

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Lauri Kepler

**ETTEVÕTETE HINNANG SPONSORLUSE
TULEMUSLIKKUSELE TARTU ÜLIKOOLI
KORVPALLIMEESKONNA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Taavi Tamberg

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja
.....
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Sponsorlus ja selle vajalikkus ettevõtete ja spordiorganisatsioonide vahel	7
1.1. Sponsorluse olemus ja selle roll ettevõtte turunduses	7
1.2. Sponsorluse tulemuslikkuse hindamise teooriad ja meetodid.....	13
1.3. Sponsorlus spordis ja vajalikkus spordiorganisatsioonile.....	20
2. Sponsorluse tulemuslikkuse uuring TÜ korvpallimeeskonna sponsorite seas.....	26
2.1. TÜ korvpallimeeskonna ülevaade ja sponsoreerimise problemaatika	26
2.2. TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimise tulemuslikkuse uuringu meetodika ja tulemused	30
2.3. TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimise uuringu järeldused ja ettepanekud	40
Kokkuvõte	48
Viidatud allikate loetelu	50
Lisad	57
Lisa 1. Intervjuu küsimused TÜSK-i korvpallidivisjoni juhile.....	57
Lisa 2. Küsimustik TÜ korvpallimeeskonna sponsoritele ja koostööpartneritele.....	58
<i>Summary</i>	61

SISSEJUHATUS

Üle maailma sõltuvad paljud spordiklubid oma eelarveid koostades sponsortoetustest. Mida väiksem ja vähetuntum on klubi, seda rohkem mängivad sponsorid klubi eduloos rolli. See käib ka Eesti korvpalliklubide kohta, kellel on konkurentsivõime madal ja ebastabiilne ning publiku huvi on mitmekordselt väiksem kui Euroopa suuremates riikides. See aga takistab klubidel tekitada suuremaid omaallikaid.

Lähtudes rahvusvaheliste tiitlivõistluste nagu VTB Ühisliiga, Balti liiga ja FIBA Europe Cup raamidest, näitavad tulemused, et Eesti korvpall ei ole võrreldes naaberriikide ja teiste Euroopa riikide meeskondadega konkurentsivõimeline (Baltic Basketball..., *n.d.*; VTB, *n.d.*; FIBA, *n.d.*). Klubide taset aga mõjutab tugevalt kohalik kõrgliiga, kus käesoleval 2017/2018 hooajal mängib kaheksa võistkonda, kellest üks – G4S Noorteliiga võistkond – on Eesti korvpalliliidu enda meeskond ning ei tegutse eraldiseisva klubina (Eesti Korvpalliliit, *n.d.*). Klubide ja mängijate vähesuse tõttu on potentsiaal taset välja mängida nõrk, kuna suur hulk lootustandvatest mängijatest suunduvad mängima välismaa liigadesse nagu näiteks Maik-Kalev Kotsar, Rauno Nurger ja teised. Kuigi mängijad ei pruugi Eesti korvpalli jaoks kadunud olla, kaotab kohalik kõrgliiga potentsiaali liiga taset tõsta sellegipoolest.

Sponsorite mõju Eesti meeskonnaspordis on ilmestanud Rakvere korvpalliklubi Tarvase juhtum. Eesti Rahvusringhäälingu toimetaja Andres Nõmme (2017, 12. juuni) sõnul kuulutas võistkond 2017. aasta suvel välja pankroti, kuna klubi oli püsivalt maksejõuetu. Klubi juhatuse liikme kinnitusele oli peapõhjuseks just põhisponsori toetuste ootamatu vähendamine. Kui 2013. aastal oli sponsortoetuse summa 100 000€ aastas, siis 2016. aastal kõigest 40 000€ aastas. Samal ajal kasvasid klubi kohustused Eesti Maksu- ja Tolliametis ees ning omatulu teeniti ühe võistlusõhtu eest ainult 500-1000€. Sponsorlusega seotud probleeme on ka teistel klubidel.

Seoses sponsorstrateegia muutustega kadus Tartu korvpallimeeskonnas alates 2016/2017 hooajast Rocki bränd ning meeskond jätkas Tartu Ülikooli korvpallimeeskonna (edaspidi TÜ korvpallimeeskond) nime all, mis mõjutas ka meeskonna brändi. Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi (edaspidi TÜSK) korvpalli divisjonijuhi Priit Kaasiku (suuline vestlus, 27.10.2017) sõnul on alates 2014. aastast kasvanud maksukoormus mängijate palkade maksmisel. Samuti on muudatused toimunud toetajate struktuuris – toetajate hulk viie aasta jooksul on suurenenud, kuid sponsortoetused on selle eest väiksemad. Varasematel aastatel on olnud toetajaid vähem, kuid selle eest on olnud need suursponsorid, kelle toetused olid suuremad. Et vältida Rakvere korvpalliklubi Tarvasega seonduvat, on oluline, et TÜ korvpallimeeskonna sponsorid oleks sponsorsuhtega rahul ning sponsorsuhe avaldaks ettevõtetele ka positiivset mõju. Korvpalli divisjonijuhi (Priit Kaasik, suuline vestlus 27.10.2017) sõnul võimaldab ettevõtete hinnangu ja ettepanekute põhjal teha parendusi sponsorsuhetes nii individuaalsel tasandil kui parendusi sponsorsuhetes tervikuna ning selle kaudu pakkuda suuremat tulemuslikkust kõikidele sponsoritele. Crompton (2004, lk 280) on öelnud, et sponsorsuhted ei lõppe tihtipeale mitte sellepärast, et sellega ei ole tekkinud väärtust, vaid keegi ei ole selle tulemuslikkust mõõtnud.

Lõputöö kandvaks temaatikaks on ettevõtete hinnang sponsorsuhte tulemuslikkusele TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimisel. Töö tulemusi saab TÜ korvpallimeeskond kasutada sponsorkoostöö parendamiseks ja mõlemapoolsete väljundite vahel kooskõla otsimisel ning uute sponsorite leidmisel. Lõputöö eesmärk on teha ettepanekud TÜ korvpallimeeskonnale sponsorkoostöö parendamiseks. Tööle on seatud järgmine uurimisküsimus: millist mõju on avaldanud Tartu Ülikooli korvpallimeeskonna sponsoreerimine meeskonna sponsoritele? Tööle on seatud järgmised uurimisülesanded:

- analüüsida sponsorlust ja tuua välja selle rolli ettevõtte turunduses;
- analüüsida ja võrrelda sponsorluse tulemuslikkuse hindamise teooriaid ja meetodeid;
- analüüsida sponsorluse rolli spordi valdkonnas ja tuua välja selle eripärad;
- tuua välja sponsoreerimise problemaatika TÜ korvpallimeeskonnas;
- viia läbi spordi sponsoreerimise uuring TÜ korvpallimeeskonda sponsoreerivate ettevõtete seas;

- teha järeldusi TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimise uuringust ja teha meeskonnale ettepanekuid sponsorkoostöö edendamiseks.

Lõputöö teema kuulub turunduse, täpsemalt sporditurunduse, valdkonda. Teoreetilise osa koostamisel on kasutatud tunnustatud teadusartikleid ja raamatuid, millest enamik on ingliskeelsed, kuna eestikeelses kirjanduses on sporditurundust kajastatud vähe. Teadusartiklite otsimisel on kasutatud peamiselt EBSCO Discovery, Emerald, Scopus, Science Direct ja Google Scholar otsingumootoreid. Lõputöö empiiriline osa tugineb kvantitatiivsele ja kvalitatiivsele uuringumeetodile. Täpsemalt elektroonilisele küsimustikule ja intervjuule. Uurimisülesannete täitmiseks küsitleti 28 TÜ korvpallimeeskonda sponsoreerivat ettevõtet ning viidi läbi intervjuu TÜSK-i korvpalli divisjonijuhiga. Uurimistulemusi analüüsiti ja võrreldi kvantitatiivseid andmeid.

Spordisponsorluse temaatikat on Eestis käsitlenud ka varem, kuid keskendunud on klubidele või alaliitudele, mitte nende sponsoritele. Jaak Mae on 2016. aastal käsitlenud sponsorkoostöö väljakutseid ja arenguperspektiive Eesti Suusaliidu näitel. Samuti on Heigo Kosemets 2016. aastal analüüsinud spordiklubi sponsorluse tulemuslikkust tarbija suunamisel ostuotsustusprotsessis Tartu JK Tammeka näitel. Käesoleva lõputöö koostamisel on tuginetud spordisponsorluse valdkonnas tuntud autoritele nagu Simon Chadwick, T. Bettina Cornwell, Jonathan A. Jensen, John A. Meenaghan ja teised.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis käsitletakse sponsorlust äriettevõtete ja spordiorganisatsioonide vahel. Antakse ülevaade sponsorluse mõjust ettevõtte turundustegevusele, sponsorluse tulemuslikkuse teooriatest ja meetoditest ning sponsorluse olemusest ja vajalikkusest spordiorganisatsioonile. Teises peatükis kirjutatakse sponsorsuhte tulemuslikkuse uuringust Tartu Ülikooli korvpallimeeskonna sponsorite seas: antakse ülevaade TÜ korvpallimeeskonna sponsorluse probleemistikast, kirjeldatakse uuringu meetodeid ja tulemusi ning viimaks tehakse uuringu tulemustest järeldused ja ettepanekud TÜ korvpallimeeskonnale.

Autor tänab Liina Puuseppa ja Taavi Tambergi juhendamise ja Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi korvpalli divisjonijuhti Priit Kaasikut abistamise eest!

1. SPONSORLUS JA SELLE VAJALIKKUS ETTEVÖTETE JA SPORDIORGANISATSIOONIDE VAHEL

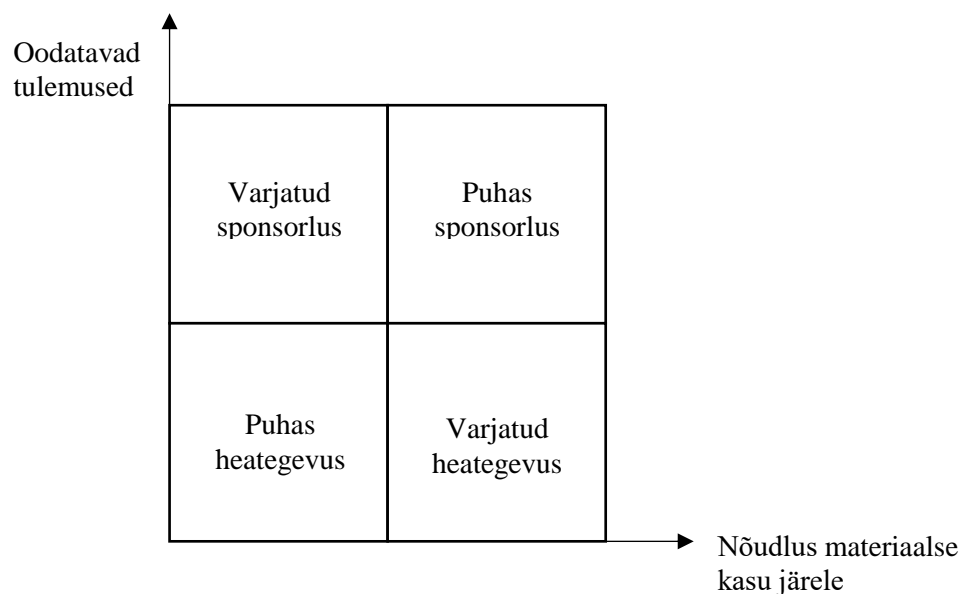
1.1. Sponsorluse olemus ja selle roll ettevõtte turunduses

Sponsorlus on erinevas vormis olnud juba aegade algusest, mida aja jooksul on kasutatud eri valdkondades erinevate eesmärkide täitmiseks – muinasajal võis teise küla elanik tuua mereäärse külaelanikule teravilja, et esimene saaks nende rannas kala püüda. Tänapäeval kasutatakse sponsorlust teistsuguste hüvede või privileegide saamiseks ning eesmärkide täitmiseks – peamiselt äriliste. Nii on ka sponsorluse tähendus aegade jooksul muutunud ja tähendusi juurde saanud.

Meenaghan (1983, lk 9) on öelnud, et sponsorlus on äriliste eesmärkide saavutamiseks antav rahaline või mitterahaline abi ning aastaid hiljem on ta lisanud (2001, lk 193), et sponsoreerimist loetakse ka turunduse ja kommunikatsiooni osana. Waite (1979, lk 7) on oma doktoritöös *Sponsorship in Context* kirjutanud, et kuigi sponsorlusest kirjutati juba sellel ajal, ei olnud paljud autorid seda defineerinud. Siiski on ühe näitena Waite (1979, lk 7) välja toonud *Sports Council* 1971. aasta definitsiooni, kus sponsorlus oli defineeritud järgmiselt: „Sponsorlus on kingitus või rahaline väljaminek, mille vastutasuna saab sponsor avalikus reklaami või teenib muid privileege“. Tänapäeval on sponsorlust defineeritud ettevõtte või muu investori koostööd sponsoreeritavaga, millega soovitakse mõjutada kindlat sihtgruppi (Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004, lk 30). Ka Olkkoneni (2001, lk 311) sõnul defineeritakse sponsorlust mitmeti, kuid üldjuhul sisaldavad need kõik kahte püsivat elementi – ärilist suhet kahe osapoole vahel ja rahaliste või mitterahaliste ressursside vahetust. Samuti on eesmärgid sponsorluse definitsiooni osa.

O'Reilly ja Lafrance Horning (2013, lk 424) on selgitanud, et sponsorlus on turundus- ja kommunikatsiooni valdkonnas kiirelt kasvanud. Teadlased on keskendunud sponsorluse

erinevate aspektide määratlemisele, mõistmisele ja mõõtmisele, kuid sponsorluse rakendamisele ei ole nii suurt tähelepanu pööratud, vaatamata sellele, et sponsorlusse panustatakse järjest rohkem vahendeid (Chadwick & Thwaites, 2004, lk 51). See võib olla põhjus, miks sponsoreerimist nähakse aeg-ajalt ka heategevusena. Ka Olson (2010, lk 194) on lisanud, et kuigi edukaid näiteid sponsorluse kasutamisest äriliste eesmärkide saavutamisel on olemas, on palju brände, kes on jätkuvalt selle suhtes kõhklevad. Jiffer ja Roos (1999, viidatud Kilpelä & Linde, 2010, lk 12 vahendusel) on selgitanud sponsorluse ja heategevuse suhet järgmisel joonisel 1.



Joonis 1. Sponsorlust ja heategevust eristav mudel. Allikas: Jiffer ja Roos, 1999, viidatud Kilpelä & Linde, 2010, lk 12 vahendusel (autori koostatud)

Sponsoreerimise ja heategevuse suhe on jataotud nende eeldatava mõju ning konkreetse mõjude nõudluse alusel nelja gruppi (Jiffer & Roos, 1999, viidatud Kilpelä & Linde, 2010, lk 12 vahendusel).

1. Puhas heategevus, kus sponsor ei eelda oodatavat mõju ega nõua reaalselt kasu.
2. Varjatud heategevus, kus sponsor on seadnud teatud nõuded, kuid ei eelda oodatavat mõju.
3. Varjatud sponsorlus, kus sponsor ei ole kehtestanud teatud nõudeid, kuid eeldab teatud mõju.
4. Puhas sponsorlus, kus sponsor eeldab ja nõuab sponsoreeritavalt teatud mõju ja kasu sponsorile.

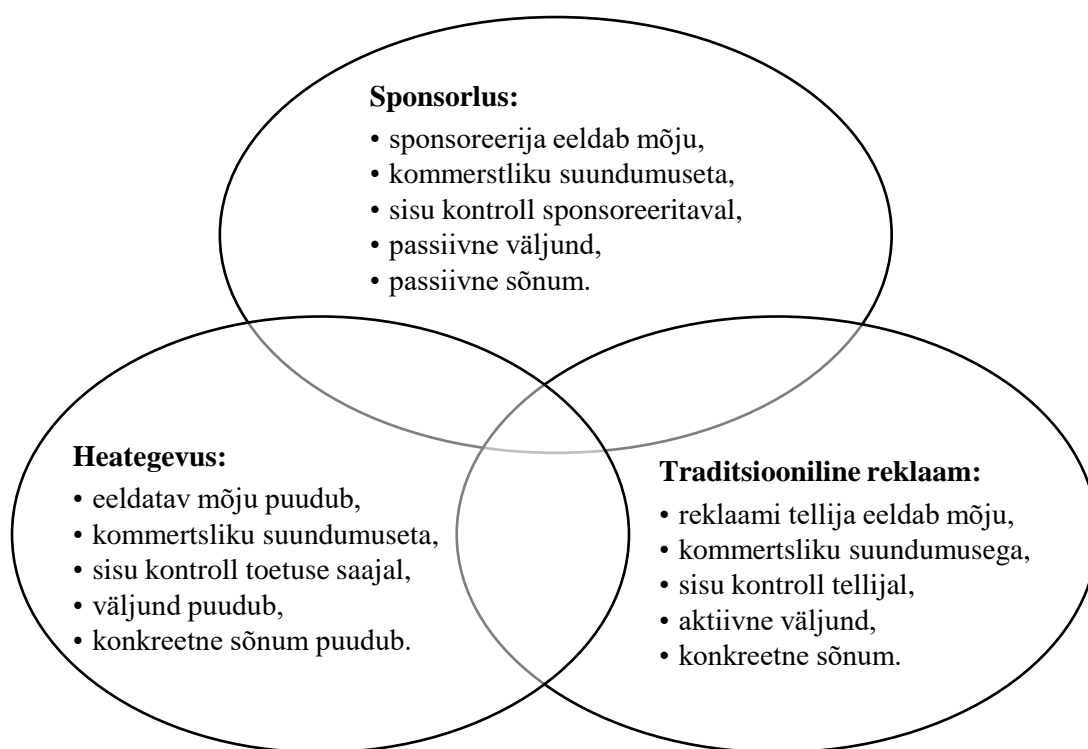
Seega toob joonis välja peamise erinevuse heategevuse ja sponsorluse vahel. Kui heategevuse puhul ei eelda sponsor sponsoreeritavalt mõju või tingimusi, siis sponseerimine toimub kindlate tingimuste ja oodatava mõju alusel. Ka O'Reilly, Seguin ja Pegoraro (2008, lk 236) on kirjutanud, et heategevusliku annetamise ja sponsorluse peamine erinevus seisneb heategevuse kommertsliku suundumuse puudumises.

Kuigi sponsorluse rakendamine on tõusuteel, on ka sellel olnud tagasilööke. Viimane 2007. aastal alanud majanduskriis mõjus ka sponsorlusele, mida nähti hoopis raiskamisena. Sellegipoolest on see arenenud mitmes suunas – järjest rohkem on spordi kõrval hakatud sponsoreerima ka teisi valdkondi, nagu näiteks interneti mängurlust (T. Meenaghan, Mcloughlin, & McCormack, 2013, lk 444-445). Arenevad valdkonnad on lisaks veel meelelahutus, festivalid, üritused ning kunst (O'Reilly, Seguin, & Pegoraro, 2008, lk 50). Meenaghan (1991, lk 8) on öelnud, et sponsorlus on hea vahend saavutamaks tuntust ja head mainet, kuid võrreldes peavoolu reklaamindusega on see siiski nõrk. Meenaghan toob välja, et sponsorluse ja traditsioonilise reklaami vahel on olulised erinevused, mida võib seletada järgmiselt (1991, lk 8).

1. Sponsorlust võib võrrelda avalike suhetega, kus kontroll kajastuse sisu kvaliteedi ja kvantiteedi osas ei ole sponsori käes.
2. Traditsioonilises reklaaminduses edastatakse sõnum erineva sisu kaudu. Sponsorlus on aga pigem mitteverbaalne meedium.
3. Sponsorluses saavad sponsorid kontrollida nende sponsoreeritava tegevust vastavalt sõlmitud kokkuleppele.
4. Sponsorinvesteeringute puhul on märgatav positiivne vastukaja sponsoreeritavale tegevusele. See võib tagada selle, et auditoorium tajub sponsorlust neutraalsemana kui traditsioonilist reklaami.

Olson & Thjømøe (2009, lk 505) toovad välja, et ehkki traditsioonilise reklaami ja sponsorluse kommunikatsiooni eesmärgid on sageli sarnased, on vaatajaskonna vaatepunktist sponsorlus traditsioonilisest reklaamist erinev. Nad toovad näiteks, et erinevus tuleb sisse ka teleülekannete puhul, kus spordiülekannet vaatavale inimesele ei mõju ülekandes nähtavad sponsorite logod ja teated nii hästi kui 30-sekundiline reklaamklipp. Samuti hõlmab traditsiooniline reklaam tavaliselt teatud tüüpi sõnumit ning paneb vaatajaskonna seda jälgima (Vakratsas & Tim, 1999, lk 26). Reklaam on üldjuhul

veenvam, kui vaatajaskonnal on varasemalt aimu reklaamitavast brändist (Vakratsas & Tim, 1999, lk 31). Seevastu sponsori kokkupuude on tavaliselt passiivne, kus näiteks spordivõistlust ümbritsevad logod ei saavuta nii suurt veenvust ning tekitavad lihtsalt kokkupuute efekti (Olson, Thjømøe, & Mathias, 2003, lk 243). Olson ja Thjømøe (2009, lk 512) leidsid oma uuringus, et sponsori logo tuleks näidata 127 sekundit, et see saavutaks sama mõju kui 30-sekundiline telereklaam. Sellegipoolest on hajuvus selle näitaja osas suur, kuna see sõltub teguritest nagu näiteks kommunikatsiooni eesmärgist ja ka sellest, kas sponsor on tuntud või mitte. Nad lisavad veel, et sponsorluse kombineerimine telereklaamiga suurendab sponsorluse mõju. Sponsorluse, heategevuse ja traditsioonilise reklaami kokkuvõtlik võrdlus on välja toodud joonisel 2.



Joonis 2. Sponsorluse, heategevuse ja reklaami võrdlus. Allikas: Jiffer ja Roos, 1999, viidatud Kilpelä & Linde, 2010, lk 12 vahendusel; Meenaghan, 1991, lk 8; Vakratsas & Tim, 1999, lk 26; Olson, Thjømøe, & Mathias, 2003, lk 243; O'Reilly, Seguin ja Pegoraro, 2008, lk 236. (autori koostatud)

Heategevuse, sponsorluse ja traditsioonilise reklaami suurim erinevus seisneb eeldatavas mõjus, millest olenevad kõik teised aspektid. Kui reklaami tellijal ja sponsoreerijal on eeldatav mõju olemas, siis heategevuses see puudub ning toetaja huvi on ainult heategevuse tegemine. Kui sponsorid ja reklaami tellija eeldab teatud tulemust, siis heategevuses seda ei ole. Kõige aktiivsem meedium on traditsiooniline reklaam. Sellele

järgneb sponsorlus, mis on oma olemuselt passiivsem, kuid on efektiivsem kui heategevus.

Sponsorlus on muutunud passiivsest turundusvormist strateegiliseks ärijuhtimise võtmepõhimõtteks (Seguin, 2008, lk 6). Vahetusteooria kohaselt, mis on üks olulisemaid teoreetilisi vaateid sotsiaalteadustes, on sponsorluses kaks peamist põhimõtet (Crompton, 2004, lk 268). Teooria esimene põhimõtte kohaselt on sponsorsuhte jaoks vaja kahte osapoolt, mille puhul mõlemad peavad ka õiglaselt kasu saama. Teiseks peab mõlema osapoolle vahel olema seatud tingimused, mida osapooled vastastiku peavad täitma (Kim, Ko, & James, 2011, lk 567). Sponsoreeritav võib sponsorile kasu tuua suurendades nende tuntust, kuvandit ja müüki ning sponsor vastupidi võib suurendada sponsori eelarvet ja pakkuda immateriaalseid teenuseid või vahendeid (Crompton, 2004, lk 268).

Chadwick ja Thwaites (2004, lk 40) on välja toonud, et sponsoreerimisega on võimalik parandada ettevõtte turunduse kommunikatsiooni, mis hõlmab endas müügi tõstmist ja brändi tuntuse kasvatamist, parandada suhteid võtmeklientide ja –partneritega. Samuti aitab sponsoreerimine luua strateegilisi suhteid ning saavutada konkurentsieelist. Ka Chadwicki ja Thwaitesi (2004, lk 45) uuringus väitis 94% küsitletud ettevõtetest, et sponsorlus on hea vahend saavutamaks tuntust ning selle kaudu suurendada meedia tähelepanu. Samuti kinnitasid ettevõtted, et sponsorlus on efektiivne vahend kujundamiseks ettevõtte imago.

Irwin ja Asimakopoulos (1992, viidatud Seguin, 2008, lk 2 vahendusel) on kirjutanud, et ettevõtted peaks sponsoreerimisega püüdma saavutada ettevõtte ärilisi või konkreetse tootega seotud eesmärke. Sarnaselt on Sandler ja Shani (1993, viidatud Seguin, 2008, lk 2 vahendusel) jaganud sponsoreerimise eesmärgid kolme gruppi: üldised ettevõtte eesmärgid, turunduslikud eesmärgid ja meediaga seotud eesmärgid. Üldiste eesmärkide all on Sandler ja Shani mõelnud brändi üldise imago kujundamisega seotud eesmärke, turunduslike eesmärkide puhul brändi- ja müügikampaaniaid ja meediaga seotud eesmärkide puhul näiteks sihtturgudeni jõudmist.

Kui Irwin ja Asimakopoulos (1992, viidatud Seguin, 2008, lk 2 vahendusel) on öelnud, et ettevõtted peaksid püüdma ärilisi või konkreetse tootega seotud eesmärke, siis Jobbers (2007, lk 655) on välja toonud, et kogukondliku suhte parendamisega seotud eesmärgid

on ka olulised, mida ettevõtted tihti sponsorlusega ka seostavad. Ta on välja toonud, et sponsoreerimine sellisel eesmärgil aitab ettevõttel või brändil tõsta kogukonna seas mainet ning näitab kujundab kogukonna seas pildi kui sotsiaalselt vastutustundlikust ettevõttest. Selle tulemusena töötavad ettevõtted välja sponsorluspoliitika, mis võivad sisaldada strateegilisi eesmärke, ettepanekute hindamise kriteeriume, heakskiitmise protsesse ja delegerimise tasemeid, mille eesmärk on tagada, et sponsorotsuste tegemine oleks süstematiseeritud protsess (Cornwell, Weeks, & Roy, 2005). Nii võib olla suuremates ettevõtetes, kuid väiksemates ettevõtetes võib sponsoreerimise eesmärk olla ka ainult juhtkonna isiklikud motiivid (Jobbers, 2007, lk 653) Suuremates ettevõtetes tehakse sponsorluse valikuid üldiselt korporatiivsel või juhtkonna tasandil, kus mängivad olulist rolli eelkõige strateegilised eesmärgid, mille hindamisel tehakse ka sponsorluse valik (Cornwell, 2008, lk 42).

Sponsorluse eest vastutavad juhid peavad kaaluma, kuidas sponsorlusvõimalus võiks ettevõttele kasulik olla ning, mis samal ajal oleks kooskõlas ka ettevõtte väärtustega (Daellenbach, Thirkell, & Zander, 2013, lk 98). Kuigi sport on sponsorluse kontekstis kõige populaarsem valdkond, leidis Olson (2010, lk 195) oma uurimises, et sponsorsuhete juhtimine ettevõtetes käib ühistel printsiipidel, mistõttu ei erine näiteks spordi sponsoreerimine mõnest kultuurisündmuse sponsoreerimisest.

Sponsorlusest on turunduse ja kommunikatsiooni valdkonnas saanud efektiivne vahend, mille definitsioon ajas ei ole oluliselt muutunud, kuid saanud täiendusi juurde. Sponsorlust kasutatakse traditsioonilise reklaami kõrval üha rohkem ettevõtete äriliste eesmärkide saavutamiseks, mille puhul võib ettevõttele olla mitmeid kasusid. Eelkõige erineb traditsiooniline reklaam sponsorlusest oma kontsentreeritusega. Strateegilised sponsorsuhted toovad kasu mõlemale osapoolle, kuid nõuavad eesmärgipärasust ja pühendumist, et sellest suhtest maksimaalselt kasu saada. Sponsoreerimine aitab tõsta näiteks ettevõtete teadlikkust ja on hea viis kuvandi loomiseks. Süstematiseeritud sponsorluspoliitika on aga eeldus eduka sponsorsuhte toimimiseks.

1.2. Sponsorluse tulemuslikkuse hindamise teooriad ja meetodid

Kuigi sponsorlus on turunduse ja kommunikatsiooni valdkonnas kiirelt arenenud, jääb tihtipeale sponsorluse tulemuslikkuse hindamine nii ettevõtetal kui ka spordiklubidel tagaplaanile. Põhjus võib olla hindamise keerukusest, kuid ka sponsorsuhte juhtide teadmatuses. Samas on sponsorsuhte hindamine oluline võtmaks vastu juhtimisotsuseid ja hindamaks sponsorlust kui kommunikatsioonivahendit äriliste eesmärkide saavutamisel. Järgnevas alapeatükis on keskendunud sponsorluse hindamisele sponsori seisukohast.

Crompton (2004, lk 269) on öelnud, et kõige suurem kriitika sponsorluse valdkonnas on liiga vähene tähelepanu pööramine sponsorluse tulemuslikkuse hindamisele. Ta on lisanud, et paljud sponsorluses tegutsevad ettevõtted panustavad selle hindamisse väga vähe või mitte midagi ning tihtipeale kasutavad ka valesid hindamise meetodeid. Crompton (2004, lk 280) on lisanud, et sponsorsuhted ei lõppe tihtipeale mitte sellepärast, et sellega ei ole tekkinud väärtust, vaid keegi ei ole selle tulemuslikkust mõõtnud. Harvey (2001, lk 408) on öelnud, et sponsorluse juhtimise ja elluviimise kõige raskemate ülesannete hulgas on käegakatsutavate tulemuste nägemine, mida sponsorsuhe endaga toob. Sponsorluse tulemused saab jagada kolme kategooriasse: kognitiivne, afektiivne ja konatiivne. Eelmainitud jaotust on käsitletud järgmistes teadusartiklites (Cornwell et al. 2005, Olson & Thjømmøe 2009, Rifon et al. 2004, Yukyoum et al. 2015).

Kognitiivsete tulemuste mõõtmiste puhul keskendutakse tüüpiliselt sponsorsuhte teadlikkusele (Cornwell et al., 2005, lk 29). Ka Yukyoumi jt (2015, lk 412) selgitavad, et teadlikkust mõõdetakse sponsorluse tulemuslikkuse hindamise juures kõige rohkem, kuid hoolimata sagedasest kasutamisest sponsorlusuuringutest, ei ole teadlikkuse efektiivsuse hindamine täielik. O'Reilly ja Madill (2009, lk 216) on veel lisanud, et teadlikkuse mõõtmiseks soovitatavaid meetodeid kirjanduses napib, kuid praktikas mõõdetakse seda sellegipoolest. Oma olemuselt on need meetodid sponsorsuhte või osapoolte sisesed ning avalikult neid ei jagata.

Afektiivsed tulemusi saab sponsorsuhtes seletada osapoolte tarbijaskonna või jälgijaskonna suhtumise, meeldivuse või eelistuse tekkimisega vastavalt sponsorisse või

sponsoreeritavasse (Yukyoun et al., 2015, lk 412). Burke ja Edell (1989, viidatud Speed & Thompson, 2000, lk 228 vahendusel) leidsid, et emotsionaalse sooja tunde tekitamine reklaamis mõjutab positiivselt brändile antuid hinnanguid ning vastupidiselt negatiivse tunde tekitamine mõjutab brändile antud hinnanguid negatiivselt. Laiendades seda teooriat sponsorlusse, kasvab positiivsete tegevustega silmajäämisega sponsori maine sponsoreeritava sihtgrupi seas. Käitumuslikud ehk konatiivsed tulemused on tihti seotud kognitiivsete ja afektiivsete teguritega ning käitumuslikud tulemused tekivad sümbioosis nendega, milleks võib olla positiivne suusõnaline turundus (*word of mouth*), tarbijate või sponsoreeritava osalejate või jälgijaskonna lojaalsus, ostukavatsus ja tegelik ostukäitumine (Yukyoun et al., 2015, lk 412). Deitz, Myers ja Stafford (2012, lk 236) on kirjutanud, et konatiivseid tulemusi saab sponsor erinevate võimendustegevuste kaudu suurendada, milleks võib olla erinevalt valdkonnast näiteks stipendiumite väljaandmine, pileti allahindluste tegemine või kogukonna toetamine.

O'Reilly ja Madill (2009, lk 218) selgitavad, et sponsoreerimise hindamise oluline meetodiline samm on iga sponsori ja sponsoreeritava eesmärkide määratlemine ja sõnastamine. Ka Meenaghan (1983, lk 47) on lisanud, et sponsorluse tulemuslikkust peab mõõtma vastavalt algselt seatud eesmärkidele. Hoek (1999, lk 4) rõhutab eriti eesmärkide sõnastamisel spetsiifilisust ning on öelnud, et juhid saavad sponsorluskampaania tulemusi hinnata alles siis, kui on seatud spetsiifilised käitumuslikud eesmärgid, milleks võib olla näiteks klientide suunamine rohkematele ostukordadele või mõne muu käitumismustri võimendamine. Ilma konkreetsete käitumuslike eesmärkide hindamiseta piirdub sponsorluse tulemuslikkuse hindamine ainult teadlikkuse, hoiaku ja võimalike eelistuste õrna uurimisega, ilma, et oleks võimalik tõeliselt mõista nende muutujate ja sihtgrupi käitumise vahelist suhet. (Hoek, 1999, lk 8) Ka Walliser (2003, lk 21) ütleb, et peale teadlikkuse ja kuvandi, tuleks aktiivselt tegeleda ka muude eesmärkide hindamisega.

Crompton (2004, lk 269) soovib eesmärkide seadmisel lähtuda SMART mudelist, mille alusel on võimalik sponsorsuhte tulemuslikkust hinnata efektiivsemalt. Kui eesmärgid on seatud SMART tingimuste järgi, on võimalik hinnata ka erinevaid ettevõtte seatud eesmarke seoses teadlikkusega, müügitulu või kuvandiga. See tähendab, et eesmärgid peavad olema sõnastatud spetsiifiliselt (S = *Specific*), mõõdetavalt (M = *Measurable*), saavutatavalt (A = *Achievable*), tulemuslikkusele orienteeritult (R = *Relevant*) ja ajaliselt

määratletult ($T = \textit{Time-bound}$) (Crompton, 2004, lk 269). SMART mudelit kasutatakse erinevates valdkondades, kuid peamiselt äris. Seda saab rakendada ka isiklike ja korporatiivsete eesmärkide seadmisel.

Ka agentuuriteooria kohaselt vaadeldakse sponsorlust lähtuvalt osapoolte konkreetsetest eesmärkidest. Selle kohaselt keskendutakse sponsorluse hindamisel ühe analüüsiobjektina lepingule ning püstitatud eesmärkidele ning nende täitmisele. Agentuuriteooria põhjal võib öelda, et kogu protsessi hindamine lähtub kahe osapoolte kokkulepitud tingimustest ja nende täitmisest (O'Reilly & Madill, 2012, lk 52). Agentuuriteooriat saab omistada erinevatele finantsjuhtimisega seotud suhetele, näiteks investorsuhete, kuid ka sponsorlussuhetele (Ingram, 2018). Eisenhardt (1989, lk 57) on lisanud, et agentuuriteooria on tähelepanu saanud ka raamatupidamises, majanduses, rahanduses, turunduses, politoloogias, organisatsioonilises käitumises ja sotsioloogias. Ta on lisanud, et agentuuriteooria tuletab pidevalt meelde, et suur osa organisatsioonilisi suhteid põhinevad isiklikel suhetel.

Ka O'Reilly ja Madill (2009, lk 218) on rõhutanud eesmärkide olulisust. Kui kõik eesmärgid on määratletud, tuleks vaadelda erinevaid meetodeid ja ning rakendada iga eesmärgi puhul nendest kõige sobivam. Meetodi ja meetrika valiku puhul tuleks arvestada selle rakendamiseks vajalike vahendeid ja kohaldatavust eesmärgile. Samuti toob Meenaghan välja *Incorporated Society of British Advertisers* (ISBA) kolme soovitusi, mille puhul ettevõtte võiks ja saaks hinnata oma positsiooni mistahes sponsorprogrammis (1983, lk 48).

1. Ettevõtte peaks hindama oma tuntuse, hoiakute ja kuvandi taset enne sponsorsuhtesse minekut.
2. Ettevõtte peaks jälgima sponsorsuhte ajal, kas sponsorsuhe areneb eesmärkidele kohaselt ning kas suhe on toonud positiivseid või negatiivseid tulemusi.
3. Sponsorsuhte lõpetamise või lepingu uuendamise puhul analüüsida, kas saavutati oma peamine eesmärk.

Üheks spordisponsorluses kasutatavaks mudeliks on MBO (*Millward Brown Optimor*), mille kohaselt on võimalik selgitada sponsorsuhte kasumlikkust finantsiliste näitajate kaudu. Mudeli järgi on ettevõtte tulud hinnatavad erinevate turusegmentide kaudu ning eraldi hinnatakse sponsorsuhtega seotud segmente, et selgitada välja iga segmenti

finantsiline kasu. Mudeli funktsiooni kohaselt on sponsorluse positiivse efekti puhul sihtrühma kuulunud tarbijad ettevõtte brändile lojaalsemad ning tunnevad ennast sellega rohkem seotuna, kui need tarbijad, kes ei ole otseseks sihtrühmaks. (Kourovskaja & Meenaghan, 2013, lk 417) Lagae (2005, lk 225-226) toob aga välja, et kuna sponsorluse üks peamisi eesmärke on tavaliselt brändi teadlikkuse ja maine tõstmine või muutmine, siis mõju sponsori otsestele müügitulemustele ei mõõdata.

Resource Based View (RBV) mudel on juhtimisteoorias üks enim kasutatuid, millega ettevõtted saavad analüüsida ja hinnata oma ressursse potentsiaalsete konkurentsieeliste allikatena (Jensen, Cobbs, & Turner, 2016, lk 163). Peamiselt käsitletaksegi mudelit juhtimises ja ärivaldkonnas. RBV mudeli kohaselt tuleks investeringuid sponsorlusse vaadelda kui võimalust luua sponsorile konkurentsieelis. Ovidius Jurevicius (2013) toob välja, et RBV mudeli juures on oluline, et ettevõtte tulu ei sõltu ainult välistest teguritest, vaid ettevõtte sisestest vahenditest, sealhulgas juhtimiskultuurist, partneritest ja meeskonnast. Seda saab välja tuua ka sponsorluse puhul, sest sponsorlussuhte kujunemine on otseselt sõltuv sellest, kuidas sobituvad omavahel sponsori ja sponsoreeritava väärtused ja eesmärgid. Jensen, Cobbs ja Turner (2016, lk 163) toovad välja, et spordisponsorlust võib RBV mudeli kohaselt pidada üheks ressursiks, kuid ettevõttele püsiva konkurentsieelise toomist spordisponsorluse kaudu ei ole veel piisavalt uuritud.

Ka sponsorluses mängib tulemuslikkuse puhul olulist rolli brändi tarbijaväärtus (*brand equity*), kuna nii spordiorganisatsiooni kui sponsoreeriva ettevõtte näol on tegemist mõlemal juhul brändiga. Selle tõttu on võimalik sponsorluse hindamise aluseks võtta ka brändi tarbijaväärtuse mudel. Brändi tarbijaväärtuse üheks eestkõnelejaks on David Aaker (1991, lk 15), kes on selgitanud et brändi tarbijaväärtus on komplekt brändi varadest ja kohustustest, mis on seotud brändi nime ja sümboliga, mis lisavad või kahandavad väärtust brändi toodetele või teenustele. Ta on lisanud, et kui ettevõtte bränding peaks muutuma, võib see mõjutada ka brändi varasid või kohustusi. Aakeri tarbijaväärtuse mudeli kaudu on võimalik luua ja hinnata ettevõtetel oma brändi strateegiad. Mudeli järgi saab brändi tarbijaväärtusega seotud varad ja kohustused jaotada järgmiselt (1991, lk 19-21): brändi lojaalsus, teadlikkus, tajutud kvaliteet, brändiga seostuvad assotsiatsioonid ja muud varad, mis hõlmavad endas patente ning teisi

kaubamärke. Liaogangi, Chongyani ja Zi'ani (2007, lk 77) sõnul on brändi tarbijaväärtuse loomine ja juhtimine olulised igas valdkonnas tegutseva ettevõtte jaoks, kuna need aitavad luua konkurentsieelist ja lisaks sellele aitavad eristada tooteid konkurentide omadest. Kuigi brändi tarbijaväärtust ei ole sponsorluse kirjanduses palju kajastatud, ühtivad sponsorluse eesmärgid eelpool mainitud brändi tarbijaväärtuse elementidega nagu teadlikkus, lojaalsus jm (Cornwell, Roy, & Steinard II, 2001, lk 41). Sellegipoolest ei ole selle mõõtmiseks välja töötatud kooskõlastatud meetodeid (Cornwell et al., 2001, lk 42). Ka Gill ja Dawra (2010, lk 191) on kritiseerinud, et Aaker ei ole oma mudeli puhul välja toonud konkreetseid viise mudeli elementide mõõtmiseks.

Kuna investeeringutulemuste ennustamine ja hindamine on äriotsustes kaks olulisemat elementi, on sponsorluse tõhususele tähelepanu pööramine väga oluline (Cornwell & Maignan, 1998, lk 14). Cornwell ja Maigan on välja toonud kolm peamist sponsorluse tulemuslikkuse mõõtmismeetodit (1998, lk 14): mõju-põhine meetod, jälgimismeetod ja katsetusmeetod. Mõju-põhise meetodi hulka kuulub kaks peamist tehnikat: meediakajastuse jälgimine ja otsese ning kaudse vaatajaskonna hindamine (Cornwell & Maignan, 1998, lk 14). Lagae (2005, lk 220) viitab Segersi 1996. aasta teooriale, mille kohaselt mõõdetakse meedia väärtust spordisponsorlusele interneti, televisiooni, raadio ja meediakajastuste kaudu. Selleks kasutatakse reklaami väärtuse ekvivalentsuse mudelit AVE (*advertising value equivalency*), mis kasutab meedia ekvivalentsuse väärtusi, et hinnata brändi erinevate meediakanalite tulemuslikkust (Crompton, 2004, lk 272). Seda mudelit kasutatakse üldiselt reklaami hindamiseks, kuid viimastel aegadel on üha enam hakatud kasutama ka sponsorluse hindamisel. See võrdleb sponsorlusega seotud meediakajastuse väärtuseid samaväärse reklaampinna või –aja kuluga (Crompton, 2004, lk 272). Tavaliselt määratakse igale meediakajastusele mingi kindel rahaline väärtus, näiteks 1€, ja selle põhjal on võimalik hiljem hinnata, kui palju on ettevõtte tagasi teeninud iga 1€ kohta, mis sponsorlusse investeeritud on (Crompton, 2004, lk 272). O'Reilly ja Madill (2009, lk 217) toovad välja, et see meetod ei pruugi anda kõige täpsemaid ja sobivaid hinnanguid sponsorluse tulemuslikkusele, sest tegelikult kasutatakse seda mudelit reklaamide hindamisel.

Jälgimismeetodite puhul hinnatakse tarbijauuringute põhjal teadlikkust, tuntust ja eelistusi (McDonald, 1991, lk 33). Eksperimentide puhul on võimalik leida sponsorlusega

kaasnevaid kõrvalisi muutujaid nagu näiteks, mis annab sponsorluse tulemuslikkuse hindamisele lisandväärtust (Cornwell & Maignan, 1998, lk 14). Pham (1991, lk 59) ei soovita küsitluse põhiseid meetodeid üldse, kuna nendega ei ole võimalik eristada kõiki reklaamiga kaasnevaid mõjusid.

O'Reilly ja Madill (2009, lk 216) on lisanud, et üldiselt klassifitseeritakse sponsorluse kasu või tulemused materiaalseks ja mittemateriaalseks. Materiaalset kasu mõõdetakse kvantitatiivselt nagu näiteks tarbijauuringute, reklaami näitamiste, sponsori logo või sõnumite kuvamiste erinevates kanalites ja piletimüügi kaudu. Immateriaalset kasu hinnatakse publiku lojaalsuse tase, tarbija reageeringu ja teadlikkuse kaudu. Ka Vance, Raciti ja Lawley (2016, lk 495) on kirjutanud, et sponsorlus on oma olemuselt paindlik ja selletõttu on sellega kaasnevad väärtused ka tihtipeale mõõtmatud.

Kuna sponsorsuhtes ei pruugi selle tulemuslikkus väljenduda materiaalselt või otseselt ettevõtte finantsnäitajates, on seda siiski võimalik teha näiteks *Balanced Scorecard* (BSC) abil. BSC-d kasutatakse üldiselt mitmesuguste immateriaalsete tegevuste mõju visualiseerimiseks ettevõtete ja mittetulundusühingute finantstulemustes, mille põhjal saab seda kasutada organisatsiooni üldiste eesmärkide paremaks juhtimiseks. (Kaplan & Norton 1996, viidatud Lund, 2006, lk 183 vahendusel) Yancy (2017, lk 24) on välja toonud, et organisatsiooni strateegiat peetakse BSC puhul kriitiliseks elemendiks, mistõttu on keeruline öelda, millist tüüpi organisatsiooniline strateegia sobib kõige paremini BSC-i kasutamisest kõige paremini. Lunde (2006, lk 183) sõnul aitab materiaalse ja immateriaalse vahendite seost luua ka intellektuaalse kapitali ehk peidetud vara raamistik IC (*Intellectual Capital Framework*), mis võib olla kasulik sponsorluse eri elementide väärtuste kindlaksmääramisel. Raamistik aitab visualiseerida seoseid sponsorluse ja üldise väärtuse loomise vahel. Demartini ja Paoloni (2013, lk 71) ütlevad, et IC puhul on mitmed aspektid endiselt vastuolulised, näiteks finantsjuhtimise mõõtmise ja traditsiooniliste majanduslike vahendite ebapiisavus, mistõttu ei ole intellektuaalse kapitali mõõtmiseks optimaalset vahendit.

Meenaghan (1983, lk 61) toob välja, et sponsorluse tulemuslikkuse üheks olulisemaks mõõtmisvahendiks on ettevõtte sihtrühmade tagasiside küsimine, millele keskendutakse ka teistes turundus- ja kommunikatsioonitegevustes. Tagasiside küsimine on kõige primitiivsem ja lihtsam vahend oma tegevuste hindamiseks pea kõikides

eluvaldkondades. Lagae (2005, lk 224) järgi saab tagasisidet mõõta erinevatel viisidel: reaktsioonid ja emotsioonid, suusõnaline tagasiside, kirjad, auditooriumi ja brändi suhete muutused ja muuhulgas ka müügitulemused. Lagae (2005, lk 224) lisab, et mõju hindamiseks kasutatakse erinevaid tehnikaid, näiteks sisuintervjuusid, auditeid, tagasisideküsitlused, turu-uuringud ja erinevad hindamisvormid nii auditooriumile kui ka ettevõtte siseselt. Järgmiselt on välja toodud tabelis 1 tulemuslikkuse hindamise mudelite ja meetodite võrdlus.

Tabel 1. Sponsorsuhte tulemuslikkuse mudelid ja meetodid

Tulemuslikkuse mudelid ja teooriad							
Näitaja	MBO (Kourovskaja & Meenaghan, 2013)	RBV (Jensen et al., 2016)	AVE (Crompton, 2004)	BSC (Lund, 2006)	Aaker (1991)	SMART (Crompton, 2004)	<i>Agency Theory</i> (O'Reilly & Madill, 2012)
Poolte sobivus	X						
Teadlikkus		X			X		
Lojaalsus					X		
Maine					X		
Käitumuslikud tulemused	X						
Finantsnäitajad (käive, kasum)	X			X	X		
Meediakajastus			X				
Eesmärgid						X	X
Turundustegevused			X		X		
Tajutud kvaliteet					X		
Ressursid		X					
Konkurentsieelis		X					

Allikas: autori koostatud

Lähtudes lõputöö teema spetsiifikast ja metoodikast, kus soovitakse teada, kuidas sponsorsuhe on mõjutanud ettevõtteid ning milline kasu on sponsoreerimisega kaasnenud, on autor sponsorsuhte tulemuslikkuse hindamise aluseks valinud Aakeri brändi tarbijaväärtuse mudeli. Mudel käsitleb brändi lojaalsust, teadlikkust, tajutud kvaliteeti, brändiga seostuvad assotsiatsioone ja teisi varasid, mis hõlmavad endas patente ning teisi kaubamärke. Aakeri tarbijaväärtuse mudelit eelistati, kuna selle kaudu on võimalik hinnata, kuidas ettevõtte tajuvad sponsorsuhte mõju ettevõtte väärtusele

tervikuna. Teised eelnevalt kajastatud üldtunnustatud sponsorluse tulemuslikkuse meetodit käsitlevad ainult ühte näitajat, mille põhjal on keeruline teha terviklike järeldusi.

Nagu võib eelpool toodud tabelist 1 välja lugeda, on tulemuslikkuse erinevate aspektideks mitmeid võimalusi. Arvestades asjaolu, et sponsorluse tulemuslikkuse spetsiifiline analüüsimine on keeruline ja aeganõudev töö, on see sellegipoolest vajalik. Analüüsid erinevate autorite seisukohti, ei ole välja toodud kindlaid mudeleid ja teooriaid, mis oleks kõige efektiivsem vahend sponsorluse hindamiseks, kuna sponsorsuhete eesmärgid on iga suhte puhul erinevad. Lisaks sellele on sponsorsuhte spetsiifikast lähtudes hindamise meetodid tihtipeale osapoolte sisesed.

Sponsorlusega seotud teooriad on need, mida praktikas tihtipeale ei osata kasutada või ole ettevõtte või spordiklubi juhid nendest üldse teadlikud. Sponsorluse tulemuslikkus võib väljenduda afektiivsete, kognitiivsete ja konatiivsete tulemuste kaudu. Teadlased on välja toonud, et kõige olulisemad tulemused on sponsori jaoks kuvand, teadlikkus ja käitumuslikud tegevused nagu näiteks ostu sooritamine. Samuti on tulemuslikkuse hindamise juures olulised spetsiifiliste eesmärkide seadmine, mille alusel kogu sponsorluse tulemuslikkuse hindamine käib. Tulemuslikkust on võimalik hinnata erinevate mudelite, teooriate ja meetodite abil, millest igaüks keskendub mõnele kindlale näitajale. Sestap tuleb mudelite või muude meetodite kasutamisel lähtuda sponsorsuhte spetsiifikast ja seotud eesmärkidest, mida soovitakse suhtes saavutada.

1.3. Sponsorlus spordis ja vajalikkus spordiorganisatsioonile

Sponsorlust rakendatakse ka teistes valdkondades nagu näiteks meelelahutuses, kuid läbi aegade on kõige suuremaks rakendusvaldkonnaks just sport. Paljud spordiklubid, organisatsioonid ja spordiüritused sõltuvad sponsortuludest. Mõnikord sõltubki spordiüksus ainult sponsortoetustest, mistõttu mängib sponsorlus olulist rolli just nende seas. Seevastu on paljud ettevõtted leidnud võimaluse spordi sponsoreerimise kaudu täita oma ärilisi eesmärke. Spordisponsorlus on üks populaarsemaid sponsorluse väljunditest, mille suhtes mängivad tähtsat rolli mõlemad osapooled. Tihtipeale sõltub just spordiüksusest sponsorsuhte edukus – võistkonna tulemused, fännide suhtumine sponsorisse ja muud tegurid.

Bisacia, Correia, Rosado, Ross ja Maroco (2013, lk 289) definitsiooni kohaselt on spordisponsorlus äriühingu investering rahas, et luua spordimeeskonnaga äriline suhe ning selle kaudu kasvatada teadlikkust kindla sihtgrupi seas. Teadusuuringute tulemused on näidanud, et enamus ettevõtteid investeerib spordisponsorlusesse, et tõsta bränditeadlikkust ja parandada oma ettevõtte kuvandit, suurendada müüki ja turuosa, jõuda konkreetse sihtgrupini turul, tõhustada töötajate suhteid ja saada kogukonnaga kaasatud (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2004, lk 182-183). Sponsorluse definitsioon ei ole spordis muutunud, vaid viidud spordi konteksti. Kim, Ko ja James (2011, lk 566) on öelnud, et sponsorlus spordis on äriline (B2B) suhe, mille osapooled – sponsor ja spordiüksus – toovad vastastikku kasu. Seda kinnitab ka Farrelly, Quester ja Greyser (2005, lk 339), et sponsorlust spordis saab vaadelda tavalise ärilise suhtena. Spordi kasutamine ei ole turundustegevusena hiljutine nähtus. Seda kasutati juba 1886. aastal esimestel kaasaegsetel olümpiamängudel (Raynaud & Bolos, 2008). Tänapäeval kasutatakse sporti turunduskanalina alates mobiiltelefonide müümisest kuni lennupiletite müümiseni (Raynaud & Bolos, 2008). Üks esimesi näiteid kaasaegsest spordisponsorlusest oli 1861. aastal, kui Austraalia ettevõtte Spiers and Pond sponsoreeris Inglismaa esimest kriketi tuuri Austraalias (Sleight, 1989, viidatud McCarville & Copeland, 1994, lk 104 vahendusel).

Sporti võib võrrelda tootega, mille puhul saab turunduse ja spordi suhet seletada kahe turunduskontseptsiooni kaudu: turundus läbi spordi ja sporditurundus (Kabus, 2016, lk 46). Esimese lähenemisviisi puhul teostavad Kabuse (2016, lk 46) sõnul turundustegevust ettevõtted ja muud organisatsioonid, mis ei ole tingimata seotud spordiga, kuid spordisponsorluse puhul eeldatakse, et turundustegevust teostab spordiorganisatsioon. Raynaud ja Bolos (2008, lk 32) on kirjutanud, et paralleelselt spordi kasvava tähtsusega, on tänapäeval brändidel hulganisti võimalusi võimendada sporti ja efektiivselt kasutada enda kasuks spordiga kaasnevat emotsionaalset mõju. Ettevõtetel on võimalus ennast siduda individuaalsete sportlaste või meeskondadega iga spordiala puhul (Raynaud & Bolos, lk 32). Tuntud lennufirma Emirates on hea näide spordisponsorluses, kuidas ettevõtte on efektiivselt erinevaid platvorme ära kasutatud - Emirates on nimesponsor staadionitele, Paris Saint-Germanni jalgpallimeeskonna särgisponsor ja 2006. aastal oldi ka jalgpalli maailmameistrivõistluste ametlik lennufirma (Raynaud & Bolos, lk 32).

Avalike suuremate ürituste sponsoreerimine võimaldab sponsori brändi tutvustada laiemale ringkonnale (Lacey, Close, & Finney, 2010, lk 1227). Lisaks sellele on võimalik spordi sponsoreerimise kaudu soodsates tingimustes kasutada ära publiku seas valitsevat entusiasmi, põnevust ja pakutavat naudingut, mis võimaldab brändidel suurendada tuntust, kuvandit ja selle kaudu edastada ka oma soovitud sõnumeid, kuna positiivsete tunnetega külvatud publik on sõnumite suhtes vastuvõtlikum (Close & Lacey, 2013, lk 73).

Euroopas tegutsevate spordiklubide finantstulud tulevad enamasti sponsoritelt, reklaami müügist, liikmetasudest, piletimüügist, teleõiguste müümisest ja muudest määratlemata tuludest. (Mitić, Parčina, & Perović, 2016, lk 465) Kulud hõlmavad endas võistlus- ja treeningkulusid, mängijate ja personali palkasid ning erinevaid hoolduskulusid (Mitić et al., 2016, lk 465). Lisaks sellele on suur kuluallikas spordiklubile kuuluv taristu ja selle hooldamine. Mitić, Parčina ja Perović (2016, lk 465) on öelnud, et kui klubidel pole tugevaid sponsoreid, ei suuda klubid oma kulusid katta ning samal ajal olla ka edukad. Ka Cobbs, Tyler, Jensen ja Chan (2017, lk 97) on öelnud, et spordiorganisatsioonid sõltuvad eelkõige sponsorlusest kui ellujäämiseks vajalikust ressursist. Sponsorlus on muutunud spordiorganisatsioonide jaoks oluliseks sissetulekuallikaks (Walraven, Koning, Bijmolt, & Los, 2016, lk 411). Sponsorid saavad spordiklubisid sponsoreerida erinevate sponsoreerimistüüpide kaudu.

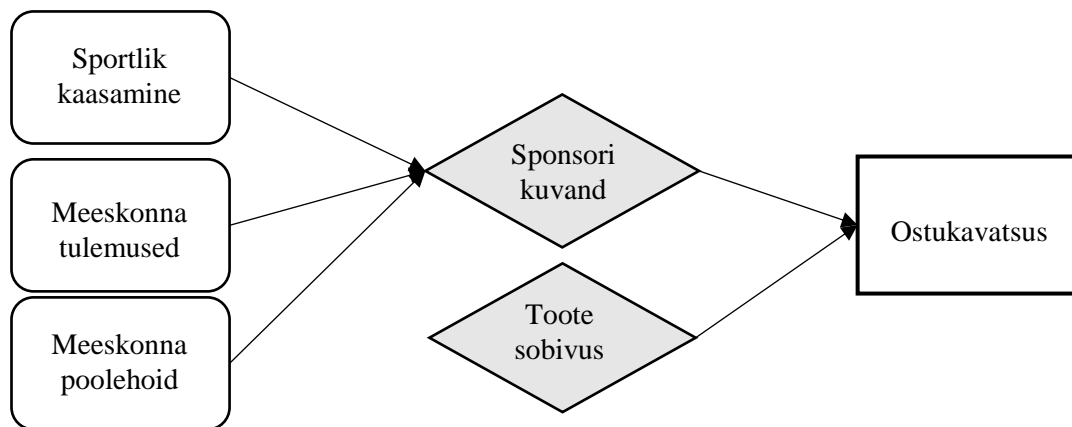
Üheks levinumaks sponsoreerimistüübiks on rahaline sponsoreerimine, mis on tihti peale spordiorganisatsiooni jaoks üks olulisemaid (Cobbs et al., 2017, lk 99). Rahaline sponsoreerimine pakub spordiorganisatsioonile paindlikkust, sest nende likviidsus võimaldab igal hetkel vahetada raha mõneks muuks ressursiks, mis võib mingil hetkel spordiklubile olla olulisema tähtsusega (Cobbs et al., 2017, lk 99). Samuti on levinud sponsoreerimistüübina tegevuslik sponsoreerimine. Tegevuslik sponsoreerimine on organisatsiooni toetamine erinevate toodete ja teenustega, mis aitavad kaasa edasiste ressursside loomiseks või kulutuste vältimiseks (Brush, Giene, & Hait, 2001, lk 67). Cobbs ja teised (2017, lk 99) on veel lisanud, et need on ressursid, mis on abiks organisatsiooni käimasolevatele tegevustele, kuid mis otseselt ei mõjuta meeskonna konkurentsivõimet.

Kõige tüüpilisemad sponsorluse vormid, millele spordis lepinguid sõlmitakse, on näiteks näiteks võistlusvormi sponsorlepingud, kus sponsori logo on võistlusvormil ainsana või kõige suuremana kõige nähtavamas kohas (UK Sport, *n.d.*, lk 3). Samuti esineb sponsorsuhteid, kus võistkonna ametlikus nimes on ka sponsori nimi. Eestis esineb seda kõige rohkem võrkpallis ja korvpallis. Maailma suurimates spordiliigades ka võistluspäiga sponsorlepinguid, kus staadioni või väljaku nimi kannab sponsori nime (UK Sport, *n.d.*, lk 3). Lisaks sellele üksikateleetide sponsorlepingud, liigapõhised sponsorlepingud ja teleülekannete sponsorlepingud.

Walraven, Koning, Bijmolt ja Los (2016, lk 413) toovad spordisponsorluse tulemuslikkuse puhul välja kolm tulemuslikkust mõjutavat tegurit: sponsorluse korraldamine, sponsorlussuhte pikkus ja sponsoreeritava spordiala populaarsus. Sponsorluse korraldusliku poole pealt on professionaalsetel spordiklubidel tavaliselt mitu sponsorit erinevatel sponsorsuhte tasemetel, mis mõjutavad sponsorluse olemuslikku eksklusiivsust (Walraven et al., 2016, lk 413). Paljud sponsorid võivad n-ö hakata konkureerima meedia ja seejärel sihtgrupi tähelepanu eest (Walraven et al., 2016, lk 413). Wakefield, Becker-Olsen ja Cornwell (2007, lk 71) leidsid, et kõrgetasemelised sponsorsuhted pakuvad suuremat eksklusiivsust ja silmapaistvat mõju, millega kaasneb ka suurem teadlikkus kui madalama tasemeliste sponsorsuhte puhul.

Sponsorlussuhte pikkus aga suurendab sponsorluse kognitiivset töötlemist ja tugevdab sponsori ja sponsoreeritava vahelist seost (Wakefield et al., 2007, lk 64). Walraven ja teised (2016, lk 413) on lisanud, et pikemaajalisemad sponsorsuhted on efektiivsemad kui ühekordsed projektid ja lisaks sellele saavutab sponsor pühendumisega positiivse kuvandi. Paratamatult mõjutab spordisponsorluse tulemuslikkust spordiala populaarsus. Sponsorid eelistavad sponsoreerida populaarsete spordialade spordiklubisid, kuna populaarsemate spordialadele suunatud meedikajastus ja tähelepanu on kõrgemad, mille puhul on suurem tõenäosus tekitada positiivsed kognitiivsed ja afektiivsed tulemusi.

Lings ja Owen (2007, lk 494) lisavad, et sponsorluse tulemuslikkust spordivaldkonnas, võttes arvesse ostu kavatsuse, mõjutavad meeskonna poolehoid, meeskonna tulemused ja sportlik kaasamine. Need tegurid mõjutavad sponsori kuvandit ning koos toote sobivusega sõltub ka hilisem sihtgrupi ostu kavatsus. Seda iseloomustab joonis 2.



Joonis 3. Spordisponsorluse efektiivsuse joonis. Allikas: Koronios, Psiloutsikou, Kriemadis, Zervoulakos, & Leivaditi, 2016, lk 240; Jensen & Cornwell, 2017, lk 405. (autori koostatud)

Seega võib järeldada, et mida suurem on sportlik kaasamine, meeskonna poolehoid ja mida paremad on meeskonna sportlikud tulemused, seda parem on ka spordimeeskonda sponsoreeriva ettevõtte kuvand (Koronios et al., 2016, lk 240). Selle juures on oluline ka ettevõtte teenuse või toote sobivus antud sponsorlussuhte konteksti, mis omakorda mõjutab sihtgrupi ostukäitumist sponsori toote või teenuse suhtes (Jensen & Cornwell, 2017, lk 405). Seejuures on Crompton lisanud, et spordiklubi seisukohast on sponsorluse tulemuslikkuse hindamisel kaks otstarvet (Crompton, 2004, lk 280).

1. Tulemuslikkus näitab sponsorluse väärtust. Hindamise puhul tuleks vastata küsimusele „Mida sponsor sponsorlusega saavutas ja kas ta täitis soovitud eesmärgid?“. Kui eesmärgid ei ole täidetud, peaks spordiklubi hindama, mida tuleks parandada, et suhe osutuks edukamaks.
2. Teine tulemuslikkuse hindamise otstarve on info, mida tulevikus saab võimalike uute sponsorsuhete puhul kasutada. Suhtes tehtud korralduslike või protseduurilisi vigu saab uutes suhetes vältida.

Kuigi sport on hea väljund ettevõtetele, mille kaudu oma ärilisi eesmärgi saavutada, peavad ka nemad ettevaatlikud olema, millist spordiklubi sponsoreeritakse ja mida selle sponsoreerimisega soovitakse saavutada. Muidu võivad kaasneda ka negatiivsed või ootamatud tagajärjed. Grohsi, Reisingeri ja Woisetschlägeri (2015, lk 1893) uuringu tulemusena selgus, et kahe spordiklubi rivaalitsemine mõjutab ka nende sponsoreid, kuna

spordiklubi poolehoidjad näevad rivaalina ka vastasmeeskonna sponsoreid, kelle tooteid või teenuseid eelistatakse teisele brändile.

Sponsorlust kasutatakse üha enam kommunikatsiooni- ja turundusvaldkonnas oma ettevõtte äriliste eesmärkide saavutamiseks. Samuti eelistatakse sponsorlust üha rohkem ka traditsioonilisele reklaamile, kuna läbimõeldud sponsorsuhted toovad pikemaajalist kasu. Samal ajal võib ka väiksematel turgudel, nagu Eesti, esineda heategevuse ja sponsorluse sümbioose, kuigi tegelikkuses on nendel suured erinevused. Läbimõeldud sponsorsuhted võivad sponsorile kasu tuua suurendades nende tuntust, kuvandit ja müüki ning sponsor vastupidi võib suurendada sponsori eelarvet ja pakkuda immateriaalseid teenuseid või vahendeid. Sponsorlust rakendatakse kõige enam spordi valdkonnas konkreetse spordiala, spordiklubi, spordiürituse või muu säärase kontekstis. Selleks võib olla ka sportlane üksikindiviidi näol. Paljud spordiorganisatsioonid sõltuvad oma eelarveid koostades sponsortuludest, kuid rahalise sponsorluse kõrval sponsoreerivad ettevõtted spordiklubisid ka oma toodete ja teenustega, mis aitavad vältida kulutusi või aitavad luua uusi ressursse. Spordisponsorluses mõjutavad suhte tulemuslikkust eelkõige spordiala tuntus, sponsorsuhte pikkus, aga ka näiteks meeskonna tulemused ja poolehoid. Läbimõeldud sponsorluse juurde kuulub ka selle tulemuslikkuse mõõtmine. Paljud sponsorsuhted lõppevad, kuna nende tulemuslikkust ei osata või ei taheta mõõta. Tulemuslikkuse mõõtmine, mida saab teha mitmete meetoditega olenevalt seatud eesmärkidest, muudab aga sponsorluse efektiivsemaks. Tihtipeale loovad sponsorsuhte osapooled ka ise oma enda meetodeid, arvestades sponsorsuhte spetsiifilisust ja osapoolte eripärasusi.

2. SPONSORLUSE TULEMUSLIKKUSE UURING TÜ KORVPALLIMEESKONNA SPONSORITE SEAS

2.1. TÜ korvpallimeeskonna ülevaade ja sponsoreerimise problemaatika

Eesti spordiklubid sõltuvad palju sponsortoetustest, kuna mitmete tegurite, näiteks väikese turu ja rahvaarvu tõttu on spordiorganisatsiooni keeruline majandada. Nii sõltuvad sponsortoetustest ka korvpalliklubid, kaasaarvatud Eesti parimad klubid, teiste seas ka TÜ korvpallimeeskond.

TÜ korvpallimeeskond on erinevate nimede all alates taasiseseisvumisest olnud üks Tartu linna sümbolitest ning olnud ka Eesti üks edukaimaid võistkondi. 23. veebruaril 2000. aastal viidi „Ühiste kavatsuste“ protokollil alusel korvpallimeeskond Tartu „Delta“ Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi juhtimise alla ning on seda kuni tänase päevani. Tipphetkede hulka jääb 2007/2008 hooajal saavutatud FIBA EuroCupil 4. koht, hooajal 2008/2009 saavutatud 3. koht ja hooajal 2015/2016 teenitud hõbemedal Balti korvpalliliigas. Eesti meistriks on tulnud seitsmel korral, viimati 2015. aastal. (Tartu Ülikooli..., *n.d.*-a) Kuigi meeskond on läbi aegade olnud üks edukamaid korvpallimeeskondi Eestis, ei kaasne korvpallis tiitlivõitudega auhinnaraha nagu jalgpallis, mis omakorda suurendab sponsoritest sõltuvust. Samuti ei maksa korvpalli rahvusvaheline alaliit klubidele toetuseid rahvusvahelisel turniiril osalemise eest nagu jalgpallis. Selle tõttu on finantsilise tulu asemel TÜ korvpallimeeskonnale tiitlite võitmisel juurde tekkinud hoopis moraalseid kohustusi ja kõrgemat sportliku eesmärgi võtmist nagu näiteks FIBA Europe Cupil osalemine, mis on kuluallikaid juurde tekitanud.

Suure ajaloo korvpallimeeskonna taga on olnud aastate jooksul ka mitmeid sponsoreid, kes meeskonna käekäiku toetanud on. TÜSK korvpalli divisjonjuht Priit Kaasik (suuline vestlus, 09.03.2018) defineerib sponsorlust, kui missiooni ja kommertsiaalse poole

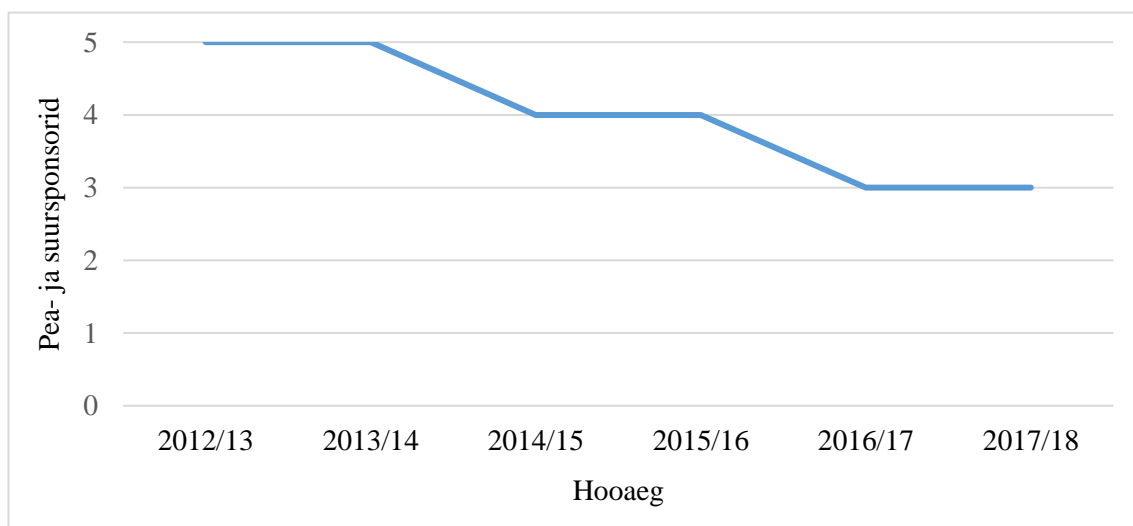
sümbioosi. Tasakaal nende vahel võib erinevatel juhtudel olla kaldu ühele või teisele poole, kuid puhtalt turundusväljundina seda defineerida Eesti tingimustes ei julge. Ta lisab, et Eestis mängib sponsorluse juures rolli ka kogu- ja ühiskonna toetamise komponent. Divisjonijuhhi sõnul (P. Kaasik, suuline vestlus, 09.03.2018) on TÜ korvpallimeeskonnas sponsoreerimine mitmetasandiline, see tähendab, et on sponsoreid, kes toetavad lisaks esindusmeeskonnale ka noortekorvpalli. Sponsorsuhted saavad alguse pigem spordiklubi initsiatiivil, kuid üksikud ettevõtted on aegade jooksul soovinud ka ise sponsorsuhtesse astuda. Sponsorid on liigitatud järgmiselt: peasponsorid, suursponsorid, sponsorid, toetajad ja koostööpartnerid. Tartu korvpallimeeskonnal on kokku 28 sponsorit, toetajat ja koostööpartnerit (Tartu Ülikooli..., *n.d.*-b, P. Kaasik, suuline vestlus, 09.03.2018). Nende jaotus on välja toodud tabelis 2.

Tabel 2. Tartu Ülikooli korvpallimeeskonna sponsorid ja partnerid (autori koostatud)

Peasponsorid	Tartu Ülikool
	Tartu linn
Suursponsorid	Betsafe
Sponsorid	Saku Õlletehas AS
	Sportland
	Ceresit
	G4S
	Mapri Ehitus
	TMB Element
	Tartu Tarbijate Ühistu
	Dorpat Hotell
	Science in Sport (SiS)
	Roadnet OÜ
	Tartu Mill
	Kimar Transport
	Toetajad ja koostööpartnerid
Reginett	
Piletilevi	
Jazz Pesulad	
Tartu Kaubamaja	
Ring FM	
Berendsen	
Aura Keskus	
Newton kohvik	
KSV Ekspert OÜ	
Zebra Autokool	
AS Rantell	
Purutuli OÜ	

Allikas: Tartu Ülikooli..., *n.d.*-b; P. Kaasik, suuline vestlus, 09.03.2018

Korvpalli divisjonijuhi (P. Kaasik, suuline vestlus, 09.03.2018) sõnul on sponsorlus klubile oluline just rahalises mõttes, kuid oluliseks peetakse sponsorluse kaudu suurendada ka kogukondliku ühtekuuluvustunnet. Samuti on tema sõnul oluline ka tegevuslik sponsorlus, kuna meeskonnal on sponsoreid, kelle toetus toodete või teenuste näol ületab nii mõnegi rahalise sponsori toetuse. Kui mõni suurem sponsor peaks oma toetust märgatavalt kahandama või sponsoreerimise lõpetama, oleks esialgu kahanenud eelarve ja võistkonnaga seotud tegevusi peaks piirama. Näiteks oleksid hooajaeelsed ettevalmistused, laagrid ja kontrollturniirid esimesed, mis kannataksid. (*Ibid.*) Praegu kannatab finantsiliste vahendite nappuse tõttu kõik see, mis jääb otsesest korvpallist väljapoole ehk turundus ja kogukonda panustamine, samuti sponsorsuhetesse tagasi panustamine. Lisaks sellele on keeruline planeerida tulevikus tegevusi, kuna praegugi on tegemata varem seatud eesmärgid. (*Ibid.*) Sponsorite ja koostööpartnerite üldarv on üldiselt stabiilne, kuid tähtsam sellest on suurte ja väiksemate toetajate vahekord, samuti rahaliste ja tegevuslike toetajate vahekord. Pikaajaline nimisponsor loobus kaks hooaega tagasi ning sellises mahus toetajat leida pole õnnestunud, mida omakorda on proovitud kompenseerida mitmete väiksemate toetajate lisandumisega, kuid mitte täiel määral. (*Ibid.*) Pea- ja suursponsorite langevat trendi iseloomustab joonis 4.



Joonis 4. Pea- ja suursponsorid. Allikas: P. Kaasik, suuline vestlus, 09.03.2018 (autori koostatud)

Jooniselt on näha, kuidas on viimase viie hooaja jooksul olnud pea- ja suursponsorite hulk langevas trendis. TÜ korvpallimeeskonnas on pea- või suursponsorid need ettevõtted, kes sponsoreerivad rahaliselt alates 40 000€ (P. Kaasik, suuline vestlus, 09.03.2018).

Korvpalli divisjonijuhi sõnul (P. Kaasik, suuline vestlus, 09.03.2018) hinnatakse ka ise sponsorluse tulemuslikkust. Peamiselt hinnatakse nähtavust ja kajastust nii traditsioonilises meedias kui ka sotsiaalmeedias. Regulaarselt tehakse publikuküsitlusi, mille sees on ka toetajate nähtavus ja sidusus TÜ korvpallimeeskonnaga. Aeg-ajalt kasutatakse selleks ka uuringufirmade abi. Teiseks suheldakse ka toetajatega tulemuslikkuse teemal. Iga sponsoriga suheldakse eraldi spetsiifilisel tulemuslikkuse teemal, vastavalt sellele, mida tulemuslikkuse puhul sponsor oluliseks peab. Kuigi meeskond kannab Tartu Ülikooli nime, tuli näiteks viimase uuringu põhjal negatiivse üllatusena välja, et Tartu Ülikool ise korvpallis meeskonnas hästi välja ei paista (*Ibid.*).

Kuna Tartu Ülikooli korvpallimeeskond on Eestis üks läbi aegade edukamaid ja tuntumaid meeskondi, pakub klubi sponsoritele eelkõige reklaami väljundit ning võimalusi tuntuse kasvatamiseks (*Ibid.*). Samuti märgib korvpallidivisjoni juht (*Ibid.*), et see kõik on seotud ka nähtavusega konkurentsis. Sponsoritele pakutakse reklaami võimalusi meeskonna võistlusvormidel, akadeemilise spordihoone välisfassaadil ja siseruumides. Samuti väljaku ääres olevatele reklaamtahvlitel ja muul säärasel. Lisaks sellele veebilehel, sotsiaalmeedias ning sponsoreid kaasatakse ka kodumängude vaheaegadel toimuvatel publikumängudel. Meeskond on välja toonud ise välja järgmised põhjused, miks TÜ korvpallimeeskonda sponsoreerida (Tartu Ülikooli..., *n.d.*-c).

1. Korvpall on üks populaarsemaid spordialasid Eestis ja Balti riikides ning TÜ korvpallimeeskond kuulub parimate sekka.
2. Meeskond on pidevalt meedia ja avalikkuse tähelepanu all.
3. Meeskond on välja töötanud mitmekülgseid koostöö väljunedid kommunikatsiooni kui ühisprojektide elluviimiseks.
4. Meeskond paindlik ja kaasaegne organisatsioon, kellel on kogemusi pikkade partnersuhetega.
5. Meeskonnal on partnerite võrgustik, mille kaudu saab uusi ärikontakte ja lisavõimalusi ettevõtte eesmärkide elluviimisel.

Priit Kaasiku sõnul (suuline vestlus, 09.03.2018) toetavad suuremad sponsorid meeskonda turunduslikel eesmärkidel ning väiksemate ja kohalike sponsorite eesmärk on üldiselt Tartu korvpalli toetada. Seni hinnatakse koostööd sponsorite ja koostööpartnerite edukaks, kuid tõdetakse, et klubipoolne panustamine sponsorsuhtesse võiks olla

aktiivsem (P. Kaasik, suuline vestlus, 09.03.2018). Järgnevalt käsitletakse TÜ korvpallimeeskonna sponsoritele suunatud sponsorluse tulemuslikkuse uuringut.

2.2. TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimise tulemuslikkuse uuringu meetodika ja tulemused

Käesoleva lõputöö eesmärk on teha TÜ korvpallimeeskonnale ettepanekuid sponsorkoostöö parendamiseks. Kuna säärane uuring on esimene, mis meeskonna sponsoritele suunatud on, aitab sponsorsuhte tulemuslikkuse uuring klubijuhtidel mõista sponsorsuhete spetsiifikat ning sponsorite hinnangu põhjal teha sponsorsuhetes parendusi, et suurendada mõlema poole rahulolu sponsorsuhtes.

Lõputöö empiiriline osa tugineb kvalitatiivsele ja kvantitatiivsele uuringumeetodile. Täpsemad uuringu meetodid on välja toodud tabelis 3. Kvalitatiivse uuringuna viidi 9. märtsil 2018 läbi intervjuu Tartu Ülikooli Akadeemilise Spordiklubi korvpalli divisjonijuhiga, et saada ülevaade korvpallimeeskonnast ja sponsorluse problemaatikast (vt lisa 1). Kvantitatiivse uuringumeetodi puhul viidi läbi ankeetküsitlus 28 Tartu Ülikooli korvpallimeeskonda toetavate ettevõtete ja koostööpartnerite seas, mille eesmärk on välja selgitada, millist mõju on korvpallimeeskonna sponsoreerimine ettevõtetele avaldanud.

Tabel 3. Uuringu meetodika

Meetodid	Üldkogum/valim	Infoallikas	Meetodi kasutamise aeg
Intervjuu (vt lisa 1)	1/1	TÜSK korvpalli divisjonijuht	9. märts 2018
Ankeetküsitlus (vt lisa 2)	28/28	TÜ korvpallimeeskonna sponsorid ja koostööpartnerid	20.03 – 30.03.2018

Allikas: autori koostatud

Intervjuu küsimuste aluseks on lõputöö teooria osas käsitletud materjal, mis annaks ülevaate meeskonna sponsorluse probleemist. Küsimused on koostatud lõputöö autori poolt ning intervjuu tulemusi on käsitletud eelmises alapeatükis, kus anti ülevaade sponsorluse problemaatikast TÜ korvpallimeeskonnas.

Uuringu ja elektroonilise ankeedi aluseks on võetud David Aakeri (1991, lk 19-21) brändi tarbijaväärtuse mudel, mis käsitleb brändi lojaalsust, teadlikkust, tajutud kvaliteeti, brändiga seostuvad assotsiatsioone ja muid varasid. Muude varade all on lõputöö autor

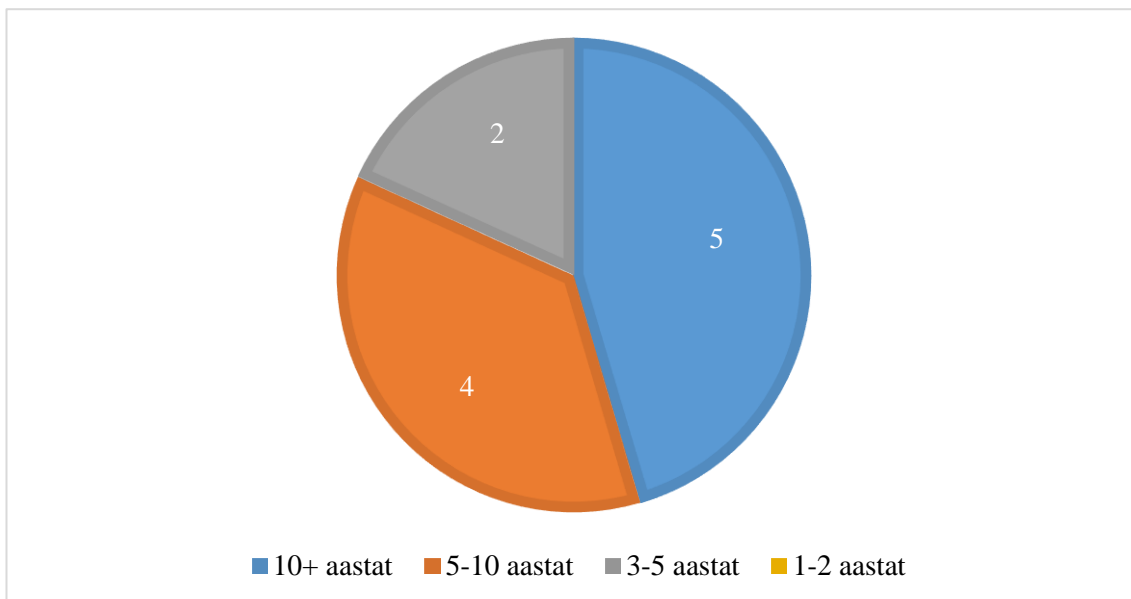
käsitlenud rahalise väärtuse lisamist ettevõttele. Aakeri tarbijaväärtuse mudelit eelistati, kuna selle kaudu on võimalik hinnata, kuidas ettevõtte tajuvad sponsorsuhte mõju ettevõtte väärtusele tervikuna. Teised eelnevalt kajastatud üldtunnustatud sponsorluse tulemuslikkuse meetodid käsitlevad ainult ühte näitajat, mille põhjal on keeruline teha terviklike järeldusi. Uuring viidi läbi anonüümselt ankeetküsitluse vormis (vt lisa 2).

Kuigi sponsorluse mõju ettevõtetele on ka varasemalt Aakeri brändi tarbijaväärtuse kaudu uuritud, nagu näiteks (Cornwell et al., 2001), ei ole meetodika spetsiifikast üldtunnustatud või avalikult kättesaadavat küsimustiku saadaval, mistõttu tuletas lõputöö autor Aakeri brändi tarbijaväärtuse mudeli põhjal küsimused ise. Küsimustik koosneb neljast osast, kus esimeses osas küsiti informatiivseid küsimusi sponsorsuhte kohta nagu, sponsorsuhte pikkuse ja sponsorluse tüübi kohta. Teises osas käsitleti sponsorluse tulemuslikkuse hindamist, eesmärke ja nende olulisust. Kolmandas osas käsitleti Aakeri brändi tarbijaväärtuse mudeli põhjal lojaalsust, teadlikkust, tajutud kvaliteeti, seotud assotsiatsioone ja rahalist väärtust. Neljandas osas küsiti sponsoritelt tagasisidet koostöö kohta TÜ korvpallimeeskonnaga. Küsimustiku on koostatud lõputöö teoreetilise osa põhjal. Mitmekesisust arvestades, sisaldab küsimustik nii lahtiseid kui kinniseid küsimusi.

Sponsorluse tulemuslikkuse uuring TÜ korvpallimeeskonna sponsorite seas viidi läbi ajavahemikus 2. aprill – 18. aprill 2018 ankeetküsitluse kujul nii Google Forms keskkonnas kui paber kandjal. Uuringu üldkogumiks kui ka valimiks oli 28 TÜ korvpallimeeskonna sponsorit ja koostööpartnerit. Uuringusse kaasati ka koostööpartnerid, kuna koostööpartnerid sponsoreerivad meeskonda tegevuslikult toodete või teenuste kaudu. Edaspidi käsitletakse sponsoreid ja koostööpartnereid üheselt sponsoritena. Sponsorite tegevjuhtidele edastati ankeetküsimustik e-maili teel. Paber kandjal ankeet anti üle tegevjuhtidele või sponsorite esindajatele üle 13. aprillil 2018 TÜ korvpallimeeskonna kodumängul, kui võõrustati Eesti meistrivõistluste põhiturniiri raames Valga-Valka/Maks&Moorits korvpallimeeskonda. Lõputöö autorit nõustasid uuringu läbiviimisel TÜSK-i korvpalli divisjonijuht ja TÜ korvpallimeeskonna turundusspetsialist. Andmeid analüüsiti Microsoft Exceli abil.

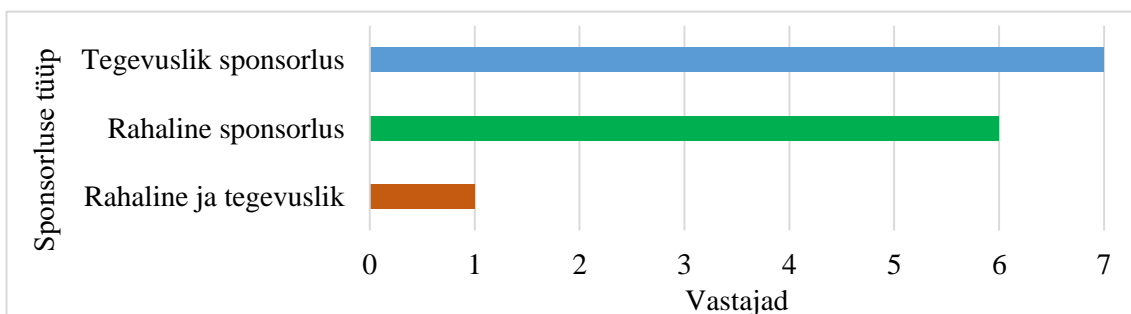
Ankeetküsitlusele vastas Google Forms keskkonnas 8 sponsorit. Paber kandjal olevale ankeedile vastas 3 sponsorit. Kokku oli nõus uuringus osalema 11 sponsorit, mis

moodustab 28,6% valimist. Uuringu küsimustikule jättis vastamata 17 sponsorit, mis ei anna võimalust teha üldistusi ja anda järeldusi kõigi TÜ korvpalli meeskonna sponsorite kohta. See tähendab, et veapiir 95% usaldustaseme juures on laiemate järelduste tegemiseks 24%. Kuna uuringust selgub, et küsimustikule vastas enamik sponsoreid, kellel on TÜ korvpallimeeskonnaga olnud sponsorsuhe juba mitmeid aastaid, saab üldistusi teha ainult pikemaajaliste sponsorite kohta. Seda kirjeldab joonis 5.



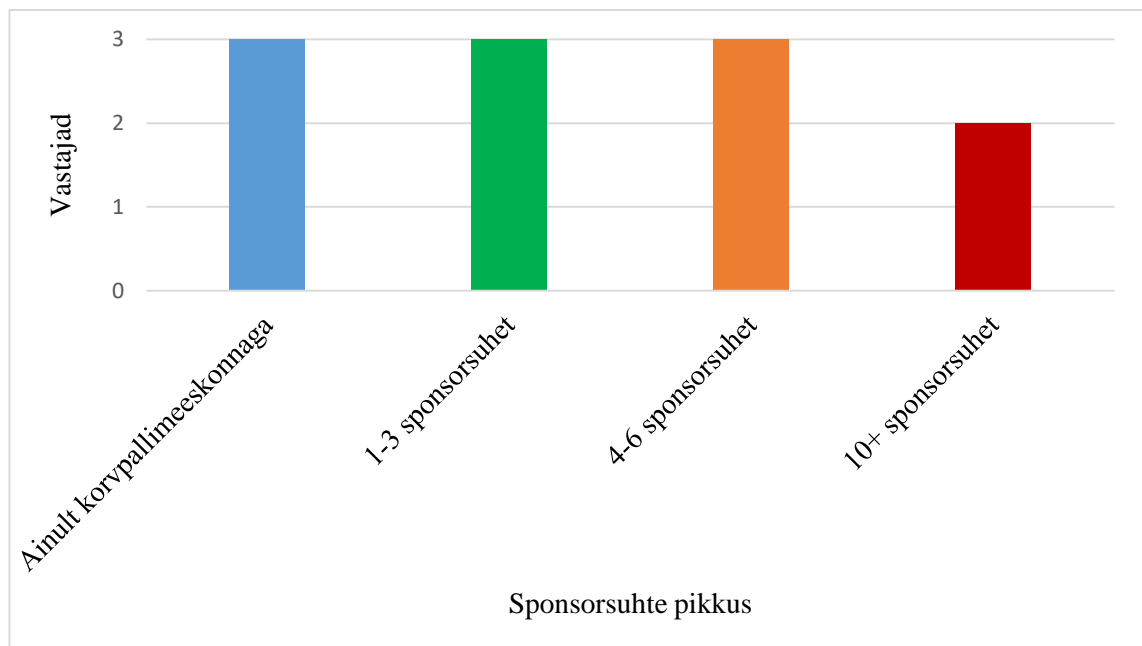
Joonis 5. Ettevõtete sponsorsuhte pikkus TÜ korvpallimeeskonnaga, n=11 (autori koostatud)

Küsimustikule vastas viis sponsorit, kes on toetanud TÜ korvpallimeeskonda 10 või enam aastat. Neli sponsorit on olnud sponsorsuhtes olnud 5-10 aastat ning kaks vastajat olid sponsorid, kes olid TÜ korvpallimeeskonda toetanud 3-5 aastat. Küsimustikule ei vastanud ühtegi sponsorit ega koostööpartnerit, kes on sponsorsuhtes olnud 1-2 aastat. Küll aga on sponsorlustüübid jaotunud vastajate seas võrdselt, mida selgitab joonis 6.



Joonis 6. Sponsorite jaotus sponsoreerimistüübi alusel, n=11 (autori koostatud)

Selgub, et kuigi tegevuslik sponsorlus, kus sponsor toetab toodete või teenustega, on seitsme vastajaga ülekaalus, sponsoreerib kuus vastajat ka rahaliselt. Üks vastaja on lisaks märkinud, et sponsoreeritakse nii tegevuslikult kui rahaliselt. Selgus ka, et enamikul vastajatest on peale TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimise ka teisi sponsorsuhteid. Seda kirjeldab joonis 7.



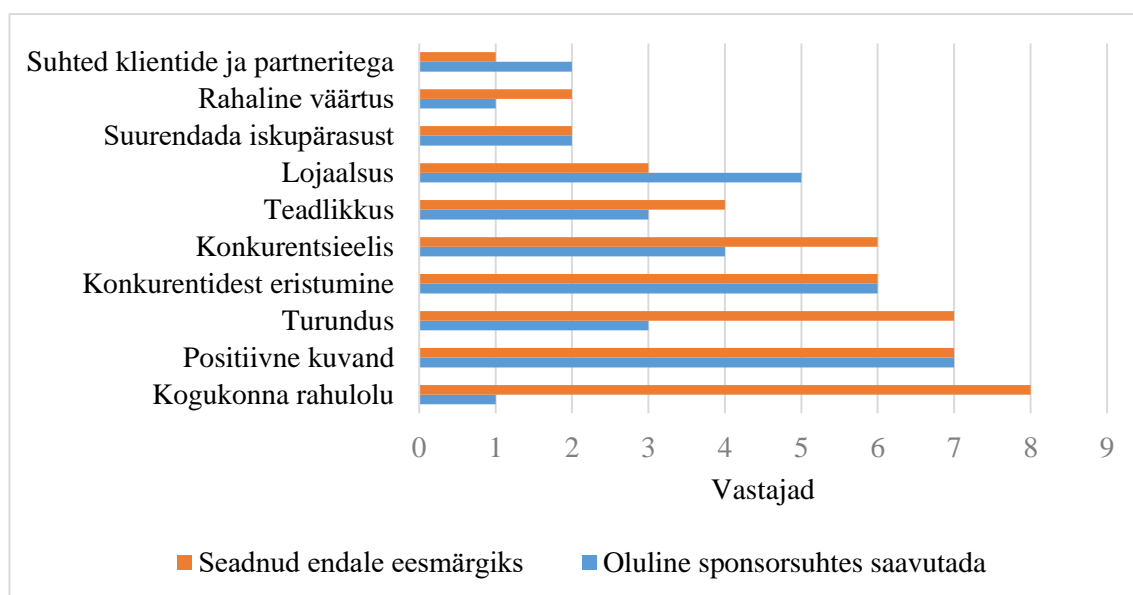
Joonis 7. Sponsorite sponsorsuhted, n=11 (autori koostatud)

Selgub, et pea kahel kolmandikul vastajatest on veel sponsorsuhteid. 1-3 sponsorsuhtet on kolmel ettevõttel, 4-6 sponsorsuhtet on samuti kolmel ettevõttel. 10 või enam sponsorsuhtet on kahel ettevõttel. Sponsorsuhe ainult TÜ korvpallimeeskonnaga on kolmel ettevõttel. Vastajad on märkinud, et lisaks spordile sponsoreeritakse ka kultuuri ja meelelahutust, teatritegevust ja noorteüritusi. Samuti sponsoreeritakse teisi spordialasid. Saamaks aimdust, kuidas sponsorid mõistavad enda jaoks sponsorlust, paluti sponsoritel seda defineerida. Esitatud definitsioonid on järgmised.

1. „Sponsorlus on nõu ja jõuga meelepäraste tegevuste ja inimeste toetamine. Pigem mitterahaline toetamine.“
2. „Sponsorlus on sponsori kaasa aitamine valdkonna arengule, mis haakuvad sponsori tegevusega ja aitavad ühiskonnal areneda.“
3. „Sponsorlus on koostöö.“

4. „Sponsorlus on ühiskondlik vastutus ja samuti aitab see kaasa ettevõtte turundus- ja korporatiivsete eesmärkide saavutamisele.“
5. „Sponsorlus on osa ettevõtte ja kliendi suhetest.“
6. „Sponsorlus on vahend turundustegevuse edendamiseks.“
7. „Sponsorlus on omanike emotsioon kedagi toetada.“

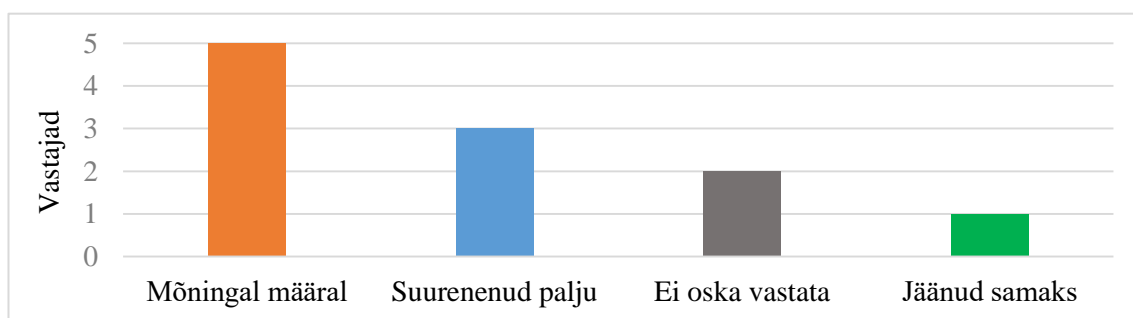
Selgub, et enamik vastajaid hindavad ettevõttesiseselt ka sponsorluse tulemuslikkust. Seitse sponsorit on märkinud, et hinnatakse sponsorluse tulemuslikkust. Nendest üks on märkinud, et kuigi tulemuslikkust hinnatakse, ei ole kujunenud kindlaid kriteeriumeid ja hindamisskaalat. Kaks vastajat on märkinud, et hinnatakse vähesel määral ja kaks ettevõtet ei hinda tulemuslikkust üldse. Vabaküsimusena küsiti, mida sponsorid hindavad. Selgus, et kõige enam hinnatakse nähtavust klientide hulgas, teadlikkust ja turundusliku mõju. Vähem hinnatakse finantsilist mõju ja mõju konkurentsile. Lisaks sellele positiivseid muutuseid mõlemas organisatsioonis. Nende mõõtmiseks on peamiselt välja toodud järgmised meetodid: meediamonitooring; küsitlused ja turu-uuringud; raamatupidamislik arvestus; tagasiside küsimine; jälgimine ja suhtlemine. Raamatupidamisliku arvestuse juures mõõdetakse peamiselt müügitulu või müügitulu kasvu. Tagasiside ja küsimustike kaudu hinnatakse teadlikkust ja turundusliku mõju. Järgnevalt on joonisel 8 välja toodud sponsorite seatud eesmärgid sponsorsuhtes ja mis nendest on kõige olulisemad sponsorsuhtes saavutada.



Joonis 8. Sponsorite seatud eesmärgid ja olulisus sponsorsuhtes, n=11 (autori koostatud)

Selgub, et kõige rohkem on vastajad seadnud kogukonnaga seotud eesmärgid – kaheksa vastajat, kuid ainult üks vastajatest on hinnanud, et see on oluline sponsorsuhtes saavutada. Seitse vastajat on seadnud endale eesmärgiks saavutada positiivne kuvand ning seitsmele sponsorile on see oluline ka sponsorsuhtes saavutada. Turunduslikke eesmärgid on seadnud samuti seitse vastajat, kuid oluliseks peab neid saavutada ainult kolm vastajat. Konkurentidest eristumise eesmärgi on endale seadnud kuus sponsorit ning kuuele on see ka oluline saavutada. Samuti on kuus vastajat seadnud endale eesmärgiks saavutada konkurentsieelis ning neli on pidanud seda oluliseks saavutada. Teadlikkuse suurendamise on seadnud endale eesmärgiks neli sponsorit ning kolm vastajat soovivad seda ka saavutada. Eripära tuleb lojaalsuse puhul, kus kolm vastajat on selle seadnud eesmärgiks, kuid seda peab oluliseks ka viis sponsorit. Kaks vastajat on endale eesmärgiks seadnud, kui ka oluliseks pidanud isikupärasuse suurendamise. Rahalise väärtuse lisamise on seadnud endale eesmärgiks kaks vastajat ning üks peab seda oluliseks ka saavutada. Suhete parendamise klientide ja partneritega on seadnud endale eesmärgiks üks vastaja, kuid oluliseks peab sponsorsuhtes seda saavutada kaks vastajat. Järgnevalt analüüsitakse lojaalsust.

Vastajatelt paluti hinnata viiepallisüsteemis, kas nad nõustuvad väitega, et TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimine on tulnud kasuks sihtgrupi seas lojaalsuse kasvatamisel. Selgus, et väitega nõustus mõningal määral kuus vastajat. Väitega nõustus täielikult kaks vastajat. Kaks sponsorit olid kahtleval arvamusel ning üks vastaja ei nõustunud üldse. Valdavalt positiivset hinnangut lojaalsusele kinnitab ka joonis 9, kus kajastub vastajate hinnang sponsori mõju klientide arvule.

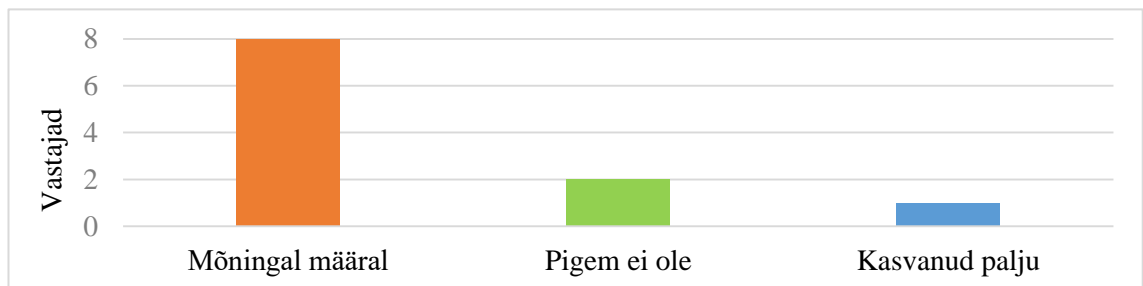


Joonis 9. Sponsorite hinnang klientide arvule, n=11 (autori koostatud)

Jooniselt selgub, et kaheksal vastajal on klientide arv suurenenud. Kaks vastajat on hinnanud, et klientide hulk on suurenenud tänu sponsori mõju klientide arvule ning viis vastajat on

öelnud, et klientide hulk on suurenenud mõningal määral. Nende seast üks on lisanud, et sponsoreerimise kaudu on saadud juurde mitte otseselt kliente, vaid ka kliendisuhteid. Kaks vastajat ei osanud hinnangut anda ning üks vastaja on öelnud, et klientide hulk on jäänud samaks. Ükski vastaja ei ole hinnanud, et sponsorlus on nende klientide arvu vähendanud. Sellegipoolest märgitakse, et mõju lojaalsusele on aastate jooksul olnud erinev: praegu on mõju väiksem kui mõned aastad tagasi. See on seotud meeskonna tulemuste ja käekäiguga. Ettepanekud lojaalsuse parendamiseks on järgmised: klubi turundustegevuse kvaliteedi tõstmise kaudu, suurendada turundustegevuse mahtu, parandada suhtlemist fännide ja sihtgrupiga. Järgmiselt analüüsitakse hinnangut tuntusele ja teadlikkusele.

Sponsoritelt küsiti, kas nad nõustuvad väitega, et TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimine on tulnud kasuks ettevõtte tuntuse kasvatamisel. Kaheksa vastajat on nõustunud, et sponsoreerimine on kasuks tulnud ettevõtte tuntuse kasvatamisel: kolm vastajat nõustub täielikult ning viis vastajat nõustuvad mõningal määral. Üks vastaja ei osanud vastata ning üks vastajatest väitega pigem ei nõustu. Ühel sponsoril pole see eraldi eesmärk olnud. Sponsorite hinnangut saadud tähelepanule kirjeldab joonis 10.

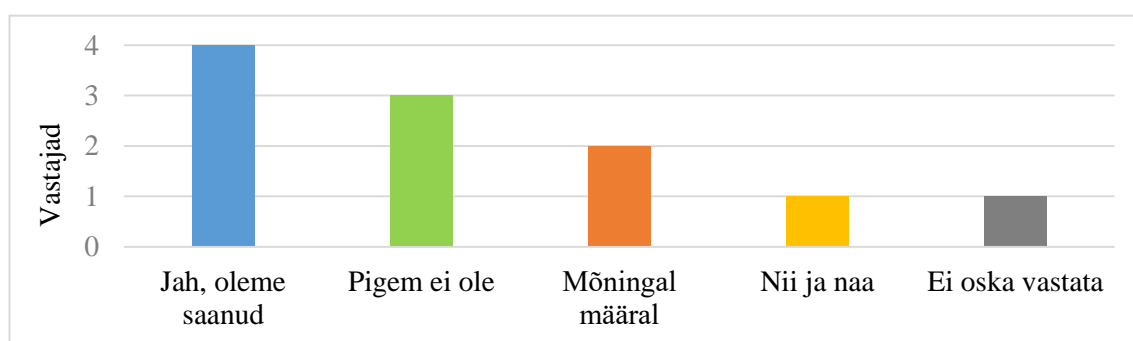


Joonis 10. Sponsorite hinnang saadud tähelepanule, n=11 (autori koostatud)

Selgus, et üheksa sponsori jaoks on tähelepanu TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimisega kasvanud: üks vastajatest hindab, et tähelepanu on kasvanud palju ning kaheksal sponsoril on tähelepanu kasvanud mõningal määral. Kaks vastajat leiavad, et tähelepanu pigem kasvanud ei ole. Sponsorid, kellel tähelepanu on kasvanud, toovad välja, et kõige rohkem on tähelepanu saadud traditsioonilises meedias, kuid viimastel aastatel ka sotsiaalmeedias. Lisaks toob üks sponsor välja ka, et tähelepanu väljendub inimeste tarbimiskäitumises. Sponsorid on tuntuse ja teadlikkuse parendamiseks välja toonud järgmised ettepanekud: rohkem konkreetse sõnumiga turunduslike kampaaniaid,

efektiivsema nähtavuse tagamise kaudu ja rohkem suunatud tegevusi sihtgrupile ja fännidele, kuhu sponsorid kaasatud on. Järgnevalt on analüüsitud sponsoreerimise mõju tootega tajutud kvaliteedile.

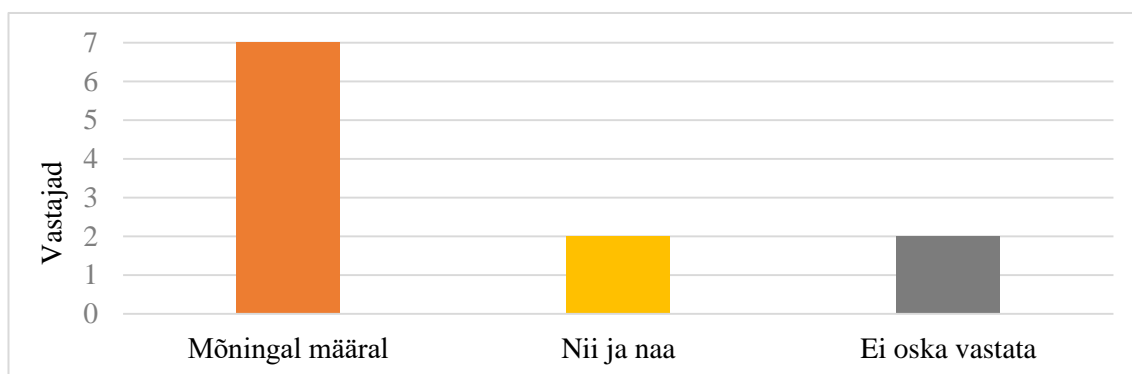
Sponsoritelt küsiti, kas nad nõustuvad väitega, et TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimise kaudu tulevad nende toote või teenuse omadused ja kvaliteet hästi esile. Üks vastajatest nõustus täielikult, kuus vastajat mõningal määral, kaks vastajat olid kahtleval seisukohal, üks vastajatest pigem väitega ei nõustu ja üks ei osanud vastata. Sponsorite hinnangut võimalusele tutvustada oma tooteid ja teenuseid kirjeldab joonis 11.



Joonis 11. Sponsorite hinnang võimalusele tutvustada tooteid ja teenuseid, n=11 (autori koostatud)

Selgub, et kuus sponsorit on saanud sponsoreerimise kaudu tutvustada oma toodet või teenust ning sellega seonduvat kvaliteeti: neli sponsorit väidavad kindlalt, et nad on saanud tutvustada, kaks vastajat on saanud mõningal määral ning üks vastaja on vastanud kahtlevalt. Kolm sponsorit on vastanud, et võimalust tooteid või teenuseid tutvustada pigem olnud ei ole. Üks vastaja ei osanud hinnata. Üks negatiivselt vastanutest toob välja, et see on seotud puhtalt nende toodete sortimendi suurusega – kõiki tooteid ei ole võimalik sponsorluse käigus sihtgrupile tutvustada. Sponsorid on toodete ja teenuste nähtavuse parendamiseks toonud välja järgmised ettepanekud: mängida võimalikult head ja siirast korvpalli, toodete või teenuste rõhutamise kaudu meeskonna igapäevastest tegevustes, suurendada sotsiaalmeedia turunduse osakaalu, toodete ja teenuste tutvustamine meeskonna kodulehel ja uudiskirjade kaudu ning sihtgrupile ja fännidele suunatud ürituste, publikumängude, kaudu. Järgnevalt on analüüsitud ettevõttega seotud assotsiatsioone.

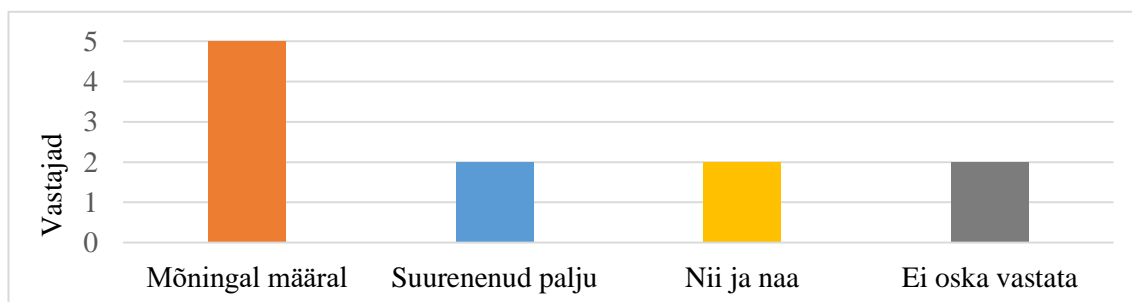
Sponsoritelt küsiti, kas nad nõustuvad väitega, et TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimine on tulnud kasuks mainekujundamisel. Selgus, et enamik vastajatest – kuus vastajat – nõustus väitega mõningal määral. Kaks vastajat nõustus väitega täielikult. Kolm vastajat jäid kahtlevale seisukohale. Samuti on vastajad hinnanud mõju konkurentsieelisele, mida kirjeldab joonis 12.



Joonis 12. Sponsorite hinnang konkurentsieelisele, n=11 (autori koostatud)

Sponsoritelt sooviti teada, kas TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimine on tekitanud konkurentsieelise. Seitse vastajat vastasid, et konkurentsieelis tekkinud mõningal määral. Kaks sponsorit vastasid kindlalt, et konkurentsieelis on tekkinud. Samuti jäi kaks vastajat kahtlevale seisukohale. Ettepanekuid konkurentsieelise tõstmiseks vastajatel ei olnud. Järgnevalt käsitletakse mõju rahalisele väärtusele.

Sponsoritelt uuriti, kas nad nõustuvad väitega, et TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimine on suurendanud ettevõtte käivet või kasumit. Selgub, et viis sponsorit nõustus väitega mõningal määral. Üks vastajatest nõustus täielikult ning üks vastajates on jäänud kahtlevale hinnangule. Kaks sponsorit on vastanud, et pigem ei ole. Üks sponsoritest ei osanud vastata ning ühel ei ole see kunagi eesmärk olnud. Sponsoreerimise mõju on olnud ka toodete ja teenuste tarbimisele, mida kirjeldab joonis 13.



Joonis 13. Sponsorite hinnang toodete ja teenuste tarbimisele, n=11 (autori koostatud)

Sponsoritel paluti hinnata, kas TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimisega on suurenenud toodete või teenuste tarbimine. Selgus, et enamikul on sponsoreerimine positiivset mõju avaldanud: viis vastajat nõustusid mõningal määral ja kaks nõustusid täielikult. Kaks vastajat olid kahtleval arvamusel ning kaks ei osanud seisukohta võtta. Rahalise väärtuse parendamiseks sponsoritel ettepanekuid ei olnud.

Vastajatel paluti hinnata senist koostööd TÜ korvpallimeeskonnaga. Selgus, et sponsorid on senise koostööga rahul: kuus sponsorit hindas viiepallisüsteemis koostööd heaks ja viis sponsorit hindas koostööd väga heaks. Avatud küsimusena küsitud lisaküsimus, millega sponsorid kõige enam rahul on, vastasid neli sponsorit, et kõige enam ollakse rahul nähtavuse suurenemisega. Üks sponsor on välja toonud ka rahulolu konkurentsieelise tekkimisega ning üks on rahul avaliku tähelepanuga. Ettepanekud klubile sponsorsuhte efektiivsemaks muutmiseks olid järgmised.

1. „Arendada korvpalli nii meeste kui noorte võistkondade kaudu, kuna siis on ka sponsorsuhted efektiivsemad.“
2. „Meeskond vajaks tegevjuhti või suuremat meeskonda, et jõuaks tegeleda tegevustega, mis jääb otsesest korvpallist eemale.“
3. „Peaks korraldama rohkem sponsoritele suunatud ettevõtmisi.“
4. „Kajastama tegevusi aktiivsemalt sotsiaalmeedias ja võimalusel ka tavameedias.“
5. „Meeskonda peaks atraktiivsemalt avalikkusele presenteerima.“

Ettepanekute asemel tuli mõnedel vastajatel kiidusõnu. Kiidetakse, et klubi teeb head tööd ning midagi ei saa ette heita. Samal ajal aga mainitakse ka, et tähelepanu on viimastel aastatel väiksem, kui varem, aga sellegi poolest on meeskond õigel teel. Järgnevalt analüüsitakse saadud vastuseid. Vastuste põhjal tehakse järeldused ja ettepanekud meeskonnale.

2.3. TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimise uuringu järelused ja ettepanekud

Lõputöö raames läbi viidud TÜ korvpallimeeskonda sponsoreerivatele ettevõtetele suunatud sponsorluse tulemuslikkuse uuring on esimene taoline, mida TÜ korvpallimeeskonna sponsorite seas läbi viidud on. Järgnevalt tuuakse välja peamised järelused ja seisukohad, mis uuringu käigus selgusid. Lisaks sellele teeb lõputöö autor ettepanekud TÜ korvpallimeeskonnale sponsorkoostöö parendamiseks.

Uuringus osales 11 sponsorit, kellest enamik olid TÜ korvpallimeeskonnaga sponsorsuhtes olnud 5-10 aastat või 10+ aastat. Ka teooriast lähtudes on pikema-ajalised sponsorsuhtes osapoolte vahel tugevam seos (Wakefield et al., 2007), mis võib olla üks põhjus, miks uuringus osalesid sponsorid, kes on sponsorsuhtes olnud pikemat aega. Sponsoritel, kes on olnud suhtes lühemat aega, ei tunne meeskonnaga nii suurt sidusust ning nende motivatsioon uuringus osaleda võis olla nõrk.

Sponsorlustüüp jagunes vastajate seas võrdselt: pooled sponsoreerisid tegevuslikult ning pooled rahaliselt. Esines ka suhe, kus sponsor toetab nii rahaliselt kui tegevuslikult. Lõputöö autori arvates on võrdselt jaotumine hea. Rahaline sponsoreerimine pakub spordiorganisatsioonile paindlikkust, sest nende likviidsus võimaldab igal hetkel vahetada raha mõneks muuks ressursiks, mis võib mingil hetkel spordiklubile olla olulisema tähtsusega (Cobbs et al., 2017, lk 99). Samal ajal tegevuslik sponsoreerimine aitab kaasa edasiste ressursside loomiseks või kulutuste vältimiseks (Brush, Gieene, & Hait, 2001, lk 67). Enamikul sponsoritest on lisaks sponsorsuhtele TÜ korvpallimeeskonnaga lisaks teisi sponsorsuhteid. Sponsorsuhe ainult TÜ korvpallimeeskonnaga on kolmel ettevõttel. Vastajad on märkinud, et kõige enam lisaks korvpallimeeskonna sponsoreerimisele toetatakse ka kultuuri ja meelelahutust, teatritegevust ja noorteüritusi. Samuti sponsoreeritakse teisi spordialasid. See seostub O'Reilly, Seguni ja Pegoraro (2008, lk 50) seisukohtadega, kus lisaks spordile on populaarsed valdkonnad ka meelelahutus, festivalid, üritus ja kunst.

Et analüüsida sponsorluse tulemuslikkust, oli kõigepealt vaja mõista, kuidas sponsorid sponsoreerimist defineerisid. Selgus, et sponsorid mõistsid sponsoreerimist väga erinevalt. Oli ka neid vastajaid, kes sponsoreerimist defineerida ei osanud. Definiitsioone

oli mitmeid ning oli neid, mis haakusid teorias välja toodud definitsioonidega nagu Meenaghani (1983, lk 9), mis väidab, et sponsorlus on äriliste eesmärkide saavutamiseks antav rahaline või mitterahaline abi ning aastaid hiljem on ta lisanud (2001, lk 193), et sponsoreerimist loetakse ka turunduse ja kommunikatsiooni osana. Näiteks „Sponsorlus on ühiskondlik vastutus ja samuti aitab see kaasa ettevõtte turundus- ja korporatiivsete eesmärkide saavutamisele“, „Sponsorlus on osa ettevõtte ja kliendi suhetest“ ja „Sponsorlus on vahend turundustegevuse edendamiseks“. Erinevalt teoreetilistest seisukohtadest toovad paar vastajat sisse ka ühiskonda panustamise: „Sponsorlus on sponsori kaasa aitamine valdkonna arengule, mis haakuvad sponsori tegevusega ja aitavad ühiskonnal areneda“. See näitab, et lisaks üldlevinud definitsioonidele tajuvad mõned TÜ korvpallimeeskonna sponsorid toetamise juures ka ühiskondlikku mõõdet.

Uuringust selgus, et enamik sponsoreid hindab sponsorluse tulemuslikkust. Kaks sponsorit teeb seda vähesel määral ning kaks sponsorit ei hinda üldse. Kõige enam hinnatakse nähtavust klientide hulgas, teadlikkust ja turundusliku mõju. Ka Yukyoomi jt (2015, lk 412) selgitavad, et teadlikkust mõõdetakse sponsorluse tulemuslikkuse hindamise juures kõige rohkem. Uuringust selgus, et vähem hinnatakse finantsilist mõju ja mõju konkurentsile. Lisaks sellele hinnatakse positiivseid muutuseid mõlemas organisatsioonis. Nende mõõtmiseks on peamiselt välja toodud järgmised meetodid: meediamonitooring, küsitlused, turu-uuringud, raamatupidamislik arvestus, tagasiside küsimine, jälgimine ja suhtlemine. Raamatupidamisliku arvestuse juures mõõdetakse peamiselt müügitulu või müügitulu kasvu. Tagasiside ja küsimustike kaudu hinnatakse teadlikkust ja turundusliku mõju. Crompton (2004, lk 280) on öelnud, et sponsorsuhted ei lõppe tihtipeale mitte sellepärast, et selle suhtega ei ole tekkinud väärtust, vaid et keegi ei ole selle tulemuslikkust mõõtnud. Samuti kasutatakse üsna usaldusväärseid meetodeid nagu meediamonitooring, küsitlused, turu-uuringud ja raamatupidamislik arvestus. Ka Meenaghan (1983, lk 61) toob välja, et sponsorluse tulemuslikkuse üheks olulisemaks mõõtmisvahendiks on ettevõtte sihtrühmade tagasiside küsimine, millele keskendutakse ka teistes turundus- ja kommunikatsioonitegevustes.

Kuigi erinevaid meetodeid on palju, mida ettevõtted kasutavad, toovad O'Reilly ja Madill (2009, lk 216) välja, et tulemuslikkuse meetodid ongi tihtipeale sponsorsuhte või kummagi osapoole sisesed. Lõputöö autori arvates on erinevate meetodite kasutamine

hea, kuid see võib anda erinevaid tulemusi, kui metoodika ei ole meeskonnaga kooskõlastatud. Kuigi O'Reilly ja Madill (2009, lk 218) selgitavad, et sponsoreerimise hindamise oluline metoodiline samm on iga sponsori ja sponsoreeritava eesmärkide määratlemine ja sõnastamine, leiab lõputöö autor, et sama oluline peaks olema ka konkreetse meetodi määratlemine.

Uuringust selgus, et kõige rohkem on sponsorid seadnud endale eesmärke seoses kogukonda panustamisega, positiivse kuvandiga, turundusega ja konkurentsiga. Ka Jobbers (2007, lk 655) on välja toonud, et lisaks äriliste eesmärkidele, seavad ettevõtted ka kogukondliku suhete parendamisega seotud eesmärke. Küll aga on kirjanduses kõige rohkem rõhutatud, et ettevõtted peaksid saavutama ärilisi eesmärke (1992, viidatud Seguin, 2008, lk 2 vahendusel). Ka TÜ korvpallimeeskonna sponsoritele on oluline saavutada ärilisi eesmärke nagu positiivne kuvand, eristumine konkurentidest, suurendada lojaalsust ning saavutada ka konkurentsieelis. Kuigi ühiskondlike eesmärke seatakse, tekib lahkeli selle saavutamise olulisuse suhtes. Selgub, et sponsoritel on eelkõige olulisem saavutada ärilisi eesmärke, kuigi samal ajal toob Jobbers (2007, lk 655) välja, et ühiskondlikul eesmärgil sponsoreerimine aitab tõsta kogukonna seas mainet ning kujundab kogukonna seas pildi kui sotsiaalselt vastutustundlikust ettevõttest.

Tuleb välja, et sponsorid seavad küll eesmärke, kuid osad nendest ei ole nii oluline saavutada. Meenaghan (1983, lk 48) aga toob välja, et ettevõtte peaks sponsorsuhte ajal jälgima, kas suhe areneb eesmärkide kohaselt ning kas suhe on toonud positiivseid või negatiivseid tulemusi. Lõputöö autori arvates peaksid ettevõtted seadma ainult neid eesmärke, mis on nende jaoks ka oluline saavutada. Praegu seavad ettevõtted ka neid eesmärke, mis nii olulised saavutada ei ole. Järgnevalt on välja toodud sponsorite hinnang brändi tarbijaväärtuse komponentide teguritele (vt tabel 4).

Tabel 4. Mõju brändi tarbijaväärtuse komponentide teguritele, n=11

Mõju	Suurenenud palju(5)	Suurenenud mõningal määral (4)	Jäänud samaks (3)	Vähenenud mõningal määral(2)	Vähenenud palju (1)	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve
Klientide arvule	2	5	1	0	0	4,2	0,7
Tähelepanule	1	8	0	2	0	3,7	0,9
Võimalus tooteid tutvustada	4	2	1	3	0	4,0	1,3
Konkurentsieelis	0	7	2	0	0	3,8	0,4
Toodete ja teenuste tarbimine	2	5	2	2	0	4,0	0,7

Allikas: autori koostatud

Sponsorite hinnangul on mõju olnud aritmeetilise keskmise järgi kõige suurem klientide arvule, toodete tutvustamisele ja toodete ja teenuste tarbimisele. Väiksem mõju on konkurentsieelisele ja saadud tähelepanule. Samal ajal kõige suurem lahkeli vastajate seas toodete tutvustamisel ja tähelepanu hindamisel. Järgnevalt on välja toodud sponsorite hinnang sponsoreerimise mõjust brändi tarbijaväärtuse komponentide alusel, mida iseloomustab tabel 5.

Tabel 5. Sponsorite hinnang brändi tarbijaväärtuse komponentidele, n=11

Väide	Nõustun täielikult (5)	Mõningal määral (4)	Nii ja naa (3)	Pigem mitte (2)	Ei nõustu üldse üldse (1)	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve
TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimine on tulnud kasuks sihtgrupi seas lojaalsuse kasvatamisel	2	6	2	0	1	3,7	1,1
Sponsoreerimine on tulnud kasuks ettevõtte tuntuse kasvatamisel	3	5	0	1	0	4,1	0,9
Sponsoreerimise kaudu tulevad toote või teenuse omadused ja kvaliteet hästi esile	1	6	2	1	0	3,7	0,8
Sponsoreerimine on tulnud kasuks mainekujundamisel	2	6	3	0	0	3,9	0,7
Sponsoreerimine on suurendanud ettevõtte käivet või kasumit	1	5	1	2	0	3,6	1,0

Allikas: autori koostatud

Selgub, et aritmeetilise keskmise järgi nõustuvad sponsorid kõige enam sellega, et TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimine on kasuks tulnud ettevõtte tuntuse kasvatamisel. Sellele järgneb kasu mainekujundamisele ning üsna võrdselt on jaotunud hinnangud lojaalsusele ning toote tajutud kvaliteedile. Chadwicki ja Thwaitesi (2004, lk 45) uuringus väitis 94% küsitletud ettevõtetest, et sponsorlus on hea vahend saavutamaks tuntuust ning selle kaudu suurendada meedia tähelepanu. Samuti kinnitasid ettevõtted Chadwicki ja Thwaitesi uuringus, et sponsorlus on efektiivne vahend kujundamaks ettevõtte imago. Kõige väiksem aritmeetiline keskmine on rahalise väärtuse lisamisele. Kõige väiksem lahkavamus sponsorite vahel on mainekujundamisel, toodete sobivuses sponsorluse kontekstis ja ettevõtte tuntuse kasvatamisel. Kõrgem hajuvus esineb lojaalsuse ja rahalise väärtuse lisamise puhul.

Võrreldes kahte eelnevalt välja toodud tabelit, selgub, et kui sponsorid hindavad mõju klientide arvule heaks, siis üldiselt lojaalsuse keskmine hinne jääb madalamaks. Sama paradoks on ka tähelepanu ja teadlikkuse vahel. Kuigi vastajate hinnangul on teadlikkus kasvanud, ei ole hinnang tähelepanule nii kõrge. Sponsorid hindavad toodete tutvustamise võimalust paremaks kui seda, et toodete omadused tulevad sponsoreerimise käigus paremini esile. Kuigi vastajad ei nõustu väitega, et sponsoreerimine on suurendanud käivet või kasumit, hinnatakse mõju toodete tarbimisele kõrgemaks. Küllaltki võrdsed tulemused on mainekujundamisel ning konkurentsieelisel. Kuigi sarnaste näitajate vahel väiksed erinevused on, leiab lõputöö autor, et keskmised näitajad on vastajate seas suured ning iseloomustavad hästi, miks enamik ettevõtteid sponsorsuhetesse investeerida tahavad. Ainult rahalise väärtuse lisamisele on sponsorlusel olnud väiksem mõju. Enamus ettevõtteid investeerivad spordisponsorlusse, et tõsta bränditeadlikkust ja parandada oma ettevõtte kuvandit, suurendada müüki ja turuosa ning jõuda konkreetse sihtgrupini turul (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2004, lk 182-183). Vaatamata üldiselt heale hinnangule, on sponsorid välja toonud, kuidas saaks tulemusi parandada.

Sponsorid leiavad, et meeskonna juhtkond saaks parendada lojaalsust nii meeskonna kui sponsorite suhtes, kui muuta turundustegevus löövamaks ning suurendada tegevust mitte ainult mahult, vaid ka kvaliteedilt. Samuti leitakse, et lojaalsuse parendamisele aitab ka kommunikatsiooni parendamine fännide ja sihtgrupiga. Tuntuust ja teadlikkust saab parandada vastajate sõnul kampaaniatega, millel konkreetsem sõnum ning luua rohkem

tegevusi, kuhu sponsorid kaasatud on. Toodete ja teenuste nähtavust paraneb siis, kui meeskondlikud tulemused paranevad. See seostub ka teoreetilise käsitlusega. Mida suurem on sportlik kaasamine, meeskonna poolehoid ja mida paremad on meeskonna sportlikud tulemused, seda parem on ka spordimeeskonda sponsoreeriva ettevõtte kuvand (Koronios et al., 2016, lk 240) Küll aga pakuvad mõned vastajad välja ka võimaluse teha suuremat turundust sotsiaalmeedias ja tutvustada tooteid meeskonna kodulehel ja uudiskirjade kaudu. Mainimata ei jäeta ka erinevaid sihtgrupile suunatud tegevusi, kus on samuti võimalik tooteid ja teenuseid tutvustada.

Ettepanekuid konkurentsieelise ja rahalise väärtuse parendamiseks sponsoritel ei olnud. Küll aga oli sponsoritel ettepanekuid sponsorsuhte efektiivsemaks muutmiseks. Leiti, et peaks panustama meeste kui noorte võistkondadesse, kuna heade tulemustega kaasnevad ka efektiivsemad sponsorsuhted. Ka Lings ja Owen (2007, lk 494) on öelnud, et sponsorluse tulemuslikkust spordivaldkonnas mõjutavad meeskonna poolehoid, meeskonna tulemused ja sportlik kaasamine. Toodi välja ka, et meeskond vajaks tegevjuhti või suuremad meeskonda, et jõuaks tegeleda efektiivsemalt ka näiteks turunduse ja sponsorsuhetega. Lisaks toodi ettepanekutena välja rohkem sponsoritele suunatud ettevõtmisi ja meeskonna parem turundamine nii sotsiaal- kui tavameedias.

Lõputöö autor leiab, et kuigi turundustegevus oleks efektiivsem, kui meeskonnal oleks suurem meeskond, kes sponsorite või turundusega tegeleks, on praegusel juhul kitsaskohaks sponsorite vähenemine kajastamine turundustegevustes. Seda iseloomustab Kabuse (2016, lk 46) välja toodud sporditurunduse kontseptsiooni, kus ettevõtte eeldavad, et turundustegevust teostab spordiorganisatsioon. Järgnevalt on lõputöö autor uuringu põhjal toonud välja peamised probleemid ja ettepanekud klubile sponsorkoostöö parendamiseks (vt tabel 6)

Tabel 6. Uuringu käigus selgunud probleemid ja ettepanekud

Probleemid	Ettepanekud
Puudub ühtne meetod või mudel, kuidas meeskond ja sponsorid tulemuslikkust hindavad	Erinevad meetodid võivad ühest tegurist anda mitmeid erinevaid tulemusi, mida saab tõlgendada mitut moodi. Ühtsed kokkulepitud meetodid ja hindamise alused annavad parema ülevaate sponsorluse tulemuslikkusest. Seda kinnitavad ka teoreetilised seisukohad. Meeskond võiks korraldada sponsoritega töötoa, kus lepitakse kokku ühtsed meetodid ja sponsorluse tulemuslikkuse hindamise alused.
Sponsorite seatud eesmärgid ja nende täitmise olulisus ei ole vastavuses.	On positiivne, et sponsorid seavad eesmäärke, kuid negatiivne on see, et osad nendest ei ole olulised saavutada. Ettevõtte peaksid seadma ainult neid eesmäärke, mida on oluline ka saavutada. Klubi peaks iga sponsoriga panema kirja konkreetset eesmärgid, mida sponsor sponsoreerimisega saavutada tahab, kasutades selleks näiteks SMART-mudelit.
Klubi turundustegevuses ei kajastata sponsoreid.	Sponsorite ettepanekud tõstmaks eelpool mainitud tegureid, olid seotud enamjaolt turundusega. Siinkohal võiks meeskond eraldada järgmiste hooegade eelarvetes suurem osa turundustegevustele või leida sponsorina loovagentuur, kes meeskonda tegevusliku sponsorluse käigus erinevate turundustegevustega aitaks. Turundustegevuses peaks klubi turundusjuht leidma võimaluse, kuidas sponsoreid rohkem kajastada.
Sponsorsuhe ei lisa sponsoreile rahalist väärtust.	Kuigi Eesti turu ja huvi spordiala populaarsusele on madal, saab klubi koostöös sponsoriga suurendada rahalist väärtust sobivate toodete müügi kaudu meeskonna kodumängudel. Samuti peaks klubi iga sponsoriga selgitama, kui oluline rahalise väärtuse lisamine on.

Allikas: autori koostatud

Välja toodud probleemid on peamised, mis uuringust järeldati. Peamised ettepanekud on seotud eesmärkide, tulemuslikkuse meetodite, turundustegevuse ja kommunikatsiooni parendamisega. Ka korvpallidivisjoni juhi (P. Kaasik, suuline vestlus, 09.03.2018) sõnul on probleemiks sponsorsuhetesse ja tegevustesse panustamine, mis jäävad otsest korvpallist eemale. Turundustegevused ja kommunikatsioon on eelduseks enamike probleemide või tulevaste hinnangute parendamisel, mis tagavad ka tulevikus suurema rahulolu sponsorite seas. Ühtlasi suurendab parem rahulolu võimalust saada sponsoritelt lisatoetust ja selle kaudu kaasata ka uusi sponsoreid.

Lõputöö autor toob välja, et järeldusi saab tulevikus teha veel täpsemalt, kui kaasata uuringus osalema rohkem sponsoreid. See annaks võimaluse tuua välja sponsorite eripärad, sarnasused ja ettepanekud näiteks sponsorsuhte pikkuse alusel. Arendamaks tehtud järeldusi ja ettepanekuid täpsemaks, tuleks uuringus käsitletud brändi

tarbijaväärtuse komponentidega seotud küsimusi muuta veel spetsiifilisemaks ning kaasata uuringusse ka publikut.

KOKKUVÕTE

Sponsorlusest on turunduse ja kommunikatsiooni valdkonnas saanud efektiivne vahend, mida kasutatakse traditsioonilise reklaami kõrval tänapäeval ettevõtte äriliste eesmärkide saavutamiseks üha rohkem. Läbimõeldud sponsorsuhted võivad sponsorile kasu tuua suurendades nende tuntust, kuvandit ja müüki ning sponsor vastupidi võib suurendada sponsoreeritava eelarvet ja pakkuda immateriaalseid teenuseid või vahendeid. Sponsorlust rakendatakse kõige enam spordi valdkonnas konkreetse spordiala, spordiklubi, spordiürituse või muu säärase kontekstis. Läbimõeldud sponsorluse juurde kuulub ka selle tulemuslikkuse mõõtmine. Tulemuslikkust on võimalik hinnata erinevate teooriate ja meetodite abil, millest igaüks keskendub mõnele kindlale näitajale. Sestap tuleb mudelite või muude meetodite kasutamisel lähtuda sponsorsuhte spetsiifikast ja seatud eesmärkidest, mida soovitakse suhtes saavutada.

Käesoleva lõputöö eesmärk oli teha TÜ korvpallimeeskonnale ettepanekuid sponsorkoostöö parendamiseks. Lõputöö on koostatud TÜ korvpallimeeskonna näitel, kuna tegemist on ühe edukaima klubiga Eesti korvpalli ajaloos. Seoses sponsorstrateegia muutustega kadus alates 2016/2017 hooajast Rocki bränd ning meeskond jätkas Tartu Ülikooli korvpallimeeskonna nime all, mis mõjus tugevalt ka meeskonna brändile. Antud töö tulemusi saab Tartu Ülikooli korvpallimeeskond kasutada sponsorkoostöö parendamiseks ja mõlemapoolsete väljundite vahel koosõla otsimisel ning uute sponsorite leidmisel. Uuringus käigus paluti TÜ korvpallimeeskonna sponsoritel hinnata senist sponsorluse tulemuslikkust sponsorsuhtes. Selleks kasutati David Aakeri brändi tarbijaväärtuse mudelit, mis käsitleb brändi lojaalsust, teadlikkust, tajutud kvaliteeti, brändiga seostuvad assotsiatsioonid ja muid varasid. Muude varade all on lõputöö autor käsitlenud rahalise väärtuse lisamist ettevõttele. Aakeri tarbijaväärtuse mudelit eelistati, kuna selle kaudu on võimalik hinnata, kuidas ettevõtte tajuvad sponsorsuhte mõju ettevõtte väärtusele tervikuna. Lisaks sellele viidi läbi intervjuu Tartu Ülikooli

Akadeemilise Spordiklubi korvpalli divisjonijuhiga, et saada ülevaade korvpallimeeskonnaga seotud sponsorluse problemaatikast.

Lõputööle seatud eesmärk sai täidetud. Autor seadis uurimisküsimuse: millist mõju on avaldanud Tartu Ülikooli korvpallimeeskonna sponsoreerimine meeskonna sponsoritele? Sponsorite hinnangul on mõju olnud kõige suurem klientide arvule, toodete tutvustamisele ja toodete ja teenuste tarbimisele. Väiksem mõju on konkurentsieelisele ja saadud tähelepanule. Samuti selgus, et TÜ korvpallimeeskonna sponsorid nõustusid kõige enam, et korvpallimeeskonna sponsoreerimine on kasuks tulnud ettevõtte tuntuse kasvatamisel. Sellele järgneb kasu mainekujundamisele ning üsna võrdselt on jaotunud hinnangud lojaalsusele ning toote tajutud kvaliteedile. Kõige väiksem mõju sponsoreerimisel on olnud rahalise väärtuse lisamisele.

Uuringust lähtudes on positiivne, et enamik sponsoritest hindab tulemuslikkust ning samuti seatakse sponsoreerimise käigus endale eesmärke. Negatiivne on osade eesmärkide täitmise mitteolulisus. Brändi tarbijaväärtuse mudeli komponentidele antud hinnangud on üldiselt head. Peamised probleemid olid, et puudub ühtne tulemuslikkuse hindamise meetod, sponsorite seatud eesmärgid ja nende täitmise olulisus ei ole vastavuses, klubi turundustegevuses ei kajastata sponsoreid ja sponsorsuhe ei lisa sponsoritele rahalist väärtust. Autori ettepanekud olid meeskonnale seotud turundustegevuse ja kommunikatsiooni parendamisega, ühtse tulemuslikkuse meetodi või hindamisaluse leidmise, eesmärkide ja nende olulisuse selgitamises ning rahalise väärtuse lisamisega.

Antud lõputöös käsitletud teemasid ning uuringut saab klubi kasutada sponsorkoostöö parendamiseks ning ja nii meeskonna kui sponsorite mõlemapoolsete väljundite vahel kooskõla otsimisel ning uute sponsorite leidmisel. Autori hinnangul on võimalik lõputöös käsitletud uuringut edasi arendada ja parendada kaasates uuringus osalema rohkem sponsoreid ja koostööpartnereid ning lisades juurde spetsiifilisemaid küsimusi. Kui antud lõputöös keskenduti peamiselt meeskonna sponsorite hinnangule, saaks tulevikus sellesse kaasata ka publiku mõõtmel. Autori hinnangul saavutati lõputöö eesmärk ja saadi vastus uurimisküsimusele.

VIIDATUD ALLIKATE LOETELU

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Simon and Schuster.
- Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2004). "Welcome Home": Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 180–192.
- Baltic Basketball League. (n.d.). Teams statistics. Retrieved from <http://bbl.net/en/top/statistics/teams-statistics/>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288–302. <http://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>
- Brush, C. G., Gieene, P. G., & Hait, M. M. (2001). From Initial Idea to Unique Advantage: The Entrepreneurial Challenge of Constructing a Resource Base. *Academy of Management Executive*, 15(1), 64–78.
- Chadwick, S., & Thwaites, D. (2004). Advances in the Management of Sport Sponsorship: fact or fiction? Evidence from English Professional Soccer. *Journal of General Management*, 30(1), 39–60.
- Close, A. G., & Lacey, R. (2013). Fit Matters? Asymmetrical Impact for Effectiveness on Sponsors and Event Marketers. *Sport Marketing Quarterly*, 22(2), 71–82.
- Cobbs, J., Tyler, B. D., Jensen, J. A., & Chan, K. (2017). Prioritizing Sponsorship Resources in Formula One Racing: A Longitudinal Analysis. *Journal of Sport Management*, 31(1), 96–110. <http://doi.org/10.1123/jsm.2016-0115>
- Cornwell, T. B. (2008). State of the Art and Science in Sponsorship-linked Marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41–55. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370304>
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21. <http://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>

- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinar II, E. A. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41–51.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21–42.
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and Alternate Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267–281. <http://doi.org/10.1080/0261436042000183695>
- Daellenbach, K., Thirkell, P., & Zander, L. (2013). Examining the Influence of the Individual in Arts Sponsorship Decisions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(1), 81–104. <http://doi.org/10.1080/10495142.2013.759819>
- Deitz, G. D., Myers, S. W., & Stafford, M. R. (2012). Understanding Consumer Response to Sponsorship Information: A Resource-Matching Approach. *Psychology & Marketing*, 29(4), 226–239. <http://doi.org/10.1002/mar.20517>
- Demartini, P., & Paoloni, P. (2013). Implementing an intellectual capital framework in practice. *Journal of Intellectual Capital*, 14(1), 69–83. <https://doi.org/10.1108/14691931311289020>
- Eesti Korvpalliliit. (n.d.). Võistkonnad. Retrieved from <http://www.basket.ee/et/meistriliiga/1/voiskonnad/>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *Source: The Academy of Management Review*, 14(1), 57–74. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/258191>
- Farrelly, F., Quester, P., & Greyser, S. A. (2005). Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 339–348. <http://doi.org/10.1017/S0021849905050348>
- FIBA. (n.d.). Europe Cup. Retrieved from <http://www.fiba.basketball/europecup/17-18>
- Gill, M. S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 189–198. <http://doi.org/10.1057/jt.2010.11>
- Grohs, R., Reisinger, H., & Woisetschläger, D. M. (2015). Attenuation of negative sponsorship effects in the context of rival sports teams' fans. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1880–1901. <http://doi.org/10.1108/EJM-01-2013-0010>

- Harvey, B. (2001). Measuring the Effectiveness of True Sponsorship. *Journal of Advertising Research*. <http://doi.org/10.2501/S0021849906060478>
- Hoek, J. (1999). Sponsorship: An Evaluation of Management Assumptions and Practices. *Marketing Bulletin*, 10(1), 1–10. Retrieved from http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V10/MB_V10_A1_Hoek.pdf
- Ingram, D. (2018). The Agency Theory in Financial Management. Retrieved January 28, 2018, from <http://smallbusiness.chron.com/agency-theory-financial-management-81899.html>
- Jensen, J. A., Cobbs, J. B., & Turner, B. A. (2016). Evaluating sponsorship through the lens of the resource-based view: The potential for sustained competitive advantage. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.11.001>
- Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2017). Why Do Marketing Relationships End? Findings From an Integrated Model of Sport Sponsorship Decision-Making. *Journal of Sport Management*, 31(4), 401–418. <http://doi.org/10.1123/jsm.2016-0232>
- Jobbers, D. (2007). *Principles and practice of marketing* (5th ed.). London: McGraw-Hill.
- Jurevicius, O. (2013). All you need to know about a Resource-Based View - Strategic Management Insight. Retrieved from <https://www.strategicmanagementinsight.com/topics/resource-based-view.html>
- Kabus, J. (2016). Contemporary Aspects of Sport Marketing, 7(4), 45–51.
- Kilpelä, M., & Linde, A. (2010). *Sponsoring local sports - A Case study of Skellefteå FF and three of its sponsors in 2009*. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:323392/FULLTEXT01.pdf>
- Kim, Y. K., Ko, Y. J., & James, J. (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(4), 566–576. <https://doi.org/10.1108/08858621111179840>
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238–250. <http://doi.org/10.1080/10496491.2016.1121739>
- Kourovskaja, A. A., & Meenaghan, T. (2013). Assessing the Financial Impact of Sponsorship Investment. *Psychology & Marketing*, 30(5), 417–430.

<http://doi.org/10.1002/mar.20616>

- Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 63, 1222–1228. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.001>
- Lagae, W. (2005). *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Liaogang, H., Chongyan, G., & Zi'an, L. (2007). Customer-based Brand Equity and Improvement Strategy for Mobile Phone Brands: Foreign versus Local in the Chinese Market. *International Management Review*, 3(3), 76–83.
- Lings, I. N., & Owen, K. M. (2007). Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team. *Journal of Marketing Management*, 23(5–6), 483–496. <http://doi.org/10.1362/026725707X212784>
- Lund, R. (2006). Assessing Sponsorship Through the Intellectual Capital Framework. *Marketing Management Journal*, 16(1), 181–187.
- McCarville, R., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8(2), 102–114.
- Mcdonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing Journal of Services Marketing International Marketing Review*, 25(11), 31–38. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000000630>
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing European Journal of Marketing Iss European Journal of Marketing*, 174(11), 5–73.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5–10. <http://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology and Marketing*, 18(2), 191–215. [http://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C](http://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C)
- Meenaghan, T., Mcloughlin, D., & McCormack, A. (2013). New Challenges in Sponsorship Evaluation Actors, New Media, and the Context of Praxis. *Psychology and Marketing*, 30(5), 444–460. <http://doi.org/10.1002/mar.20618>
- Mitić, M., Parčina, I., & Perović, A. (2016). The Role of Management in Achieving the Entrepreneurial Objectives of Professional Football Clubs in Serbia. *Physical Education and Sport*, 14(3), 463–471. <http://doi.org/10.22190/FUPES1603463M>

- Nõmm, A. (2017, June 12). Rakvere Tarva pankrotimenetlus lõppes raugemisega. *Eesti Rahvusringhääling*. Retrieved from <https://sport.err.ee/601688/rakvere-tarva-pankrotimenetlus-loppes-raugemisega>
- O'Reilly, N., & Lafrance Horning, D. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, 16(4), 424–437. <http://doi.org/10.1016/j.smr.2013.01.001>
- O'Reilly, N., & Madill, J. (2009). Methods and metrics in sponsorship evaluation. *Journal of Sponsorship*, 2(3), 215–230.
- O'Reilly, N., & Madill, J. (2012). The development of a process for evaluating marketing sponsorships. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 29(1), 50–66. <http://doi.org/10.1002/CJAS.194>
- O'Reilly, N., Seguin, B., & Pegoraro, A. (2008). Sponsorship in Canada: An industry landscape study. *Journal of Sponsorship*, 1(3), 234–247.
- Olkkonen, R. (2001). Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement. *Journal of Business & Industrial Marketing European Journal of Marketing Iss European Journal of Marketing*, 16(4), 309–329. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005503>
- Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing European Journal of Marketing Iss European Journal of Marketing*, 444(1/2), 180–199. <https://doi.org/10.1108/03090561011008664>
- Olson, E. L., & Thjøømøe, H. M. (2009). Sponsorship effect metric: assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 504–515. <http://doi.org/10.1007/s11747-009-0147-z>
- Olson, E. L., Thjøømøe, H. M., & Mathias, H. (2003). The effects of peripheral exposure to information on brand preference. *European Journal of Marketing Https, Marketing Intelligence & Planning Iss Journal of Product & Brand Management*, 37(2), 243–255. <https://doi.org/10.1108/03090560310453280>
- Pham, M. T. (1991). The evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological considerations. *Gestion*, 2000(4), 47–65. Retrieved from <http://www.columbia.edu/~tdp4/G2000-1991.pdf>

- Raynaud, J., & Bolos, G. (2008). Sport at the heart of marketing : The integration debate. *Journal of Sponsorship*, 2(1), 31–36.
- Rifon, N. J., Choi, M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship - The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29–42.
- Seguin, B. (2008). Sponsorship in the Trenches: Case Study Evidence of Its Legitimate Place in the Promotional Mix. *The Sport Journal*, 10(1), 1–8. Retrieved from <http://thesportjournal.org/article/sponsorship-in-the-trenches-case-study-evidence-of-its-legitimate-place-in-the-promotional-mix/>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 227–238.
- Tartu Ülikooli Korvpallimeeskond. (n.d.-a). Ajalugu. Retrieved from <http://basket.ut.ee/klubist/ajalugu/>
- Tartu Ülikooli Korvpallimeeskond. (n.d.-b). Koostöö. Retrieved from <http://basket.ut.ee/koostoo/>
- Tartu Ülikooli Korvpallimeeskond. (n.d.-c). Toetajad. Retrieved from <http://basket.ut.ee/toetajad/>
- UK Sport. (n.d.). *Get Sponsored - A guide to sponsorship for athletes on the World Class Pathway*. Retrieved from <https://www.oxspa.co.uk/uploads/uk-sport-get-sponsored-guide-20.pdf>
- Waite, N. (1979). *Sponsorship in Context*. Cranfield Institution of Management. Retrieved from <http://dspace.lib.cranfield.ac.uk/handle/1826/3653>
- Wakefield, K. L., Becker-Olsen, K., & Cornwell, T. B. (2007). I spy a sponsor: The Effects of Sponsorship Level, Prominence, Relatedness, and Cueing on Recall Accuracy. *Journal of Advertising*, 36(4), 61–74. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360405>
- Vakratsas, D., & Tim, A. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5–40.
- Walraven, M., Koning, R. H., Bijmolt, T. H. A., & Los, B. (2016). Benchmarking Sports Sponsorship Performance: Efficiency Assessment With Data Envelopment

- Analysis. *Journal of Sport Management*, 30(4), 411–426. <http://doi.org/10.1123/jsm>
- Vance, L., Raciti, M. M., & Lawley, M. (2016). Corporate Communications: An International Journal. *An International Journal*, 21(4), 483–499. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2015-0072>
- VTB United League. (n.d.). History. Retrieved from <http://www.vtb-league.com/en/history/#mbt:15-550&t=1>
- Yancy, A. A. (2017). Who adopts Balanced Scorecards? An Empirical study. *International Journal of Business, Accounting, and Finance*, 11(2), 24–37.
- Yukyoun, K., Hyun-Woo, L., Magnusen, M. J., & Minjung, K. (2015). Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis. *Journal of Sport Management*, 29(4), 408–425. <http://doi.org/10.1123/JSM.2014-0056>

Lisa 1. Intervjuu küsimused TÜSK-i korvpallidivisjoni juhile

1. Kuidas defineerib TÜ Korvpallimeeskonna divisjoni juht oma sõnadega sponsorlust?
2. Miks on sponsorlus klubile oluline?
3. Kuidas saavad alguse sponsorsuhted?
4. Milliseid väljundeid klubi sponsorile pakub?
5. Miks divisjonijuhi arvates sponsorid sponsoreerivad?
6. Millised on tagajärjed, kui mõni suursponsor peaks oma toetust märgatavalt kahandama või üldse sponsoreerimise lõpetama nagu juhtus Rakvere Tarvaga?
7. Kas ja mis jääb hetkel tegemata seoses finantsiliste vahendite puudumise/nappuse tõttu?
8. Kuidas on sponsorite ja koostööpartnerite arv aastate lõikes muutunud?
9. Kas sponsorluse tulemuslikkust ise mõõdetakse? Kui jah, siis milliste meetoditega ning täpsemalt mida?
10. Kuidas hindab klubi olemasolevaid sponsoreid ja nendega koostööd?

Lisa 2. Küsimustik TÜ korvpallimeeskonna sponsoritele ja koostööpartneritele

1. Kui pikk on olnud sponsorsuhe Tartu Ülikooli korvpalli meeskonnaga? Vähem kui 3 aastat, 3-5 aastat, 5+ aastat

2. Kuidas TÜ korvpalli meeskonda sponsoreerite? Rahaline sponsorlus, tegevuslik sponsorlus – sponsor toetab teenuste või muude tegevustega

3. Mitu sponsorsuhet Teie ettevõttel kokku on? Ainult korvpallimeeskonnaga, 1-3 sponsorsuhet, 4-6 sponsorsuhet, 7-10 sponsorsuhet, 10+ sponsorsuhet

3.1 Keda või mida veel sponsoreerite? Vaba vastus

4. Kuidas defineerite sponsorlust? Vaba vastus

SPONSORLUSE TULEMUSLIKKUSE HINDAMINE

5. Kas Teie ettevõttes hinnatakse sponsorluse tulemuslikkust? Jah/Ei

5.1 Kui jah, siis mida täpsemalt hinnatakse? Vaba vastus

5.2 Kui jah, siis millist meetodit kasutatakse? Vaba vastus

6. Milliseid eesmärke olete TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimise raames saadnud? Positiivse kuvand, turunduslike eesmärke, konkurentidest eristumine, saavutada konkurentsieelis, teadlikkus, lojaalsus, suurendada isikupärasust, lisada rahalist väärtust, suhted klientide ja partneritega, kogukonnaga rahulolu

7. Mis on Teie ettevõtte jaoks kõige olulisem sponsorsuhtega saavutada? Positiivse kuvand, turunduslike eesmärke, konkurentidest eristumine, saavutada konkurentsieelis, teadlikkus, lojaalsus, suurendada isikupärasust, lisada rahalist väärtust, suhted klientide ja partneritega, kogukonnaga rahulolu

Lisa 2 järg

LOJAALSUS

8. Kas nõustud väitega „TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimine on tulnud kasuks sihtgrupi seas brändi lojaalsuse kasvatamisel? Nõustun täielikult, mõningal määral, nii ja naa, pigem ei nõustu, ei nõustu üldse, ei oska vastata

9. Palun hinnake, kuidas TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimine on mõjutanud klientide arvu? Klientide hulk on suurenenud, klientide hulk on suurenenud mõningal määral, klientide hulk on jäänud samaks, klientide arv on natuke vähenenud, kliente on märgatavalt kaotatud, ei oska vastata

10. Mis on Teie ettepanekud klubile parendamiseks sihtgrupi seas lojaalsust?

Vaba vastus

TEADLIKKUS/TUNTUS

11. Kas nõustud väitega „TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimine on tulnud kasuks ettevõtte tuntuse kasvatamisel? Nõustun täielikult, nõustun mõningal määral, nii ja naa, pigem ei nõustu, ei nõustu üldse, ei oska vastata

12. Palun hinnake, kas TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimine on toonud teie ettevõttele suuremat tähelepanu? Tähelepanu on kasvanud palju, mõningal määral, nii ja naa, pigem ei ole, üldse mitte, ei oska vastata

12.1 Millist tähelepanu on TÜ korvpallimeeskond teile toonud? Vaba vastus

13. Millised ettepanekud on klubile kasvatamiseks sponsorite teadlikkust? Vaba vastus

TAJUTUD KVALITEET

14. Kas nõustud väitega „TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimise kaudu tulevad toote ja teenuse omadused ja kvaliteet hästi esile“? Nõustun täielikult, mõningal määral, nii ja naa, pigem ei nõustu, ei nõustu üldse, ei oska vastata

Lisa 2 järg

15. Kas TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimisel olete saanud sihtgrupile tutvustada konkreetset toodet või teenust ning sellega pakutavat kvaliteeti? Jah, mõningal määral, nii ja naa, pigem ei ole, üldse mitte, ei oska vastata

16. Kuidas saab klubi parendada teenuste/toodete põhist nähtavust? Vaba vastus
ASSOTSIATSIOONID

17. Kas nõustud väitega „TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimine on tulnud kasuks mainekujundamisel“? Nõustun täielikult, mõningal määral, nii ja naa, pigem ei nõustu, ei nõustu üldse, ei oska vastata

18. Kas TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimine on tekitanud konkurentsieelise? Jah, mõningal määral, nii ja naa, pigem ei ole, üldse mitte, ei oska vastata

19. Mis moodi saaks klubi aidata kaasa konkurentsieelise tekitamises? Vaba vastus
RAHALINE VÄÄRTUS

20. Kas nõustud väitega „TÜ korvpallimeeskonna sponsoreerimine on suurendanud ettevõtte käivet või kasumit?“ Jah, mõningal määral, nii ja naa, pigem ei ole, üldse mitte, ei oska vastata

21. Kuidas on sponsoreerimine mõjutanud toodete ja teenuste tarbimist? tarbimine on suurenenud, mõningal määral, nii ja naa, pigem ei ole, üldse mitte, ei oska vastata

22. Mis on ettepanekud parendamiseks rahalise väärtuse lisamist? Vaba vastus
KOOSTÖÖ TÜ KORVPALLIMEESKONNAGA

23. Palun hinnake 5-palliskaalal, kui kõrgelt hindate senist koostööd?

1 – Väga halb koostöö kuni 5 – väga hea koostöö

24. Millega olete sponsoreerimise ajal kõige enam rahule jäänud? Vaba vastus

25. Mis on ettepanekud sponsorsuhte efektiivsemaks muutmiseks? Vaba vastus

SUMMARY

ENTERPRISE EVALUATION OF SPONSORSHIP PERFORMANCE USING THE EXAMPLE OF UNIVERSITY OF TARTU BASKETBALL TEAM

Lauri Kepler

Many sports clubs all over the world depend on sponsorship income. The smaller and less well-known the team is, the more sponsors play a crucial role in the club's success story. This is also the case in the Estonian basketball league, where the clubs are small and unstable, and competitiveness is low. The public interest is also many times lower in Estonia than in other European countries. The influence of sponsors in Estonian team sports has been demonstrated by the basketball club Tarvas, which declared bankruptcy in the summer of 2017 due to an unexpected decrease in sponsorship income by the team's main sponsor (Nõmm, 2017). The University of Tartu basketball team is one of the biggest basketball teams in Estonia, but from the season of 2016/2017 the name sponsor decided to end the team's name sponsorship deal, which also affected the team's brand. To avoid these kinds of situations, it is necessary to evaluate sponsorship relationships. Crompton (2004, p 280) has said that sponsorship relationships don't end due to a lack of value being created, but because nobody has evaluated it.

This thesis examines the enterprise evaluation of sponsorship performance using the example of University of Tartu basketball team. The results of this thesis can be used in the improvement of teams' sponsorship relationships. The purpose of this thesis was to propose potential ways for the University of Tartu basketball team to improve their sponsorship cooperations. The research question was to examine the impacts to enterprises from the sponsorship relationship with the University of Tartu basketball team.

The theoretical part of this thesis belongs to the field of Sports Marketing. In the theoretical part of this thesis, an overview of the nature of sponsorship and its role in

corporate marketing was given. The theories and methods of the sponsorship evaluation were also given. In addition, the author of the thesis described the sponsorship role in sports and why sponsorship is necessary to sports organizations. The theoretical part was based on recognized scientific articles and books.

A qualitative and quantitative research methodology was used in this study. An interview with the president of University of Tartu basketball team was used to gain a detailed understanding of the team's sponsorship policy and problems. An electronic questionnaire was used to gain a detailed understanding of enterprises' evaluation of the performance of sponsorship. The questionnaire was based on David Aaker's brand equity model. The sample of the study was 28 enterprises who are in sponsorship relationships with University of Tartu basketball team. Data was collected using Google Forms and the results were analysed with Microsoft Excel.

The results indicate that the greatest impact of sponsorship has been on the number of customers, product promotion and sales of the products and services. A smaller impact was also made on competitive advantage, attention received and financial value. It also became clear that the sponsors of the team agreed that the sponsorship relationship has raised awareness, improved reputation and has had a good impact on perceived quality of products and services. Most sponsors evaluate sponsorship performance and set goals in sponsorships, but some goals are not so important for them to achieve. The main problems it was revealed was that an agreed evaluation method between sponsors and team was missing. The main proposal to the team was to find a suitable evaluation method with sponsors. The second problem was that sponsors set goals that were not all important for them to achieve. The proposal to the team was that sponsors should only set goals which are actually important. The third problem was that the team doesn't echo sponsors in their marketing activities. The proposal to the team was to involve sponsors to marketing activities more often. The fourth problem was that the sponsorship doesn't add financial value to sponsors. The proposal to the team was to find possibilities to sell products which fit the sponsorship context.

Improvements could be made in future by asking more precise questions in the questionnaire and involving more sponsors in the study. Otherwise, David Aaker's brand equity model is a good model to evaluate sponsorship performance.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Lauri Kepler,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Ettevõtete hinnang sponsorluse tulemuslikkusele Tartu Ülikooli korvpallimeeskonna näitel“, mille juhendaja on Taavi Tamberg,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 16.05.2018