

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu Kolledž

Ettevõtluse osakond

Liisi Miller

TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI TÕHUSTAMINE

SAAREMAA SPORDIKOOLI NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: lektor Liina Puusepp

Pärnu 2015

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Turunduskommunikatsiooni olemus ja eripärad sporditeenuste valdkonnas	5
1.1. Turunduskommunikatsiooni olemus ja promotsiooni vormid	5
1.2. Tarbijakäitumise spetsiifika sporditeenuste valdkonnas	13
1.3. Sporditeenuste turunduskommunikatsiooni eripärad	17
2. Tarbijakäitumise ja turunduskommunikatsiooni uuring Saaremaa Spordikoolis ...	21
2.1. Ülevaade Saaremaa Spordikooli organisatsioonist ja turunduskommunikatsiooni problemaatikast	21
2.2. Turunduskommunikatsiooni uuringu meetodika ja tulemused.....	23
2.3. Turunduskommunikatsiooni uuringu järeldused ja ettepanekud	36
Kokkuvõte	40
Viidatud allikad.....	43
Lisad	48
Lisa 1. Saaremaa Spordikooli turunduskommunikatsiooni hetkeolukorra kaardistamise intervjuu küsimustik.....	48
Lisa 2. Saaremaa Spordikooli turunduskommunikatsiooni uuringu küsitlusankeet ...	49
Lisa 3. Eesti spordirajatiste turunduskommunikatsiooni alase küsitluse ankeet.....	54
Summary	55

SISSEJUHATUS

Üha pingelisemaks muutuvus konkurentsituatsioonis seistakse silmitsi kapitalistliku ühiskonna globaliseerumisest tingitud probleemidega. Kaupade vaba liikumine, võimalus müüa ning turundada tooteid ja teenuseid üle maailma, on loonud olukorra, kus informatsiooni üleküllusest - müra on raske esile kerkida ja tarbijate seas tuntuks saavutada. Selline probleem esineb läänelikes riikides pea kõigis valdkondades. Sport kui äri on järjest kasvav majandusharu, milles ameeriklased on eurooplastest ees, kuid probleemid turul positsioneerimisega on samad. Seda enam, et tuntud Ameerika brändid saavad müüa oma tooteid ja teenuseid ka Euroopas ja Eestis, omades sporditeenuste ja –toodete turu segmenteerimisel ja turundussõnumi kommunikeerimisel rohkem kogemusi ja seeläbi eelist kohalike ees.

Spordirajatiste põhiküsimuseks on, kuidas tuua majja rohkem inimesi - kliente. Nagu paljudes teistes harrastusspordiga tegelevates Eesti spordirajatistes, on ka Saaremaa Spordikooli probleemiks hoonete vähene täituvus. Harrastussportlased ja pealtvaatajad on spordirajatise peamiseks klientideks. Tarbijatele tuleb pakkuda nende vajadusi rahuldavaid teenuseid ja suunata selge turunduskommunikatsiooni sõnum, et positsioneerida bränd tarbijate teadvuses. Sellest lähtuvalt on lõputöö uurimisküsimus järgmine: millised on harrastusspordi rajatiste jaoks kõige efektiivsemad turunduskommunikatsiooni kanalid?

Lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid Saaremaa Spordikooli juhatusele turunduskommunikatsiooni parendamiseks. Paremini läbimõeldud ja elluviidud turunduskommunikatsiooni strateegia aitab suurendada spordibaaside täituvust spordi harrastajate näol, et seeläbi suuremat tulu teenida. Lõputöös tehtud järeldused ja ettepanekud on suunatud ennekõike Saaremaa Spordikooli juhatusele, kuid lõputöö tulemused võiksid huvi pakkuda ka teiste spordirajatiste juhtidele.

Uurimisülesanded lõputöö eesmärgini jõudmiseks on:

- analüüsida turunduskommunikatsiooni meetmeid ja võimalusi,
- anda ülevaade tarbijakäitumise teooriatest ja mudelitest,
- analüüsida spordi valdkonna turunduskommunikatsiooni eripärasid,
- tuua välja Saaremaa Spordikooli turundustegevuse hetkeolukord ja probleemid,
- viia läbi turunduskommunikatsiooni alane uuring Saaremaa Spordikoolis,
- teha turunduskommunikatsiooni uuringust tulenevaid järeldusi ja ettepanekuid Saaremaa Spordikooli juhtkonnale turunduskommunikatsiooni tõhustamise suhtes.

Uurimisülesannete täitmiseks töötatakse läbi teemakohaseid teadusartikleid ja raamatuid. Lõputöö teoreetilises osas tuginetakse muuhulgas turunduse valdkonnas tuntud autorite nagu P. Kotler, K. L. Keller ja P. J. Kitchen väidetele turunduskommunikatsiooni ja tarbijakäitumise osas. Spordivaldkonna turundust on uurinud ning analüüsinud E. C. Schwarz, G. Trail, S. A. Hall jt, kelle väidetele ja järeldustele samuti lõputöös viidatakse. Tuginedes valdkonna teoreetilistele allikatele, viiakse läbi Saaremaa Spordikooli turunduskommunikatsiooni uuring, et välja selgitada hetkeolukord organisatsioonis ning klientide ootused ja vajadused turunduskommunikatsiooni osas. Võttes arvesse uuringu tulemusi, tehakse ettepanekud Saaremaa Spordikooli turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks.

Lõputöö koosneb kahest peatükist, mis omakorda jagunevad kolmeks alapeatükiks. Esimeses peatükis tehakse ülevaade turunduskommunikatsiooni ja tarbijakäitumise teoreetilistest käsitlustest spordi valdkonnas. Teine peatükk käsitleb Saaremaa Spordikooli organisatsiooni ülevaadet ja hetkeolukorda turunduskommunikatsiooni strateegia rakendamisel, empiirilise uuringu tulemusi ning teoreetiliste lähtekohtade ja uuringu tulemuste põhjal tehtud järeldusi ja ettepanekuid Saaremaa Spordikooli turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks. Lõputööl on 3 lisa.

Autor tänab oma juhendajat ja kaasamõtlejaid abi eest lõputöö koostamisel.

1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI OLEMUS JA ERIPÄRAD SPORDITEENUSTE VALDKONNAS

1.1. Turunduskommunikatsiooni olemus ja promotsiooni vormid

Alates tööstusrevolutsioonist 18. sajandi lõpul on kasvanud masstootmine masinate abil. Tänapäeval jätkuv ületootmine, asjade paljusus ja ettevõtjate soov kõike seda maha müüa on viinud info ülekülluseni. Infokülluses otsivad ettevõtjad järjest uusi võimalusi, kuidas oma toote või teenusega mürast välja paista ja tarbijateni jõuda. Efektivseimaks võimaluseks seni on turundus.

Turundus P. Kotleri (2003: 8) käsitluses on tegevus- äriefunktsioon, mis on suunatud vajaduste ja soovide rahuldamisele vahetusprotsessi kaudu. Tarbijate huvi lähtub tihti peale vajadusest toote või teenuse vastu, kuid mitte ainult ratsionaalsest vajadusest. Samas on inimeste vajadused asjade ja teenuste paljususes ka muutunud. Kuna Maslow hierarhiast (Lester 2013: 15) tuntud põhivajaduste rahuldamine on heaoluühiskonnas enesestmõistetav, jätab see palju ruumi erinevate soovide rahuldamiseks. Tarbijate huvi sõltub ettevõtte turundusosakonna võimekusest panna klient toote järele vajadust ja soovi tundma. Sellist tegevust võiks nimetada tänapäeva turunduseks. Ries ja Trout (2003: 6) nimetavad seda positsioneerimiseks. Tänapäeva ettevõtetel on vaja positsioneerida end klientide mõistuses, teha end millegi poolest eriliseks ja vajalikuks, et klientidele meelde jääda.

Ameerika Turundusassotsiatsioon defineerib turundust kui tegevust, kogumit loomis-, suhtlemis-, tarne- ja vahetusprotsessidest, mis loob lisandväärtust klientidele, partneritele ja ühiskonnale tervikuna. Turunduse protsess on asjade külluses muutunud väga kompleksseks tegevuseks. Turundus ei ole lihtsalt reklaam- teavitamine.

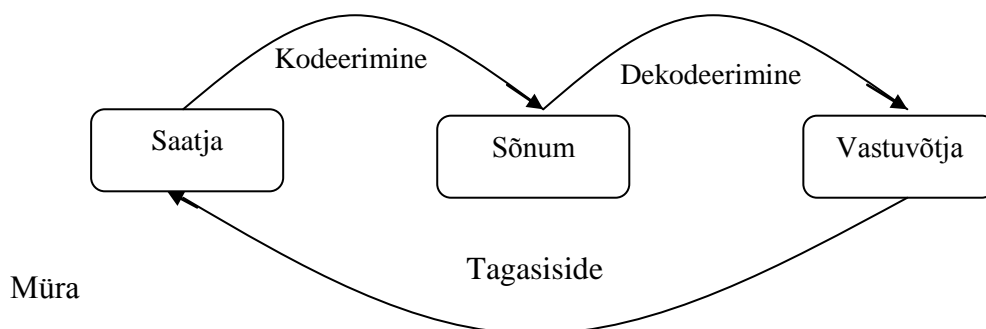
Turundusprotsess hõlmab klientidega suhtlemist, nende vajaduste väljaselgitamist, tootele soovitud kontseptsiooni ja (sotsiaalse) imago loomist, müügikoha ja teenindusprotsessi kujundamist, avaliku arvamuse kujundamist. (Gundlach, Wilkie 2009: 262)

Turunduse põhimudeli, J. McCarthy 4P mudeli osad on toode (brändi nimi, kvaliteet, tunnused, valik, tarbimine, teenuste mitte-füüsiline osa), hind (loodava väärtuse majanduslik mõõde), turustus (toote või teenuse pakkumise koht) ja toetus (traditsioonilised reklaamivõtted, müügitoetus ning kommunikatsioon klientidega) (Anitsal jt 2012: 79). Paljude autorite arvates on 4P mudel liialt kitsendav (Houghton 2007: 14, Anitsal jt 2012: 78, Khan 2014: 97). Kõige rohkem kriitikat on McCarthy mudel saanud teenuste turunduse valdkonnast, sest ei käsitle teenindusprotsessi kui vahetult kliendi ja teenindaja suhet ja selle eripärasid. Enam tunnustust on saanud 1981. aastal Booms ja Bitner poolt laiendatud teenuste turundusmeetmestiku 7P mudel (Houghton 2007: 58). Booms ja Bitner lisasid 4 P turundusmeetmestikule veel kolm mõõdet: tõendus, inimesed ja protsess. Tõendus on teenuse kombatavaks tegemine, ehk rikastamine füüsiliste toodetega. Inimesed on kõik need, kes võtavad teenindusprotsessist osa: ettevõtte kliendid ja personal, kellel on oma roll huvi ja rahulolu tekitamises teenuse osutamisel. Protsess on viis, kuidas teenust pakutakse. See hõlmab erinevaid protseduure, mehhanisme ja tegevusi, mis kokku moodustavadki teenuse. (Anitsal jt 2012: 79-80)

Kuigi turunduskomponendid on omavahel seotud ja efektiivne turundus nõuab erinevate komponentide sidumist tervikuks, lubab lõputöö formaat teema ammendavaks käsitlemiseks piirduda analüüsimisel meetmestiku ühe komponendiga, milleks on toetus.

Toetus on teisisõnu turunduskommunikatsioon. Turunduskommunikatsiooniks nimetatakse toote/teenuse heade omaduste esiletoomist, ehk kõiki turundustegevusi, mis suunavad tarbijat konkreetse ettevõtte toodet või teenust ostma (Gherasim jt 2012: 37). Turunduskommunikatsiooni olulisus seisneb selles, et hõlmab endas kõikvõimalikke kanaleid potentsiaalse tarbijani jõudmiseks. Kui turundusplaan on läbi mõeldud, leitud sobiv teenus/toode, hind, turustuskanal, on strateegiliselt väga oluline leida õige viis ja vahendid turundussõnumi edastamiseks tarbijateni. Turunduskommunikatsioon põhineb

tavalisel kommunikatsiooniprotsessil (Rimkiene 2013: 306), kus protsessi koostisosadeks on allikas, ehk sõnumi saatja, sõnum, ehk ideid esitav sümbolite kogum, kodeerimine, millega allika sõnum pannakse teatud vormi, kanal, ehk sõnumi edastamise vahend, dekodeerimine, ehk vastu võetud sõnumile tähenduse omistamine, vastuvõtja - sõnumile avatud isik, müra- sõnumi edastamist häiriv mõjur, tagasiside-info kommunikatsiooniprotsessi kulgemisest (vaata joonis 1).



Joonis 1. Kommunikatsiooniprotsessi elemendid (Rimkiene 2013: 306-307 ja Gherasim jt 2012: 38-43; autori koostatud).

Kommunikatsiooniprotsessi olulisim osa on sõnum. Turunduskommunikatsiooni sõnum võib olla ratsionaalne, emotsionaalne või moraalne. Kommunikatsioonikanalid valitakse selle järgi, millist sõnumit soovitakse tarbijateni viia. Kommunikatsioonikanalid jagunevad kaheks: isiklikud kanalid ja massturunduse kanalid. Isiklike turunduskanalid iseloomustab otsene kontakt (silma-silma) kliendiga, kasutades selleks näiteks telefoni, posti, e-kirja, Skype'i jm. Mitte-isiklike ehk massturunduse kanalid iseloomustab ühepoolne sõnumi saatmine. Turundussõnum saadetakse ilma otsese kontaktita kliendiga. Massturunduse kanalid on näiteks televisioon, raadio, trükised, väljapanekud, turundusüritused, elektrooniline meedia. (Gherasim jt 2012: 37-38)

Alates 1989. aastast (Kitchen jt 2012: 315) räägitakse turunduskommunikatsiooni kõrval uudest lähenemisest – integreeritud turunduskommunikatsioonist. Integreeritud turunduskommunikatsioon on interaktiivne ja polüfunktsionaalne brändi kommuniqueerimise protsess, millesse kaasatakse kõik sidusrühmad, et maksimeerida rahulolu vastastikku soovide ja vajaduste täitmisest (Reid jt 2005: 12). Kitchen, Porcu ja

Barrio-Garcia (2012: 318) leiavad, et integreeritud turunduskommunikatsiooni käsitlus on välja kasvanud McCarthy 4P mudelist ja arenenud tänu turunduse mõtteviisi muutumisele tootekeskuselt kliendikesksele lähenemisele. Kommunikatsioon on uus toetus. Nad ütlevad, et integreeritud turunduskommunikatsioon põhineb ettevõtte ja selle sidusrühmade vahelisel dialoogil, mis aitab ettevõtet viia selle brändi väärtuse kasvule. Autorid (Kitchen jt 2012: 318) leiavad, et integreeritud turunduskommunikatsiooni väärtus tuleb eriti esile teenuste valdkonnas, kus ettevõtja kokkupuude kliendiga on otsene ja annab ühtlasi võimaluse dialoogiks ja turundussõnumi edastamiseks. Ka Rimkiene (2013: 310) märgib, et olulisim moment integreeritud turunduskommunikatsioonis on klientide ja sidusrühmade analüüs, selgitamiseks nende arusaama väärtusest ja leidmaks parimaid kanaleid sidusrühmadega efektiivseks suhtlemiseks.

Rimkiene (2013: 307) toob välja erinevuse turunduskommunikatsiooni ja integreeritud turunduskommunikatsiooni vahel, milleks on konkreetne sõnum, mida edastatakse erinevate turunduskanalite abil. Ilma selge sõnumita on tihedas konkurentsiskeskkonnas keeruline välja paista ja ellu jääda, ning läbimõtlemita turundussõnum suurendab ka turunduskommunikatsiooni eelarvet (Dissanayake 2012: 27). Kitchen jt (2012: 315-318) toovad erinevusena välja ka selle, et traditsioonilises turunduskommunikatsioonis on aluseks turundusmeetmestik, kuid integreeritud turunduskommunikatsiooni aluseks on ettevõtte tervikuna. On üks strateegia ja üks selge turundussõnum, millega turule minnakse. Tabeli 1 kujul on välja toodud traditsioonilise ja integreeritud turunduskommunikatsiooni erinevused.

Tabel 1. Traditsioonilise ja integreeritud turunduskommunikatsiooni erinevused (Rimkiene 2013: 305-308 ja Kitchen jt 2012: 315-326; autori koostatud).

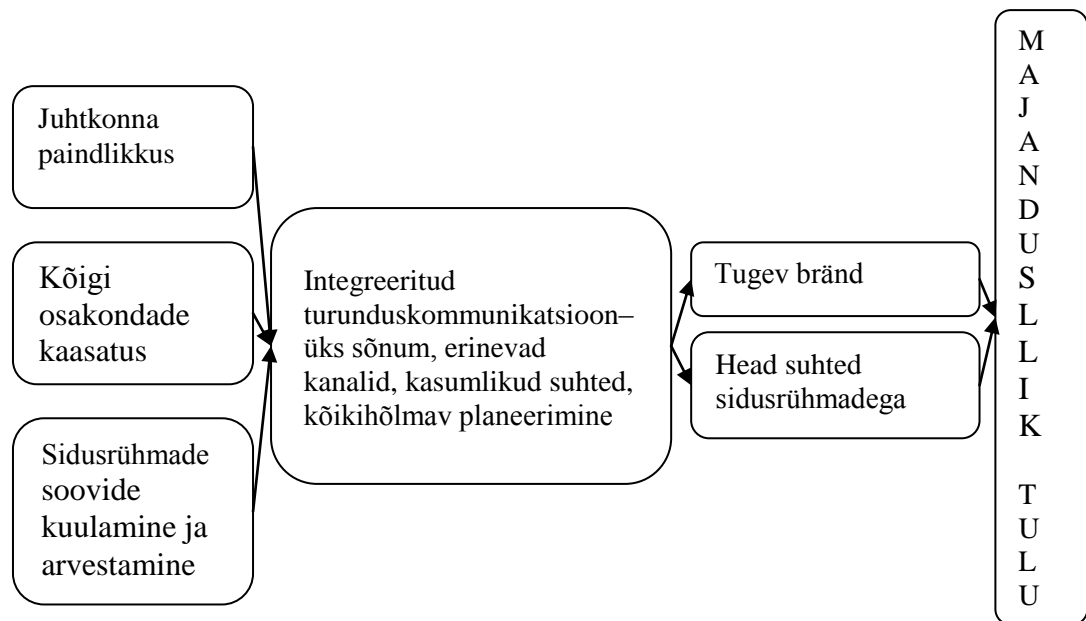
Võrdlusalus	Traditsiooniline turunduskommunikatsioon	Integreeritud turunduskommunikatsioon
Alus	Turundusmeetmestik	Ettevõtte tervikuna
Selgus	Kindla sõnumita (võib olla mitu)	Üks turundussõnum
Suund	Ühepoolne	Interaktiivne
Ulatus	Hõlmab ettevõtte turundusosakonda	Kaasatud on ettevõtte kõik osakonnad
Kanal	Isiklik müük, müügitoetus, reklaam, suhtekorraldus	Kõik võimalikud
Olemus	Tooteturundus/tootekeskus	Suhteturundus/kliendikeskus
Eesmärk	Toote tuntus ja tarbimine	Ettevõtte majanduslik tulu

Integreeritud turunduskommunikatsiooni olemuse võtavad kokku järgnevad kolm dimensiooni (Kitchen jt 2012: 320-326 ja Reinold, Tropp 2012: 114):

1. Seest-välja käsitlus – kasutatakse ära kõikvõimalikud kanalid sihtrühmale ühe kindla sõnumi järjepidevaks edastamiseks.
2. Väljast-sisse käsitlus – aktiivne püüd mõista, mida kliendid soovivad näha ja kuulda ning millal ja kus.
3. Multifunktsionaalne strateegiline käsitlus – kõik ettevõtte osakonnad peavad töötama koostöös brändi planeerimise ja loomise faasides. Kõikide töötajate ja tervikuna ettevõtte turunduskommunikatsiooni eesmärgiks on saavutada ettevõtte jaoks majanduslikult mõõdetavaid tulemusi.

Selline mõtteviis nõuab ettevõtte juhtkonnalt suurt avatust ja töötajatelt motiveeritust kaasa mõelda ning soovi olla osaks tervikust. Järgnev joonis 2 võtab kokku integreeritud turunduskommunikatsiooni idee. Integreeritud turunduskommunikatsioon eeldab juhtkonna paindlikkust, kõigi ettevõtte osakondade (ka. töötajate) kaasamist ja valmisolekut kuulata ja arvestada ettevõtte sidusrühmade soove ja vajadusi. Integreeritud turunduskommunikatsiooni idee seisneb kõikihõlmavas strateegilises planeerimises, kindlas sõnumis, mida kommu­kikeeritakse erinevaid omavahel haakuvaid kanaleid kasutades, luues ja säilitades nii kasumlikke suhteid ettevõtte sidusrühmadega. Integreeritud turunduskommunikatsioon aitab klientide ja teiste sidusrühmade teadvusesse luua tugeva brändi, mis viib kokkuvõttes ettevõtte majandusliku tuluni. (Kitchen jt 2012: 341, Reinold, Tropp 2012: 113-115, Rimkiene 305, 307)

Rääkides turunduskommunikatsioonist, kus kasutatakse kõiki turundussõnumi kommu­kikeerimiseks võimalikke kanaleid, on oluline erinevad kanalid promotsiooni vormide kaupa välja tuua ja leida kõige tõhusam komplekt. Erinevad promotsiooni vormid on isiklik müük, otseturundus, müügitoetus, reklaam, avalik arvamus ja internetiturundus (Belch, Belch 2004: 16).



Joonis 2. Integreeritud turunduskommunikatsiooni olemus (Kitchen jt 2012: 341 Reinold, Tropp 2012: 113-115, Rimkiene 305, 307; autori koostatud).

Otseturundus on olemasolevate ja potentsiaalsete klientide kohta info kogumine, analüüsimine ja kasutamine (*Ibid*: 496). Saadud info võimaldab ettevõttel kindlaks teha, millised kliendid võiksid olla mingi toote pakkumisest huvitatud. Luck (2014: 93) defineerib otseturundust kui suunatud kommunikatsiooni, mis mõjutab paljusid erinevaid sihtrühmi, võimaldades nende reaktsiooni jälgida, mõõta, analüüsida, talletada ja üldistada, et kasutada infot ettevõtte turundusstrateegia väljatöötamiseks. Arvola (2002: 62-63) on otseturunduse vahenditena nimetanud postimüügi, otsepostituse, telefonimüügi ja telepoe. Luck (2014: 93-96) lisab sellesse nimekirja veel otsingumootori turunduse, e-postituse, flaiierid, e-flaiierid ja viited kodulehtedele ning ostulehekülgedele.

Müügitoetus on turunduskommunikatsiooni tegevus, mille eesmärk on kohe ja kiiresti mõjutada kliente rohkem ostma. Pacheco, Rahman (2014: 73) ja toovad müügitoetuse meetoditena välja järgmised vahendid: kupongid, müügikoha väljapanekud, müügikeskkonna turunduslahendused, tootenäidised, kingitused, sooduspakkumised (2=1 jms), tarbijamängud, kliendikaardid.

Reklaam on toote, teenuse või idee ühepoolne kinnimakstud tutvustamine. Arvola (2002: 62) jagab reklaamivahendid kolme kategooriasse: trükireklaam, ringhäälingureklaam ja elektrooniline meedia. Trükireklaami alla kuuluvad näiteks ajalehed, ajakirjad ja välireklaam. Ringhäälingureklaam on tele- ja raadioreklaam. Elektroonilise meedia alla kuuluvad arvuti ja muude samalaadsete vahendite abil kuvatavad reklaamid, näiteks e-kirjad, kodulehed, sotsiaalmeedia kanalid (Belch, Belch 2004: 20).

Suhtekorraldus, ehk avalikud suhted ja avalik arvamus on distsipliin, mis aitab kujundada reputatsiooni eesmärgiga olla aktsepteeritud, nii saada kui ka anda tuge ning mõjutada arvamust ja käitumist (Peterson 1998: 7). Peterson (*Ibid*:41-81) nimetab suhtekorralduse vahenditena järgmised tegevused: suhtlemine ajakirjandusega (pressiteated/artiklid, pressikonverentsid), trükiste väljaandmine, intervjuude andmine, sponsorlus, messidel osalemine.

Erinevaid kommunikatsioonivahendeid on palju, kuid kuidas teha nende vahel valik konkreetse ettevõtte toote või teenuse turundamiseks. On selge, et kõigi inimesteni ei jõua sama kanalit pidi, ja et erinevad sihtgrupid võtavad infot vastu erinevate kanalite kaudu. Turunduskommunikatsiooni kanalite valikul tasub arvestada nende ulatuse, mõju, seoste tekitamise, jõulisuse ja maksumusega Keller (2001: 832) soovib esiteks välja mõelda valiku sõnumeid, mida soovitakse edastada. Seejärel tuleks kaaluda välja mõeldud kommunikatsioonisõnumite eeliseid ja puudusi ning viimaks teha otsus kommunikatsioonivahendite kasutamise strateegia rakendamise osas. (Keller 2001: 832-835).

Keller toob oma artiklis välja ka erinevate promotsiooni vormide sobivuse kommunikatsiooni eesmärkide täitmiseks (Keller 2001: 836). Sarnase kokkuvõtte on teinud ka Belch ja Belch (2004: 16-24), tuues välja promotsiooni vormide eelised ja puudused kommunikatsioonisõnumi eesmärgi kontekstis. Järgnevas tabelis (vt tabel 2) tehakse kokkuvõtte erinevate promotsioonivormide omadustest ja sobivusest või mitesobivusest erineva eesmärgiga turunduskommunikatsiooni kampaania elluviimiseks.

Tabel 2. Promotsioonivormide eelised ja puudused turunduskommunikatsiooni eesmärgi täitmiseks (Keller 2001: 836 ja Belch, Belch 2004: 16-24 ja Rogers 1983: 17-18; autori koostatud)

Promotsiooni vorm	Eelised	Puudused
Reklaam	levik massidele, soodne hind arvestades auditooriumi suurust, võimaldab luua brändi imagot, äratav tähelepanu ja tekitab emotsioone	puudub kohene tagasiside võimalus, ei võimalda piisavalt informatsiooni edastada, stimuleerib vähe kliendi ostuotsust, ettevõttele kulukas
Otseturundus	kohene tagasiside võimalus, mõju suurele hulgale inimestele, võimaldab koguda, analüüsida ja üldistada infot tarbijaskonna kohta	tüütav
Internetiturundus	stimuleerib ostuotsust, seostatav brändiga, võimalus edastada palju infot, operatiivne, kohene tagasiside võimalus	nõrk emotsioonide tekitaja, info ülekülluse tõttu pälvib vähe tähelepanu
Müügitoetus	kohene tagasiside, stimuleerib tugevalt ostuotsust, hea info edastamisel ja seoste loomisel	kulukas, ei tekita emotsioone, on nõrk sõnumi edastaja
Avalikud suhted/meediakaja	levik massidele, madalad kulud, usaldatav	keeruline kontrollida ja juhtida
Isiklik müük	kontakt kliendiga, kohene tagasiside võimalus, võimalus sõnumit modifitseerida vastavalt kliendi tagasisidele	ressursikulukas (raha ja aeg), ulatub väheste inimesteni ent on väga mõjus

Tabelist on näha, et erinevate eesmärkide täitmiseks on vaja täiesti erinevat lähenemist, seetõttu ei saa ka üheselt öelda, milline turunduskommunikatsiooni kanalite komplekt on kõige tõhusam ja mida turundajad peaksid kasutama. Oluline on vastavalt ettevõtte eesmärkidele ja eelarvelistele võimalustele valida välja kõige sobilikumad kommunikatsioonivahendid.

Üha tihenevas konkurentsivõitluses kohast turul konkureeritakse ka kohast inimeste teadvuses. Ettevõtete põhiprobleem on enese positsioneerimine klientide jaoks. Inimestel peab toote või teenusega tekkima mingisugune seos, et nad selle meelde jäta. Seose loomiseks on vaja suhet kliendiga- kommunikatsiooni. Turunduskommunikatsiooni ülesanne ongi toote või teenuse kliendile seostada, et teda tarbima suunata. Efektiivselt viis klientide teadvusesse jõudmiseks on nende vajaduste kuulamine ja sellest lähtuvalt turundussõnumi koostamine. Turundussõnumit edastatakse järjekindlalt integreerides selleks erinevaid kommunikatsioonikanaleid vastavalt soovitud eesmärgile.

1.2. Tarbijakäitumise spetsiifika sporditeenuste valdkonnas

Planeerimaks turunduskommunikatsiooni ja erinevate kanalite kasutamist, peavad ettevõtte juht ja turundaja väga hästi tundma oma tarbijaid-kliente. Millised on tarbijate ootused pakutavate teenuste osas? Mis erinevaid tarbijaid nende otsustusprotsessis mõjutavad? Millised väärtused on klientidele olulised? Luues dialoogi klientide ja ettevõtte vahel, soodustab see kvaliteetsete kliendisuhete tekkimist, mis omakorda aitab tulla klientidele lähemale, paremini mõista nende vajadusi ja ootusi ning seeläbi positsioneerida brändi klientide teadvuses.

Tarbijakäitumine on toodete ja teenuste ostmise ja tarbimisega seotud tegevuste ja nähtuste kogum. Tarbijakäitumist mõjutavad psühholoogilised, sotsiaalsed, majanduslikud, kultuurilised ja isiklikud tegurid nagu vajadused, isiksus, sotsiaalne staatus, kultuur, väärtushinnangud, sissetulek, ostujõud. Teades tarbijakäitumise mudeleid ja seaduspärasid võimaldab see turundajal ettevõtte tooteid ja teenuseid paremini klientideni viia - võimaldab turundusele strateegiliselt läheneda. Tarbijakäitumise seaduspärasid arvestades on võimalik valida igale sihtrühmale mõjusaimad kommunikatsioonikanalid, mille kaudu turundussõnumit edastada. (Kotler 1983: 122 ja Keller 2001: 827 ja Mänd 2002: 26 ja Schwarz jt 2010: 159)

Ettevõttele on oluline, et tarbija ostaks ja ostaks uuesti, ehk oleks lojaalne. Kuidas tarbija ostuni jõuab? Darley, Blankson ja Luethge (2010: 96) selgitavad, et ostuotsustusprotsess algab vajaduste määratlemisest. Tarbija peab tundma puudust millegi järgi, tal peab tekkima vajadus pakutava toote või teenuse vastu. Teise etapina toovad autorid välja info kogumise vastava toote või teenuse kohta, seejärel erinevate alternatiivide võrdlemise, ostuotsuse langetamise ja viimase etapina ostujärgse käitumise. Yoon ja Choi (2005: 193) ja Mänd (2002: 28-29) nimetavad ostuotsustusprotsessi etappideks aga järgmised: teadlikkus toodetest/teenustest, võtmeinfo kogumine, toote/teenuse meeldivus (arvamus), kindla brändi eelistamine, veendumuse tekkimine toote/teenuse osas ja viimaks ostmine.

Käsitlev probleematika seisneb sporditeenuste tarbija eripärade väljaselgitamises. Eelpool käsitleti tarbijakäitumise ja ostuotsuse kujunemise üldist olemust, kuid selgitamiseks sporditeenuste tarbijakäitumise eripärasid tuleb esmalt defineerida

sporditeenuse mõistet ja sporditeenuse tarbijat. Inglisekeelsetes publikatsioonides kasutatakse vähe terminit sporditeenus. Enam on kasutusel termin sporditoode, ent toote ja teenuse vahe seisneb selle käega katsutavuses ja tarbimise ajahetkes. Nimelt sporditoode on katsutav ese (Fernandes jt 2013: 4), kuid teenus on katsutamatu ning ostuhetkel tarbitav. Uuritav teema käsitleb spordirajatistes pakutavaid teenuseid.

Sporditeenused on treeningud, rekreatsioonilised sportlikud tegevused, spordiga seotud vaba aja veetmise võimalused ja spordi meelelahutus (Schwarz jt 2010: 155). Spordil üldiselt on peale kehalise aktiivsuse veel mitmeid ülesandid: haridus, vaba aja veetmine, lõõgastumine, taastumine, tervishoid, meelelahutus ja töökohtade loomine. Sport võib tekitada ühtaegu nii heaolu kui ebamugavust, kuid neil mõlemal on oluline roll spordi majanduslikust vaatepunktist. (Bednarik jt 2007: 74)

Spordi tarbijaid jagatakse kahte kategooriasse, mida eristatakse aktiivsuse alusel: osalejad ja pealtvaatajad. Osalejad on spordis aktiivselt kaasa tegevad inimesed, näiteks mängijad, harrastussportlased, treenerid, profisportlaste mänedžerid. Osalejad on spordi otsesed tarbijad, kes spordirajatise kasutajatena toovad sisse enam tulu. Pealtvaatajad on passiivsed spordi tarbijad, kes rahuldavad oma vajaduse spordivõistluste vaatamisega kas saalis, väljaku ääres või televisiooni vahendusel. (Schwarz jt 2010: 160 ja Bednarik jt 2007: 75 ja Fernandes jt 2013: 4)

Tarbijakäitumine spordis sarnaselt traditsioonilisele tarbijakäitumise definitsioonile on tegevus, mis on seotud selliste toodete/teenuste otsimise, järjestamise, ostmise, kasutamise ja hindamisega, mis tarbijad arvavad, et rahuldavad nende soove ja vajadusi. Ka sporditarbijat mõjutavad nii sisemised kui välised faktorid. Sisemised mõjutajad on isiksus, hoiakud, õppimisvõime, motivatsioon ja ootused. Välised mõjutajad on kultuur, sotsiaalne kuuluvus, subkultuur, sotsiaalne klass, situatsioonitegurid. (Schwarz jt 2010: 159)

Fernandes jt (2013: 3) ja Kim ja Trail (2011: 62-63) arutlevad spordi tarbimise erinevate vormide üle. Nad nimetavad spordi tarbimise vormidena spordist osavõttu, spordiga seotud meedia tarbimist ja spordiorganisatsiooni/sportlase/meeskonnaga seotud spordikaupade ostmist. Spordis osalemine tähendab treeningutest ja võistlustest (ka pealtvaatajana) osavõttu. Meedia tarbimise all mõistetakse võimalust jälgida

spordivõistlusi meediakanalite vahendusel. Spordiorganisatsiooni või meeskonna tunnustega spordikaupade ostmine võimaldab kliendil ennast organisatsiooni või meeskonnaga paremini ja nähtavalt seostada. Seotus mõne spordiorganisatsiooniga stimuleerib tarbijate käitumismustreid - mõjub positiivselt ise spordis osalemisele, meedia vahendusel spordi tarbimisele kui ka sporditoodete soetamisele. Kusjuures enese seostamine spordiga tuleneb sotsiaalse vahetuse teooriast, mis ütleb, et inimesed osalevad tegevustes (nt sport) nii kaua, kui nende kulud ja kasud on tasakaalus. (Fernandes jt 2013: 3-5)

Spordist saadavad kasud jagunevad materiaalseks ja immateriaalseks. Kui aktiivsed sporditarbijad saavad kasu näiteks kaalu säilitamise või langetamise näol või lihastoonuse tõstmise näol (Dragan 2013: 135), siis passiivsed sporditarbijad, ehk pealtvaatajad saavad spordist emotsioone, sotsiaalseid suhteid ja uhkusetunde and hea meeskonnaga seostades või materiaalistest väärtustest erinevaid fännitooteid või soodustusi (Richelieu 2013: 406-407 ja Serarslan 2014: 353).

Sporditarbija ostuotsust ja lojaalsust ühele spordiorganisatsioonile mõjutavad kvaliteetsed kliendisuhed, teeninduskvaliteet ja teenuste kvaliteet (Avourdiadou, Theodorakis 2014: 427-428 ja Kim, Trail 2011: 63). Autorid märgivad, et uued kliendid hindavad enam head teeninduskvaliteeti ja teevad selle põhjal oma järgmise ostuotsuse. Kogenud (pikaajalised) kliendid väärtustavad rohkem aga sporditeenuste head kvaliteeti, ehk sporditeenuste sisulist poolt. Pikaajaliste klientide puhul tuleb tähelepanu pöörata nende rahulolu suurendamisele, pakkudes näiteks midagi ekstra. Klientide rahulolu teenindusega mõõdab SERVQUAL mudel, mille põhimõtteks on võrrelda klientide oodatavat ja kogetud teeninduskvaliteeti (Westerbeek, Shilbury 2003: 16). SERVQUAL küsimustik koosneb 22 väitest viies osas (teenindaja usaldusväärsus, kompetentsus, empaatiavõime, soov lahendada kliendi probleeme ja teenindusettevõtte füüsiline keskkond), mille põhjal analüüsitakse klientide ootuste ja kogetud teeninduskvaliteedi vahet (Jasinskis jt 2013: 110-111).

Kui SERVQUAL mudelit on võimalik sobitada mistahes teenindusettevõtte kliendirahulolu uurimiseks, siis spordirajatiste teenuste ja teeninduse rahulolu uurimiseks on välja töötatud ka spetsiaalne mudel VSES (*Venue Service Experience Survey*). VSES käsitleb keskkonna (kõik rajatiselega seonduv) ja tarbijakäitumise seoseid

(tarbija edasised kavatsused), kusjuures arvestatakse nii rahulolu uuritava faktoriga kui selle olulisust kliendi jaoks (Fink jt 2002: 11). Lõputöö empiirilises osas küsimustiku koostamisel kasutatakse spetsiaalselt spordirajatiste jaoks välja töötatud VSES mudelit, sest kõigile teenindustevõtetele kohandatav mudel ei võta arvesse spordirajatistega seonduvat spetsiifikat. VSES mudeli abil on aga võimalik uurida nähtusi ja objekte, mis on omased just spordirajatistele.

Tarbijate kommunikatsioonikanalite eelistusi mõjutavad paljud erinevad faktorid. Thrassou jt (2012: 291-292) toovad välja, et kommunikatsioonikanalite eelistused sõltuvad vajamineva toote/teenuse iseloomust (luksuskaup või tarbeese ja olulisus tarbija jaoks), ostuotsuse protsessi etapist (nt kas saadakse alles teadlikuks või kaalutakse juba alternatiive) ja kliendist koos kõigi tema eripäradega. Seda arvesse võttes peab spordirajatise juht turunduskommunikatsiooni planeerimisel välja selgitama, kes on nende kliendid (kliendisegmentide eripärad), milliseid väärtusi kliendid oluliseks peavad ning mida nad spordilt (ja spordiorganisatsioonilt) ootavad. Väärtuste, hoiakute ja elustiili seoste analüüsimiseks kasutatakse mudelit VALS (*Values, Attitudes and Lifestyle*), kus vastajad jaotatakse väärtuste, hoiakute ja elustiili alusel üheksaks erinevaks tüübiks (Beatty jt 1988: 375-380). Autorid toovad aga välja, et VALS meetodi kasutamisel on omad miinused, nimelt on analüüsimiseks vajalike andmete hulk suhteliselt suur ja analüüsimeetod erinevate valemite tõttu keeruline. Parem ja lihtsam meetod samade seoste uurimiseks on eelnimetatud autorite arvates LOV (*List of Values*), milles palutakse vastajatel välja tuua kaks kõige olulisemat väärtust üheksast etteantust või järjestada väärtused olulisuse järjekorras. Need väärtused on: soojad suhted, lõbu ja nauding, rahulolu enesega, turvalisus, saavutamine, eneseaustus, kuuluvustunne, teiste austus, põnev elu (Lee jt 2007: 1049). LOV meetod võimaldab klientide kohta palju infot koguda, samas tänu lihtsusele on võimalik kasutada seda koos teiste meetoditega erinevate seoste leidmiseks. LOV meetodi lihtsus, samas informatiivsus, on põhjuseks, mis seda kasutatakse ka antud lõputöö empiirilise osa küsimustiku ühe osa koostamise alusena.

Eelneva kokkuvõtteks võib välja tuua, et sporditarbijaid eristab tavatarbijatest asjaolu, et sporditarbijaid on kahte eri liiki: aktiivne ja passiivne. Eristatakse ka uusi ja pikaajalisi kliente, kelle tarbijakäitumine erineb teineteisest. Erinevused on ka spordi

tarbimise vormides. Sport on tarbitav kolmes dimensioonis: meedia vahendusel, sporditoodete tarbimisel ja aktiivselt sportlikes tegevustes osaledes. Spordi turunduskommunikatsiooni planeerimine nõuab seetõttu spordirajatise juhilt ja turundajalt mitmekülgset lähenemist ja erinevate tarbijasegmentide arvestamist. Selleks tuleks välja selgitada erinevate tarbijasegmentide eripärad, oodatavad väärtused, mida spordirajatis ja sport üldiselt saaks klientidele pakkuda, rahulolu teenuste ja teenindusega ning ootused nende osas. Sõltuvalt sporditeenuste tarbijate eripäradest, varieeruvad ka inimeste soovid ja harjumused meediakanalite kasutamise osas. Parim viis klientide soovide väljaselgitamiseks on klientide küsitlemine, andes kõige õigema pildi konkreetse spordirajatise klientide soovidest.

1.3. Sporditeenuste turunduskommunikatsiooni eripärad

Mõistes sporditeenuse kasutajate tarbijakäitumist, saab teha järeldusi sporditeenuste valdkonna turunduskommunikatsiooni eripärade kohta. Nagu selgus eelnevast peatükist, on spordi tarbijaid kahte liiki ja spordi tarbimise vorme lausa kolme liiki. Soovides tiheneva konkurentsiga ettevõtlusharus püsima jääda ja edu saavutada, tuleb turunduskommunikatsiooni planeerimisel tähelepanu pöörata kindlasti kõigile tarbijasegmentidele.

Üle maailma finantseeritakse spordiorganisatsioonide tegevust avalikest vahenditest. Läänelik ühiskond liigub aga aina enam suunas, kus spordiorganisatsioonide tegevust rahastatakse eravahenditest. Eravahenditeks on sponsorlus, annetused, teleõiguste müük ja eraisikute kulutused sporditeenustele. (Bednarik jt 2007: 74) Spordirajatise eesmärk on kasutada maksimaalselt oma potentsiaali tulu tootva spordi valdkonna ettevõtteks. Selleks on raske üle hinnata hästi planeeritud turunduskommunikatsiooni tähtsust. Tänapäevases väga konkurentsitihedas ja mürarikkas turunduskeskkonnas märgatakse ja kuulatakse ainult neid turundussõnumeid, mis on väga täpselt tarbijasegmenti eripärasid arvestades suunatud ja milles on originaalsust (Opera ja Lulescu 2009: 922-923). Opera ja Lulescu arutlevad - edu loob uut edu- kui spordiorganisatsiooni juht mõistab, et tähtis on luua häid suhteid ja strateegiliselt planeerida rajatise kommunikatsiooni, hakkavad positiivsed tulemused rääkima iseenda eest. Rahulolevad kliendid on alimad rääkima oma positiivsest kogemusest ka teistele inimestele. Suust-

suhu turundus avaldab mõju tarbijakäitumisele. Teiste tarbijate arvamus loeb tihti rohkem kui reklaam. (Shreffler, Ross 2013: 6)

Hoye jt (2009: 241-242) nimetavad spordi valdkonnas enamlevinud turunduskommunikatsiooni meetoditeks reklaami, isikliku müügi, müügitoetuse ja avalikud suhted. Schwarz jt (2010: 163-164) lisavad spordi turunduskommunikatsiooni meetmestikku ka keskkonna (rajatises) ja lisab, et edu võti seisneb kõigi nende meetmete omavahelises integreerimises, kindlustamaks soovitud sõnumi jõudmise klientideni. Peamine eesmärk on saavutada rajatise kui brändi tuntus. Opera ja Lulescu (2009: 927-930) peavad sporditeenuste turunduskommunikatsiooni meetmestiku osaks ka sponsorlust. Shermentyeva (2014: 52) toob välja, et seni pole suudetud välja selgitada, millised on kõige efektiivsemad kommunikatsioonimeetodid sporditeenuste valdkonnas, mis puudutab spordiorganisatsioone või spordirajatisi,

Reklaam, nagu eelpool defineeritud, on ühepoolne kinnimakstud teavitamine nt teles, ajalehes, ajakirjas, raadios, välireklaamis või internetis. Reklaami eelistusi mõjutavad osalemine spordis, spordiala eelistused ja elustiil (Yoon, Choi 2005: 200). Inimesed, kes ise on tegevad mõnel spordialal, suhtuvad positiivsemalt spordiga seotud reklaamidesse. Inimesed, kes eelistavad kindlat spordiala, vaatavad meelsamini selle spordialaga seotud reklaame. Aktiivse elustiiliga inimesed suhtuvad positiivsemalt nendega samu väärtusi kandvatesse sporditeenuste reklaamidesse kui passiivse elustiiliga inimesed. (Ibid: 203) Stolyarova ja Rialp (2014: 213-214) viisid läbi uuringu, selgitamaks välja kõige efektiivsemad reklaamikanalid. Nad leidsid, et telereklaam on kõige tõhusam ja internet kõige vähemefektiivne reklaamikanal. Nad lisasid aga, et interneti potentsiaal väljendub (ja tekitab parimat sünergia-efekti) teiste reklaamikanalitega integreerimisel.

Sporditurundus põhineb vahetuse printsibil osalejate, pealtvaatajate ja sponsorite vahel. Ning vahetus põhineb isiklikel ja organisatsioonilistel suhetel. (Etang 2013: 99-100) Sponsorlus on spordiorganisatsiooni ja ettevõtte vahetusprotsess, kus mõlemad saavad kasu. Ettevõtte reklaamib end spordiorganisatsiooni väärtuste läbi ja spordiorganisatsioon saab vahetusena rahaliselt mõõdetavat tulu. (Opera, Lulescu 2009: 930 ja Robinson, France 2011: 49) Sponsorluse seisukohast on oluline spordiorganisatsiooni avalike suhete juhtimine meedia ja teiste kanalite kaudu

(suhtlusvõrgustikud). Läbi avaliku suhtluse juhtimise on võimalik kujundada sobiv kuvand spordiorganisatsiooni väärtustest. (Etang 2013: 99-100)

Sporditeenuste turunduskommunikatsiooni keerukus seisneb kahes aspektis: spordiorganisatsiooni potentsiaal ja resultatiivsus ehk kui tulemuslikult spordiorganisatsiooni potentsiaal realiseerub (Shermentyeva 2014: 52). Tarbija ootustele vastamiseks peab turunduskommunikatsioon olema kliendikeskne. (Schwarz jt 2010: 159) Tarbijakäitumist käsitlevast peatükist tulid välja sporditarbijate jaoks olulised väärtused, nagu spordi hariv funktsioon, sotsiaalne lävimine, kvaliteetselt veedetud vaba aeg, lõõgastus, tervis, meelelahutus: positiivsed emotsioonid, hea välimus, füüsiline vorm, kuuluvustunne ja uhkus. Turunduskommunikatsiooni planeerimisel tulekski lähtuda nendest väärtustest ja spordist saadavatest kasudest ja neile kommunikatsioonisõnumis ka rõhuda. Spordiorganisatsiooni kommunikatsioonis tuleks kasutada sümboleid, mis väljendavad spordiorganisatsiooni väärtusi ja mis ühendavad neid klientide väärtustega (Ferrand, Pages 1999: 400).

Lee jt (2011: 92) toovad aga välja asjaolu, et kuigi klientide isiklikud väärtused mängivad teenusepakkuja (spordirajatise) valikul olulist rolli, on isiklikest väärtustest olulisem rahulolu teenuse kvaliteediga. Rahulolu teenuse kvaliteediga tähendab antud kontekstis vahet kogetud teenuse kvaliteedi ja teenuse kvaliteedile pandud ootuste vahel.

Enamlevinud valearusaam on, et spordirajatise juht ei pea tegelema turundusega. Kuid spordirajatise juht, teades kõige paremini rajatise võimalusi ja potentsiaali, saab anda rohkelt sisendit turundusplaani ja kommunikatsiooniplaani väljatöötamisele. Kliendi rahulolu on spordirajatises mõjutatud keskkonnast, kus ta viibib. Seetõttu on oluline mõista, millisenä rajatise juht spordirajatist klientidele kommunikeerib. Klientide rahulolu sõltub suuresti rajatise välimusest, teenuste kvaliteedist, heast teenindusest, üleüldisest hoone puhtusest, väljumise/sisenemise mugavusest, viitade olemasolust ja turvalisusest. (Schwarz jt 2010: 155 ja Greenwell jt 2002: 130, 133) Rahulolu saadud kogemusest on tulevaste ostukavatsuste põhialus (Moreno jt 2015).

Enamus spordiorganisatsioonid ei ole nii võimekad, et kõiki olemasolevaid meetodeid piisavalt rakendada ja omavahel integreerida (Robinson ja France 2011: 51-52, 54),

seepärast ei saa ka välja tuua üheselt kõigile sobivat teoreetilistest uuringutest lähtuvat efektiivset turunduskommunikatsiooni meetmestikku. Mitmed autorid leiavad ka seda, et otseselt erinevate kommunikatsioonimeetmete kasutamise ja integreerimise efektiivsust on teaduslikul viisil vähe uuritud (Stolyarova, Rialp 2014: 201 ja Shermentyeva 2014: 52). Kaudselt on aga erinevaid uuringuid tehtud, näiteks brändi väärtuse, lojaalsuse ja reklaami seosed (Gounaris jt 2007: 68-71) ning sponsorluse ja tarbijakäitumise seosed (Mason 2005: 34), mis annavad aluse kaudsete järeltulemuste tegemiseks erinevate turunduskommunikatsiooni meetmete integreerimise mõju hindamisel.

Turunduskommunikatsiooni planeerimine ja elluviimine on organisatsioonis strateegilise tähtsusega tegevus. Tuua välja spordirajatise potentsiaal ja see ära kasutada - sellesse peab olema kaasatud kogu organisatsiooni personal. Organisatsiooni kuvand peab kandma igas aspektis ühtset sõnumit ja ühtseid väärtusi. Reklaam, müük, suhtlemine avalikkusega, teenindus, personal, rajatise füüsiline ilme ja ka pakutavad teenused peavad kandma selgelt konkreetsele tarbijasegmendile suunatud sõnumit. Spordirajatise turunduskommunikatsiooni edukus seisneb oskuses valida kliendirühmadele sobivaimad (efektiivseimad) kommunikatsioonikanalid, sest spordiorganisatsioonidel puudub tihti rahaline võimekus integreerida oma tegevusse kõiki võimalikke kommunikatsioonivahendeid, ennekõike telereklaam. Lisaks üldisele kliendikesksusele on oluline ka personaalne lähenemine. Dialoog klientidega on vahetu viis klientide soovide ja vajaduste välja selgitamiseks.

2. TARBIJAKÄITUMISE JA TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI UURING SAAREMAA SPORDIKOOLIS

2.1. Ülevaade Saaremaa Spordikooli organisatsioonist ja turunduskommunikatsiooni probleemast

Saaremaa Spordikool on Kuressaare linna munitsipaalhuvikool, mis lähtub oma tegevuses kooli põhimäärusest, linna põhimäärusest, huvikooli seadusest ning teistest kehtivatest riiklikest ja kohalikest õigusaktidest. Alates 01.01.2015 haldab Saaremaa Spordikool seni ajani SA Kuressaare Spordibaasid haldusalasse kuulunud Kuressaare Spordikeskust, Kuressaare staadioni, Kesklinna staadioni, kunstmurukattega jalgpallistaadioni, Kuressaare terviseparki, Musumänniku terviseradu, Pargi tenniseväljakut jm. väiksemaid linnale kuuluvaid spordiobjekte. Seega haldab Saaremaa Spordikool Saaremaa suurimat spordirajatiste kompleksi, asukohaga Kuressaare linnas. (Spordikoolist 2015) Saaremaa Spordikooli visioon on, et spordibaasidest leiab iga kuressaarlane omale sobiva harjutuspaiga, liikumisvormi ja atraktiivse spordiürituse.

SA Kuressaare Spordibaasid loodi 27.11.2003 missiooniga ja eesmärgiga rajada Kuressaare Spordikeskus, luua noorte-, tervise- ja tippspordi arendamiseks vajalikud tingimused ning võimaldada sihtasutuse omandis oleva vara kasutamine koolide kehalise kasvatuse tundide ja klubilise noortesporti treeningtundide läbiviimiseks. SA Kuressaare Spordibaasid ülesandeks oli efektiivselt majandada sihtasutuse omandisse antud vara ja vahendada selleks eraldatud sihtotstarbelisi finantseeringuid. (Sihtasutuse...2014) Tulenevalt SA Kuressaare Spordibaasid asutamisel püstitatud eesmärkide täitmisest ning Saaremaa Spordikooli tegevuse ja spordibaaside kasutuse otstarbekama korralduse vajadusest, tegi Kuressaare linnavolikogu otsuse likvideerida

SA Kuressaare Spordibaasid ja anda sihtasutuse ülesanded ja taristu alates 01.01.2015 üle Saaremaa Spordikoolile (Seletuskiri...2014).

Eelkirjeldatud sündmused, kus SA Kuressaare Spordibaasid likvideeriti ja selle rajatiste haldamine liideti Saaremaa Spordikooliga, toimusid käesoleva lõputöö koostamise kestel.

2013. aastal (viimase majandusaasta aruande põhjal) külastas spordikeskust, spordibaasi suurimat rajatist nädalas keskmiselt 4500 inimest – nii sportijad kui pealtvaatajad. Sihtasutuses töötas 23 inimest, lisaks vabatahtlikud abilised ürituste läbiviimisel ja tähtajalise lepinguga töötajad välitööde teostamiseks. (Majandusaasta aruanne 2013)

Põhiprobleem, millele püütakse lõputööga lahendusi pakkuda, on seotud spordibaasi vähese täituvusega. Kuigi tegemist on linnale kuuluva kasumit mitte taotleva organisatsiooniga, ei kata Kuressaare linnalt saadav sihtfinantseering aga kõiki haldus- ja tegevuskulusid. Seetõttu peab Saaremaa Spordikool rajatiste haldamiseks ja töös hoidmiseks puudu jääva osa tulusid katma müügitulust, mille toovad sisse spordibaasi kliendid. Mida rohkem kliendid spordirajatise kasutavad ja sporti teevad, seda rohkem näeb ka omavalitsus vajadust rajatistesse investeerida ja neid korras hoida (uuendada). Ehk, mida rohkem inimesed sporti teevad ja rajatise kasutavad (k.a. spordiüritused), seda paremates tingimustes on neil võimalik seda teha.

Turunduskommunikatsiooni problemaatika Saaremaa Spordikooli näitel seisneb selles, et Saaremaa Spordikooli hallata on kokku 7 suurt spordirajatist (lisaks tegevused ja väiksemad spordirajatised), mis igaüks maksimaalseks kasutuse leidmiseks vajaksid eraldi juhtimist ja turundamist. Küsimus on selles, kuidas muuta klientide jaoks sportimine võimalikult lihtsaks, et nad tahaksid taas tagasi tulla, ning kuidas kogu teave kõikide Saaremaa Spordikooli hallatavate rajatiste kohta klientideni viia ja lihtsasti kättesaadavaks muuta. Saaremaa Spordikool ei ole katuseorganisatsiooniks eelmainitud spordirajatistele, vaid Saaremaa Spordikool ongi kõigi nende rajatiste haldaja ja tegevuste koordineerija.

Enamus ettevõtteid tegutsevad piiratud ressurssidega, nii ka Saaremaa Spordikool. Maksimaalne panustamine kõikidesse kommunikatsioonivahenditesse tooks juurde

sporditarbijaid kõigi kanalite kaudu. Samas tekiks küsimus piiratud ressursside otstarbekas kasutamises: lisandunud klientide rahaline panus ei pruugi olenevalt kanalist katta nende spordi juurde toomiseks tehtud kulutusi. Seega on vajalik otsustada, millistesse kanalitesse panustatakse rohkem ja millistesse vähem. Põhirõhk suunata kanalitesse, mille kaudu inimesed kõige meelsamini teavet soovivad saada, mida kõige rohkem kasutatakse ja mis on kõige lihtsamini kättesaadav, samas, mis ei nõuaks liigselt vahendeid.

Leidmaks vastust eelpool nimetatud küsimusele, viiaksegi läbi turunduskommunikatsiooni uuring Saaremaa Spordikooli näitel. Uuringu eesmärgiks on teada saada, milliseid kanaleid kliendid eelistavad info saamisel ja suhtlemisel Saaremaa Spordikooliga, et teha järeldusi, mida peab organisatsioon oma turunduskommunikatsioonis muutma, et kliendid leiaksid lihtsamini tee Saaremaa Spordikooli rajatistesse.

2.2. Turunduskommunikatsiooni uuringu meetodika ja tulemused

Saaremaa Spordikooli turunduskommunikatsiooni uuring viidi läbi kolmes osas. Esimeses osas intervjueriti organisatsiooni juhatajat. Intervjuu eesmärgiks oli analüüsida organisatsiooni turunduskommunikatsiooni hetkeolukorda, et selgitada puudujäägid ja võimalikud probleemid hetke turunduskommunikatsiooni meetmestiku rakendamisel.

Uuringu teine osa keskendus Saaremaa Spordikooli spordibaaside küllastajate info otsimise, erinevate meediumite kasutamise harjumuste ja turunduskommunikatsiooni ootuste väljaselgitamisele. Nagu teoreetilisest osast selgus, on turunduskommunikatsiooni planeerimisel olulised nii spordirajatise füüsiline keskkond, teenindus, teenused kui tarbijate väärtused. Kuna teiste autorite poolt avaldatud artiklite seast ei olnud võimalik leida samadel alustel läbi viidud uuringut, koostati küsimustik teemaga haakuvate uuringute põhjal. Mitmed autorid (Stolyarova, Rialp 2014: 201 ja Shermentyeva 2014: 52) olid seisukohal, et antud teemat on sarnases käsitluses vähe uuritud, mistõttu integreeris autor kahte erinevat mudelit, mis antud kontekstis

täiendavad üksteist ja võimaldavad turunduskommunikatsiooni soovitud aspektist uurida.

Küsimustik koosnes viiest küsimuste plokist. Küsimustiku esimene osa keskendus vastajate demograafilistele näitajatele. Küsimustiku teises plokis uuriti vastajate väärtushinnanguid, võttes aluseks LOV väärtuste mudeli (Lee jt 2007: 1053). Kolmandas plokis uuriti vastajate osalemist spordis ja nende sportlike eesmärke (Dragan 2013: 135 ja Bednarik jt 2007: 75). Neljandas plokis uuriti, milliseid kommunikatsioonikanaleid spordibaasi kliendid kasutavad, milliseid kanaleid kasutatakse spordibaaside kohta info kogumiseks ja milliste kanalite kaudu soovitakse spordibaasiga suhelda (Luck, Buchanan 2008: 54). Küsimustiku viiendas plokis uuriti vastajate rahulolu spordibaaside rajatistega (Trail jt 2008: 192). Selle ploki moodustasid küsimused, mille aluseks oli VSES mudel. Traditsiooniline VSES koosneb 18 küsimusest, jaotudes viieks alateemaks: rajatise puhtus, parkimismugavus, pesu- ja tualettruumide korrasolek, personal ja soodustused (Trail 2012: 3). Originaalküsimustikust valiti (Trail jt 2008: 192-193 eeskujul) uuringu ülesehitusele vastavalt viis küsimust, mis selle mudeli alusel kõige enam infot võimaldasid koguda. Uuringu kompleksusest ja küsimustiku kompaktsuse vajadusest tulenevalt valis lõputöö koostaja mudelist 18 küsimuse asemel välja need 5 küsimust, mis mudeli abil uuritavast kõige enam asjasse puutuvat infot võimaldasid koguda.

Uuringu kolmandas osas viidi läbi e-kirja teel küsitlus erinevate sama tüüpi spordirajatiste juhtidega turunduskommunikatsiooni praktikate osas. Küsitluse eesmärgiks oli teada saada, milliseid turunduskommunikatsiooni meetmeid kasutavad teised sarnaste spordirajatiste juhid, et teha sisulisi ettepanekuid Saaremaa Spordikooli juhatusele turunduskommunikatsiooni tõhustamise osas.

Järgnev tabel 3 võtab kokku Saaremaa Spordikooli turunduskommunikatsiooni uuringu meetodid, valimi ja nende rakendamise eesmärgid.

Tabel 3. Turunduskommunikatsiooni uuringu meetodid (autori koostatud).

Meetod	Valim	Aeg	Tulemus
Intervjuu	Spordibaasi juhataja	30.03.2015	Nägemus spordibaasi turunduskommunikatsioonist ka selle toimimisest
Ankeetküsitlus	59 vastajat, kellest 22 püsiklienti ja 37 tavaklienti	6.04-22.04.2015	Klientide ootused ja soovid info ning allikate osas ja arvamus kliendisuhete kvaliteedist ning rajatise välimusest
Ankeetküsitlus	Vastas 22 Eesti spordirajatiste juhti valimi 50st	6.04-22.04.2015	Eesti spordirajatiste juhtide praktikad turunduskommunikatsiooni planeerimisel ja elluviimisel

Uuringu tulemuste analüüs esitatakse uuringumeetoditele vastavas järjekorras. Spordibaaside juhiga läbiviidud intervjuus selgus, et suurimaks probleemiks on spordibaaside täituvus suvekuudel. Kuigi sügis-kevadisel hooajal, ehk kooliperioodil, on spordisaalid ligi 95% ulatuses välja renditud on probleemiks suvine periood, mil koolitööd ei toimu. Nimelt on spordibaaside suurimateks klientideks linna üldhariduskoolid Saaremaa Ühisgümnaasium, Vanalinna Põhikool, Kuressaare Gümnaasium ning munitsipaalhuvikool Saaremaa Spordikool (al 2015. a haldab kogu spordibaasi, eelnevalt oli SA Kuressaare Spordibaasid klient), kes viivad spordibaasides läbi kehalise kasvatuse tunde ja treeninguid. Täiskasvanutele pakub spordibaasis treeninguid FitLife spordiklubi, kes rendib spordibaasi ruume. Suveperioodil on saalides palju vabu aegu, mida ei ole ka laagrite ja kontsertide korraldamise paigana piisavalt turundatud.

Klientidele suunatud reklaamikanalitena kasutatakse Saaremaa Spordikooli kodulehekülge, suhtlusportaali *Facebook*, spordikeskuse infostendi, kohalikku raadiot, maakonnalehti ja linnalehte. Teenuseid reklaamitakse intensiivsemalt hooaja alguses, tellides reklaampinda kohalikult lehelt ja raadiolt. Suuremaid üritusi ja võistluseid reklaamitakse ka linnaruumis välireklaami kaudu. Turistidele jagatakse infot Kuressaare Turismiinfopunktis, infotelefonidel ja Puhka Eestis internetilehel.

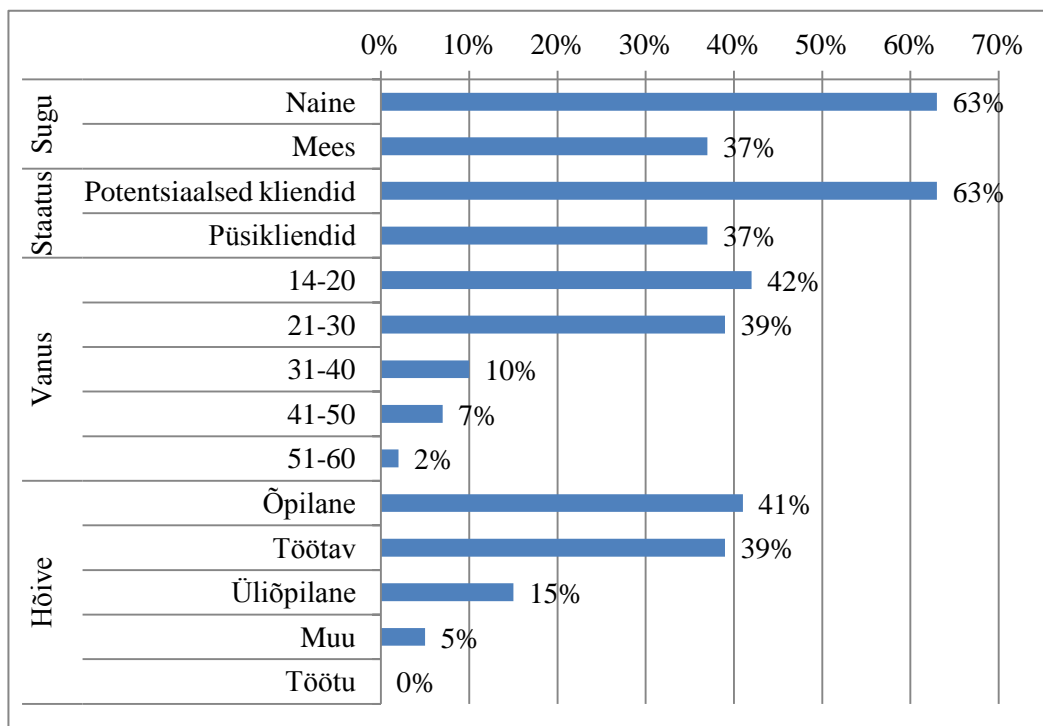
Saaremaa Spordikool peab püsiklientide e-posti listi, mille kaudu saadetakse laiali infot majas toimuvatest üritustest, lahtiolekuaegadest ja treeninguaegadest. Spordibaasi juhi sõnul on klienditeeninduse tase spordibaasis hea. Müügitöö tulemuslikkus võiks olla parem, mis puudutab just müüki teistele spordiklubidele ja ürituste korraldajatele.

Spordibaasi turundussõnum on „Kõik vajalik on kliendi jaoks valmis pandud, tuleb ainult kohale tulla ja muu on juba ära korraldatud.“

Klientide ja potentsiaalsete klientide hinnangut senisele spordibaasi turunduskommunikatsiooni tegevusele uuriti ankeetküsitluse vormis. Kliendiküsitlus viidi läbi ajavahemikul 06.04.2015-22.04.2015. Küsitlusele eelnes ankeedi testimine, milleks saadeti küsimustik viiele inimesele, et veenduda küsimuste üheselt mõistetavuses. Peale küsimustiku täiustamist viidi läbi kvantitatiivsel meetodil küsitlus. Saaremaa Spordikoolil on olemas püsiklientide e-posti list, kuid uuringu eesmärgi täitmiseks, milleks oli turunduskommunikatsiooni tõhustamine ja info laialdasem levitamine, kasutati laiapõhjalisemat allikat - suhtlusportaali *Facebook* spordibaaside lehekülje sõprade andmeid. *Facebook*'i sõprade nimekiri võimaldas jõuda inimesteni, kes ei ole veel püsikliendid, kuid tunnevad huvi Kuressaare linna ja Saaremaa Spordikooli pakutavate sportimisvõimaluste vastu ning aeg-ajalt kasutavad nende teenuseid. Uuritavate kogusumma moodustasid 1071 Kuressaare Spordibaasid *Facebook* lehekülje sõpra. Ankeedid saadeti süstemaatilise väljavõtu meetodil (Rämmel 2014) igale 5. sõprade nimekirjas olnud inimesele, kokku 214 inimesele. Vastuseid laekus 59. Vastamisaktiivsus oli 27,6 %. Küsitluse tulemusi selgitatakse alljärgnevalt vastavalt küsimustikus esinemise järjekorrale üks haaval. Vastuste analüüsil kasutati MS Excel programmi.

Vastanute seas oli 22 meest ja 37 naist. Kogu vastanute arvust 59 oli spordibaasi kliente 22 ja potentsiaalseid kliente 37, mis protsentuaalselt jaguneb vastavalt 37,3% ja 62,7%. Vastajate demograafilised näitajad (sugu, vanus, hõive, kliendistaatus) on koondatud joonisele 3. Lähtuvalt uuringutulemustest selgunust otsustas autor seada klient-potentsiaalne klient jagunemise aluseks vastanute enesemääratluse, kuna valimist enamik (66%) väärtustavad sotsiaalseid suhteid. Antud kontekstis tähendab see tunnet, et kuulutakse spordiinimeste subkultuuri. Turunduskommunikatsiooni seisukohast näitab see vajadust rõhuda kuuluvustunde tekitamisele, hoidmaks olemasolevaid kliente ja toomaks organisatsiooni juurde uusi. Seepärast on määrava tähtsusega kliendikeskne ja personaalne lähenemine klientide ja potentsiaalsete klientide soovide ning vajaduste mõistmiseks ja rahuldamiseks. Oluline on luua inimese ootustele vastav emotsioon, loomaks tunnet, et inimene on osaks organisatsiooni „perest.“

Eelkirjeldatud tulemus annab alust väita, et uurimuse läbiviimise aluseks valitud valim ja meetod on aidanud täita töö eesmärki, näidates kitsaskohti organisatsiooni turunduskommunikatsioonis. Samuti andes uurimustulemuste alusel tehtud järelduste alusel võimaluse leida suunised edasise tegevusstrateegia paikaseadmiseks.

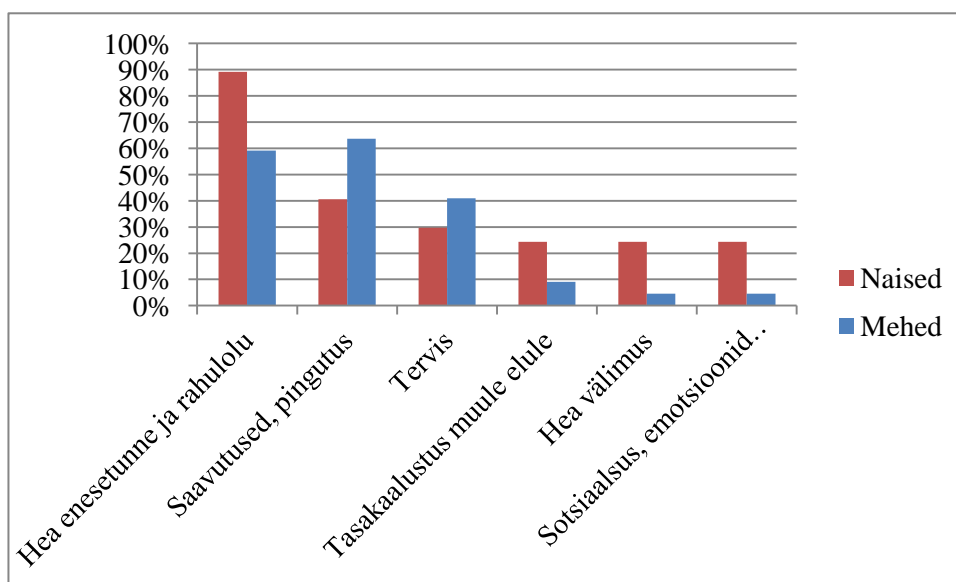


Joonis 3. Vastajate demograafilised näitajad (autori koostatud).

Kõige noorem vastaja oli 14 aastane ja kõige vanem 52 aastane. 42% vastanutest olid vanuses 14-20 eluaastat, 21-30 aastaste vastajate osakaal oli 39%. Vanemaid kui 30 aastat oli vastanute hulgas vaid 19% ehk 11 inimest. Hõive alusel jaotusid vastajad järgmiselt: töötavaid inimesi 39%, õpilasi 41%, üliõpilasi 15% ja muu hõivestaatusiga oli 5% vastanutest. Vastajate erialane spekter oli mitmekesine, enamus töötavatest vastajatest töötasid kõrgharidust eeldaval ametikohal.

Teine küsimuste plokk keskendus vastajate jaoks oluliste väärtuste väljaselgitamisele. Kõige olulisemaks väärtuseks vastajate igapäevaelu kontekstis peeti rahulolu iseendaga. Seda väärtust toodi välja lausa 45 korral 59-st. 39 korral peeti oluliseks sotsiaalseid suhteid ja 35 korral turvalisust. Potentsiaalsete klientide seas väärtustasid sotsiaalseid suhteid 66% vastanutest.

Eraldi paluti välja tuua spordist saadavad väärtused, mis niivõrd klientide ja potentsiaalsete klientide puhul ei erinenud kui meeste ja naiste puhul. Olulisemate väärtuste esikolmik oli nii meestel kui naistel sama, kuid erinevused olid järjekorras. Naiste jaoks olulisim spordist saadav väärtus oli hea enesetunne ja rahulolu. Selle märkisid väärtusena 89% vastanud naistest. Teisena nimetati kõige enam saavutust ja pingutust ning kolmandana peeti oluliseks väärtuseks tervist (vt joonis 4). Meeste jaoks kõige olulisem on spordist saadav eneseteostuse ja saavutuse võimalus. Nii arvasid 63% vastanud meestest, ehk 14 meessoost vastajat. Teisel kohal oli hea enesetunne ja kolmandana (nagu naiste puhulgi) peeti oluliseks väärtuseks tervist. Joonisel 4 esitatud tulemused on väljendatud protsentides, kusjuures meeste koguarvu moodustasid 22 vastajat ja naiste koguarvu 37 vastajat.



Joonis 4. Meeste ja naiste jaoks olulised spordist saadavad väärtused väljendatuna protsentides vastanute arvust (autori koostatud).

Lisaks joonistel välja toodud väärtustele, nimetati väärtusi, mis ei olnud populaarsed, kuid autor peab oluliseks välja tuua: oskus kaotada, teiste austamine ja lugupidamine, aus mäng ja võime tunda oma keha ning võimeid. Tulemustest selgus, et väärtuste hindamisel ei olnud suuri sugude vahelisi erinevusi, mistõttu autor tulemuste analüüsil ja järelduste tegemisel meestele ja naistele suunatud turunduskommunikatsiooni lähenemises erinevusi ei teinud.

Küsimusele, kas on tähtis tehnoloogia arengutega kaasas käia, vastasid 22% küsitletutest, et ei ole üldse tähtis. Enamus vastanutest, 71% arvas, et tehnoloogia arengutega kaasas käimine on tähtis ja kõigest 7% pidas seda väga tähtsaks.

Spordibaasi klientide seas on kõige rohkem neid, kes külastavad spordirajatisi nii pealtvaataja kui ise sportijana, tervelt 71,4%. Kliente, kes külastavad rajatisi ainult sportijana on 28,6%. Spordibaasi klientide seas populaarsemad spordialad olid jõusaali alad ja võrkpall. Kõige rohkem oli neid, kes treenivad 3-5 korda nädalas eesmärgiga hoida head tervist ja saavutada toonuses keha. Profispordiga tegelevad kaks klienti.

Vastajaid, kes ei määratlenud ennast kliendina, kuid on külastanud spordibaasi sportimise eesmärgil, oli 27%. Pealtvaatajatest potentsiaalseid kliente oli 18,9% ja nii pealtvaataja kui sportijana märkis enda samuti 18,9% potentsiaalsetest klientidest. 13 vastanut (35% potentsiaalsetest klientidest) ei ole viimase aasta jooksul spordibaase kordagi külastanud. Põhjuseks tuuakse enamasti, et hetke elukoht asub spordibaasist liiga kaugel või ei ole harrastataval spordialal vajalik spordibaasi kasutamine.

Populaarseim treeningkordade arv nädalas oli 1-2. Nende eesmärgiks oli hea tervis ja toonuses keha. Potentsiaalsete klientide seas oli aga proportsionaalselt rohkem neid, kes tegelesid sportliku tegevusega rohkem kui 5 korda nädalas ning nende eesmärgiks oli lisaks heale tervisele ja toonusele ka heade tulemuste saavutamine rahvaspordivõistlustel.

Tabel 4. Potentsiaalsete klientide treeningsagedus nädalas (autori koostatud).

Treeningkordade arv nädalas	Harrastajate %
1-2	46
3-5	33
5 ja enam	21

Potentsiaalsed kliendid harrastavad rohkem spordialasid, mis ei vaja tegevuseks siseruume, seetõttu ei ole nad enamasti ka teiste spordiklubide kliendid. Tabelist 4 on näha, et potentsiaalsete klientide populaarseim spordiala oli jooksmine. Korduvalt nimetati ka jõusaali, rattasõitu ja joogat.

Tabelist 5 on näha potentsiaalsete klientide eelistatumad spordialad ja spordiga tegelemise eesmärgid. Populaarseim ala on jooksmine, suures osas harrastatakse ka jõusaalialasid, rattasõitu ning joogat.

Tabel 5. Potentsiaalsete klientide harrastatavad spordialad ja harrastamise eesmärk Saaremaa Spordikooli näitel (autori koostatud).

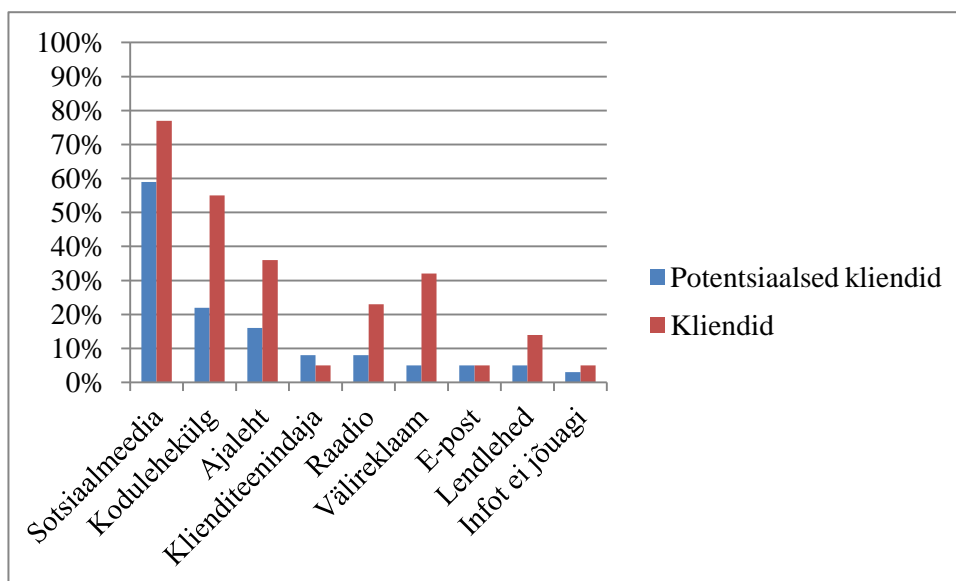
Spordiala	Harrastajate %	Eesmärk
Jooks	32	Toonuses keha ja head tulemused rahvaspordivõistlustel
Jõusaal	16	Toonuses keha
Rattasõit	8	Toonuses keha
Jooga	8	Hea tervis ja toonuses keha
Rulluisutamine	5	Hea tervis
Taiboks	5	Toonuses keha
Suusatamine	5	Toonuses keha
Korvpall	5	Hea tervis
Jalgpall	5	Hea tervis
Muud	11	Hea tervis ja toonuses keha

Võttes arvesse, et jooksupõlvtegelevate küsitletute eesmärk muuhulgas on heade tulemuste saavutamine rahvaspordivõistlustel ja Eesti kliima ei soosi aastaringset jooksupõlvtegelevat välitingimustes, võiks spordibaasi juht kaaluda jooksupõlvtegeleva soetamise võimalusi. Samuti plaanida tegevusi teistest klubidest potentsiaalsete klientide enda juurde toomiseks (jõusaal ja jooga).

Neljandas küsimuste plokis uuriti vastajate kommunikatsioonikanalite kasutamist ja eelistusi. Küsimusele, milliste kanalite kaudu jõuab info spordibaasidest vastajateni, selgus, et populaarseimad kanalid oodatult olid sotsiaalmeedia, kodulehekülg ja ajaleht. Kommunikatsioonikanalite jagunemist klientide ja potentsiaalsete klientide lõikes iseloomustab joonis 5. Tulbad joonisel näitavad, mitu protsenti vastanutest antud kanalit nimetas.

Sotsiaalmeedia kanalitest saab infot spordibaaside kohta 81% klientidest ja 59% potentsiaalsetest klientidest. Koduleheküljelt saab infot 57% klientidest ja 21% potentsiaalsetest klientidest ning ajalehest 30% klientidest ja 16% potentsiaalsetest

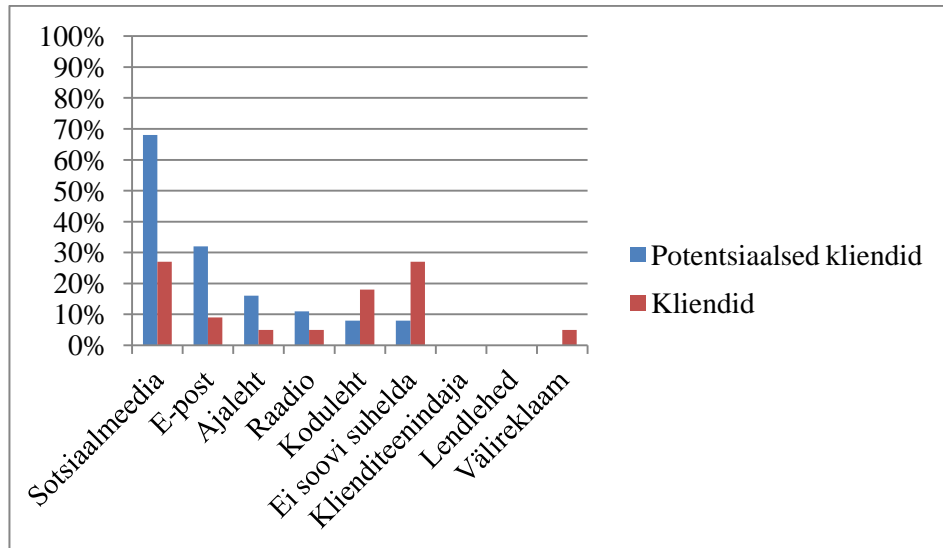
klientidest. Sellest küsimusest kelgus aga üllatav fakt, et olenemata püsiklientide e-posti listi olemasolust, saab infot e-posti kaudu vaid 5% vastanutest, kusjuures 2 nendest ei olnud kliendid, mis tähendab, et nemad saavad spordibaaside kohta e-posti kaudu infot hoopis muust allikast. Teine üllatav asjaolu selgus seoses klienditeenindajalt info saamisega. Klienditeenindajalt saab spordibaaside kohta infot vaid 7% vastanutest, kusjuures vaid üks neist oli spordibaasi klient.



Joonis 5. Klientide ja potentsiaalsete klientide infokanalite jagunemine Saaremaa Spordikooli näitel (autori koostatud).

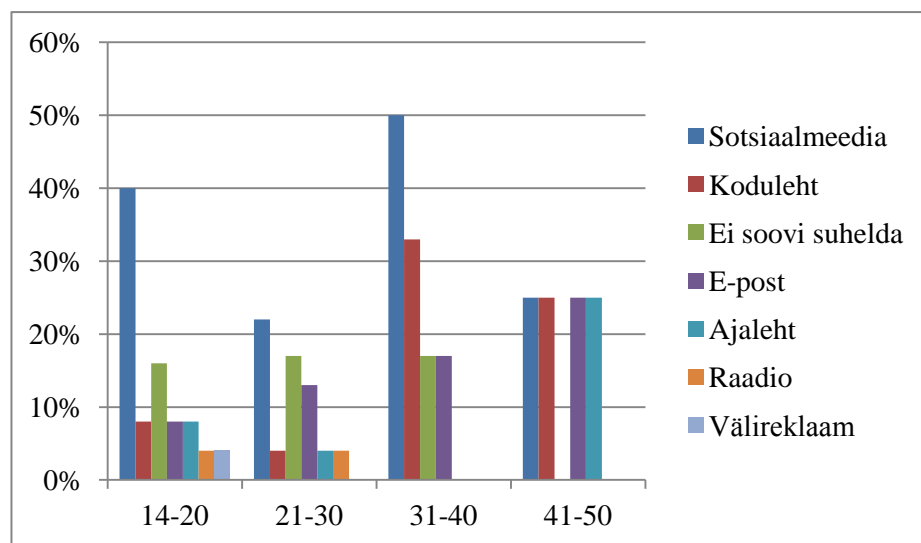
On oluline, et info kanalid, mille kaudu organisatsioon teavet levitab, oleksid aktsepteeritavad ka info vastuvõtjatele. Joonis 6 kirjeldab Saaremaa Spordikooli näitel vastanute kommunikatsioonikanalite eelistusi. Selgus, et 27% klientidest eelistab infot saada sotsiaalmeediast, 18% asutuse koduleheküljelt ja koguni 27% klientidest ei soovigi organisatsioonilt infot saada. 68% potentsiaalsetest klientidest eelistaks infot saada sotsiaalmeedia teel, 32% e-posi kaudu ja 16% sooviksid infot saada kohalikest ajalehtedest.

Võrreldes kogetud ja soovitud info saamise kanaleid, tuleb välja, et olulisimad on sotsiaalmeedia kanalid, koduleht ja e-post, kusjuures kliendid soovivad rohkem infot leida kodulehelt kui potentsiaalsed kliendid ning e-post ei ole klientidele nii oluline info hankimise allikas.



Joonis 6. Kommunikatsioonikanalite eelistused Saaremaa Spordikooli klientide näitel (autori koostatud).

Võrreldes kommunikatsioonikanalite kasutamise eelistusi vanusegruppide lõikes, on näha, et kõigis vanuseastmetes eelistatum vahend on sotsiaalmeedia (vt joonis 7). Nooremates vanusegruppides (14-30 aastased) varieerub kommunikatsioonikanalite valik rohkem kui vanemate seas. Jooniselt on näha, et 30-40 aastaste vastanute seas on samuti eelistatud sotsiaalmeedia kasutamine. Spordibaasi turunduskommunikatsiooni planeerides tasub tähelepanu pöörata asjaolule, et sotsiaalmeediat kasutavad infoallikana ka täiskasvanud ja teadlikud inimesed, mis eeldab reklaamsõnumi sõnastamisel informatiivsust ning konservatiivsemat keelekasutust.



Joonis 7. Kommunikatsioonikanalite eelistused protsentuaalselt vanusegruppide lõikes (autori koostatud).

Suhteliselt kõrge peaaegu kõigis vanuserühmades on soovimatus spordibaasiga üldse suhelda. See võib tuleneda eestlastele omasest kinnisemast isiksusetüübist, kuid sel võib olla ka muid põhjuseid. Spordibaasi juhil tasub mõelda, kuidas jõuda paremini ka nendeni, kes otsesuhtlust ei soovi (näiteks kodulehekülje täiendamine ja sotsiaalmeedia infovoo pidev värskendamine).

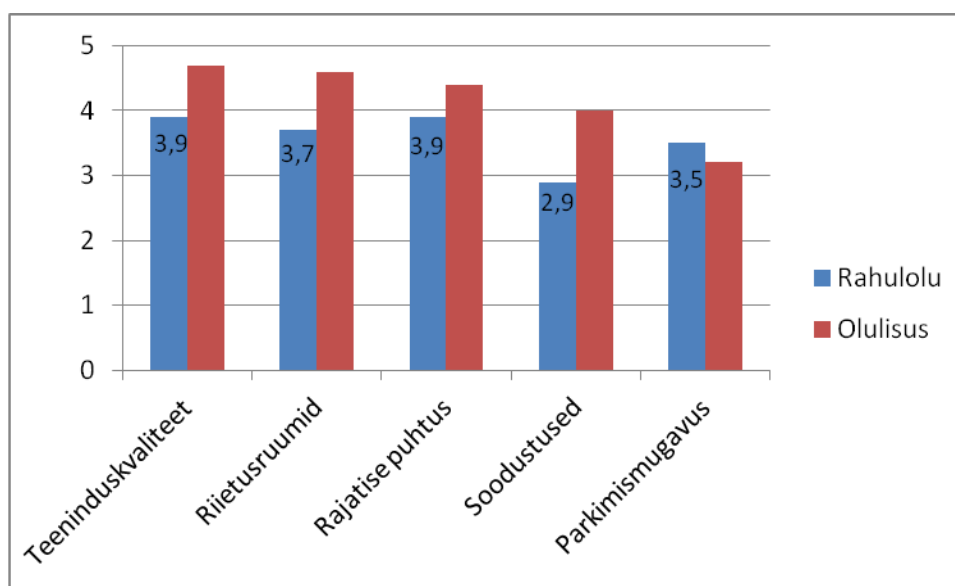
Sama oluline või olulisemgi on mitteverbaalne kommunikatsioon maja külastajatega. Selleks uuriti küsimustiku 5. plokis külasthanute rahulolu spordirajatiste füüsilise poolega. Esimesena uuriti rahulolu spordirajatiste puhtuse ja üldise ilmega. Keskmine rahulolu näitaja oli 3,97 (5-punktilisel Likert-tüüpi skaalal), mida võib lugeda heaks. Vastuste mood oli 4, mis näitab, et külastajad on rajatise puhtuse ja üldise välimusega rahul. Kui võrrelda seda aga olulisusega, ehk kui oluliseks peavad vastajad rajatise puhtust, selgub, et teema on küsitletute jaoks väga oluline. Keskmine olulisuse näitaja oli 4,43, mediaan oli 5, samuti mood. Teine küsimus puudutas rahulolu parkimisvõimalustega rajatiste ümbruses. Keskmiseks rahulolu hindeks oli 3,48, ehk vastanud ei oska täpselt öelda, kuid pigem on rahul. Samas peetakse seda teemat oluliseks (hinne 4), kuid mitte väga oluliseks. Kuna Kuressaare linnas on vähe tasulisi parklaid, linn on väike, on tasuta parkimisvõimaluste leidmine lihtne, seega ei pea vastanud teemat ehk nii oluliseks.

Füüsilist keskkonda puudutava küsimusteploki 3. küsimus oli seotud riietusruumide mugavusega. 30% vastanutest pani riietusruumidele hindeks 3 (nii ja naa), 47,8% pani hindeks 4 (rahul) ja 15,2% pani hindeks 5 (väga rahul). See teeb keskmiseks hindeks 3,7. Arvestades, et teema on vastanute jaoks väga oluline – keskmine hinne 4,6, mediaan 5 ja mood 5, tuleb välja, et spordibaasi külasthanud sooviksid mugavamaid riietusruume ja rohkem kohti oma asjade hoiustamiseks. Küsimusele, kui rahul on vastajad spordibaasi klienditeenindusega, vastati keskmiselt, et tase on hea (keskmine hinne 3,9), kuid 12 vastajat 46-st arvasid, et teenindus on väga halb, halb või nii ja naa. Teema olulisust hinnati kõige rohkem numbriga 5 (väga oluline), mis näitab, et klienditeeninduse taset tuleks tõsta. Vaadates antud vastuste standardhälvet, ehk keskmist erinevust keskmisest on näha, et standardhälve teenindusega rahulolu küsimuses oli 0,99 ja variatsioonikoefitsent 0,2562 ehk 25,6%. Teeninduse olulisuse osas oli standardhälbeks 0,44 ja variatsioonikoefitsendiks 0,0929 ehk 9,3%. Head

teenindust peeti ühehäälselt oluliseks kui sellega rahul oldi (väiksem variatsioonikoefitsent).

Ploki viimane küsimus oli seotud erinevate soodustuste pakkumisega spordibaasi klientidele. Teema oli vastanute jaoks väga oluline, kuid rahulolu pakutavate soodustusega hinnati kasinalt, keskmiselt 2,87. Mood ja mediaan olid võrdselt 3. Rahulolu standardhälve oli 1,13 ja olulisuse standardhälve 0,92. Sellest järeldub, et rahulolematust pakutavate soodustustega on olemas, samas teema on vastanutele enamasti ühtmoodi oluline.

Rahulolu ja olulisust rajatise puudutavates küsimustes võtab kokku allolev joonis 8. Võrreldakse aritmeetilisi keskmisi. Kõige suurem on rahulolu teeninduskvaliteedi ja rajatise puhtuse osas. Suurimat rahulolematust esineb soodustuste osas. Kõige olulisem aspekt spordirajatise füüsilise keskkonna puhul on kvaliteetne klienditeenindus ja kõige vähem peetakse oluliseks parkimismugavust maja ümbruses.



Joonis 8. Spordirajatise füüsilise keskkonnaga rahulolu ja selle olulisuse aritmeetiliste keskmiste võrdlus (autori koostatud).

Turunduskommunikatsiooni uuringu viimases osas viidi läbi küsitlus Eesti spordirajatiste juhtide seas. Küsitlusankeet (lisa 3) saadeti 50 Eesti spordirajatise juhile. Vastuseid laekus 22, vastamisaktiivsus oli 44%. Kuivõrd küsitluse eesmärgiks oli teiste Eesti spordirajatiste juhtide praktikate välja selgitamine turunduskommunikatsiooni meetodite rakendamisel, analüüsitaksegi saadud vastuseid sellest lähtekohast.

Kõige rohkem kasutatakse reklaamikanalitena kui turunduskommunikatsiooni sõnumi edastamise vahenditena sotsiaalmeediat (*Facebook*), spordirajatise kodulehekülge ja kohalikku ajaleheväljaannet. Ainult ühe spordirajatise juht ütles, et ei reklaami asutust, sest puudub vajadus. Kasutatakse ka selliseid kanaleid nagu sise-tv, välireklaamid ja muud lepingulised reklaampinnad. Spordirajatiste juhtide arvates (konkreetsed hindamisi ei ole korraldatud) kõige tõhusamad kanalid on olnud *Facebook* oma operatiivsuse poolest, kodulehekülge ja ajaleht.

Meediaväljaannetele pressiteadete/artiklite/uudiste saatmine ei ole nii populaarne, kui autor arvas (autor eeldas vajadust „pildil olla“). Kõigest pooled vastanutest teevad seda. Põhjuseks, miks spordirajatises toimuvast ei kirjutata, oli enamasti personali vähesus või tegid seda rajatise kasutajad (rentnikud), mitte rajatise personal ise.

Turunduskommunikatsiooni planeerimise protsessis osalevate töötajatena oli enamasti nimetatud turundusjuht, teenindusjuht, müügijuht ja organisatsiooni juht. Planeerimise protsess seisnes enamasti aastase turundusplaani koostamises, mida hiljem koosolekute vormis täiendati või muudeti. Kolm spordirajatise juhti vastas, et ei planeerigi turundust. Kuigi klienditeenindaja peamiste ülesannetena turunduskommunikatsiooni kontekstis nimetatakse suust-suhu turundust, info jagamist ja pakutavate teenuste müümist, ei ole ükski vastanutest kaasanud klienditeenindajaid turunduskommunikatsiooni planeerimise protsessi.

Spordirajatise füüsilist keskkonda peavad kõik vastanud oluliseks turunduskommunikatsiooni vahendiks. Toodi välja, et kaasaegset keskkonda on lihtsam müüa nii sportijatele kui ürituste/võistluste korraldajatele. Oluliseks peeti ka inimesi, kes majas töötavad.

Turunduskommunikatsiooni uuringu tulemused on informatiivsed ning üldistuste tegemiseks piisavad, olenemata suhteliselt väikesest vastajate arvust. Vastuste analüüsimisel selgus, et turunduskommunikatsiooni seisukohalt probleemseteks kohtadeks on eristuva imago puudumine ja ebaselge turundussõnum, klientide andmebaasi puudulikkus, ebatäiused koduleheküljel ja keskpärane klienditeeninduse tase. Turunduskommunikatsiooni efektiivsuse tõstmiseks tuleb juhtkonnal ennekõike läbi mõelda, mis seda organisatsiooni kõige paremini iseloomustab ja sõnastada selge

ning eristuv turundussõnum, mille sisu peab välja paistma nii töötajatest, kui spordirajatise füüsilisest poolest.

2.3. Turunduskommunikatsiooni uuringu järeldused ja ettepanekud

Turunduskommunikatsioon on keerukas valdkond, mille planeerimisel tuleb jälgida väga palju erinevaid nüansse. Järgnevas peatükis tehakse järeldused teooria alapeatükkides ja turunduskommunikatsiooni uuringus selgunud tulemustest. Lõputöö autor pakub ka omapoolseid ettepanekuid Saaremaa Spordikooli turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks, mis tema hinnangul ja organisatsioonis ellu viies aitaksid veelgi enam spordibaasi rajatistesse treenijaid tuua.

Nagu selgus lõputöö teoreetilisest osast, on turunduskommunikatsiooni planeerimisel ja turundussõnumi loomisel oluline tunda oma kliente. Teades, millised väärtused on klientidele olulised ja mida nad spordis hindavad ja spordilt ootavad, on võimalik spordirajatise turundussõnumit vastavalt ka kujundada. Kliendid ei osta ammu enam ainult seda, mis neil vaja on, vaid ka seda, mida nad arvavad, et neil vaja on. Turundaja ülesanne on seega organisatsioon klientide teadvuses kindlalt positsioneerida. Saaremaa Spordikooli turundussõnum on järgmine: „Spordibaasi poolt korraldatakse kõik vajalik, kliendi ülesanne on vaid kohale tulla ja seda kasutada.“ Puudub kliendikeskne lähenemine ja asetamine ennast kliendi positsiooni. Autori arvates puudub sõnumis eripära (iseloos ja tugevad väärtused), mis võimaldaks klientidel end organisatsiooniga seostada. Uuringu tulemustest selgus, et klientide ja potentsiaalsete klientide jaoks on olulised sotsiaalsed suhted: antud kontekstis enesemääratlemine sotsiaalse keskkonna ja kindla subkultuuri (spordiinimesed) osana.

Positiivne on, et organisatsioon tahab rajatise kasutamise klientidele lihtsaks muuta, kuid turundussõnumina on see vähe atraktiivne, sel puudub klientidele orienteeritus ja eripära. Erilisuse puudumine võib olla põhjuseks, miks ettevõtted ei soovi end asutuse imagoga siduda (reklaampindade ostmise, ürituste korraldamine spordirajatistes).

Kliendiküsitlusest selgus, et olulisteks väärtusteks igapäevaelu kontekstis peetakse sotsiaalseid suhteid ja rahulolu iseendaga. Spordiga seonduvalt on olulised hea

enesetunne, saavutused ja tervis. Nendest märksõnadest lähtudes teeb lõputöö autor ettepaneku sõnastada turundussõnum järgmiselt: „Meie treenerid ja teenindav personal aitavad Kuressaare spordibaasist leida Teile sobiva spordiala, mille abil saavutate hea enesetunde ja tugeva tervise, et saaksite tunda suurimat rahulolu iseendaga. See on lihtne, Teil tarvitseb ainult kohale tulla.“ Välja pakutud turundussõnum ei ole reklaamlause vaid juhtmõte organisatsiooni juhtidele ja teistele töötajatele oma igapäevases tegevuses järgimiseks.

Lisaks väärtustele, mida spordibaas endas kannab, on oluline, et füüsiline keskkond, milles teenuseid pakutakse, oleks atraktiivne ja annaks mitte-verbaalsel teel edasi üldist turundussõnumit. Spordirajatise füüsilist keskkonda pidasid oluliseks kõik küsitluses osalenud teiste Eesti spordirajatiste juhid, Saaremaa Spordikooli juht kui ka kliendiküsitluses osalenud. Suurimat rahulolematust põhjustasid kliendisoodustused ja parkimine rajatiste ümbruses. Kuna aga parkimismugavust ei peeta väga oluliseks, ei ole see ka nii suur probleem. Suurem on probleem teeninduskvaliteediga. Kuigi spordirajatise juhi sõnul korraldatakse klientidele aegajalt sooduskampaaniaid, on need pigem müüki soodustava iseloomuga kui kliente motiveerivad. Selles osas teeb autor ettepaneku pakkuda klientidele rohkem motiveerivaid soodustusi, näiteks 1 tasuta kord 10 korra kaardi ostjale või 1 kord kuus tasuta saun treeningrühmale.

Teeninduskvaliteeti ei hinnatud keskmiselt niivõrd madalalt, kui võrd peeti seda spordirajatise juures väga oluliseks. Kuna rahulolu ja olulisuse osas oli vahe 0,8 punkti, saaks klientide rahulolu teeninduskvaliteedi tõstmisega kindlasti suurendada. Klienditeenindaja kaasamine turunduskommunikatsiooni planeerimise protsessi (kõige tihedamalt klientidega kokku puutuv inimene) motiveeriks töötajat ja võimaldaks paremini organisatsiooni sõnumit edastada. Olles ise planeerimise protsessi juures, oskab teenindaja juhtkonna ideid paremini kommunikeerida.

Turunduskommunikatsioon on tänapäeval järjest enam seotud tehnoloogia arengutega. Internet võimaldab sõnumeid saata väga erinevaid teid pidi paljudele inimestele korraga. Kliendiküsitluses osalenute meelest on tehnoloogia arengutega kaasas käimine oluline, kuid mitte liiga oluline. Sellest võib järeldada, et näiteks uut rakendust nutitelefonidele, mille loomine on väga kallis, ei ole mõtet/vajalik teha, kuid uute populaarsete sotsiaalmeedia kanalitega liitumine jms on oma klientide leidmiseks ja

hoidmiseks vajalik. Kliendiküsitluses osalenute eelistatumad kommunikatsioonikanalid on sotsiaalmeedia kanalid (*Facebook, Twitter*), e-post, koduleht ja ajalehed. Saaremaa Spordikool kasutab oma turunduskommunikatsiooni kanalitena kodulehekülge, *Facebook* lehte, kohalikku Kadi raadiot, spordikeskuse infostendi ja kohalikke ajalehti (*MeieMaa* ja *SaarteHääl*). Mõjusaimateks kanaliteks peetakse Eesti spordirajatiste turunduskommunikatsiooni küsitluses osalenute seas sotsiaalmeediat, kodulehekülge ja kohalikke ajalehti.

Kommunikatsioonikanalite kasutamise osas suuri erinevusi võrreldes klientide eelistustega ei ole. Uurinud spordibaasi kodulehekülge, leiab autor, et seda tuleb täiendada, muuta informatiivsemaks, isikupärasemaks (lisades pilte võistlustest ja muudest spordiüritustest). Kodulehte uuendati 2015. aasta alguses, kuid sealt puudub palju infot, kuidas on võimalik kasutada teisi Saaremaa Spordikooli hallatavaid rajatisi peale Kuressaare Spordihalli. Fotomaterjali nii rajatiste kohta kui toimunud ürituste kohta on väga vähe. See võib olla põhjuseks, miks näiteks teised spordiklubid ei tunne huvi Kuressaare spordibaasis laagrite korraldamise vastu. Otsides laagripaika, vaadatakse ühena esimestest asutuse kodulehekülge, sest see on kõige lihtsam. Kui sealt aga puudub palju olulist infot, võidakse valida mõni teine koht, mille kohta on võimalik infot lihtsamalt leida.

Spordibaasil on püsiklientidele info edastamiseks e-posti list. E-posti kaudu soovivad infot saada üle 30% potentsiaalsetest klientidest, mis näitab, et e-posti nimekirja tuleks laiendada ka potentsiaalsete klientide omadega. Lõputöö autor pakub välja, et Saaremaa Spordikool võiks iganädalaselt välja anda infokirja ja kodulehel ning spordihallis teenindaja juures on võimalus infokirjaga saajate nimekirjaga liituda. See laiendaks oluliselt e-posti listi kasutusala ja turunduse mõjuala. Autor teeb ettepaneku luua ka täielik klientide andmebaas, kogudes nii püsi-, tava- kui potentsiaalsete klientide kohta rohkem informatsiooni (sünnipäev, meeldivad spordialad, harrastatavad spordialad jms). Suurem info hulk kliendi kohta võimaldab talle personaalsemaid pakkumisi ja meeldetuletusi teha, jagada temaatilist infot teda huvitavate spordialade kohta jms.

Spordibaasi juhatajaga läbiviidud intervjuus selgus, et suurim probleem on saalide täituvusega suvekuudel, 60% vabu aegu. Suvekuudel peamine eeldatav võimalus on saalide rentimine laagrite korraldajatele (teistele spordiklubidele treeninglaagrite

läbiviimiseks). Kuigi lõputöös ei uurita spordibaasi turundamist äriklientidele, leiab autor, et ka äriklientide taga on inimesed ning seetõttu tuleks neile sarnaselt ka läheneda. Autor arvab, et laagrite korraldajatele tuleb pakkuda samuti täisteenindust kui eraklientidelegi. Mõelda, mida inimesed laagris olles vajavad: treeningvõimalused, puhkus (vaba aja tegevused), majutus, toitlustus ja see kõik pakatina esitleda.

Saaremaa Spordikooli turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks teeb autor järgnevad ettepanekud:

- Sõnastada klientide väärtustele ja organisatsiooni imagole vastav turundussõnum. Autor pakub selle välja sõnastuses „Meie treenerid ja teenindav personal aitavad Kuressaare spordibaasist leida Teile sobiva spordiala, et saaksite tunda suurimat rahulolu iseendaga. See on lihtne, Teil tarvitseb vaid kohale tulla.“
- Pakkuda klientidele motiveerivamaid soodustusi, näiteks 1 kord tasuta treening 10 korra kaardi soetajale või tasuta saunakord treeninggruppidele.
- Kaasata klienditeenindaja turunduskommunikatsiooni planeerimise protsessi.
- Täiendada kodulehekülge ning muuta seda informatiivsemaks ning isikupärasemaks.
- Luua klientide täielik andmebaas, mis võimaldaks teha eripakkumisi, meeles pidada klientide tähtpäevi ja edastada spordibaasiga seotud infot.

Järelduste ja ettepanekute arvesse võtmisel tuleb meeles pidada, et uuringus küsitletute vastamisaktiivsus oli 27,6%, mis on piisav, et näha probleemkohti ja võimalikke probleemkohti organisatsiooni turunduskommunikatsioonis. Uurimistulemused annavad piisava aluse probleemkohtadega ja võimalike probleemkohtadega edasiseks tegelemiseks. Peamisteks takistusteks turunduskommunikatsiooni tõhustamisel võivad osutada personalipuudus ja spordibaasi piiratud eelarve. Kliendiandmebaasi loomine ja haldamine on küllaltki töömahukas, samuti organisatsiooni kodulehekülje pidev uuendamine. Efektiiivse turunduskommunikatsiooni töö tegemiseks võib osutada vajalikuks lisatööjõu - kommunikatsioonijuhi - palkamine.

KOKKUVÕTE

Turundus on interdistsiplinaarne valdkond, milles tegutsemiseks on vaja tunda inimpsühholoogiat, majandust, ettevõtlust ja valdkonda, milles tegutsetakse (mida turundatakse). Turunduskommunikatsioon kui viis, kuidas ning milliseid kanaleid kasutades millist turundussõnumit edastatakse, on omamoodi keeruline turunduse alavaldkond. Spordirajatiste turunduskommunikatsiooni keerukus seisneb võimaluste ja ressursside piiratuses. Organisatsiooni juhil on oluline mõista, millistesse kanalitesse on mõistlik rohkem ressursi panustada. Lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid Saaremaa Spordikooli juhatusele turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks.

Efektiivne turunduskommunikatsioon on dialoog klientidega. Kindlasti tuleb arvestada sellega, et sporditarbijaid on mitut liiki. Pealtvaatajate ja sportlaste ootused rajatisele on erinevad, samuti uute ja pikaajaliste klientide omad.

Turunduskommunikatsioon ei tähenda ainult reklaami tegemist, vaid hõlmab ettevõtet kui tervikut. Tähtis on rajatise üldine ilme, klienditeenindus, pakutavad soodustused ja ka väärtused, mida organisatsioon endas kannab. Seetõttu tuleks turunduskommunikatsiooni ka planeerida kui tervikut, kaasates protsessi lisaks juhtkonnale ka muu personal. Spordi valdkonna peamised turunduskommunikatsiooni meetmed on reklaam, isiklik müük, müügitoetus, avalikud suhted ja rajatise füüsiline keskkond.

Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et Saaremaa Spordikooli turunduskommunikatsiooni peamiseks kitsaskohtadeks on eripäratu turundussõnum, puudulik kliendiandmebaas, vähe informatiivne koduleht, keskpärane klienditeenindus ja mittemotiveerivad kliendisoodustused. Intervjuus spordibaasi juhatajaga selgus ka, et turundus- ja müügitöö laagripaigana on olnud nõrk, mis tingib suure hulga vabu saaliaegu suvekuudel.

Välja toodud probleemidele pakkus autor ka omapoolsed lahendusettepanekud. Autori arvates klientide ootustega ja organisatsiooni püüdlusega paremini haakuv turundussõnum võiks olla sõnastatud järgmiselt: „Meie treenerid ja teenindav personal aitavad Kuressaare spordibaasist leida Teile sobiva spordiala, mille abil saavutate hea enesetunde ja tugeva tervise, et saaksite tunda suurimat rahulolu iseendaga. See on lihtne, Teil tarvitseb vaid kohale tulla.“ Välja pakutud sõnum väljendab klientidele olulisi spordist saadavaid väärtusi, kliendikesksust ja spordibaasis treenimise lihtsust.

Kliendiandmebaasi täiustamiseks pakkus autor välja, et koguda tuleks enamate klientide andmeid, ka nende andmeid, kes ei ole püsikliendid. Turunduskommunikatsiooni kohalt tuleb kasuks, kui organisatsioon teab, milliste spordialadega kliendid tegelevad ja millised spordialad neid veel huvitavad. Sünnipäevaks õnnitluse ja soodustuse võimaluse saatmine on hea žest, mis eeldab klientide sünnipäevade teadmist. Täiuslikum klientide andmebaas annab palju võimalusi organisatsiooni positioneerimiseks klientide teadvuses.

Spordibaasi juhataja sõnul on senine püüd olnud pakkuda klientidele lihtsat treenimise ja ürituste korraldamise võimalust. Lihtsus peaks tähendama ka seda, et infot spordibaasi kohta on kerge leida, kuid asutuse kodulehekülg, kust peaks olema kõige kergem infot leida, on puudulik. Kodulehekülge tuleb täiendada infoga iga hallatava rajatise (7 rajatist) kasutamistingimuste kohta. Üldinfo organisatsiooni visioonist, missioonist, põhitegevuse eesmärkidest jms looks lugejale pildi asutuse imagost, mis võimaldab nii era- kui äriklientidel end spordibaasiga paremini seostada. Pildid üritustest, rajatistest ja inimestest annavad mitteverbaalselt edasi spordibaasi turundussõnumit, ka neid tuleks lisada rohkem.

Pea 1/3 kliendiküsitluses osalenutest ei olnud rahul pakutavate kliendisoodustustega, samas on see klientide jaoks oluline argument teenusepakkuja valikul. Et klient tunneks, et ta saab makstud raha eest rohkem, pakkus autor välja omapoolsed lahendusvariandid. Pikemalt siduvaid pääsmeid motiveerib ostma näiteks 1 tasuta treeningkorra pakkumine 10 korra kaardi soetajatele. Klientidest hoolimist näitab aga näiteks 1 kord kuus tasuta sauna võimalus treeninggruppidele.

Vastuseks sissejuhatuses esitatud uurimisküsimusele tuleb tõdeda, et igale organisatsioonile on iseloomulik erinev turunduskommunikatsiooni kanalite valik. Saaremaa Spordikooli jaoks on autori arvates nii ressursside jaotamise kui klientide eelistuste koha pealt mõistlik panustada *Facebook*-i uudistevoo, kodulehekülje ja klientide andmebaasi täiendamisele.

Antud lõputöö raames ei seatud eesmärgiks uurida ettevõtjate ja teiste spordiklubide arvamust Saaremaa Spordikooli turunduskommunikatsiooni tegevuse kohta. Saaremaa Spordikooli rajatiste turundamine suviseks treeninglaagrite paigaks on edasiste uurimuste teema. Lisaks on oluline korrata antud turunduskommunikatsiooni uuringut ka tulevikus, hindamaks muudatuste mõju saaliaegade täituvusele ja klientide eelistusi kommunikatsioonikanalite kasutamise kohta.

Käesoleva lõputöö tulemustest ja tehtud järeldustest johtuvalt on organisatsiooni eduka müügitöö seisukohast otstarbekas parendada olemasolevat turundusstrateegiat ning arendada vastavaid tegevusi.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Anitsal, I. Girard, T. Anitsal, M. M.** 2012. An Application of Services Marketing Mix Framework: How Do Retailers Communicate Information on Their Sales Receipts. *Business Studies Journal*, Vol. 4, Nr. 2, pp. 77-90.
2. **Arvola, R.** 2002. *Turunduskommunikatsioon*. Tallinn: Külim.
3. **Avourdiadou, S. Theodorakis, N. D.** 2014. The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres.- *Sport Managemet Review*, Vol. 17, Iss. 4, pp. 419-431.
4. **Beatty, S. E. Homer, P. M. Kahle, L. R.** 1988. Problems With Vals in International Marketing Research: an Example From an Application of the Empirical Mirror Technique.- *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 375-380.
5. **Bednarik, J. Šugman, R. Urank, J. Kovač, M.** 2007. Segmentation of Sports Consumers in Slovenia.- *Kinesiology*, Vol. 39, Nr. 1, pp. 74-84.
6. **Belch, G. E. Belch, M. A.** 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
7. **Darley, W. K. Blankson, C. Luethge, D. J.** 2010. Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review.- *Consumer and Marketing*, Vol. 27, Iss. 2, pp. 94-116.
8. **Dissanayake, D. M. N. S. W.** 2012. Integrated communications, integrated marketing communications and corporate reputation: evidences from Dell Computer Corporations.- *Researchers World- Journal of Arts, Science and Commerce*, Vol. 3, Iss. 3 (1), pp. 26-33.
9. **Doyle, P.** 2008. *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

10. **Dragan, A. A.** 2013. Segmenting and profiling fitness club customers: a case study.- Review of Management and Economic Engineering, Vol. 12, Nr. 1, pp. 125-138.
11. **Etang, J. L.** 2013. Sports public relations. London: Sage.
12. **Fernandes, N. E. Correia, A. M. Biscaia, A. R.** 2013. Relationship between sport commitment and sport consumer behavior.- Motricidade, Vol. 9, Nr. 4, pp. 2-11.
13. **Ferrand, A. Pages, M.** 1999. Image management in sport organisations: the creation of value.- European Journal of Marketing, Vol. 33, Iss. 3/4, pp. 387-402.
14. **Fink, J. S. Trail, G. T. Anderson, D. F.** 2002. Environmental Factors Associated with Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences.- Sport Marketing Quarterly, Vol. 11, Iss. 1, pp. 8-19.
15. **Gherasim, A. Gherasim, D. Vasiloaia, M.** 2012. Communication in Marketing Promotion. – Economy Transdisciplinarity Cognition, Vol. 15, Iss. 1, pp. 293-299.
16. **Gounaris, S. P. Tzempelikos, N. A. Chatzipanagiotou, K.** 2007. The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions.- Journal of Relationship Marketing, Vol. 6, Nr. 1, pp. 63-87.
17. **Greenwell, T. C. Fink, J. S. Pastore, D. L.** 2002. Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience.- Sport Management Review, Vol. 5, Iss. 2, pp. 129-148.
18. **Gundlach, G. T. Wilkie, W. L.** 2009. The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision.- Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 28, Iss. 2, pp. 259-264.
19. **Houghton, G.** 2007. An appraisal of the 7P's of marketing in respect of building surveying. [<http://hdl.handle.net/10034/91037>] 25.11.2014.
20. **Hoye, R. Smith, A. Nicholson, M. Stewart, B. Westerbeek, H.** 2009. Sport Management principles and applications. New York: Elsevier.
21. **Jasinskas, E. Reklaitiene, D. Švagšdiene, B.** 2013. Evaluation of Service Quality in Fitness Centres.- Transformation in Business and Economics, Vol. 12, Nr. 1, pp. 108-124.
22. **Keller, K. L.** 2001. Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs.- Journal of Marketing Management, Vol. 17, Iss. 7/8, pp. 819-847.

23. **Khan, T.** 2014. The Concept of Marketing Mix and its Elements. – International Journal of Information, Business and Management, Vol. 6, Nr. 2, pp. 95-107.
24. **Kim, Y. K. Trail, G.** 2011. A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organisations: a relationship quality approach.- Journal of Sport Management, Vol. 25, pp. 57-69.
25. **Kitchen, P. J. Porcu, L. Barrio-Garcia, S.** 2012. How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects.- Comunicación Y Sociedad, Vol. 25, Nr. 1, pp. 313-348.
26. **Kotler, P.** 1983. Principles of Marketing, 2. ed. New Jersey: Printice-Hall.
27. **Kotler, P.** 2003. Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.
28. **Kotler, P.** 2011. Principles of Marketing (14. ed). New Jersey: Prentice Hall.
29. **Lee, D. Trail, G. T. Kwon, H. H. Anderson, D. F.** 2011. Consumers values versus perceived product attributes: relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales.- Sport Management Review, Vol. 14, Iss. 1, pp. 89-101.
30. **Lee, J. A. Soutar, G. N. Louviere, J.** 2007. Measuring Values Using Best-Worse Scaling: The LOV Example.- Psychology and Marketing, Vol. 24, Iss. 12, pp. 1043-1058.
31. **Lester, D.** 2013. Measuring Maslow's Hierarchy of Needs. Psychological Reports: Mental and Physical Health, Vol. 13, Iss. 1, pp. 15-17.
32. **Luck, A.** 2014. Direct Marketing.- Marketing Magazine, Vol. 110, Iss. 10, pp. 93-96.
33. **Luck, E. Buchanan, E.** 2008. Sporting Organisations: Do they need to communicate with members?- Journal of Community, Citizen's and Third Sector Media and Communication, Iss 4, pp. 45-60.
34. Majandusaasta aruanne. 2013. Sihtasutus Kuressaare Spordibaasid.
35. **Mason, K.** 2005. How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior.- The Journal of American Academy of Business, Vol. 7, Iss. 1, pp. 32-35.
36. **Moreno, F. C. Prado-Gasco, V. Hervas, J. C. Nunes-Pomar, J. Sanz, V. A.** 2015. Spectator emotions: Effects of quality, satisfaction, value and future intentions.- Journal of Business Research. [<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.031>] 20.02.2015.

37. **Mänd, K.** 2002. Marketing: Võimalus ja vahendid tulemuste saavutamiseks. Tallinn: Infotrükk.
38. **Opera, C. D. Lulescu, M.** 2009. The Importance of Sport Integrated Marketing Communications.- International Conference: CKS- Challenges of the Knowledge Society, pp. 922-931.
39. **Pacheco, B. G. Rahman, A.** 2014. Effects of sales promotion type and promotion depth on consumer perceptions: the moderating role of retailer reputation.- The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 25, Nr. 1, pp. 72-86.
40. **Peterson, M.** 1998. Suhtekorraldus. Tallinn: Külim.
41. **Reid, M. Luxton, S. Mavondo, F.** 2005. The relationship between integrated marketing communication, market orientation and brand orientation.- Journal of Advertising, Vol. 34, Nr. 4, pp. 11-23.
42. **Reinold, T. Tropp, J.** 2012. Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness?- Journal of Marketing Communications, Vol. 18, Nr. 2, pp. 113-132.
43. **Richelieu, A.** 2013. Strategic management of the brand in the world of sport.- Journal of Brand Strategy, Vol. 2, Nr. 4, pp. 403-415.
44. **Ries, A. Trout, J.** 2003. Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast. New York: McGraw-Hill.
45. **Rimkiene, J.** 2013. Integrated Marketing Communication: Theoretical Approach.- Proceedings of the International Scientific Conference: Rural Development, pp. 305-310.
46. **Robinson, S. France, A.** 2011. Comparing Sports Marketing of Amateur Team Sports to Professional Team Sports.- Journal of Applied Business Research, Vol. 9, Nr. 1, pp. 47-61.
47. **Rogers, E. M.** 1983. Diffusion of Innovations, 3. ed. New York: The Free Press.
48. **Rämmel, A.** 2014. Valimi moodustamine.[<http://samm.ut.ee/valimid>] 20.04.2014.
49. **Schwarz, E. C. Hall, S. A. Shibli, S.** 2010. Sport Facility Operations Management. Oxford: Elsevier.
50. Seletuskiri Kuressaare Linnavolikogu 24. Aprilli 2014.a. määruse SA Kuressaare Spordibaasid likvideerimine juurde. Kuressaare: Kuressaare Linnavolikogu.

51. **Serarslan, M. Z.** 2014. Sport Sales.- International Journal of Academic Research, Vol. 6, Nr. 1, pp. 349-356.
52. **Shermentyeva, E. N.** 2014. Theoretical aspects of sports services effectiveness.- Actual Problems of Economics, Vol. 161, Iss. 11, pp. 51-57.
53. **Shreffler, M. B. Ross, S. R.** 2013. The word-of-mouth phenomenon: its presence and impact in a spot setting.- Journal of Sport Communication, Vol. 6, Iss. 1, pp. 1-18.
54. Sihtasutuse Kuressaare Spordibaasid lõpetamine. Kuressaare Linnavolikogu otsus nr 16, 24.04.2014.
[<http://www.saare.ee/oigus/Saareoigus.nsf/d1b8c44fe04d52cbc2256eb3005e8261/c2257674002d6734c2257cca002ec2eb?OpenDocument>] 21.04.2015.
55. Spordikoolist. Saaremaa Spordikool.
[<http://kuressaarespordikeskus.ee/spordikoolist/>] 21.04.2015.
56. **Stolyarova, E. Rialp, J.** 2014. Synergies among advertising channels: An efficiency analysis.- Journal of Promotion Management, Vol. 20, Iss. 2, pp. 200-218.
57. **Thrassou, A. Vrontis, D. Kartakoullis, N. L.** 2012. Contemporary Marketing Communications Framework for Football Clubs.- Journal of Promotion Management, Vol. 18, Iss. 3, pp. 278-305.
58. **Trail, G. T.** 2012. Manual for the Venue Service Experience Survey (VSES). [<http://sportconsumerresearchconsultants.yolasite.com/resources/Manual%20for%20Venue%20Satisfaction%20%282012%29.pdf>] 14.04.2015.
59. **Trail, G. T. Robinson, M. J. Kim, Y. K.** 2008. Sport Consumer Behavior: A Test for Group Differences on Structural Constraints.- Sport Marketing Quarterly, Vol. 17, Nr. 4, pp. 190-200.
60. **Westerbeek, H. M. Shilbury, D.** 2003. A Conceptual Model for Sport Services Marketing Research: Integrating Quality, Value and Satisfaction.- International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 5, Iss. 1, pp. 11-31.
61. **Yoon, S. Choi, Y.** 2005. Determinants of successful sports advertisements: The effects of advertisement type, product type and sports model.- Journal of Brand Management, Vol. 12, Nr. 3, pp. 191-205.

Lisa 1. Saaremaa Spordikooli turunduskommunikatsiooni hetkeolukorra kaardistamise intervjuu küsimused

1. Milliseid kanaleid/vahendeid kasutab Saaremaa Spordikool oma teenuste reklaamiks?
2. Kas Saaremaa Spordikool omab klientide andmebaasi?
3. Milleks Saaremaa Spordikool kasutab klientide andmebaasi?
4. Milliseid internetiturunduse võimalusi kasutatakse Saaremaa Spordikoolis?
5. Kas ja milliseid müügitoetuse vorme kasutatakse müügi soodustamiseks?
6. Kuidas toimub suhtlemine meedia ja avalikkusega? Kes annab välja pressiteateid, kes jälgib infovoogu?
7. Kuidas hindate Saaremaa Spordikooli klienditeeninduse taset ja isikliku müügi tulemuslikkust?
8. Kuidas hindate spordibaaside (rajatiste) korrasolekut?
9. Kas Teie arvates kasutatakse spordibaaside potentsiaali maksimaalselt või saaks midagi teenuste osas veel täiendada?
10. Milliseid turunduskommunikatsiooni probleeme vajaksid Teie arvates parandamist?
11. Kuidas toimub Saaremaa Spordikooli turunduskommunikatsiooni planeerimine? Kes selles protsessis osalevad? Kuidas kommunikatsioonistrateegiat rakendatakse?
12. Mis on Saaremaa Spordikooli missioon ja visioon? Millised on organisatsiooni põhiväärtused, mida edasi püüate anda?
13. Mis jäi rääkimata, ehk mida teemas veel oluliseks peate?

Lisa 2. Saaremaa Spordikooli turunduskommunikatsiooni uuringu küsitlusankeet

Saaremaa Spordikooli turunduskommunikatsiooni alane uuring

Tere, minu nimi on Liisi Miller, olen Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži üliõpilane ja viin seoses lõputööga läbi turunduskommunikatsiooni alast uuringut Saaremaa Spordikoolis. Pöördun Teie poole palvega vastata lühikesele küsimustikule, milles soovin teada Teie eelistusi seoses kommunikatsioonikanalite kasutamisega, rahulolu Saaremaa Spordikooli rajatistega ja teenindusega. Küsimustik koosneb viiest osast ja vastamine võtab aega paar minutit. Küsimustik on anonüümne.

Teie arvamus on oluline, et muuta Kuressaare spordibaasid parimaks Saaremaal.

1. Üldandmed

1. Sugu

2. Vanus.....

Mees Naine

3. Hõive

- Töötav
- Töötu
- Õpilane
- Üliõpilane
- Muu

4. Eriala/amet (kui olete üliõpilane või töötav inimene)

.....

2. Väärtused

5. Märkige allpool nimetatutest enda jaoks kolm kõige olulisemat väärtust oma igapäevaelu kontekstis.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sotsiaalsed suhted | <input type="checkbox"/> Eneseaustus |
| <input type="checkbox"/> Lõbu ja nauding | <input type="checkbox"/> Kuulumine kuhugi |
| <input type="checkbox"/> Rahulolu iseendaga | <input type="checkbox"/> Teiste poolne austus |
| <input type="checkbox"/> Turvalisus | <input type="checkbox"/> Põnevus |
| <input type="checkbox"/> Saavutused | |

6. Millised on Teie arvates olulised spordist saadavad väärtused? Nimetage

.....
.....
.....

7. Kui tähtis on Teie jaoks tehnoloogia arengutega kaasas käia (nt nutirakendused)?

- Pole üldse tähtis Tähtis Väga tähtis

3. Osalemine spordis

8. Kas olete Saaremaa Spordikooli klient?

- Jah Ei

9. Kas olete viimase aasta jooksul Saaremaa Spordikooli spordirajatisi külastanud (spordihall, jalgpallistaadion, linnastaadion, Pargi tenniseväljak)?

- Jah Ei (jätkake 21. küsimusest)

10. Kas külastate spordibaase pealtvaataja või sportijana?

- Pealtvaataja
 Sportija

11. Kas harrastate regulaarselt mõnd spordiala? Millise spordialaga tegelete?

.....

12. Kui tihti teete sporti?

- 1-2 korda nädalas
 3-5 korda nädalas
 5 ja enam korda nädalas

13. Mis on Teie sportlik eesmärk?

- Profisport
 Head tulemused rahvaspordivõistlustel
 Toonuses keha
 Hea tervis

4. Kommunikatsioonikanalite kasutamine

14. Milliste kanalite kaudu jõuab Teieni info Saaremaa Spordikoolist?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sotsiaalmeedia | <input type="checkbox"/> Ajakiri |
| <input type="checkbox"/> Kodulehekülg | <input type="checkbox"/> Välireklaam |
| <input type="checkbox"/> E-post | <input type="checkbox"/> Kataloog |
| <input type="checkbox"/> Ajaleht | <input type="checkbox"/> Suheldes klienditeenindajaga |
| <input type="checkbox"/> Lendlehed/flaierid | <input type="checkbox"/> Muu kanal..... |
| <input type="checkbox"/> Televiisor | <input type="checkbox"/> Info ei jõuagi minuni |
| <input type="checkbox"/> Raadio | |

15. Milliseid kommunikatsioonikanaleid eelistate info saamisel suhtlemisel Saaremaa Spordikooliga? Nimetage. Juhul, kui Te ei soovi spordibaasidega suhelda, märkige „ei soovi suhelda“

.....

5. Rahulolu spordirajatistega.

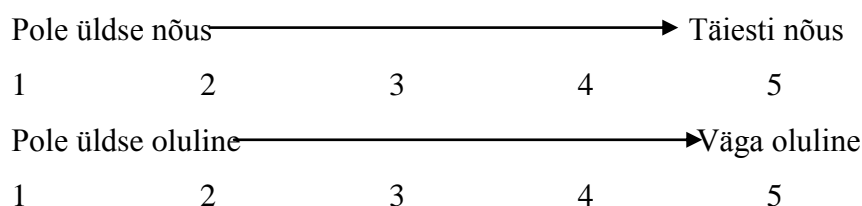
Kuidas nõustute järgmiste väidetega? Märkige sobiv number ringiga.

1- pole üldse nõus, 2- pole nõus, 3- nii ja naa, 4- olen nõus, 5- olen täiesti nõus

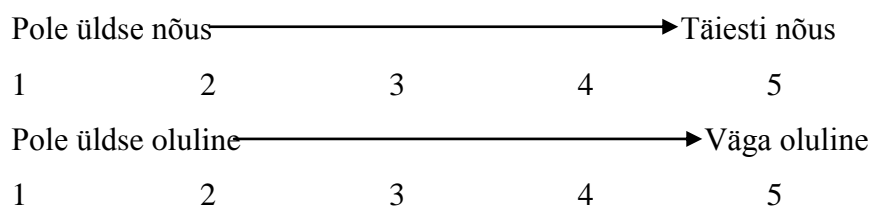
Märkige alumisele skaalale teema olulisus Teie jaoks.

1- pole üldse oluline, 2- pole oluline, 3- nii ja naa, 4- on oluline, 5- väga oluline

16. Saaremaa Spordikooli spordibaasid on meeldivalt puhtad ja kauni välimusega.



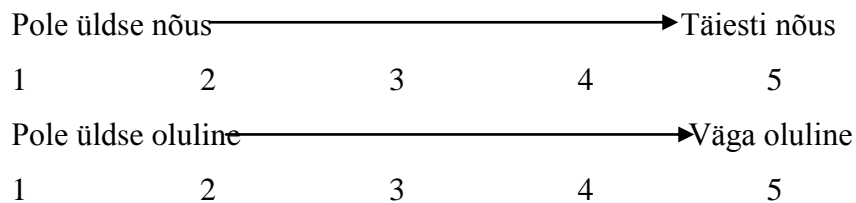
17. Parkimiskohti rajatiste ümbruses on kerge leida ja neid on piisavalt.



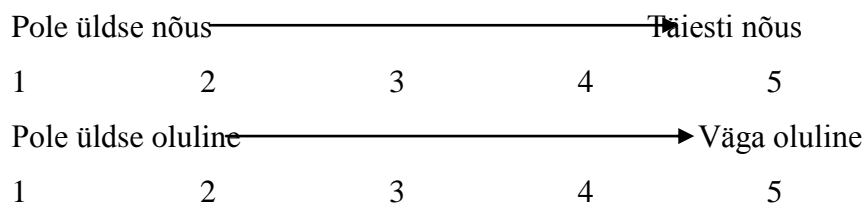
18. Pesu- ja riietusruumid on mugavad ning neis on piisavalt kohti asjade hoiustamiseks



19. Spordibaaside klienditeenindus on professionaalne. Klienditeenindajad on rõõmsad ja motiveerivad sporti tegema.



20. Saaremaa Spordikool pakub oma klientidele erinevaid soodustusi, seepärast kasutangi nende teenuseid.



Jätkake, kui vastasite 9. küsimusele eitavalt.

21. Millistel põhjustel Te seni spordibaaside teenuseid kasutanud ei ole? (puuduv või halb teenus, kehv teave vms)

.....
.....

22. Kas olete mõne teise spordiklubi klient?

Jah Ei

23. Kas tegelete regulaarselt spordiga? Millist spordiala harrastate?

.....

24. Milliste kanalite kaudu saate igapäevaselt endale olulist informatsiooni?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Erinevad internetileheküljed | <input type="checkbox"/> Televiisor |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Raadio |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Muu..... |
| <input type="checkbox"/> Ajalehed | |
| <input type="checkbox"/> Ajakirjad | |

25. Milliseid kommunikatsiooni võimalusi eelistate suhtlemisel erinevate asutustega?

Nimetage.

.....

Tänan!

Lisa 3. Eesti spordirajatiste turunduskommunikatsiooni alase küsitluse ankeet

Spordirajatiste turunduskommunikatsiooni alane küsitlus

Tere, minu nimi on Liisi Miller, olen Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži üliõpilane ja viin lõputöö raames läbi uuringut spordirajatiste turunduskommunikatsioonist. Palun Teie abi uuringu läbiviimisel, selleks vastake palun mõnele küsimusele. Iga vastus on väga oluline. Küsimused puudutavad kommunikatsiooni klientidega, meediaga, avalikkusega ja töötajatega.

1. Milliseid reklaamikanaleid kasutate spordirajatise reklaamiks?
2. Millised on olnud seni tõhusaimad kommunikatsioonikanalid klientidega suhtlemisel?
3. Kas saadate majas toimuva kohta meediaväljaannetele ise pressiteateid/artikleid/uudiseid? Kui tihti?
4. Kuidas kontrollite infovoogu spordiasutusest meedias?
5. Kuidas toimub spordiasutuse turunduskommunikatsiooni planeerimine? Kes selles protsessis osalevad?
6. Millised on klienditeenindaja ülesanded seoses turunduskommunikatsiooniga?
7. Kas peate rajatist kui keskkonda turunduskommunikatsioonis oluliseks aspektiks?

Suur tänu!

SUMMARY

INTENSIFYING MARKETING COMMUNICATIONS BY THE EXAMPLE OF SAAREMAA SPORTS SCHOOL

Liisi Miller

Free movement of goods, the opportunity to sell and market the products and services all over the world, has created a situation where information is difficult to emerge from plethora and achieve fame among consumers. Marketing is an interdisciplinary field in which to operate is needed to know human psychology, economics, business, and the field in which are operated. To reach desired customer segment clear and distinctive marketing message is needed to be sent. Which communication channels to use? Since the majority of enterprises operate with limited resources, it is important that they direct funds to effective marketing tools of communication channels.

The main issue about sports facilities is how to bring more people into the venue. As in many other recreational sports facilities in Estonia, insufficient occupancy rate is also a problem of Saaremaa Sports School facilities. The complexity of sports facilities marketing communications lies in the constraints of opportunities and resource. The organization's leader needs to understand which channels are wise to bet on more resources. By intensifying the marketing communication (communication with customers) it is possible to reach more people with lower costs. Based on mentioned above, the main research question is: which are the most effective marketing communications channels for amateur sport facilities.

The aim of this paper is to make suggestions to the board of Saaremaa Sports School about improving marketing communications. To accomplish the objective, marketing communications methods and opportunities were analysed, consumer behavior theories

and models were studied and the originalities of marketing communications in sport were explained. To make practical suggestions, a marketing communications survey was conducted. Survey methods included an interview with the manager of Saaremaa Sports School, customer inquiry and an inquiry for sport facility managers in Estonia.

The manager of Saaremaa Sports School pointed out, that in summer time there are many available training times. He also mentioned as a problem, that the client database is not used to the maximum. The customer inquiry revealed, that clients prefer to use social media, organisational website and e-mail as communication channels. Potential clients largely prefer communication through e-mail. The respondents consider social relations, satisfaction with oneself and safeness as important values. In the context of sport, they deem good feeling, health and accomplishment as the most important values. The Estonian sport facility managers inquiry revealed that the most effective marketing communications channels are social media, website and local newspapers.

According to these results author points out some problems. Customers expect client oriented service. Keeping the venue clean is not enough, customers need to belong somewhere (sports enthusiasts subculture) and feel good and welcome while using the facility. As well as the manager of Saaremaa Sports School pointed out, the database of customers is poor and its potential is not used to the maximum. Webpage is assumed at a fast and easy way of finding information, but the author finds that there is a lot of information missing from Saaremaa Sports School webpage. The survey indicates that customer service is generally satisfying, but the level could still be raised. The greatest dissatisfaction was shown out of the customer's advantages.

Based on the results of this survey, the author brings out some suggestions to intensify marketing communications in Saaremaa Sports School:

- Marketing communication is not just an advertisement, but covers the company as a whole. Important keywords are the overall appearance of the facility, customer service, the offered bonuses and the values which the organization embodies. Therefore, the marketing communications should be planned as a whole, involving the staff. The author believes that engaging service personnel to marketing

communications planning process thus help motivate the worker and improve quality of service.

- Marketing message that meets customers needs and organisations offers could be read as follows: "Our coaches and service personnel can help you find a suitable training from Kuressaare fitness center, which helps you to accomplish good feeling and strong health, so that you can feel the highest level of satisfaction with oneself. It's easy, you only need to show up. " This should represent organisations endeavor.
- To improve customer database, the author suggested that more information about them should be collected, including their data, who are not regular customers. The database might include customer e-mail address, telephone, date of birth, practiced sport and other general information about the customers to get know more about their background.
- The web site needs to be complemented with information about each facility managed by Saaremaa Sports School (7 facilities in all). Organisation's vision, mission and core objectives help the reader to understand organisation's image.
- If customers have a choice of several organizations offering the same service, will be selected the one with better bonuses, for example, offer one free training regime of 10 times card purchasers or a free sauna once a month for training groups.

In response to the research question, it must be noted that each organisation is characterized by different choice of marketing communication channels. For Saaremaa Sports School in the author's opinion, from the perspective of resource allocation and customer preferences is wise to outlay on Facebook news feed, homepage and customer database.

It is important to repeat the study of marketing communications in the future, in order to assess the impact of changes in the number of customers and to keep up with customer preferences on the use of communication channels.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, **Liisi Miller**

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
„Turunduskommunikatsiooni tõhustamine Saaremaa Spordikooli näitel“,
mille juhendaja on lektor 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, **19.05.2015**