

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Sander-Mel Mellikov

**SPONSORLUS ETTEVÕTETE
TURUNDUSKANALINA JA KORVPALLI
RAHASTAJANA**

Magistritöö

Juhendaja: lektor Velda Buldas

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja V. Buldas)

Kaitsmisele lubatud "....." 2015. a.

Rahanduse ja majandusarvestuse õppetooli juhataja prof. Toomas Haldma

.....

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. SPORT, MAJANDUS JA SPONSORLUS	7
1.1 Sport ja majandus.....	7
1.2 Sponsorluse Mõiste Ja Tänapäevane Käsitus.....	15
1.2.1 Sponsorluse tüübid ja aktiveerimine spordis	19
1.2.2 Spordiklubid ja sponsorlus.....	23
1.3 Sponsorluse tulemuslikkuse mõõtmine ja mõõtmise viisid	26
2. KORVPALLI SPONSORLUS EESTIS	35
2.1 Empiirilised uurimismeetodid ja valim.....	35
2.2 Uuringu tulemused.....	39
2.3 Sponsorluse teadlikkuse uuring.....	52
KOKKUVÕTE.....	65
Viidatud allikad.....	68
LISAD	73
Lisa 1. BC Kalev/Cramo väljundid.....	73
Lisa 2. TÜ/Rock Korvpalli väljundid.....	74
SUMMARY	75

SISSEJUHATUS

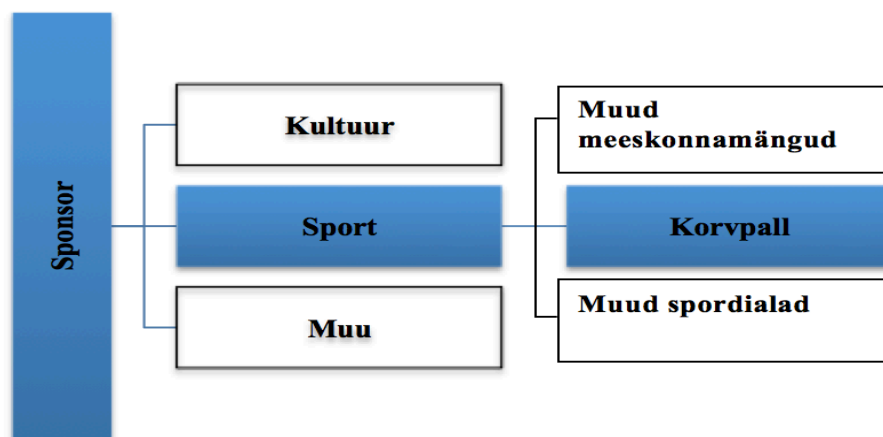
Käesolevas magistritöös analüüsitakse spordiklubide ühe võimaliku tuluallika – sponsorluse – rakendamise võimalusi, püütakse leida lahendusi, kus sponsorlus oleks kasulik nii spordiklubidele kui ka sponsoritele. Teema on äärmiselt aktuaalne, kuna kulude suurenemine tingib alati vajaduse suurendada ka organisatsiooni tulupoolt. Spordiklubide puhul on viimastel aastatel toimunud oluline kulutuste suurenemine palgakulude arvelt.

Nimelt on viimase pooleteise aasta jooksul Eestis päevakorda tõusnud küsimus spordiklubide poolt sportlastele ja treeneritele makstavate stipendiumide maksustamise kohta. Maksu- ja Tolliameti tõlgendus spordistipendiumi õiguslike isikute osas on tekitanud olukorra, kus Eesti spordiklubid on küsimuse ees, kas jätkata või mitte. 2013. aastal tehtud uuring tulumaksusoodustusega mittetulundusühingute sihtasutuste nimekirja (TMIN) kuuluvate spordiklubide kohta tekitas kahtlusi, et maksuvabade stipendiumide nime all makstakse tegelikult tasu töö eest ning stipendiumilepingu asemel on faktiliselt tegemist töölepinguga. (Spordi tegevusalaga mittetulundusühingute ... 2014) Muutunud seaduse tõlgendus ning valdkonna prioriteetseks kontrollvaldkonnaks võtmine on kaasa toonud olukorra, kus 2014. aasta oktoobrikuu seisuga on spordiklubid asendanud stipendiumite maksmise töölepinguga, mis on suurendanud nii töötajate arvu kui ka palgakulusid. (*Ibid*)

Spordiklubide palgakulude suurenemine on tekitanud olukorra, kus niigi keerulises finantsolukorras tuleb leida uusi vahendeid, et klubitegevust jätkata. Kuna Eesti riigi keskvõimu ja omavalitsuste toetus Eesti klubispordile on tagasihoidlik ning piletitulud väikesed, peavad spordiklubid leidma uusi ja innovaatilisi võimalusi, kuidas klubitegevust jätkata. Töö autor on seisukohal, et üheks võimalikuks rahastamise viisiks on erasektori parem kaasamine koostöösse. Sponsorlus ei ole Eesti spordi kontekstis

võõras mõiste, kuid töö autor on seisukohal, et nii spordiklubid kui ka ettevõtted ei kasuta sponsorlust kui potentsiaalset turunduskanalit, vaid tegemist on ühelt poolt raha palumisega ning teiselt poolt annetamisega. Selleks, et Eesti klubisport saaks jätkata samal tasemel ning teha ka sammu edasi, peavad klubid leidma innovaatilisemaid väljundeid ning lahendusi, mida ettevõtetele pakkuda. Ettevõtted, kes juba investeerivad klubispordi arengusse, peaksid kasutama tehtud investeeringuid ühe osana oma turunduskanalist, mis looks konkurentsi eelise teiste ettevõtete ees ning looks vastutustundliku ettevõtte kuvandi.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on sponsorluse kui ettevõtete turunduskanali ja spordiklubide sissetuleku allika konseptsioonide selgitamine ning nende kasutamiskäitluse analüüsimine Eesti korvpalliklubide näitel. Kuigi sponsorlus on seotud kultuuriga teateri, kino, disaini, tarbekunsti jm kaudu, on töö autor otsustanud teoreetilises käsitluses keskenduda just spordisektorile, empiirilises osas on autor keskendunud spordialadest korvpallile ja korvpalliklubidele, jättes analüüsist kõrvale muud meeskonnamängud ja individuaalalad (vt joonis 1).



Joonis 1. Autori valikud magistritöös

Autor valis analüüsitavaks spordialaks korvpalli ning korvpalliklubid järgnevatel põhjustel:

- 1) korvpall on üks enam mängitavaid ning jälgitavaid spordialasid Eestis;
- 2) töö autor on olnud seotud erinevate korvpalliklubide ja -liigadega;
- 3) Maksu- ja Tolliamet võttis esimesena vaatluse alla BC Kalev/Cramo korvpalliklubi.

Töö teoreetilises osas selgitab töö autor täpsemalt Eesti spordisektori rahastamise põhimõtteid nii riigi kui ettevõtete tasemel, võrreldes andmeid ka teiste Euroopa Liidu riikidega. Seejärel analüüsitakse täpsemalt sponsorluse kui kasutatava turunduskanali kontseptsiooni, lähtudes erinevatest akadeemilistest teadustöödest. Eesmärgiks on sponsorluse kontseptsiooni võimalikult täpne selgitamine ning innovaatiliste lähenemiste tutvustamine. Samuti selgitab autor sponsorluse aktiveerimist, mis on kujunenud sponsorluse üheks tähtsamaks komponendiks. Nimelt leiab enamik praktikuid, et ettevõtete peamiseks sponsoreerimise kasuteguriks on võimalus enda brändi ja toodet läbi sponsoreeritavate reklaamida ehk sponsorlust aktiveerida. Teoreetiline osa lõpeb sponsorluse tulemuslikkuse mõõtmise selgitamisega. Sponsorlus on mõõdetav nagu iga teinegi turunduskanal ning selleks, et ettevõtteid mõistaks, kas nende investeeering on tulus või mitte, on vaja tehtud investeeeringuid hinnata ja kaardistada.

Töö empiirilises osas analüüsitakse kolme Eesti korvpalliklubi: BC Kalev/Cramo, Tartu Ülikool/Rock ja TYCO Rapla. Täpsemalt uuritakse korvpalliklubide olemasolevaid sponsoreid ning mängitavaid liigasid. Selleks, et korvpalliklubide ja ettevõtete vahelisi sponsorlussuhteid paremini mõista, on töö käigus läbi viidud intervjuud kõigi kolme klubi esindajaga. Intervjuu seitse küsimust on otseses seoses teoreetilise osaga. Lisaks on antud magistrیتöös esitatud töö raames läbiviidud uuringu tulemused. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kui palju inimesed sponsoreid märkavad ning millised sponsorid inimestele kõige paremini silma jäävad. Antud uuring võimaldas töö autoril täpsemalt analüüsida, millised kasutatavad väljundid jõuavad sponsorluse abil potentsiaalsete tarbijateni.

Töö autor on seisukohal, et antud magistrیتöö omab tähtsust nii sponsorlustegevusega seotud ettevõtetele kui ka spordiklubidele. Selleks, et Eesti tippsport suudaks jätkata samal või veelgi paremal tasemel, on vaja koostööd, millest saaksid kasu kõik osapooled.

1. SPORT, MAJANDUS JA SPONSORLUS

1.1 Sport ja majandus

Sport on lai mõiste, millel puudub ühene väljakujunenud definitsioon. Kriitikud väidavad, et spordile on võimatu definitsiooni anda, kuna sport on sotsiaalselt konstrueeritud tegevus, mis varieerub ajaliselt, sotsiaalselt ja kultuuriliselt. Üheks võimalikuks definitsiooniks on järgnev: sport on sotsiaalse tähtsusega, kehaliste harjutuste kasutamisele tuginev kasvatuslik, mänguline ja võistlustegevus. (Spordi mõiste ja ... 2006)

Terminil „sport“ on kaks käsitlust: laiem ja kitsam.

Laiema käitluse kohaselt haarab sport: (Spordi mõiste ja ... 2006)

- kogu võistlustegevuse,
- võistlusteks spetsiaalse ettevalmistuse süsteemi,
- spetsiaalsed sotsiaalsed suhted selle tegevuse sfääris,
- tema ühiskondlikult kasulikud resultaadid.

Kitsamas tähenduses on sport võistlustegevus, mille spetsiifiliseks vormiks on võistluste süsteem, mis on ajalooliselt kujunenud inimeste võimete võrdlemiseks ja selgitamiseks. Võistlusi iseloomustab eriline suhete tüüp, mis on rangelt reglementeeritud ja omandanud ülemaailmse tähtsuse. (Spordi mõiste ja ... 2006)

Spordivaldkonna toetamist Euroopa erinevates riikides käsitlev uuring “*Study on the Contribution of Sport to Economic Growth and Employment in the EU*” näitab, et spordi roll terves majandussüsteemis suureneb pidevalt. Euroopa Liidus läbi viidud uuring kinnitab, et spordisektori tähtsuse osakaal on võrreldav põllumajanduse, metsanduse ja kalandussektori kombineeritud suurusega. Sporti nähakse kui luksускаupa, mille nõudluse sissetuleku elastsus on suurem kui üks. Seega on spordi

toodete ja teenuste kasv kiirem madalama sissetulekuga riikides, mis omakorda aitab kaasa majandusliku ebavõrdsuse vähendamisele erinevate riikide vahel. Lisaks sellele on sporditooted ja -teenused leitavad ka teistes sektorites: turisminduses, kindlustuses, juriidilises nõustamises jne. See tähendab, et spordisektori olemasolu ja pidev tähtsuse suurenemine aitab kaasa ka erinevate nišisektorite arendamisele. Viimaks - kuna spordisektor on pidevalt suurenev ja tööjõu vajaduse kasv on jätkuv - annab see võimaluse uute töökohtade tekkeks. (Study on the Contribution ... 2012)

Uuringu tulemused näitasid, et spordi kitsama määratluse kogulisandväärtus Euroopa Liidus oli 1,13% ning laiemal määratlusel 1,76%. Võrreldes Euroopa näitajatega on spordiga seotud lisandväärtus Eestis kitsa määratluse järgi 1,35% ja laia määratluse kohaselt 1,64%. Samal ajal on spordiga kitsa määratluse kohaselt seotud 2,25% kogu tööjõust ja laia käsitlemise kohaselt 2,58%, olles mõlema arvestuse kohaselt üle Euroopa keskmise.

Tabel 1 annab ülevaate Euroopa Liidu riikide spordiga seonduvate majanduslike näitajate tulemustest. Tabelis on kajastatud spordiga seotud tööjõu poolt loodud lisandväärtus.

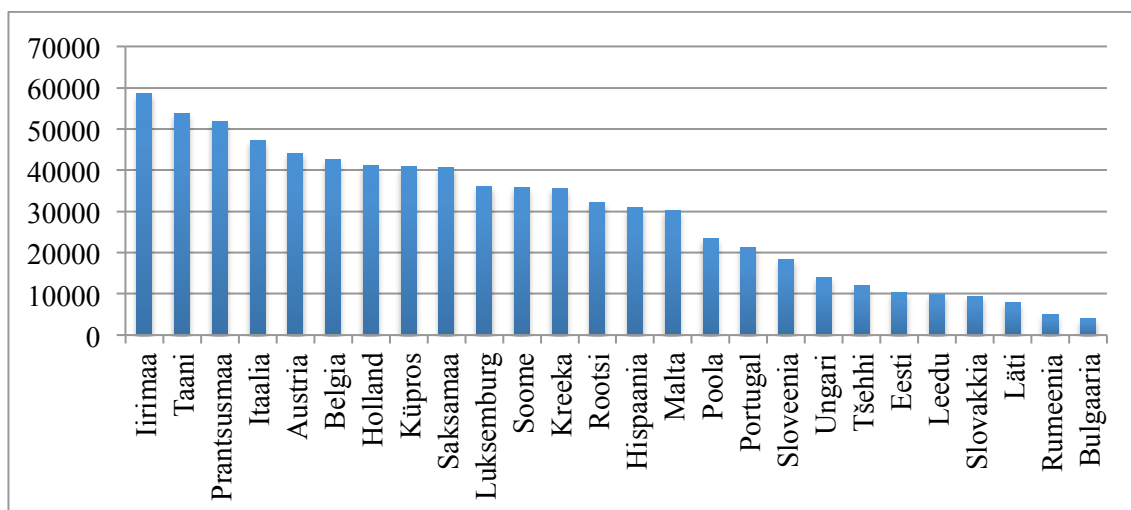
Tabel 1. Tööjõu loodud lisandväärtus spordisektoris

Riik	Spordist tulenev lisandväärtus mlj €	Tööjõud	Rahvaarv	% rahvastikust	Lisandväärtus spordisektori töötaja kohta	Lisandväärtus elaniku kohta
Luksemburg	697	19 331	537 000	3.60	36056.08	1297.95
Austria	10730	242 968	8 451 900	2.87	44162.19	1269.54
Taani	3719	69 287	5 602 600	1.24	53675.29	663.80
Saksamaa	46677	1 146 234	80 523 700	1.42	40722.05	579.67
Iirimaa	2377	40 532	4 591 100	0.88	58645.02	517.74
Soome	2654	74 209	5 426 700	1.37	35763.86	489.06
Küpros	310	7 600	865 900	0.88	40789.47	358.01
Holland	5828	141 896	16 779 600	0.85	41072.33	347.33
Prantsusmaa	21607	416 537	65 633 200	0.63	51872.94	329.21
Belgia	3043	71 416	11 161 600	0.64	42609.50	272.63
Itaalia	15599	329 860	59 685 200	0.55	47289.76	261.35

Sloveenia	521	28 576	2 058 800	1.39	18232.08	253.06
Rootsi	2360	73 266	9 555 900	0.77	32211.39	246.97
Kreeka	2518	70 878	11 062 500	0.64	35525.83	227.62
Hispaania	10407	336 177	46 704 300	0.72	30956.91	222.83
Malta	93	3070	421 400	0.73	30293.16	220.69
Portugal	1534	72 101	10 487 300	0.69	21275.71	146.27
Poola	5300	225 500	38 533 300	0.59	23503.33	137.54
Eesti	162	15 686	1 324 800	1.18	10327.68	122.28
Tšehhi	1062	89 119	10 516 100	0.85	11916.65	100.99
Slovakkia	472	49 910	5 410 800	0.92	9457.02	87.23
Ungari	778	55 577	9 908 800	0.56	13998.60	78.52
Läti	136	17 077	2 023 800	0.84	7963.93	67.20
Leedu	161	16 178	2 971 900	0.54	9951.79	54.17
Rumeenia	790	161 248	20 057 500	0.80	4899.29	39.39
Bulgaaria	223	55 843	7 284 600	0.77	3993.34	30.61
Inglismaa	39860		63 730 100	0.00		
			keskmine	1,04	29121.74	323.91
			max	3,60	58645.02	1297.95
			min	0,54	3993.34	30.61

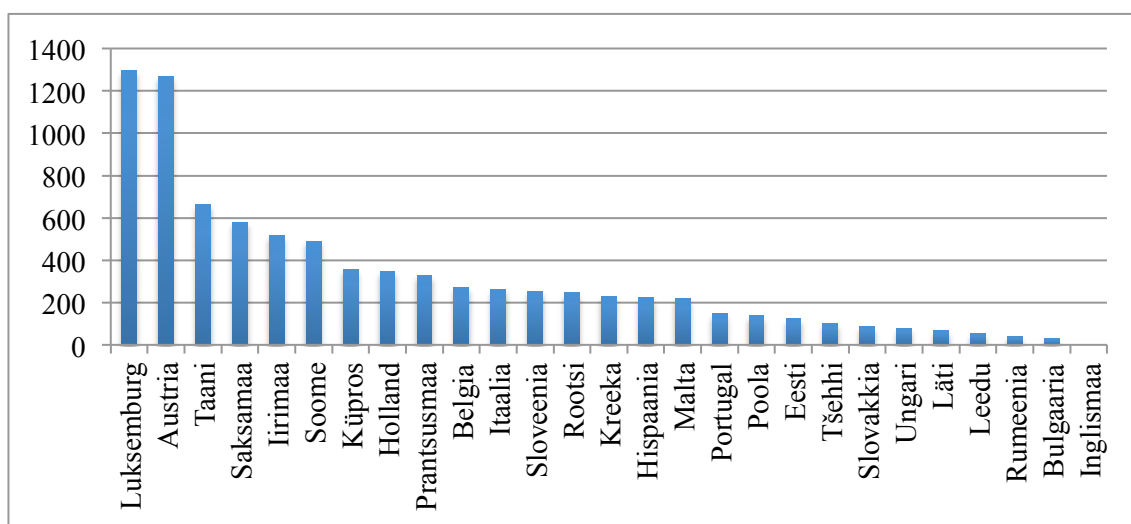
Allikas: (*Study on the Contribution ...* 2012: 176); autori arvutused.

Tabel näitab selgelt, et majanduslikult kõige suurem on Saksamaa spordisektor. Spordisektoris tegutseb rohkem kui 1,1 miljonit inimest ning spordisektori genereeritud tulud ulatuvad 4,6 miljardi euroni aastas. Keskmiselt 1,04% iga riigi rahvastikust on seotud rohkemal või vähemal määral spordisektoriga. Luksemburg (3,6%) on riik, kus rahvastikust kõige enam seotud spordisektoriga ning Leedus on protsentuaalne seotus spordiga kogu rahvastikust kõige väiksem (0,54%).



Joonis 2. Lisandväärtus spordisektoris töötaja kohta (autori koostatud)

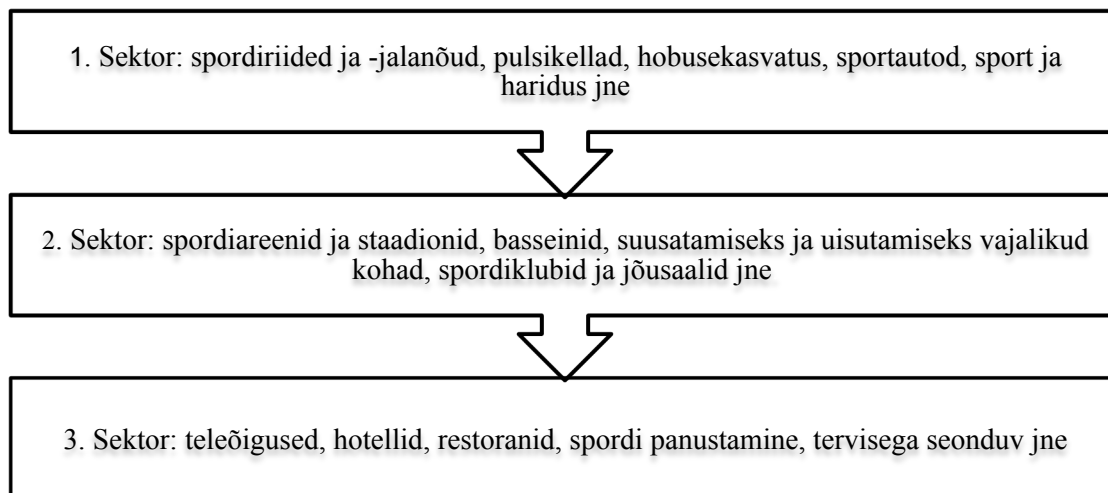
Lisandväärtus ühe inimese kohta (vt joonis 2) ehk kui palju väärtust loob üks spordi sektoriga seotud inimene on suurim Iirimaa, ületades 58 tuhande euro piiri, kõige väiksem aga Bulgaarias, olles inimese kohta 3 993 eurot aastas. Keskmise spordisektori lisandväärtus spordiga seotud isiku kohta Euroopa Liidus on 29 121 eurot aastas. Lisandväärtust elaniku kohta näitab joonis 3. Kõrgeim on see Luksemburgis, järgnevad Austria, Taani, Saksamaa ja Iirimaa.



Joonis 3. Spordisektoris loodud lisandväärtus elaniku kohta (autori koostatud)

Euroopas on 2014. aasta seisuga spordiga seotud rohkem kui 4,5 miljonit inimest ning lisandväärtus Euroopa majandusse on 294 miljardit eurot ehk 3% Euroopa majanduse kogutulust (European Commission, 2014: 2). Spordi definitsiooni alla on koondatud

kõik valdkonnad, mis on otseselt seotud spordiks vajalike toodete ja teenuste pakkumisega: meedia, turism, reklaamindus jne. Laiema käsitluse kohaselt kuuluvad spordi majandusharu alla järgnevad tooted ja teenused (vt joonis 4): (*Ibid*)



Joonis 4. Spordisektorid laiema sõnastuse järgi (European Commission ... 2012: 5)

Sektoritest kõige tulusamaks kujunes 2014. aastal esimene sektor, mille kogutulud ulatusid 137 miljardi euroni. Teise sektori tootlikkuseks oli 49 miljardit eurot ja kolmanda sektori tootlikkus oli 108 miljardit eurot. (European Commission, 2014: 2-4).

Spordil on positiivne mõju erinevatele sektoritele, luues uusi töökohti ning suurendades inimeste tarbimist. Sport ja sellega seonduv tarbimine tugineb tugevalt indiviidide emotsioonidele ning seetõttu on inimesed nõus kulutama aina suuremaid summasid, et soetada lemmikmeeskonna või -sportlasega seonduvaid tooteid, külastama oma lemmikmeeskonna mängu välisriigis, kuid ka pöörama rohkem tähelepanu oma tervisele. Spordisektoril on positiivne mõju nii kaubandus-, tootmis-, ehitus- kui turismisektorile, kuid aitab kaasa ka innovatsiooni tekkele. Näiteks 2005. aastal ületas sporditarvete jaemüük Euroopa Liidus 61 miljardi euro piiri, mõjutades positiivselt ka tekstiili-, rõiva-, naha- ja jalatsitööstust. Samal ajal tehakse suuri investeeringuid uute areenide, staadionite ja infrastruktuuride loomisesse, kuid ka vananenud rajatiste renoveerimisse, millega omakorda kaasneb suurem spordiürituste külastamine ja turismisektori kasvamine. Läbiviidud uuringute kohaselt arvatakse, et Euroopas tehakse igal aastal keskmiselt 12-15 miljonit rahvusvahelist reisi, mille peamiseks eesmärgiks on spordiürituste külastamine. Samuti aitab sport kaasa innovatsiooni arengule nii

tekstiili-, elektroonika-, lennunduse kui ka teistes valdkondades. Kõige ilmsem innovatsiooni eestvedaja on soov pakkuda sportlastele konkurentsieelist, tänu millele on kasutusele võetud erinevaid innovaatilisi lahendusi nii tekstiili- kui ka jalatsitööstuses. Samuti on edasi arendatud erinevaid sporditarvikuid, nagu jalgrattad, reketid, suusad jne. Teiseks uuenduste ajendajaks on soov pakkuda pealtvaatajatele uusi võimalusi nii kohapeal kui ka telerit vaadates. (European Commission, 2014: 2-4)

Spordisektori kui ühe majandusharu osatähtsuse suurenemisel mängib tähtsat rolli riigi panus spordi rahastamisse. Riigi tegevus spordi rahastamisel peab olema oma olemuselt läbipaistev, arusaadav ja otstarbekas, et vältida liigset halduskoormust nii riigile kui ka kodanikele, ettevõtetele ja teistele organisatsioonidele (Riigi tegevus tippspordi ... 2012). Spordiklubid omakorda jagavad raha sportlastele ja treeneritele. Samuti maksavad klubid sellest spordialaliitudele liikmemakse ning sportlased maksavad liikmemakse klubidele. Alaliidud ja klubid omakorda maksavad kohalikele omavalitsustele ja riigile spordibaaside kasutamise eest (Riigi tegevus tippspordi ... 2012). Tabel 2 analüüsib nii riigi rahalist panust spordialaliitudele kui ka sponsorlusest ja reklaamist tulenevaid tulusid, mis on antud magistritöö seisukohast vajalikud. Töö autor on tabelisse valinud alaliidud, kes saavad kõige suuremat toetust kas riigilt või omavad suuri tulusid muudest allikatest.

Tabel 2. Ülevaade spordialaliitude 2010. aasta eelarvetest Eestis, eurodes

Alaliit	Riigi toetus	Muu tulu (sponsorlus, reklaam, omatulu jm)	Asutuse halduskulu (sh palga- ja bürookulu)	Halduskulu %	
				riigi toetusest	kogu- eelarvest
Eesti Kergejõustikuliit	775 834	638 258	200 112	26	14
Eesti Korvpalliliit	476 461	666 899	156 215	33	14
Eesti Suusaliit	501 696	1 543 614	586 016	117	29
Eesti Jalgpalli Liit	225 800	3 770 725	815 520	361	20
Eesti Jäähoki Liit	99 894	365 383	57 243	57	12

Eesti Tennise Liit	222 348	369 176	123 365	55	21
KOKKU	5 714 325	9 079 612	2 967 244	52	20
KESKMINE	163266	267047	84778	53	24

Allikas: (Riigi tegevus tippspordi ... 2012: 69)

Suurima riigitoetusega alaliit 2010 seisuga oli kergejõustikuliit, kus riigi investeeringud ületasid 775 tuhande euro piiri. Järgnes suusaliit 502 tuhande euroga ning korvpalliliit 476 tuhande euroga. Kõige suurema tulu teenis tänu sponsorlusele, reklaamile ja omatulule jalgpalliliit, kus tulud küündisid 3,8 miljoni euroni. Järgnesid suusaliit 1,5 miljoni euroga ning korvpalliliit 666 889 euroga. Vaadeldes riigi koguinvesteeringut Eesti sporti küündib summa 5,7 miljoni euroni, samal ajal ületavad sponsorlusest saadud ja muud tulud 9 miljoni euro piiri.

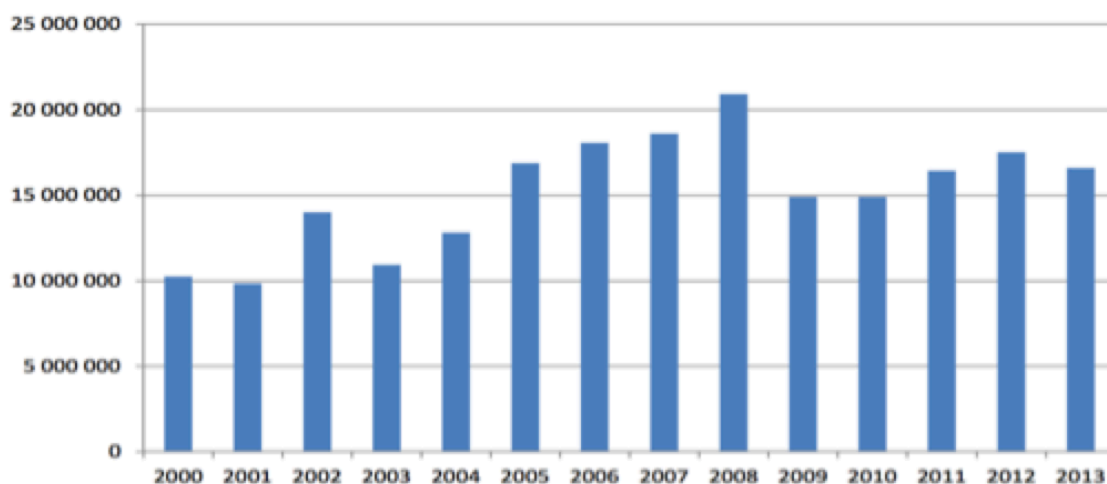
Tabel 3. Muud tulud harrastaja kohta Eestis 2012 aasta seisuga

Alaliit:	Kerge- jõustikuliit	Korvpalli- liit	Suusa- liit	Jalgpalli- liit	Jäähoki- liit	Tennise- liit
Harrastajad	6877	6598	2899	15953	899	4001
Muu tulu (€)	638 258	666 899	1543 614	3 770 725	365 383	369 176
Muu tulu harrastaja kohta (€)	92.81	101.08	532.46	236.36	406.43	92.27

Allikas: (Riigi tegevus tippspordi ... 2012: 69; Eesti spordiregister 2015), autori arvutused

Tabel 3 näitab, et ühe harrastaja kohta saab kõige rohkem tulu muudest tuludest (sponsorlusest, reklaamist ja omatuludest) Eesti Suusaliit: ühe suusataja kohta 532.50 eurot. Harrastajate arvult on kõige populaarsem spordiala Eestis jalgpall, millega tegeleb ligi 16 tuhat inimest. Samuti on jalgpalli muud tulud võrreldes teiste alaliitudega kõige suuremad. Ühe harrastaja kohta aastas teenib Eesti Jalgpalli Liit 236 eurot. Kuigi korvpall on harrastajate arvult populaarsuselt kolmas alaliit, on muud tulud aastas ühe harrastaja kohta kõigest 102 eurot.

Joonis 5 kajastab spordi rahastamist riigi keskvõimu poolt ning kõik väärtused tabelis on toodud eurodes. Antud jooniselt on näha, et keskvõim on investeerinud sporti vahemikus 2000-2013 minimaalselt alla 10 miljoni euro 2001. aastal ning maksimaalselt ligi 22 miljonit eurot 2008. aastal. 2008. aasta suur investeering on seletatav eelnevate aastate heade majandustulemustega. 2008. aasta majanduskriisist tulenevalt langes riigi toetus 2002. aasta tasemele ning on järgnevatel aastatel tõusnud vaikselt.



Joonis 5. Spordi rahastamine riigi keskvõimu poolt, eurodes (Spordiregister 2014:2)

Eesti riik toetab harrastussporti, tippporti ja noortesporti ning samuti edendab liikumisharrastust. Sellest tulenevalt toetab riik mitmesuguseid spordiorganisatsioone ning investeerib spordirajatiste ja liikumispaikade ehitusse. Keskeltläbi 45% kogu spordi tarbeks eraldatud rahast läheb spordialaliitudele, 15% kogu summast läheb maakondlikutele spordiliitudele ning 5% spordiühendustele. Ülejäänud 35% investeeritakse toetuste näol liikumisharrastuse, ujumise algõppe ja rahvusvaheliste võistluste korraldamise programmi. (Riigi tegevus tippspordi ... 2012: 6-10) Toetudes kultuuriministeeriumi kodulehele (2015) eraldab kultuuriministeerium igal aastal kaks elutööpreemiat ning kuus aastapreemiat, lisaks sellele on kaks korda aastas võimalik taotleda kultuuriministeeriumi spordistipendiumi.

Eesti sporti annavad raha ka järgmised asutused: Eesti Kultuurkapital, Hasartmängumaksu Nõukogu, Eesti Olümpiakomitee, haridus- ja teadusministeerium, sotsiaalministeerium (*Ibid*). Eesti spordivaldkonda reguleerib spordiseadus, mis sätestab

spordi finantseerimise alused. Sporditoetuste jaotamiseks moodustatakse kultuuriministri käskkirjaga nõuandev komisjon, kuhu kuulub seitse liiget, nende hulgas kultuuriministeeriumi esindajad, Eesti Olümpiakomitee esindaja ja teised spordivaldkonna asjatundjad. (Riigieelarvest Kultuuriministeeriumile spordi ... 2013)

Näiteks 2010. aastal eraldas kultuuriministeerium spordivaldkonnale 9,9% kultuuriministeeriumi valitsemisala eelarvest ehk umbes 14,7 miljonit eurot. Järgneval aastal eraldati 9,8% ehk samuti ligikaudu 14,7 miljonit eurot. Teiste seas toetati spordialaliite ning Eesti Olümpiakomiteed. Hasartmängumaksu Nõukogu eraldas 2010. aastal 37,4% kogu laekumistest sporti: 22% olümpiaettevalmistusprojektide tarvis ning 10% spordiprojektide toetamiseks. 2011. aastal oli toetuse summa 2 290 909 eurot. Kultuurkapital – kehakultuuri ja spordi sihtkapital – eraldas 2011. aastal stipendiumiteks 1 570 383 eurot. (Riigi tegevus tippspordi ... 2012)

Töö autor on antud magistritöös võtnud eesmärgiks analüüsida sponsorluse kasu korvpalliklubidele, fännidele ja sponsoritele. Analüüsid eelnevaid tabeleid ja jooniseid on selgelt näha, et enamiku alaliitude puhul on peamiseks sissetulekuallikaks muud tulud, mille alla käib sponsorlus ja reklaam. Kuigi riigieelarvest eraldatud summad on viimaste aastate jooksul olnud stabiilsed, on töö autor seisukohal, et sponsorlus on Eesti spordi üheks peamiseks tugitalaks ning selle arendamine on kasulik spordiklubidele, rääkimata publikust, kes saab nautida ja kaasa elada kvaliteetsematele võistlustele. Samuti on sponsorluse arendamine tähtis ettevõtete seisukohalt, kuna mujal maailmas on tegemist ühe kiireimini areneva turunduskanaliga. Sellest tulenevalt alustab töö autor järgnevat peatükki sponsorluse mõiste ja trendide selgitamisega.

1.2 Sponsorluse Mõiste Ja Tänapäevane Käsitus

Tony Meenaghan (turundus- ja turunduskommunikatsiooni professor Dublini Ülikoolist) on 1998. aastal oma toeses *Assessing the Financial Impact of Sponsorship Investment Psychology and Marketing* kirjutanud, et sponsorlus on üks kõige kiiremini suurenev turunduskanal, tänu millele saavad ettevõtted oma brändile tähelepanu tõmmata. Kuigi sponsorluse mõistet on selgitatud juba 100 aastat tagasi, kasutati antud kanalit suhteliselt väiksel skaalal ning kasutamise motiivid olid segased. Nimelt nähti

sponsorlust kui ettevõtte juhtide enesetäiendamist ja mõjuvõimu näitamist. Meenaghan selgitab, et viimase kolmekümne aasta jooksul on sponsorlus võtnud uusi mõõtmeid ja muutunud täpsete piiridega turunduskanaliks, mille märksõnadeks on äriiline pragmaatilisus, nähtavus suurel skaalal ning ülemaailmselt kasutatavus. Näitena võib tuua 2000. aastal läbi viidud uuringu, mis näitab, et Inglismaal suurenesid sponsorlusele tehtavad kulutused vahemikus 1970-1997 neljalt miljonilt naelalt 1075 miljoni naelani ning Ameerika Ühendriikides vahemikus 1985-2000 850 miljonilt dollarilt 8,7 miljardi dollarini (Sponsorship Research International 2000; International Event Group 2000). Samal ajal suurenesid ülemaailmsed investeeringud sponsorlusele vahemikus 1984-1999 kahelt miljardilt dollarilt 23,16 miljardi dollarini (Sponsorship Research International 2000). Tähtis on mainida, et antud andmed näitavad ainult otseseid sponsorlusinvesteeringuid omandiõigustesse, nagu nime õiguste omandamine ja reklaamväljundite omandamine ning ei tähenda kulutusi sponsorluse aktiveeringutele.

2010. aasta seisuga olid ülemaailmsed investeeringud sponsorlusele suurenenud 46,3 miljardi dollarini. Järgnevaid aastaid iseloomustas stabiilne kasv ning 2014. aasta lõpuks kujunes sponsorluse kogumahuks ülemaailmselt 55,3 miljardit dollarit. Järgnev tabel selgitab lähemalt sponsorluse kasvu viimase viie aasta jooksul.

Tabel 4. Sponsorluse mahu suurenemine maailmas

Aasta	2010	2011	2012	2013	2014
Kogusumma (miljardit \$)	46,3	48,6	51,1	53,1	55,3
Kasv %		5,1%	5,1%	3,9%	4,1%

Allikas: (Andrews 2014: 13)

Et täpsemalt mõista, mida mõeldakse sponsorluse all, millesse tänapäeva ettevõtted nii palju raha investeerivad, kasutab töö autor erinevate autorite ja teoste selgitusi.

„Äripäeva käsiraamat“ käsitleb sponsorlust järgmiselt: “Sponsorlus on üks kommunikatsiooniviisidest, mida on raske üheselt liigitada kas turunduse või suhtekorralduse alla. Erinevalt heategevusest või CSR-ist on sponsorluse loogika selgelt

äriline – raha või millegi muu väärtusliku eest saadav tähelepanu.“ Samal ajal on professor U. Mereste sõnastanud sponsorluse mõiste Inglise-Eesti majandusterminite seletussõnastikus (1992) järgmiselt: “Rahaannetaja, rahaga toetaja – isik, kes loovutab rahasummasid oma tegevuse ja selle tulemustega otseselt mitte seotud teaduse-, kultuuri-, spordi- jne üritusteks.“ Kirjanduses enam levinud definitsioon on kirja pandud 1993. aastal Baretti poolt: “Sponsorlus on mingi tegevuse rahaline või muul viisil toetus äriorganisatsiooni poolt, mis aitab kaasa ettevõtte turundus- ja korporatiivsete eesmärkide saavutamisele.” (Barret, 1993; 323-346). Samuti on palju tsiteeritud Mullin *et al*, kes defineerib sponsorlust kui õiguste omandamist partnerluse kaudu ning otsese seotusega toote või üritusega, eesmärgiga saada tulu.

Tuginedes kirjandusele võib väita, et ei ole ühte kindlat arusaama ja sponsorluse definitsiooni. Walliser (2003) kirjutab, et vähene riikide vaheline konsensus sponsorluse mõiste definitsioon puhul näitab ebaselgust sponsorluse mõistmises. Walliseri poolt läbianalüüsitud sponsorluse mõistete käsitluses leidis vaid kaks ühist joont:

- kokkuleppe olemasolu sponsori ja sponsoreeritava vahel,
- turunduse eesmärkide olemasolu ning brändi seotuse ärakasutus.

Samal ajal on professor U. Mereste defineeritud sponsorluse mõiste (1992), siiani autori arvates Eesti puhul aktuaalne: tundub, et peamiselt nähaksegi sponsoreerimist kui raha annetamist. Samas on U. Mereste poolne mõiste lahtiseletus maailma mõistes aegunud. Juba 2004. aastal kirjutas J. L. Crompton oma teoses, mis analüüsis sponsorluse efektiivsust, et üheksakümnendate aastate alguses nähti sponsorlust kui heategevust ning pigem oli tegemist spordi toetamisega, mis tulenes personaalsetest huvidest või meeldivusest. (Crompton, 2004: 275) Tänapäevasemaks sponsorluse mõisteks on kujunenud tasakaalukas investeering, mis suurendab ettevõtte turundus- ja korporatiivsete eesmärkide saavutamist. Ettevõtete eesmärgiks on kujunenud brändi seostamine inimeste, aktsioonide ja teemadega, mis otseselt iseloomustavad ja sobituvad brändi identiteediga. “Sponsorluse eesmärk ongi üldiselt pikemaajaline brändi arendamine ning väärtuse suurendamine, mitte aga lühiajaline müügiedendus.” (Äripäeva käsiraamat, 2011: 1-4) Lisaks käib sponsorluse alla ka brändi nõrkuste toetamine ja riskide haldamine. Populaarseks on kujunenud mittetervislike toodete

(rämpstoit, tubakatooted jne) tootjate sponsorlus sporti, seda läbi rohujuuretasandi kuni superstaaride toetamiseni välja. (Äripäeva käsiraamat 2011: 1-4)

Sponsorlust iseloomustab pidev konkureerimine teiste ettevõtetega. Selleks, et globaalsed kaubamärgid suudaksid pidevas konkurentsisis saavutada konkurentsieelise, tuleb olla innovaatiline. Lesa Ukman kirjutab oma raportis "*Winning with sports*" järgmist: "Sport annab ettevõtetele võimaluse läbi innovatsiooni luua konkurentsieelise läbi vaatajaskonna ühendamise." Edukas spordi kaasamine ettevõtte brändi imago loomiseks ning inimeste tähelepanu saamiseks vajab kliendi sügavat mõistmist, kiiret reageerimist ja globaalset mõtlemist. Selleks tuleb sponsorlusele läheneda järgnevalt: (Ukman, 2013:11)

- loo sponsorlus suhe sinna, kus on emotsioon;
- kaasa sponsorlusega teenus;
- kaasa tugev sisuloome, mis mõjutab inimest;
- kaasa inimesed sponsorluse läbi erinevate aktivatsioonide;
- jutusta sponsorlusega oma brändi lugu;
- ole asjakohane, liikuv ja kiire;
- mõõda tulemusi.

Ukmani (2013:11) väljatoodud punktid näitavad selgelt sponsorluse kui kontseptsiooni tugevat muutumist viimaste kümnendite jooksul. Mõtlemine, et sponsorlus on raha annetamine ning ettevõtte logo paigutamine võistlustele või spordihalli, on aegunud. Sponsorlus on investering ning maailmas üks kiiremini arenevaid turundusmeetmeid, mis lubab ettevõtetel oma potentsiaalsete klientidega suhelda aktiveeringute ja sisuloome kaudu.

1.2.1 Sponsorluse tüübid ja aktiveerimine spordis

Niisamuti nagu ei ole kujunenud ühtset definitsiooni sponsorluse defineerimiseks, ei ole välja kujunenud ühtset sponsorluse vormi. Sponsorlus ei tähenda ainult raha investeerimist reklaamväljundite saamiseks, vaid pigem spordi, kultuuriürituse või millegi muu toetamist vajalikul võimalikul viisil. Seega võib sponsorluseks nimetada ka koostööd, kus sponsor jagab oma toodet sponsoreeritavaga reklaamväljundite saamiseks või toote aktiveerimiseks. Kirjanduses on välja toodud järgnevad sponsorluse liigid:

- 1) finantssponsor,
- 2) mitterahaline sponsor,
- 3) meediasponsor,
- 4) tööjõusponsor,
- 5) peasponsor.

Erineva sponsorluse tüübi valik tuleneb enamasti kas ettevõtte tegevusvaldkonnast (meediasponsor, tööjõusponsor) või ettevõtte suuruselt ja investeerimise võimalustest (finantssponsor, peasponsor või *in-kind* sponsor). Webbi ja Carteri (2001) sõnul näevad väikeettevõtted sponsorlust kui võimalust panustada kohalikku kogukonda, investeerides osa teenitud tuludest tagasi piirkonda, kus ettevõtlusega tegeletakse. Seega ei nähta sponsorlust kui meedia- või turunduskanalit oma toote või brändi reklaamimiseks, vaid võimalust näidata head tahet ning soodustada töötajate kaasamist. Samuti näevad väikeettevõtted sponsorlust võimalusena luua B2B (*Business to business* – äri äri) kontakte, mis võib potentsiaalselt suurendada ettevõtte tegevust. (Webb, Carter, 2001: 173)

Suurettevõtete ja korporatsioonide otsus sponsoreerida sporti või spordiklubisid tuleneb nii ratsionaalsetest kui emotsionaalsetest motiividest. (Arthur *et al*, 1997: 226). Olenemata sponsorluse tüübist on nende ettevõtete eesmärgiks suurendada inimeste teadlikkust, ettevõtte toodete/teenuste müüki ja kujundada positiivne brändikuvand. Samas peab iga ettevõtte, kes otsustab investeerida sponsorlusse, esmalt kindlaks tegema, kas ettevõtetav turundusmeede aitab saavutada olemasolevaid ja ettemääratud eesmärke paremini kui teised turunduskanalid. (Apostolopoulou *et al*, 2004: 183) Samal

ajal ei pruugi ettevõtted alati mõelda ainult turunduseesmärkide täitmisele, vaid eesmärgiks võib olla ka keskkonda panustamine ja tagasi andmine. Vastutustundliku ettevõtluse põhimõtted spordi sponsoreerimisel võimaldab ettevõtetel jõuda planeeritud sihtgrupini, samal ajal keskendudes kogu sotsiaalsele ja demograafilisele spektrile. Toetudes Euroopa Sponsorlus Ühingu turu trendide uuringule (ESA European Sponsorship Survey 2007) näeme, et ettevõtted on aina enam hakanud kasutama vastutustundliku ettevõtluse printsiipe ja põhimõtteid sponsoralustegevuses (suurenenud 71% võrreldes 2006. aastaga). Erinevalt otsesest sponsoralusest, mille peamine idee on ettevõtte või selle toodete turundamine on CSR-i eesmärgiks ettevõtte tegevuskeskkonna parendamine ja edendamine. Kasutades sporti CSR projektide läbiviimiseks lähtutakse ausa mängu reeglitest, mis stimuleerib positiivselt ettevõtte sisesid ja väliseid suhteid. (Hemsley 2009: 48) Töö autor on seisukohal, et iga ettevõtte peaks tegutsema vastutustundlikult. Selleks, et ettevõtete mõju ühiskonnas oleks võimalikult suur, peab vastutustundlik tegevus olema läbimõeldud ja järjepidev. Kasutades CSR projektide läbiviimiseks sporti, investeerivad ettevõtted ühiskonna vaimsesse kui ka füüsilisse arengusse. Samuti toetades kohalikku sporti ja/või spordi meeskonda, mõjutab see positiivselt ettevõtete kuvandit tarbijate silmis.

Olenemata sellest, kas tegu on väike- või suurettevõttega ning millist sponsoraluse tüüpi kasutatakse, ei piisa ainult raha investeerimisest või toodete andmisest, vaid tuleb tegeleda sponsoraluse aktiveerimisega. Kirjanduses nimetatakse sellist tegevust "*image transference*" ehk maine ülekandmine. Enamasti omab sponsoreeritav mingit kuvandit, mida sponsor soovib enda brändi ja toodetega ühendada. Maine ülekandmine põhineb ideel, et kliendile eksponeeritakse kolme järgnevat aspekti: (O'Reilly *et al*, 2008: 393)

- sponsor
- sponsoreeritav
- sponsori ja sponsoreeritava vaheline kooslus

Ühtsuse loomine sponsoreeritava ja sponsori imago vahel on oluline sponsoraluse tulemuslikkusele. On kujunenud kindel arusaamine, et tugev ühtsus sponsori ja sponsoreeritava vahel võimaldab luua positiivseid tulemusi, nagu brändi usaldusväärsus ja positiivne brändikuvand sponsori olemasolevate ja potentsiaalsete klientide seas (O'Reilly *et al*, 2013: 426). Cornwelli ja Maignani (1998) läbiviidud analüüsi

tulemused näitavad, et sponsorluse tulemuslikkus on null, kui ei looda sponsori ja sponsoreeritava vahelist suhet ja kommunikatsiooni. Antud väidet kinnitavad ka Crimmins ja Horn (1996), kes ütlevad, et kui ettevõttel pole võimalusi investeerida sponsorluse aktiveerimisse, pole mõtet üldse sponsorlust kui turunduskanalit kasutada. (O'Reilly *et al*, 2013: 426).

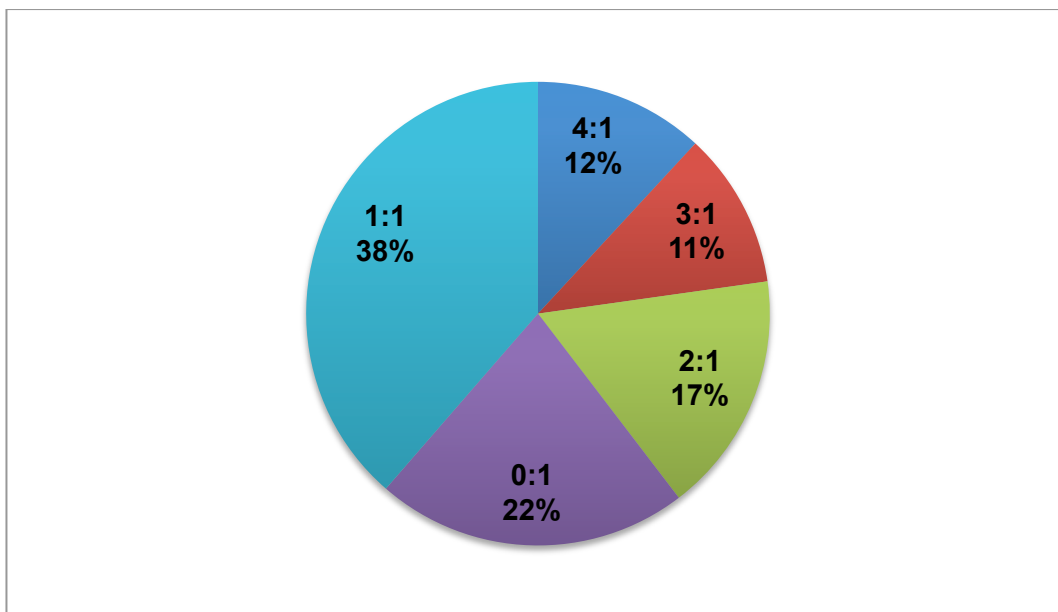
Sponsorluse aktiveerimise eesmärgiks on korraldada ja rakendada turundustegevust, loomaks assotsiatsiooni sponsoreeritava ja sponsori vahel (Cornwell, 1995). Kuigi assotsiatsiooni loomine pole lihtne ning võtab aega, on erinevaid võimalusi, kuidas klientideni jõuda. O'Keefe *et al* kirjutavad artiklis "*Sponsorship activation*", et sponsorid peaksid enne investeeringu tegemist kaardistama oma turunduse eesmärgid ja sihid, mis tulenevad sponsori ja sponsoreeritava suhtest. Juhul kui sponsor ei ole täpselt kaardistanud oma eesmäärke või need puuduvad, on sponsoreeritaval meeskonnal võimatu abistada sponsorit aktiveerimise plaanide koostamisel. Sponsoritel on vajalik mõista, et koos sponsorluse investeeringuga tuleb investeerida sponsorluse aktiveerimisse ja aktiveerimise plaan positiivse kuvandi loomiseks peaks olema olemas enne sponsorluse investeeringu tegemist. (O'Keefe *et al*, 2009: 45)

Kirjanduses on välja toodud kolm peamist põhjust, miks sponsorlus on efektiivsem kui sponsorlusele on kaasatud ka sponsorluse aktiveerimine. Esiteks aitab sponsorluse aktiveering läbi murda pidevast reklaami kärast ning eristuda teistest ettevõtetest, kes tegelevad sponsorlusega. Tuleb mõista, et kliendid ei tegele sponsorite otsimisega, vaid tuleb oma bränd ise kliendini viia. Teiseks on sponsorluse aktiveering tõhus viis parasiitturundese vastu võitlemiseks, ning viimaseks, et tõeliselt eristuda konkurentidest, peab aktiveering olema raskesti kopeeritav ja lähtuma ettevõtte põhiväärtustest. (O'Reilly *et al*, 2013: 427-428) Just viimane punkt viitab innovatsioonile ja uute ideede genereerimisele. Selleks, et omada konkurentsieelist oma toote või brändi turundamisel sponsorluse abil, peavad ettevõtted kaasas käima tänapäeva ja eeldatavate tuleviku trendidega. Sponsori ja sponsoreeritava eesmärgiks on leida võimalusi, mis oleks tulusad mõlemale osapoolale. Tuleviku sponsorluse aktiveerimise trendidena nähakse digitaal-, mobiil-, ja *online*-meediakanalite paremat kasutamist. Nimetatud kanalite parem kasutamine lubab sponsoril mõõta täpselt oma sponsorluse kasutegurit kui ka luua paremaid andmebaase. (O'Keefe *et al*, 2009: 48)

Just andmebaaside loomine on sponsorite jaoks suure tähtsusega, kuna lubab oma toodet ja teenust reklaamida ka läbi teiste kanalite.

Viimased uuringud aktiveerimisstrateegiate kohta näitavad, et on toimumas üleminek lihtsa logo paigutuse ja lühiajaliselt teavitustegevuselt struktureeritud sponsorluse aktiveerimisele, mille eesmärgiks on brändi ja tarbija ühendamine ja pikaajalise emotsionaalse sideme loomine. (Ladousse, 2009: 201) Ladousse 2009. aastal läbiviidud uuring aktiveerimise kohta tugines Lenovo kaubamärgile (arvutid, mobiiltelefonid jne), kes sponsoreeris F1 ja olümpiamänge. Lenovo kasutas brändi aktiveerimiseks järgnevaid väljundeid: veebi- ja sotsiaalmeedia väljundid, kohapealne toitlustus ja ööbimine, kohapealsed programmid, toote integreerimine, reklaam ja avalikud suhted. (Ladousse, 2009: 201) Samal ajal kõige populaarsemaks sponsorlust toetavaks tegevuseks on kujunenud ettevõtete seas järgmised tegevused: suhtekorraldus – 77%, sisekommunikatsiooni kasutamine – 77%, öömaja pakkumine – 75%, sotsiaalmeedia kasutamine – 74%, traditsioonilise reklaami ja turunduse kasutamine – 72%, *online* edendamine – 60%, B2B kanali kasutamine ja partnerite kaasamine – 51% ning müügipakkumiste tegemine – 44%. (Old habits do ... 2012).

Sponsorluse aktiveerimisel mängib olulist rolli sponsoreeriva ettevõtte tegevusvaldkond ning sponsorluse strateegia valik, millest tuleneb ka aktiveerimisse suunatud investeeringute hulk. Toetudes Norm O'Reilly'ile, kes (2013) märgib oma teoses „*Leveraging sponsorship: The activation ratio*“, et selleks, et sponsorlus toimiks, peaks soovituslik aktiveerimissuhe olema vahemikus 1:1 kuni 8:1. See tähendab, et vähemalt sama palju, kui maksab sponsorlus, tuleb investeerida aktiveerimisse ja teavitustegevusse. IEG Sponsorship Report tehtud uuringu kohaselt (vt joonis 6) investeerivad 38% sponsorlusega tegelevatest ettevõtetest iga dollari kohta täpselt sama palju sponsorluse aktiveerimisse. 17% sponsorlusega tegelevatest ettevõtetest investeerivad iga dollari kohta kaks dollarit aktiveerimisse, 11% ettevõtetest iga dollari kohta kolm dollarit aktiveerimisse ning 12% ettevõtetest iga dollari kohta 4 dollarit aktiveerimisse. Kõigest 22% ettevõtetest ei investeeri lisaraha aktiveerimisse ega teavitustegevusse. Keskmiselt investeeriti 2012. aastal iga dollari kohta sponsorluse aktiveerimisse 1,7 dollarit, mis on 0,1 dollari võrra enam kui 2011. aastal. (Old habits do 2012).



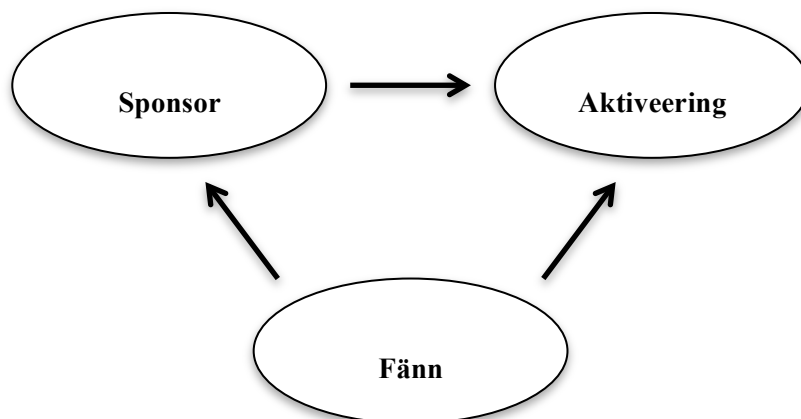
Joonis 6. Iga investeeritud raha ühiku kohta investeeringu sponsorluse aktiveerimisse (Sponsorship spending report 2012) (autori koostatud)

Sponsoritel on lugematu arv võimalusi, kuidas oma investeeringut sporti aktiveerida, ainukesteks piiranguteks on kujunenud ettevõtete vähene loovus ning vahendid. Autori analüüsitud kirjandus viitab selgelt, et ilma sponsorluse aktiveeringuteta on tegemist raisatud investeeringuga. Pole vahet, kas tegemist on väike- või suurettevõttega, sponsorlus kui turunduskanal annab võimaluse jõuda määratud sihtgrupini.

1.2.2 Spordiklubid ja sponsorlus

Eestis viimasel aastal (2013-2014) aina enam päevakorraale tõusnud küsimus klubispordis on olnud hooaja eelarve kokkusaamine, põhjuseks stipendiumite maksmise keelustamine Eesti spordisüsteemis. Eestis on üheks pidevaks läbivaks probleemiks olnud kultuurivaldkonna, sealhulgas spordi alafinantseeritus ning varasemalt vaikides aktsepteeritud stipendiumisüsteem on olnud kui tugitala Eesti spordile. Tänu Maksu- ja Tolliameti tehtud muudatustele on Eesti klubispordis tekkinud olukord, kus tuleb leida innovaatilisi vahendeid ja lahendusi, kuidas hankida täiendavaid tulusid, sealhulgas sponsorrahasid. Kuigi stipendiumite probleem on peasjalikult omane Eestile, siis sponsorite leidmine on tähtis kogu maailma klubispordis. Sponsorite leidmine ei ole

klubidele tähtis ainult finantsiliselt, vaid lisab mängule ka elamust sponsorluse aktiveerimise tõttu.



Joonis 7. Sponsorist tulenev kasu (autori koostatud)

Meenaghan avaldab oma 2001. aastal kirjutatud artiklis “*Understanding Sponsorship Effects*”, et sponsorlusel on suur mõju fännide kaasamisele. Sponsor eesmärgiks on erinevate aktivatsioonide abil muuta oma bränd võimalikult atraktiivseks ja nähtavaks ning sellest saavad enamasti kasu just kaasaajad. Fännide kaasamine näitab eelkõige, kuidas tarbija samastub ja on motiveeritud, see avaldub nende kaasatuse kaudu erinevates vaba aja tegevustes. Sponsorlusest tulenev fännide kaasamine lisab võistlusele põnevust ja pakub publikule meelelahutust.

Guy R. Masterman (2009) toob välja neli tähtsamat valdkonda, mida üritused ja spordiklubid peavad tegema, et sponsoreid leida. Esimesena peavad klubid ja/või üritused mõtestama ja läbi sihtturunduse kindlaks tegema, millised potentsiaalsed sponsorid ürituse imagoga kokku sobivad. Selleks tuleb läbi viia monitooring, mis selgitab, mida klubi ja/või üritus suudab sponsorile pakkuda. Tähelepanu tuleb pöörata sellele, kas potentsiaalsel sponsoril on võimalik läbi sponsoreeritava jõuda vajaliku sihtgrupini.

Teiseks tähtsaks valdkonnaks on suhte ehitamine sponsori ja sponsoreeritava vahele. Kui potentsiaalne sponsor on välja valitud, kujuneb järgmiseks sammuks suhteturundus. Sponsoreeritava ülesandeks on leida võimalusi, kuidas täita sponsori sponsoreerimisest tulenevaid eesmärke ja võimalusel neid ületada. Seega on sponsoreeritava ülesandeks

selgitada, millised on sponsori eesmärgid, ja aidata neid täide viia. (Masterman, 2009: 260)

Kolmandaks vajalikuks kriteeriumiks on leida sponsor, kes kasutab koos sponsorlusega ka teisi turunduskanaleid. Sponsorid peavad kindlaks tegema, kuidas sponsoreeritav üritus/võistkond võimaldab ettevõtte turunduseesmärke täita, kuid samal ajal peab pöörama tähelepanu ka sellele, kuidas ettevõtte teised tugisüsteemid saaksid eesmärkide täitmist toetada. Seega on sponsori üheks eesmärgiks luua erinevate turunduskanalite abil tugisüsteeme, mis otseselt toetaks sponsorlust. Antud faktor on tähtis ka sponsoreeritavale, kuna sponsor, kelle eesmärgiks on eesmärkide täitmine, tõmbab rohkem tähelepanu sponsoreeritavale üritusele/võistkonnale. (Masterman, 2009: 261)

Neljandaks tuleb mõõta, kas sponsorluse eesmärgid suudeti täita. See annab hea võimaluse analüüsida, mida tehti valesti ja kuidas muuta koostöö efektiivsemaks. Tähtsaks tuleb pidada, et eesmärkide täitmist mõõdavad nii sponsorid kui sponsoreeritavad. (Masterman, 2009: 261)

Sponsorluse puhul on tähtsaks komponendiks uudsus ja innovaatus. Ettevõtted, kes soovivad sponsorlust kasutada ühe osana oma turundusstrategiast, peavad leidma võimalusi, kuidas teistest erineda. Sama käib ka võistkondade kohta, kelle sooviks on leida uusi sponsoreid. Innovaatiline lähenemine ja uute väljundite pakkumine annab võimaluse meeskondadel kergemalt ligi meelitada uusi sponsoreid. Kõige levinumateks väljunditeks, mida klubid sponsoritele pakuvad, on järgmised (Sports Community):

- nimesponsor
- nimesponsor klubi programmidele
- staadioni nimesponsor
- tabloo sponsor
- *VIP-Lounge* sponsor
- LED-erkaanid
- internetipõhised väljundid (reklaambännerid, nimetamine toetajate seas)
- sotsiaalmeedia reklaamväljundid
- sise- ja välisfassaadil olevad bännerid, muud reklaamväljundid staadionil
- klubi ajakirja väljundid

- mobiilne väljund
- särgi sponsor
- meeskonna sponsor – sponsori logo on nähtav meeskonna piltidel ja teistes meediakanalites, kus meeskond on esindatud
- varustuse sponsor
- *Merchandise* sponsor

Loetelus on märgitud pigem traditsioonilised ja enam kasutatavad väljundid, mida klubid ettevõtetele reklaamväljunditeks pakuvad. Klubide eesmärgiks on leida võimalikult palju sponsoreid ja koostööpartnereid, et võistelda võimalikult kõrgel tasemel. Sponsorite otsimisel tuleks tähelepanu pöörata ka sellele, millised on sponsori eesmärgid ja kas tegemist on sponsoriga, kes toetab oma sponsorlustegevust ka teiste turunduskanalite kaudu. Mõistlik oleks ettevõtetele juba eos selgitada, et sponsorluse maksimeerimiseks tuleb kasutada sponsorluse aktiveerimist ja luua assotsiatsioon sponsoreeritava võistkonnaga.

1.3 Sponsorluse tulemuslikkuse mõõtmine ja mõõtmise viisid

Ettevõtted, kelle üheks kasutatavaks turunduskanaliks on sponsorlus, seisavad tihti küsimuse ees, mis on nende investeringutest kasu. Antud küsimus on olnud ka paljude akadeemiliste artiklite peateemaks. Tuginedes erinevatele allikatele analüüsib töö autor järgnevas alapeatükis, milliseid ettevõtetele vajalikke näitajaid sponsorlus mõjutab. Eesmärgiks on mõista sponsorluse kasutegurit ettevõtluse jaoks. Eeldatavasti on ettevõtete jaoks kõige tähtsam investeringu tasuvus. Ettevõtted ei sponsoreeri sporti enamasti heast tahtest, vaid neid huvitab, kuidas muuta sponsoreeritava ürituse või meeskonna fännid ettevõtte toodete ja teenuste tarbijateks. Ettevõtted saavad mõõta, kui palju mõjutavad fännid toodete/teenuste läbimüüki vastaval turul, võrreldes mittefännidega. Kasutades erinevaid uuringumeetmeid saavad ettevõtted mõõta, kas sponsoreeritava meeskonna/ürituse fännid käituvad ostuotsuse tegemisel teisiti või mitte.

Björn Walliser on 2003. aastal kirjutanud teadusartiklis (*An International Review of Sponsorship Research*) välja toonud ettevõtte tarbija seisukohast kaks peamist näitajat,

mis sponsorluse kaudu kasu toovad. Esimeseks näitajaks on bränditeadlikkus. Bränditeadlikkuse mõõtmiseks sponsorluse puhul saab kasutada kolme peamist lähenemise meetodit: (Walliser, 2003)

- 1) mõõta, milline on sponsorluse nähtavus potentsiaalsete tarbijate silmis;
- 2) selgitada, millised tegurid mõjutavad potentsiaalsete tarbijate assotsiatsiooni tekkimist sponsoriga;
- 3) selgitada, kas pealtvaataja oskab seostada sponsoreeritavat sponsoriga.

Tulemused näitavad, et sponsorluse nähtavust potentsiaalsete tarbijate silmis on kõige kergem mõõta sellega, kas tarbija on varem sponsoreeriva brändiga kokku puutunud ja kas tarbijal tekib seos antud brändi ja sponsorlusega. (Dolak, 2003) Tegurid, mis mõjutavad potentsiaalsete tarbijate puhul assotsiatsiooni tekkimist sponsoriga, võib jagada nelja rühma:

- 1) potentsiaalsete tarbijate kokkupuute tingimused sponsorlusega;
- 2) sponsori toodetav toode;
- 3) sponsorluse sõnum ja selle eesmärk;
- 4) sponsorluse integratsioon.

Läbiviidud uuringud näitavad, et assotsiatsiooni loomist sponsorlusega mõjutab tarbija kokkupuute tihedus sponsoriga, see tähendab, kui tihti antud sponsorit erinevates turunduskanalites nähakse. Samuti mõjutab varasem brändi tundmine sponsorluse edukust ehk vähetuntud brändide puhul on assotsiatsiooni loomine väiksem kui hästi tuntud brändide puhul. Kolmandaks teguriks Walliseri (2003) sõnul on sponsorluse sõnumi pikkus ja disain, kuid lisaks nendele näitajatele mõjutavad assotsiatsiooni loomist sotsiaaldemograafilised näitajad, nagu pealtvaatajate vanus ja sugu, kuid ka huvi ja seotus antud spordiüritusega.

Sponsorluse integratsioon ehk sponsorluse lõimimine suurendab bränditeadlikkust tarbijate seas juhul, kui sponsorlust kasutatakse koos teiste klassikaliste turunduskanalitega või kui tegemist on ülekande sponsoriga. Mõned autorid on öelnud, et eraldi seisev sponsorlustegevus – isegi kui sponsorlust kasutatakse pikema aja jooksul – ei ole tõhus kanal bränditeadlikkuse kasvatamiseks tarbijate seas. Nimelt aitavad klassikalised turunduskanalid, nagu tele-, raadioreklaam jt, luua seose sponsori ja sponsoreeritava ürituse või meeskonna vahel. (Crimmins & Horn 1996)

Kolmas näitaja uurib, kuidas suureneb bränditeadlikkus juhul, kui sponsori ja sponsoreeritava vahel tekib tarbija jaoks ühtsus. Antud näitaja näitab, et kui seos sponsori ja sponsoreeritava vahel on täielikult koordineeritud, mäletavad tarbijad suurema tõenäosusega sponsori brändi ka hiljem. Vastupidisel juhul, kui puudub seos sponsori ja sponsoreeritava vahel või kui sponsori ja sponsoreeritava vahelised tegevused on koordineerimata, antud efekt puudub. (Pham ja Johar 2001). Dolak (2003) kirjutab, et esimesel juhul on võimalus saavutada kõrgeima teadlikkuse vorm, ehk *top-of-the mind* teadlikkus, mis tähendab, et tarbija mõtleb tootekategooriat nimetades just antud brändile.

Teiseks väljatoodud näitajaks koos teadlikkusega on ettevõtte kuvand. Chien *et al* kirjutab, et on olemas kaks tähtsat näitajat ettevõtte kuvandi mõõtmiseks: brändi tähendus ja brändi isikupära. Brändi tähendusena nähakse üldist hinnangut, mida bränd kannab tarbija meeltes. (Becker-Olson *et al*, 2006) Lähtudes Kelleri sõnastusest on brändi tähendus teiseks sammuks neljasammulisest jadast, loomaks tugevat brändi. Esimeseks sammuks on brändi silmapaistvuse saavutamine tarbijate seas. Brändi silmapaistvus näitab tarbija teadlikkust brändist, mille kõrgeim tase on *top-of-the mind* ehk kergelt tuntav ja eristatav. Antud etapp brändi kuvandi loomisel aitab luua brändi identiteeti, mis on tähtsaks eelduseks järgmiseks etapiks ehk brändi tähenduse loomisel. Brändi tähendus hõlmab esiteks toote või teenuse kujundamist ja elluviimist, mis täielikult rahuldab tarbija vajadusi ja soove. Teine faktor brändi tähenduse puhul on brändi kujundlikkus. Lähtudes Kelleri (2001) definitsioonist on brändi kujundlikkus soov rahuldada tarbija psühholoogilisi ja sotsiaalseid vajadusi. Seega tähendab kujundlikkus brändi puhul immateriaalseid aspekte. Meenghan (1999) tõdeb, et sponsorluse puhul on tõendeid, mis näitavad, et sponsorlus toetab brändi kuvandi loomist. Iga sponsorlus omab teatud kuvandi väärtust, mida kantakse edasi potentsiaalsetele tarbijatele. Samas on kuvandi loomine läbi sponsorluse ajutine ja oleneb tugevalt teistest kasutatavatest reklaamikanalitest. (Meenghan *et al*, 1999)

Lähtudes analüüsitud teaduskirjandusest saab tõdeda, et sponsorluse peamiseks tähtsuseks ettevõtete jaoks on brändi teadlikkuse ja kuvandi parandamine tarbijate silmis. Samas on ettevõtete jaoks tähtis, et sponsoreeritaval üritusel või projektil peab olema ettevõttele soovitatav imago, sobima ettevõtte äri- ja turunduseesmärkidega,

kommunikatsioonistrateegiaga ning olulise sihtgrupi vajaduste ja väärtustega. Analüüsid peamisi näitajaid, mida sponsorid teatud sponsorluse investeeringust ootavad, siis 2012. aastal ettevõtete seas läbiviidud uuringu kohaselt (IEG Sponsorship report) tähtsustavad ettevõtted järgmisi ettevõtlust positiivselt mõjutavaid mõõdikuid:

- tarbija brändi suhtumise paranemine – 86% ettevõtetest
- tarbija bränditeadlikkuse suurenemine – 83% ettevõtetest
- tarbija teadlikkuse suurenemine toote, teenuse või brändi puhul – 82% ettevõtetest
- toote või teenuse müügitulemuste paranemine – 81% ettevõtetest
- meediakära loomine – 77% ettevõtetest
- tarbija tagasiside tulenevalt sponsorlusest – 74% ettevõtetest
- klientide ja töötajate kaasamine meelelahutuse kaudu – 61% ettevõtetest

Koos teiste näitajatega on ettevõtete jaoks tähtis ka sponsorlusele tehtud investeeringute tulusus. Nimelt sponsorlust on tihti käsitletud kui turunduskanalit, mis on sarnane reklaami, suhtekorralduse, otseturunduse või turunduse stimuleerimisega. Sellest tulenevalt on sponsorite ja sponsoreeritavate peamiseks küsimuseks kujunenud, milline on sponsorluse mõju toote või teenuse müügile. Ettevõtted tahavad vastust küsimusele, milline on otsene tulu sponsorlusest tuleneva müügitulu suurenemisest ja brändi teadlikkuse kasvust. Sponsoreeritavad üritavad leida vastust samale küsimusele, kuid eesmärgiks on suuremate investeeringute saamine sponsorite käest. Mitmed uuringud on analüüsinud, kuidas ja mil määral mõjutab sponsorlus toote või teenuse müüki, kuid arvesse on võetud ainult nii-öelda “pehmeid” näitajaid. “Pehmeite näitajate” all mõistetakse bränditeadlikkust, brändi kuvandit ning ostukavatsust. (*Sponsorship and Branding ...* 2012). Töö autor alustab antud alapeatükki erinevate sponsorluse tasuvuse meetodite analüüsimisega.

Sponsorluse tasuvuse analüüsimisel on laialdaselt kasutatud kolme järgmist meetodit: (Meenaghan *et al*, 2013)

1. meedia ekvivalentsuse määramine
2. ökonomeetiline modelleerimine
3. brändi mõju mõõtmine

Meedia ekvivalentsuse määramine on laialdaselt kasutatud meetod sponsorluse tasuvuse mõõtmiseks. Mainitud meetodi puhul on võetud kasutusele nii-öelda “silmade loendamine”, mis mõõdab järgmisi näitajaid: (Meenaghan *et al*, 2013)

- 1) sponsorluse ulatus ja nähtavus
- 2) GPR-i mõõtmine
- 3) meedia ekvivalentsi reitingute mõõtmine

Nimetatud näitajad on lihtsalt ja odavalt mõõdetavad, lisaks kergesti mõistetavad ning informatsioonirohked, andes kvantitatiivset ja võrreldavat informatsiooni ettevõtte juhtkonnale. Meedia ekvivalentsi kindlaksmääramine sisaldab brändi nime ja logo tarbijateni viimise kulude arvutamist traditsioonilise meedia kaudu, nagu televisioon ja trükimeedia. Tänapäevane tehnoloogia lubab väga täpselt arvutada ja jälgida brändi logo või nime nähtavust teleekraanidel. Olemasolev tehnoloogia laseb täpselt mõõta, kui palju eetriaega saab särgisponsor või LED-ekraani kasutatav ettevõtte spordivõistlusel. Kokku kalkuleeritud eetriaeg konverteeritakse finantsiliseks väärtuseks, kasutades keskmisi reklaamimäärasid vastavalt ajale ja kohale. Sponsorluse puhul aga eristatakse eetriaega väärtust tugevalt traditsioonilisest reklaamist, peamiseks põhjuseks on, et spordi puhul pööravad potentsiaalsed tarbijad rohkem tähelepanu teistele teguritele, nagu võistlusele endale. Seega omab 30-sekundiline reklaamklipp rohkem väärtust kui 30-sekundiline LED-ekraani reklaam spordivõistlusel. Eeldatavaks vaheks on ligi 90% otsese reklaami kasuks. Antud vahe arvestamine võimaldab leida ROI (investeeringutasuvus), kasutades saadud hinnangväärtusi ning võrrelda sponsorluse tasuvust teiste traditsiooniliste reklaamväljunditega. (Meenaghan *et al*, 2013)

Ökonomeetria kasutamine sponsorluse tasuvuse analüüsimiseks annab paremaid tulemusi lühiajaliste turundusaktivatsioonide hindamiseks. Head ökonomeetrilised mudelid lubavad sponsoritel selgitada lühiajalisi tulemusi ettevõtetele tähtsates näitajates, nagu tänu sponsorlusele suurenenud müügiimaht või müügitulu kasv. Peamiselt kasutavad ökonomeetrilisi mudeleid tarbijale suunatud ettevõtted, kes saavad täpselt võrrelda sponsorlusest tulnud tulusid/kulusid teiste reklaamikanalitega. (Meenaghan *et al*, 2013) Kolmas näitaja ehk brändi mõju mõõtmine toetub brändi kuvandi paranemisele läbi sponsorluse.

Üheks kõige enam kasutatavaks sponsorluse mõõtmise vahendiks on MBO mudel (Millward Brown Optimor mudel). Kui varem analüüsitud meetodid ei pruugi näidata otsest finantsilist tasuvust sponsorlusest, siis MBO meetod võimaldab mõõta sponsorluse tulemuslikkust, võrreldes sponsorluse maksumust otsese loodud väärtusega, selgitades välja otsese finantsilise tasuvuse sponsorluse investeeringust.

MBO mudeli eesmärgiks on selgitada erinevate turundusnäitajate tähtsust ning analüüsida sponsorluse investeeringute tulusust rahaliselt. Mudel tugineb mitmele erinevale spetsiifilisele sammule, mille eesmärgiks on eristada sponsorluse mõju teistest turundusnäitajatest ning seejärel leida sponsorlusest tulenev finantskasu. Selleks analüüsitakse kõiki ettevõtete jaoks tähtsaid segmente eraldi. Samuti vaadeldakse eraldi, kas antud segmendid on sponsorlusele avatud või mitte. Protsess koosneb järgmistest etappidest: (Meenaghan *et al*, 2009)

- **Esimene samm:** brändi tootlikkuse isoleerimine ja brändi segmenteerimine ehk brändiga seotud äritegevus tuleb eraldada teistest brändidest/ äritegevustest;

Brändi tuleb “tunnustada” vaid selle brändi genereeritud rahavoogude eest ehk tuleb eristada ühe kaubamärgi all olevate erinevate brändide tootlikkus. Selgituseks: mitte kogu Coca-Cola tulu ei pärine Coca-Cola brändilt, vaid firma tootekataloogi kuulub ka teisi brände (nt 2012 seisuga kuulus ettevõttele ca 800 joogi brändi, mis moodustas 25% kogu ettevõtte portfelist). Et täielikult mõista, kus ja kuidas tekib lisandväärtus, on brändid segmenteeritud regiooni, tarbija, segmentide jm järgi.

Segmenteerimine geograafiliselt: Erinevad turud tarbivad erinevaid tooteid erineval kujul ja koguses. Samuti erinevatel turgudel on erineva tugevusega konkurents, mis otseselt mõjutab ettevõtte finantstulemusi.

Segmenteerimine tarbijasegменти järgi: Erinevad tarbija segmendid omavad väärtust ettevõtete tulemustele erinevaid väärtus profiile, mis on turunduse seisukohalt kõige tähtsam muutuja. Seega on võimalik ettevõtte jaoks tähtsad segmendid jagada äri-äri (B2B) segmendi puhul kolmeks: korporatsioonidele suunatud, väike ja/või keskmise suurusega ettevõtetele suunatud, mikroettevõtetele suunatud. Äri-äri (B2C) suunatud segmendid on võimalik jaotada kaheks: *Top-end* ning massturunduseks.

- **Teine samm:** võrrelda brände, et tuletada brändi diskontomäär;

Anda realistlik hinnang brändi tuleviku rahavoogudele igas segmendis. Tuleviku tulusus/rahavoog tuleb diskonteerida kasutades selleks asjakohast diskontomäära. Diskontomäära kasutatakse riski mõõtmiseks ehk tõenäosuseks saavutada prognoositud kasum. (Jeffery, 2010) MBO mudelis kasutatud diskontomäär põhineb brändi omava ettevõtte kapitali hinnal, võttes arvesse konkreetse brändi ja kategooriaga seotud riske. Kui analüüsiv bränd on varasemalt olnud kasulik ja tuleviku prognoosid realistlikud, tuleks brändi puhul kasutada madalat diskontomäära. Brändi riski hindamisel tuleb arvesse võtta järgnevaid parameetreid: turupositsioon, stabiilsus, kasvutrend, toetavad turunduskanalid ja tuleviku prognoosid ja konkurentsiuuringud. Nimetatud näitajatele rajatakse struktureeritud brändi positsiooni hindamine turul.

- **Kolmas samm:** brändi finantstulemuste modelleerimine;

Brändi väärtus viitab tema võimele genereerida tulevikus kasumit. MBO mudel tuvastab brändi finantsedukuse, et arvutada brändi tuleviku tootlikkuse nüüdisväärtust. (Meenaghan *et al*, 2009) Selleks, et tulla toime brändi väärtuse loomise keerukusega on tähtis luua finantsmudel selgitamaks iga segmenteeritud brändi tootlikus, mis agregeerituna näitab kogu ettevõtte tulemuslikkust. Iga segmendi tootlikuse prognoosimise puhul on tähtis, et prognoositud kulud kui ka brändi poolt prognoositavad tulud on identifitseeritud ja seotud selle brändi segmendiga.

- **Neljas samm:** brändi rolli kindlakstegemine ja brändi juhtimise mudeli loomine;

Järgnevalt on tähtis kvalifitseerida, millist rolli mängib bränd väärtuse loomisel omanikele. Selle uurimiseks on püstitatud kaks küsimust: (Meenaghan *et al*, 2009)

1. Millised tegurid mõjutavad tarbija ostuotsust?
2. Millist rolli mängib bränd tarbija ostuotsuses?

Statistiline analüüs lubab identifitseerida peamised mõjutegurid, mis mõjutavad tarbija ostuotsust kindla brändi valikul, ning uurida, kui tugevalt on erinevad mõjutegurid seotud antud brändiga. Järgnevalt tuleb selgeks teha kui hästi valitud sponsorlus toetab brändi puhul tarbijate jaoks tähtsaid tegureid. Antud tegevus võimaldab mõõta, kui hästi

valitud sponsorluse programm sobib brändiga. Nimelt tuvastab see, kas tarbija ostuotsusest tulenevalt vajalikke brändi näitajaid on sponsorluse kaudu tarbijatele esitletud, kuidas sponsorlus kajastab tarbija seisukohast vajalikke tegureid, loob raamistiku, mis selgitab, kas valitud sponsorlusmeetod töötab või mitte. Analüüsi väljundiks on mõõdik, mis näitab, kui tugevalt on mõjutatud tarbija ostuotsus toote või teenuse puhul tulenevalt brändist. See omakorda lubab sponsoreerival ettevõttel mõõta brändi tulemuslikkust kogu tootlikkusest.

- **Viies samm:** sponsorluse mõju arvutamine;

Viimases etapis selgitatakse välja kaks olulist näitajat iga valitud segemendi tarvis.

1) Brändi tootlikkus tulevikus;

2) Brändi tuleviku rahavoogude/tootlikkuse diskonteeritud nüüdiväärtus, iga valitud segmendi puhul – näitaja, mille kasutatav diskontomäär sõltub selle brändile määratud riskitasemest (nagu eelpool kirjeldatud)

Korrutades omavahel antud brändi segmendi tuleviku tootlikkus ja selle tuleviku tootlikkuse nüüdisväärtus, saadakse selle brändi segmendi väärtus. Liites kokku sponsorlusega seotud brändi segmentide väärtused, saame tulemuseks sponsorlusega seotud brändi segmentide väärtuse. Võrreldes neid väärtusi brändi segmentidega, mis ei ole avatud sponsorlusele on võimalik leida sponsorlusest genereeritav lisand väärtus, antud brändi segmendile. (*Ibid*)

Sponsorluse võib lahterdada ka brändireklaami alla, mis aitab ettevõtetel brändi edutada. Brändireklaami mõõtmine läbi sponsorluse on aga keeruline protsess, kuna võib toimuda paralleelselt mõne teise turunduskampaaniaga. Sellisel juhul tuleb brändireklaamide orienteeruvad mahud turunduseelarvest paika panna ning ROI arvutamisel arvutada eraldi ülejäänud turunduseelarvest. (Jüri, 2010)

Seega eksisteerib erinevaid võimalusi, kuidas ettevõtted oma investeeringute tulusust sponsorlusele mõõdavad. Mõõtmisviisi valik oleneb otseselt sponsorluse investeeringu suurusel, valitud sponsorluse liigist ning ettevõtte ja sponsoreeritava ürituse/tegevuse koostööst. Valitud mõõtmisviis peab olema selgelt sõnastatud ja välja töötatud, et saada adekvaatseid tulemusi.

Järgnevas, empiirilises osas uurib töö autor, milliseid väljundeid pakuvad Eesti professionaalsed korvpalliklubid oma sponsoritele, millised on klubide ja ettevõtete vahelised suhted ning samuti, kas Eestis toimub sponsorluse mõõtmine. Samuti viib töö autor läbi uuringu, milles üritab välja selgitada, millised korvpalli toetavad ettevõtted on inimestele kõige rohkem silma jäänud ning kas see on otseses sõltuvuses sponsorluspaketi suurusega. Viimaks analüüsitakse erinevaid sponsorluslepinguid, et mõista, millised väljundid toovad sponsori potentsiaalsele tarbijale lähemale.

2. KORVPALLI SPONSORLUS EESTIS

2.1 Empiirilised uurimismeetodid ja valim

Järgnev peatükk keskendub täielikult Eesti korvpalliklubidele ja neid sponsoreerivatele ettevõtetele. Töö autor on valinud analüüsiks viimase kolme aasta edukamad Eesti korvpalliklubi: BC Kalev/Cramo, Tartu Ülikool/Rock ja TYCO Rapla. Eesmärgiks on analüüsida, millised Eesti ettevõtted kasutavad ühe turunduskanalina sponsorlust korvpalliklubidele.

Tabel 5. Meeskondade mängitavad liigad

Klubi	KML	BBL	VTB	FIBA Euro Challenge
BC Kalev/Cramo	X	X	X	
TÜ/Rock	X	X		X
TYCO Rapla	X	X		

Allikas: (autori koostatud)

Tabel 5 näitab, et kaks kolmest suurklubist mängivad kolmes erinevas liigas. KML on Eesti ametlik meistriliiga, BBL – Balti korvpalliliiga, VTB – Venemaa ühisliiga ning FIBA Euro challenge. Mängitavate liigade arv mõjutab otseselt klubide vajadust sponsorite järele, mängude rohkus suurendab otseselt kulusid, mis tulenevad a) palkadest, b) reisikuludest (ööbimine, lennud, jmt), c) kohtunike kuludest, d) saalirendi kuludest, e) muudest jooksvatest kuludest. (Ivo Hunt) Samas suurendab rohkemates liigades mängimine märgatavalt sponsorluse nähtavust ning võimaldab potentsiaalsel tarbijal kergemini luua assotsiatsiooni brändi ja võistkonna vahel.

Kõige enam eetriaega saab nii korvpalli meeskonna nimesponsor kui ka särgi sponsorid. Järgnevalt analüüsib töö autor kõigi kolme klubi sponsoreid ja koostööpartnereid, et selgitada olemasolevaid ja kasutatavaid väljundeid.

BC Kalev/ Cramo koduleheküljelt (2015) saab teada, et Kalev/Cramo näol on tegemist Eesti viimaste aastate kõige edukama klubiga. Klubi loodi 1998. aastal nime all Canon ENM, aasta hiljem muudeti nimi Ehitustööriistaks. Pärast meistriliiga võitmist 2005. aastal renditi AS Kalevile kuuluv kaubamärk BC Kalev ning muudeti klubi nimi BC Kalev/Cramoks. Korvpalliklubi peasponsoriks ja nimesponsoriks on Cramo AS. Kokku on Kalev/Cramol 15 sponsorit, 32 koostööpartnerit ja üheksa meediapartnerit (*Ibid*). Suurimateks sponsoriteks koos AS-ga Cramo on Optibet, Elisa Eesti, Honda, G4S jt (tabel sponsoritega asub lisas 1).

Toetudes TÜ/Rock (2015) korvpalli kodulehele näeme, et viimaste aastate tulemuste järgi on paremuselt teine klubi Eestis olnud TÜ/Rock. Tartu Ülikooli korvpallitraditsioonide edasiviija on olnud Tartu Ülikooli akadeemiline spordiklubi. 23. veebruaril 2000. aastal viidi ühiste kavatsuste protokollil alusel korvpallimeeskond Tartu Delta Tartu Ülikooli akadeemilise spordiklubi juhtimise alla. Hooajal 2001/2002 vahetas Tartu Delta meeskond peasponsorit ja uueks nimeks sai Tartu Ülikool/Rock. Erinevalt Kalev/Cramost tuleneb osa TÜ/Rocki eelarvest Tartu linnalt. Kolmeks suursponsoriks on Saku Õlletehas, Tartu Ülikool ja Tartu linn. Teisteks sponsoriteks on Sportland, Triobet, Ceresit, Konsum, G4S jt. Meediapartnereid on klubil 2. Lisaks tehakse koostööd hotelli-, bussi- ja saunapartneritega.

Kolmandaks analüüsitavaks Eesti korvpalliklubiks on TYCO Rapla. Toetudes Rapla TYCO (2015) kodulehele võib nentida, et Rapla klubi on viimastel aastatel tugevalt suurematele konkurentidele kandadele astunud. Koos heade tulemustega on suurenenud ka sponsorite arv. Rapla korvpalliklubi suurimaks toetajaks on TYCROC (nimesponsor), Rapla vald ning OlyBet. Sponsorite arv meeskonnal on suur, mis lubab eeldada, et sponsoreeritavad summad sponsoritelt on väiksemad kui eelneva kahe analüüsitud klubi puhul. Suuruselt järgmised sponsorid on AmEst Invest, Stipend, Agomer Rehvid jt.

Nagu eelnevatest lõikudest näha, ei ole Eesti klubispordi probleemiks sponsorite saamine, vaid piisava investeeingu saamine sponsorilt. Peamiseks põhjuseks on klubide suutmatkus pakkuda sisuloomet ja piisavat vaatajate arvu. Selle tulemuseks on suur kogus väikseid sponsoreid ja koostööpartnereid, kellest ei tea pealtvaatajad ega ole suurt kasu ka spordiklubile. Sponsorluskultuuri muutmiseks Eestis peavad klubid muutma sponsorite valikprotsesse, muutes valikkriteeriumid täpsemaks ning leidma sponsoreid, kellele suudetakse vastastikusest koostööst kasu pakkuda.

Sponsoritele tähtsad kriteeriumid on välja toodud artiklis „*Professional niche sports sponsorship: an investigation of sponsorship selection criteria*“ 2013, mis toetub mitmele erinevale akadeemilisele uuringule. Väljatoodud kriteeriumid on järgnevad:

- 1) meediakajastus kohalikul ja piirkondlikul tasemel,
- 2) võimalus jõuda konkreetse sihtgrupini,
- 3) võimalus pakkuda külastust ja ööbimist (firma üritused jm),
- 4) publiku suurus, nii kohapeal kui väljas,
- 5) sponsorluse maksumus.

Samuti peavad ettevõtted tähtsaks järgmisi tegureid: kuluefektiivsus, sponsorluse sobivus sihtturuga, spordiklubi paindlikkus, sponsorluse eksklusiivsus, taskukohasus. (Greenhalgh, 2013)

Vaadeldes antud kriteeriume klubi seisukohast on tähtis antud väärtusi ettevõttele pakkuda. Arvestades Eesti turu väiksust tuleb ära kasutada olukorda, et mängitakse erinevaid liigasid erinevates riikides: Kalev/Cramo puhul VTB ja BBL, TÜ/Rocki puhul Euro Challenge ja BBL ning TYCO Rapla puhul BBL. See võiks tähendada, et tuleb keskenduda nendele ettevõtetele, kes on tegevad või plaanivad tulevikus olla tegevad välisriigis. Tänu sellele saab sponsorlus jõuda suurema sihtgrupini, suureneb meediakajastuse roll ning samuti pakuvad välisliigad rohkem huvi publikule.

Selleks, et paremini mõista korvpalliklubide ja nende sponsorite vahelist koostööd, viis töö autor läbi kolm intervjuud. Intervjuus küsitud küsimused on otseselt seotud varem analüüsitud toereetilise kirjandusega. Kokku küsis töö autor seitse küsimust:

1. Kuidas näete Teie sponsorlust Eestis, kas tegemist on pigem heategevusega või on sponsorlus süsteemne ja osa ettevõtete turunduskanalist? Miks?
2. Kuidas toimub uute sponsorite ja toetajate leidmine? Kas initsiatiiv tuleb pigem ettevõtetelt või otsivad klubid ise toetajaid?
3. Kuidas näete klubi ja ettevõtte vaheliseid suhteid? Kas ja kuidas toimub klubi ja ettevõtte vaheline tagasiside ja sponsorluse mõõtmine? Kas Eesti ettevõtted on tulemustest huvitatud?
4. Kas sponsorluse aktiveerimise initsiatiiv tuleb enamasti klubi või sponsorite poolt (poolaja mängud, loosimised jm)?
5. Kui suure osa klubi hooaja eelarvest täidab sponsorlus?
6. Millisena näete Eesti sponsorluse tulevikku? Milliseid innovaatilisi lahendeid tahaksite näha ettevõtete poolt?
7. Millised peamised klubi pakutavad väljundid lubavad ettevõtetal vajaliku sihtgrupini jõuda? Võimalusel järjestada viis peamist kanalit, näiteks televisioon, LED-ekraanid, poolaja mäng jm.

Läbiviidud intervjuude eesmärgiks oli teada saada korvpalliklubide seisukohad sponsorluse hetkeseisu ja sponsorluse tuleviku kohta. Töö autor keskendus kolmele varem töö käigus analüüsitud klubile: BC Kalev/Cramo, TÜ/Rock ja Rapla TYCO.

Intervjuude puhul tuleb meeles pidada, et valimi andmed oleksid vahetud ning ausad, uurija ei tohi intervjuueeritavaid mitte mingilgi moel mõjutada. Lihtsaim viis selleks on kasutada kirjalikku andmekogumisviisi. Paraku aga pole siis võimalik esitada täpsustavaid lisaküsimusi. Suulisel andmete kogumisel peab teadlikult ja järjekindlalt jälgima, et uurija ei mõjutaks ega suunaks uuritavat täpsustatud küsimustega. Üldjuhul kogutakse fenomenoloogilises uurimuses andmeid narratiividena või pikkade intervjuudega. (Uurimismeetodid 2014) “Fenomenoloogias ei ole ühte õiget arusaama ning ka uurija avaldab oma arvamust. Lähtutakse ideest, et reaalsus eksisteerib sellisena nagu inimene teda tajub ja mõistab.”(Tuuling 2014: 23).

Antud magistr töö seisukohast omavad läbiviidud intervjuud mitut positiivset aspekti. Daymon (2002) toob välja järgmised argumendid, miks intervjuu läbiviimine võiks positiivselt mõjutada antud magistr töö. Esiteks on intervjuu efektiivne ja paindlik võimalus andmeid koguda ning omab kriitilist tähtsust, kui intervjuu läbiviija ei oska

ennustada intervjueritava vastuseid. Samuti annab intervjuu läbiviimine võimaluse saada aimu intervjueritava kogemustest ja personaalsetest vaadetest, mis võimaldab intervjuud läbi viival inimesel mõista andmeid laiemas kontekstis.

Töö autor otsustas kasutada pool-struktureeritud intervjuu meetodit, mis võimaldas intervjueritavatel läheneda küsimustele võimalikult laialt. Töö autor otsustas antud struktuuri kasutada, sest lahtised küsimused võimaldasid intervjueritavatel vabas vormis vastata. Pool-struktureeritud intervjuu puhul püstitab intervjuerija küsimused, kuid detailne struktuur luuakse intervjuu käigus, mis tähendab, et intervjueritaval on rohkem vabadust rääkida ning intervjuu läbiviija saab küsida täpsustavaid küsimusi. Pool-struktureeritud intervjuu on paindlik ja tõhus viis just väiksemaskaalaliste uuringute jaoks. (Drever, 1995) Järgnev alapeatükk selgitab intervjuude tulemusi.

2.2 Uuringu tulemused

Intervjueritavate valikul lähtuti magistritöö ülesehitusest. Intervjuud viidi läbi eesti keeles ajavahemikus 10. jaanuarist 5. veebruarini nendes Eesti korvpalliklubides, kus sponsorlussuhted on kõige paremini arenenud. Esimene intervjuu viidi läbi BC Kalev/Cramo juhatuse liikme Toomas Linamäega AS Cramo peakontoris. Teine intervjuu viidi läbi TÜ/Rocki turundusjuhi Ivo Hundiga Skype'i vahendusel ning kolmas intervjuu viidi läbi Jaak Karbiga samuti Skype'i vahendusel. Kogu vestlus salvestati ning selleks andsid kõik intervjueritavad nõusoleku. Töö autor analüüsib intervjueritavate vastuseid jooksvalt.

1. Kuidas näete Teie sponsorlust Eestis, kas tegemist on pigem heategevusega või on sponsorlus süsteemne ja osa ettevõtete turunduskanalist? Miks?

BC Kalev/Cramo juhatuse liige Toomas Linamäe leidis, et Eesti seadusandlusest tulenevalt on spordisponsorlus pigem heategevus ning baseerub suhetel, alludes põhimõttele, et kes pooldab jalgpalli, annab raha jalgpallile, kes on kunagi olnud korvpalliga seotud, annab raha korvpallile. Linamäe rõhutas, et kuna Eesti vabariigis puudub sponsorlust toetav seadusandlus, mõjutab see tugevalt ka ettevõtete sponsorluse kultuuri. See aga omakorda muudab sponsorluse heategevuseks ning pärsib sponsorluse

kui turunduskanali kasutamist Eestis. Sarnasel seisukohal oli ka TÜ/Rocki turundusjuht Ivo Hunt, kes väitis, et pigem on Eestis sponsorluse näol tegemist heategevusega, mis on korrapärasest ja mõtestatud turundustegevusest oma olemuselt kaugel.

Kõik kolm intervjueeritavat olid seisukohal, et ettevõtted näevad sponsorlust kui toimivat turunduskanalit juhul, kui ettevõtte on klubi nimesponsoriks. TÜ/Rocki turundusjuht leidis, et nimesponsoriks olemine võimaldab jõuda rohkemate inimesteni ning tugevdab bränditeadlikkust ka nende inimeste seas, kes otseselt sporti ei jälgi. Parimate näidetena oskas TÜ/Rocki turundusjuht välja tuua järgnevad ettevõtted: Saku Õlletehas, Cramo, Alexela, G4S (korvpalli sponsoreerinud kas läbi korvpalliliidu või korvpalliklubi). Näiteks Saku Õlletehase peamiseks sponsorluse eesmärgiks oli brändi tuntuse suurendamine Lõuna-Eestis, mis pika ja tõhusa koostöö tulemusena ka õnnestus. Samal ajal oli G4Si eesmärgiks pärast nimevahetust oma brändi laiemale avalikkusele tutvustada. Eesmärgi saavutamiseks kaasati ettevõtte turundustegevusse Eesti Korvpalli Liidu sponsoreerimine.

TÜ/Rocki kogemustest tulenevalt tehakse väiksemad investeeringud klubi heaollu sõbramehe poolest ning otsesest turunduslikku kasu sellest ettevõtte ei oota. Ivo Hundi eelduste kohaselt on Eesti spordi sponsorlus lausa 80-90% heategevuslik ning selle peamiseks põhjuseks on finants- ja inimressursi puudus ettevõtetes.

TYCO Rapla mäenedžer Jaak Karp sõnas, et kümme ettevõtet üheksast toetab Rapla korvpalli mingil teisel põhjusel kui turunduskanalina. Sarnaselt BC Kalev/Cramo juhiga toodi välja emotsionaalse sideme olemasolu faktor, mis tähendab, et antakse raha, kui ollakse ise otseselt klubiga seotud, käiakse spordiklubis treenimas või mõni sugulane või tuttav tegeleb antud spordialaga. Samuti tõi Karp välja, et paljude Rapla ettevõtete jaoks on tähtis just sotsiaalse vastutuse edendamine, mis paneb neid Rapla korvpalli toetama.

2. Kuidas toimub uute sponsorite ja toetajate leidmine? Kas initsiatiiv tuleb pigem ettevõtetelt või otsivad klubid ise toetajaid?

BC Kalev/Cramo juht Toomas Linamäe rõhutas fakti, et kuna sponsorluse kultuur ja kasutamine ettevõtete turunduskanalina on oma arengult võrreldes paljude teiste

riikidega (USA, Saksamaa, Hispaania) Eestis vähe arenenud, siis toimub uute sponsorite ja partnerite leidmine pigem klubi initsiatiivil ning äripartnerite, sõprade ja tuttavate ning erinevate ürituste (golf jm) kaudu. BC Kalev/Cramo klubi presidendi sõnul pöörduakse pigem inimeste poole, kes on varem ka ise korvpalliga tegelejad. Seega lähtudes BC Kalev/Cramo praktikast toimub sponsorite leidmine pigem klubi initsiatiivil ning ettevõtteid, kes ise sponsori pakkuma tulevad, on praktikas vähe. TÜ/Rocki puhul toimub sponsorite otsimine samuti pigem klubi enda initsiatiivil. TÜ/Rocki turundusjuht ütles, et vähe on näiteid, kus ettevõtte on ise klubiga ühendust võtnud ning strateegilisest või mittestrateegilisest sponsoriga rääkinud. Sama kinnitas ka Rapla korvpalliklubi mäenedžer Jaak Karp, kes väitis, et tema tegutsemise aja jooksul on ettevõtted klubiga ise ühendust võtnud kahel korral ning pakkunud oma toetust.

Ühe erandina töi BC Kalev/Cramo president välja spordiennustusportaalid, kelle eesmärgiks on brändi tuntuse kasvatamine ning üheks parimaks väljundiks selleks on professionaalsed spordiklubid. See tähendab, et ennustusportaalid konkureerivad turuosa eest ning mida suurem on klubi tegevust jälgivate inimeste arv erinevate kanalite kaudu, seda atraktiivsem klubi potentsiaalsete sponsorite jaoks on.

TÜ/Rocki turundusjuht toob välja, et kuigi kolm aastat tagasi, kui Triobet klubi toetajatega liitus, oli initsiatiiv klubipoolne, siis seoses suurenenud konkurentsiga on *online betting* ettevõtted hakanud ise huvi klubispordi vastu üles näitama. Nimelt on antud ettevõtete puhul spordisektor jagunenud järgnevalt:

Triobet – TÜ/Rock

OlyBet – korvpalliliit, Rakvere Tarvas ning Rapla TYCO

Optibet – BC Kalev/Cramo

Potentsiaalsele sponsoriga lähenemiseks kasutas BC Kalev/Cramo veel 2011/2012 hooajal brošüüre, milles oli kirjeldatud erinevaid olemasolevaid ja pakutavaid pakette. Paketid olid jagatud järgnevalt: (saadavad väljundid on lisa 2)

Kuldpakett: 160 000 EUR + KM

Hõbepakett: 5000 EUR+ KM

Pronkspakett: 2000 EUR+KM

Samas ei tasunud nn ükselt uksele käimine BC Kalev/Cramo seisukohast ära ning oli pigem klubi mainet kahjustav. Samal ajal Rapla meeskonna juht Karp mainis, et kuna ettevõtted ise ennast sponsoriks ei paku, siis tema on alustanud sponsorite otsimist just endale lähedasest ringkonnast ning samm-sammult edasi liikunud. Karp mainis, et tegemist on küllalt pikaajalise protsessiga, mis vajab järjepidavust ja taustatöö tegemist. Karp lisas, et erinevate ettevõtete soovid on erinevad ning sponsorlust kui turunduskanalit igale ettevõttele pakkuda polegi mõtet, vaid tuleb rõhuda sellele, mis on ettevõtetele tähtis, näiteks rõhumine sotsiaalsele vastutusele ning keskkonda tagasiandmisele.

3. Kuidas näete klubi ja ettevõtte vaheliseid suhteid? Kas ja kuidas toimub klubi ja ettevõtte vaheline tagasiside ja sponsorluse mõõtmine? Kas Eesti ettevõtted on tulemustest huvitatud?

Otsest sponsorluse tulemuslikkuse mõõtmist Kalev/Cramo puhul ei toimu, aga seda peamiselt sellepärast, et ettevõtted ei ole sellest huvitatud. Samas jälgivad sponsorid, kas kokkulepitud väljundid on olemas ning piisavalt nähtaval. Cramo kui BC Kalev/Cramo peasponsori ning nimesponsori jaoks on peamise tähtsusega olla korvpalli kaudu esindatud riikides, kus ettevõtte on tegev. Linamäe ütles, et näiteks Cramo jaoks on BC Kalev/Cramo peamiseks turunduskanaliks ning katab suurema osa turunduseelarvest Eestis.

Linamäe nentis, et üldiselt on sponsorluse mõõtmine nende klubi puhul subjektiivne, kuid vajadusel ettevõtetele seda ka pakutakse. Näiteks BC Kalev/Cramo auto-sponsoriks olev Honda saab klubilt tagasisidet, kui paljude inimesteni on nende reklaam läbi televisiooni ja saaliküllastamise jõudnud ning kui palju oleks antud reklaami kogus maksnud tava reklaamina.

Samuti toimib hästi BC Kalev/Cramo ja Jazz Pesulate vaheline koostöö, kus VTB kodumängu võitmisel antakse inimestele võimalus pesta oma auto puhtaks odavama hinnaga. See lubab Jazzil täpselt mõõta, kui palju uusi kliente pesulaid on küllastanud ning kuidas on suurenenud kliendikaartide müük.

Samale küsimusele vastas TÜ/Rocki turundusjuht järgmiselt: “Kindlasti huvitab ettevõtteid, millist kasu teatud turundustegevus ettevõttele toob. Samas ettevõtteid, kes võtavad sponsorlust turunduskanalina, kasutavad sponsorluse mõõtmiseks ettevõttesiseselt väljatöötatud meetmeid ning kurvastuseks on selliseid ettevõtteid TÜ/Rocki sponsorite seas vähe.” Hunt rõhutas, et ka klubide ülesandeks on ettevõtetele selgitada sponsorluse turunduslikku väärtust, mis võimaldab luua paremaid suhteid ning muudab sponsorluse struktureeritud turundustegevuseks.

TÜ/Rock on viimastel hooaegadel võtnud eesmärgiks sponsoritega suhtlemise suurendamise. Näiteks kui kolm-neli aastat tagasi kutsuti sponsoreid mängule üks-kaks korda aastas, kuna puudus selleks vajalik ala, siis paari viimase hooaja jooksul on tehtud saalis muudatusi, mis on võimaldanud rohkem sponsoreid mängule kutsuda. Selle tulemusel on kujunenud välja seltskond, kes käib mängudel ning saab sponsorlussuhtest veelgi rohkem kasu. Just VIP-staatuse pakkumine on TÜ/Rocki turundusjuhi sõnul mujal maailmas eraldiseisvaks klubide sissetulekuallikaks, mida Eestis alles arendatakse. VIP-staatuse loomine võimaldab väiksematel ning ka suurematel sponsoritel kasutada koos B2C kanaliga ka B2B kanalit.

Sarnaselt TÜ/Rocki turundusjuhile leidis Rapla mäenedžer, et klubide kõige tähtsamaks tegevuseks on olemasolevate sponsorite hoidmine ja pidev kaasamine. Samas napib selleks vajalikku inimressurssi ning sellepärast kannatab ka klubi ja ettevõtete vaheline tihedam suhtlemine. Samas kinnitas Karp, et kuigi otsesest sponsorluse mõõtmist ei toimu ei Rapla korvpalli toetavate ettevõtete puhul ega paku seda otseselt ka klubi, siis tavalisest telereklaamist erineb sponsorlus palju. Seega ei ole võimalik mõõta, kui palju telereklaami klubisse investeeritud raha eest oleks ettevõtte saanud, vaid sponsorlus oma olemuselt ei ole pealesunnitud reklaam. See tähendab, et sponsorlus loob inimestele emotsioone ning positiivseid assotsiatsioone. Karp lisas, et Rapla klubi sponsorite jaoks on pigem tähtsam just klubi kaasamine kui reklaamväljundite saamine.

Kõik klubide esindajad leidsid, et sponsorlus peaks olema klubi ja ettevõtte vaheline koostöö, et mõlemad osapooled saaksid suhtest maksimaalset kasu. Koostöö peaks toimuma ka sponsorluse mõõtmise tasemel, et klubid mõistaks paremini ettevõtete soove ning võimaldaks pakkuda tulemustest lähtuvalt paremaid väljundeid. Suurimaks probleemiks tundubki olevat nii ettevõtete kui ka klubide vähene aktiivsus sponsorluse

mõõtmisel. Kuna klubide eesmärgiks on hooaja eelarve täitmine ning võimalikult kõrgel tasemel mängimine, on tähtis mõista, mis ettevõtteid sponsorluse puhul huvitab. Toetudes analüüsitud teoreetilisele kirjandusele ja läbiviidud uuringutele teame, et ettevõtteid huvitab peamiselt tarbijate brändi suhtumise paranemine ning tarbija bränditeadlikkuse suurenemine. Lisaks nendele näitajatele huvitab ettevõtteid müügitulemuste paranemine ja meediakära loomine. Korvpalliklubide peamiseks ülesandeks peaks kujunema läbipaistvate ja hästi organiseeritud sponsorluse pakettide loomine, kus keskendutakse erinevate ettevõtete vajadustele. Keeruline on eeldada, et erineva sektori ettevõtted vajavad samu väljundeid oma toote/teenuse reklaamimiseks. Lisades juurde pideva tagasiside andmise ning sponsorluse efektiivsuse mõõtmise, muudavad korvpalliklubid sponsorluse ettevõtetele atraktiivsemaks.

4. Kas sponsorluse aktiveerimise initsiatiiv tuleb enamasti klubi või sponsorite poolt (poolaja mängud, loosimised jm)?

Nii BC Kalev/Cramo, TÜ/Rocki kui TYCO Rapla sponsorite puhul tuleb sponsorluse aktiveerimise initsiatiiv enamasti klubi poolt. See tähendab, et klubi pakub sponsoritele välja erinevaid võimalusi, kuidas oma toodet ja brändi korvpalli abil inimestele lähemale tuua. Enamasti nähakse sponsorluse aktiveerimise all poolaja mängu, kus osavõtjad saavad võistelda näiteks BC Kalev/Cramo puhul Euronicsi auhindadele. BC Kalev/Cramo aktiveerimistegevuse eest sponsoritelt lisatasu ei küsi. TÜ/Rocki turundusjuht lisas, et väga harva tulevad sponsorid oma ideega ning tehakse midagi ägedat. Pigem aga ei tehta midagi ning lisaraha sponsorluse aktiveerimisele ei kulutata. Samas rõhutas Ivo Hunt, et enamikus lepingutes on sees punkt, et nii ettevõtte kui ka klubi otsivad lepingu kehtivusaja jooksul brändi tutvustamiseks lisavõimalusi.

Positiivsete ja meeldejäävate aktiveeringutena tõi TÜ/Rock välja Sportlandi, kellega toimub palju platsivälisist tegevust: TÜ/Rocki mängijad Sportlandi poes müümas, fännikauplus kodumängudel, TÜ/Rocki meeskonna piltide kasutamine poodides jne.

Cramo esindaja tõi ühe positiivse näitena tegevsponsoritest välja Elisa, kes investeerib lisaks sponsorlusele ka klientide kaasamise läbi BC Kalev/Cramo. Nimelt teeb Elisa pidevaid kliendiüritusi, jagades mängudele pileteid, pakkudes VIP-pakette koos

toitlustusega jne. Linamäe nimetas just seda positivseks väljundiks ja heaks turunduskanaliks, mis töötab hästi nii klubi kui ka ettevõtte seisukohast.

TYCO Rapla esindaja leidis, et enamik ettevõtteid ei taha sponsorluse aktiveerimisest midagi kuulda. Pigem pööratakse tähelepanu sellele, kas ettevõtte logod on esindatud. Seega initsiatiiv tuleb ikkagi klubi poolt. Ühe positiivse sponsorluse aktiveerimise näitena tõi Karp välja *paper-tossi*, mis toimus esimest korda üleelmisel aastal, kui klubi jõudis nelja parema meeskonna sekka. Antud aktivatsioon jõudis meediasse ning pakkus ka kohapeal olevatele pealtvaatajatele elamuse. Samuti toimub Rapla kodumängude poolaegadel Vici poolaja vise, mille peaa hinnaks on vähemalt 50 eurot, nimelt antakse auhind välja sellele, kes tabab korvi nii keskjoonelt kui ka pärast vabaviskejoonelt. Summa suureneb iga mänguga ning mittetabamisel ootab osavõtjat ees Vici toodetega korv.

Sponsorite vähene huvi tehtud investeeringute vastu kajastub ka sponsorluse aktiveerimises. Kõigi kolme klubi puhul tuleb sponsorluse aktiveerimise initsiatiiv klubilt, mis tähendab, et ettevõtted ei suuna lisainvesteeringuid sponsorluse aktiveerimisse. Toetudes varasemalt analüüsitud teoreetilisele kirjandusele (vt joonis 6) ning analüüsides intervjuude tulemusi võib nentida, et kui maailmas on kujunenud keskmiseks sponsorluse aktiveeringu investeeringuks kujunenud 1,7 dollari ühe dollari kohta, siis enamik autori poolt analüüsitud klubide sponsorid ei investeerid sponsorluse aktiveeringusse üldse. Autori poolt läbi viidud teadlikkuse uuring (vt lk 51) viitab selgelt sellele, et ettevõtted, kes investeerivad sponsorlusse on tarbijatele rohkem teada kui need, kes seda ei tee.

Selleks, et ettevõtted aktiveerimisele rohkem tähelepanu pööraks, tuleb korvpalliklubidel sponsorpakettide koostamisel hoolikalt läbi mõelda väljundid, mida ettevõtetele pakutakse, samuti on tähtis määrata õiglane hind. Spordiorganisatsioonid peavad oskama hinnata oma väljundite väärtust nii rahalises kui ka mitterahalises väärtuses. Sealjuures on tähtis, et klubid ja eraettevõtted teeksid sponsorsuhte raames koostööd. See tähendab, et kahe osapole vaheline diskussioon on vajalik, et leida, kuidas sponsori huvisid tema toodete, teenuste või kaubamärkide reklaamimisel välja tuua. Sponsorpakettide sisu on aga sageli läbirääkimiste teema, kus saab vajadusel teha muudatusi ning leida kompromisse, mis oleksid vastuvõetavad mõlemale osapolele.

Samuti tuleb ettevõtetel mõista, et sponsorlus investeeringut tuleb toetada teiste tegevustega. Sponsorlust toetavateks tegevusteks võib olla sotsiaalmeedia parem ja efektiivsem kasutamine, kontaktide loomine ja partnerite kaasamine läbi erinevate ürituste või müügipakkumiste tegemine, mis on otseselt seotud sponsorlusega.

5. Kui suure osa klubi hooaja eelarvest täidab sponsorlus?

2014-2015 hooajal on BC Kalev/Cramo eelarve kujundanud sponsorid ning väikeseks boonuseks on ka saadav piletitulu. Puudub igasugune toetus omavalitsustelt ning ei saada raha ka Eesti Korvpalli Liidult. Intervjueeritav tõi välja, et korvpalliliidu poolt saadav toetus on iga aastaga vähenenud ning nüüdseks jõudnud punkti, kus enam BC Kalev/Cramo toetust ei maksta. Samuti mainiti fakti, et pidev kemplemine korvpalliliiduga pärsib otseselt Eesti korvpalli arengut. Nimelt kuulub 50% LED-ekraani ajast kuulub korvpalliliidule, mis aga muudab sponsorite saamise klubidele keerukaks. Kalev/Cramo president tõi välja, et kui BC Kalev/Cramo sponsoriks on Honda ning samal ajal korvpalliliidu sponsoriks Toyota, tekitab see konflikti, kuna mängul saadav nähtavus on sama.

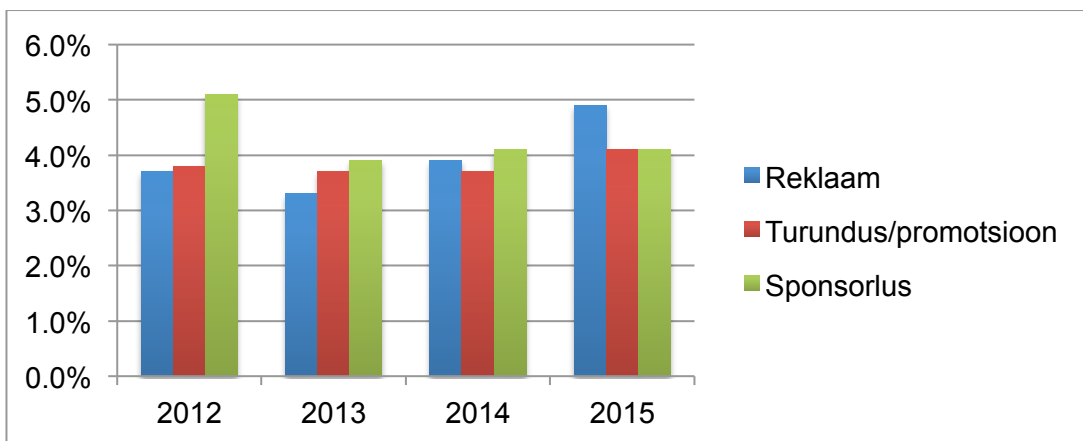
TÜ/Rocki puhul kujuneb eelarve järgnevalt: eelarve on suurusjärgus 800 000 eurot, millest linna toetus on 92 000 eurot. Lisandub tulu piletite müügist, mis on ligikaudu 10% hooaja jooksul. Korvpalliliit toetab TÜ/Rocki ligikaudu 5% kogu eelarvest.

Samuti on korvpallimeeskond osa spordiklubist, mis tähendab, et mingi osa Tartu Ülikooli poolt Spordiklubisse eraldatud rahast investeeritakse korvpalli. See tähendab, et spordiklubi otsene toetus TÜ/Rocki korvpallimeeskonnale on ligikaudu 20%. Ülejäänud 65% eelarvest täidab sponsorlus.

Rapla klubi eelarvest tuleb 85% sponsoritelt ning ülejäänud 15% omavalitsuselt, piletite müügist ning Eesti Korvpalli Liidult.

Ivo Hunt võrdles Eesti korvpalli struktuuri ka jalgpalli struktuuriga ning nentis, et kui jalgpallis saavad klubid heade esituste eest lisaraha, siis korvpallis makstakse iga järgneva ringiga raha peale. Seega mõjutavad positiivsed tulemused klubi eelarvet negatiivselt.

Kuigi Eesti klubikorvpall toetub tugevalt sponsorlusele (Cramo ~95%, TÜ/Rock ~65%, TYCO Rapla ~85%), leidsid kõik kolme klubi esindajad, et sponsorlus Eestis on olemuselt pigem heategevuslik ning ettevõtted ei kasuta võimalust kaasata klubisid turundustegevusse. Toetudes teoreetilises osas analüüsitud kirjandusele ning Meenghani öeldule on sponsorlusest kujunenud kaasaegne ning toimiv turunduskanal, millesse tehtud investeeringud on kasvanud viimastel aastatel kiiremini kui investeeringud reklaami või turundusse (joonis 8) (*Sponsorship spending report 2015*). Näiteks suurenesid sponsorluse investeeringud 2012. aastal ligi 5%, samal ajal reklaam- ning turundustegevus alla nelja protsendi. Samuti kasvasid sponsorluse investeeringud antud kolmest kanalist ülemaailmselt kõige kiiremini 2013 ja 2014. aastal. Kuigi sarnane statistika Eesti puhul puudub, näitavad küsitluse tulemused, et isegi kui sponsorluse summad on suurenenud, käsitletakse seda pigem heategevusena ning lähtutakse professor U. Mereste kirjapandud sõnastusest. (“Sponsor on rahaannetaja, rahaga toetaja – isik, kes loovutab rahasummasid oma tegevuse ja selle tulemustega otseselt mitte seotud teaduse-, kultuuri-, spordi- jne üritusteks”.)



Joonis 8. Reklaami, Turunduse/promotsiooni ning sponsorluse aastane investeeringute kasv maailmas (*Sponsorship spending report 2015*)

6. Millisena näete Eesti sponsorluse tulevikku? Milliseid innovaatilisi lahendeid tahaksite näha ettevõtete poolt?

Toomas Linamäe nentis, et sponsorluse tulevik Eestis sõltub tugevalt seadusandlusest. Et tekiks olukord, kus ettevõtted oleks ise huvitatud spordi kasutamisest ühe turunduskanalina, peaks kehtima sponsorlusele maksuvabastus. Linamäe sõnul

hakkaksid ettevõtted rohkem raha sporti suunama ning see omakorda mõjutaks ettevõtetevahelist konkurentsi, mis muudaks sponsorluse turunduskanaliks, nagu see mujal maailmas ka on.

BC Kalev/Cramo juht oli seisukohal, et sponsorluse innovaatilisemaks väljundiks on kujunenud LED-ekraanid, mis lubavad kergelt ja väikeste kuludega inimestele vajalikku sõnumit näidata. LED-ekraanide tähtsust kinnitas ka TÜ/Rocki turundusjuht, kuid leidis, et hetkel ei kasutata LED-ekraanide täielikku potentsiaali ära. Rocki esindaja lootis, et üldine sponsorluse tulevik toob kaasa ettevõtete poolse initsiatiivi ning kaob ära heategevuslik toetamine. Ivo Hunt nentis, et päevakorras olev stipendiumite teema on klubispordile ka mõnes mõttes kasulik, kuna klubid peavad rohkem mõtlema hakkama, kuidas ettevõtetele kasulik olla ning kaasama mõttetõesse turunduslikud aspektid. Seega võiks sponsorlus muutuda professionaalsemaks nii klubi kui ka ettevõtte tasandil.

Samuti nägi TÜ/Rocki esindaja digitaalsete väljundite tähtsuse kasvu, kuna puuduvad otsesed kulutused ning saab antud väljundit pakkuda mitmele ettevõttele korraga. Lisaks sellele uskus Hunt, et aina tähtsamaks muutub inimeste saali meelitamine ja positiivse atmosfääri loomine. Sponsorite kaasamine erinevatesse aktivatsioonidesse oleks üheks märksõnaks, mis tulevikus võiks paremini toimida. Viimase punktina tõi TÜ/Rocki esindaja välja sotsiaalprojektid, mis mõjutavad positiivselt klubide kuvandit ja meelitavad juurde ka uusi sponsoreid.

Rapla klubi mäenedžer leidis, et suureneb CSR osatähtsus spordi sponsoreerimisel. Ettevõtted hakkavad rohkem tagasi andma keskkonnale, kus nad tegelevad, ning läbi sponsorluse oma imago ja brändi kujundama. Jaak Karp uskus, et sponsorluse kultuur liigub lähemale Lääne kultuuriruumile ning samuti hakkavad inimesed rohkem sporti nägema kui meelelahutust ning rohkem võistlustel käima. See tähendab aga suuremaid piletituluseid ning klubide sponsoritele huvitavamaks muutumist. Samuti uskus Jaak Karp, et meedia rahad korvpallis suurenevad või vähemalt ei pea enam klubid ise peale maksma, et nende mängu Delfis või mõnes muus kanalis näidatakse.

7. Millised peamised klubi pakutavad väljundid lubavad ettevõtetal vajaliku sihtgrupini jõuda? Võimalusel järjestada viis peamist kanalit, näiteks televisioon, LED-ekraanid, poolaja mäng jm.

Antud tulemuste selgitamiseks kasutab töö autor tabelit (vt tabel 6). Tabel kajastab intervjuueeri-tavate täpseid seisukohti klubi poolt sponsoritele pakutud väljundite kohta.

Tabel 6. Peamised väljundid klubide seisukohast

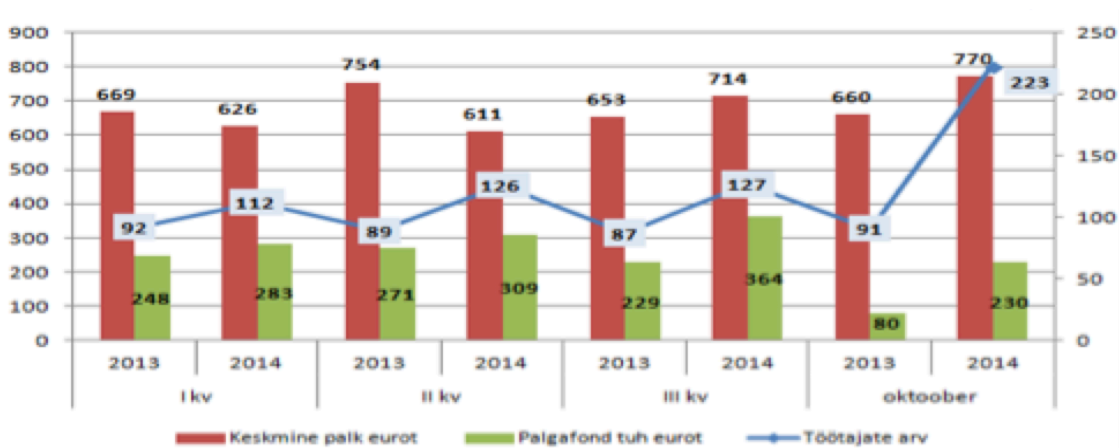
BC Kalev/Cramo	Tartu Ülikool/Rock	TYCO Rapla
Nimesponsor	Nimesponsor	Nimesponsor
Särgisponsor	LED-ekraan	Platsi ümbrus
Väljak (väljaku keskel, vabaviske ring)	Väljak (väljaku keskel, vabaviske ring)	Väljak (väljaku keskel, vabaviske ring)
LED-ekraanid	Aktiveerimine	Särk
Muu (rätikud, auto jne)	Platsi kõrval olev	Autod

Allikas: (autori koostatud, intervjuude põhjal)

Kõik kolme klubi esindajad leidsid, et kõige suuremat väärtust omab nimesponsor. Tartu Ülikool/Rocki esindaja ning TYCO Rapla esindaja leidsid, et nimesponsorile järgnevad LED-ekraanid ning platsi ümbrus (TYCO Raplal puuduvad LED-ekraanid). BC Kalev/Cramo esindaja leidis, et särgisponsor on üks väljunditest, mida inimesed kõige rohkem näevad nii kodu- kui ka välismängudel ning seetõttu omab see sponsorluse seisukohalt suurt tähtsust. Kõigi kolme klubi esindajad olid seisukohal, et kolmandaks, mis võimaldab oma logo ja ettevõtet läbi korvpalli reklaamida, on väljak. Tartu Ülikool/Rocki esindaja tõi välja ka aktiveerimise tähtsuse. Tabel 7 eesmärgiks on kokkuvõtlikult esitada kõik intervjuu tulemused.

Analüüsidest klubide pakutavaid väljundeid on töö autor seisukohal, et klubid teevad kõik endast oleneva, et sponsoritele meele järgi olla. Peamiseks puudujäägiks tundub olevat inimressursi puudus, mis tuleneb rahalistest kitsendustest. Stipendiumite maksmise keelustamisest tulenevalt on kõrgliiga korvpalliklubide töötajate arv viimase aastaga märgatavalt tõusnud. Joonis 9 näitab, et kui 2013. aasta kolmanda kvartali lõpuks töötas kõrgliiga korvpalliklubides kokku 87 inimest siis 2014. aasta sama kvartali seisuga oli antud number tõusnud 127 inimeseni. Samas 2013 aasta oktoobri

kuuga võrreldes oli 2014. aastal sama hetke seisuga töötajate arv suurenenud ligi 60%, 91-lt 223ni. Teades, et Eesti korvpalli kõrgliigas mängib kaheksa klubi on igasse klubisse juurde registreeritud keskmiselt 16,5 töötajat (keskmiselt on igas klubis 14-16 mängijat). Seega kuigi tööjõu kulud on märgatavalt suurenenud, ei ole see võimaldanud klubidel palgata inimesi, kelle otseseks ülesandeks oleks sponsoritega tegelemine, vaid kogu palgafond kulub mängijatele. Samuti on märgatavalt suurenenud korvpalliklubide palgakulu, kui 2013 aasta oktoobri kuus oli keskmine klubide palgafond 80 000 eurot siis 2014. aastal sama kuu seisuga oli palgafond tõusnud 230 000 euroni. Toetudes Tartu Ülikool/Rockilt saadud informatsioonile, siis mindi stipendiumitelt üle käsinduslepingutele 2014. aasta teisel poolel. Lõplikult ei ole käsinduslepingutele üle mindud, kuid palgakulu võrrelduna 2013. aasta seisuga on suurenenud ca. 40% (Andres Ottender). Selline hüppeline palgakulu suurenemine nõuab aga lisa investeeringuid ning sponsorite paremat kaasamist.



Joonis 9. Kõrgliiga korvpalliklubide palga muutumine (Spordi tegevusalaga mittetulundusühingute ... 2014)

Tabel 7. Intervjuude tulemuste kokkuvõte

Vastaja	BC Kalev/Cramo Toomas Linamäe	Tartu Ülikool/Rock Ivo Hunt	TYCO Rapla Jaak Karp
Küsimus			
Kuidas näete sponsorlust Eestis, kas tegemist on pigem heategevusega või on sponsorlus süsteemne?	1) Pigem heategevus 2) Toimib Eestis kui ollakse nime-sponsor	1) Pigem heategevus 2) Toimib Eestis kui ollakse nime-sponsor	1) Pigem heategevus 2) Toimib Eestis kui ollakse nime-sponsor 3) Teised motiivid

Kuidas toimub uute sponsorite ja toetajate leidmine? Kas initsiatiiv tuleb pigem ettevõtetelt või otsivad klubid ise toetajaid?	1) Enamasti klubi initsiatiivil 2) Äripartnerid, sõbrad, tuttavad, erinevad üritused (golf jm). Pöördatakse pigem inimeste poole, kes korvpalliga ise tegeleavad	1) Enamasti klubi initsiatiivil 2) Kasutatud erinevaid võimalusi ja viise (ettevõtete poole pöördumine, teavituse kirjade saatmine jm)	1) Enamasti klubi initsiatiivil 2) Korvpalliga seotud inimeste poole pöördumine, tutvuste kasutamine, piirkonna ettevõtete poole pöördumine
Kuidas näete klubi ja ettevõtte vaheliseid suhteid? Kas ja kuidas toimub klubi ja ettevõtte vaheline tagasiside ja sponsorluse mõõtmine?	1) Otsene sponsorluse mõõtmine puudub	1) Pigem kasutavad ettevõttesisesi meetmeid, klubi ei kaasata 2) Tähtsal kohal sponsorlussuhete hoidmine	1) Sponsorluse mõõtmine klubis puudub 2) Pigem toetatakse teistel motiividel 3) Tähtsal kohal sponsorlussuhete hoidmine
Kas sponsorluse aktiveerimise initsiatiiv tuleb enamasti klubi või sponsorite poolt? (poolaja mängud, loosimised jne)	1) Aktiveerimise ideed ja initsiatiiv tuleb klubilt 2) Positiivsed näited ELISA Eesti, Jazz Pesulad	1) Aktiveerimise ideed ja initsiatiiv tuleb klubilt 2) Positiivsed näited Sportland, Saku Õlletehas	1) Aktiveerimise ideed ja initsiatiiv tuleb klubilt 2) Positiivsed näited OlyBet, AVIS
Kui suure osa klubi hooaja eelarvest täidab sponsorlus?	Sponsorlus peaaegu 100% lisandub piletitulule (miinus pileti tulu)	65% sponsorlus	85% sponsorlus
Millisena näete Eesti sponsorluse tulevikku? Milliseid innovaatilisi lahendeid tahaksite näha ettevõtete poolt?	1) Tulevik sõltub seadusandlusest 2) LED-ekraanide areng	1) LED-ekraanide areng 2) Heategevusliku sponsorluse vähenemine 3) Sotsiaalprojektide areng läbi sponsorluse	1) CSR osatähtsuse suurenemine 2) Sponsorluse kultuur liigub lähemale Lääne riikidele

Allikas: (autori koostatud, intervjuude põhjal)

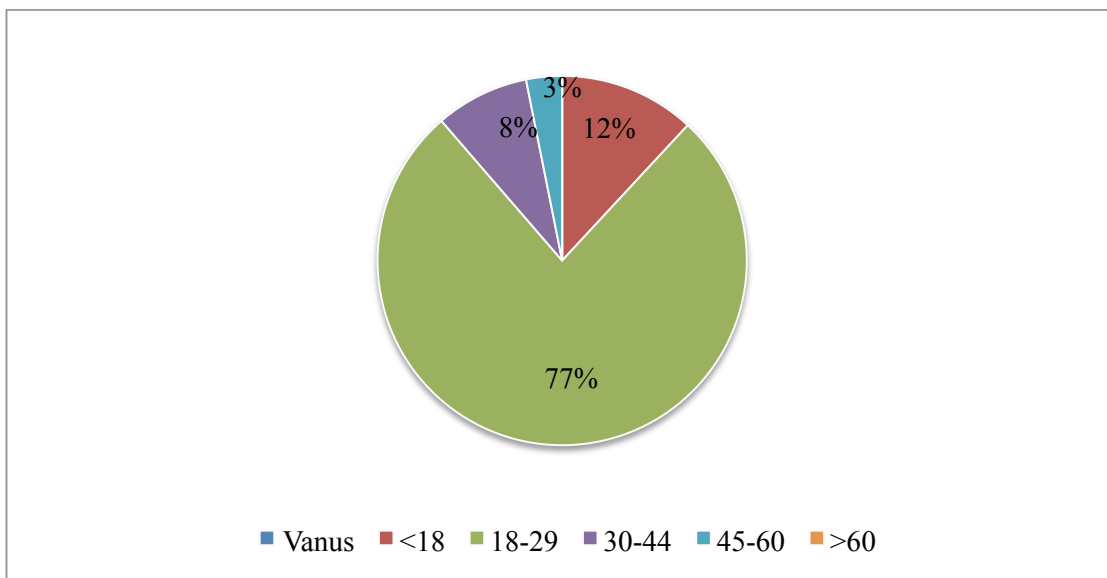
Olles saanud korvpallklubide vaated sponsorluse hetkeseisule Eestis ning võrrelnud tulemusi teoreetilise kirjandusega, viib töö autor järgmises osas läbi küsitluse, mille eesmärgiks on uurida, kui hästi tegelikult Eestis sponsorlus toimib. Antud uuringu tulemused võiksid näidata, kui palju inimesed pööravad tähelepanu sponsoritele ning kui palju üldse teatakse ettevõtteid, kes Eesti klubisporti ülal hoiavad.

2.3 Sponsorluse teadlikkuse uuring

Selleks, et mõista sponsorluse kui ettevõtete kasutatava turunduskanali hetkeseisu ning kui hästi antud kanal Eestis korvpalliklubide näitel toimib, otsustas töö autor läbi viia küsitluse. Küsitluse eesmärgiks oli välja selgitada, milliseid ettevõtteid on inimesed märganud tänu korvpalliklubide sponsoreerimisele ning millised ettevõtted on kõige paremini potentsiaalse tarbija mällu salvestunud. Uuring baseerus varem analüüsitud korvpalliklubidel: BC Kalev/Cramo, Tartu Ülikool/Rock ning TYCO Rapla. Küsitlus viidi läbi, kasutades internetikeskkonda *SurveyMoneky*, mis võimaldas autoril küsida nii valikvastustega kui ka avatud küsimusi. Küsimustik koosnes kaheksast küsimusest, millest viis olid kohustuslikud ning kolm mitte. Kuna töö autor oli seisukohal, et inimeste teadlikkus korvpalliklubide sponsorite kohta on kesine, otsustati küsimustikku jagada Facebooki vahendusel Eesti korvpallist rohkem informatsiooni omavate inimeste vahel. Valitud gruppi kuulus 3038 liiget, kellest küsimustikule vastas 160 inimest ehk 5,3% ajavahemikul 8.-22. veebruar.

Küsimustikule vastanud 160 inimesest 156 (97%) olid mehed ning 4 (3%) naissoost. Antud tulemused on ka kergelt selgitatavad, sest on ju korvpall ja korvpalli jälgimine pigem meeste ajaviitmise viisiks ning samuti valitud keskkonda, kus küsimustikku jagati, kuuluvad enamasti meessoost isikud. Samas eeldatavasti ettevõtted, kes sponsorlust üheosana turunduskanalist kasutavad, sihivad just meessoost isikuid.

Järgnevalt uuris töö autor küsimustikule vastanud inimeste vanuselist jaotust (vt joonis 10). Selleks oli ette antud viis vahemikku: <18, 18-29, 30-44, 45-60 ning >60. Kõige enam vastanuid kuulus vahemikku 18-29, ligi 77%. Alla 18-aastaseid vastajaid oli 12% ehk 19 inimest ning vastajaid vahemikus 30-44 oli 8% ehk 13 inimest. Vastajaid oli kõige vähem vahemikus 45-60 – 3% ehk 5 inimest. Ei olnud ühtegi vastajat, kes oleks olnud üle 60 aasta vana.

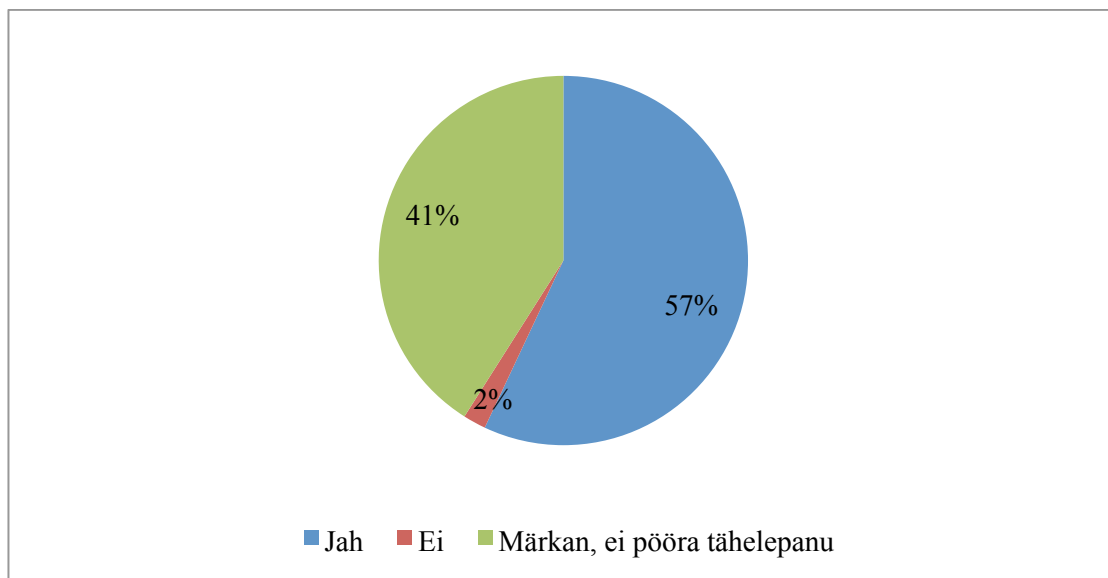


Joonis 10. Küsimustikule vastanud inimeste vanuseline jaotus (autori koostatud)

Järgnevalt uuriti, kui paljud küsimustikus osalenuist jälgivad Eesti klubikorvpalli. Tegemist on töö autori jaoks väga vajaliku informatsiooniga, nimelt mida rohkem vastanuist jälgib Eesti korvpalli, seda täpsemalt on võimalik magistritöö eesmärgist tulenevalt tulemusi tõlgendada. Tulemused näitavad, et 160 inimesest 93% ehk 149 jälgivad Eesti klubikorvpalli ning ainult 7% ehk 11 vastanuist ei ole Eesti korvpalliga kursis.

Kuigi küsimustiku tulemused näitavad, et enamus vastanuist jälgib Eesti korvpalliklubide käekäiku, siis joonis 11 näitab, et 57% vastanuist (91 inimest) märkab korvpalli vaadates klubide sponsoreid ja nende logosid, kuid ei pööra üldiselt nendele tähelepanu. Antud tulemused on muret tekitavad nii ettevõtetele, kes kasutavad sponsorlust turunduskanalina, kui ka klubidele, kelle eesmärgiks on müüa reklaami, et täita klubi hooaja eelarve. Samas usub töö autor, et erinevate sponsorite logode nägemine ja olemasolu mõjutab inimeste alateadlikku käitumist ning mõjutab tarbijat positiivselt ostuotsust tehes.

41% vastanuist näevad sponsoreid ning pööravad nende logodele ja olemasolule tähelepanu ning ainult 2% ehk 4 inimest ei märka sponsoreid ja nende logosid üldse. Seega 98% inimestest näevad ning on kursis sponsorite olemasoluga. See on positiivseks märgiks nii sponsorlusega tegelevatele ettevõtetele kui ka klubidele, kuna on leitud piisavalt head väljundid reklaami näitamiseks, et tarbija tähelepanu köita.



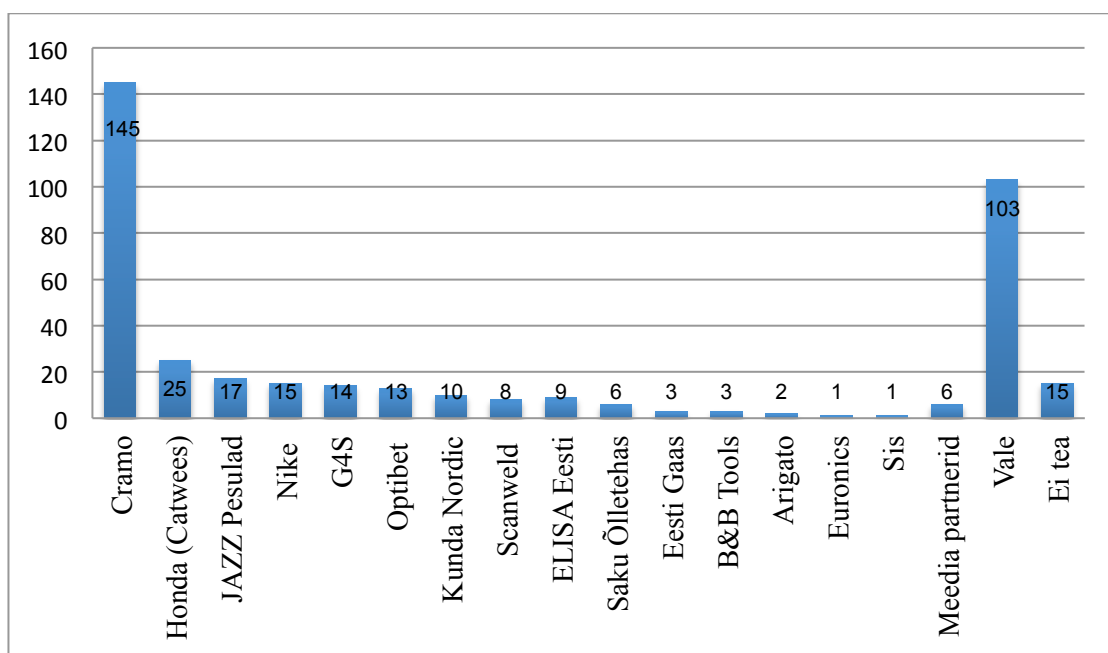
Joonis 11. Sponsorite ja nende logode märkamine (Autori koostatud)

Järgnevalt liikus töö autor avatud küsimuste juurde ning andis vastajatele võimaluse nimetada kuni neli sponsorit kõigi kolme klubi puhul (BC Kalev/Cramo, Tartu Ülikool/Rock ja TYCO Rapla). Antud küsimuste puhul paluti vastajatel mitte kasutada internetti või mõnd teist abivahendit, et saadud vastused oleksid võimalikult tõetruud. Esimesena uuriti inimeste teadmisi BC Kalev/Cramo sponsorite puhul (vt joonis 12) Kokku toodi välja ligi 400 vastust (396) ehk ligikaudu iga vastaja nimetas 2-3 sponsorit.

Tulemused näitavad, et inimesed teavad kõige enam BC Kalev/Cramo suursponsorit ehk nimesponsorit Cramot. Nimelt 160 vastajast 145 inimest tõi välja ühe võimaliku sponsorina Cramo. Järgmise sponsorina toodi välja Honda ning Catwees, keda teadis juba ainult 25 inimest. Järgnesid Jazz Pesulad (17 inimest), Nike (15 inimest), G4S (14 inimest) ning Optibet (13 inimest). Õigete sponsoritena toodi veel välja järgmised ettevõtted: Kunda Nordic, Scanweld, ELISA Eesti, Saku Õlletehas, Eesti Gaas, B&B Tools, Arigato, Euronics, Sis ning kolm meediapartnerit: Õhtuleht, Delfi ning Tallinna TV.

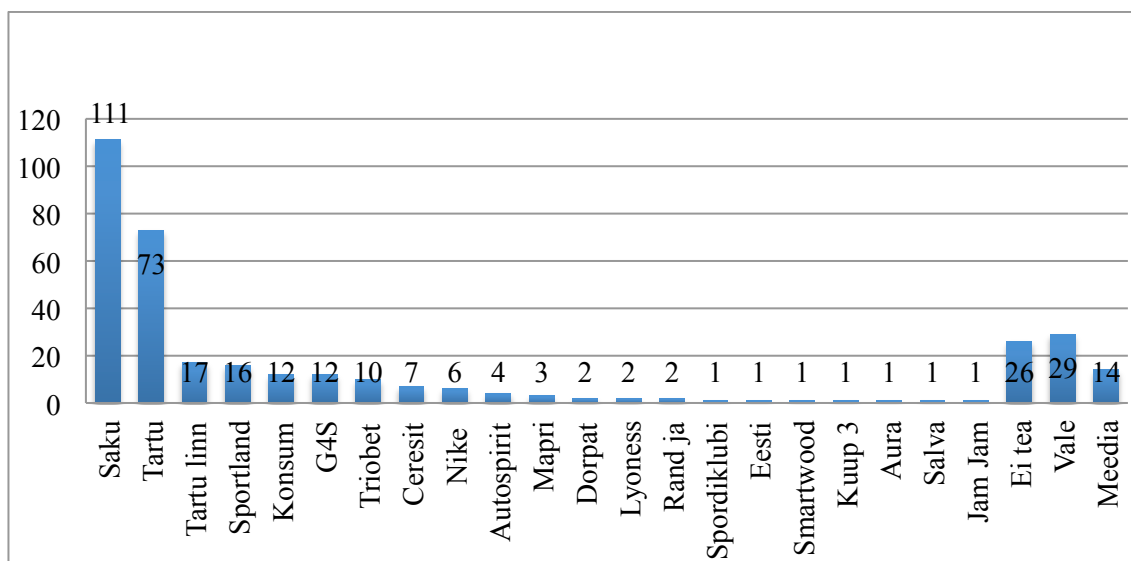
Suurimaks valearvamuseks inimeste seas oli, et BC Kalev/Cramo sponsoriks on Kalev, mida eeldas 37 inimest. Samuti pakkus 27 inimest, et Optibeti asemel on BC Kalev/Cramo sponsoriks kas Triobet, Tonybet või OlyBet. Teiste ettevõtetena käisid loetelust läbi ka Ramirent, Merko jt ning kaheksa inimest uskus, et klubi sponsoriks on

Tallinna linn. Mitte ühtegi sponsorit ei osanud nimetada BC Kalev/Cramo puhul 15 inimest.



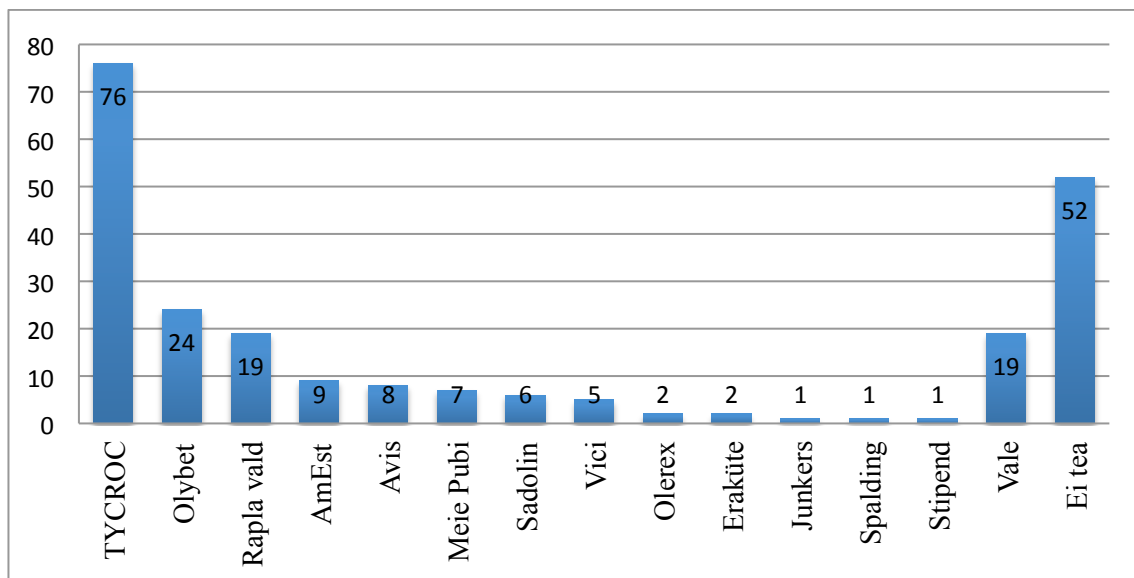
Joonis 12. Küsitluse tulemused BC Kalev/Cramo sponsorite puhul (autori koostatud)

Tartu Ülikool/Rocki puhul nimetati 365 sponsorit (vt joonis 13), ehk iga inimene nimetas keskmiselt 2,2 eeldatavat valikut. Samaselt BC Kalev/Cramoga oskasid Tartu Ülikool/Rocki puhul inimesed kõige rohkem välja tuua peaning nimesponsori Saku Õlletehase (Rock). Saku Õlletehase sponsorlusest olid teadlikud 111 inimest ehk ligi 70% vastanuist. Järgnesid Tartu Ülikool, kes on samuti andnud korvpalliklubi nimesponsoriks (73 inimest) ning Tartu linn, kelle toetusest olid teadlikud 17 inimest. Tartu Ülikool/Rock-i kodusaalis mitmeid erinevaid väljundeid omavat Triobet'i oskas nimetada 10 inimest ehk 6,25% inimestest. 12 inimest olid teadlikud, et Tartu Ülikool/Rocki toetavad G4S ja Konsum. Neli inimest 160-st olid teadlikud, et Autospirit toetab klubi autodega, nimelt sõidavad Autospiriti autodega kõik välismängijad ning peatreener Gert Kullamäe. Mitte ühtegi sponsorit ei osanud nimetada 26 inimest ning vale sponsori tõid välja 29 inimest. Kõige enam eeldati, et TÜ/Rocki sponsriks on Tartu Õlletehas (7 inimest) ning Ramirent (12 inimest). Samuti eeldas kolm inimest, et SEB on siiani TÜ/Rocki sponsoriks. Meediapartneritest toodi välja Postimees (13 inimest) ning Kuku Raadio (1 inimene).



Joonis 13. Küsitluse tulemused Tartu Ülikool/Rock sponsorite puhul (autori koostatud)

Eelarvelt kõige väiksemaks analüüsitud klubiks on TYCO Rapla korvpalliklubi ning erinevalt eelnevast kahest korvpalliklubist mängib TYCO Rapla kodumänge Raplas, kus 2012 rahvaloenduse järgi elab kõigest 5202 inimest. Kokku töid vastajad välja 232 vastust (vt joonis 14), mis teeb iga vastaja kohta 1,45 vastuse varianti. Sellele vaatamata teadis 76 inimest 160st, et Rapla korvpalliklubi peasponsoriks on TYCROC Ehitusmaterjalid. TYCROC-ile järgnes OlyBet, mida teadis 24 inimest. Samuti teati, et Rapla kohalikku korvpalli toetab Rapla vald (19 inimest). Järgnesid sellised ettevõtted nagu AmEst (9), Avis (8), Meie Pubi (7), Sadolin (6) ja Vici (5 inimest). 52 inimest ei osanud nimetada ühtegi TYCO Rapla korvpalliklubi sponsorit ning 19 inimest eeldas valesti. Kõige rohkem oli inimeste mällu jäänud Rapla korvpalliklubi endine nimesponsor Piimameister Otto, keda nimetas siiani sponsoriks 14 inimest. Enam teatud sponsoritest tegeleb sponsorluse aktiveerimisega OlyBet, Avis, Vici.



Joonis 14. Küsitluse tulemused TYCO Rapla sponsorite puhul (autori koostatud)

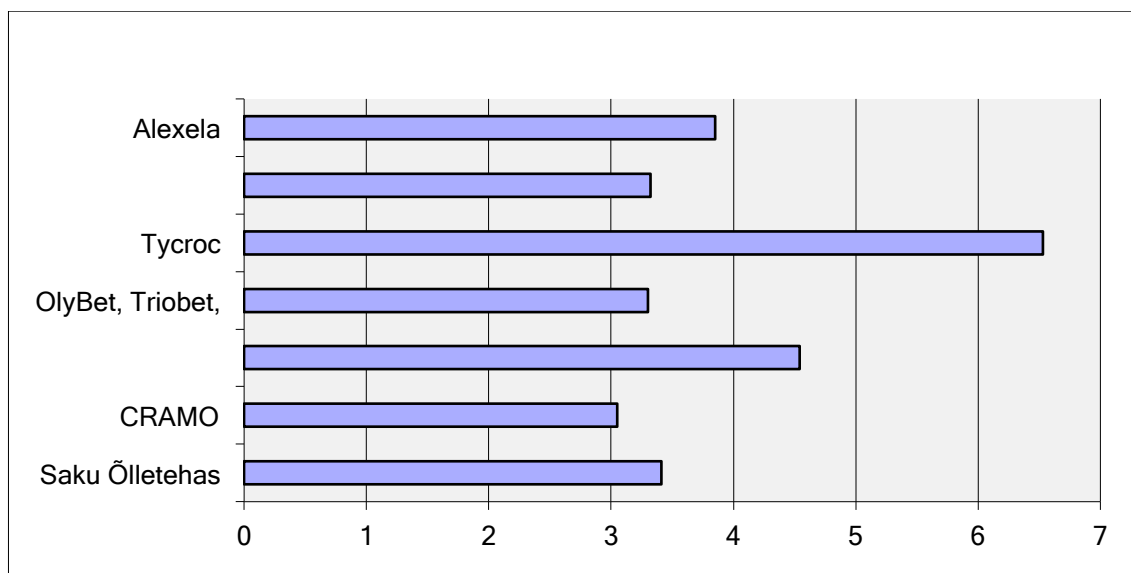
Viimasena uuris töö autor, millised ettevõtted tarbijatele tänu korvpalli toetamisele kõige paremini meelde on jäänud (vt joonis 18). Selleks valiti välja järgnevad ettevõtted:

1. Alexela – Eesti Korvpalli Liidu peasponsor (hetkel 2015)
2. G4S – endine Eesti Korvpalli Liidu peasponsor (2009-2012), TÜ/Rocki ja BC Kalev/Cramo sponsor
3. TYCROC – Rapla korvpalliklubi peasponsor (hetkel 2015)
4. OlyBet, Triobet, Optibet – Rapla korvpalliklubi, TÜ/Rock ning BC Kalev/Cramo sponsorid
5. Sportland – TÜ/Rock sponsor
6. Cramo – BC Kalev/Cramo peasponsor (hetkel 2015)
7. Saku Õlletehas – Tartu Ülikool/Rock peasponsor, BC Kalev/Cramo ja Eesti Korvpalli Liidu toetaja (hetkel 2015)

Kõik seitse väljavalitud sponsorit on otseselt soetud korvpalliga ning võimalik, et ka kõige rohkem nähtavust saavad sponsorid tänu korvpallile. Joonis 15 näitab, kui hästi teatud sponsorit inimesed korvpalli tõttu teavad. Nimelt pidid vastajad järjestama kõik seitse sponsorit tuntuse järjekorras. Seega kõige enam tuntud sponsori koond tulemus on kõige madalam ning läbi sponsorluse kõige vähem teatava ettevõtte tulemus kõige kõrgem.

Tulemused näitavad, et kõige rohkem teatakse läbi korvpalli toetamise Cramot, kellele järgnevad *online* ennustusportaalid (Triobet, OlyBet, Optibet). Samuti, et inimesed seostavad korvpalliga rohkem G4S-i, kes oli Eesti Korvpalli Liidu peasponsor aastatel 2009-2012. Toetudes G4S-i (2015) koduleheküljele on ettevõtte näol on tegemist Eesti korvpalli suurtoetajaga, lisaks meistriliiga peasponsoriks olemisele toetatakse rahvuskoondist ning ka noorte meistrivõistlusi. Nimelt 2013 sügisest mängivad kõik 13-19-aastased noormehed ja neiud G4S Noorteliiga nimelisel turniiril.

G4S-ile järgneb Tartu Ülikool/Rock peasponsor ning BC Kalev/Cramo ja korvpalliliidu toetaja Saku Õlletehas ning alles siis järgnes hetkel Eesti Korvpalli Liidu peasponsor Alexela (Korvpalli Alexela Meistriliiga). Kõige vähem seostati korvpalli toetamisega TYCROC'i.



Joonis 15. Läbi korvpalli toetamise enam tuntud brändid ja ettevõtted (autori koostatud)

Magistritöö tarvis läbi viidud uuring näitab selgelt, et inimesed teavad enamasti ainult korvpalliklubide nime- ning suursponsorit, mida mainisid ka klubide esindajad. Töö autor on seisukohal, et uuringust saadud tulemused viitavad sponsorluse vähesele aktiveerimisele ning presenteerimisele. Tulemused viitavad selgelt, et ettevõtted, kes tegelevad kas või korvpalli mängu ajal sponsorluse aktiveerimisega, on inimestele rohkem teada. BC Kalev/Cramo puhul on antud sponsoriteks ja koostööpartneriteks Honda, kelle autodega välismängijad sõidavad, ning Jazz Pesulad, kes aktiveerib sponsorlust igal VTB mängul. Nimelt antakse iga BC Kalev/Cramo võidu korral igale pileti ostjale 50% soodustust auto pesemisel.

TÜ/Rocki puhul jääb silma Sportlandi kui sponsori teadmine, antud sponsorluse edukuse tõi intervjuus välja ka TÜ/Rocki turundusjuht Ivo Hunt. Teatavasti kasutab Sportland TÜ/Rocki mängijaid oma reklaamides ning samuti kaasatakse mängijaid hooaja jooksul üritustesse, nagu mängijate kasutamine poes müüjatena. TÜ/Rocki puhul paistab silma, nagu ka BC Kalev/Cramo puhul, nimesponsorite teadmine: Saku Õlletehas tänu Rock brändile, Tartu Ülikool ning Tartu linn. Samuti üle keskmise palju teadsid uuringus osalejad Triobet'i seotust TÜ/Rockiga.

TYCO Rapla puhul paistab inimestele silma OlyBeti, AmEesti ja Avise sponsorlus. OlyBet on Jaak Karbi sõnul kaasanud oma ettevõtte üritusse meeskonna treeneri Aivar Kuusmaa ning samuti jagatakse mängu ajal publikule OlyBeti flaiereid, millega on võimalik nende keskkonnaga liituda. Intervjuust Rapla meeskonna mäenedžeriga selgus, et Avise autod seisavad telemängude ajal saalis ning meeskonna treener kasutab nende autot ka sõiduvahendina.

Joonis 15 viitab selgelt faktile, et ettevõtted, kes on sponsorlusega kauem tegelenud, on avalikkusele rohkem teada kui ettevõtted, kelle sponsorlustegevus on olnud lühike. Seda tõestab see, et inimesed teavad tänu korvpallile paremini G4S-i, kes oli Eesti Korvpalli Liidu sponsoriks 2013. aastani ning kelle sponsorluse võttis üle Alexela.

Meeskonna esindajate ning küsimustikus osalenud inimeste vastustest selgus, et suurimat tähelepanu saavad Eestis sponsorlusega nimesponsorid. Antud tulemust võib pidada loogiliseks, kuna just nime- ja peasponsorid saavad kõige rohkem meediakajastust. Samas kuna antud töö eesmärgiks on sponsorluse, kui ettevõtete turunduskanali ning spordiklubide sissetuleku allika, hetkeseisu väljaselgitamine Eestis korvpalliklubide näitel on tähtis mõista, mis väljundid toimivad väiksemate sponsorite jaoks. Seega millised korvpalliklubide poolt pakutavad väljundid loovad väike sponsoritele ja koostöö partneritele kõige rohkem väärtust. Järgnevas tabelis 8 analüüsib töö autor just neid korvpalliklubide sponsoreid, keda inimesed kõige enam läbi viidud uuringus nimetasid (va nime- ja peasponsorid). Nime- ja peasponsori väljundid TÜ/Rocki ja BC Kalev/Cramo puhul lisatud lisa 1 ja 2.

Tabel 8. Sponsorite poolt soetatud väljundid korvpalliklubidelt

Väljund	Honda	Jazz Pesulad	Sportland	Konsum	OlyBet	AmEst
LED-ekraan	x	x	x	x	-	-
Saali väljundid	x	x	x	x	x	x
Reklaam kodulehel	x	x	x	x	x	x
Vormil	x	-	-	x	x	x
Soojendus särk	x	-	x	x	x	x
Koduleht	x	x	x	x	x	x
Auto	x	x	-	-	x	x
Aktiveerimine	x	x	x	-	x	x
VIP- kaardid	x	x	x	-	-	-
Flaieritel/ trükk reklaam	x	x	x	x	x	x
Reklaam ekraanidel	x	x	x	x	-	-
Meeskonna sotsiaalmeedia	x	x	x	x	x	x
Väljundid saalist väljas	x	x	x	-	x	-

Allikas: (Autori koostatud intervjuude põhjal)

Tabelis 8 on märgitud (x) juhul kui mainitud väljund on sponsoril olemas, juhul kui väljund puudub on märgitud (-). Järgnevalt on töö autor täpsemalt välja toonud kõigi kuue sponsori olemasolevad reklaam väljundid, mis klubidelt läbi sponsorluse soetatud on.

OlyBet (suurtoetaja): Meeskonna ja naiskonna mängusärgi esikülg, soojendussärgi esikülg, logo väljaku ääres, sponsormäng poolajal (sponsorluse aktiveerimine), OlyBeti tüdrukut jagavad mängude ajal loosikuponge, OlyBeti logo meeskonna treenerite, mänedzeri Avise ja Budgeti kolmel autol, OlyBeti reklaamid mängupäeval kodusaali ees õues. Samuti kasutab OlyBet Rapla mängijaid ja peatreenerit oma promoüritustel, OlyBeti reklaamklippide esitlemine kodu telemängudel teles (klubil on kasutada 4 min.

oma sponsorite klippideks), kõikidel printmaterjalidel (plakatid, bännerid, flaietid jne) logod Suursponsori piirkonnas, Olybeti logo meeskonna staffi vabaaja riietel ja mängusärkidel (triiksärkidel), logo klubi kodulehe suursponsori tsoonis, kodumängudel MC hüüab välja Suursponsorina, VIP pääsmed kodumängudele. (Jaak Karp)

AmEst-i (toetaja): Puhul samad väljundid väljaarvatud sponsormäng poolajal ning ei jagata kuponge. Lisaks sellele on AmEst logo meeskonna ja naiskonna mängusärgi tagaküljel. (Jaak Karp)

Honda (suurtoetaja): Meeskonna mängusärgil, meeskonna soojendussärgil, logo ja video LED-ekraanides ning olenevalt saalist ka LED-kuubikus, Honda autodega sõidavad mängijad ning treenerid, kõikidel printmaterjalidel (plakatid, bännerid, flaietid jne) logod Suursponsori piirkonnas, logo kodulehel. Logo Õhtulehes- BC Kalev/Cramo rubriikide puhul, sotsiaalmeedias (Facebook päises ja kuulutustes), VIP pääsmed kodumängudele, Cramo ning Jazz Pesulate reklaamekraanidel, Honda logo esitamine kodu- ning välismängude puhul teles. (Keijo Valting)

Jazz Pesulad (toetaja): Logo ja slogan esindatud LED-ekraanidel, Logo saalis *backdropidel*, logo mängijate ja treenerite autodel, kõikidel printmaterjalidel (plakatid, bännerid, flaietid jne) tagaküljel toetajate all, kodulehel, reklaam klipp Cramo ning Jazz Pesulate reklaamerkaanidel. Sponsorluse aktiveerimine VTB kodumängudel. (Keijo Valting)

Sportland (toetaja): 32m 10s Reklaam LED-ekraanil + 32m 10s kampaaniad LED ekraanil, 5,6x1,75m Bänner otsaseinal, reklaam klaaskohviku allääres, Sportlandi istumistumbad meelelahutusosalal, roteeruvad bannered, Sportlandi fännipood mängude ajal, fännikraam Sportlandi kaudu. Samuti TÜ/Rock kujundus Kaubamaja Sportlandis, logo kodulehel, logo Postimehe reklaamis ja plakatitel, nime mainimine raadioreklaamis, logo vormi pükstel ja soojendussärgil, sotsiaalmeedia kampaaniad, erinevad üritused – TÜ/Rocki mängijad poodides müüjateks, meeskonna tutvustus Sportlandis jne. Samuti poolajamängudel Sportlandi mainimine auhindade juures ning fuajees rariteedipostides ketsid, mannekeen ja reklaampost. (Ivo Hunt)

Konsum (toetaja): 32m 10s Reklaam LED-ekraanil, 5,6x1,75m Bänner otsaseinal, mängijate rätikud, põrandakleeps, logo postimehe reklaamis. (Ivo Hunt)

Antud väljundite analüüs näitab, et klubid pakuvad sponsoritele mitmeid erinevaid väljundeid, olenemata sellest kas tegu on suurtoetajaga või väiketoetajaga. See tähendab, et olenemata investeeringu suurusest on ettevõtetel võimalus läbi sponsorluse kasu saada. Nagu tabelist 8. näha võib, on kuuest välja toodud sponsorist kõigest kaks suurtoetajat ning ülejäänud nelja puhul on tegmist väiketoetajatega ning kuuest ettevõttest viis tegelevad sponsorluse aktiveerimisega. Seega vastab tõele, et sponsorlus toimib juhul, kui on kaasatud aktiveerimine. Kuigi suuremat tähelepanu saavad alati nime- ja peasponsorid, on võimalik väikeettevõtetel läbi mõtestatud sponsorlustegevuse tulu teenida.

Toetudes mõlemale autori poolt läbiviidud uuringule, peaksid korvpalliklubid lähtuma järgmistest punktidest, et muuta sponsorlus ettevõtete jaoks atraktiivsemaks:

- sponsorlus tuleb muuta läbipaistvaks;
- erinevatele tegevusalaga ettevõtetele tuleb läheneda erinevalt ning pakkuda erinevaid sponsorluspakette;
- korvpalliklubid peavad veelgi enam aitama ettevõtteid sponsorluse aktiveerimisel;
- korvpalliklubid peavad andma pidevat tagasisidet sponsorluse edukusest;
- klubid ei tohi unustada vastutustundliku ettevõtluse printsiipe ja selle tähtsust ettevõtetele.

Samal ajal ei tohi sponsorlusega tegelevad ettevõtted ära unustada sponsorluse tulususe mõõtmist. Näiteks investeerib Jazz Pesulad iga hooaeg BC Kalev/Cramo korvpalli 5000 eurot ning kuigi ettevõttes sponsorluse tulemuslikkuse mõõdistamist ei toimu, võib kaudse sponsorluse tulususe väga lihtsalt välja arvutada. Nimelt on Jazz Pesulate reklaamid nähtavad keskmiselt hooaja jooksul 40. kodumängus, neist 16. on vaatajate arv suurem, kuna mängitakse VTB liigat ning ülejäänud mängude vaadatavus nii saalis kui läbi tele varieerub tulenevalt meeskonnast kelle vastu mängitakse. Arvestades, et keskmiselt käib saalis BC Kalev/Cramo kodumänge vaatamas 650 (Keijo Valting) inimest, teeb see hooaja jooksul kokku 26 000 külastust. Samal ajal toetudes

telereitingutele jälgib BC Kalev/Cramo mängu piltülekanandes keskmiselt 12 950 inimest. Kodumänge, mida teles näidatakse, on hooaja jooksul keskmiselt 30. Seega ühe hooaja jooksul nähtakse Jazz Pesulate reklaami läbi BC Kalev/Cramo sponsoreerimise 388 500 (piltülekanne) + 26 000 (saalis) inimest. See tähendab, et keskmine investeering mängu vaataja kohta on $(5000 / 414\,500 = 0.012)$ see tähendab, et 0.012 eurot.

Samuti arvestades, et Jazz Pesulate reklaami näidatakse LED-ekraanis kodumängu jooksul vähemalt kaheksa korda (igal veerandajal 2 korda) ja ühe klipi pikkuseks on 5 sekundit, teeb see mängu kohta minimaalselt 40 sekundit, hooaja peale minimaalselt 1440 sekundit. Arvestades, et mängu näidatakse läbi kolme kanali: Delfi TV (sekundi hind 0.88 eurot) hooaja jooksul keskmiselt 30 mängu, TallinnaTV (sekundi hind 1 euro) hooaja jooksul 16 mängu ja TV6 (sekundi hind 1 euro) hooaja jooksul 4 mängu. Järgnev tabel 9 näitab, et kui Jazz Pesulad oleks ostnud antud reklaami koguse läbi nimetatud telekanalite oleks kogu summaks olnud 2003 eurot.

Tabel 9. Reklaam pildis

Kanal	Sekundeid	Hind
TV6	160	160
TallinnaTV	576	576
DelfiTV	1440	1267.2
Kokku:	2176	2003.2

Allikas: Autori arvutused (MTG hinnakiri, DelfiTV hinnakiri, TallinnaTV hinnakiri)

Lisaks sellele tegeleb ettevõtte sponsorluse aktiveerimisega. Ettevõtte omaniku ja juhatuse liikme sõnul on sponsorlus positiivselt mõjutanud ettevõtte tegevust Tallinnas, Keilas, Paines ning Viljandis. Samal ajal omab BC Kalev/Cramo sponsoreerimine pärssivat mõju ettevõtte tegevusele Tartus. Ando Mellikovi sõnul on sponsorluse aktiveerimine mõjunud erinevalt, kuid parim tagasiside tarbija poolt on saadud juhul kui on võidetud endast tugevamat vastast. Nimelt leiab Jazz Pesulate juht, et tarbija positiivne emotsioon edendab otseselt sponsorlusest tulenevat kasu. Sponsorluse aktiveerimise tulemusel viimase 7 VTB mängu jooksul on pesulatesse tulnud 97 sooduskupongi kasutajat, mis on otsene tulu ettevõtte jaoks.

Seega analüüsidest numbreid jõuab Jazz Pesulate reklaam iga hooaeg keskmiselt üle 400 000 inimeseni, kuigi tegemist ei ole unikaalsete vaatajatega, makstakse ühe vaatamise kohta 0,012 eurot. Samal ajal võimaldab BC Kalev/Cramo sponsoreerimine saada reklaami läbi kolme kanali umbes 2000 euro eest hooaja jooksul ning mis kõige tähtsam, tänu sponsorluse aktiveerimisele on pesulaid külastanud minimaalselt sadakond klienti. Sponsoreerimisega kaasnev brändi nähtavuse kasv, uued ärilised võimalused, sotsiaalne vastutus ning uued suhted on ainult boonuseks.

Kokkuvõtvalt leidis Mellikov, et otsene kasu sponsorlusest on võimalus oma toodet ja teenust läbi korvpalli reklaamida ning kuna korvpalli fännid on suhteliselt homogeensed ehk kui toetatakse kedagi, siis tehakse seda aastaid ning elatakse põhimõtte – raha peab jääma ringi – järgi, st. tänu korvpalli toetusele on Jazz Pesulatel teatud hulk pikaajalisi püsikliente. Ning kaudse kasuna näeb ettevõtte juht tuntuse ja aidatud (CSR) tuntuse tõusu, kuna ollakse pea iga nädal pildis. Samuti positiivne imago korvpallisõprade seltskonnas.

Lõpetuseks võib öelda, et sponsorlus on ennast tõestanud kui hästi toimiv turunduskanal mitmes riigis, mida näitab pidev investeringute kasv. Sponsorlus ei oma positiivset mõju ainult meeskondadele keda sponsoreeritakse vaid ka ettevõtetele. Seega kui eestlased tahavad näha, et Eesti korvpalli meeskonnad võistleks kõrgel tasemel, peab muutuma ka sponsorluse kultuur.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli sponsorluse kui ettevõtete turunduskanali ja spordiklubide sissetuleku allika konseptsioonide selgitamine ning nende kasutamiskäitumise analüüsimine Eesti korvpalliklubide näitel. Magistritöö eesmärgi püstitus oli ajendatud viimase kahe aasta jooksul päevakorda tõstatatud küsimusest, mis puudutas spordiklubide poolt sportlastele ja treeneritele makstud stipendiumeid. Nimelt maksis enamik spordiklubisid oma sportlastele palka stipendiumina ning see oli üheks peamiseks viisiks, kuidas klubid palgakulusid madalal hoidsid. Samas on 2014. aasta oktoobrikuu seisuga enamik spordiklubidest asendanud stipendiumite maksmise töölepinguga ning see on toonud kaasa suuremad palgakulud ning suurendanud ka töötajate arvu. Töö autor võttis seisukoha, et tegemist on klubide jaoks positiivse muudatusega, sest tuleb rohkem tähelepanu pöörata ettevõtete jaoks mujal maailmas aina tähtsamaks muutuva turunduskanali ehk sponsorluse kasutamisele.

Akadeemilises kirjanduses puudub sponsorluse ühtne ja kindel definitsioon, kuid üheks enim kasutatavaks on 1993. aastal Baretti poolt defineeritud sõnastus “sponsorlus on mingi tegevuse rahaline või muul viisil toetus äriorganisatsiooni poolt, mis aitab kaasa ettevõtte turundus- ja korporatiivsete eesmärkide saavutamisele.” Samal ajal on professor U. Mereste sponsorlust defineeritud järgmiselt: „Rahaannetaja, rahaga toetaja – isik, kes loovutab rahasummasid oma tegevuse ja selle tulemustega otseselt mitte seotud teaduse-, kultuuri-, spordi- jne üritusteks.“ Tegemist on kahe kategooriliselt erineva vaatega, mis selgitab hästi sponsorluse kontseptsiooni vahet Eesti ning teiste riikide vahel, kus sponsorlus toimib kui osa ettevõtete turunduskanalist.

Selleks, et sponsorlus toimiks ja tooks ettevõttele soovitud tulemusi, tuleb tähelepanu pöörata järgmistele aspektidele: sponsorlus on pikaajaline protsess; selleks et sponsorlus toimiks, tuleb tegeleda sponsorluse aktiveerimisega ning sarnaselt teiste turunduskanalitega tuleb sponsorluse tulemusi mõõta. Just sponsorluse pikaajaline

kasutamine toob ettevõtetele soovitud tulemusi, olgu selleks siis brändi teadlikkuse suurendamine, ettevõtte imago parandamine või toote/teenuse müügitulemuste edendamine. Samas tuleb nentida, et kõigest logo paigutamisest spordisaali ei piisa. Selleks, et sponsorlus töötaks ning inimesed sellest teadlikud oleksid, on vaja tegeleda sponsorluse aktiveerimisega ja inimeste kaasamisega. Ettevõtted investeerivad sponsorluse aktiveerimisse erinevaid summasid, 2012. aasta seisuga investeeriti keskmiselt iga sponsorluse dollari kohta 1,7 dollari just aktiveerimistegevusse. Selle kõige juures ei tohiks ükski ettevõtte unustada sponsorluse kasuteguri mõõtmist. Ainult sponsorluse mõõtmine võimaldab ettevõtetel kindlaks teha, millised väljundid ning aktiveeringud potentsiaalsete tarbijateni jõuavad.

Vaadeldes sponsorluse hetkeseisu Eestis tõdeb töö autor, et seis ei ole positiivne. Töö käigus korvpalliklubidega läbiviidud intervjuudest selgus, et enamik ettevõtteid näevad sponsorlust heategevusena. Loomulikult tuleb siinkohal tunnustada ettevõtteid, kes Eesti sporti raha investeerivad, kuid töö autor on seisukohal, et selleks, et Eesti klubisport saaks areneda, peavad ka ettevõtted oma mõttemaailma muutma. Muu maailma praktikale toetudes võib kinnitada, et sponsorlus on üks kiiremini kasvavaid turunduskanaleid, mida Eestis tegutsevad ettevõtted täna veel vähe ära kasutavad. Siinkohal tuleb rõhutada, et just konkurents on edasiviiv jõud nii spordis kui ka ettevõtluses. Tähendades, et kui ettevõtted hakkavad sponsorlust kasutama kui turunduskanalit ning sellest ka kasu saama, suurendab see ka teiste ettevõtete investeeringuid sporti. Samas võib siinkohal küsida, et ehk on Eesti turg liiga väike ning antud kanal pole piisav inimesteni jõudmiseks. Võib-olla tõesti peaks hoopis muutused tulema riigi tasandilt nagu BC Kalev/Cramo üks juhte Toomas Linamäe välja tõi. Samuti ei ole vale Jaak Karbi arvamus, et paljud ettevõtted ei saa kasu sponsorlusest ning nende poole tuleb pöörduda hoopis CSR edendamise jutuga.

Analüüsides tehtud uuringut potentsiaalsete tarbijate seas võib öelda, et enamus uuringus osalenutest teavad ainult klubide peasponsorit/sponsoreid. Samas näitavad tulemused ka seda, et ettevõtted, kes tegelevad aktiivselt sponsorluse aktiveerimisega (Sportland, G4S, Jazz Pesulad, OlyBet, Avis jt) on inimestele rohkem teada kui ettevõtted, kelle ainukeseks väljundiks on ettevõtte logo meeskonna saalis. Antud tulemused kinnitavad töö autori seisukohta, et sponsorluse kõige tähtsamaks aspektiks on just aktiveerimine ja

inimeste kaasamine aktiveeringusse. Loomulikult on mõistetav, et inimesed teavad enamasti nime- ja peasponsorit, kuna antud sponsorite logod ja nimi jõuavad kergemalt meediasse. Samas loob ka väiksem investering aktiveerimisse väärtust ning võimaldab ettevõtetal oma brändi imagot parandada ning edasi arendada.

Töö autor jõudis järeldusele, et Eesti korvpalliklubide (klubispordi) sponsorluses tuleb sisse viia struktuurseid muudatusi. Antud magistritöö tulemused näitavad, et kõigi kolme klubi sissetulekud sõltuvad otseselt sponsorluse suuruselt ja sponsorite arvust. Esiteks leiab töö autor, et sponsorluspakettide suurus tuleks muuta avalikuks. Antud hetkel ei soovi ükski klubi ega ettevõtte jagada sponsorluse summasid. Põhjuseid võib olla mitmeid, kaasa arvatud see, et erinevad ettevõtted maksavad sarnaste väljundite eest erinevat hinda. Mis tähendab, et puuduvad otsesed välja töödeldud paketid. Sarnaselt tuleb klubidel tähelepanu pöörata sellele, et milliseid väljundeid ettevõtetele pakutakse. Pakutavad väljundid peavad lähtuma ettevõtte tegevusvaldkonnast ning sponsorluse eesmärkidest. Seega sponsorluse läbipaistvus võiks positiivselt mõjutada nii klubide kui ka ettevõtete imagot tavatarbija silmis. Nimelt tulenevalt ettevõtete soovist suunata reklaam kas: tavatarbijale, ettevõtetele või sponsoreerida CSR eemärgil, tuleb klubidel olla leidlik ning pakkuda soovitud väljundeid.

Eesti turg on väike ning ennatlik oleks loota, et ettevõtted hakkavad sponsorlusse investeerima suuri summasid, kuid ettevõtted, kes seda teevad, võiksid ära kasutada sponsorlusega kaasnevat võimalust. Võimaluste kasutamine mõjutaks positiivselt nii klubide majanduslikult rasket olukorda kui ka ettevõtete enda finantstulemusi.

Lõpetuseks tahab töö autor tänada järgnevat inimesi: Velda Buldas, Ivo Hunt, Jaak Karp, Toomas Linamäe, Ando Mellikov ja Keijo Valting. Kõigil nimetatud isikutel on olnud antud töö valmimisel väga tähtis roll ning ilma nende inimeste abita ei oleks antud töö sellises vormingus saanud valmida.

Viidatud allikad

- 1) **Andrews, J.** Where the dollars are going and trends for 2014. IEG Sponsorship report, 2014, 10
- 2) **Apostolopoulou, A. Papadimitriou, D.** "Welcome Home": Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors, 2004, 180-192
- 3) **Arthur, D, Scott D, Woods T.-** A conceptual model of the corporate decision making process of sport sponsorship acquisition. *Journal of Sport Management* 11, 1997, 223-233
- 4) BC Kalev/Cramo [<http://www.bckalev.ee/bc-kalevcramo>] 12.12.14
- 5) **Becker-Olsen KL, Hill RP.** The impact of sponsor fit on brand equity. The case of nonprofit service providers. *J of Serv Res*, 2006, 73–83
- 6) **Berrett, T.** The sponsorship of amateur sport – government, national sport organisation, and corporate perspectives. *Society and Leisure* 16, 1993, 323-346.
- 7) **Cornwell, T. B.** Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 1995, 13–24
- 8) **Cornwell, T. B., & Maignan, I.** An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1998, 1–21
- 9) **Crimmins, J. & Horn, M.** Sponsorship: from management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 1996,11–21.
- 10) **Crompton, J. L.** Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 2004, 267–281.
- 11) **Daymon, C.** *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* Florence, KY: Routledge. Retrieved March 17, 2011, 2002
- 12) **Degaris L & West, D.** The effects of sponsorship activation on the sales of a major soft drink brand Sponsorship and Branding: Research Papers, 2012, 403-412

- 13) DelfiTV hinnakiri 2015 [<http://reklaam.delfi.ee/?ch=pilt>] 29.02.2015
- 14) **Dolak, D.** Building a Strong Brand: Brands and Branding Basics, 2003. [<http://www.davedolak.com/articles/dolak4.htm>] 20.01.2015
- 15) **Drever, Eric** Using Semi-Structured Interviews in Small-Scale Research. A Teacher's Guide. The SCRE Centre 1995, 96
- 16) Eesti Spordiregister [<http://www.spordiregister.ee/index.php?ac=spordialad>] 02.03.15
- 17) ESA European Sponsorship Survey 2007 [http://sponsorship.org/wp-content/uploads/2014/08/ESA_European_Sponsorship_Survey_2007_SMS_final_1.pdf] 25.04.2015
- 18) **European Commission Memo** “Sport keeps not only you, but also industry fit” 2014, [http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-35_en.htm] 10.12.14
- 19) G4S Kodulehekülg [<http://www.g4s.ee/toetame/korvpall>] 21.02.15
- 20) **Greenhalgh, G.** Professional niche sports sponsorship: an investigation of sponsorship selection criteria International Journal of Sports Marketing & Sponsorship 2013
- 21) **Hemseley, S.** Corporate Social Responsibility and Sports Sponsorship: How Sport Helps Business Fulfil CSR Obligations, International Marketing Reports Ltd, 2009, 48.
- 22) **Jeffery, M.** Data-driven marketing—The 15 metrics everyone in marketing should know. John Wiley & Sons, Inc New York, 2010.
- 23) **Johar, G. V. & Michel, T. P.** “Relatedness, Prominence and Constructive Sponsor Identification,” Journal of Marketing Research, 36 (3), 1999, 299- 312
- 24) **Jüri, J.** Kuidas arvestada brändireklaami ROI'd [<https://estmarketing.wordpress.com/2010/11/30/kuidas-arvestada-brandireklaami-roid/>] 20.02.2015

- 25) **Keller KL.** Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. 2001;17(7):819–47.
- 26) Kultuuriministeerium [<http://www.kul.ee/et/tegevused/sport>] 23.02.15
- 27) **Ladousse, C.** How Lenovo deploys powerful creative sponsorship activation techniques for a global brand. *Journal of Sponsorship*, 2(3), 2009, 199–205.
- 28) **Masterman, G. R.** A Strategic approach for the use of sponsorship in the events industry, 2009, 260-263 lk
- 29) **Meenaghan, T. & Kourovskia, A.** Assessing the Financial Impact of Sponsorship Investment *Psychology and Marketing*, Vol. 30(5), 2013 417–430.
- 30) **Mereste, U.** Inglise-eesti majandusterminite seletussõnastik. Eesti Majandusjuhtide Instituudi kirjastus. Tallinn, 1992 (3 osa), 701
- 31) MTG hinnakiri 2015
[<http://image-cdn.like.tv/mtg/image/upload/v1425551198/wwwtv3ee-production/images/image/z7ktqey5dnx6qpegq4gp.pdf>] 29.02.2015
- 32) **Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A.** *Sport Marketing* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics. Cited e.g. in Apostolopoulou, A. & Papadimitriou, D. (2004) “Welcome Home”: Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 2000, 180-192.
- 33) **O’Keefe, R., Titlebaum, P., & Hill, C.** Sponsorship activation: Turning money spent into money earned. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 2009, 43–53.
- 34) **O’Leary, Z.** *The Essential Guide to Doing Research*. London, UK: Sage Publications. 2004, 19
- 35) **O’Reilly, N. Horning, D.L.** “Leveraging sponsorship: The activation ratio”, 2013, 424- 437

- 36) **O'Reilly, N., Lyberger, M., McCarthy, L., Seguin, B., & Nadeau, J.** Mega-special-event promotions and intent-to-purchase: A longitudinal analysis of the superbowl. *Journal of Sport Management*, 22(4), 2008, 392–409.
- 37) Old habits do die: Sponsor survey sees less reliance on ads, signage. IEG Sponsorship Report 2012. [<http://www.sponsorship.com/iegstr/2012/03/16/Old-Habits-Do-Die--Sponsor-Survey-Sees-Less-Relian.aspx>] 28.01.2015
- 38) **P. Monica Chien, P.M. Cornwell, T. B. Pappu, R.** Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy *Journal of Business Research* 64, 2011, 142–149.
- 39) Rapla Korvpall [<http://www.raplakk.ee/>] 12.12.14
- 40) Riigi tegevus tippspordi toetamisel: Kas, miks ja kuidas aitab riik kaasa tippspordlaste edule? Riigikontrolli aruanne Riigikogule, Tallinn, 24. jaanuar 2012.
- 41) Riigieelarvest Kultuuriministeeriumile spordi toetuseks eraldatud vahendite jaotamise kord 2013 [<https://www.riigiteataja.ee/akt/104012013029>] 03.02.15
- 42) Sponsorship Research International 2000; International Event Group 2000
- 43) Sponsorship spending report 2015 [<http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf>] 16.01.2015
- 44) *Sponsorship spending report* 2015 Where the dollars are going and trends for 2015, 10.
- 45) Spordi mõiste ja seos rekreatsiooniga 2006 [http://web.ametikool.ee/~heli.kakko/liikumine/?%C3%95ppematerjal_Spordi_m%C3%B5iste_ja_seos_rekreatsiooniga] 11.11.14
- 46) Spordi tegevusalaga mittetulundusühingute ja sihtasutuste maksukäitumine 2014.a 10 kuu põhjal [www.emta.ee/doc.php?36280] 16.01.2015
- 47) Spordiregister: Spordirahastamine riigi keskvõimu poolt Eurodes [<https://www.spordiregister.ee/arengustrateegia/storage/L/t82.pdf>] 15.01.2015
- 48) Sports Community [<http://sportscommunity.com.au/resources/what-assets-can-clubs-offer-for-sponsorship/>] 10.12.14

- 49) Study on the Contribution of Sport to Economic Growth and Employment in the EU. Study commissioned by the European Commission, Directorate-General Education and Culture. Final Report - November 2012
- 50) TallinnaTV hinnakiri 2015 [<http://tallinnatv.eu/index.php/tallinna-televisiooni-reklaam/89-koduleheinfo/reklaami-hinnakiri>] 29.02.2015
- 51) Turunduse käsiraamat Äripäev AS, Tallinn 2014
- 52) **Tuulin, L.** Teadustöö metodoloogia, 2014, 33.
- 53) TÜ/Rock [<http://basket.ut.ee/klubist/>] 12.12.14
- 54) **Ukman** kirjutab oma raportis “*Winning with sports*”
- 55) Uurimismeetodid 2014
[<https://vahendinaarvuti.files.wordpress.com/2014/12/uurimismeetodid.doc>]
10.09.14
- 56) **Walliser, B.** An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 2003, 5-40.
- 57) **Webb, J. & Carter, S.** Sponsorship activities and the small firms sector. *Managing Leisure*, 6(3), 2001, 168-179.

LISAD

Lisa 1. BC Kalev/Cramo väljundid

BC Kalev/Cramo väljundid

Võistkonna nimi: BC Kalev/**Cramo**

Cramo logo kasutamine võistkonna mängusärgi ja soojendussärgi kõhul (KML,BBL ja VTB puhul);

Reklaamisekundid (min 15sek) kõigil teles üle kantavatel mängudel

Meeskonna mängude tele- ja raadioreklaamide peatoetaja/ esitleja staatus

Koostööpartneri logo “roll-up” banneritel, mis paigutatakse pressikonverentside ja intervjuude ajaks mängijate ja treenerite selja taha;

Logo vabaviskeringides

Logo 32 meetri ulatuses meeskonna kodumängudel, väljaku ääres LED-ekraanidel

Logo meeskonna kodulehel, voldikutel, plakatitel ja muudel trükistel (eraldi suuremalt välja toodud kui “peatoetaja”

Logo meeskonna mängu reklaamivatel banneritel delfi.ee-s, ohtuleht.ee-s, basket.ee-s, spordikalender.ee-s

Võimalus kasutada meeskonna mängijaid/ treenereid oma reklaamides ja kliendiüritustel jne

20VIP pääset meeskonna kodumängudele (vajadusel võimalik saada rohkem pileteid)

Võimalus teha vaheajamänge ettevõtte auhindadele ning jagada mängudel flaiereid/ reklaammaterjali jne

Võimalus sõita meeskonnaga kaasa välismängudele

Pressikonverentsid sobivas kohas

Nimeline istekoht VIP sektoris

Lisa 2. TÜ/Rock Korvpalli väljundid

- Võistkonna nimi: Rock kombineeritud kas Tartu või Tartu Ülikooliga
- Rock Basketball logo kasutamine võistkonna võistlusvormi, soojendussärgi ja vabaajadresside rinnal. Samuti logo kasutamine pükste esikülje säärel (KML,BBL ja EuroChallenge puhul)
- Rock Basketball logo kasutamine- võistlusvormi särgi rinnal, soojendussärgil, vabaajadresside rinnal. Samuti logo kasutamine pükste esikülje säärel (KML,BBL ja EuroChallenge)
- VICHY, VICHY VIVAFRESH või VICHY VIVASPORT vee kasutamine ametliku joogina
- Erinevad reklaamväljundid:

Reklaam TÜ spordihoone välisfasaadil;

Erilahendusega reklaampind Spordihoone siseruumides

80m2 pindalaga reklaampind tabloo seinal

Reklaampind sissepääsu poolse teisaldava tribüüni tagusel pinnal ja III pallimängude saalis nii, et see moodustab teisaldatava fänniala piirde.

2 reklaampinda mõõtudega ca 465*560 cm Spordihoone kergejõusikuhalli seinal

Reklaampind teisaldavatel tribüünidel v.a. trepid pallimängude saalis

Reklaampinnad vabaviskeringides

Reklaam LED-ekraanides

Võimalus kasutada reklaampindu Narva mnt 25 ja 27 välisfasaadidel

Võimalus paigaldada logod klubi bussipartnerile

Logod tantsutüdrukute kostüümidel

Muu (fännilipud, plakatid jne)

Saku Õlletehase logo olemasolu kodumängude reklaamplakatitel ja ajalehe reklaamides

Esindusmeeskonna kasutamise võimalus Saku toodete/ kaubamärki tutvustavatel üritustel

Poolajamängud jm aktiveerimine Saku poolt välja pandud auhindadele

Kodumängude pääsmete andmine Saku poolt korraldavate kampaaniate, tarbijamängude jms tarvis

SUMMARY

SPONSORSHIP AS MARKETING TOOL FOR COMPANIES

Sander-Mel Mellikov

Following Master's thesis is focusing on the concept of sponsorship as the author goes in depth to find out how sponsorship benefits companies and sports clubs. Following topic has become more vital and topical in recent years in Estonia as sports teams want to compete in high level and that means bigger resources. Unfortunately recent changes in legislations have hurt the clubs in a way that it is almost impossible to continue. To get more revenue clubs need to think about sponsorship and how to use their sponsors more effectively. Allowing sponsors to create brand value through the association with the club benefits both sides, as the clubs will have more revenues and companies will increase their marketing value.

The aim of this thesis is to identify what are the benefits of sponsorship and how sponsorship helps professional basketball clubs in Estonia. For that the author has divided the thesis into two different parts. First the author gives a theoretical background about the sport sector in the world and in Estonia to give the reader the understanding of the importance of this sector. Then the thesis goes more in depth into sponsorship as the author explains the meaning of the sponsorship and how the sponsorship has developed over the years. Finally the author explains different ways how the benefits of sponsorship are measured.

The second part of this master's thesis focuses on Estonian basketball clubs and how the clubs are using the benefits of sponsorship. The author has chosen three biggest basketball clubs BC Kalev/Cramo, TÜ/Rock and Rapla TYCO. First the author analyzed all the sponsors for each club and then did three interviews to find out how the clubs see the sponsorship. Each interview had seven questions. Moreover the author carried out a research to understand how people who follow sports see sponsors. Finally the author carried out a small calculation on one of the BC Kalev/Cramo sponsors Jazz Pesulad.

The results show that sponsorship in Estonia is not well developed yet. It seems that many companies are not taking advantage of their investment. The research shows that sports clubs in Estonia are opened to offer more options and possibilities to the companies but lack of interest seems to be the problem. Moreover not many companies are activating their sponsorship. Research done by the author confirms that people know better the companies that use sponsorship activation in their marketing plan. For example companies like Sportland, OlyBet, Jazz Pesulad, AmEst and Honda are all activating their investment. It has to be said that people know more about the naming right sponsors (main sponsors) than smaller ones.

One of the main objectives was to find out if sponsorship is used to its full potential and if both clubs and companies are getting most out of their investments. Even though sponsorship is ever growing sector for marketing managers all around the world it seems that in Estonia it is still lagging behind. Taking into account the research done by the author companies are interested of being associated with a sport club in Estonia. Saying that even though companies want to use Sport entities in their marketing channels they are not activating their sponsorship activities.

Taking into account that Estonian market is small it is hard to expect that companies will invest huge amounts into sponsorship and use as it as the main marketing channel but as companies are already investing money into sport they should use it as a channel to promote their company. That would also allow companies to build a positive image and more over promote their marketing activities. Finally it would help Estonian sport clubs to compete in higher level. Sport has the power to offer entertainment to people but to do that it needs investments.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Sander-Mel Mellikov (sünnikuupäev: 27.01.1990),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Sponsorlus ettevõtete turunduskanalina ja korvpalli rahastajana”, mille juhendaja on Velda Buldas,

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.

Tartus, 25.04.2015