

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Kristin Prangel

**MTÜ EESTI FIRMASPORTI LIIDU
TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI
TÕHUSTAMISE VÕIMALUSED JA
VÄLJAKUTSED**

Lõputöö

Juhendaja: Liina Puusepp

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turunduskommunikatsiooni rakendamise võimalused sporditeenuste valdkonnas	6
1.1. Turunduskommunikatsiooni ja promotsioonikanalite koht turunduses	6
1.2. Turunduskommunikatsiooni põhimõtted ja tõhususe hindamise võimalused	12
1.3. Äriklientidele turundamine sporditeenuste valdkonnas	17
2. Turunduskommunikatsiooni uuring MTÜ Eesti Firmaspordi Liidus	23
2.1. MTÜ Eesti Firmaspordi Liidu turunduskommunikatsiooni probleematika	23
2.2. MTÜ Eesti Firmaspordi Liidu turunduskommunikatsiooni uuringu meetodika ja tulemused	27
2.3. MTÜ Eesti Firmaspordi Liidu turunduskommunikatsiooni uuringu järeldused ja ettepanekud	42
Kokkuvõte	49
Viidatud allikad	52
Lisad	57
Lisa 1. Teenindusettevõtte turunduseesmärkide süsteem	58
Lisa 2. Intervjuu küsimused organisatsiooni probleemi selgitamiseks	59
Lisa 3. Püsiklientidega läbi viidud ankeetküsitlus	60
Lisa 4. Potentsiaalsete klientidega läbi viidud poolstruktureeritud telefoniintervjuu	63
Summary	64

SISSEJUHATUS

MTÜ Eesti Firmaspordi Liidu peamise sissetuleku allika moodustavad kliendid. Klientide osalustasud moodustavad keskmiselt korraldatavate ürituste eelarvetest 95%. Ülejäänud 5% moodustavad toetused. Toetajateks on Eesti Kultuurkapital, Hasartmängumaksu Nõukogu, Tartu Linn, Eesti Olümpiakomitee ja Kultuuri-ministeerium.

Organisatsiooni probleem seisneb selles, et tegevus ei ole väga tuntud ning probleemi põhjuseks on vähene turundus ja problemaatiline info liikumine teenusepakkujalt kliendini ehk turunduskommunikatsioon. Seda, et Eesti Firmaspordi Liidul on kliente vähe näitab ka tõsiasi, et 78 624-st Eestis tegutsevast ettevõttest (Statistikaamet, s.a.) on Firmaspordi üritustest osa võtmas keskmiselt 15, mis moodustab koguarvust alla 0,02%. Turunduskommunikatsioon mõjutab otseselt organisatsiooni tegevust, kuna turunduskommunikatsiooni tegevuse kaudu tulevad kliendid, kes toovad organisatsiooni peamise sissetuleku. Kui aga klientide arv on oodatavast ligi 50% väiksem, siis jääb ka ürituse eelarvest puudu ligi 50% planeeritud sissetulekust. Klientide ootused on aga aastate jooksul kasvanud ning hetkel seisab organisatsioon olukorras, kus klientide ootused on kõrgemad, kui olemasolevate rahaliste ressursside põhjal organisatsioon pakkuda suudab. Näiteks on olnud olukordi, kus rahaliste ressursside puudumise tõttu jäävad tasumata võistluspaikade rendid või peavad projektide jaoks palgatud töötajad ootama oma töötasu kauem, kui lubatud.

Selleks, et MTÜ Eesti Firmaspordi Liit saaks juurde kliente, viiakse läbi uuring turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks. Uuringu käigus selgitatakse välja, kuidas muuta potentsiaalsetele klientidele info paremini kättesaadavamaks. Oluline on leida lahendusi ning kanaleid, mille kaudu muuta organisatsiooni tegevus nähtavaks Eestis tegutsevatele organisatsioonidele.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid MTÜ Eesti Firmaspordi Liidule turunduskommunikatsiooni tõhusamaks muutmiseks. Lõputöö uurimisküsimuseks on: kuidas muuta organisatsiooni sissetulekuid suuremaks läbi turunduskommunikatsiooni tõhustamise.

Uurimisülesanded:

- tuua välja turunduskommunikatsiooni ja promotsioonikanalite koht turunduses;
- analüüsida turunduskommunikatsiooni põhimõtteid ja tõhususe hindamise võimalusi;
- uurida turunduskommunikatsiooni spetsiifikat äriklientidele turundamisel sporditeenuste valdkonnas;
- analüüsida MTÜ Eesti Firmaspordi Liidu turunduskommunikatsiooni rakendamise probleematikat;
- viia läbi uuring turunduskommunikatsiooni tõhususe kohta MTÜ Eesti Firmaspordi Liidus;
- teha uuringu tulemustest ja järeldustest ettepanekuid MTÜ Eesti Firmaspordi Liidu turunduskommunikatsiooni tõhusamaks muutmiseks.

Uurimisülesannete lahendamiseks otsitakse materjale EBSCO host andmebaasist. Lisaks kasutatakse ka erialast trükikirjandust. Olulisemateks viidatud autoriteks läbi lõputöö on Baker, Schwarz ja Smith jt.

Lõputöö koosneb kahest osast. Esimeses osas antakse ülevaade turunduskommunikatsioonist, nende teoreetilistest lähtekohtadest ning äriklientidele turundamise eripäradest spordivaldkonnas. Lõputöö teine osa keskendub uuringule, mille käigus uuritakse Eesti Firmaspordi Liit MTÜ turunduskommunikatsiooni rakendamist ning tehakse parendusettepanekuid organisatsioonile turunduskommunikatsiooni parendamiseks.

1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI RAKENDAMISE VÕIMALUSED SPORDITEENUSTE VALDKONNAS

1.1. Turunduskommunikatsiooni ja promotsioonikanalite koht turunduses

Kaasaegses ühiskonnas ei ole klientidel puudus erinevatest teenustest. Suure konkurentsi tõttu turul peab iga teenusepakkuja leidma parima viisi, kuidas jõuda just õigete klientideni. Selleks, et saada potentsiaalsete klientide tähelepanu, tuleb leida õige tasakaal turunduskommunikatsiooni ja kliendi vahel koostöös promotsioonikanalitega.

Uuringud näitavad, et kõik tarbijad on väga erinevad ja igaüks reageerib omamoodi ettevõtete turundustegevusele ning igaühel on ka omad eelistused informatsiooni saamise osas (Polo & Sese, 2016, lk 276-290). Turundus on iga ettevõtte selgroog, mis loob ettevõttele tugeva põhja (Jyotiram & Kate, 2016, lk 56-61). Turundusstrateegia annab vastuse ühele keerulisematest küsimustest konkureerival turul – kuidas saavutada majanduslikku eelist ning seda ka säilitada, see on seos analüüside ja tegevuse vahel, täpsemalt seos strateegia loomise ning elluviimise vahel (Baker, 2003, lk 53). Ajaga on muutunud ka strateegia, varasemalt keskenduti suurele müügile, et jõuda võimalikult paljude klientideni. Nii on ka tänapäeval, aga sellele on lisandunud suhtlus kliendi ja ettevõtte vahel, et pakutav vastaks kliendi vajadustele. (Winer, 2009, lk 108-117) Viimase 20 aasta jooksul on muutunud mõtteviis – ettevõttest keskest ja ettevõtte enda huvidest lähtuvast tegevusest on saanud kliendi vajadustele ning soovidele orienteeritud tegevus. (Banyte, Gudonavičienė & Grubys, 2011, lk 319-329)

Traditsiooniline turundusmeetmetestik koosneb 4P-st: toode, hind, müügikoht ja edustus. Kuna teenuste turundamisel on sageli kliendil teenusepakkujaga otsene kokkupuude,

lisandub teenuste puhul 4P-le veel 3 (vt tabel 1): inimesed, protsess ja füüsiline tõendus. (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, lk 24)

Tabel 1. Klassikaline turundusstrateegia täiendatud teenustega

4P	<u>Toode (product):</u> <ul style="list-style-type: none"> • sortiment • kvaliteet • disain • pakend • teenindus • garantii 	<u>Hind (price):</u> <ul style="list-style-type: none"> • baashind • allahindlus • maksuperiood • krediidi tingimused 	<u>Müügikoht (place):</u> <ul style="list-style-type: none"> • jaotuskanalid • kindlustus • sortiment • asukoht • inventar • transport 	<u>Edustus (promotion):</u> <ul style="list-style-type: none"> • müügiedendus • reklaam • müügimeeskond • suhtekorraldus • otseturundus • strateegiad
7P	3P <u>Inimesed (people):</u> <ul style="list-style-type: none"> • töötajad • koolitus • motivatsioon • tunnustus • meeskonnatöö • kliendid 	<u>Protsess (process):</u> <ul style="list-style-type: none"> • teenuse sujuvus • teenuse protsess • kliendi kaasatus 	<u>Füüsiline tõendus (physical evidence):</u> <ul style="list-style-type: none"> • hoone disain • varustus • kvaliteedimärgised • töötajate tööriietus • lisaväärtus kliendile 	

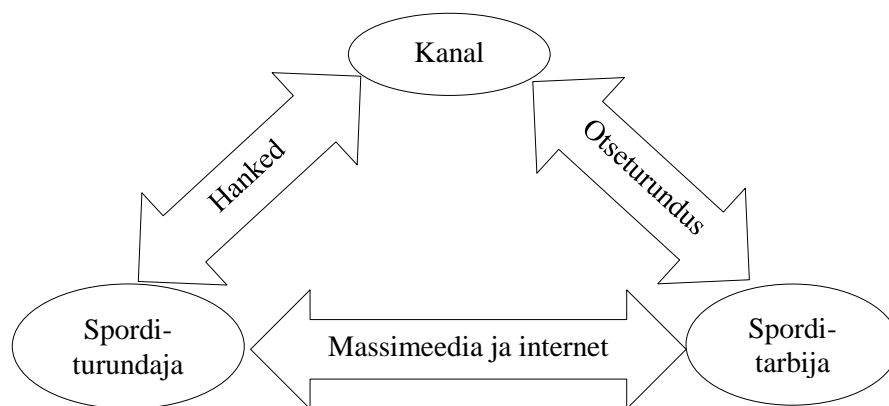
Allikas: Zeithaml *et al*, 2009, lk 24

4P meetmestiku kohta on kriitikat välja toonud Gummesson (2007, lk 131). Nimelt on see liiga tootjakeskne ning protsessi ei kaasata klienti. Kliendi vajadused jäävad teisejärguliseks. 4P meetmestik on teenuste jaoks liiga limiteeritud ning Baker (2003, lk 598) on välja toonud selle kitsaskohad – see on keskendunud materiaalse toote loomisele ning ei keskendu tootmispersonalile, kuna tootmine ei puutu kokku kliendiga, mistõttu jäetakse klient välja ka hinnakujundusest.

Toodetelt teenuste juurde liikudes ei ole prioriteediks mitte tootja vaid klient. Selle juures on fookus mehaanika juures samuti edasi liikunud dünaamilisuse, arengu ja kompleksuse suunas. (Vargo & Lusch, 2004, lk 15) 7 P meetmestiku juures on oluline kogu inimressurss, riietusest töötaja isiksuseni, kes töötab ettevõttes ning loob kliendile ettevõttest esmamulje. (Zeithaml *et al*, 2009, lk 24-25). Kõige olulisem on teenus ise, selle koosloomine kliendiga ning läbiviimine. Teenuste immateriaalsus näitab seda, et kliendil ei ole võimalik enne tarbimist teenust hinnata, see aga suurendab osturiski. Riski vähendamiseks tuleb pakkuda teenustele ka materiaalselt lisandväärtust. (Baker, 2003, lk 605) Gummesson (2007, lk 132) toob välja, et 7P meetmestiku juures keskendutakse vaid kliendi kontseptsioonile ning ollakse manipuleeriv ja ei keskenduta

reaalsetele vajadustele turul, seega ollakse tootjakeskne, ning tehakse vaid poolikuid jõupingutusi, et kohaneda klientide vajadustega.

Nii 4P kui 7P meetmestikud sisaldavad promotsiooni, mis võtab enda alla turunduskommunikatsiooni. Turunduskommunikatsiooni saab vaadata kui ahelat, mis algab informatsiooni allikaga ning millele järgnevad sõnum, selle sisu, kanal, müra, mis takistab sõnumi jõudmist kliendini, sõnumi saaja ning lõpuks tagasiside, mis edastatakse ahela algusesse informatsiooni allikale (Duncan & Moriarty, 1998, lk 2-3). Turunduskommunikatsiooni eesmärgiks on tarbijaga suhtlemise teel saavutada turunduseesmärgid ning luua kliendi ja brändi vahel side. Eesmärgi saavutamiseks tuleb teha õige kanali valik, kuna see on tee tarbijani. (Arvola, 2002, lk 37-38) Sporditurunduskommunikatsioonis on 3 osapoolt (vt joonis 1): sporditurundaja, sporditarbija ja kanal. Sellises kolmnurgas liigub informatsioon spordiorganisatsiooni omanikult sporditurundajale ning ka otse sporditarbijale. Samal ajal saavad tarbijad informatsiooni ka turundajatelt ning erinevatest kanalitest, kus inimesed jagavad isiklikku tagasisidet. (Schwarz, Hunter & Lafleur, 2013, lk 125)



Joonis 1. Kommunikatsiooni kolmnurk spordis (Schwarz *et al.*, 2013, lk 125)

Kliendi teekond organisatsiooni interneti promotsioonikanalite vahel on ettevõtte enda teha. Kliendi teekonna süstemaatika sõltub erinevate kanalite sisu seotusest ning personaalsusest. Uuringutest on selgunud, et kliendid, kes esmalt kasutavad organisatsiooni poolt välja töötatud kanaleid ning seejärel tarbijate poolt välja kujunenud kanaleid, teevad üldjuhul rohkem „klikke“ ning on potentsiaalsemad ostjad. (Anderl, Schumann & Kunz, 2016, lk 197). Erinevate promotsioonikanalite seotus on

tänapäeval üha olulisem, kuna tavaliseks on saanud klientide poolt mitme kanali eelistamine ning ühe kanalile truuks jäämine on pigem erand (Van der Veen, 2015, lk 210). Anderl, Becker, Von Wangenheim ja Schumann (2016, lk 470) on välja toonud, et sageli halvaks näitajaks toodud üks klikk organisatsiooni kodulehel võib olla tegelikult piisavaks, et klient otsustab osta, aga samas näitab see sagedamini seda, et ühest klikist ja silmapilgust ei piisa, et tarbijas huvi tekitada.

Erinevatele kanalitele keskendumine on oluline, sest nii on võimalik veenduda, et iga kanali eelistaja saab sealt just kõige viimase ja olulisema informatsiooni kiirelt ja mugavalt kätte. Tuleb arvestada ka asjaoluga, et tänapäeval on turundusmaastik pidevas muutumises. (Stone, Hobbs & Khaleeli, 2002, lk 39) Turundaja peab mõistma, et aja jooksul tarbijate käitumine, otsustamisprotsess ning eelistused muutuvad (Valentini, Montaguti & Neslin, 2011, lk 72-86). Selleks, et tihedas konkurentsisis edu saavutada, peab turundaja mõistma tarbijakäitumist. (Jyotiram & Kate, 2016, lk 56-61).

Tänaseks päevaks on väga suure osa turunduskanalitest enda alla võtnud internet ning traditsioonilised kanalid nagu televisioon, raadio, trükised/periodika ja välireklaamid omavad üha väiksemat osakaalu kogu süsteemist (Winer, 2009, lk 108-117). On väidetud, et traditsioonilised kanalid muutuvad uute väljavaadete kõrval järk-järguliselt üha passiivsemaks ning uued kanalid aina koguvad hoogu (Maw-Liann, Wan-Ju, Wen-Yuan & Sheng-Liang, 2015, lk 172-185). Traditsioonilised turunduskanalid on juba loodud teatud tasemel, mis on tarbijas kujundanud usaldusväärse kvaliteedi suhtes, seega ei tohi neid ka alahinnata. (Kautish, 2010, lk 35-54). Kui bränd on saavutanud teatud määral endale juba tuntust ning on leidnud tarbijate seas koha, siis võib see edaspidi toetuda ainult internetiturundusele ilma negatiivsete tagajärgedeta. (Pfeiffer & Zinnbauer, 2010) Huang võrdleb oma uuringus digitaalset turundust traditsioonilise turundusega ning toob välja digitaalse turunduse kolm eripära: kõrge kasutegur – info liigub nii horisontaalselt kui ka vertikaalselt, läbitungiv võim – erinevat tüüpi meedia ja suhtluskanalid annavad turundajatele mugavama viisi, et potentsiaalse kliendiga ühendust võtta; interaktiivsus – kiire suhtlus kliendiga võimaldab luua personaalsema lõpptulemuse (viidatud Maw-Liann *et al.*, 2015, lk 172-185 vahendusel).

Televisiooni- ja raadioturundus on olemuselt sarnased, ainukese erinevusega, et televisioon annab lisaks juurde ka visuaalse pildi (Van Gijssel, Speelman & Geeraerts, 2008, lk 205-226). Sarnased on nad selle poolest, et nende puhul ei saa turundaja ise valida, kellele täpsemalt reklaam suunatakse ning puudub ülevaade kui paljude inimesteni reklaam jõudis (Richter, 2006, lk 103-118). Tele- ja raadiokanalite kaudu edastatakse massimeedia uudiseid ning reklaame ja selleks, et seal silma paista, tuleb luua reklaamile oma stiil ning kujundada bränd (Person & Snelders, 2010, lk 82-94).

Suurema rahvamassi tähelepanu püüdmiseks ilma tehniliste vahenditeta kasutatakse maailma erinevates paikades välireklaame. Välireklaamide alla loetakse näiteks ühistransport, tänavareklaamid, vaateaknad, ja palju muid pindasid, mis avalikes kohtades silma jäävad. Välireklaami juures on oluline püüda kliendi pilk ning tekitada huvi võimalikult väikse ajaga. (Iveson, 2012, lk 151-174) Perioodika on üldiselt suunatud kindlaksmääratud demograafilisele grupile. Turundades enda ettevõtet läbi perioodika, tuleb enne hoolikalt läbi mõelda mida ja kellele tahetakse antud reklaamiga edastada ning selle põhjal valida juba kindel väljaanne. (Mishra & Kern, 2015, lk 1-21) Iga väljaanne on suunatud kindlalt segmenteeritud inimrühmale, et edasikantav info omaks võimalikult tõhusat mõju igale osapoolele (Ross, Henahan & Jernigan, 2017, lk 136-142).

Interneti arenguga on iga ettevõtte turunduse osaks saanud e-turundus, mis tähendab turundustegevuse teostamist läbi tehnoloogiliste lahenduste ja interneti. Internetiturundus on kombinatsioon otsesest ja kaudsest turundamisest ning kasutab suurt hulka tehnoloogiaid, et tarbijaga ühenduses olla. (Jyotiram & Kate, 2016, lk 56-61) E-turundus võimaldab tänapäeval ettevõtetel lihtsamalt ning mugavamalt suhelda klientidega kui läbi traditsiooniliste kanalite. Küll aga vajab e-turundus spetsialiseerunud töötajaid, et see oleks professionaalselt ning tulemuslikult teostatud. (Tabrizi & Kabirnejat, 2015, lk 69-81) E-turundusele tehtud ajalised ja rahalised kulutused tasuvad ennast lõppkokkuvõttes ära (Shafigullina & Palyakin, 2016, lk 1-7).

Üheks suurimaks e-turundusallikaks on tänapäeval kujunenud sotsiaalmeedia (Chlebišová, Kyzeková & Zajarošová, 2011, lk 1231-1237). Suurimad kanalid sotsiaalmeedias turundamiseks on Facebook, Twitter, LinkedIn ja Foursquare, mis on

kasutusele võetud turunduses just seetõttu, et muuta kulutatud aeg minimaalseks ning mõju maksimaalseks. (Geho & Dangelo, 2012, lk 61-68). Selleks, et 21. sajandil olla edukas spordi turundamises, tuleb mõista e-turunduse strateegiaid. Lisaks sellele peab mõistma, kuidas info liigub. Sporditurunduses peaks peamine info sisu tulema koduleheküljelt ning muud sotsiaalmeedia kanalid peaksid olema toetavad, et klient jõuaks lõpuks info tuumani. (Schwarz *et al.*, 2013, lk 211, 296).

Sotsiaalmeedia kõrval omab suurt tähtsust ka kodulehekülg, mis tõstab teadlikkust ettevõttest ning annab visuaalse pildi tarbijale ettevõttest (Vanheems, Kelly & Stevenson, 2013, lk 91-100). Kodulehekülg annab igale ettevõttele võimaluse ennast internetis nähtavaks teha, sealt saab klient baasinformatsiooni ettevõttest ning täpsemat informatsiooni ettevõtte poolt pakutavast (Ibrahim, 2016, lk 718-727). Aavik (2010, lk 30-31) on välja toonud, et kodulehe sisu juures on olulisim faktor, et see oleks pidevalt uuendatud, kuna aegunud sisu jätab kliendile halva mulje. Kodulehe loomisel peaks aga tähele panema teatud aspekte. Esmalt tuleb määratleda, mis eesmärgil kodulehte kasutama hakatakse ning seejärel sihtrühm kaardistada. Sellele järgneb alles kodulehe sisu loomine. Kodulehe loomisel on mõistlik jälgida asjaolu, kas antud tarkvara pakuks võimalust ka hilisemaks analüüsiks ning koguks statistikat. Statistika põhjal saab määratleda ära kliendi teekonna samm-sammult. (Aavik, 2010, lk 11-29)

Internet annab ettevõtetele võimaluse suhelda klientidega, et pakutav teenus oleks kliendi soovidele vastav (Maw-Liann *et al.*, 2015, lk 172-185). Interneti kasutamise juures on tänapäeval arvuti kõrvale tulnud ka nutitelefonid ning tahvelarvutid (Iveson, 2012, lk 151-174). Erinevate internetis tehtavate turundustegevuste eeliseks on lihtne viis andmeid koguda ja välja selgitada kasumlikud tegevused ja asjatud kuluallikad. Tehniliste lahenduste ning andmekogumissüsteemide abil on võimalik selgeks teha kes ja kui palju teatud reklaami/informatsiooni näinud on ning kuidas ta reageeris sellele, kas liikus järgmisele lehele edasi või „klikkis“ ning tutvus lähemalt pakutavaga. (Muryjas & Muryjas, 2013, lk 70-83)

Lisaks eelpool nimetatutele kasutatakse e-turunduses ka uudiskirjasid, otsingumootoreid, telefonirakendusi ja -reklaame, internetiseminare, videoid, blogisid ja e-maile. Nende kaudu saavad ettevõtted potentsiaalsetele klientidele juba

personaalsemalt läheneda, samas ei ohi unustada, et igal kanalil on oma eripära. Kõikide e-turunduse kanalite juures tuleb arvestada, et igaüks neist nõuab pühendumist, alustades kujundusest jõudes tekstilise sõnumini. (Jyotiram & Kate, 2016, lk 56-61)

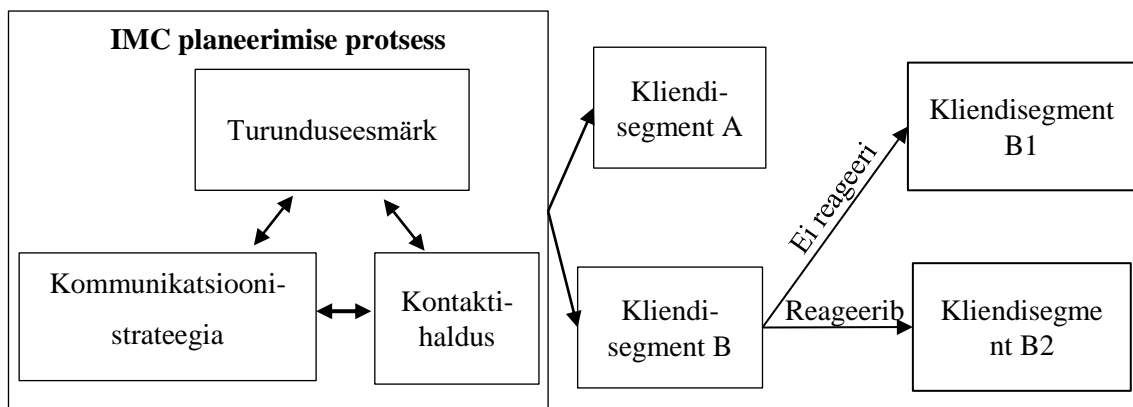
Kõikide promotsioonikanalite kõrvale mahub ka otseturundus. Otsemüük on üks vanimaid viise, kuidas midagi müüa (Neațu & Imbrișcă, 2016, lk 987-994). Otseturundus puudutab kõige enam kliendiandmeid: iseloom, harjumused ja potentsiaal tarbida (Askkani & Halstead, 2015, lk 65-80). Üldjuhul tehakse otsemüüki kas meili- või telefoni teel või otse poeleti taga. Meili teel edastatakse kliendile kas kataloog või tooteid turvustav reklaam, millele soovitatakse lisada link kodulehele. (Rhee, 2010, lk 70-77) E-kirjade saatmisel tuleb jälgida, et meile ei jõuaks kliendile liiga tihti ning igal kirjal oleks informatiivne sisu (Aavik, 2010, lk 60-61). Telefoni teel on kaks võimalust: helistamine ja sõnum. Uuringutega on kindlaks tehtud, et helistamine on sõnumist tõhusam, kuna sel juhul saab ettevõtte olla kindel, et info jõudis kliendini. Sõnumi puhul puudub ka igasugune tagasiside. (Kiškis, 2009, lk 61-72)

Kogu turunduskommunikatsiooni koostamise protsessis mängivad suurt rolli promotsioonikanalid. Need on vahendid, mille kaudu hakatakse edastama potentsiaalsetele klientidele ajakohast informatsiooni ettevõtte enda ning ettevõtte poolt pakutava kohta. Turunduskommunikatsiooni tõhusaks rakendamiseks tuleb aga läbi mõelda, kellele, kuidas ja mis informatsiooni tahetakse edastada.

1.2. Turunduskommunikatsiooni põhimõtted ja tõhususe hindamise võimalused

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade erinevatest turundustrateegiast ja -teooriatest, keskendudes promotsioonile. Õige teooria valik aitab läbi viia uuringu ning leida vastused õigetele küsimustele, et analüüsist välja töötada ettepanekud turundustegevuse parendamiseks. Järgnevalt antakse ülevaade teooriatest, mis keskenduvad turundamisele ja turunduskommunikatsioonile ning leitakse teenuste turundamiseks sobilikke meetodeid.

Turunduskommunikatsioonile keskenduvat meetmestikku nimetatakse integreeritud turunduskommunikatsiooniks (*Integrated Marketing Communications; IMC*). IMC on turunduskommunikatsiooni planeerimise kontseptsioon, mis ühendab endas üldise reklaami, otsese huvi, müügiedenduse ja avalikud suhted ning toob välja kommunikatsiooni maksimaalse mõju. (Duncan & Everett, 1993, lk 31) IMC planeerimine sisaldab turunduse eesmärgi, kontaktihalduse ja kommunikatsiooni-strateegia koordineerimist (vt joonis 2). Planeerimise protsess viib dünaamilise jaotusskeemini, mis areneb kui suhtlus kliendi ja ettevõtte vahel. Täpsustades, algne informatsioon on jagatud segmentide vahel ära, vastavalt segmenti vajadustele. Seejärel oodatakse kliendi reaktsiooni, mis võib olla toote/teenuse ostmine, lisateabe palumine, ettevõtte kodulehe külastamine, ettevõtte müügipunkti külastamine jne. (Smith, Gopalakrishna & Smith, 2004, lk 64)



Joonis 2. Integreeritud turunduskommunikatsiooni raamistik (Smith *et al.*, 2004, lk 64)

Kliendi reaktsiooni põhjal koostatakse järgmine tase, kuidas järgmise segmenti poole pöörduda. Tulevaseks kasutuseks on oluline ka mittereageerinud klientide ajalugu, kuna sellest saab organisatsioon „õppida“. Vaadates joonist 2, siis see jada võib minna kliendisegmentidega veel palju tasemeid edasi. Sellest hierarhiast saab ettevõtte teha järelduse, miks ja millistele tegevustele järgnes kas siis positiivne või negatiivne reaktsioon. Klientide reaktsiooni kaudu saab ettevõtte ära määratleda, kui tõhus on nende tegevus olnud. Mida rohkem positiivseid otsuseid, seda tõhusam on turunduskommunikatsioon olnud (Smith *et al.*, 2004, lk 64) IMC põhjal on läbi viidud

ka erinevaid uuringuid, aga Garber Juuniori ja Dotsoni uuringust selgus, et antud meetod sobib hästi äriklientidele turundamisel ning selleks vajaliku turundusplaani kujundamiseks. (Garber Jr & Dotson, 2002, lk 6-13)

Vargo ja Lusch (2004, lk 12) kirjeldavad teenuste domineerivat loogikat (*Service-Dominant Logic*), mis on nüüdseks loonud peamise süsteemi teenuste turundamise maastikul. Teenuste domineeriv loogika toetab teenuste juures väärtuspakkumist (Gummesson, 2007, lk 131). Teenuste domineeriva loogika põhjal on välja kujunenud ressursi-eelise teooria (*resource-advantage theory*), mis annab tugeva teoreetilise aluse suhteturundusele. Ressursi-eelise teooria loodi selleks, et välja tulla „ideaalsest“ konkurentsist, eristuda, pakkuda mitmekesisust. Mida rohkem suudetakse erineda massist, seda suurem võimalus on jõuda soovitud klientideni. (Hunt, 1997, lk 433) Ressursi-eelise teooria hõlmab seitset erinevat ressursi: finantsressursid (raha, juurdepääs finantsturgudele), füüsilised ressursid, juriidilised ressursid (kaubamärgid, litsentsid), inimressursid, organisatsioonilised ressursid (pädevused, kontroll, poliitika, kultuur), informatsioonilised ressursid (teadmised kliendi ostukäitumisest ja konkurendiluure), suhtlusressursid (suhted konkurentidega, varustajatega, töötajatega ja tarbijatega) (Doherty, 2011, lk 363).

Ressursi-eelise teooria keskendub ettevõtte ressurssidele ja nende kasutamisele õigel ajal, õiges kohas (Griffith & Yalcinkaya, 2010, lk 20). Ressursi-eelise teooria kirjeldab konkurentsi protsessi, mida suurem erinevus, seda tõhusam konkurentsieelis (Hunt & Arnett, 2003, lk 4). Teooria väidab, et igal organisatsioonil on olemas omad ressursi-eelised, millega turul oma positsiooni tõsta. Ressursi-eelise teooria laiendab ressursside kontseptsiooni, lisades tavapärasesse ka organisatsioonilise kultuuri, teadmised ja pädevused. Eelis on neil ettevõtetel, mis loovad uusi ressursse, mis annavad neile võimaluse innovaatilisteks uuendusteks. (Doherty, 2011, lk 363)

Ressursi-eelise teooriat on kasutatud erinevates uuringutes, näiteks transporditeenust pakkuvates ettevõttes, millest selgus, et antud teooria raamistik sobib hästi selgitamiseks ja ennustamiseks erinevusi ettevõtte tulemuslikkusest. Teooria näitab suhtelist eelist teiste ettevõtete ees, mis kokkuvõttes on informatiivne eelis. (Golicic, Fugate & Davis, 2012, lk 27) Antud teooriat kiidetakse, et see võimaldab läbi viia uusi uuringuid globaalses

turunduses nii ettevõtete võrdluses kui ka ettevõttes individuaalselt. (Griffith & Yalcinkaya, 2010, lk 30). Ressurssidel põhinevat teooriat on kasutatud ka äriturunduse uuringus, mille tulemusena järeldati, et antud teooria pakub erinevateks võrdlusteks tugeva struktuurse põhja, et välja selgitada ettevõtete turundustegevuse tõhusus (Merrilees, Rundle-Thiele & Lye, 2011, lk 374).

Enesemääratlemise teooria (*Self-Determination theory, SDT*) määratleb inimkäitumise motivatsioone kolmel loomupärasel psühholoogilisel vajadusel: iseseisvus, pädevus ja seotus/lähedus. Teooria kohaselt tuleb käitumismustrite seletamiseks arvesse võtta tegureid, mis ühiskondlikus kontekstis nimetatud vajadusi rahuldavad. (White & Thompson, 2009, lk 565; Shen, Huang & Li, 2016, lk 75) SDT eristab autonoomseid ehk inimese tahtlikke, iseseisvaid tegevusi heteronoomsetest tegevustest, mis on tingitud välistest mõjuteguritest. Toodete/teenuste turundamisel tuleb leida selline viis, mis tekitaks kliendis tahtmist antud toodet/teenust tarbida. Kui inimene tunneb, et talle on vastavat toodet/teenust iseenda heaolu jaoks vaja, siis sooritab ta ka ostu. (Moller, Ryan & Deci, 2006, lk 104; Leavell, 2016, lk 116)

Uuringutes on leitud, et kui inimene leiab enda vajadustele vastava toote/teenuse, siis suure tõenäosusega motiveerib ta ka enda sõpru ja tuttavaid antud toodet/teenust tarbima. Mida täpsemalt suudab ettevõtte rahuldada klientide autonoomseid vajadusi, seda suurem tõenäosus on saavutada edu. (Moller *et al.*, 2006, lk 107) Uuringud näitavad, et SDT on hea meetod inimese motivatsiooniprotsessi määramiseks (Olafsen, Halvari, Forest & Deci, 2015, lk 454). O'Donnell ja Brown (2012, lk 117) on oma uuringus välja toonud, et enesemääratlemise teooriat saab hästi kasutada ka brändi turundamiseks ning antud teooria aitab brändil saada osaks inimeste elus.

Suusõnaline turundamise meetod (*Word of Mouth, WOM*) on tugevalt seotud enesemääratlemise teooriaga ning põhineb sellel (Sweeney, Webb, Mazzarol & Soutar, 2014, lk 699; Shen *et al.*, 2016, lk 75). Murray (1991, lk 20) on oma uuringus leidnud, et teenuste puhul eelistavad kliendid informatsiooni saamiseks personaalseid kanaleid ehk suusõnalist lähenemist. Murray (1991, lk 20) toob välja, et kliendid soovivad informatsiooni saada pigem sõpradelt ja tuttavatelt kui läbi turundaja poolt kontrollitud

meediakanali. Sporditurunduses annab antud meetod sõna klientidele, et nad saaksid oma kogemusi jagada järgmistega (Schwarz *et al.*, 2013, lk 138).

Klienditeenindajate teadmised teenusest kui protsessis on väga olulised ning neid kliendile suusõnaliselt edastades tekib kliendil usaldus, mis on oluline nii turundusele kui ka kogu ettevõttele. Klienditeenindajate teadlikkuse ja koolituste eest vastutavad nende juhid. (Murray, 1991, lk 21) WOM olemus mõjutab kliendi suhtumist, taju ning otsuse langetamist teenuse tarbimise suhtes positiivsemaks (Mukherjee & Shivani, 2016, lk 11). Suusõnaline meetod ehk isikutevahelised suhtlused võivad organisatsioonile kaasa tuua nii positiivset kui ka negatiivset mõju. Positiivse info liikumine võib tuntud ettevõttest teha üleöö ülemaailmse tuntusega ettevõtte, negatiivne info aga rikkuda maineka brändi. WOM on ettevõtte jaoks tõhus meetod vaid siis, kui klientides suudetakse teenuse käigus tekitada positiivseid emotsioone, mida järgmistele inimestele edasi kantakse. (Shen *et al.*, 2016, lk 75)

Turanduskommunikatsiooni tõhusust näitab faktor, kas klient on reageerinud turanduskommunikatsioonile, kas klient otsustab organisatsiooni kasuks või mitte. Kliendi otsustusprotsessi kirjeldab IMC raamistik. (Keller, 2001, lk 826-831) Organisatsioon saab väita, et nende turanduskommunikatsioon on tõhus, kui selle tagajärjel on organisatsioonil rohkem kliente (Tånase & Tånase, 2016, lk 282). Turanduskommunikatsioon on hästi toimunud, kui ettevõtte eesmärgid saavad täidetud (Miller & Cioffi, 2004, lk 240; Solcansky & Simberova, 2010, lk 756). Head märgid on näiteks tulu ja kasumi suurenemine, klientide rahulolu, atraktiivsena meelde jäämine ja brändi väärtuse ja omakapitali suurenemine (Miller & Cioffi, 2004, lk 240). Turanduskanalite tõhusust saab aga jälgida ka organisatsioon ise, vaadates, kas erinevad kanalid edastavad klientidele sama sisu või mitte, tõhususe tõstmiseks peab kanalite sisu olema sama (Anderl *et al.*, 2016, lk 190).

Turanduskommunikatsiooni hindamise juures on oluline valida õiged meetodid, kuidas üldse uurida, oma tegevuse tõhusust. Kommunikatsiooni juures ei tohi piirduda ainult reklaami hindamisega vaid vaatluse alla tuleb võtta kogu protsess. Hetkeolukorrast hea ülevaate saamiseks tuleb kombineerida erinevaid meetodeid, et analüüsida kõiki aspekte.

1.3. Äriklientidele turundamine sporditeenuste valdkonnas

Järgnevas alapeatükis tuuakse välja äriklientidele turundamise eripärad spordivaldkonnas, leitakse äriklientidele turundamise ja tavatarbijale turundamise erinevused ning antakse ülevaade suhteturunduse ja turunduseesmärkide olulisusest. Ärikliendile turundamine (*business to business, B2B*) iseloomustab tegevusprotsessi organisatsioonide vahel. Äriklient on mõjutatud mitmete erinevate faktorite poolt nii oma ettevõtte seest kui väljast.

Ettevõttevahelistes suhetes on kasutusel omaette strateegiad, kus teenust või toodet pakutakse ühelt ettevõttelt või organisatsioonilt teisele. Pakkudes toodet või teenust teisele ettevõttele, tuleb turundustegevus suunata nii, et vajalik informatsioon jõuaks õige inimeseni. Selleks, et lõpptulemusena toimuks toote müük või teenuse osutamine, on oluline jõuda selle inimeseni, kes otsustab ettevõtte eest, kas tehing sõlmida või mitte. (Chlebišová *et al.*, 2011, lk 1234) Äriklientidele turundamisel ei tohi unustada, et ükski klient ei ole isolatsioonis teistest sama toote/teenuse pakkujatest. Edu sõltub ettevõtte suutlikkusest koostööd teha enda klientide ja tarnijatega. (Baker, 2003, lk 143) Tänapäeval on oluline mõista, et toote või teenuse pakkumine B2B keskkonnas ei toimu anonüümsele ettevõttele vaid väga kindlalt määratletud isikule, kelleni tuleb jõuda. (Chlebišová *et al.*, 2011, lk 1234) Ärilises keskkonnas turundamiseks on tähtis välja selgitada olulised tunnused, mis iseloomistavad turgu ning selle mehhanisme. Näiteks, tuleb arvestada asjaoluga, et turg on sageli iseloomustatud ja kujundatud traditsioonilise turundusstrateegia poolt koos oma juurtega tarbijaturult. (Baker, 2003, lk 144)

Äriklientide ja tavatarbijate (*business-to-consumer, B2C*) turundamise erinevuste (vt tabel 2 lk 18) leidmiseks, tuleb selgeks teha, kuidas erinevad nende ostukäitumised ning mis või kes mõjutavad otsustamise protsessi. Oluline on ka välja selgitada isik, kes langetab lõpliku otsuse, kas toodet/teenust osta või mitte. Neid küsimusi tuleb arvesse võtta ja nendele vastused leida, kui tahetakse saavutada professionaalset ärikliendile turundamist, kuna ärikliendile turundamiseks ei sobi samad turundusstrateegiad, mis tavatarbijate puhul. (Baker, 2003, lk 143)

Tabel 2. Ärikliendi ja erakliendi võrdlus

Äriklient (B2B)	Eraklient (B2C)
Otsustajaks on üks isik ettevõttes, kes otsustab suurema grupi eest	Otsustajaks on üks isik, kes langetab otsuse iseenda jaoks
Otsust mõjutab suurem (töötajate) grupp	Otsust mõjutavad vaid otsustaja isiklikud mõjutegurid vastavalt Maslow vajaduste hierarhiale
Otsustamist mõjutab ettevõtte poolt määratletud piirid	Otsustaja määrab ise endale piirid
Turundamisel väärtustatakse suhteid	Turundamisel väärtustatakse maksimaalset müügivõimet
Bränd ja individuaalsus luuakse ühele ostjale (ettevõttele)	Bränd luuakse suurele rahvahulgale

Allikas: Baker, 2003, lk 143; Chlebišová *et al.*, 2011, lk 1234; Moore, Hopkins & Raymond, 2013, lk 69; Kumar & Pansari, 2016, lk 502; autori koostatud

Äriturundamisel suunatakse fookus üldjuhul suhteturundusele, ettevõtetel on oluline luua häid suhteid, mikrotasandil isikuga, kes ettevõttes lõpliku otsuse langetab ning makrotasandil ettevõtte endaga. Selleks, et arendada suhteturundust kasutavad äriklientide turundajad sageli sotsiaalmeediat (Moore *et al.*, 2013, lk 69). Äriturunduses on otsuse tegemisel võtmeteguriks vastastikmõju ostja ja töötajate vahel. Seega, mängivad kõik ettevõtte töötajad olulist rolli otsustusprotsessis. Eraklientide maailmas on põhiline tähelepanu aga suunatud müügile ja turuosale. Eraklientide juures ei mõjuta suur kaaskond, nagu töötajad, otsuse langetamist. (Kumar & Pansari, 2016, lk 502)

Turunduse vaatenurgast kasutatakse erinevaid kanaleid äriturunduses ja eraklientidele suunatud turunduses. Uuringute käigus on leitud, et äriklientidele turundajad kasutavad sagedamini sotsiaalmeediakanaleid, kui eraklientidele turundajad. On ka leitud, et äriklientidele turundajad kasutavad sagedamini sotsiaalmeedia kanaleid ka uuringute ja tagasiside küsitluste läbiviimiseks. (Moore *et al.*, 2013, lk 69)

Äriklientide suhteturunduse protsess on pikk ja aeganõudev, kuna suhete loomine ei toimu kiiresti (Eagan, 2004, lk 175). Suhteturunduse planeerimise faasis tuleb aluseks võtta SWOT analüüs, eesmärgipõhine planeerimine ning klientide segmenteerimine. SWOT analüüs aitab määratleda ettevõtte tugevused ja nõrkused, mille tundmine annab kliendiga suhtluses olles eelise. Eesmärke planeerides tuleb mõelda isikule, kes on otsustaja, et leida just temale ja tema esindatavale ettevõttele suurim kasu pakutavast tootest/teenusest. (Bruhn, 2003, lk 243) Suhteturunduse arendamine

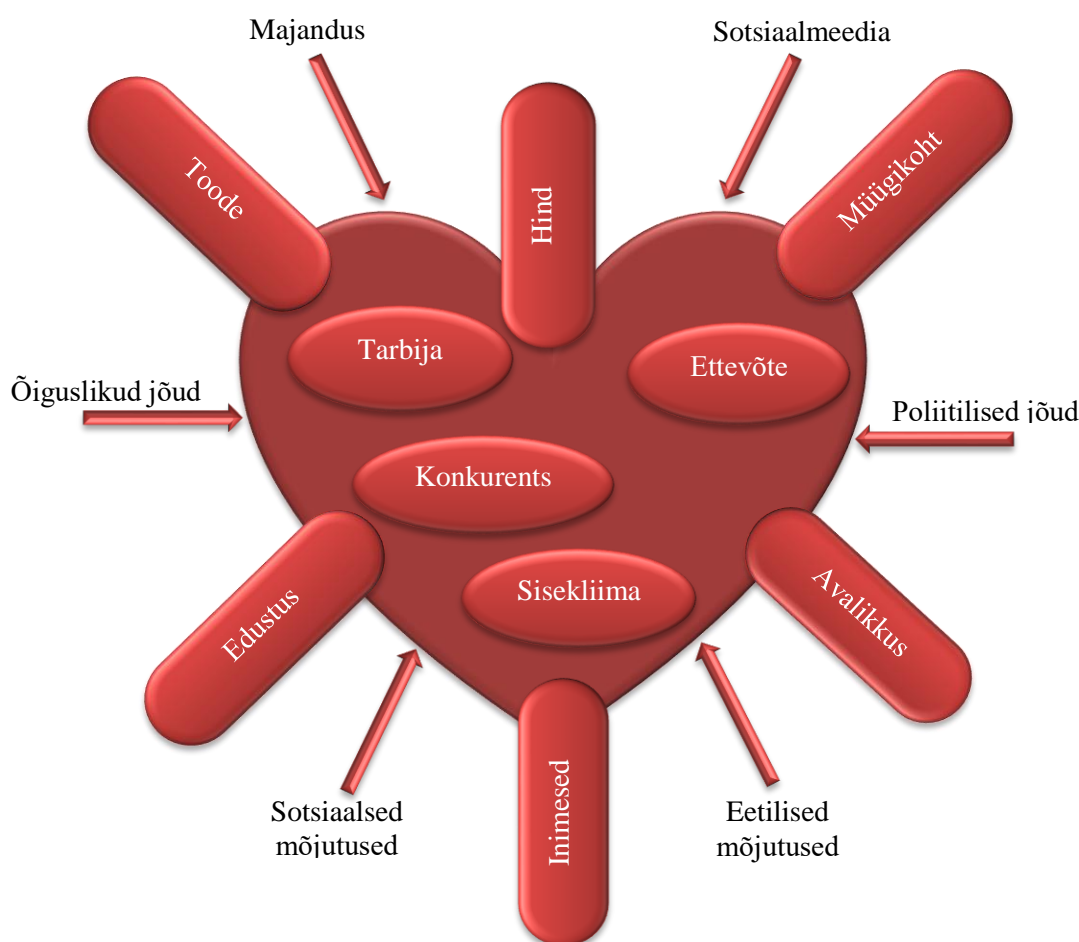
spordiorganisatsioonides ehk spordi tarbija suhteturundus (*sport consumer relationship marketing, SCRM*) on oluline, et tekitada organisatsiooni ja kliendi vahel tugevad suhted, mis pakuvad nii kliendile kui ka organisatsioonile lisandväärtust. Lisaks kujundab suhteturundus püsiklientide baasi ning tagasitulevate klientide osakaal suureneb, kuna üha rohkem kliente samastab ennast pakutava toote või teenusega. Suhteturundust saab tänapäeval üha lihtsamalt arendada tänu sotsiaalmeedia kanalitele ning eduka turundustegevuse puhul tuleks seda võimalust kindlasti kasutada. (Schwarz *et al.*, 2013, lk 334)

Turunduses jagatakse eesmärgid kaheks (vt lisa 1) – kvantitatiivsed ja kvalitatiivsed. Selleks, et püstitada realistlikud ning kliendile rahulolu pakuva teenuse eesmärgid, tuleb seada eri tüüpi eesmärgid võrdselt. Seades ainult kvantitatiivseid eesmärgid, ei arvestata kliendi heaoluga. Seega tuleb alati teenuste puhul mõelda ka kvalitatiivsete eesmärkide peale, seades olulisele kohale kliendi rahulolu. (Perens, 1998, lk 66) Samas, ei tohi unustada, et pakutav toode/teenus on mõeldud tervele ettevõttele, seega see peab rahuldama ka kõikide teiste töötajate vajadusi. Ärilises suhteturunduses on oluline leida õiged klientide grupid, et pakutav toode/teenus sobiks just vastavale segmendile. (Bruhn, 2003, lk 243)

Spordivaldkonnas turundamine kõlab teooria poolest praktiliselt sama moodi nagu traditsiooniline turundamine. Sisu poolest on aga nende vahel suur erinevus. Traditsiooniline turundamine keskendub klientide vajaduste rahuldamisele, sporditurundus aga nõudluse rahuldamisele. Spordimaailmas toimub tootmine ja tarbimine samal ajal. Spordi juures on kõige olulisem välja tuua inimese ühtekuuluvus spordiga. Tüüpiliselt kujuneb turul olukord, et kliendil tekib toote või teenusepakkuja vastu usaldus. Spordis see aga nii pole, kuna sageli tunnevad spordituru tarbijad just iseennast spetsialistidena. (Schwarz *et al.*, 2013, lk 21-23)

Sporditurunduse eesmärgiks on meelitada kliente juurde sporditurule samal ajal ahvatledes olemasolevaid kliente ennast veel rohkem siduma. Eskalaatori kontseptsioon toob välja, kolm probleemset tarbijatüüpi: mittetarbija, väheinformeeritud mittetarbija ja mitteteadlik mittetarbija. Nende kõigi juures on äärmiselt oluline muuta nende kujutluspilti spordist, ainult nii on võimalik neid tuua sporditarbijate hulka. (Schwarz *et*

al., 2013, lk 28) Spordi turundamise teooriat nimetatakse spordituru südameks (vt joonis 3). Selle sisemus koosneb neljast kambrist (4C): tarbija (*consumer*), ettevõtte (*company*), konkurents (*competition*) ja sisekliima (*internal climate*). Need neli südame kambrit annavad kontrolli ning võimaluse rakendada üldisi jõupingutusi turundamisele. Sporditurunduse 4 kambrit on nimetatud strateegia kõige olulisem osa, mida tuleb analüüsida, et olla turunduses edukas. Lisaks neljale kambri kuulub spordituru südame juurde ka traditsioonilisest 4P turundusstrateegiast edasi arendatud ning spordile suunatud 6P strateegia, kus traditsioonilisele neljale lisatakse 2P-d: inimesed (*people*) ja avalikkus (*publicity*). (Schwarz *et al.*, 2013, lk 25-26)



Joonis 3. Spordituru süda: spordi turundusmeetmestik (Schwarz *et al.*, 2013, lk 27)

Spordi südames traditsioonilisele toote turunduse strateegiale lisatud avalikkus annab organisatsioonile võimaluse jõuda potentsiaalsete klientideni läbi tuntuse ning info levitamsega läbi erinevate meediakanalite. Spordiorganisatsioonide jaoks on olulised

inimesed, kelle tegevus sotsiaalmeedia erinevates kanalites läheb korda teistele inimestele. Nendel isikutel on sotsiaalmeedia kanalites rohkem mõjujõudu oma arvamuse ja tegevusega, kui organisatsiooni enda turundajal. Nii nagu traditsioonilises turundamises, on ka spordi turundamises oluline luua kliendile väärtust. Just spordi turundusmeetmestik aitab välja tuua kliendile pakutavad väärtused, mis tuleb seada olulisuse järjekorda. Väärtuste ahel näitab lõpuks seda, kui palju väärtust suudab organisatsioon luua kliendile turundamise protsessi käigus. (Schwarz *et al.*, 2013, lk 26-27) Tabelis 3 antakse lühiülevaade eelpool välja toodud teooriatest. Tabelis tuuakse välja teooriate põhiteemad ning olulisemad märksõnad uuringu ankeetküsitluse ning intervjuu koostamiseks.

Tabel 3. Teooriate olulisemad põhiseisukohad uuringu läbiviimiseks

Teooria/mudel	Teema	Autorid	Olulised märksõnad
Spordi süda	Spordi turundamine	• Schwarz <i>et al.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • sporditeenused; • müügikoht; • avalikkus; • inimesed;
IMC	Turundus-kommunikatsiooni raamistik	<ul style="list-style-type: none"> • Smith <i>et al.</i>; • Duncan & Everett; • Garber Jr & Dotson. 	<ul style="list-style-type: none"> • suhtlus kliendi ja ettevõtte vahel; • kliendisegmendi reaktsioon; • organisatsiooni analüüsivõime.
Ressursi-eelis	Ressursipõhine eelis turul konkurentide ees	<ul style="list-style-type: none"> • Hunt & Arnett; • Doherty; • Merrilees <i>et al.</i>; • Golicic <i>et al.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • suhteturundus; • konkurentsieelis; • sobilikkus äriturunduses.
SDT	Kliendile väärtuse loomine	<ul style="list-style-type: none"> • Moller <i>et al.</i>; • White & Thompson; • Shen <i>et al.</i>; • Olafsen <i>et al.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • kliendi sisemiste soovidele vastamine; • ühiskonnas aktsepteeritu tarbimine.
WOM	Emotsioonide edasikandmine kliendilt kliendile	<ul style="list-style-type: none"> • Murray; • Mukherjee & Shivani; • Schwarz <i>et al.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • personaalsus; • samastumine teiste, endaga sarnaste klientidega; • soovitamise; • usaldus;

Allikas: Schwarz *et al.*, 2013, lk 25-27; Smith *et al.*, 2004, lk 64; Duncan & Everett, 1993, lk 31; Garber Jr & Dotson, 2002, lk 6-13; Hunt & Arnett, 2003, lk 12; Doherty, 2011, lk 363; Merrilees *et al.*, 2011, lk 374; Golicic *et al.*, 2012, lk 27; Moller *et al.*, 2006, lk 104-107; White & Thompson, 2009, lk 565; Shen *et al.*, 2016, lk 75; Olafsen *et al.*, 2015, lk 454; Murray, 1991, lk 20-21; Mukherjee & Shivani, 2016, lk 11; autori koostatud

Autor leiab, et lõputöö parimaks käsitluseks võetakse uuringu aluseks IMC raamistik ja SDT ning toetavateks ressursi-eelise teooria, WOM ja spordi süda. Eelpool nimetatud teooriate alusel koostatakse uuringu läbiviimiseks küsimustik, kuna käesoleva lõputöö spetsiifilise teema uurimiseks ei leitud sobivat küsimustikku ühe teooria põhjal.

Selleks, et ettevõtte saaks edukalt turundada oma tooteid/teenuseid teistele ettevõtetele, tuleb kindlasti selgeks teha, mis vahe on tavatarbijale ja ärikliendile turundamisel. Kasutades sama turundusstrateegiaid ja meetodeid äriklientidele turundamisel, mis on kasutusel eraklientidele turundamisel või juhtuda olukord, et turundustegevus ei ole nii mitmekülgne, kui võiks. Valides õige meetodi ning strateegia võib turundaja olla kindel, et tema tegevuse tõttu ei ole müüginumbrid madalad ning turundustegevus on täiuslik.

2. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI UURING MTÜ EESTI FIRMASPORTI LIIDUS

2.1. MTÜ Eesti Firmaspordi Liidu turunduskommunikatsiooni problemaatika

Eesti Firmaspordi Liit on Tartus, Veeriku tänaval registreeritud mittetulundusühing. Organisatsiooni liigi poolest on tegemist spordiklubiga ning tegevusalaks on spordiürituste korraldamine. Eesti Firmaspordi Liit MTÜ on asutatud 1. detsembril 2005. aastal ning selle asutajaks ja eestvedajaks on Marti Soosaar. Eesti Firmaspordi Liit on MTÜ Eesti Kepikõnni Liidu, MTÜ Eesti Spordiselts Kalevi ja Ühendus Sport Kõigile liige. (Kultuuriministerium. Spordikoolituse ja -teabe SA, 2017)

Eesti Firmaspordi Liit on teenusepakkuja ärilises keskkonnas, kes pakub Eestis tegutsevatele ettevõtetele ning nende töötajatele spordiürituste korraldamise teenust, kus erinevate ettevõtete töötajad saavad omavahel mõõtu võtta harrastusspordi tasemel. Spordiürituste raames pakutakse harrastussportlastele võimalust võistelda oma tööandja nime all ning koguda hooaja koondarvestused oma tööandjale Eesti Sportlikema Ettevõtte sarjas punkte. Hooaja jooksul on osalejatel võimalus osa võtta ligi 70-st erinevast spordialast. Aastas korraldatakse 6 suurüritust ning lisaks viiakse jooksvalt ka väiksemaid projekte läbi. Igal hooajal viiakse läbi ka 2 sarja: Eesti Sportlikem Ettevõtte ja Eesti Parim Rahvasportlane. Lisaks Firmaspordi Liidu poolt korraldatavatele võistlustele kogutakse eelpool nimetatud sarjade jaoks punkte ka Klubi Tartu Maraton ja Sportland Kõrvemaa Nelikürituse sarjadest.

Eesti Firmaspordi Liidul on 2 peamist sissetulekuallikat, toetused ja osalustasud, millest toetused moodustavad ligikaudu 5% ning osalustasud 95%. Toetuste andjateks on põhiliselt olnud: Hasartmängumaksu Nõukogu (HMN), Kultuurkapital (KULKA),

Kultuuriministeerium, Tartu linn, Ühendus Sport Kõigile ja Eesti Olümpiakomitee (EOK).

Nagu näha, siis suuresti sõltub organisatsiooni tegevuse ulatus osalejate arvust. Siinkohal on paslik selgitada lugejale, et osaleja ei võrdu kliendiga. Eesti Firmaspordi Liidu klientideks on Eestis tegutsevad ettevõtted ning osalejateks on nende ettevõtete töötajad. Firmaspordi üritused ning osalustasud on üles ehitatud osalejate või meeskondade arvu peale. Seega, ettevõtte maksab osalustasu kas iga osaleja kohta või meeskondlikel aladel meeskonna kohta. Mida suuremad ettevõtted on Firmaspordi Liidu kliendid, seda suurem on tõenäosus saada üritustele rohkem osalejaid.

Eesti Firmaspordi Liidul on püsikliente, kes käivad enamjaolt kõigil hooaja üritustel juba aastaid. 2017. aasta hooaja esimesel üritusel, Talispartakiaadil, mis toimus 10.-12. veebruaril 2017 oli kliente kokku 15 ning osalejaid 340. Talispartakiaadil osa võtnud ettevõtetest polnud ühtegi „ uut tulijat“, kõik kliendid olid sellised, kes on ka juba varasemalt Firmaspordi üritustest osa võtnud. Projekti algusfaasis oli eesmärgiks aga seatud, et osalejaid tuleb üritusest osa võtma 700. Oodatav osalejate arv pandi paika selle järgi, kui paljudele osalejatele suudetakse teenust pakkuda, kuna organisatsioonile on võistluspaikades ette antud ajalised piirangud. Ajalised piirangud on olulised, et üritused peaksid kinni ajakavast. Võttes arvesse, et Talispartakiaadi keskmine osalustasu oli 55 eurot, siis jäi projektil teenimata ligi 20 000 eurot kuna osalejaid oli oodatust 360 võrra vähem.

Tabelis 4 leheküljel 25 on näha, kuidas on aastate jooksul muutunud ja kuidas on seoses omavahel klientide arv ja Eestis tegutsevate ettevõtete arv ning lisaks ka osalejate arv ja tööga hõivatud isikute arv. Tabelist 4 võib välja lugeda, et aastate jooksul on Eestist tegutsevate ettevõtete arv ja tööga hõivatud inimeste arv kasvavas tendentsis ning Firmaspordi Liidu klientide ja osalejate arv aina kahanevad iga aastaga. Vaadates hiliseimat statistikat, siis 2015. aasta seisuga on Eestis registreeritud 78 624 ettevõtet, milles on kokku 454 965 töötajat. Nendest ettevõtetest on 71282 mikroettevõtted ehk kuni 9 töötajaga, 6007 väikeettevõtted ehk 10-49 töötajaga, 1158 keskmise suurusega ettevõtted ehk 50-249 töötajaga ja 177 suureettevõtteid ehk 250 ja enama töötajaga. (Statistikaamet, s.a.)

Tabel 4. Eesti ettevõtete statistika ja Firmaspordi klientide võrdlus

	2013	2014	2015	2016
Eestis tegutsevate ettevõtted	71171	73472	78624	andmed puuduvad
Tööga hõivatud inimesed	437910	446517	454965	andmed puuduvad
Kliendid	242	186	146	82
Klientide osakaal Eestis tegutsevatest ettevõtetest (%)	0,34	0,25	0,19	-
Osalejad	1155	1238	1227	867
Osalejate osakaal tööga hõivatud inimestest (%)	0,26	0,28	0,27	-

Allikas: Statistikaamet, s.a.; <https://firmaspord.ee/>

Võttes arvesse, et Firmaspordi Liidu jaoks on maksimaalselt suure sissetuleku jaoks vaja võimalikult palju osalejaid ehk töötajaid, siis kõige potentsiaalsemad kliendid oleks keskmised ja suured ettevõtted. Seda seetõttu, et suurema töötajaskonna arvuga ettevõtetes on suurem tõenäosus leida kollektiivi hulgast inimesi, kes oleksid valmis spordiüritusest osa võtma. Samas, ei saa päris tähelepanuta jätta ka väikseid ja mikroettevõtteid, kuna alati leidub ka erandeid ning väikseid sportlikke kollektiive, kellele meeldib üheskoos vaba aega sisustada. Harrastusspordi edendamiseks pole oluline, kas osalema tulnud töötaja on mikro-, väiksest-, keskmisest- või suurettevõttest. Oluline on, et rahvas liiguks ning teeks sporti.

Firmaspordi ürituste üksikalade osalustasu jääb vahemikku 15-50 eurot ning võistkondlikel aladel 24-300 eurot. Kuna Firmaspordi üritustel esindavad töötajad oma ettevõtet, mitte iseennast, siis üldjuhul on osalustasude maksjaks töötaja tööandja. See aga tähendab seda, et iga ettevõtte ei saa endale lubada, et oma töötajad ettevõtte nimel sportima saata, kuna kulutused sellele on suured. Analüüsides Statistikaametist puhaskasumit keskmiselt ettevõtte kohta, siis on näha, et mida suurem ettevõtte, seda suurem on ka keskmine kasum. Seega on suuremad ettevõtted Firmaspordi Liidule potentsiaalsemad kliendid.

Lõputöö autor on organisatsiooni peamise probleemi väljaselgitamiseks läbi viinud intervjuu (vt tabel 5 lk 27). Firmaspordi Liidu tegevjuht Marti Soosaar ning programmijuht Kunnar Karu on mõlemad intervjuu käigus (e-kiri, 24.-25.10.2016) välja toonud, et Firmaspordi Liidu suurimaks mureks on hetkel klientide arv ning vähene

turundus. Lisaks sellele toodi intervjuu käigus veel välja ka: info puudus, tegevus ei ole tuntud, ressursside puudus ning klientide poolt tulev kõrgema kvaliteedi soov, milleks aga puuduvad jällegi piisavad rahalised ressursid. Rahaliste ressursside puudumise tõttu on olnud olukordi, kus organisatsioonil jäävad arved tasumata või ei suudeta pakkuda klientidele seda, mida nad ootavad (nt kõrgekvaliteetse spordiinventari kasutamine võistlustel).

Firmaspordi Liidu läbivaks probleemiks turundustegevus ning vajaliku info edastamine juba olemas olevatele ja potentsiaalsetele klientidele. Suuremate sissetulekute saamiseks ei ole praeguse poliitilisel maastikul mõistlik jääda lootma riiklikele toetustele harrastusspordi edendamiseks. Lõputöö autor viib läbi uuringu Firmaspordi Liidu turunduskommunikatsiooni korraldusest ning turunduskanalite kasutamisest. Uuringu tulemusena tehakse ettepanekuid tõhusamaks turunduskanalite ja -kommunikatsiooni kasutamiseks.

Osalejate ning klientide arv on väike, 78 624-st Eestis tegutsevast ettevõttest on Firmaspordi üritustest osa võtnud keskmiselt 15, mis moodustab koguarvust alla 0,02%. 434 199 Eestis registreeritud töötajast osaleb Firmaspordi üritusel keskmiselt 300, mis moodustab alla 0,07%. Põhjus, miks klientide arv väike on, seisneb aga info puuduses ning sellest, et Firmaspordi Liidu tegevus pole tuntud. Firmaspordi Liit on tegutsenud juba üle 11 aasta, aga endiselt on tegevus vähetuntud. Siinkohal tõusebki esile probleem, milleks on vähene ja ebaprofessionaalne turundus.

Organisatsioonis tegeletakse vähesel määral turunduskommunikatsiooniga: tehakse müüki, postitatakse uudiseid kodulehele ja Facebooki ning harva jagatakse Facebookis mõnda reklaami. Lõputöö autor leiab, et selline tegevus ei ole pädev ning organisatsiooni tegevuse populariseerimiseks tuleb leida õiged kanalid ning viisid, kuidas potentsiaalsetele klientidele infot edastada. Oluline on ka mõista, et Firmaspordi Liidu puhul ei ole tegemist lihtsalt teenuste turundamisega, vaid teenuse pakkumisega teistele ettevõtetele ehk ärilises keskkonnas turundamisega. Probleemi lahendamiseks vajalike ettepanekute tegemiseks viiakse läbi uuring, mille raames viiakse läbi intervjuusid, küsitlusi ning andmeanalüüs (vt tabel 5).

Tabel 5. Metoodika uuringu läbiviimisel (autori koostatud)

Meetod	Aeg	Infoallikas
Intervjuu	24.10-25.10.2017	Tegevjuht, programmijuht
Kodulehe statistika analüüs	10.04-17.04.2017	Google Analytics Solutions
Ankeetküsitlus	03.04-14.04.2017	16 EFSL-i püsiklienti
Telefoniintervjuu	03.04-14.04.2017	Nende ettevõtete esindajad, kes pole kunagi Firmaspordi Liidu üritustest osa võtnud (14 kõne, 8 vastust)

Organisatsiooni peamise probleemi välja selgitamiseks on e-maili teel läbi viidud intervjuu organisatsiooni tegevjuhi ja programmijuhiga (vt lisa 2). Uuringu läbiviimiseks analüüsitakse organisatsiooni kodulehe statistikat Google Analytics Solutions kaudu. Muryjas ja Muryjas, (2013, lk 70-83) meetodi alusel leitakse organisatsiooni kodulehe statistika selle külastaja reaktsiooni kohta, kui kaua keskmiselt külastaja lehel viibib ja kuis suur hulk külastajaid esimese hetkega lahkub. Organisatsiooni püsiklientide seas viiakse läbi ankeetküsitlus (vt lisa 3). Telefoniintervjuu viiakse läbi nende klientidega, kes on saanud korduvalt informatsiooni ürituste kohta, aga pole kunagi ühestki üritusest osa võtnud (vt lisa 4). Uuringu käigus selgitatakse välja, kuidas on kliendid rahul organisatsiooni poolse kommunikatsiooniga ning millised oleks nende poolt soovitud kanalid ja viisid, kuidas informatsiooni saada. Kogu uuringu aluseks võetakse peatükis 2 välja toodud meetodid. Meetodite lühiülevaade on välja toodud leheküljel 22 tabelis 3.

2.2. MTÜ Eesti Firmaspordi Liidu turunduskommunikatsiooni uuringu metoodika ja tulemused

Uuringu käigus viidi andmete kogumiseks läbi intervjuu Eesti Firmaspordi Liidu tegevjuhi ja programmijuhiga, et selgitada välja organisatsiooniline probleem. Intervjuu käigus selgus, et organisatsiooni peamiseks probleemiks on ebatõhus turundustegevus. Kuna turundustegevus on otseselt seotud klientide leidmisega ning klientide arv on otseselt seotud organisatsiooni sissetulekuga, siis on turundustegevus äärmiselt oluline.

Kliendi virtuaalne teekond on kaardistatud Google Analytics Solutions laienduse abil. See võimaldab organisatsioonil saada informatsiooni kliendi teekonna kohta koduleheküljeni ning sellele järgneva reaktsiooni ning tegevuse kohta. Uuringu

perioodiks valiti hooaja teisele üritusele eelnev nädal: 10.04-17.04.2017. See on nädal, kus on kodulehe külastatavus keskmine, mitte nii kurge kui ürituse ajal ning mitte nii madal kui ürituste vahepealsel nii-öelda vaikselt perioodil. Ürituse ajal on kodulehe külastatavus kõige kõrgem, sest siis vaatavad võistlejad sealt pidevalt jooksvaid tulemusi, stardiimekirjasid ja juhendeid. Nii-öelda vaikselt perioodil on külastatavus madal, sest siis ei ole osalejaid, kes pidevalt jälgiks tulemusi ja nimekirjasid ning ka juhendeid ei loeta siis nii sageli. Sagedus on väike, sest siis puudub aktiivne turundustegevus, mis suunaks lõpuks kliendi koduleheküljeni.

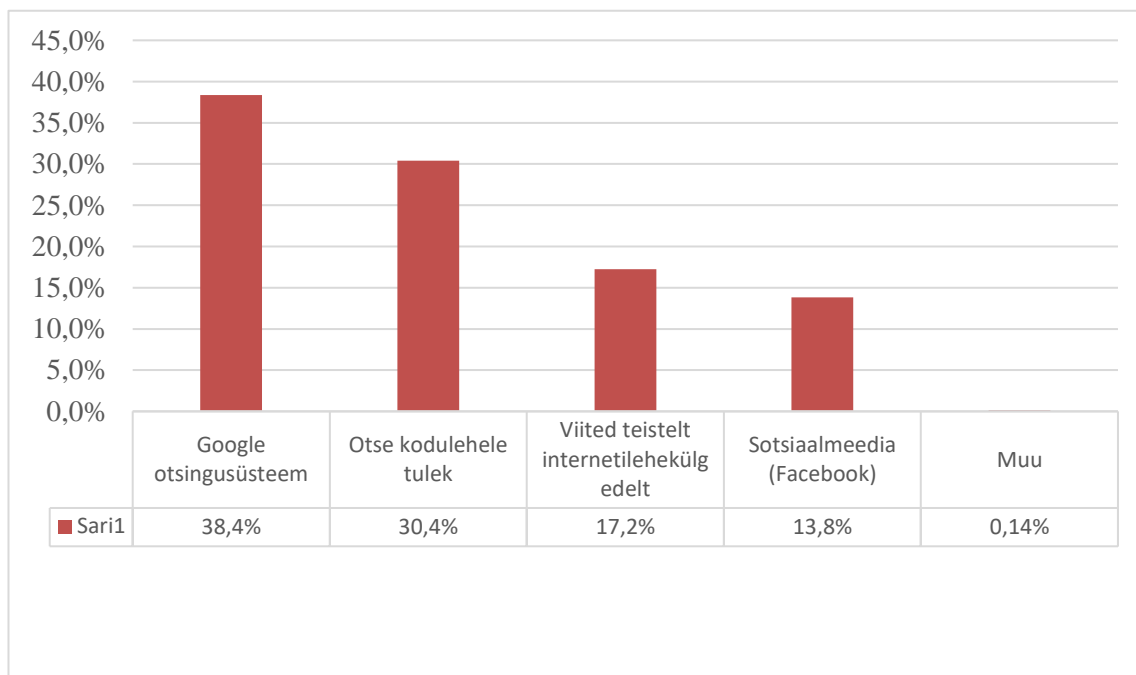
Vaadeldaval perioodil oli kogu Firmaspordi Liidu kodulehe külastajatest 39% uued külastajad ning 61% korduvkülastajad (vt tabel 6). Külastajate koguarv nädala jooksul oli 1381. Võrreldes uusi külastajaid ja korduvkülastajaid, siis nende seas tuleb esile suur erinevus esimeses reaktsioonis. Korduvkülastajatest lahkub peale esimest „klikki“ 27,8%, aga uutest külastajatest lausa 57,3%. Kodulehe keskmine põrketegur (*Bounce Rate*) on 39,3%. Keskmine külastaja aeg veedetud kodulehel on 2 minutit ja 46 sekundit. Vaadates eraldi korduvkülastajaid ja uusi külastajaid, siis korduvkülastajate puhul on kodulehel keskmiselt veedetud ajaks keskmiselt 3 minutit ja 33 sekundit, uute külastajate puhul aga keskmiselt minut ja 31 sekundit.

Tabel 6. Eesti Firmaspordi Liidu kodulehe külastajate reaktsiooni statistika (autori koostatud)

	Külastajaid perioodil	Uued külastused	Korduvkülastused
Koguarv	1381	539	842
Protsent	100	39	61
Põrketegur (%)	39,3	57,3	27,8
Keskmine kodulehel veedetud aeg (min)	2,46	1,31	3,33

Firmaspordi koduleheküljele jõutakse väga erinevate kanalite kaudu (vt joonis 4 lk 29). 38,4% kordadest jõutakse kodulehele läbi orgaanilise Google otsingusüsteemi, suhteliselt samaväärselt, 30,4%-ga seisab Google kõrval otse kodulehele tulek, kus inimene sisestab ise kohe interneti otsinguribale õige kodulehe aadressi. Juba märkimisväärselt väiksema osakaaluga tee koduleheni on viited teistel internetilehekülgedel, vaid 17,2% kõikidest külastajates. Sotsiaalmeedia kaudu on

Firmaspordi kodulehele jõutud vaadeldaval perioodil 13,8% kordadest. Firmaspordi Liidu ainuke sotsiaalmeedia kanal on Facebook. Facebooki kaudu jõutakse koduleheni läbi Firmaspordi Liidu lehel olevate linkide. Kõik muud kanalid, mille kaudu jõutakse Firmaspordi koduleheni moodustavad kokku 0,14%.



Joonis 4. Firmaspordi Liidu külastajate teekond koduleheni (autori koostatud)

Poolstruktureeritud intervjuu läbiviimiseks koostati küsimused tuginedes 1.2 alapeatükis käsitletud teemadele. Ankeetküsitluse 5.-8., 18.-19. ja 21. küsimused tuginesid enesemääratlemise teooriale, 9.-10. ja 20. integreeritud turunduskommunikatsiooni raamistikule ning 11. ressursi eelisele, mis kirjeldab konkurentsieelist äriturunduse maastikul. 12. küsimus tugineb spordi südame meetmestikule ning 22. suusõnalisele turundamisele. Suusõnaline turundamine on spordiürituse juures äärmiselt oluline, sest kui levib positiivne informatsioon ürituse kohta, siis see suurendab potentsiaalsete klientide hulka. Nii poolstruktureeritud intervjuu 3 kui ka ankeetküsitluse 4 esimest küsimust olid sotsiaal-demograafilised küsimused, et välja selgitada, vastaja vanus, ametikoht ettevõttes, keda ta hetkel esindab, esindatava ettevõtte suurus ning ettevõtte seotuse aeg Firmaspordi Liiduga.

Ankeetküsitlus saadeti Firmaspordi Liidu püsiklientide esindajatele. Ankeetküsitlus saadeti kokku 16-le esindajale ning vastuseid saadi kokku 12. Ankeetküsitluses osalenud olid suuremas osas 31-45 aastased (vt tabel 7), moodustades vastanutest 75%. Võrdselt 8,3 % vastanutest moodustasid nii 30-aastased ja nooremad, 46-50-aastased ja 51-aastased või vanemad.

Tabel 7. Firmaspordi Liidu püsiklientide sotsiaal-demograafilised näitajad (12; autori koostatud)

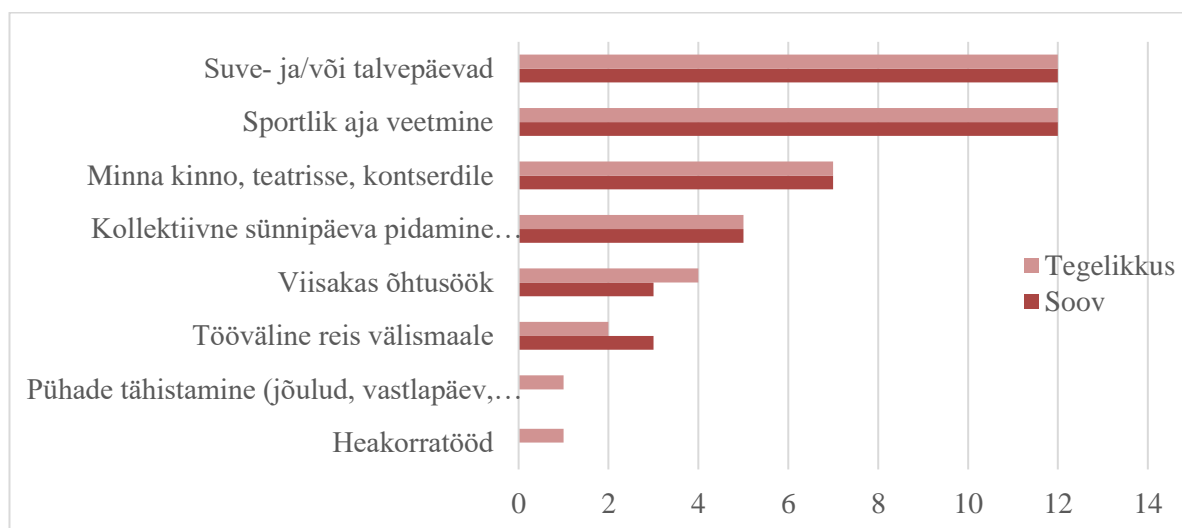
Vanus	Ametikoht	Kui kaua on püsiklient olnud	Ettevõtte suurus
30 või noorem	Haldusjuht	kuni 3 aastat	Suur
31-45	Büroo- või osakonnajuht	4-9 aastat	Suur
31-45	Büroo- või osakonnajuht	4-9 aastat	Suur
31-45	Haldusjuht	4-9 aastat	Suur
31-45	Personalijuht või suhtekorraldus	10 või enam aastat	Keskmine
31-45	Personalijuht või suhtekorraldus	10 või enam aastat	Väike
31-45	Projektijuht	kuni 3 aastat	Suur
31-45	Büroo- või osakonnajuht	10 või enam aastat	Suur
31-45	Personalijuht või suhtekorraldus	10 või enam aastat	Suur
31-45	Büroo- või osakonnajuht	4-9 aastat	Suur
46-50	Personalijuht või suhtekorraldus	ei tea	Suur
51 või vanem	Haldusjuht	4-9 aastat	Suur

Vastanute seas oli ülekaalukalt büroo või osakonnajuhte ning personalijuhte ja suhtekorralduse eest vastutajaid, mõlemaid võrdselt 33,5%. Veerand vastanutest on igapäevatöös haldusjuhid ning üks vastanutest on projektijuht. Kuna tegemist on Firmaspordi püsiklientide esindajatega, siis on kõik vastajad ka sporditegevuse koordinaatorid enda poolt esindatavas ettevõttes, vähemalt Firmaspordi Liidu ürituste raames.

Firmaspordi Liidul on püsikliente kokku 16. Nende esindajatest vastas ankeetküsitlusele 12. Vastanute seas oli kõige rohkem, 42% ettevõtetest, olnud püsikliendid 4-9 aastat. Kolmandik vastanutest on olnud püsikliendid aga juba 10 või enam aastat. 17% vastanutest on olnud püsikliendid kuni 3 aastat ning üks vastanutest ei osanud öelda, kui kaua on tema poolt esindatav ettevõtte Firmaspordi Liidu püsiklient olnud. Kuna ankeetküsitlus viidi läbi anonüümselt ei saa ka Firmaspordi Liidu dokumentidest seda järele vaadata. Ankeetküsitlusele vastanud püsiklientidest on suurem enamus

suuretevõtteid ehk 250 või enama töötajaga. Suuretevõtteid moodustavad vastanutest 83%. Vastajate seas oli 1 keskmise suurusega ettevõtte ehk 50-250 töötajaga ning ka üks väikeettevõtte, kus on kuni 9 töötajat.

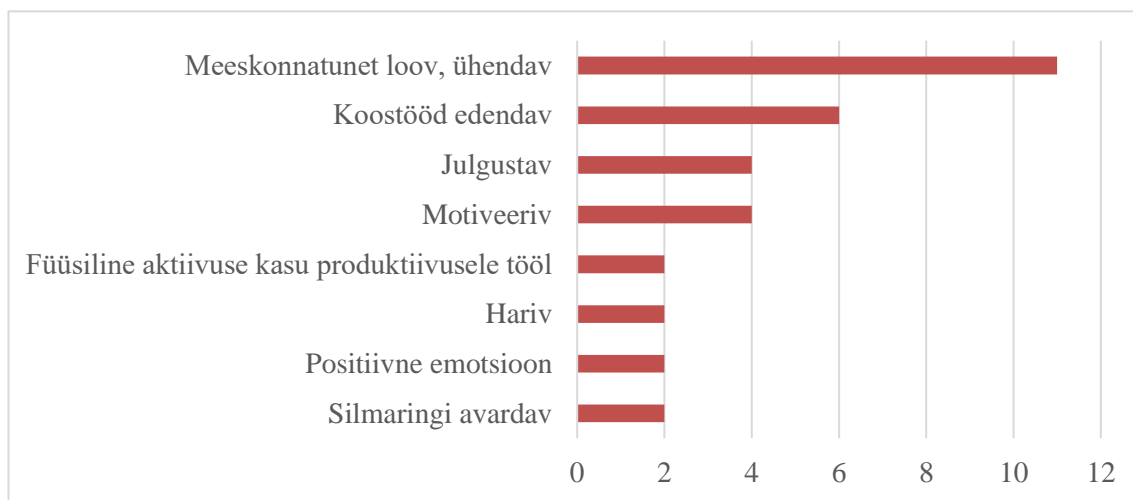
Kõik ankeetküsitlusele vastanutest pooldavad, et nende kolleegid oleksid töövälisel ajal sportlikud, seda näitab ka joonis 5. Kõik vastajad leidsid, et nad sooviks töövälisel ajal koos kolleegidega veeta aega sportlikult ning osaleda suve- ja/või talvapäevadel. Kõik vastajatest on neid tegevusi teinud ka realselt töövälisel ajal koos kolleegidega. Kõige vähem ollakse huvitatud töövälisest reisirist välismaale ning viisakast õhtusöögist koos töökaaslastega. Üks vastaja tõi ka välja, et tähistavad pühapäevi töövälisel ajal koos kolleegidega ning teevad üheskoos heakorratöid. Jooniselt 5 on ka näha, et vastajate soovid ning tegelikkus kattuvad suurel määral. Erinevus on vaid tööväliste reiside ja viisakate õhtusöökide osas.



Joonis 5. Püsiklientide soovitud ning tegelikud tegevused töövälisel ajal koos kolleegidega (12; autori koostatud)

Jooniselt 6 leheküljel 32 leiab lõputöö lugeja ankeetküsitlusele vastanute arvamuse selle kohta, kuidas on töövälised üritused kasulikud ettevõttele või selle meeskonnale. Suurem enamus tõi oma vastuses välja, et töövälised üritused on ühendavad ning meeskonnatunnet loovad. Selle juures toodi positiivseks faktoriks töö sisekliima paranemise ja paremini tuttavaks saamise. Oluliseks peetakse ka koostöö edenemist ning ära on ka märgitud, et ühised üritused on julgustavad ja motiveerivad. Vaid 2 vastajatest tõi välja füüsilise aktiivsuse kasulikkuse kontoriinimesele. Sisekliima ja

meeskonnasiseste suhete paremisele viitasid kõige enam vastajad, kes töötavad personali või suhtekorralduse alal.



Joonis 6. Püsiklientide arvamus, kuidas on ühised töövälised üritused kasulikud ettevõttele/meeskonnale (12; autori koostatud)

Firmaspordi Liidu püsikliendid on saanud informatsiooni tulevaste ürituste kohta 4 erineva promotsioonikanali kaudu: kodulehekülg, Facebook, telefoni teel, e-posti teel. Kõik vastajad on koduleheküljelt informatsiooni saanud, suurem osa on saanud informatsiooni ka e-posti teel, umbes pooled aga on infot saanud lisaks ka Facebookist või telefoni teel, kui Firmaspordi Liidust on helistatud. Uuringust selgub, et enamjaolt on kõne saanud pigem need ettevõtted, kes on kliendid olnud juba üle 10 aasta.

Ankeetküsitluses osalenutel paluti hinnata 6-palli süsteemis, kui olulised on nende jaoks erinevad promotsioonikanalid tulevaste ürituste kohta informatsiooni saamiseks (vt tabel 8 lk 33). Uuringu tulemustest selgub, et kõige olulisemaks kanaliks peavad Firmaspordi Liidu püsikliendid kodulehekülge, kuna selle aritmeetiline keskmine on 5,8, ehk on kõige suurem. Kodulehe kõige sagedasem hinne ehk mood on 6 ning vastuste väärtuse erinevus ehk dispersioon on 0,20, mis on kõige väiksem ning näitab, et vastajate hinnad olid väga sarnased ning vastajad on üksmeelsed. Tugeva tulemuse on saanud ka e-posti kaudu informatsiooni saatmine. E-posti hinnete aritmeetiline keskmine on 5,4, mis ei jää palju alla kodulehekülje hinnete. E-posti hinnete juures tuleb aga arvesse võtta, et selle dispersioon on 2,27, mis näitab, et vastajate hinnad on

teeneteisest küllaltki suurel määral erinenud. Seega leidub inimesi, kes hindavad väga oluliseks e-posti kaudu saadavat informatsiooni ja ka neid, kelle jaoks ei pruugi see üldse oluline olla.

Tabel 8. Püsiklientide hinnang tulevaste ürituste kohta info saamise osas promotsioonikanalitele (12; autori koostatud)

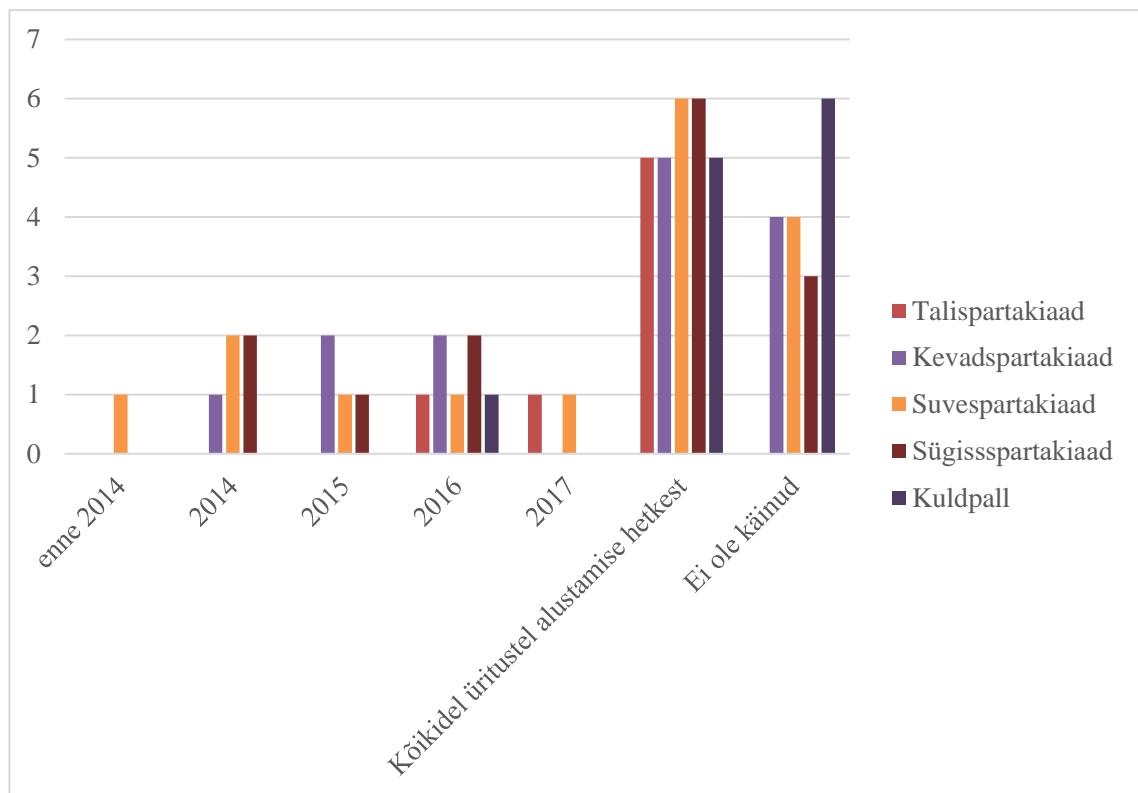
	Aritm. keskm.	Mood	Dispersioon
Kodulehekülg	5,8	6	0,2
E-mail	5,4	6	2,27
Facebooki lehekülg	4,3	6	2,79
Facebooki üritus	3,8	5	2,88
Personaalne tutvustus kontoris	2,9	2	2,63
Plakatid/lendlehed kontoris	2,8	2	2,88
Telefonikõne	2,8	1	3,42
Televisioon	2,5	2	2,45
Raadio	2,3	1	1,66
SportID ajakiri	2,1	2	0,99
Ajalehed	2,1	1	1,9
Muud ajakirjad	2,0	2	0,91

Keskmise tähtsusega on püsiklientide jaoks Firmaspordi Facebooki ametlik lehekülg ning mõnevõrra vähem olulisem Facebooki ürituse grupp. Facebooki ürituse grupp on nimetatud kanalis loodud grupp, kuhu on kutsutud ürituse osalejaid ja lihtsalt huvilisi. Grupis jagatakse uudiseid, pilte ning emotsioone. Mood aga näitab, et rohkem inimesi eelistab Facebooki ametlikku lehekülge, kui Facebooki ürituse lehekülge. Osalejate tagasiside Facebooki ürituse grupi kohta on aga erinev. On osalejaid, kellel ei ole üldse Facebooki kasutajat ning ka neid, kes ei olnud nimetatud grupist teadlikud. Kõige rohkem käis vastustest läbi, et grupis jagatav informatsioon võiks olla nii-öelda asjalikum, ehk kliendid sooviksid seal näha kiireid tulemusi, stardinimekirjasid ja muud olulist. Samas leidub ka vastajaid, kelle jaoks ei ole oluline, et info tuleks mitmest kanalist, kuna tulemused ja kõik muu võistlustega seonduv on juba kodulehel nagunii olemas.

Kõige vähemoluliseks peavad vastajad ajakirjareklaami. Oluliselt ei erine eelistus ka tavaliste ajakirjade ja SportID ajakirja suhtes, kuigi see ajakiri on suunatud just ettevõtete personalijuhtidele ning keskendub sellele, et ettevõtete töötajad oleksid

sportlikud. Uuringu tulemused näitavad, mida kauem on vastaja olnud püsiklient, seda vähem eelistatakse perioodikat ning massimeediat informatsiooni saamiseks.

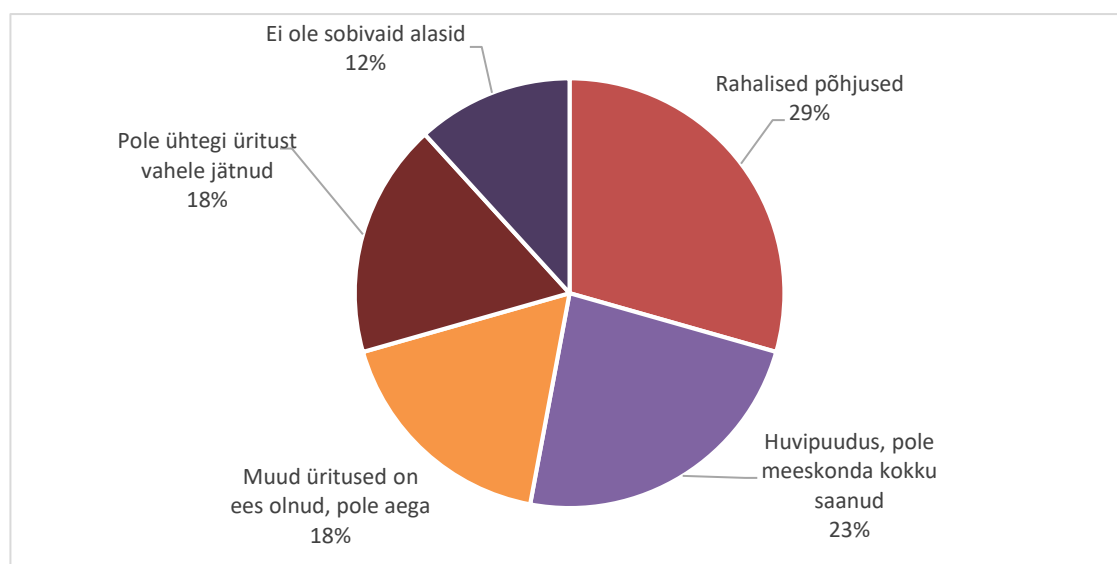
Ankeetküsitluse tulemused näitavad, et püsikliendid 5 ettevõtet on osalenud viimased 3 aastat ja ka varem kõikidel Firmaspordi Liidu poolt korraldatavatel üritustel (vt joonis 7). Ülejäänud vastajad on osalenud kaootiliselt, kas mõnest üritusest ei võeta üldse osa, mõni aasta on vahele jäänud või on osaletud varem, aga viimasel ajal enam mitte. Kõige populaarsem üritus hooaja vältel on Talispartakiaad, mille käigus saavad osalejad ennast proovile panna erinevatel talvistel spordialadel. Talispartakiaad on ainuke üritus, millest kõik püsikliendid on vähemalt korra osa võtnud. Kõige ebapopulaarsem võistlus on aga Kuldpall.



Joonis 7. Püsiklientide osavõetusagedus ürituste raames (12; autori koostatud)

Põhjuseid, miks ettevõtted ei osale on erinevaid (vt joonis 8 lk 35). Kõige suuremaks takistuseks on ettevõtete eelarve, kuhu sageli ei mahu enam sisse kulutused spordile. Ligi kolmandik toob välja, et just finantsvahendite tõttu on jäänud Firmaspordi üritustest osa võtmata. Ligi veerand püsiklientidest tõdeb, et ettevõtetes ei ole piisavalt

suurt huvi Firmaspordi ürituse vastu ning seetõttu ei ole meeskonda kokku saanud. Sageli on takistuseks olnud ka muud üritused, mis on samal ajal toimunud või pole lihtsalt olnud aega, et üritusele tulla või tegeleda meeskonna kokkupanekuga, registreerimisega ja muu ettevõttesisese korraldusega. Kõige vähem leidsid vastajad, et Firmaspordi üritustel ei ole neile sobivaid alasid ja need, kes seda ka pakkusid tõid veel välja, et nende ettevõttes on ainult talispordi alade harrastajad või ei ole teatud üritusel just sobivaid alasid. 18% vastanutest aga ei toonud ühtegi põhjust välja, miks nad mõnest üritusest pole osa võtnud, kuna alustamise hetkest saati pole ühtegi üritust vahele jäänud, üks neist aga tõi välja, et on mõelnud selle peale, et mitte osaleda peale seda, kui Firmaspordi Liit on mõne suurema apsakaga hakkama saanud.

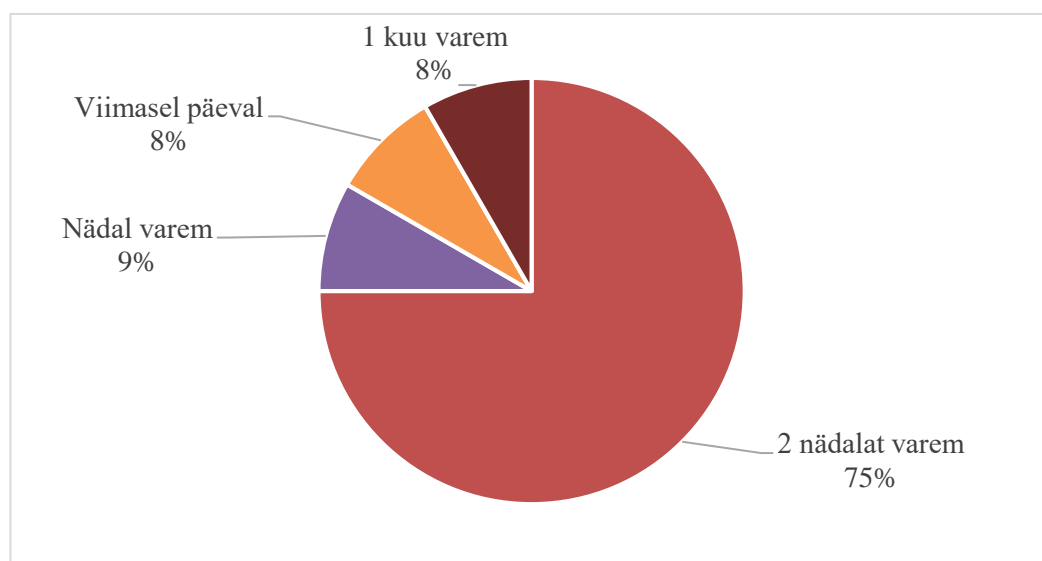


Joonis 8. Põhjused, miks püsikliendid pole mõnest üritusest osa võtnud (12; autori koostatud)

Ankeetküsitluses uuriti ka, kas vastaja poolt esindatav ettevõtte katab töötajate sportimiskulutused. Kaks kolmandikku vastajatest kinnitas, et tööandja katab kõik kulutused, ühel kolmandikul katab ettevõtte aga osaliselt spordikulutused. Spordikulutuste katmise alla ei saa aga ainult Firmaspordi Liidu üritusi lugeda, kuna sageli pakuvad tööandjad oma töötajatele ka muid võimalusi sportimiseks ning toetavad seda finantsiliselt. Küsitluse käigus uuriti ka kui palju on ettevõtte keskmiselt kulutanud ühe töötaja peale ühe Firmaspordi ürituse raames. Keskmine summa, mida ettevõtte kulutavad ühe inimese peale jääb vahemikku 50€-150€. Ürituse kulu inimese kohta

oleneb ka üritusest ning selle asukohast. Üldjuhul kui üritus toimub Tallinnas, siis on kogukulu ettevõttele väiksem kui teistes linnades. Kuna paljud püsikliendid paiknevad Tallinnas, siis mujal toimuvate üritustega kaasnevad lisaks osalustasudele veel ka transport, majutus ja toitlustus. Üks vastaja tõi aga välja, et tema poolt esindatav ettevõtte on igaks aastaks eraldanud 3500€, mida esindaja saab siis kasutada Firmaspordi ürituste peale.

Firmaspordi Liidu üritustel on alati paika pandud 3 vooru. Voorud määravad ära, mis hinnaga osalustasu eest saab ettevõtte oma töötajaid üritusele registreerida. Mida varem registreerida, seda odavam on osalustasu. Lõputöö autor uuris Firmaspordi Liidu püsiklientidelt, kuna nad sooviksid saada informatsiooni, et kõige soodsama vooru lõpp hakkab lähenema (vt joonis 9). 12-st vastajast 9 leidis, et kõige optimaalsem aeg oleks 2 nädalat varem vastav info saada. Üks püsiklientidest soovib infot aga saada kuu aega varem, üks nädal varem ning ühe püsikliendi jaoks on meelepäraseim variant saada informatsiooni soodusvoorude lõppemise päeval.



Joonis 9. Püsiklientide ajaline eelistus informatsiooni saamisest, et soodusvoor hakkab lõppema 12; autori koostatud)

Firmaspordi Liidu üritused pakuvad osalejatele palju. Lõputöö autor palus vastajatel hinnata, millised tegurid on nende jaoks kõige olulisemad sellel hetkel, kui nad otsustavad, kas võtta üritusest osa või mitte (vt tabel 9). Kõige enam hinnatumaks sai

üritustelt saadav emotsioon. Emotsiooni hinnete aritmeetiline keskmine 5,8. Dispersioon näitab, et emotsiooni on kõik vastajad kõrgelt hinnanud, kuna vastuste erinevuse näitaja on väike. Sama moodi kõrgelt on vastajad hinnanud ka seda, et üritustel käib suuremas jaos sama rahvas, kes tunnevad juba teineteist ning see tekitab mõnusa sõbraliku õhkkonna. Tuttava seltskonna aritmeetiline keskmine hinne on 5,5. Positiivse faktorina kerkib esile ka asjaolu, et Firmaspordi Liidu üritustest osa võtvad ettevõtted saavad näidata laiemale avalikkusele ennast kui sportlikku ettevõtet. Samas, laiema avalikkuse keskmine hinne on küll 4,8, aga dispersioon näitab, et vastuste seas on esinenud küllaltki suur erinevus. Seega on ettevõtteid, kes hindavad võimalust näidata enda poolt esindatavat ettevõtet positiivsena laiema avalikkuse ees kõrgelt ja on ka neid, kes ei pea seda oluliseks nüansiks. Üks vastaja tõi positiivsena välja veel ka meelelahutusprogrammi ürituste juures, kuna osalejatel meeldib peale rasket spordipäeva ka natuke pidutseda ja ennast lõdvaks lasta ning seejuures vaadata või olla osaline autasustamisel. Osaleja kirjeldab: „Lisaks auhinnad - mida vahvamad ja paremad auhinnad, seda suurem huvi osaleda!“.

Tabel 9. Püsiklientide hinnang otsust mõjutavatele teguritele, kas osaleda üritusel või mitte (autori koostatud)

	Aritm. keskm.	Mood	Dispersioon
Ürituselt saadav emotsioon	5,8	6	0,39
Mõnus tuttav seltskond	5,5	6	1,36
Ürituse toimumise kuupäev	4,9	5	1,17
Laiemale avalikkuse ees kui sportlik ettevõte	4,8	6	2,33
Kõrvalkulud (majutus, toitlustus jms)	4,7	5	1,15
Hind (osalustasu)	4,3	6	2,57
Erinevate Eesti sportimispaikade avastamine	4,2	6	2,88
Firmaspordi poolt pakutavad lisateenused: toitlustus, majutus jms	4,0	3	1,45
Punktide kogumine Firmaspordi sarjades	3,9	6	3,9
Registreerimise tähtajad	3,3	3	1,48

Lisaks positiivsetele aspektidele mõjutavad otsustamist ka teised faktorid. Kõrge tulemuse on saanud ürituse toimumise kuupäev, mille aritmeetiliselt keskmine hinne on 4,9. Kuupäeva osas on dispersioon 1,17, seega vastuste erinevus ei ole väga suur, aga mitte ka väga väike. Oluliseks otsust mõjutavaks teguriks on ka kõrvalkulud ürituse

juures. Kõrvalkulude alla on arvestatud osalejate transport, majutus, toitlustus jms. Kõrvalkulude keskmiseks hindeks on kujunenud 4,9. Kõrvalkulude kõrval on vastajaks natuke vähem olulisemaks märkinud osalustasude hinna. Osalustasude mood on küll võrdne kõrvalkulude moodiga, mis on 5, aga aritmeetiline keskmine on 0,4 hinde võrra madalam. Osalustasude hinna dispersioon on aga suhteliselt kõrge, mis näitab, et püsikliendid on osalustasu hinna suhtes erineva tasemega tundlikud.

Klientide rahulolu ning turunduse jaoks on väga oluline ka asjaolu, kui aldid on organisatsiooni kliendid kogetud teenust soovitama sõbrale, tuttavale või pereliikmele. Kirjeldatud fakti küsiti ka ankeetküsitluses osalenutelt. Vastajatel paluti hinnata 7-palli süsteemis, kas nad soovitaksid Firmaspordi Liidu üritusi sõbrale, tuttavale või pereliikmele teisest ettevõttest või mitte. 12-st vastajast soovitaks Firmaspordi üritusi kindlasti 7 vastajat ehk 58,3%, 25% vastajatest hindas soovitamise tõenäosust 6 palliga ning 16,7% vastajatest 5 palliga.

Poolstruktureeritud intervjuu läbiviimiseks koostati küsimused tuginedes 1.2 alapeatükis käsitletud teemadele. Poolstruktureeritud intervjuu 4.-7 ja 14. küsimuste aluseks oli enesemääratlemise teooria. Enesemääratlemise teooria keskendub kliendi sisemiste soovide täitmisele ning ühiskonnas aktsepteeritu tarbimisega. 8.-12. küsimused toetuvad integreeritud turunduskommunikatsiooni raamistikule, mille abil selgitatakse välja, kuidas organisatsiooni turundaja poolt läbi erinevate promotsioonikanalite kaudu edastatud informatsioon jõuab kliendini ning milline reaktsioon sellele järgneb. 13. poolstruktureeritud intervjuu küsimuse aluseks on võetud spordi süda, kuna tegemist on otseselt spordiürituse tarbimise kohta.

Poolstruktureeritud intervjuu viidi läbi 8 erineva ettevõtte esindajaga (vt tabel 10 lk 39). Intervjueeritvad valiti nende ettevõtete esindajad, kes pole oma personaliga kunagi Firmaspordi Liidu üritustest osa võtnud. Samas, kõikidele helistatud ettevõtete esindajatele on saadetud teavitusi ja reklaame tulevaste ürituste kohta meili teel Firmaspordi Liidu poolt. Meililistist valiti välja need ettevõtted, kellele on saadetud informatsioon personaalsele meiliaadressile. Valikus eelistati neid, kes on ametialaselt personali või büroo eest vastutavad isikus, lisaks eelistati valiku seas suuri ja

keskmiseid ettevõtteid. Kokku helistati 14-le esindajale ning intervjuu õnnestus läbi viia 8-ga.

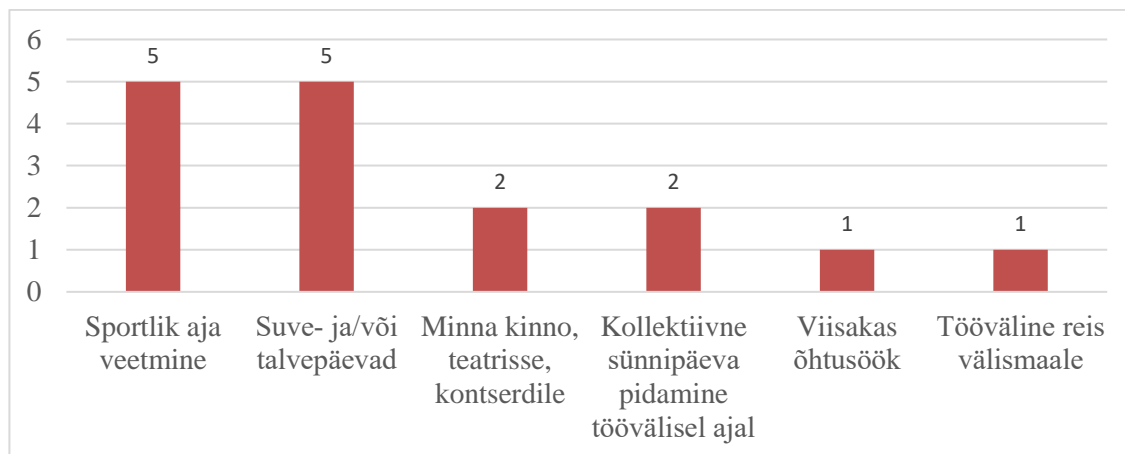
Intervjuu eesmärgiks on analüüsida, kas esineb ühiseid põhjuseid, miks niivõrd suur hulk Eestis tegutsevatest ettevõtetest pole Firmaspordi üritustest osa võtnud. Poolstruktureeritud intervjuu vastajatest oli 12% 30-aastased või nooremad. Kõige suurema osa vastajatest, 63% moodustasid 31-45-aastased. Kõige vähem oli aga 50-aastaseid ja vanemaid, kokku 12%. Ettevõtete esindajate seas esines 4 erinevat ametikohta. Kõige enam, 37% vastajatest töötab personali juhtimise alal. Võrdselt 25% vastajatest töötavad kas büroojuhatajana või müügi alal. Poolstruktureeritud intervjuu viidi läbi ka Kultuuriministeeriumi spordiosakonna nõunikuga.

Tabel 10. Eestis tegutsevate ettevõtete esindajate sotsiaal-demograafilised näitajad (8; autori koostatud)

Vanus	Ametikoht	Ettevõtte suurus
30 või noorem	Personali eest vastutaja	Suur
31-45	Personali eest vastutaja	Keskmine
31-45	Büroojuhataja	Keskmine
31-45	Müük	Keskmine
31-45	Müük	Suur
31-45	Spordiosakonna nõunik	Keskmine
50 või vanem	Personali eest vastutaja	Keskmine
50 või vanem	Büroojuhataja	Keskmine

Uuringu tulemuste analüüsimiseks pidas lõputöö autor oluliseks välja selgitada ka ettevõtte suuruse, mille esindajat intervjueeriti. 75% vastanutest esindas keskmise suurusega ettevõtet ehk kus on 50-249 töötajat. 25% intervjueeritavatest esindas suurettevõtet, kus töötab 250 või enam töötajat. Uuringus ei osalenud selliseid ettevõtte esindajaid, kelle poolt esindatav ettevõtte oleks mikroettevõtte ehk kuni üheksa töötajaga ega väikeettevõtte, kus töötab 10-49 töötajat.

Uuringu tulemustest selgub, et suurele enamusele vastanutest on oluline, et nende kolleegid oleksid vabal ajal sportlikud. Ka töövälisel ajal meeldib ettevõtete töötajatele olla aktiivne, väga populaarne on suve- ja talvapäevade korraldamine ettevõttesiseselt, erinevatelt matkadest ja rahvaspordiüritustest osa võtmine (vt joonis 10).



Joonis 10. Eestis tegutsevate ettevõtete esindajate eelistused tööväliste tegevuste osas koos kolleegidega (8; autori koostatud)

Alla poolte vastanutest (37,5%) tõid välja ka kultuurised tegevused nagu näiteks kinos, teatris või kontserdil käimise ning sünnipäevade pidamise töövälisel ajal. Poolstruktureeritud intervjuust tuli välja vaid üks ettevõtte esindaja, kes on käinud töövälisel reisiril koos töökaaslastega. Üksikud vastajad tõid välja, et nemad ei eelista töövälisel ajal kolleegidega koos aega veeta. Analüüsidest saadud tulemusi võib teha kokkuvõtte, et Eestis tegutsevate ettevõtete töötajad on siiski vabal ajal sportlikud ning võtavad osa kultuuriüritustest.

Poolstruktureeritud intervjuus uuriti, millisenä näevad nemad ühiste tööväliste ürituste kasu ettevõtte meeskonnale. Suurem enamus leidis, et ühised üritused vabal ajal on meeskonda ühendavad ning tugevdavad, kõige enam tõid seda välja personali alal töötavad intervjuueeritavad. Positiivseks aspektiks peetakse ka meeskonnasiseste suhete paremist. Üks vastaja tõi välja, et kui vabamas õhkkonnas saadakse kergesti suhelda, siis on hiljem ka kontoris mugavam tööalaste küsimustega kolleegide poole pöörduda. Lisaks märgiti ära ka see, et aktiivne liikumine on äärmiselt vajalik inimestele, kelle igapäevane töö on passiivne kontoritöö.

75% poolstruktureeritud intervjuus osalenutest on teadlikud, mis on Eesti Firmaspordi Liit, on saanud informatsiooni tulevaste ürituste kohta, teavad laiemas pildis, millega antud organisatsioon tegeleb ning kellele see suunatud on. Nendest kaks kolmandikku on saanud informatsiooni ainult e-posti teel, 12,5% vastajatest on ise Firmaspordi Liidu

kodulehelt uurinud, millega tegu ning 12,5% vastajatest on saanud informatsiooni nii e-posti teel kui ka kodulehe kaudu ise uurides. Võrdluseks tuues, keegi poolstruktureeritud intervjuus osalenutest pole kunagi Firmaspordi üritustest osa võtnud. Vastajad peavad kõige olulisemaks informatsioonikanaliks siiski e-posti ning üks vastaja tõi välja ka kodulehekülje. Tabelis 11 on välja toodud kõigi telejmkfoniintervjuus osalenute vastused olulisematele küsimustele.

Tabel 11. Eestis tegutsevate ettevõtete esindajatega läbi viidud intervjuu tulemuste koondtabel (8; autori koostatud)

Vastaja/Tee ma	Ühiste ürituste kasu ettevõttele/meeskonnale	Teadlikkus Firmaspordi tegevusest	Liidu	Kanal, mille kaudu saadud informatsiooni	Põhjused, miks pole osa võetud üritustest
1	Meeskonda ühendav	Ei ole teadlik		Pole saanud informatsiooni	Info pole kohale jõudnud
2	Meeskonnatunde tugevdamine	On teadlik, tasemel	heal	E-posti teel	Üle-eestilise firma tõttu on raske rahvast kokku saada
3	Füüsiline aktiivsuse kasulikkus kontoriinimesele	On teadmised, ajab ettevõttega	teadlik, kesised, teise	E-posti teel	Meeskonda on raske kokku saada, hakkajaid pole
4	Meeskonda ühendav, muudab suhtlemise lihtsamaks	On teadmised valed	teadlik, halvad või	Koduleheküljelt	Ei ole võistkonda kokku saanud
5	Paremate suhete loomine	Ei ole teadlik		Pole saanud informatsiooni	Info pole kohale jõudnud
6	Meeskonnatööd arendav, teineteise tundmaõppimine, usalduse tõus	On teadlik, tasemel	heal	Koduleheküljelt, e-posti teel	Ebasobiv aeg, ei saa meeskonda kokku, alad ei sobi
7	Meeskonda ühendav	On teadlik, reklaamkirjade tõttu	tüütute	E-posti teel	Kokkulangevus teiste üritustega
8	Paremaid suhteid loov	On teadlik, keskmisel tasemel		E-posti teel	Oma ettevõttesisesed analoogsed üritused

Poolstruktureeritud intervjuus uuriti, mis on põhjused, miks pole osa võetud Firmaspordi üritustest. Kuuest vastajast, kes on teadlikud Firmaspordi Liidust vastas neli, et nende suurimaks probleemiks on meeskonna kokkusaamine. Tihti on olukord, kus on tegemist üle-eestilise ettevõttega ning sel juhul on keeruline leida osalejaid. Vaid

üks nendest vastajatest kirjeldas, et nende ettevõtte on piisavalt suur, et ise endale analoogseid üritusi korraldada ja nad on seda juba mitmeid kordi teinud. Üks vastajatest tõi välja ka, et mõnel korral on juba mõni teine üritus ees olnud. Kõikidest vastajatest 2 pole teadlikud Firmaspordi Liidust ega ei ole saanud infot kätte ning seega ei ole ka osalenud. Kõige olulisemateks teguriteks otsustamisel, kas Firmaspordi üritustest osa võtta või mitte on ürituse asukoht, kulu suurus ettevõttele, ürituse toimumise kuupäev ning eelkõige ettevõtte töötajate huvi ürituse vastu.

Tabelist 11 saab leida vastajate ühiseid jooni ning põhjuseid, miks nad pole siamaani otsustanud osa võtta Firmaspordi Liidu poolt korraldatavatest spordiüritustest, mis on mõeldud Eestis tegutsevatele ettevõtetele ning nende töötajatele. Tabelis on välja toodud vastajate arvamus spordiürituse kasulikkusest nende kolleegidele, teadlikkus Firmaspordi Liidust kui teenusepakkujast, promotsioonikanalis ning põhjused, miks on otsustatud üritustest mitte osa võtta.

2.3. MTÜ Eesti Firmaspordi Liidu turunduskommunikatsiooni uuringu järeldused ja ettepanekud

Lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid Eesti Firmaspordi Liidule turunduskommunikatsiooni tõhusamaks muutmiseks. Ettepanekute tegemiseks tuleb analüüsida kõiki uuringu tulemusi ning nende põhjal teha järeldusi. Järelduste põhjal teeb lõputöö autor ettepanekuid.

Intervjuu käigus on selgunud Firmaspordi Liidu peamine probleem, miks organisatsioonil on raskusi finantsiliselt toime tulla. Tuleb välja, et probleemi allikaks on turundustegevus. Lõputöö autor leiab, et Firmaspordi Liidu tegevust ning ürituste kvaliteeti takistab hetkel osalejate arv. Osalejate arv sõltub aga sellest, kui head tööd tehakse turunduses ning selle ühes olulisemas osas – müügis.

Firmaspordi Liidu kodulehe dokumendianalüüsist selgus, et kodulehe pörketegur on 39,3%, mis näitab, et peaaegu 40% kodulehe külastajatest lahkub kodulehelt kohe peale seda, kui on sinna sattunud. Analüüsides antud tegurit, leiab lõputöö autor, et see on liiga kõrge, kuna kodulehe esileht ei ole piisavalt kütkestav ega informatiivne. Selleks,

et põrketegur väheneks, tuleb muuta kodulehe esileht atraktiivsemaks. Tuleb keskenduda sellele, et kodulehele jõudnus tekiks huvi seal edasi „klikkida“ ning vaadata ka järgmistele lehekülgedele. Kodulehe esileht on nagu raamatu esikaas, kui see on väljakutsuv, siis hakatakse raamatut lugema, kui see on aga igav ning ei kõida lugejat, siis see raamat jääb riulile. Kodulehe välimus ning info kättesaadavus ja leitavus mõjutavad ka seda, kui kaua üks inimene kodulehel viibib. Kui info pole kergesti kättesaadav, annab külastaja alla ning ei otsi enam edasi informatsiooni, mida leida püüdis.

Analüüsidest kliendi teekonda Firmaspordi Liidu koduleheni leiab lõputöö autor, et sotsiaalmeedia omab väga väikest osakaalu. Kuna sotsiaalmeedia on 100-protsendiliselt organisatsiooni enda poolt hallatav, siis see võiks olla kanal, mille kaudu leiavad kliendid tee koduleheküljeni kiirelt ja hõlpsasti. Ettepanek organisatsioonile oleks aktiveerida sotsiaalmeedia kasutus. Kliente tuleb pidevalt kursis hoida toimuvaga ning ka hooajaväliselt tuleb sotsiaalmeediat aktiivsena hoida.

Uuringust selgus, et püsikliendid mõistavad väga hästi, milline on tööväliste ürituste kasu ettevõttele ning meeskonnatööle. Kuna enamus püsikliente teavad, et Firmaspordi üritused on igati positiivse mõjuga, siis on suur tõenäosus, et üritustel osalenud töötajad räägivad oma positiivsest kogemusest lisaks pereliikmetele ka sõpradele või tuttavatele. Osalejate poolt edastatud positiivsed emotsioonid tulevad kõik Firmaspordi Liidu tegevusele kasuks, kuna selle abil võib nii mõnigi kuulnu mõelda, et ka tema sooviks sellisest toredast üritusest osa saada. Mida rohkem suudab Firmaspordi Liit oma üritustega osalejates positiivseid emotsioone tekitada, seda paremini jäävad üritused meelde ning jagatakse ka spordiüritustelt saadud positiivseid kogemusi.

Püsikliendid on rahulolevad praeguste Firmaspordi Liidu poolt kasutuses olevate promotsioonikanalitega, kuna vastanud hindasid kõige kõrgemalt just neid kanaleid, mis on juba kasutuses. Uuringust selgus, et püsiklientide informeerimiseks ei ole mõistlik kulutada massimeediakanalites reklaamimiseks, kuna püsikliendid väärtustavad rohkem personaalsemaid kanaleid. Küll aga võib uute klientide leidmiseks olla just massimeedia- ja traditsioonilistest kanalitest kasu, sest tänu nendele on võimalik jõuda

maksimaalselt suure inimeste hulgani. Mida suurema rahvahulgani jõutakse, seda suurem on tõenäosus jõuda ka potentsiaalsete klientideni ning neis huvi tekitada.

Konkurentide ees on aga Firmaspordil ruumi veel areneda sotsiaalmeedia osas. Selleks, et püsikliendid oleksid veel rohkem rahulolevamad, tuleb sünkroonida kodulehelt saadav informatsioon Facebooki lehel ja gruppides jagatava teabega. Nimelt on kliendid välja toonud et Facebook on küll tore, aga sageli on seal informatsioon puudulik või vaid meelelahutuslik. Seega tuleb kogu kodulehel olev info jagada ka Facebooki ning eriti ürituste ajal. Kodulehe liikluse suurendamiseks on aga mõistlik jagada linke läbi Facebooki, et selle kaudu juhatada inimesed koduleheni, mis suurendab tõenäosust, et sinna sattunu vaatab ka juba edasi järgmistele lehekülgedele.

Püsiklientidelt uuriti, kui sage on olnud nende osavõtt viimaste aastate suurüritustelt. Selgus, et suur osa püsiklientidest on osa võtnud kõigist üritustest alates esimesest osalusest. Selgus, et kõige populaarsem üritus on Talispartakiaad ning kõige vähem populaarsem Kuldpall. Positiivne aspekt selle juures on see, et ei leidunud ettevõtteid, kes oleks varasemalt olnud sage osaleja ning nüüd viimastel aastatel üha vähem aktiivsust üles näitamas. Lõputöö autor leiab, et siinkohal on oluline populariseerida püsiklientide seas Kuldpalli ning teisi vähem populaarseid üritusi. Kui püsikliendid võtavad osa võimalikult paljudest üritustest, siis on ka suurem võimalus saada juurde uusi kliente, kuna uute klientide jaoks on oluline, millise maine ja suurusega ettevõtte ennast juba registreerinud on.

Põhjuseid, miks mõnikord ka püsikliendid pole üritustest osa võtnud on erinevaid. Kuna kõige enam välja toodud probleem on rahaline takistus, siis siinkohal peaks Firmaspordi Liit üle vaatama ürituste osalustasude suurused. Kuna püsiklientide hoidmine on iga ettevõtte jaoks äärmiselt oluline, siis leiab lõputöö autor, et selle nimel oleks mõistlik rakendada ka püsikliendisoodustusi. Kaalukaks takistuseks on olnud ka töötajate huvipuudus. Huvipuuduse põhjuseks võib olla teadmatus spordist ning selle vajalikkusest. Nii praeguste osalejate kui ka potentsiaalsete osalejate teadlikkuse tõstmiseks oleks väga hea korraldada seminare, mille eesmärgiks oleks selgitada inimestele, milleks on sportimine vajalik ning eriti veel igapäevaselt passiivset tööd tegevatele inimestele. Seminaride korraldamine annaks organisatsioonile hea võimaluse

ka uusi kliente ning rohkem osalejaid saada enda üritustele – tekitada inimestes huvi rahvaspordi vastu ning vahetult suhelda potentsiaalsete klientidega. Kriitiliselt hinnates asjaolu, et püsiklientidel on olnud ees muud üritused, on tõenäoline, kuna kõik suurüritused hõlmavad enda alla ka nädalavahetuse ning kaks üritust ka kogu eelneva nädala. Seega võib tõesti ette tulla olukordi, kus erinevad üritused langevad samadele kuupäevadele. Siinkohal on organisatsioonil kuupäevasad planeerides võimalik uurida ka teiste rahvaspordiürituste kalendreid, et Firmaspordi üritused ei langeks samale kuupäevale konkureerivate üritustega.

Püsiklientide poolt on eelistatum promotsioonikanal kodulehekülj ning seejärel kohe ka e-mail. Kuna ürituste üldjuhendid, esialgsed ajakavad, osalustasude teave ning registreerimiste tähtjad on kodulehel üleval juba hooaja alguses kõigi ürituste kohta, siis on väga mõistetav, et püsikliendid ootavad meeldetuletusi, õigeaegne meeldetuletuste saatmine tekitab püsiklientides tunde, et nad on olulised ning seega tõuseb nende silmis Firmaspordi Liidu poolt pakutava kvaliteet. Kõige sobivamaks ajaks, et meelde tuletada soodsaima registreerimisvooru lõppemisest, on püsikliendid välja toonud 2 nädalat. Sellest järeldab lõputöö autor, et kõige parem viis püsikliente rahulolevana hoida on neile saata 2 nädalat enne soodusvooru lõppemisest meeldetuletus e-posti teel. Siinkohal tuleb meeles pidada, et ka meili teel saadud informatsioon peab olema kergesti arusaadav ning meelde jääv ja silmapaistev, et meili avaja keskenduks ka selle sisule, mitte ei teisdaks koheselt rämpsposti. Meili saanud inimene peab koheselt mõistma, et see meil on saadetud personaalselt temale, mitte otsepostitusena suurele rahvamassile.

Uuringust selgus, et Firmaspordi Liidu kliendid on pakutavaga väga rahul, kuna üle poole vastajatest soovitaks kindlasti üritusi ka sõbrale/tuttavale. Soovitamise juures on aga see oluline, et osalejatele jääks ürituse lõppedes alati positiivne emotsioon, kuna just see on see, mida jagatakse edasi. Seega peab Firmaspordi Liit hoidma oma ürituste positiivset emotsiooni ning igal võimalusel tõstma oma püsiklientide rahulolu. Spordiürituste puhul hinnatakse kõige enam just osalenute soovitusi, kuna osalejatelt edastatav emotsioon on kõige otsesem tagasiside üritusest.

Poolstruktureeritud intervjuust selgus, et suurem osa vastanutest pooldab sportimist. Seega ei saa olla vähene huvi spordi vastu põhjuseks, miks Firmaspordi Liidul on vähe kliente. Sportimise kõrval oli sama kaalukas eelistus vaba aja tegevustes koos kolleegidega suve- ja/või talvapäevadel osalemine. Ka see näitab, et analoogsete ürituste vastu on inimestel huvi. Samas võib see olla ka näitaja selles suunas, et ettevõtted korraldavad ise endale suve- ja talvapäevaid, mis on Firmaspordi üritustele suured konkurendid, kuna üldjuhul ei ole ettevõtetel võimalust lubada aastas nii palju kulusid töövälisele üritustele. Siit aga tuleb välja, et Firmaspordi Liit peaks pakkuma teenust, mis oleks kokkuvõttes ettevõttele vähem ressursse nõudvam, kui ise analoogset üritust korraldada või siis rõhuda sellele, et Firmaspordi poolt korraldatavatel üritustel on rohkem osalejaid ning suurem melu ning kõige selle juures puudub ettevõtetel ajakulu ürituse organiseerimisele. Lisaks saab Firmaspordist välja tuua ka aastatepikkuse kogemuse ürituste korraldamisel. Need kõik on eelised, mida Firmaspordi Liit peaks enda kasuks ära kasutama.

Intervjuude käigus tuli välja, et lausa 75% intervjuueeritavatest on teadlikud, mis organisatsioon on Eesti Firmaspordi Liit ning millega see tegeleb. Seega ei saa ka väita, et ettevõtete personali heaolu eest vastutajad ei oleks teadlikud võimalustest, mida pakub Firmaspordi Liit, kuigi selles osas on inimeste teadlikkus kohati puudulik. Samas tuleb arvesse võtta, et see 75% moodustub nendest, kellele on saadetud e-maili teel informatsiooni Firmaspordi Liidu ürituste kohta. Meili teel saadetakse pidevalt tulevaste ürituste kohta informatsiooni ligi 900-le erinevale meiliaadressile. Analüüsides tulemusi, saab teha järelduse, et need, kelleni on info jõudnud ei ole leidnud, et Firmaspordi üritused oleksid nende jaoks õige koht, kuhu enda ressursse suunata. Siit ka ettepanek Firmaspordi Liidule korraldada seminare, et teadvustada kontoritöötajaid neid ähvardavatest ohtudest passiivse töö juures ning liikumise kasulikkusest. Firmaspordi Liidu jaoks on oluline välja selgitada, mis põhjustel pole mingi osani meililistist üldse informatsioon kohale jõudnud. Lõputöö autor leiab, et selle põhjuseks võib olla meilide rämpsposti sattumine või siis ei ole meili pealkiri ning sisu esimesed laused, mida meili eelvaatest näeb, piisavalt pilkupüüdvad ning atraktiivsed, et meili saaja avaks meili ning süveneks selle sisusse.

Tabelis 12 leheküljel 49 on välja toodud uuringu käigus selgunud organisatsiooni peamised probleemid. Lõputöö autor on analüüsi käigus igale probleemile ka lahenduse välja pakkunud. Selleks, et Firmaspordi Liidu tegevust tõhusamaks muuta soovitab lõputöö autor kaaluda organisatsioonil ettepanekute elluviimist sügavalt kaaluda.

Tabel 12. Kokkuvõtte uuringus selgitatud probleemidest ning lõputöö autori poolt pakutud lahendustest (autori koostatud)

Probleem	Lahendus
Firmaspordi Liidul on keeruline toime tulla eelarve piirides	Tõhusama turundustegevuse ja -kommunikatsiooni loomine, et saada juurde kliente ja osalejaid, kellest sõltub organisatsiooni sissetulek
Kodulehe külastajate põrketegur on liiga suur	Kodulehe esilehe ja ka teiste lehtede parema disaini loomine ning teabe sisu korrigeerimine
Kodulehe külastajate keskmine lehel viidetud aeg on lühike	Parema ning sisukama kodulehe loomine, kodulehekülg peab olema kergesti arusadav ning vajalik info peab olema lihtsasti leitav
Püsiklientide rahulolematust Firmaspordi Facebooki lehekülje ja Facebooki gruppidega	Kodulehe ja Facebooki informatsiooni sünkroonimine, Facebooki lehelt peab osaleja saama kiirelt ja lihtsalt asjakohast infot
Kõik üritused pole hooaja vältel sama populaarsed	Vähem populaarsete ürituste aktiivsem reklaamimine, ürituste sisu muutmine vastavaks klientide soovidele
Püsiklientide väike osavõtt üritustest rahalistel põhjustel	Püsiklientidele soodustuste tegemine
Infosulg registreerimistähtaegade lähenemisest	Meeldetuletuste saatmine meili teel 2 nädalat enne tähtaja saabumist
Potentsiaalsete klientide puudulik teadlikkus Firmaspordi Liidu tegevusest	Organisatsiooni tegevuse tutvustamine potentsiaalsetele klientidele, sisukamate ja parema disaini ja silmapaistvusega e-mailide loomine
Potentsiaalsete klientide ja osalejate huvipuudus	Sportimise kasulikkuse selgitamine passiivset tööd tegevatele inimestele, seminaride korraldamine

Uuringu käigus selgus, et peamised probleemid on halvasti esitletud informatsiooni edastamine nii püsiklientidele kui ka potentsiaalsetele klientidele ning üleüldine huvipuudus. Peamisteks lahendusteks toob lõputöö autor välja, pöörata tähelepanu teabe sisule, disainile ja esitlusele. Oluline on luua informatsioonile selline sisu, mis köidaks lugejat ning paneks lugeja pakutava teenuse vastu huvi tundma.

Intervjueeritud potentsiaalsed kliendid töid välja ka põhjuseid, miks nad pole Firmaspordi üritustest osa võtnud, kuigi on saanud informatsiooni tulevaste ürituste

kohta. Kõige suuremaks probleemiks on vastajate sõnul meeskonna kokkusaamine. Siinkohal leiab lõputöö autor, et Firmaspordi turunduskommunikatsioonist edasiminev informatsioon on kohati puudulik, kuna tegelikkuses ei ole kohustus tulla Firmaspordi üritustele suure meeskonnaga. Firmaspordi Liit pakub oma üritustel ka väga palju individuaalseid alasid, millest osavõtuks piisab vaid ühest inimesest. Seega peaks Firmaspordi poolt edastatav informatsioon selgemalt väljendama, millised võimalused on osalejatel.

Teema edaspidiseks uurimiseks soovitab lõputöö autor keskenduda spetsiifilisemalt potentsiaalsetele klientidele. Tuleks leida selgemaid põhjuseid, miks potentsiaalsetel klientidel on huvipuudus Firmaspordi Liidu poolt pakutava suhtes. Põhjuseid teades saab teha täpsemaid ettepanekuid.

KOKKUVÕTE

Turunduskommunikatsiooni ja promotsiooni juures on promotsioonikanalid suure tähtsusega. Kanalid on need, mille kaudu saab nii püsiklient kui ka potentsiaalne tulevane klient organisatsioonist informatsiooni. Kanalite valiku tegemisel tuleb alati ära kaardistada, kelleni soovitakse informatsiooniga jõuda. Sageli on nii, et igal kanalil on välja kujunenud kindel kasutajaskond. Tänapäeval muutub üha populaarsemaks see, et inimesed soovivad saada informatsiooni mitmest kanalist korraga. Mitme kanali puhul kujuneb välja üks kanal, mis toodab peamise informatsiooni ning selle kõrvale oodatakse siis toetavaid kanaleid, mis suunavad kliente peamiste kanaliteni.

Turunduskommunikatsiooni tõhususe mõõtmiseks on peamiseks argumendiks kliendid. Kui turundustegevuse tagajärjel kasvab klientide hulk, siis võib väita, et tegemist on olnud tõhusa turundustegevusega ning õigete promotsioonikanalite valikuga. Turundustegevust saab nimetada ka siis tõhusaks, kui potentsiaalsed kliendid on hakanud rohkem huvi üles näitama erinevate tegevuste peale. Mida rohkem klientide poolseid reaktsioone, seda positiivsem ettevõttele. Klientide reaktsioon võib olla nii positiivne kui ka negatiivne, hea turundaja oskab mõlemad variandid enda kasuks ära kasutada. Positiivse reaktsiooni puhul tuleb jätkata sellega, mida juba tehti, negatiivse puhul tuleb aga üles leida põhjus, miks antud tegevus osutus negatiivse tagajärgena tegevuseks. Negatiivsest reaktsioonist tuleb alati ka meeles pidada, et see on see, mis ei toiminud ning sellele pole mõistlik enam ressursse kulutada.

Turunduskommunikatsiooni tõhususe hindamiseks on läbi viidud uuring Eesti Firmaspordi Liidus. Uuringu käigus selgitati välja esmalt, mis põhjusel on organisatsioonil keeruline finantsiliselt toime tulla. Selgus, et sissetuleku otseseks määrajaks on suuresti osalejate, kuid ka klientide arv. Osalejate arvu mõjutab kõige enam turunduskommunikatsioon ning müügitegevus. Selle juures on oluline eraldada

teeneteisest püsikliendid ning need kliendid, kes pole kunagi pakutavat teenust tarbinud, kuna nende vajadused informatsiooni osas on erinevad.

Uuringu käigus selgus, et püsiklientide seas ei esine suuri probleeme kommunikatsiooni osas. Püsiklientide jaoks selgitati vaid välja nende eelistused ning nende põhjal saab Firmaspordi Liit pakkuda oma püsiklientidele kvaliteetsemat ning personaalsemat teenust. Ka nende ettevõtete seas, kes pole kunagi neile mõeldud üritustest osa võtnud ei saa välja tuua, et probleem oleks suuresti kommunikatsioonis. Vaid vähesed neist tõid välja, et ei ole kunagi informatsiooni saanud pakutava teenuse kohta ning ei tea, mis organisatsioon on Eesti Firmaspordi Liit. Küll aga selgus uuringust, et Firmaspordi Liidu kodulehekülge on probleemne ning nii püsiklientide kui ka potentsiaalsete klientide tarbeks tuleb organisatsioonil parendusi läbi viia ka sotsiaalmeedias.

Uuringust aga selgus, et lisaks Firmaspordi Liidu ebatõhusale turunduskommunikatsioonile tekitab neile raskusi ka Eestis tööga hõivatud inimeste pealehakkamine ning huvipuudus, kuna sageli tuuakse välja, et mitteosalemise põhjus on selles, et ettevõttesiseselt ei saada meeskonda kokku ning seda nii potentsiaalsete klientide kui ka püsiklientide seas. Huvi tõstmise osas on oluline tähelepanu pöörata edastatavale informatsioonile, selle sisule ning väljanägemisele. Selleks, et inimestes huvi tekitada, peab olema reklaam kergesti hoomatav ning pilkupüüdev. Suures plaanis tuleb teha tööd sellega, et tutvustada potentsiaalsetele klientidele Firmaspordi poolt pakutavaid teenuseid ning panna inimestele südamele, et igapäevase istuva tööviisi juures on äärmiselt oluline tegeleda ka millegi aktiivsega.

Lõputöö uurimisküsimuseks oli: kuidas muuta organisatsiooni sissetulekuid suuremaks läbi turunduskommunikatsiooni tõhustamise. Uuringu käigus selgus, et turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks peaks Eesti Firmaspordi Liit MTÜ panustama kodulehe visuaalsele poolele ning õigeaegsele informatsiooni edastamisele. Lisaks võiks Firmaspordi Liit enda kanda võtta inimeste teadvustamise tervisliku eluviisi olulisusest.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid MTÜ Eesti Firmaspordi Liidule turunduskommunikatsiooni tõhusamaks muutmiseks. Uuringu käigus täideti lõputöö

eesmärk ning toodi välja suuremate probleemide lahendamiseks ettepanekuid, et muuta organisatsiooni turunduskommunikatsioon tõhusamaks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aavik, H. (2010). *Praktiline internetiturundus. Seitse sammu eduka äriini internetis*. Tallinn: Äripäev.
- Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 457-474. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.03.001
- Anderl, E., Schumann, J. H., & Kunz, W. (2016). Helping Firms Reduce Complexity in Multichannel Online Data: A New Taxonomy-Based Approach for Customer Journeys. *Journal of Retailing*, 92(2), 185-203. doi:10.1016/j.jretai.2015.10.001
- Arvola, R. (2002). *Turunduskommunikatsioon*. Tallinn: Külim.
- Baker, M., J. (toim). (2003). *The Marketing Book* (5th ed.). Suurbritannia: Butterworth Heinemann.
- Banyte, J., Gudonavičienė, R., & Grubys, D. (2011). Changes in Marketing Channels Formation. *Pokytiniai formuojant marketingo kanalus.*, 22(3), 319-329.
- Bruhn, M. (2003). *Relationship Marketing. Management of Customer Relationships*. Inglismaa: Prentice Hall.
- Chlebišová, E., Kyžeková, J., & Zająčková, M. (2011). New approach to the business-to-business marketing communication. *Economics & Management*, 16, 1231-1237.
- Doherty, B. (2011). Resource advantage theory and fair trade social enterprises. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 357-380. doi:10.1080/0965254X.2011.581379
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3).
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Eagan, J. (2004). *Relationship Marketing. Exploring Relational Strategies in Marketing*

- (2nd ed.). Inglismaa: Prentice Hall.
- Garber Jr, L. L., & Dotson, M. J. (2002). A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communications mixes. *Journal of Marketing Communications*, 8(1), 1-17. doi:10.1080/13527260252848041
- Geho, P. R., & Dangelo, J. (2012). The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs. *Entrepreneurial Executive*, 17, 61-68.
- Golicic, S. L., Fugate, B. S., & Davis, D. F. (2012). Examining Market Information and Brand Equity Through Resource-Advantage Theory: A Carrier Perspective. *Journal of Business Logistics*, 33(1), 20-33. doi:10.1111/j.0000-0000.2011.01035.x
- Griffith, D. A., & Yalcinkaya, G. (2010). Resource-advantage theory. *International Journal of Advertising*, 29(1), 15-36.
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing - enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113-141. doi:10.1362/147539207X223357
- Hunt, S. D. (1997). Competing Through Relationships: Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 431-445.
- Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2003). Resource-Advantage Theory and Embeddedness: Explaining R-A Theory's Explanatory Success. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 11(1), 1.
- Ibrahim, M. (2016). Evaluating hotel websites as a marketing communication channel. *Information Development*, 32(3), 718-727. doi:10.1177/0266666915570506
- Iveson, K. (2012). Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. *Antipode*, 44(1), 151-174. doi:10.1111/j.1467-8330.2011.00849.x
- Jyotiram Gaikwad, M., & Kate, P. H. (2016). E-marketing: A modern approach of business at the door of consumer. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(9), 56-61.
- Kautish, P. (2010). Covert Marketing: A Virtual Media Communication Vehicle. *Romanian Economic Journal*, 13(35), 35-54.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of*

- Marketing Management*, 17(7-8), 819-847.
- Kiškis, M. (2009). Direct electronic marketing opportunities for SMEs. *MAŽŲ IR VIDUTINIŲ ĮMONIŲ TIESIOGINĖS ELEKTRONINĖS RINKODAROS GALIMYBĖS.*, 2(6), 61-72.
- Kultuuriministeerium. Spordikoolituse ja -Teabe SA. (2017). *Eesti spordiregister. Eesti Firmaspordi Liit* [andmebaas]. Loetud aadressil <https://www.spordiregister.ee/?org=3163>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 53(4), 497-514. doi:10.1509/jmr.15.0044
- Leavell, J. P. (2016). Motivations in the Fine-Art Market: A Self-Determination Theory Approach. *Atlantic Marketing Journal*, 5(2), 115-125.
- Lovelock, C., H. (toim). (1996). *Services Marketing* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Maw-Liann, S., Wan-Ju, C., Wen-Yuan, C., & Sheng-Liang, W. (2015). Key success factors in digital marketing in service industry and the development strategies: A case study on fleur de chine at sun moon lake. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(1), 172-185.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368-375. doi:10.1016/j.indmarman.2010.08.005
- Miller, A., & Cioffi, J. (2004). Measuring Marketing Effectiveness and Value: The Unisys Marketing Dashboard. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 237-243.
- Mishra, S., & Kern, R. (2015). Persuading the Public to Lose Weight: An Analysis of a Decade (2001-2011) of Magazine Advertisements. *Journal of Magazine & New Media Research*, 16(1), 1-21.
- Moller, A. C., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2006). Self-Determination Theory and Public Policy: Improving the Quality of Consumer Decisions Without Using Coercion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 104-116.
- Moore, J. N., Hopkins, C. D., & Raymond, M. A. (2013). Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), 48-75. doi:10.1080/15332861.2013.763694

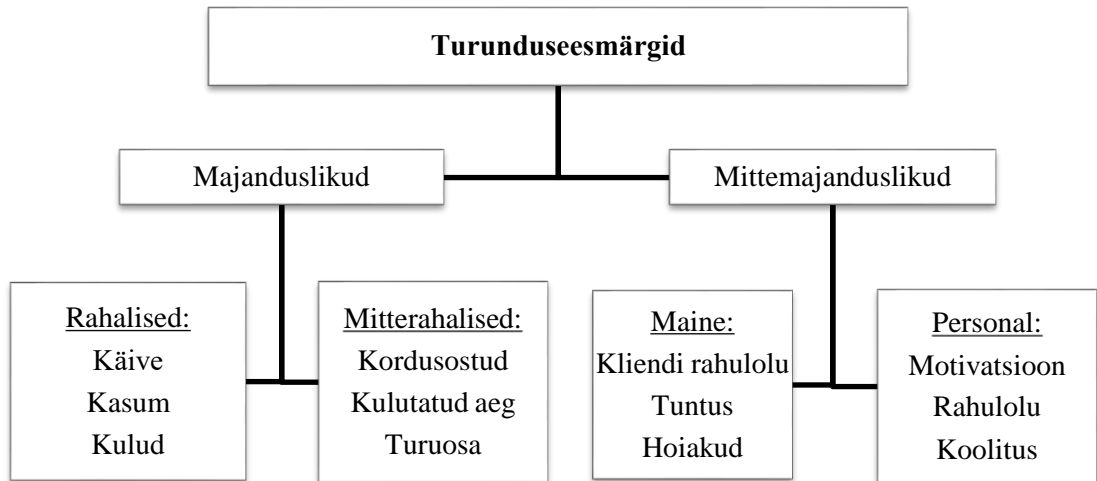
- Mukherjee, S., & Shivani, S. (2016). Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions. *Vision (09722629)*, 20(1), 9-23. doi:10.1177/0972262916628936
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10.
- Muryjas, P., & Muryjas, M. (2013). Usage of it tools in e-marketing campaign design and management in small and medium-sized enterprises. *WYKORZYSTANIE NARZĘDZI IT W PROJEKTOWANIU I ZARZĄDZANIU KAMPANIAMI E-MARKETINGOWYMI W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH*.(67), 70-83.
- Neațu, A.-M., & Imbrișcă, C.-I. (2016). An overview of the direct selling industry. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 25(1), 987-994.
- Olafsen, A. H., Halvari, H., Forest, J., & Deci, E. L. (2015). Show them the money? The role of pay, managerial need support, and justice in a self-determination theory model of intrinsic work motivation. *Scandinavian Journal of Psychology*, 56(4), 447-457.
- Perens, A. (1998). *Teenuste Marketing*. Tallinn: Külim.
- Person, O., & Snelders, D. (2010). Brand Styles in Commercial Design. *Design Issues*, 26(1), 82-94.
- Pfeiffer, M., Zinnbauer, M. (2010). Can Old Media Enhance New Media? How Traditional Advertising Pays off for an Online Social. *Journal of Advertising Research* 50(1), 42-49.
- Polo, Y., & Sese, F. J. (2016). Does the Nature of the Interaction Matter? Understanding Customer Channel Choice for Purchases and Communications. *Journal of Service Research*, 19(3), 276-290.
- Rhee, E. (2010). Multi-channel management in direct marketing retailing: Traditional call center versus Internet channel. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 70-77. doi:10.1057/dbm.2010.6
- Richter, W. A. (2006). Chapter 5: Commercial versus Noncommercial Radio. In (pp. 103-118): Peter Lang Publishing, Inc.
- Solcansky, M., & Simberova, I. (2010). Measurement of Marketing Effectiveness. *Economics & Management*, 755-759.

- Ross, C. S., Henehan, E. R., & Jernigan, D. H. (2017). Youth Exposure to Alcohol Advertising in National Magazines in the United States, 2001–2011. *American Journal of Public Health, 107*(1), 136-142. doi:10.2105/AJPH.2016.303514
- Schwarz, E. C., Hunter, J. D., & Lafleur, A. (2013). *Advanced theory and practice in sport marketing*. New York. Routledge.
- Shafigullina, A. V., & Palyakin, R. B. (2016). Social media marketing as an effective instrument of the promotion of social business-project in social entrepreneurial activity. *Academy of Marketing Studies Journal, 20*, 1-7.
- Smith, T. M., Gopalakrishna, S., & Smith, P. M. (2004). The complementary effect of trade shows on personal selling. *International Journal of Research in Marketing, 21*(1), 61. doi:10.1016/j.ijresmar.2003.04.003
- Statistikaamet. (s.a.) *EM001: Ettevõtete tulud, kulud ja kasum tegevusala ja tööga hõivatud isikute arvu järgi* [andmebaas]. Loetud aadressil http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=EM001&ti=ETTEV%D5TETE+TULUD%2C+KULUD+JA+KASUM+TEGEVUSALA+%28EMTAK+2008%29+JA+T%D6%D6GA+H%D5IVATUD+ISIKUTE+ARVU+J%C4RGI&path=../Database/Majandus/03Ettevetete_majandusnaitajad/06Ettevetete_tulud_kulud_kasum/02Aastastatistika/&lang=2
- Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing, 10*(1), 39.
- Sweeney, J. C., Webb, D., Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2014). Self-Determination Theory and Word of Mouth about Energy-Saving Behaviors: An Online Experiment. *Psychology & Marketing, 31*(9), 698-716. doi:10.1002/mar.20729
- Zeithaml, V., A., Bitner, M., J. & Gremler, D., D. (2009). *Services Marketing* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill Companies.
- Tabrizi, S., & Kabirnejat, M. (2015). Management, Strategies, Tools, and Practices in eMarketing. *Journal of Knowledge Globalization, 8*(2), 69-81.
- Tănase, D., & Tănase, A. (2016). Marketing Communication Through Sales Promotion. *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita. Fascicola II. Studii Economice, 279-284.*
- Valentini, S., Montaguti, E., & Neslin, S. A. (2011). Decision Process Evolution in Customer Channel Choice. *Journal of Marketing, 75*(6), 72-86.

doi:10.1509/jmkg.75.6.72

- Van der Veen, G., & van Ossenbruggen, R. (2015). Mapping Out the Customer's Journey: Customer Search Strategy as a Basis for Channel Management. *Journal of Marketing Channels*, 22(3), 202-213. doi:10.1080/1046669X.2015.1071589
- Van Gijsel, S., Speelman, D., & Geeraerts, D. (2008). Style shifting in commercials. *Journal of Pragmatics*, 40(2), 205-226. doi:10.1016/j.pragma.2007.01.010
- Vanheems, R., Kelly, J. S., & Stevenson, K. (2013). The Internet, the Modern Death of a Salesman: Multichannel Retailing's Impact on the Salesperson's Role. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5(2), 91-100.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- White, C. J., & Thompson, M. (2009). Self Determination Theory and the Wine Club Attribute Formation Process. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 561-586.
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117. doi:10.1016/j.intmar.2009.02.004

Lisa 1. Teenindusettevõtte turunduseesmärkide süsteem



Allikas: Perens, 1998, lk 68

Lisa 2. Intervjuu küsimused organisatsiooni probleemi selgitamiseks

1. Mis tagab Firmaspordi Liidu tegevuse edukuse?
2. Kumb on Firmaspordi Liidu jaoks olulisem, kas ühelt ettevõttelt palju osalejaid või palju erinevaid ettevõtteid väiksema osalejate arvuga?
3. Kui tihti näitavad kliendid välja rahulolematust?
4. Mille üle kliendid kõige rohkem kaebavad?
5. Milline oleks teie nägemus, kuidas tõsta klientide arvu?
6. Kas klientide vähesus/paljusus piirab/mõjutab tegevust ja ürituste korraldust?
7. Kas klientide ootused ja Firmaspordi poolt pakutav on võrdne? Kui ei, siis miks see nii olla võib?
8. Millised peaks ideaalis välja nägema Firmaspordi Liidu üritused? Kas üritusi annaks paremini korraldada?
9. Milliseid tegevust piiravaid asjaolusid tahaksite veel välja tuua Firmaspordi Liidu puhul?
10. Mis on Firmaspordi peamine tuluallikas? Kui suure osa see kõikidest sissetulekutest moodustab?
11. Mis on ülejäänud sissetulekute allikad?
12. Kas Firmaspordi Liidu kohta on varasemalt mõni uuring läbi viidud?

Lisa 3. Püsiklientidega läbi viidud ankeetküsitlus

Tere!

Olen läbi viimas uuringut Eesti Firmaspordi Liit MTÜ turundustegevuse kohta. Viin uuringu läbi seoses enda lõputööga Tartu Ülikooli Pärnu Kolledžis ettevõtluse ja projektijuhtimise erialal spordikorralduse suunal. Lõputöö teemaks on turunduskommunikatsiooni rakendamine Eesti Firmaspordi Liit MTÜ näitel.

Uuring viiakse läbi anonüümselt (te ei pea avaldama, mis ettevõtte kohta infot jagate) ning saadud andmeid kasutatakse lõputöös ja Firmaspordi Liidule turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks parendusettepanekute tegemiseks.

Lugupidamisega

Kristin Prangel

Sotsiaal-demograafilised küsimused:

1. Vanus (1 valik)
 - a. Kuni 30
 - b. 31-45
 - c. 46-50
 - d. 51 või vanem
2. Ametikoht ettevõttes, keda esindate.
3. Kui kaua on teie poolt esindatav ettevõtte olnud Firmaspordi Liidu klient?
4. Ettevõtte suurus (1 valik)
 - a. Mikro (-9 töötajat)
 - b. Väike (10-49 töötajat)
 - c. Keskmine (50-249)
 - d. Suur (250+)

SDT:

5. Kas teie jaoks on oluline, et töötajad oleksid sportlikud? (1 valik)
 - a. Jah
 - b. Ei
6. Milliseid järgnevaid tegevusi eelistaksite teha koos kolleegidega vabal ajal? (märkeruudud)
 - a. Minna kinno, teatrisse, kontserdile
 - b. Viisakas õhtusöök
 - c. Sportlik aja veetmine
 - d. Tööväliline reis välismaale
 - e. Suve- ja/või talvepäevad
 - f. Kollektiivne sünnipäeva pidamine töövälisel ajal
7. Võttes arvesse eelneva küsimuse, milliseid eelpool nimetatud tegevustest olete tegelikult koos kolleegidega vabal ajal teinud?
8. Milline on teie silmis töötajatele korraldatud ühiste ürituste kasu ettevõttele/meeskonnale?

IMC:

9. Milliste kanalite kaudu olete seni saanud tulevaste ürituste kohta informatsiooni? (märkeruudud)
 - a. Firmaspordi Liidu kodulehekülg (www.firmasport.ee)
 - b. Firmaspordi Liidu ametlik Facebooki lehekülg
 - c. Sõber/tuttav on rääkinud või soovitanud
 - d. Firmaspordi Liidust on helistatud
 - e. E-posti teel

- f. Muu
10. Hinnake 6-palli süsteemis, milline kanal oleks teie jaoks kõige olulisem infoallikas tulevaste ürituste kohta.
- a. Firmaspordi Liidu kodulehekülg (www.firmasport.ee)
 - b. Firmaspordi Liidu Facebooki ametlik lehekülg
 - c. Firmaspordi Liidu Facebooki ürituse grupp
 - d. SportID ajakiri
 - e. Muud ajakirjad
 - f. Ajalehed
 - g. Raadio
 - h. Televisioon
 - i. Plakatid/lendlehed teie kontoris (kolleegidele info jagamiseks)
 - j. Personaalne ürituste tutvustamine teie kontoris
 - k. Telefonikõne Firmaspordi Liidust
 - l. E-posti teel infokiri
 - m. Muu

Ressursi-eelis:

11. Kuidas jäite rahule Firmaspordi Talispartakiaad'17 osalejate grupiga Facebookis. Kas teie jaoks oli seal kasulikku informatsiooni? Mis oleks võinud teisiti olla?

Spordi süda:

12. Millistel aastatel olete osalenud Talispartakiaadil? (märkeruudud)
- a. Enne 2015. aastat
 - b. 2015. aastal
 - c. 2016. aastal
 - d. 2017. aastal
 - e. Ei ole kunagi osalenud Talispartakiaadil
13. Millistel aastatel olete osalenud Kevadspartakiaadil? (märkeruudud)
- a. Enne 2014. aastat
 - b. 2014. aastal
 - c. 2015. aastal
 - d. 2016. aastal
 - e. Ei ole kunagi osalenud Kevadspartakiaadil
14. Millistel aastatel olete osalenud Suvespartakiaadil? (märkeruudud)
- a. Enne 2014. aastat
 - b. 2014. aastal
 - c. 2015. aastal
 - d. 2016. aastal
 - e. Ei ole kunagi osalenud Suvespartakiaadil
15. Millistel aastatel olete osalenud Sügisspartakiaadil? (märkeruudud)
- a. Enne 2014. aastat
 - b. 2014. aastal
 - c. 2015. aastal
 - d. 2016. aastal
 - e. Ei ole kunagi osalenud Sügisspartakiaadil
16. Millistel aastatel olete osalenud Kuldpallil? (märkeruudud)
- a. Enne 2014. aastat
 - b. 2014. aastal
 - c. 2015. aastal
 - d. 2016. aastal
 - e. Ei ole kunagi osalenud Kuldpallil

17. Mis põhjusel olete otsustanud mõnest Firmaspordi üritustest mitte osa võtta (kui neid on olnud)?

SDT:

18. Kas teie poolt esindatavas ettevõttes kompenseeritakse töötajate spordikulutusi?
- a. Jah
 - b. Ei
 - c. Osaliselt
19. Milline on summa, mida teie poolt esindatav ettevõtte on tavaliselt keskmiselt kulutanud ühe töötaja peale ühe Firmaspordi ürituse raames?

IMC:

20. Kuna sooviksite saada informatsiooni/meeldetuletust ürituse soodusvooru lõpu lähenemisest? (1 valik)
- d. Lõppemise päeval
 - e. Nädal enne soodusvooru lõppu
 - f. 2 nädalat enne soodusvooru lõppu
 - g. Kuu enne soodusvooru lõppu
 - h. Muu

SDT:

21. Palun hinnata 6-palli süsteemis, kui olulised on järgmised tegurid otsustamise hetkel, kas võtta üritusest osa või mitte.
- i. Hind (osalustasu)
 - j. Kõrvalkulud (majutus, toitlustus jms)
 - k. Ürituse toimumise kuupäev
 - l. Registreerimise tähtjad
 - m. Firmaspordi Liidu poolt pakutavad lisateenused: toitlustus, majutus jms
 - n. Saate laiemale avalikkusele näidata enda poolt esindatavat ettevõtet kui sportlikku ettevõtet
 - o. Ürituselt saadav emotsioon
 - p. Punktide kogumine Eesti Sportlikema Ettevõtte ja Parima Rahvasportlase sarjades
 - q. Erinevate Eesti sportimispaikade avastamine
 - r. Muu

WOM:

22. Hinnake 7-palli skaalal, kas soovitaksite Firmaspordi Liidu üritusi sõbrale/tuttavale/pereliikmele teisest ettevõttest.

Täna, et leidsite aega küsimustele vastata ning lõputöö valmimisele kaasa aidata!

Lisa 4. Potentsiaalsete klientidega läbi viidud poolstruktureeritud telefoniintervjuu

Sotsiaal-demograafilised küsimused:

1. Teie vanus
2. Ametikoht ettevõttes, keda esindate hetkel
3. Ettevõtte suurus
 - a. Mikro (-9 töötajat)
 - b. Väike (10-49 töötajat)
 - c. Keskmine (50-249)
 - d. Suur (250+)

SDT:

4. Kas teie jaoks on oluline, et töötajad oleksid sportlikud?
5. Millist tegevusi teile meeldiks teha vabal ajal koos töökaaslastega?
6. Eelnevalt nimetasite tegevusi, mida teile meeldiks teha koos kolleegidega töövälisel ajal. Milliseid nendest te tegelikult olete ka teinud?
7. Milline oleks teie silmis töötajate ühiste tooväliste ürituste kasu ettevõttele/meeskonnale?

IMC:

8. Kas olete kuulnud või teate, mis on Eesti Firmaspordi Liit?
9. Palun kirjeldage lühidalt, mida te Firmaspordi Liidust teate. – kui eelmine küsimus oli „jah“
10. Kas olete saanud informatsiooni Firmaspordi Liidu poolt korraldatavate ürituste kohta? (vastaja meiliaadressile on saadetud iga ürituse kohta vähemalt 3 meili, mille peale pole vastaja seni reageerinud)
11. Milliste kanalite kaudu olete saanud tulevaste ürituste kohta informatsiooni? – kui eelmine küsimus oli „jah“
12. Milliste kanalite kaudu ja kuna teie sooviksite saada informatsiooni Eestis tegutsevate ettevõtete töötajatele mõeldud sportlike ürituste kohta? Mis põhjusel olete otsustanud üritustest mitte osa võtta?

Spordi süda:

13. Kui info on jõudnud teieni, siis mis on olnud põhjused, miks olete otsustanud üritustes mitte osa võtta?

SDT:

14. Millised on teie jaoks kõige olulisemad tegurid otsustamisel, kas võtta üritustest osa või mitte?

SUMMARY

IMPROVING OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF ESTONIAN FEDERATION OF COMPANY SPORT'S MARKETING COMMUNICATION

Kristin Prangel

Nowadays customers do not have lack of services, instead of that there are more service providers worldwide than service consumers. Due to that service providers must find a way to reach the potential customers. Service providers must find the correct balance between marketing communication and customers in collaboration with marketing channels to get customers' attention.

To start with, the specific objective of this thesis was to make suggestions for Estonian Federation of Company Sport to make their marketing communication more effective. Principal research question was how to make organisation's income bigger through marketing communication. Main problem of Estonian Federation of Company Sport is that they do not have enough participants. Participants are relevant because federation's income depends directly on the number on participants, as participation fees form 95% of budget.

Secondly, data were collected through interviews, questionnaire survey and data analysis. Data collection methods based on 5 different theories:

- The Heart of Sports Marketing;
- Integrated Marketing Communication;
- Resource-Advantage theory;
- Self-Determination theory;
- Word of Mouth.

Further, interviews carried out among federation's CEO and program manager to ascertain federation's primary problem and among potential customers. Questionnaire survey carried out among regular clients and data analysis were carried out on federation's website.

As a result, Estonian Federation of Company Sport has difficulties with the persistence of the budget. Analysis showed that federation needs more effective marketing plan and marketing communication to find new customers. Federation's webpage data analysis showed that bounce rate is too high among all visitors. To lower the bounce rate it is recommended to adjust the content of the site and design of front page.

In addition, regular clients are dissatisfied with usage of social media channel Facebook. Regular clients would like to see more synchronised marketing channels, so they do not have to seek information from several channels. Analysis showed that among both, regular clients and potential clients there is a lack of interest in sport events. So, the author of the current thesis proposes as a solution to start organising seminars. The purpose of these seminars should be to raise awareness among people about benefits of sporting, especially among office workers. It is important to explain why people should be active.

To summarise, the main problem of Estonian Federation of Company Sport is that there is a lack of participants on their sport events. Due to that they have financial problems. It is recommended to take a critical look at all marketing communications. The results of this research support the idea to organise seminars to raise people's awareness.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kristin Prangel

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „MTÜ Eesti Firmaspordi Liidu turunduskommunikatsiooni võimalused ja väljakutsed“, 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, **16.05.2017**