tõstis märkimisväärselt brändi meenutamise ja äratundmise taset.

Teadlikkuse eeliseks on, et teadlikkus ise on üheks ettevõtte eesmärgiks (Wells, 2000, viidatud Dees, 2004, lk 17 vahendusel). Brändi teadlikkuse tõus on seotud sponsoriga kokkupuute ajahulgaga, varasema brändi teadlikkusega, sõnumi pikkuse ja disainiga, sotsiaaldemograafiliste näitajatega nagu vanus, pealtvaataja kaasatus ja huvi sponsoreeritava vastu. (Walliser, 2003, lk 13) Varasem brändi teadlikkus ja brändi positsioon turul omab tähtsat rolli brändi meenutamisel, mistõttu ei pea Crompton (2004, lk 275-276) seda mõistlikuks sponsorluse tulemuslikkuse hindamise meetodiks. Ko, Kim, Claussen, ja Kim (2008, lk 91) jõudsid oma uuringus järeldusele, et tarbija

võib olla teadlik spordi ürituse sponsorist, kuid see teadlikkus ei pruugi tõsta tarbija ostukavatsust sponsori toodetele või teenustele, kui tarbijal ei ole tekkinud positiivset kuvandit sponsori suhtes. Sama väidab ka Cameron (2009, lk 133), et brändi meenutuse hindamine jätab välja tarbija suhte sponsoreeritavaga.

Sponsorluse tulemuslikkust on võimalik hinnata ka läbi selle mõju ettevõtte või selle brändi kuvandile. Antud meetodi kohaselt on sponsorlus tulemuslik kui sponsoreeritava väärtused ja iseloomulikud omadused omistatakse sponsoreerivale ettevõttele või brändile. Väärtused, mis seostuvad sponsoreeritava kuulsuse, spordiklubi või üritusega kanduvad tarbija mälu üle sponsorile (Keller, 1993, lk 11). Gwinneri (1997, lk 148) sõnul saab kuvandi ülekannet sponsorluses defineerida kui iseloomulike tunnuste omistamist sponsoreeritavalt sponsoreerivale brändile. Kuvandi ülekandumist on mõõdetud erinevatel viisidel. Laialdaselt kasutatud meetod seisneb sponsori kuvandi võrdluses kahes erinevas olukorras. Nendeks olukordadeks on ettevõtte sponsorina ja ettevõtte mitte sponsorina või sponsori kuvandi võrdlust enne ja peale sponsoreeritava sündmuse toimumist (Javalgi, Traylor, Grohs & Lapman, 1994, lk 55; Grohs, Wagner & Vsetecka, 2004, lk 125). Mõningad autorid on otseselt hinnanud vastavust sponsori ja sponsoreeritava vahel. Hinnatakse sponsori ja sponsoreeritava kuvandeid, mis puhul võrreldakse erinevate näitajate rühmade tulemuste erinevust sponsori ja sponsoreeritava vahel. Tulemuste sarnasus viitab positiivsele kuvandi ülekandele sponsoreeritavalt sponsorile. Neid erinevusi võrreldakse kahes situatsioonis – sponsorluse ja mitte sponsorluse kontekstis (Gwinner & Eaton, 1999, lk 51-52). Sponsori ja sponsoreeritava ühilduvust on mõõdetud ka kasutades vastajate tajutud hinnangut (Grohs, Wagner & Vsetecka, 2004, lk 125). Mõned autorid on hinnanud kuvandi ülekannet küsides sponsoreeritaval sündmusel osalejatelt, kas sponsorlus muutis nende meelt sponsori suhtes (Rowley & Williams, 2008, lk 785).

Kuna mõju müügile on võtmesõnaks ettevõtetele sponsorluse investeeringus, siis on vajalik uurida tarbija ostukavatsust (Dees, 2004, lk 26). Ostukavatsuse hindamiseks kasutatakse Meenaghani poolt loodud sponsorluse tulemuslikkuse hindamise mudelit. Meenaghan (2001, lk 116) toob välja kolm keskset muutujat, mis suunavad tarbija

ostukavatsust sponsorluse kontekstis: suhtumine sponsorisse (*attitude toward the sponsor*), heatahtlikkuse tajumine (*goodwill*) ja fänluse kaasahaaratus (*fan involvement*).

Eelistatud suhtumise teket sponsorisse peetakse kirjanduses üheks keskseks faktoriks sponsorluse efektiivsuse kontekstis (Speed & Thompson, 2000, lk 229; Chen & Zhang, 2011, lk 112). Suhtumine konkreetsele objektile omab suurt rolli inimese käitumise ennustamises ja mõjutab käitumist objekti suhtes (Ajzen, 2001, viidatud Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013, lk 291 vahendusel). Suhtumine on psühholoogiline suundumus, mida väljendatakse hinnates objekti soosivalt või ebasoosivalt (Eagly & Chaiken, 1993, viidatud Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013, lk 291 vahendusel). Suhtumine tekib läbi otsese kogemuse objektiga või kokkupuutel teadmiste ja sõnumiga (Albarracin, Johnson, & Zanna, 2005, viidatud Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013, lk 291 vahendusel). Isiku uskumused objekti kohta on põhialuseks tema suhtumises objektile, uskumused seovad suhtumise ja objekti omadused nagu kvaliteedi, lõpptulemuse, eesmärgi, väärtuse (Fishbein & Ajzen, 1975, viidatud Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013, lk 291 vahendusel). Sarnasel seisukohal on ka Keller (2003, lk 596), et suhtumine sponsorisse kirjeldab tarbija üldist hinnangut sponsori brändi kohta.

Heatahtlikkus seisneb positiivses suhtumises, mida tarbija väljendab sponsori suhtes, mis toetab ja abistab sündmust, võistkonda või tegevust, millega tarbijal on emotsionaalne side. Tarbijad tunnustavad ja on tänulikud kui ettevõtte toetab organisatsiooni või tegevust, mida nad naudivad, sest tarbija tunnetab sponsorluse kasulikkust abistamiseks organisatsiooni või tegevust, mitte ei kasuta seda vaid kasumi teenimise eesmärgil. Heatahtlikkust saab eristada kolmel erineval tasemel: üldisel tasemel, kategooria tasemel ja individuaalsel tasemel. Sponsorluses nähakse sotsiaalset kasulikkust, mille tulemuseks on heatahtlikkuse tajumine üldisel tasemel. Üldisel tasemel heatahtlikkus on abstraktne ja ei puuduta tarbijat sügavalt tähenduslikul viisil. Teiseks heatahtlikkuse tajumise tasemeks on kategooria tase, kus kategooriaks loetakse tegevusalala, mida sponsoreeritakse, näiteks sport või kunst. Kategooria tasemel heatahtlikkust tunnetatakse intensiivsemalt tulenevalt tarbija soosingule sponsoreeritavale tegevusalale. Heatahtlikkuse taju on üldjuhul kõrgeim, kui sponsorlus

toob kasu tegevusele või organisatsioonile, millega tarbija on seotud. Individuaalsel tasemel on heatahtlikkus kõige nähtavam, olles ajendatud tarbija ja tegevuse või organisatsiooni vahelise seotuse intensiivsusest. Jalgpalli fänn tunnetab, et sponsorlus üldiselt on ühiskonnale kasulik tegevus ja suhtub positiivselt spordi sponsoreerimise kategooria tasemel. Reageering jalgpalliklubi, millega fänn on seotud, sponsoreerimisele on tugevam, millest tulenevalt tõuseb heatahtlikkuse tajumine ja tänulikkus sponsori suhtes. (Meenaghan, 2001, lk 102)

Kolmandaks teguriks tarbija ostukavatsuse suunamisel on fänluse kaasahaaratus. Meenaghani (2001, lk 106) kohaselt on fänluse kaasahaaratus ulatus, mil määral tarbija samastab ja omab motivatsiooni läbi oma seotuse ja kuuluvuse konkreetse organisatsiooni või tegevusega. Fänluse kaasahaaratus on keskseks mõisteks sponsorluses tulenevalt emotsionaalsele sidemele, mis fännil on sponsoreeritava organisatsiooniga. See side mõjutab fänni tähelepanelikkust organisatsiooni ja nende sponsorite suhtes. (Dees, 2004, lk 22-23)

Kõrge kaasahaaratuslega kaasneb kõrge teadmine organisatsiooni kohta. Sellest tulenevalt on kaasahaaratud tarbija võimeline ära tundma sponsori, hindama suhete ühildumist ja seostama sponsoreeritava kuvandi väärtused sponsori brändile. Seeläbi võimaldades sponsoril saavutada esmased turundus eemärgid teadlikkuse ja brändi kuvandi loomisel. Heatahtlikkus, mis on taju sponsori käitumisele sponsoreeritava suhtes, annab lükke tarbija emotsionaalseks reageeringuks ja sellega seotud käitumisele nagu positiivsele hoiakule, brändi eelistusele ja ostule. (Meenaghan, 2001, lk 114)

Ostukavatsuse hindamisel on kasutatud ka Madigali (2001, lk 157-159) poolt väljapakutud sotsiaalse identiteedi mõju teoorial põhinevat uskumused-suhtumine-kavatsus teooriat sponsorluse tulemuslikkuse hindamiseks, mille kohaselt uskumused, suhtumine ja kavatsus omavad omavahelist seost. Madigali teooria kohaselt tarbija emotsionaalne side sponsoreeritavaga on keskne muutuja, mis mõjutab tarbija uskumusi sponsorluse kohta ja käitumist sponsori suhtes, sealhulgas ostukavatsust. Sponsoreeritavaga tugevat emotsionaalset sidet omav tarbija usub sponsorluse kasulikkusele sponsoreeritavale ja tajub sponsori heatahtlikkust, mistõttu tekib tarbijal eelistav hoiak sponsori suhtes.

Ostukavatsust mõõdetakse küsitledes tarbijaid (Smith, Graetz & Westerbeek, 2008, lk 392; Dees, Bennett, & Villegas, 2008, lk 84). Ostukavatsust on võimalik lihtsasti ülehinnata vale konsensusse efekti tõttu. Tarbijad, kes võtavad osa sündmusest, mida nad hindavad kõrgelt, vääralt eeldavad, et teised pealtaajad hindavad sündmust ja selle sponsoreid sama positiivselt. (Bennett, 1999, lk 206) Kirjanduses loetakse ostukavatsust tähtsaks mooduseks sponsorluse tulemuslikkuse hindamisel (Daneshvary & Schwer, 2000, lk 204; Jalleh, Donovan, Giles-Corti, & Holman, 2002, lk 39). Kuigi leidub ka kriitikuid, kelle arvates ostukavatsus ei ole ideaalne indikaator ostukäitumise hindamiseks (Walliser, 2003, lk 16), nähakse ostukavatsuses head mõõdikut ostukäitumise hindamise jaoks (Crompton, 2004, lk 278).

**Tabel 2.** Sponsorluse tulemuslikkuse hindamise teooriad/mudelid ja tarbijat suunavad tegurid ostuotsustusprotsessis (autori koostatud)

Ostuotsustus- protsessi suunav tegur	Teadlikkus	Kuvandi ülekanne	Fänluse kaasa- haaratus	Hea- tahtlikkuse tajumine	Suhtumine sponsorisse	Ostu- kavatsus
Teooria/mudel						
Bärndi meenutus/ äratundmine	x					
Kuvandi ülekanne		x				
Meenaghan	x		x	x	x	x
Madigal			x	x		x

Sponsorluse tulemuslikkust on võimalik hinnata erinevate näitajate kaudu ning erinevates ostuotsustusprotsessi etappides. Kirjanduses puudub ühine seisukoht, milline teooria või mudel on parim hindamaks sponsorluse tulemuslikkust tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis. Mida lähemal asub hinnatav tegur tarbija ostuotsustusprotsessis tegelikule ostule, seda täpsemalt on võimalik hinnata sponsorluse tulemuslikkust tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis, seega peab käesoleva lõputöö autor kõige mõistlikumaks hinnata ostukavatust.

### 1.3. Sponsorluse spetsiifika spordi valdkonnas

Spordiklubi sponsorluse tulemuslikkuse hindamiseks tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis on vaja mõista sponsorluse eripärasid spordis. Esiteks tuleb mõista mis on spordisponsorlus. Seejärel tuleb mõista miks ja kuidas kasutavad ettevõtted spordisponsorlust, ning lõpetuseks mõista millised on need tegurid, mis muudavad sponsorluse kasutamise spordis tulemuslikuks.

Sport on arenenud inimeste vabaaja veetmise võimalusest suureks majandusharuks. Sport rahuldab inimese erinevad füüsilised ja meelelahutuslikud vajadused, mis meelitab rahvusvahelisi ettevõtteid võimalusega laia sihtrühmani jõuda. Lisaks reklaamilisele potentsiaalile on sport ahvatlev sponsorluseks, sest sport on lahutamatu osa inimeste elust ning emotsiooni tase on kõrge kõiges, mis puudutab inimeste suhet spordiga. (Radicchi, 2014, lk 53) Spordiga seotud emotsioonid on välja toodud ka Zagnoli & Radicchi (2011, viidatud Radicchi, 2014, lk 53 vahendusel): “Spordi sponsorlus on igasugune kokkulepe, mille kohaselt isik (sponsor) investeerib spordi üksusesse pakkudes rahalisi ressursse, tooteid, teenuseid või informatsiooni. Sponsori mõte on kasutada spordi kirge, kaasahaaratust ja emotsioone tugevdamiseks oma kuvandit, luua nähtavust ning brändi lojaalsust.” Spordi sponsorlust saab lugeda strateegiliseks koostööks sponsori ja sponsoreeritava spordi üksuse vahel, millest saavad kasu mõlemad pooled (Farrelly & Quester, 2005, lk 61). Sponsorlus on tähtis spordi organisatsioonidele ja spordile üldiselt, olles neile oluline finantsallikas (Dumitru & Nichifor, 2014, lk 134). IEG andmete kohaselt investeeriti 2015. aastal Põhja-Ameerikas sponsorlusse 21,4 miljardit dollarit, millest 14,99 miljardit läks spordi sponsorlusse. Spordi sponsorlusse investeeritava summale prognoositakse 5% suurust kasvu, mis puhul moodustaks spordi sponsorlus 2016. aastal Põhja-Ameerikas 70% kogu sponsorlusse investeeritud summast. (IEG, 2016)

Sponsoreeritavaks spordiüksusteks saab olla sportlane, võistkond või klubi, liiga või spordiala ja spordisündmus (Abrahamsson, Forsgren, & Lundgren, 2003, lk 11-12). Spordiüksus saab rahalist ja/või mitterahalist ressursi, millega parendada tiimi kvaliteeti ja arendada muid tiimi juhtimise tegevusi, vastutasuks sponsor saavutab materiaalse ja immateriaalse hüve (Chen & Zhang, 2011, lk 103-104).

Sponsorlustegevusega soovivad sponsorid saavutada ja täita mitmeid erinevaid hüvesid ning eesmärgid. Spordisponsorlus on võimaluseks ületada kultuurilisi barjääre (Cousens, Babiak & Bradish, 2006, lk 10), luua suhteid meedia ettevõtetega (Chadwick & Thwaites, 2004, lk 40), olla seotud kogukonnaga, tõsta brändi teadlikkust ja soodustada positiivset brändi kuvandit, jõuda uute sihtrühmadeni, tõsta müüki ja turuosa läbi brändi lojaalsuse, kaitsta ennast konkurentide eest (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2004, lk 186-191), parendada töötajate moraali või soodustada töötajate värbamist. Spordisponsorlus on tugev turundus strateegia, mille lõplikuks eesmärgiks on suunata tarbija eelistusi sponsori toodete suhtes. (Barros & Silvestre, 2006, viidatud Biscaia, Correia, Rosado, Ross, & Maroco, 2013, lk 289 vahendusel)

Sponsorluse eemärkide jõudmiseks on tähtis sponsorluse aktiveering. Spordi sponsorluses kasutatakse aktiveeringus tarbija kirge ja emotsionaalset sidet sponsoreeritavaga. Viimase aja kirjandusest selgub, et aktiveeringu tegevused on nihkunud logo eksponeerimisest ja lühiajalise teadlikkuse tekitamisest suurema kontakti loomisele tarbijatega ning pikaajalise emotsionaalse sideme tekitamisele läbi sponsorluse (Ladousse, 2009, lk 203-205; O'Keefe, Titlebaum, & Hill, 2009, lk 44-45). Sponsorid kasutavad erinevaid tegevusi aktiveeringus, mida saab jagada kahte gruppi. Esimese grupi moodustavad aktiveeringu tegevused, mis sisaldavad „*on the field*“ või „*at the moment of truth*“ suhtlust, näiteks telereklaamid spordiülekanne ajal, suhtekorraldus, väljakuäärne tegevus, nagu reklaam väljakul ja ülejäänud sündmuse territooriumil, proovi tooted, toodete demonstreerimine. Teise grupi moodustavad „*off the field*“ tegevused, näiteks poodides asuvad väljapanekud, sotsiaalmeedia programmid, sportlaste koolitamine ja eeskujuks toomine. (O'Reilly & Horning, 2013, lk 427, 431, 432) Aktiveerimise taktikaid ja võimalusi on identifitseeritud mitmeid, kuid ühtset kindlat valemit tulemusliku sponsorluse aktiveeringu kohta ei ole selgunud. Sponsorluse aktiveeringu võimalusi on loendamatu hulk, olles piiratud vaid loovuse ja ressurssidega. (O'Reilly & Horning, 2013, lk 427)

Spordi turunduses nähakse suhete kolmnurka sponsori, spordi üksuse ja tarbija vahel (Dumitru & Nichifor, 2014, lk 134). Spordiüksuse ja tarbija vaheline tugev emotsionaalne side, mis tuleneb fännluse kaasahaaratusel, suunab tarbija suhtumist

sponsorisse ning heatahtlikkuse tajumist sponsorlustegevuses (Meenaghan, 2001, lk 114). Spordisponsorluses tarbija ostukavatsuse suunamise tulemuslikkuse hindamisel kasutatakse küsimustikke, mis sisaldavad neid kolme tegurit. Oma uuringus ülikooli ameerika jalgpalli sponsorluse tulemuslikkuse kohta Dees, Bennett ja Villegas (2008, lk 84) esitasid neli väidet tarbija ostukavatsuse kohta ning neli väidet kolme seda suunava teguri kohta:

- **Suhtumine sponsorisse**
- Ma suhtun eelistusega ettevõttesse, mis sponsoreerivad seda üritust
- Ettevõtted, mis sponsoreerivad [ülikooli] jalgpalli on edukad
- Ettevõtted, mis sponsoreerivad [ülikooli] jalgpalli, pakuvad kvaliteetseid tooteid/teenuseid
- Ettevõtted, mis sponsoreerivad [ülikooli] jalgpalli, on professionaalsed
- **Heatahtlikkuse tajumine**
- [ülikooli] jalgpalli sponsorid on seotud oma kogukonnaga
- Sponsorid tahavad [ülikooli] jalgpalli paremaks muuta
- Sellele spordiüritusele on sponsorid kasulikud
- Sponsorid hoolivad [ülikooli] jalgpalli poolehoidjatest
- **Fännluse tase**
- Mulle on tähtis olla osa [ülikooli] jalgpalli kogukonnast
- Sõprade arvates olen suur [ülikooli] jalgpalli poolehoidja
- Minu jaoks on tähtis, et [ülikooli] jalgpalli mängud toimuvad
- Ma tunnen ennast [ülikooli] jalgpalli fännina
- **Ostukavatsus**
- Ma kaalun osta [ülikooli] jalgpalli sponsori pakutavat toodet/teenust
- Ma proovin uut toodet/teenust, kui seda pakub [ülikooli] jalgpalli sponsor
- Ma kindlasti ostan [ülikooli] jalgpalli sponsori poolt pakutavat toodet/teenust
- Minu üldine suhtumine on positiivne ostmaks toodet/teenust ettevõttelt, mis sponsoreerib seda üritust

Spordisponsorluse puhul räägitakse koostööst sponsori ja spordi üksuse vahel, millest saavad kasu mõlemad pooled. Spordi üksusele on sponsorlus tähtsaks

finantsallikaks ja sponsorile pakub spordisponsorlus võimalust saavutada erinevaid eesmärke, mille lõplikuks tulemuseks soovitakse suunata tarbijat eelistama sponsori pakutavaid tooteid või teenuseid. Sponsorluse eesmärkide täitmisel on tähtis koht sponsorluse aktiveeringul. Spordisponsorluse eripäraks on tarbija tugev emotsionaalne side spordiüksusega, mida sponsor kasutab oma eesmärkide täitmisel. Emotsionaalne side spordiüksuse ja tarbija vahel mõjutab tarbija suhtumist sponsorisse ja sponsori heatahtlikkuse tajumist sponsorlustegevuses.

## **2. TARTU JK TAMMEKA SPONSOREERIMISE TULEMUSLIKKUSE UURING**

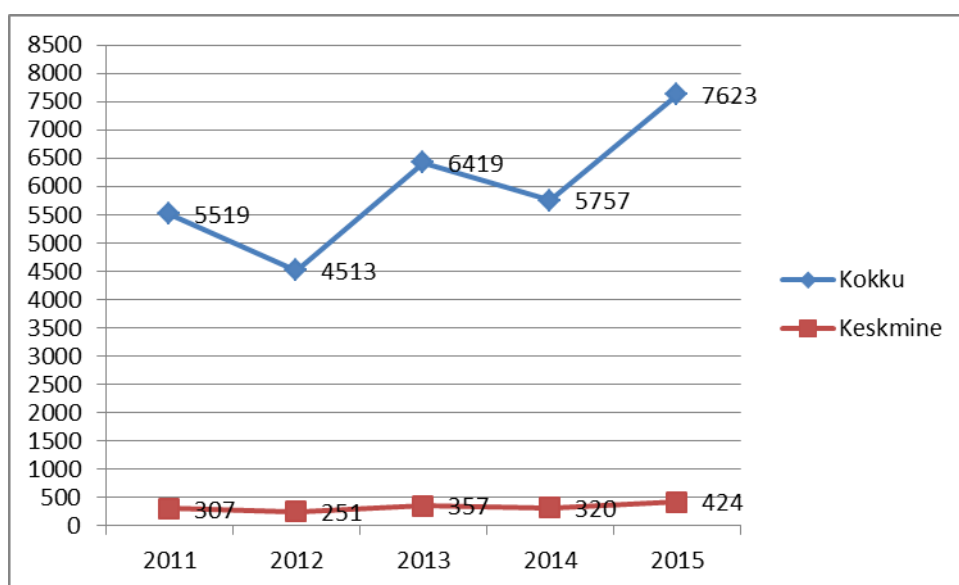
### **2.1. Tartu JK Tammeka ülevaade ja sponsorluse probleematika**

Uurimaks spordiklubi sponsorluse tulemuslikkust tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis on vajalik näite organisatsioon, milleks antud töös on JK Tammeka. Käesolev peatükk annab lühidalt ülevaate JK Tammekast, selle ajaloost ja põhjustest, miks just JK Tammeka valiti uuringu näite organisatsiooniks.

Tartu jalgpalliklubi Jalgpallikool Tammeka on mittetulundusühing, mille missiooniks on arendada jalgpallikultuuri Eestis. Jalgpallikool Tammeka kogukonda kuuluvad MTÜ juhatuse liikmed, töötajad, klubi treeningutest osa võtvad ja võistkondadesse kaasatud lapsed, noored ja täiskasvanud, lapsevanemad, fännid, toetajad ning teised kaasa-aitajad. Jalgpallikool Tammekast saab rääkida alates 1989. aastast, mil asutati esimene Tammeka nimeline jalgpalliorganisatsioon. (Jalgpallikool Tammeka, 2014) Loodud jalgpalliorganisatsioon tegeles laste treenimisega ning esimeste treeninggruppide täiskasvanud jalgpalluriks küpsemisel asutati 1999. aastal Jalgpalliklubi Tammeka, mis alustas 2000. aastal Tammeka esindamist täiskasvanute Eesti jalgpalli meistrivõistlustel. Kokku treenib JK Tammekas ligi 700 inimest (<http://www.jktammeka.ee>). Tammeka nimeline meeskond on mänginud Eesti Meistriliigas alates 2005. aastast. Hooegadeks 2007 ja 2008 ühineti linnarivaal JK Maagiga ja meeskonna nimeks sai Tartu JK Maag Tammeka, kuid ühinemine ei toonud oodatud sportlikku edu ning hooajal 2009 jätkas Tammeka taas Jalgpalliklubi Tammeka nime all. Jalgpallikool Tammeka nime all mängib Tammeka meeskond alates 2014. aastast, sest 2013. aasta lõpus ei suutnud finantsprobleemide tõttu täita Jalgpalliklubi Tammeka Eesti Jalgpalliliidu poolseid litsentseerimise kriteeriume. Eesti kõrgeimal tasemel jalgpalli säilitamiseks Tartus

pakkus Eesti Jalgpalliliit Jalgpalliklubi Tammeka poolt sportlikult välja mängitud Meistriliiga kohta Jalgpallikool Tammekale. Lisaks Eesti Meistriliigale osaleb Tammeka esindusmeeskond ka Eesti Karikavõistlustel, hooaeg 2015/2016 on Tammekale 11. karikahooaeg, mille jooksul korra, hooajal 2007/2008, mängiti finaalis. (<http://www.jktammeka.ee>)

Tammeka on läbi ajaloo olnud Eesti Meistriliigas üks kõrgeima pealtvaatajate arvuga meeskondi. Joonis 1 toob välja JK Tammeka viimase viie aasta pealtvaatajate arvu Meistriliiga kodumängudel. Viimasel viiel aastal on Tammeka olnud pealtvaatajate arvu osas alati esimese kolme meekonna seas. Hooajal 2015 külastas Tammeka kodumänge kokku 7623 pealtvaatajat, mis teeb keskmiseks kodumängude publikuarvuks 424, mis oli vastaval hooajal Meistriliiga kolmas näitaja. (<http://www.jalgpall.ee>) Karikavõistluste kodumängude keskmine publikuarv hooajal 2014/2015 oli Tammekal 196 (<http://www.jalgpall.ee>).



**Joonis 1.** Tammeka pealtvaatajate arv Meistriliiga kodumängudel (EJL; autori koostatud)

Lisaks väljaku ääres mängu jälgimisele on võimalik kõiki Eesti Meistriliiga mänge vaadata otseülekandena televisiooni või interneti vahendusel. Otseülekandeid Meistriliigast vahendavad ETV, Postimees.ee, Jalgpall.ee ja Sport.err.ee. (<http://www.jalgpall.ee>) Meistriliiga otseülekannete keskmine vaatajate arv ETV-s oli

2015. aastal 9423 (Eesti Jalgpalli Liit, 2015, lk 18). JK Tammeka tegemisi on võimalik jägida ka nende kodulehelt ja sotsiaalmeedias. Facebookis on JK Tammekal üle 2400 jälgija (<https://www.facebook.com/jalgpallikool/?fref=ts>) ja Instagramis 1250 jälgijat (<https://www.instagram.com/jktammeka/>).

Tammeka tegevjuhi, Kalle Paas (e-kiri, 12.02.2016), sõnul on Tammeka sponsorite arv viimasel kolmel aastal suurenenud, mida võib välja lugeda ka sellest, et Tammeka tulu sponsoritelt oli 2014. aastal 66 344 eurot (MTÜ Jalgpallikool..., 2015, lk 11) ja 2015. aastal 74 807 eurot (MTÜ Jalgpallikool..., 2016, lk 15), kuid keskmine sponsorluse suurus on samal perioodil vähenenud. Hooajal 2016 JK Tammekal puudub peasponsor ning üheks kuldsponsoriks on Tartu linn (vt tabel 3) (<http://www.jktammeka.ee>). See näitab, et just kõige suurema rahalise mahuga sponsorlussuhete kohtade täitmisega on JK Tammekal raskusi.

**Tabel 3.** JK Tammeka sponsorid 2016 (autori koostatud)

<b>Peasponsor</b>	(puudub)
<b>Kuldsponsorid</b>	Jaagor Grupp
	Tartu linn
<b>Hõbesponsorid</b>	Sportland
	Copy.ee
<b>Suursponsorid</b>	Cramo
	Aasta Auto Pluss
	Aasta Auto
<b>Varsustuspartner</b>	Nike
<b>Toetajad ja partnerid</b>	Toruga Travel
	Raja Apteek
	Yes Sport
	KTM Vara
	Fortum
	Bio Berry
	Rahwa Resto
	Aura Keskus
	Vestman Põlluvara
	Snap
	Vein ja Vine
	Ring FM
	Sangar
	2G Baltic Company
	Escapetartu

Tammeka tegevjuht (e-kiri, 12.02.2016) defineerib sponsorlust järgnevalt: „sponsorlus ehk koostöösuhe on vastastikku kasulik tegutsemine, mille tulemusel edenevad kiirendatud tempos klubi sportlikud või kogukondlikud eesmärgid, samas kui klubi pakub sponsorile mainekujunduslikku või sponsori missiooni ja visiooniga haakuvat väärtuspõhist ühiskondlikku tegevust.“ Käesoleva töö autori arvates peitub väikeste sponsorlus summade taga asjaolu, et peamiselt sponsoreerivad ettevõtted Tammekat heategevuslikel põhjustel. Sellele juhtis tähelepanu ka Tammeka tegevjuht (e-kiri, 12.02.2016) öeldes, et peamine põhjus miks ettevõtted sponsoreerivad Tammekat, on isiklik side klubiga, teisisõnu ettevõtja või ettevõtte juhtivtöötaja on klubisse kuuluva mängija lapsevanem või jalgpalli mängimise lõpetanud klubi vilistlane.

Sponsorsuhted saavad JK Tammeka puhul alguse klubi poolsest initsiatiivist (K. Paas, e-kiri, 12.02.2016). Mis näitab, et ettevõtted ei ole motiveeritud omal initsiatiivil looma sponsorsuhteid JK Tammekaga. Jalgpalliklubile on sponsorlus oluline, et tõsta klubi finantsvõimakust ja seeläbi võimaldada mängijatel keskenduda spordile professionaalselt. JK Tammeka tegevjuht on seisukohal, et klubi sponsorsuhete rahaline maht peab suurenema, et mängijad ei lahkuks klubist majanduslikel põhjustel, mis omakorda võimaldaks klubil heidelda Eesti meistrivõistlustel medalitele. (K. Paas, e-kiri, 12.02.2016)

JK Tammeka on Eesti mõistes pika ajalooga jalgpalliklubi, mis on esindatud Eesti kõige kõrgemal tasemel. Ettevõtted sponsoreerivad Tammekat peamiselt heategevuslikel põhjustel, enamus sponsoritel on isiklik side klubiga. JK Tammeka raskustes suuremate rahaliste mahtudega sponsorlussuhete loomisel, mis tõttu lahkuvad mängijad klubist majanduslikel põhjustel. Heategevuse puhul ei oota ettevõtte sponsorluse eest vastu ettevõtte toodete või teenuste tarbimise kasvu. Loomaks sponsorlussuhteid ettevõtetega, kelle on sponsorluse kasutamises seatud eesmärk suurendada oma toodete või teenuste tarbimist, on JK Tammeka jaoks tähtis teada kuidas suurendada sponsorluse tulemuslikkust tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis.

## 2.2. Tartu JK Tammeka sponsorluse tulemuslikkuse uuringu metoodika ja tulemused

Käesoleva lõputöö koostamise käigus läbiviidud uuringu eesmärk oli välja selgitada kas ja millised tegurid sponsorluse puhul suunavad JK Tammeka pealtvaatajaid, kui potentsiaalseid sponsorettevõtte kliente, sponsori toodete või teenuste ostukavatsust. Pealtvaataja ostukavatsuse ja seda suunavate tegurite vaheliste seoste teadmine aitab JK Tammekal mõista, millele pöörata tähelepanu sponsorluse aktiveeringus, et saavutada ettevõtete lõplik eesmärk sponsorluses – toodete või teenuste müügi tõus.

Lõputöö autor kasutas nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismeetodit (vt tabel 4). Kvalitatiivsetest uuringumeetoditest teostati intervjuu ning dokumendi analüüs. Intervjuu eesmärgiks oli välja selgitada JK Tammeka sponsorluse hetkeolukord ja probleemid. Dokumendianalüüsi eesmärgiks oli saada ülevaade JK Tammeka sponsorlus summadest erinevate aastate lõikes. Kvantitatiivse uurimusmeetodina viidi läbi ankeetküsitlus, mille eesmärgiks oli välja selgitada JK Tammeka sponsorluse tulemuslikkus pealtvaatajate suunamisel ostuotsustusprotsessis.

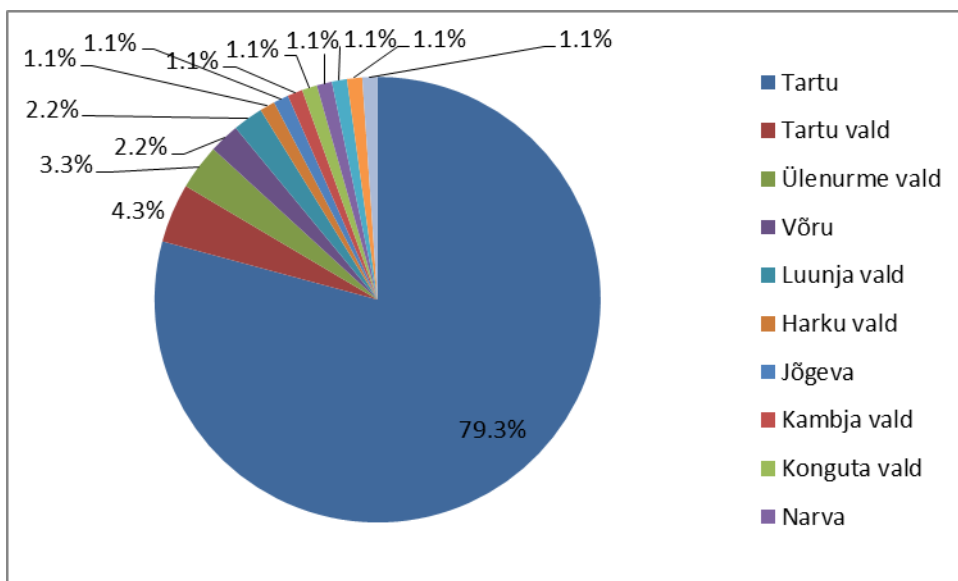
**Tabel 4.** Lõputöö metoodika (autori koostatud)

Meetod	Infoallikas	Aeg
Intervjuu	JK Tammeka tegevjuht Kalle Paas	12.02.2016
Dokumendi analüüs	Majandusaasta aruanded	05.04.2016
Ankeetküsitlus	Pealtvaatajad (n = 92)	19.03.2016

Uuringu aluseks on võetud Meenaghani sponsorluse tulemuslikkuse mudel, millest jäeti välja teadlikkuse uuringu osa, kuna viies läbi uuringut staadionil, kus on üleval sponsorite bännerid, ei anna teadlikkuse uuring tegelikke tulemusi. Meenaghani mudelit eelistati Madigali teooriale, sest seal tuuakse täpsemalt välja erinevad uurimist vajavad sponsorluse tulemuslikkust mõjutavad tegureid, kui seda teeb Madigali teooria (vt tabel 2 leheküljelt 15). Uuring viidi läbi ankeetküsitluse vormis. Ankeetküsimustiku

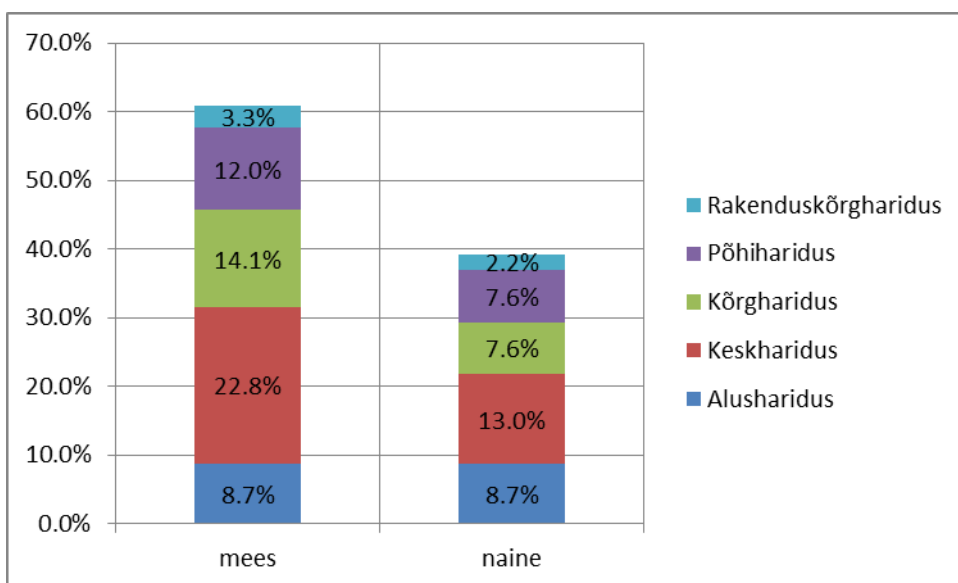
koostamisel võeti aluseks Dees, Bennett ja Villegas (2008, lk 84) poolt läbiviidud sponsorluse tulemuslikkuse uuringu küsimustik. Ankeetküsimustik koosnes kahest osast (vt lisa 2). Küsimustiku esimeses osas küsiti vastajate demograafilisi andmeid: sugu, vanus, haridustase ja elukoht. Teise osa moodustasid väited kolme ostukavatsust suunava teguri kohta, nendeks olid suhtumine sponsorisse, heatahtlikkuse tajumine, fännluse tase. Iga teguri kohta esitati neli väidet. Küsimustiku teise osa lõpetasid neli väidet ostukavatsuse kohta. Väidetele sai vastata *Likert*-skaalal, kus variantideks olid: „ei nõustu“, „pigem ei nõustu“, „pigem nõustun“, „nõustun täielikult“.

Tammeka sponsorluse tulemuslikkuse uuring viidi läbi 19. märtsil 2016, kui Tartus Annelinna kunstmurustaadionil mängis Tartu JK Tammeka Eesti Meistriliiga 4. vooru mängus Rakvere JK Tarvaga. Eesti Jalgpalliliidu kodulehel leitava mänguprotokolliga kohaselt jälgis mängu 207 pealtvaatajat (<http://www.jalgpall.ee>). Teadaolevalt loetakse mänguprotokolliga ka need pealtvaatajad, kes vaatavad mängu väljaspool staadioni piire. Uuring läbiviimise ajal, mängu 10ndast kuni 45nda minutini, viibis staadioni tribüünidel 184 pealtvaatajat, kellest 41 olid Rakvere JK Tarva fännid, kes asusid külalisvõistkonna tribüünil ning ei kuulunud uuringu valimisse. Uuringu valimi moodustasid 143 Tammeka poolehoidjat, kes antud liigamängu staadionil jälgisid. Uuringu läbiviimisel abistasid käesoleva lõputöö autorit neli Tammeka *Street Teami* liiget, kes palusid kõikidel Tammeka poolehoidjatel täita ankeetküsimustiku. Küsimustikku olid nõus täitma 95 Tammeka poolehoidjat. Täidetud küsimustikest 3 ei olnud korrektselt täidetud, ning seetõttu uuringu tulemuste seisukohalt kõlbmatud. Täidetud ja uuringu analüüsiks sobilikke küsimustikke koguti 92, ehk 64,3% valimist. Uuringu tulemusi analüüsiti Microsoft Excel programmi abil.



**Joonis 2.** JK Tammeka pealtvaatajate jalgunemine elukoha järgi (autori koostatud)

Tartus elab 73 küsimustikule vastanud pealtvaatajatest, 9 pealtvaatajat elab Tartu naabervallas. Küsimustikule vastanud pealtvaatajatest 10 elavad mujal kui Tartu linnas või selle naabervallas (vt joonis 2).



**Joonis 3.** Tartu JK Tammeka sponsorluse tulemuslikkuse uuringu vastanute sugu ja haridustase (autori koostatud)

Küsimustikule vastas 56 meessoost ja 36 naissoost isikut. Vastanute keskmine vanus oli 25, kõige vanem vastaja oli 54 aastane ja noorim 9 aastane. Vastanute seas olid

esindatud kõik haridustasemed (vt joonis 3 leheküljelt 26). Kõige rohkem vastanuid oli keskharidusega nii meeste kui ka naiste seas, kokku 35,8% vastanutest, mille järgnesid kõrgharidus, põhiharidus, alusharidus ja kõige vähem vastanutest omas rakenduskõrgharidust, kokku 5,5%. Demograafilised andmed vastanute kohta näitavad, et JK Tammeka pealtvaatajate näol on tegemist laia sihtrühmaga.

**Tabel 5.** JK Tammeka pealtvaatajate suhtumine sponsorisse (autori koostatud)

Väide	Nõustun täielikult (4)	Pigem nõustun (3)	Pigem ei nõustu (2)	Ei nõustu (1)	Aritmeetiline keskmine	Standard-hälve
Ma suhtun eelistusega ettevõttesse, mis sponsoreerivad Tartu JK Tammekat	60 (65,2%)	21 (22,8%)	3 (3,3%)	8 (8,7%)	3,45	0,92
Ettevõtted, mis sponsoreerivad Tartu JK Tammekat on edukad	49 (53,3%)	38 (41,3%)	4 (4,3%)	1 (1,1%)	3,47	0,64
Ettevõtted, mis sponsoreerivad Tartu JK Tammekat, pakuvad kvaliteetseid tooteid või teenuseid	51 (55,4%)	39 (42,4%)	1 (1,1%)	1 (1,1%)	3,52	0,58
Ettevõtted, mis sponsoreerivad Tartu JK Tammekat on professionaalsed	50 (54,3%)	38 (41,3%)	1 (1,1%)	3 (3,3%)	3,47	0,69

Esimese tarbija ostukavatsust suunava tegurina vaadeldi suhtumist sponsorisse. JK Tammeka pealtvaatajate suhtumine sponsorisse on üldiselt positiivne (vt tabel 5). Kõige enam on JK Tammeka pealtvaatajad üksmeelel, et JK Tammekat sponsoreerivad ettevõtted pakuvad kvaliteetseid tooteid või teenuseid. Täielikult nõustus kõige rohkem pealtvaatajaid väitega, et nad suhtuvad eelistusega JK Tammekat sponsoreerivatesse ettevõttesse. Sama väite puhul esineb kõige rohkem lahkarvamusi. JK Tammeka sponsorite edukuses on oma arvamuse kohaselt kindlad 53,3% ja professionaalsuses 54,3% pealtvaatajatest.

**Tabel 6.** Sponsorluse heatahtlikkuse tajumine JK Tammeka pealtvaatajate seas (autori koostatud)

Väide	Nõustun täielikult (4)	Pigem nõustun (3)	Pigem ei nõustu (2)	Ei nõustu (1)	Aritmeetiline keskmine	Standard-häive
Tartu JK Tammeka sponsorid on seotud oma kogukonnaga	38 (41,3 %)	45 (48,9%)	5 (5,4%)	4 (4,3%)	3,27	0,76
Sponsorid tahavad Tartu JK Tammekat paremaks muuta	74 (80,4%)	12 (13,0%)	5 (5,4%)	1 (1,1%)	3,73	0,61
Tartu JK Tammekale on sponsorid kasulikud	84 (91,3%)	6 (6,5%)	1 (1,1%)	1 (1,1%)	3,88	0,44
Sponsorid hoolivad Tartu JK Tammeka poolehoidjatest	47 (51,1%)	35 (38,0%)	7 (7,6%)	3 (3,3%)	3,37	0,77

Teiseks tarbija ostukavatsust suunava tegurina uuriti JK Tammeka pealtvaatajate seas sponsori heatahtlikkuse tajumist. Tabel 6 toob välja kuidas vastati heatahtlikkuse tajumise väidetele. JK Tammeka pealtvaatajate vastustest selgub, et 92,6% pealtvaatajatest tajub või pigem tajub JK Tammeka sponsorite puhul heatahtlikkust. Väitega, et sponsorid on JK Tammekale kasulikud nõustub täielikult 91,3% pealtvaatajatest, lahkavõtted selle heatahtlikkuse tajumise väite puhul on kõige väiksemad. JK Tammeka sponsorite seotuses oma kogukonnaga ja JK Tammeka pealtvaatajatest hoolise osas olid lahkavõtted suuremad, mida näitavad standardhälbed vastavalt 0,76 ja 0,77. Sponsorite soovi JK Tammekat paremaks muuta tunnetab 93,4% pealtvaatajatest.

Kolmanda tarbija ostukavatsust suunava tegurina uuriti JK Tammeka pealtvaatajate fännluse kaasahaaratust, tulemused toob välja tabel 7. Pealtvaatajate seas on kõige suurem lahkavõtted selle osas, kas nende sõprade arvates nad on suur JK Tammeka poolehoidja, või mitte. JK Tammeka fännina tunnevad ennast 82,6% pealtvaatajatest. Kõige ühtsemal meelel on pealtvaatajad selles, et nende jaoks on tähtis JK Tammeka osalemine jalgpalli meistrivõistlustel. Pealtvaatajatest 23,8% ei pea tähtsaks olla osaks JK Tammeka kogukonnast.

**Tabel 7.** Fänluse tase JK Tammeka pealtvaatajate seas (autori koostatud)

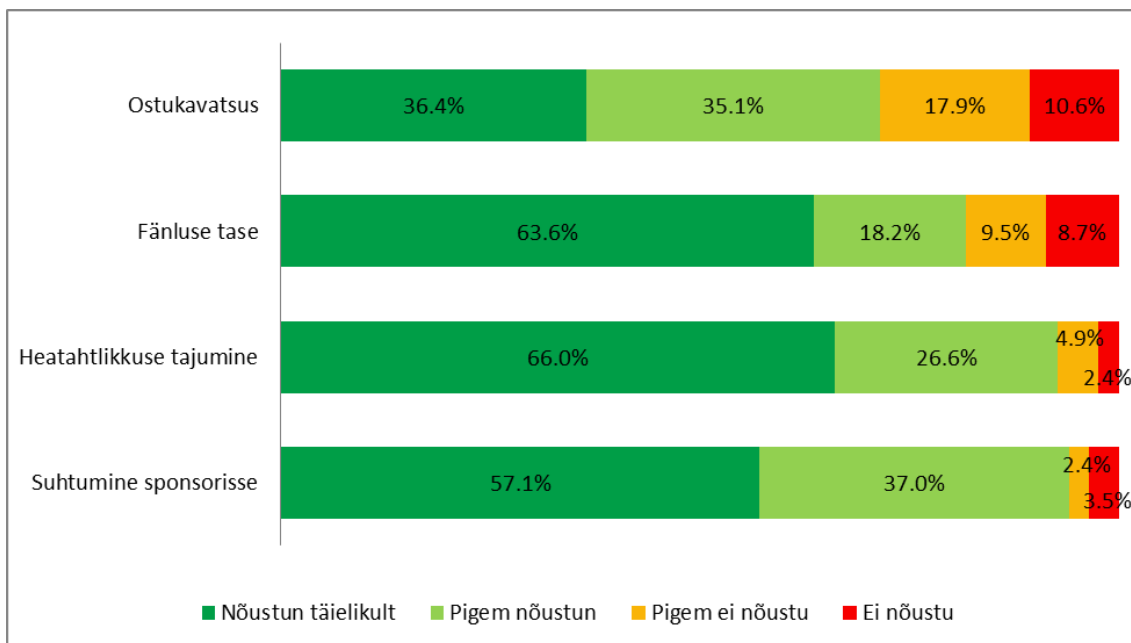
Väide	Nõustun täielikult (4)	Pigem nõustun (3)	Pigem ei nõustu (2)	Ei nõustu (1)	Aritmeetiline keskmine	Standard-hälve
Mulle on tähtis olla osa Tartu JK Tammeka kogukonnast	50 (54,3%)	21 (22,8%)	16 (17,4%)	5 (5,4%)	3,26	0,94
Sõprade arvates olen suur Tartu JK Tammeka poolehoidja	48 (52,2%)	18 (19,6%)	12 (13,0%)	14 (15,2%)	3,09	1,13
Minu jaoks on tähtis, et Tartu JK Tammeka osaleb jalgpalli meistrivõistlustel	80 (87,0%)	8 (8,7%)	3 (3,3%)	1 (1,1%)	3,82	0,53
Ma tunnen ennast Tartu JK Tammeka fännina	56 (60,9%)	20 (21,7%)	4 (4,3%)	12 (13,0%)	3,30	1,05

Ankeetküsimustiku viimases osas esitati JK Tammeka pealtvaatajatele neli väidet nende ostukavatsuse kohta JK Tammeka sponsorite toodete ja teenuste osas, mille tulemusi iseloomustab tabel 8.

**Tabel 8.** Sponsori toote/teenuse ostukavatsus JK Tammeka pealtvaatajate seas (autori koostatud)

Väide	Nõustun täielikult (4)	Pigem nõustun (3)	Pigem ei nõustu (2)	Ei nõustu (1)	Aritmeetiline keskmine	Standard-hälve
Ma kaalun osta Tartu JK Tammeka sponsori pakutavat toodet/teenust	31 (33,7%)	34 (37,0%)	15 (16,3%)	12 (13,0%)	2,91	1,01
Ma proovin uut toodet/teenust, kui seda pakub Tartu JK Tammeka sponsor	29 (31,5%)	33 (35,9%)	20 (21,7%)	10 (10,9%)	2,88	0,98
Ma kindlasti ostan Tartu JK Tammeka sponsori poolt pakutavat toodet/teenust	25 (27,2%)	29 (42,4%)	25 (31,5%)	13 (14,1%)	2,72	1,02
Minu üldine suhtumine on positiivne ostmaks toodet/teenust Tartu JK Tammeka sponsorilt	49 (53,3%)	33 (35,9%)	6 (6,5%)	4 (4,3%)	3,38	0,80

Üldine suhtumine ostmaks JK Tammeka sponsori tooteid või teenuseid on positiivne 89,2% pealtvaatajatest. JK Tammeka sponsori toodet või teenust kaalub osta 70,7% pealtvaatajatest. Uut toodet või teenust, mida pakub JK Tammeka sponsor, proovib 67,4% pealtvaatajatest. Kõige suurem on lahkavamus JK Tammeka pealtvaatajate seas kindla ostu sooritamises JK Tammeka sponsoritelt, kui ostu sooritamisega nõustub täielikult 27,2% ja ei nõustu 14,1% pealtvaatajatest.



**Joonis 4.** Vastuste jaotumine küsimusteblokkide lõikes (autori koostatud)

JK Tammeka pealtvaatajate seas läbiviidud uuringu tulemused näitavad, et JK Tammeka sponsorite poolt pakutavate toodete ja teenuste suhtes näitab ostukavatsust ülesse 71,5% pealtvaatajatest (vt joonis 4). Ostukavatsust suunavatest teguritest omab kõige kõrgemat tulemust suhtumine sponsorisse, JK Tammeka sponsoritesse suhtuvad positiivselt 94,1% pealtvaatajatest. JK Tammeka sponsorite heatahtlikkust tajub 92,6% ja JK Tammeka fännina tunneb ennast 81,8% pealtvaatajatest.

### 2.3. Tartu JK Tammeka sponsorluse tulemuslikkuse uuringu järeldused ja ettepanekud

Tegemaks ettepanekuid JK Tammeka sponsorluse tulemuslikkuse suurendamiseks tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis on vajalik uuringu tulemusi analüüsida.

Käesolev peatükk toob välja peamised järeldused JK Tammeka sponsorluse tulemuslikkuse uuringust ja seob need kirjandusest tuttava teooriaga, mille põhjal teeb autor vastavad ettepanekud.

Uuringust selgus, et JK Tammeka pealtvaatajate puhul on tegemist erinevas vanuses ning haridustasemega inimestega, millest saab järeldada, et JK Tammeka pealtvaatajate näol on ettevõtete jaoks tegemist lai sihtrühmaga. Selline tulemus toetab teoorias levinud arusaama sihtrühmas, milleni läbi spordi on võimalik jõuda.

JK Tammeka tulemuslikkuse uuringus selgus, et JK Tammeka pealtvaatajad üldiselt suhtuvad sponsoritesse positiivselt, tunnetavad sponsorluse puhul heatahtlikkust ning on JK Tammeka fännid. Teooriast tulenevalt on need tegurid eelduseks, et pealtvaatajad eelistavad tarbida sponsorite tooteid ja teenuseid. Selgitamaks kas JK Tammeka puhul töötavad needsamad kolm tegurit tarbija ostukavatsuse suunajana viidi läbi korrelatsioonanalüüs.

**Tabel 9.** Ostukavatsuse korrelatsioonikordajate maatriks (autori koostatud)

	<i>Suhtumine sponsorisse</i>	<i>Heatahtlikkuse tajumine</i>	<i>Fänluse tase</i>	<i>Ostukavatus</i>
Suhtumine sponsorisse	1			
Heatahtlikkuse tajumine	0.583	1		
Fänluse tase	0.471	0.330	1	
Ostukavatus	0.595	0.496	0.649	1

Korrelatsioonanalüüsist selgub, et mida positiivsem on JK Tammeka pealtvaataja suhtumine sponsorisse, seda tõenäolisemalt ta tarbib sponsori toodet või teenust (vt tabel 9). Korrelatsioonikordaja 0,595 näitab, et pealtvaataja ostukavatsuse ja sponsorisse suhtumise vahel on keskmine seos, mille olulisuse tõenäosus  $p = 0,000000000407$ , mis on väiksem kui 0,05, seega saab uuringu tulemusi üldistada kõikidele JK Tammeka pealtvaatajatele. Selline tulemus pealtvaataja ostukavatsuse ja sponsorisse suhtumise seose vahel toetab teoorias väljatoodud seisukohti, et positiivne hoiak sponsori suhtes suunab pealtvaatajat tarbima sponsori tooteid või teenuseid. JK Tammeka pealtvaatajate seas on suhtumine sponsorisse 94,1% juhtudel küll positiivne, kuid pealtvaatajaid, kes vastasid sponsorisse suhtumise väidetele „nõustun täielikult“, on nendest 57,1% (vt

joonis 4 leheküljelt 30). Soovides tõsta pealtvaatajate ostukavatsust, tuleb tõsta nende 42,9% pealtvaatajate suhtumist sponsorisse, kes ei vastanud „nõustun täielikult“. Suhtumine tekib läbi otsese kogemuse objektiga või kokkupuutel teadmiste ja sõnumiga objekti kohta. Otsest kontakti, teadmisi ja sõnumit ettevõtte ja toodete või teenuste kohta on võimalik luua pealtvaatajate seas staadionil mängude ajal ja muude JK Tammeka korraldatud üritustel. Näiteks toodete demonstreerimise ja proovi toodete abil. Tarbija uskumused on põhialuseks tema suhtumises objekti, sellest tulenevalt saab suhtumist sponsorisse tõsta ka näiteks „off the field“ aktiveeringu tegevustega sotsiaalmeedias. Sotsiaalmeedias edastatud sõnum sponsoreeriva ettevõtte ja selle toote või teenuse kohta peaks näitama ettevõtet professionaalse ning edukana ja tooteid või teenuseid kvaliteetsetena.

JK Tammeka sponsorites tajus heatahtlikkust 92,6% pealtvaatajatest, mis kirjanduse kohaselt on eelduseks, et pealtvaataja eelistab sponsori pakutavat toodet või teenust (vt joonis 4 leheküljelt 30). Seda kinnitab JK Tammeka pealtvaatajate seas läbiviidud uuringu tulemuste korrelatsioonanalüüs, mis näitab keskmist seost pealtvaataja ostukavatsuse ja heatahtlikkuse tajumise vahel. JK Tammeka pealtvaataja ostukavatsuse ja heatahtlikkuse tajumise vaheline korrelatsioonikordaja on 0,496, mille olulisuse tõenäosus  $p = 0,000000510$ , mis on väiksem kui 0,05, seega saab uuringu tulemusi üldistada kõikidele JK Tammeka pealtvaatajatele. JK Tammeka pealtvaatajate ostukavatsust suunab sponsori heatahtlikkuse tajumine nagu seda on väidetud varasemalt läbiviidud uuringutes teiste spordiüksuste kohta. Heatahtlikkuse tajumise suurendamiseks peab tõusma pealtvaataja arusaam sponsori vajalikkusest spordiklubile ning suurenema pealtvaataja tunnetus, et sponsor tahab aidata ja spordiklubi paremaks muuta. Ostuotsustusprotsessi suunamise tulemuslikkuse suurendamisel peab JK Tammeka sponsorluse aktiveeringus tooma esile sponsorite kasulikkuse klubile, tahte muuta paremaks JK Tammekat ja kogu klubi kogukonda hoolides ja olles seotud selle kogukonnaga. Näiteks võib selliseks sponsorluse aktiveeringu „on the field“ tegevuseks olla tänuavaldus ja sponsori tunnustus aktsioon mängu vaheajal.

Fänluse kaasahaaratus omab korrelatsioonanalüüsi põhjal kõige tugevamat seost JK Tammeka pealtvaataja ostukavatsusega, korrelatsioonikordaja 0,649 ja olulisuse

tõenäosus  $p = 0,00000000000272$ , mis on väiksem kui 0,05, seega saab uuringu tulemusi üldistada kõikidele JK Tammeka pealtvaatajatele. Uuringu tulemused näitavad, et fänluse kaasahaaratus on kõige madalama tulemusega kolmest tarbija ostukavatust suunavast tegurist. Pealtvaatajate ostuotsustusprotsessi suunamisel tulemuslikkuse suurendamisel on JK Tammekal vaja tõsta pealtvaatajate seas kaasahaaratust, et pealtvaatajad tunneksid ennast osana JK Tammeka kogukonnast ja näeksid endas JK Tammeka fänni. Mida tugevamalt on seotud pealtvaataja JK Tammekaga, seda tõenäolisem on, et ta eelistab just JK Tammeka sponsori tooteid või teenuseid. Fänluse kaasahaaratusel on tähtis fänni emotsionaalne side spordiklubiga. Fänni sidet klubiga on võimalik luua ja tugevdada näiteks sotsiaalmeedia vahendusel. Sotsiaalmeedias on klubil lihtne astuda dialoogi fännidega, küsida nende arvamust, paluda neil jagada oma emotsiooni ja kirge ja kogemusi. Seda saab teha nii klubi tasandil, kui ka mängijate poolt, kes on fännide jaoks kangelased. Fänluse kaasahaaratusel on tähtis ka fänni samastamine spordiklubiga, mistõttu peab JK Tammeka leidma ühiseid tunnuseid pealtvaatajate ja klubi vahel ning neid selgelt esile tooma. Näiteks JK Tammeka pealtvaatajatest 79,3% elab Tartu linnas, JK Tammeka on kõige kõrgemal tasemel mängiv jalgpalliklubi Tartus, ehk JK Tammeka esindab Tartu linna läbi jalgpalli (vt joonis 2 leheküljelt 26).

JK Tammeka sponsorluse tulemuslikkuse uuringus olevatest teguritest kõik suunavad tarbijat ostuotsustusprotsessis. Seega on ettepanekud JK Tammekale sponsorluse tulemuslikkuse suurendamisel tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis järgnevad:

- 1) sponsorluse aktiveeringus näidata sponsorettevõtet professionaalse ning edukana ja nende poolt pakutavaid tooteid või teenuseid kvaliteetsetena;
- 2) tõsta fänluse kaasahaaratust luues ja tugevdades inimeste emotsionaalset sidet klubiga;
- 3) sponsorluse aktiveeringus tuua esile sponsorite kasulikkus klubile, sponsorite tahe muuta JK Tammekat ja kogu klubi kogukonda paremaks hoolides ja olles seotud selle kogukonnaga.

Tulevikus soovib autor antud uuringut edasi arendada uurides JK Tammeka pealtvaatajate teadlikkust sponsorite kohta, mis antud uuringust välja jäeti. Arendamiseks

antud töös toodud ettepanekuid detailsemaks tuleb läbi viia sponsorluse aktiveeringu uuring konkreetsete sponsor ettevõtete ning nende toodete ja teenuste kohta.

## KOKKUVÕTE

Sponsorlus on viimastel kümnenditel arenenud heategevusest äriliseks koostööks, millest saab kasu nii sponsoreeritav kui ka sponsor. Ettevõtted näevad sponsorluses tulusat turunduskommunikatsiooni vahendit, mis tõttu investeeritakse sponsorlusse suuri summasid. Sponsorluse tulemuse maksimeerimiseks kasutatakse sponsorluse aktiveeringut, milleks on loendamatu arv võimalusi.

Spordisponsorluseks loetakse sponsorlustegevust, kus sponsoreeritavaks on spordiüksus. Spordiüksuste jaoks on sponsorlus tähtis rahaliste ja mitterahaliste ressursside hankimise allikas. Spordisponsorluse eripäraks on tarbija tugev emotsionaalne side spordiüksusega. Spordiüksuse ja tarbija vaheline emotsionaalne side, mis tuleneb fännluse kaasahaaratusel, suunab tarbija suhtumist sponsorisse ja tänu emotsionaalsele sidemele tarbija tajub tugevamalt sponsori heatahtlikkust sponsorlustegevuses. Spordiüksust sponsoreeriv ettevõtte kasutab tarbija tugevat emotsionaalset sidet spordiüksusega erinevate eesmärkide saavutamiseks, mille lõplikus sihiks on suunata tarbijaid eelistusi sponsori pakutavate toodete ja teenuste suhtes.

Järjest suuremate summade investeerimisest sponsorlusse tuleneb vajadus hinnata sponsorluse tulemuslikkust. Analüüsid sponsorluse tulemuslikkuse hindamise kirjandust, selgub, et ei ole ühtset meetodit hindamiseks sponsorluse tulemuslikkust. Käesoleva lõputöö eesmärk on teha ettepanekuid JK Tammeka sponsorluse tulemuslikkuse suurendamiseks tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis. Kuna JK Tammeka näol on tegemist spordiklubiga, mis on üheks spordiüksuse liigiks, uuriti JK Tammeka sponsorluse tulemuslikkust tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis Meenaghani sponsorluse tulemuslikkuse mudeli põhjal. Meenaghani mudel sisaldab kõiki spordisponsorlusele spetsiifilisi tegureid tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis.

JK Tammeka valiti spordiklubi sponsorluse tulemuslikkuse uurimiseks tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis, kuna JK Tammeka sponsorite poolsed sponsorlus summad on viimastel aastatel vähenenud. Hooajal 2016. puudub JK Tammekal peasponsor ja ettevõtted astuvad JK Tammekaga sponsorlussuhtesse peamiselt heategevuslikel motiividel, kus ettevõtte omanikul või juhtivtöötajal on isiklik side klubiga.

JK Tammeka sponsorluse tulemuslikkuse uuring viidi läbi JK Tammeka pealtvaatajate seas ankeetküsitluse vormis. Küsimustik sisaldas küsimusi pealtvaatajate demograafiliste andmete kohta ja nelja erinevat blokki küsimusi, milleks olid suhtumine sponsorisse, heatahtlikkuse tajumine, fännluse tase ja ostukavatsus. Uuringust selgus, et JK Tammeka pealtvaatajate näol on tegemist väga laia sihtrühmaga. Esindatud olid erinevates vanustes mehed ja naised ning kõik erinevad haridustasemed. Suures pildis JK Tammeka pealtvaatajad tunnevad ennast JK Tammeka fännina, suhtuvad sponsoritesse positiivselt ja tunnetavad JK Tammeka sponsorite puhul heatahtlikkust. Kuid leidis ka neid pealtvaatajaid, kes on vastupidisel arvamusel.

Uuringu tulemuste analüüsimisel jõudis lõputöö autor järeldusele, et kõik kolm spordisponsorluse puhul pealtvaatajat kui tarbijat ostuotsustusprotsessis suunavat tegurit (suhtumine sponsorisse, fännluse kaasahaaratus, heatahtlikkuse tajumine) omavad seost pealtvaataja ostukavatsusega. Sellisest järeldusest saab välja lugeda, et mida suurem on fännluse kaasahaaratus, positiivsem suhtumine sponsorisse ja mida tugevamalt tajub pealtvaataja sponsori heatahtlikkust, seda tõenäolisemalt ta eelistab tarbida sponsori poolt pakutavaid tooteid ja teenuseid.

Tulenevalt lõputöös käsitletud kirjandusest ja JK Tammeka pealtvaatajate seas läbiviidud sponsorluse tulemuslikkuse uuringule tegi käesoleva lõputöö autor JK Tammekale ettepanekud sponsorluse tulemuslikkuse suurendamiseks tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis. Pealtvaatajate sponsorisse suhtumise positiivsemaks muutmiseks tegi autor ettepaneku JK Tammekal sponsorluse aktiveeringus näidata sponsor ettevõtet professionaalse ning edukana ja nende poolt pakutavaid tooteid või teenuseid kvaliteetsetena. Heatahtlikkuse tajumise tõstmiseks tegi autor ettepaneku JK Tammekal sponsorluse aktiveeringus tuua esile sponsorite kasulikkus klubile, sponsorite tahe

muuta JK Tammekat ja kogu klubi kogukonda paremaks hoolides ja olles seotud selle kogukonnaga. Fänluse kaasahaaratus omab kõige tugevamat seost pealtvaataja ostukavatsusega, seega lõputöö autor tegi JK Tammekale ettepaneku tõsta fänluse kaasahaaratust, luues ja tugevdades inimeste emotsionaalset sidet klubiga.

Käesoleva lõputöö autor tõdeb, et detailsemate ettepanekute tegemiseks on tarvis läbi viia uuring JK Tammeka sponsorluse aktiveeringu kohta, leidmaks need võimalused sponsorluse aktiveeringus, mis on parimad JK Tammeka puhul käesoleva lõputöö ettepanekute elluviimisel.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Abrahamsson, J-T., Forsgren, T., & Lundgren, H. (2003). *Sport sponsorship as a marketing communication tool*. (Bachelor's Thesis). Retrieved from <http://pure.ltu.se/portal/files/30911539/LTU-SHU-EX-03133-SE.pdf>
- Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2004). "Welcome Home": Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 180-192.
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 291 – 313.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288-302.
- Boshoff, C., & Gerber, C. (2008). Sponsorship recall and recognition: The case of the 2007 Cricket World Cup. *South African Journal of Business Management*, 39(2), 1-8.
- Cameron, N. (2009). Understanding sponsorship and its measurement implications. *Journal of Sponsorship*, 2(2), 131–139.
- Chadwick, S., & Thwaites, D. (2004). Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from English professional soccer. *Journal of General Management*, 30(1), 39-60.
- Chen, K. K., & Zhang, J. J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 14, 103–116.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinar II, E. A. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.

- Cornwell, T., B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1 – 21.
- Cousens, E., Babiak, K., & Bradish, C. L. (2006). Beyond sponsorship: Re-framing corporate-sport relationships. *Sport Management Review*, 9, 1-23.
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267–281.
- Daneshvary, R., & Schwer, K. R. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.
- Dees, W. (2004) *Measuring the effectiveness of commercial sponsorship in intercollegiate athletics*. (Master Thesis). University of Florida.
- DeGaris, L., West, C., & Dodds, M. (2009). Leveraging and activating NASCAR sponsorships with NASCAR-linked sales promotions. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 88-97.
- Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173 – 186.
- Dumitru, I., & Nichifor, F. (2014). Contemporary dimensions of sports sponsorship. *Timișoara Physical Education and Rehabilitation Journal*, 7(13), 133-139.
- Eesti Jalgpalli Liit. (2015). Lugu liigast. *Jalka*, 12, 16-18.
- Farrelly, F., & Quester, P. (2005). Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances. *Business Horizons*, 48, 55-62.
- Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorship – An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review*, 56, 119-138.
- Gwinner, K. P. (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, 14 (3), 145-158.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- IEG. (2016). *As Sponsorship Borders Fall, Spending Rises*. Retrieved from <http://www.sponsorship.com/iegst/2016/01/05/New-Year-To-Be-One-Of-Growth.aspx>

- Jalgpallikool Tammeka. (2014). *Tammeka jalgpalli filosoofia*. Loetud aadressil [http://www.jktammeka.ee/avalikud\\_dokumendid/Tammeka\\_jalgpalli\\_filosoofia\\_2014.pdf](http://www.jktammeka.ee/avalikud_dokumendid/Tammeka_jalgpalli_filosoofia_2014.pdf)
- Jalleh, G., Donovan, R. J., Giles-Corti, B., & Holman, C. D'Arcy J. (2002). Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes. *Social Marketing Quarterly*, 8(1), 35-45.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47 – 58.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, L. K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 79-94.
- Kot, S., & Kucharsk, M. (2013). Sport sponsorship effectiveness – Polish volleyball case study. *Management of Sustainable Development Sibiu*, 5(1), 5-7.
- Kourovskaja, A. A., & Meenaghan, T. (2013). Assessing the financial impact of sponsorship investment. *Psychology and Marketing*, 30(5), 417 – 430.
- Ladousse, C. (2009). How Lenovo deploys powerful creative sponsorship activation techniques for a global brand. *Journal of Sponsorship*, 2(3), 199-205.
- Lagae, W. (2005). *Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Lee, M., Sandler, D. M., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 159 – 169.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48, 5–15.
- Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions for Corporate Sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2), 145 – 165.

- Meenaghan, T. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5–73.
- Meenaghan, T. (1998). Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3–28.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95–122.
- MTÜ Jalgpallikool Tammeka. (2015). *Majandusaasta aruanne*.
- MTÜ Jalgpallikool Tammeka. (2016). *Konsolideeritud majandusaasta aruanne*.
- Nicholls, J.A.F., Roslow, S., & Dublisch, S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 365 – 387.
- O’Keefe, R., Titlebaum, P., & Hill, C. (2009). Sponsorship activation: Turning money spent into money earned. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 43-53.
- O’Reilly, N., & Horning, D. L. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*; 16, 424–437.
- O’Reilly, N., & Huybers, T. (2015). Servicing in Sponsorship: A Best-Worst Scaling Empirical Analysis. *Journal of Sport Management*, 29(2), 155-169.
- O’Reilly, N., & Madill, J. (2009) Methods and metrics in sponsorship evaluation. *Journal of Sponsorship*, 2(3), 215-230.
- O’Reilly, N., & Madill, J. (2012) The Development of a Process for Evaluating Marketing Sponsorships. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 29(1), 50-66.
- O’Reilly, N., Lyberger, M., McCarthy, L., Seguin, B., & Nadeau, J. (2008). Mega-Special-Event Promotions and Intent To Purchase: A Longitudinal Analysis of the Super Bowl. *Journal of Sport Management*, 22, 392-409.
- Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2009). Olympic Sponsorship Activation and the Creation of Competitive Advantage. *Journal of Promotion Management*, 15, 90–117.
- Radicchi, E. (2014). Sports Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 61(1), 51–64.

- Rowley, J., & Williams, C. (2008). The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 781 – 792.
- Shank, M. D. (2005). *Sports marketing: a strategic perspective* (3rd ed.). Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.
- Shannon, J. R. (1996). The new promotion mix: A proposed paradigm, process, and application. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(1), 56 – 68.
- Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387–404.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Vazquez, S., Munoz-Garcia, O., Campanella, I., Poch, M., Fisas, B., Bel, N., & Andreu, G. (2014). A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Networks*, 58, 68–81.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22, 5–40.

### **Lisa 1. Intervjuu Tartu JK Tammeka tegevjuhiga**

- 1) Tammeka esindusmeeskond on noor. Keskmiselt mis vanuses ja miks lahkuvad esindusmeeskonna mängijad klubist?
- 2) Kas sponsorite leidmisel tuleb initsatiiv pigem ettevõtetelt või klubilt?
- 3) Milliseid põhimõtteid ja valikukriteeriumeid järgib Tammeka sponsorite otsimisel?
- 4) Mis on Teie teada peamised põhjused, miks ettevõtted sponsoreerivad Tammekat?
- 5) Milliseid probleeme esineb Tammekal sponsorite leidmisel?
- 6) Võttes arvesse Tammeka koostööd sponsoritega, siis kuidas Teie defineerite sponsorlust?
- 7) Kui suure osa Tammeka eelarvest moodustab sponsolus?
- 8) Kuidas on viimastel aastatel muutunud Tammeka sponsorite arv ja sponsoluse suurus?
- 9) Kas Tammeka sponsorite arv ja nende poolne sponsoluse suurus on piisav võimaldamaks Tammeka edukas esinemine Premium liigas?
- 10) Kuidas Teie arvates mõjutab sponsoluse suurus jalgpalliklubi sportlikku tulemust?
- 11) Kas Tammeka koostöö sponsoritega on pigem lühi- või pikaajaline? Miks?
- 12) Millised väljundeid sponsoritele pakub Tammeka?
- 13) Kuidas seob Tammeka oma sponsoreid klubiga?

## Lisa 2. Uuringu küsimustik

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada Tartu JK Tammeka sponsorluse tulemuslikkus. Küsitlus on konfidentsiaalne ning analüüsi tulemusi kasutatakse ainult isikustamata ja üldistatud kujul teadustöö raames. Teie tagasiside on oluline! Täname!

Sugu: ( )Mees, ( )Naine

Vanus: .....

Haridustase: ( ) Alusharidus, ( ) Põhiharidus, ( ) Keskhariidus, ( )

Rakenduskõrgharidus, ( ) Kõrgharidus

Elukoht (linn/vald): .....

Palume iga väite puhul tõmmata ring ümber sobivale numbrile, kui:

„1“ ei nõustu, „2“ pigem ei nõustu, „3“ pigem nõustun, „4“ nõustun täielikult

### Suhtumine sponsorisse

Ma suhtun eelistusega ettevõtetesse, mis sponsoreerivad Tartu JK Tammekat

Ei nõustu	1	2	3	4	Nõustun täielikult
-----------	---	---	---	---	--------------------

Ettevõtted, mis sponsoreerivad Tartu JK Tammekat on edukad

Ei nõustu	1	2	3	4	Nõustun täielikult
-----------	---	---	---	---	--------------------

Ettevõtted, mis sponsoreerivad Tartu JK Tammekat pakuvad kvaliteetseid tooteid/teenuseid

Ei nõustu	1	2	3	4	Nõustun täielikult
-----------	---	---	---	---	--------------------

Ettevõtted, mis sponsoreerivad Tartu JK Tammekat on professionaalsed

Ei nõustu	1	2	3	4	Nõustun täielikult
-----------	---	---	---	---	--------------------

### Heatahtlikkuse tajumine

Tartu JK Tammeka sponsorid on seotud oma kogukonnaga

Ei nõustu	1	2	3	4	Nõustun täielikult
-----------	---	---	---	---	--------------------

Sponsorid tahavad Tartu JK Tammekat paremaks muuta

Ei nõustu	1	2	3	4	Nõustun täielikult
-----------	---	---	---	---	--------------------

Tartu JK Tammekale on sponsorid kasulikud

Ei nõustu	1	2	3	4	Nõustun täielikult
-----------	---	---	---	---	--------------------

Sponsorid hoolivad Tartu JK Tammeka poolehoidjatest

Ei nõustu	1	2	3	4	Nõustun täielikult
-----------	---	---	---	---	--------------------

### Fännluse tase

Mulle on tähtis olla osa Tartu JK Tammeka kogukonnast

Ei nõustu	1	2	3	4	Nõustun täielikult
-----------	---	---	---	---	--------------------

Sõprade arvates olen suur Tartu JK Tammeka poolehoidja

Ei nõustu	1	2	3	4	Nõustun täielikult
-----------	---	---	---	---	--------------------

Minu jaoks on tähtis, et Tartu JK Tammeka osaleb jalgpalli meistrivõistlustel

Ei nõustu	1	2	3	4	Nõustun täielikult
-----------	---	---	---	---	--------------------

Ma tunnen ennast Tartu JK Tammeka fännina

Ei nõustu	1	2	3	4	Nõustun täielikult
-----------	---	---	---	---	--------------------

### **Ostukavatsus**

Ma kaalun osta Tartu JK Tammeka sponsori pakutavat toodet/teenust

Ei nõustu	1	2	3	4	Nõustun täielikult
-----------	---	---	---	---	--------------------

Ma proovin uut toodet/teenust, kui seda pakub Tartu JK Tammeka sponsor

Ei nõustu	1	2	3	4	Nõustun täielikult
-----------	---	---	---	---	--------------------

Ma kindlasti ostan Tartu JK Tammeka sponsori poolt pakutavat toodet/teenust

Ei nõustu	1	2	3	4	Nõustun täielikult
-----------	---	---	---	---	--------------------

Minu üldine suhtumine on positiivne ostmaks toodet/teenust Tartu JK Tammeka sponsorilt

Ei nõustu	1	2	3	4	Nõustun täielikult
-----------	---	---	---	---	--------------------

## **SUMMARY**

### **SPORTS CLUB SPONSORSHIP EFFECTIVENESS AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS BASED ON FOOTBALL CLUB TARTU JK TAMMEKA**

Heigo Kosemets

The last few decades have seen an increasing amount of investments made into sponsorship. Sponsorship has become an integral part of the marketing strategy for companies. Development from philanthropy into strategic investment has heightened the need for sponsorship evaluation to determining sponsorship effectiveness and maximizing the relationships between sponsored and sponsors.

Sport sponsorship can be viewed as a strategic business-to-business relationship between a sponsor and a sport entity for mutual benefit. The sponsor provides money, goods, services or know-how. In exchange, the sport entity offers rights and associations that the sponsor utilizes commercially. Several studies have documented that strong emotional connection between sports fan and sport entity is the main factor that differ sponsorship from traditional advertising. Emotional connection arising from fan involvement affect positively consumers attitude toward the sponsor and enhance consumer perception of goodwill in sponsor. Companies use consumer emotional connection with sport entity to reach different marketing objectives with final aim to affect consumer preferences about consuming sponsors' product or service.

Consumer goes through a series of stages in purchase decision process before making a purchase decision. The three stages in this process that precede purchase action are awareness, interest and intent to purchase. Thus, sponsorship is likely to impact sales if it succeeds in moving consumer from one stage in the purchase decision process on to

next stage toward purchase action. In the literature on sponsorship effectiveness evaluation, there are different methods of evaluating sponsorship effectiveness affecting consumer purchase decision process. Intent to purchase is the closest stage to purchase action in consumer purchase decision process, therefore intent to purchase is seen as a good indicator of evaluating purchase action.

This thesis objective is to give suggestions to Tartu JK Tammeka (JK Tammeka) management about increasing sponsorship effectiveness affecting consumer purchase decision process. JK Tammeka is football club which first team plays in highest football league in Estonia. In recent years JK Tammeka average sponsorship amounts have decreased and JK Tammeka is struggling to make high amount and non-philanthropic sponsorship agreements. Thus, this thesis analyses the impact of fan involvement, attitude toward the sponsor and contingent goodwill on spectator intent to purchase.

A case study approach was used to evaluate the sponsorship effectiveness affecting spectator intent to purchase products and services from JK Tammeka sponsors. Data were collected using paper and pencil questionnaires. Data collection was conducted at the home game of JK Tammeka. Total amount of spectators who attended this game was 184 of whom 41 were supporters of away team and were not included into this study. There were 143 spectators asked to fill in the questionnaire, 95 of those were willing to participate in this study and 92 returned questionnaires were complete and suitable for the study. The questionnaire measured attitude toward the sponsor, contingent goodwill, fan involvement and intent to purchase. There were four items on each variables and the first section of the questionnaire included items related to the demographics of the respondents. The variables in the study were measured using a four-point Likert-scale ranging from 4 (Strongly agree) to 1 (Strongly disagree).

The results of the demographic information indicated that the majority of the sample was residents of Tartu. The other demographic variables analysed were gender, age and education level. The results of these variables show that JK Tammeka spectators represent a wide range target group. A correlation analysis was conducted on the four

variables in the study. The results of this analysis indicate that all the variables were significantly and positively correlated with each other.

The results of this study support the idea that consumers with positive attitude toward the sponsor, strong perception of contingent goodwill and high fan involvement were more likely to purchase or consider purchasing sponsors products or services. Thus, three main suggestions were made to JK Tammeka management to increase sponsorship effectiveness affecting consumer purchase decision process. First, to affect spectators attitude toward the sponsor JK Tammeka need to show their sponsors in the sponsorship activation as professional and successful companies, which provides quality products or services. Second, to increase perception of contingent goodwill JK Tammeka need to show in the sponsorship activation that sponsors are important to the football club and that sponsors want to improve and help JK Tammeka and the club community. Third suggestion was to increase fan involvement by developing and strengthening emotional connection between spectators and the club.

Author of this thesis recognize that study about sponsorship activation is needed to make detailed and specific suggestions about the best ways of implementing the suggestions made in this thesis.

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

Mina, Heigo Kosemets

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

Sportiklubi sponsorluse tulemuslikkus tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis Tartu JK Tammeka näitel,

mille juhendaja on Liina Puusepp.

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **17.05.2016**