

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Siiri Univer

**SPORDIVÕISTLUSTE
TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON EESTI
SANGPOMMISPORDI LIIDU NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liina Puusepp

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

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

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Turunduskommunikatsiooni olemus ja loomise põhimõtted ning eripärad spordivaldkonnas	6
1.1. Turunduskommunikatsiooni roll ja koht turunduses.....	6
1.2. Turunduskommunikatsiooni teoreetilised lähtekohad ja mudelid	12
1.3. Turunduskommunikatsiooni eripärad spordivaldkonnas	17
2. Eesti Sangpommispordi Liidu spordivõistlustele suunatud turunduskommunikatsioon	22
2.1. Eesti Sangpommispordi Liidu ülevaade ja turunduskommunikatsiooni probleematika.....	22
2.2. Eesti Sangpommispordi Liidu spordivõistluste turunduskommunikatsiooni uuringu meetodika ja tulemused	25
2.3. Eesti Sangpommispordi Liidu spordivõistluste turunduskommunikatsiooni uuringu järeldused ja ettepanekud.....	37
Kokkuvõte.....	42
Viidatud allikad.....	45
Lisa 1. Intervjuu Eesti Sangpommispordi Liidu juhatuse liikmega.....	50
Lisa 2. Intervjuu küsimused Eesti Sangpommispordi Liidu juhatuse liikmetele.....	51
Lisa 3. Eesti Sangpommispordi Liidu turunduskommunikatsiooni strateegia küsimustik	52
Lisa 4. Vastajate hinnang sangpommispordi võistluste senise turunduskommunikatsiooni väidetele	60
Lisa 5. Vastajate hinnang lõputöö autori poolt koostatud sangpommispordi võistluste turunduskommunikatsiooni sõnumi väidetele.....	61
Summary	62

SISSEJUHATUS

Kaasaegset ühiskonda saab iseloomustada sõnadega muutlikus ja küllus. Ehk kõik, mis on moodne ja populaarne, ei pruugi olla seda kuu aja pärast. Pakkumist iseloomustab üleküllus, kus kaupu ja teenuseid pakutakse rohkem kui on tarbijaid. Selleks, et hoida oma kliente ning uusi juurde võita, tuleb oma organisatsiooni turundada. Turunduse üheks osaks on kommunikatsioon ning sobiv turunduskommunikatsiooni strateegia aitab organisatsioonil saavutada oma eesmärged.

Eestis on spordiühendusi, mille alad ei kuulu olümpiakavasse ning need on vähem populaarsed. Eelkõige peavad nendel spordialadel olema aktiivsed eestvedajad, sest spordiala jätkusuutlikkuse tagamiseks tuleb tegutseda ilma avaliku sektori toetuseta. Üheks spordialaks on sangpommisport, millega Eestis tegeletakse peamiselt amatöörtasandil, vaid mõned sportlased osalevad maailmameistrivõistlustel meistrite klassis. Eesti Sangpommispordi Liit loodi 2010. aastal spordiala fanaatiku Ülo Kuuse eestvedamisel. Liit korraldab Eesti meistri- ja karikavõistlusi sangpommispordis ning liidu tegevust juhib viieliikmeline juhatus.

Sangpommispordiga on Eestis tegeletud juba aastakümneid, kuid olenemata sellest on spordiala harrastajate arv väike, pealtvaatajaid vähe ning nende arv langemas. Eesti Sangpommispordi Liidu juhatuse liikme Andres Metjeri sõnul on spordiala suurimaks probleemiks võistlustest osavõtjate vähesus, näitena toob ta välja noorte tõstjate arvu kahanemise aastatega, kus noortõstjate arv on 2016 aastal langenud 36% võrreldes aastaga 2014. (suuline vestlus, 25.10.2016) Pealtvaatajate vähesus on seotud osalejate vähesusega, kuid ka informatsiooni puudulikkusega või teadmatusel. See tähendab, et puudub informatsioon võistlustest ja Sangpommispordi Liidu tegevusest ehk spordiala turunduskommunikatsioon on ebaefektiivne või puudulik. Antud organisatsioonis varasemalt turunduskommunikatsiooni probleematikat uuritud ei ole.

Läbimõeldud turunduskommunikatsioon aitab tähelepanu püüda ja informeerida sihtrühma spordiala võimalustest. Sellest tulenevalt on lõputöö eesmärk teha ettepanekuid Eesti Sangpommispordi Liidu juhatusele spordivõistluste turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks ning seeläbi võistlustel osalejate arvu suurendamiseks. Uurimisküsimusena on lõputöö autor püstitanud: miks on sangpommispordi võistlustel osalejate arv väike?

Eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- anda teoreetiline ülevaade turunduskommunikatsioonist ja selle vajalikkusest;
- analüüsida erinevaid turunduskommunikatsiooni teoreetilisi lähtekohti ja mudeleid;
- selgitada välja turunduskommunikatsiooni eripärad spordivaldkonnas;
- anda ülevaade Eesti Sangpommispordi Liidust ja turunduskommunikatsiooni problemaatikast;
- viia läbi Eesti Sangpommispordi Liidu spordivõistluste turunduskommunikatsiooni uuring;
- turunduskommunikatsiooni uuringu põhjal teha ettepanekud Eesti Sangpommispordi Liidu juhatusele turunduskommunikatsiooni strateegia koostamiseks.

Lõputöö teoreetiline osa põhineb erinevatel teadusartiklitel, turundusraamatutel ning interneti allikatel, nii võõrkeelsetel kui ka eesti keelsetel. Teoreetilise tagapõhja koostamiseks kasutatakse EBSCO host ja Emerald Insight andmebaase.

Lõputöö teoreetiline osa jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis käsitletakse turunduse olemust, vajadust, kommunikatsiooni turunduses ning selle põhimõtteid. Teises alapeatükis analüüsitakse erinevaid turundusmudeleid ja teoreetilisi lähtekohti efektiivseks turunduskommunikatsiooniks. Kolmandas alapeatükis kirjeldatakse turunduskommunikatsiooni eripärasid spordivaldkonnas.

Empiirilises osas antakse ülevaade Eesti Sangpommispordi Liidust ning turunduskommunikatsiooni problemaatikast. Analüüsitakse turunduskommunikatsiooni uuringut ning tehakse ettepanekud Eesti Sangpommispordi Liidu juhatusele spordivõistluste turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks.

1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI OLEMUS JA LOOMISE PÕHIMÕTTED NING ERIPÄRAD SPORDIVALDKONNAS

1.1. Turunduskommunikatsiooni roll ja koht turunduses

Turundust on aja jooksul defineeritud järjest laialdasemalt. Samas on turundusel üldjooned, mida erinevad teoreetikud sarnaselt sõnastavad. Levinud arusaama kohaselt on organisatsioonile tähtis tunda oma sise- ja väliskeskkonda, sealhulgas klienti, et saavutada oma eesmärgid ning olla edukas. Potentsiaalsete klientide määratlemine aitab ettevõttel edukamalt reklaamida oma tooteid või teenuseid. Kuid igal organisatsioonil on turunduses, sealhulgas ka turunduskommunikatsioonis oma lähenemisviis või strateegia. Mõistmaks turunduskommunikatsiooni olemust annab käesolev alapeatükk ülevaate turunduse definitsioonidest, kommunikatsioonist turunduses ja selle vajalikkusest.

Turundust defineeritakse tihti selle komponentide järgi nagu reklaam, läbimüük, tootehaldus, promotsioon või hinnapoliitika, kuigi turunduse õige definitsioon on seotud kaupade ja teenuste edastamisega tootjalt tarbijale. (Schwarz & Hunter, 2008, lk 5) Gundlach & Wilkie (2009, lk 259) leidsid, et Ameerika Turunduse Assotsiatsiooni 2004 aasta turunduse definitsioon, mille kohaselt on turundus organisatsiooni funktsioon ja protsesside kogum, et luua, edastada ja pakkuda lisaväärtust kliendile ja kliendisuhete juhtimiseks viisil, et kasu saab organisatsioon ja selle huvirühmad, on määratletud juhtimistegevusena liialt kitsalt. Westwood (2006, lk 4) toob välja, et turundus on protsess, mis ühendab ettevõtte võimed ja klientide nõudmised.

Cluley (2016, lk 765) kirjeldab turundust kui tüüpilist kulu ettevõtetele, mis aitab neil müüa oma kaupu ja tooteid. Samas Layton (2015, lk 551) soovib turundusest mõelda

kui sotsiaalsest teadusharust, mis on seotud uskumuslike, käitumuslike ning sotsiaalsete/institutsiooniliste tegevustega, mis tulenevad üksikisikute interaktsioonide, rühmituste ja üksuste otsesest või kaudselt osalemisest sotsiaalsete või majanduslike väärtuste loomisel ja edastamisel.

Ettevõtte traditsioonilise juhtimise funktsioonid jaotuvad neljaks: strateegia, rahandus, haldus- ja tugifunktsioon ning ettevõtte kommunikatsioon. Sotsiaalse ja majandusliku tegevusega organisatsioonid peaksid üle minema traditsiooniliselt juhtimiselt ettevõtte strateegilisele turundusele. (Parvinen, Tikkanen, & Aspara, 2007, lk 132-133) Strateegilist turundust nähakse kui valdkonda, mis hõlmab endas organisatsioonilisi, organisatsioonide vahelisi ning keskkonna nähtusi, mis on seotud ettevõtte käitumisviisidega suhetes klientide, konkurentide ja teiste väliste mõjutajatega majanduskeskkonnas. Laiemalt võib turundusstrateegia defineerida kui organisatsiooni tervikliku otsuste mudelit, mis määravad selle valikud toodete, turgude, turundustegevuste ning turundusressursside loomisel ja edastamisel, seejuures pakkudes kliendile lisandväärtust vahendamisel ning võimaldades organisatsioonil liikuda oma eesmärkide suunas. (Varadarajan, 2010, lk 119)

Eesmärkide täitmine ei ole üksnes oluline tootmis- või teenindusettevõtetele, vaid kõikide valdkondade organisatsioonidele, seda ka spordis. Schwarz ja Hunter (2008, lk 4) defineerivad spordi kui kõikehõlmava mõiste, mis sisaldab endas kõiki aspekte, mis lähevad kaugemale üritusest endast, seejuures toiminguid, mis teevad mängu toimumise võimalikuks. Euroopa Spordi Hartas defineeritakse sport kui kõik organiseeritud või organiseerimata füüsilise tegevuse liigid, mille eesmärgiks on parendada inimese kehalist vormi ning vaimset rahulolu ja saavutada tulemusi kõikidel võistlustasanditel (Euroopa Spordi Harta, s.a.).

Trequattrini, Lombardi ja Battista (2015, lk 105) leiavad, et sport on sotsiaalne toode ja teenus, mida sageli inimeste kogukondadele turundatakse. Spordiorganisatsioonides omab turundus võrreldes teiste juhtimisfunktsioonidega olulisemalt suuremat tähelepanu, sest see on spordivaldkonna peamine konkurentsivahend (Shilbury, Westerbuck, Quick, & Funk, 2009, lk 5). Spordis jõutakse klientide ja tarbijateni läbi sporditurunduse. McKechnie (2011, lk 1) kirjeldab sporditurundust kui mitmekülgset

valdkonda, mis on seotud ürituste korraldamise, spordi sponsorluse, televisiooni eetriõiguste müügi, turunduse ja avalike suhete tegevuste ning spordiklubide juhtimisega.

Organisatsiooni toodete ja teenuste väärtuste edastamine ja vahetamine on võimalik turunduskommunikatsiooni ehk promotsiooni kaudu. Todorova (2015, lk 368) defineerib organisatsiooni turunduskommunikatsiooni kui meetmete, tehnikate ja meetodite kogumi, mille kaudu informatsioon ettevõtte tootest, teenusest või brändist jõuab sihtgrupini. Constantinescu, Caescu ja Ploesteanu (2012, lk 811) kirjeldavad promotsiooni kui tegevust, mis hõlbustab iga indiviidi juurdepääsu informatsioonile temale sobivast tootest või teenusest.

Tyagi ja Kumar (2004, lk 1) toovad promotsiooni vormidena välja reklaami, isikliku müügi, müügitoetuse ja suhtekorralduse. Kotler ja Amstrong (2011, lk 408) toovad lisaks eelnevale neljale promotsiooni vahendile välja viiendana otseturunduse, neid kasutab ettevõtte, et veenvalt edastada väärtuspakkumisi ja luua kliendisuhteid.

McDonald (2002, lk 316) defineerib reklaami kui populaarse impersonaalse suhtlemismeetodi läbi meedia, ajakirjanduse, raadio ja plakatite. Brewster ja Palmer (2001, lk 8) leiavad aga, et reklaam on kinnimakstud avalikkuse teavitamine, mida juhitakse järgides kindlat plaani, et mõjutada tarbijat käituma või mõtlema nii nagu soovib reklaami tellija. Crosier (2003, lk 419) kirjeldab reklaami kui kommunikatsiooni läbi valitud meediakanali, mis tagab jõudmise üldise või konkreetse sihtrühmani ning mille eest lisaks reklaami kuludele makstakse ka meediakanali omanikule. Eelnevast järeldades on reklaam nii suuremale kui ka väiksemale sihtrühmale, kuid on tavaliselt kinnimakstud kommunikatsiooni meetod.

Personaalsem promotsiooni vorm on isiklik müük. Todorova (2015, lk 371) leiab, et isiklik müük väljendab ideede ja teenuste esitluses kliendile, mille kaudu müüja veenab ja aitab klienti otsustada sooritada ost. Tyagi ja Kumar (2004, lk 1) lisavad, et tavaliselt toimub isiklik müük näost-näku kontakti kaudu, ehk müügipersonal kohtub valitud sihtrühmaga ning eesmärgiks on kliendisuhete loomine. Nad toovad välja järgmise vahendina müügitoetuse, mis sisaldab reklaamist, isiklikust müügist ja

suhtekorraldusest rohkem turundustegevusi, mis kannustavad klienti ostu sooritama või edasimüüki tõhustama.

Kotler ja Armstrong (2011, lk 408) kirjeldavad müügitoetust kui lühiajalist tegevust, et ergutada toote või teenuse ostu või müüki. Tyagi ja Kumar (2004, lk 1) toovad müügitoetuse turundustegevustena välja tasuta näidiste, kingituste ja kupongide jagamise ning etendused, väljapanekud ja demonstratsioonid. Vastupidiselt müügitoetusele, mis keskendub tootele või teenusele kirjeldab Todorova (2015, lk 371-372) suhtekorraldust kui vahendit, mis keskendub kogu ettevõttele.

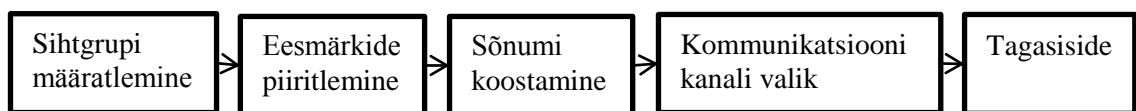
Shilbury *et al.* (2009, lk 173) nimetavad kolm tegevust, mida suhtekorraldus hõlmab, nendeks on avaliku arvamuse hindamine, avalikus huvis olevate indiviidide või organisatsioonide poliitika ja korra kindlaks tegemine ning tegevusplaanide kavandamine ja täideviimine. Schwarz ja Hunter (2008, lk 206) kirjeldavad suhtekorraldust kui tegevuste, kommunikatsiooni ja meediakajastuse kogumiku, et edastada info organisatsioonist ja sellest, mis neil pakkuda on, eesmärgiga parandada oma mainet ja võimukust.

Järgmiseks promotsiooni vormiks on otseturundus. Kotler ja Armstrong (2011, lk 408) kirjeldavad otseturundust kui hoolikalt valitud individuaalsete klientidega otse suhtlemist, kas telefoni teel või internetis, et saavutada nende kohene tagasiside ja arendada pikaajalisi kliendisuhteid. Todorova (2015, lk 372) leiab, et kiire tehnoloogia areng ning interneti kasutamise tõus võimaldavad kasutusele võtta uusi ja atraktiivseid otseturunduse meetodeid, et tõsta brändi potentsiaali ja tekitada müüki. Meetoditena toob ta välja interneti- ja e-maili turunduse, otsemailid ja veebiseminarid.

Efektiiivse kommunikatsiooni saavutamiseks peab Kotleri ja Armstrongi (2011, lk 414) arvates mõistma, kuidas kommunikatsioon töötab. Autorid toovad välja üheksa elementi, mida kommunikatsioon hõlmab, nendeks on peamised osapooled ehk saatja ja vastuvõtja, järgmised kaks peamist kommunikatsiooni vahendit on sõnum ja meedia, neli järgmist on peamised kommunikatsiooni funktsioonid ehk kodeerimine, dekodeerimine, reageerimine ja tagasiside. Viimasena toovad nad välja süsteemi elemendina müra. Shilbury *et al.* (2009, lk 168) leiavad, et müra võib olla suurim

takistus, mis segab sõnumi edukat edastamist. See võib avalduda nii füüsiliselt, psüühiliselt kui ka sõnumi tahtmatus tõlgendamises või dekodeerimises.

Olenemata promotsiooni vormist ning kommunikatsiooni elementide mõistmisest planeeritakse turunduskommunikatsiooni etappidena nagu turundustki (vt joonis 1). Esimeseks etapiks on sihtgrupi määratlemine, ehk inimesed, kellele tahetakse sõnumit saata. Schwarz ja Hunter (2008, lk 6) leiavad, et turundaja üheks suurimaks väljakutseks on kindlaks teha sobiv turusegment. Nende käsitluses on segmenteerimine suurte ja mitmekesiste gruppide jaotamine väiksemateks eristavate tunnustega rühmadeks. Nendel rühmadel sisemiselt on sarnased soovid ja vajadused ning nad vastavad pakutavale sarnaselt. Gagnon (2016, 56-57) toob teise sammuna turunduse planeerimisel välja sihtrühma määratlemise, ehk inimesed, keda ettevõtte toode huvitab, esimese etapina toob ta välja kampaania eesmärkide määratlemise.



Joonis 1. Turunduskommunikatsiooni loomise etapid. (Schwarz & Hunter, 2008, lk 6, 236; Kotler & Amstrong, 2011, lk 416-418; Naeem, Bilal & Naz, 2013, lk 130; autori koostatud)

Turunduskommunikatsiooni strateegia loomisel on teiseks etapiks eesmärkide piiritlemine. Kotler ja Amstrong (2011, lk 416) toovad välja kuus staadiumi, milles potentsiaalne klient olla võib ning millega peab arvestama turundaja kommunikatsiooni eesmärkide seadmisel. Need staadiumid sisaldavad teadlikkust, teadmisi, meeldimist, eelistust, veendumust ja ostmist. Sellest lähtuvalt võib promotsiooni eesmärgid samastada hea reklaami eesmärkide nõuetega. Eesmärgid peavad hõlmama täpset sihtrühma, ülesannet ja aega ning seejuures olema kvantitatiivsed, mõõdetavad, realistlikud, sisemiselt järjepidevad, selged ja kirjapandud (Tyagi ja Kumar, 2004, lk 18-19).

Reklaami loomisel on reklaami strateegia selle sõnumi formuleerimine, mis annab edasi brändi väärtuspakkumise, selle peamise eelise või kuidas see aitab lahendada kliendi

probleemi. (Schwarz & Hunter, 2008, lk 236) Turunduskommunikatsiooni strateegia loomisel üldiselt on kolmandaks etapiks sõnumi koostamine. Ratten (2015, lk 444) leiab, et spordi turundajad peavad kindlaks tegema pakutava väärtuse kõige silmapaistvamad tegurid, et meelitada pealtvaatajaid ja osalejaid.

Kotler ja Armstrong (2011, lk 417) lisavad, et sõnumi koostamisel peab turundaja otsustama, mida ja kuidas öelda ehk määratlema sõnumi sisu ning seejärel struktuuri ja formaadi. Sõnumi struktuuri paika panemisel peab turundaja otsustama, kas kokkuvõtte sõnumis välja joonistada või jätta see sihtgrupi enda teha, kas sõnumi kõige tugevamad argumendid paigutada algusesse või lõppu, kas presenteerida vaid ühekülgsed argumente või mitmekülgsed. Wigington (2008, lk 71) soovib teha sõnumi sihtgrupile võimalikult lihtsasti loetavaks, eemaldada üleliigsed ning võõrkeelsed sõnad, mis võivad jääda arusaamatuks ning sõnumi sisu muuta asjakohaseks.

Järgmise etapina toovad Kotler ja Armstrong (2011, lk 418) välja kommunikatsiooni kanali valiku, mida on peamiselt kahte tüüpi, personaalsed ja mittepersonaalsed kommunikatsiooni kanalid. Sayedi, Soltani ja Keshavarz (2014, lk 349) kirjeldavad turunduskanalit kui silda juhi ja turu vahel. Kotler ja Armstrong (2011, lk 418) toovad personaalsete kanalitena välja näost-näku suhtluse, telefoni vestluse, e-maili või interneti vestluse. Mittepersonaalsete kanalitena kirjeldavad nad enamust meediast, milleks on trükimeedia, näiteks ajalehed ja ajakirjad, eetrimedia (televisioon ja raadio), välireklaam (plakatid, postrid) ja internet (e-post, veebilehed).

Naeem, Bilal ja Naz (2013, lk 130) leiavad, et strateegia rakendamise järel on esimeseks prioriteediks kontrollida ja hinnata tulemust ja seda, kui kaugel on strateegia edust. Ehk turunduskommunikatsiooni loomise viimaseks etapiks on promotsiooni tulemuse mõõtmine ja tagasiside kogumine. Kotler ja Armstrong (2011, lk 420) toovad välja, et tagasisidena saab sihtgrupilt küsida, mida nad sõnumist mäletavad ja mitu korda nad seda nägid, mida nad sõnumist arvavad ja meenutavad.

Turunduskommunikatsiooni hindamiseks ja strateegia loomiseks tuleb läbi viia uuring, mis peab andma vastused kliendi soovide ja eelistustest. Vastuste analüüsi ning järelduste põhjal saab organisatsioonile teha ettepanekud turunduskommunikatsiooni

loomiseks, mis omakorda aitavad korraldatavaid võistlusi populariseerida, hoida püsikliente ehk järjepidevaid osavõtjaid ning laiendada klientuuri. Lihtne ja arusaadav turunduskommunikatsioon, mis keskendub kliendile ja tema vajaduste täitmisele, tagab tähelepanu. Turunduskommunikatsiooni positiivne mõju kliendile tagab positiivse mõju võistlustele ja kogu organisatsioonile.

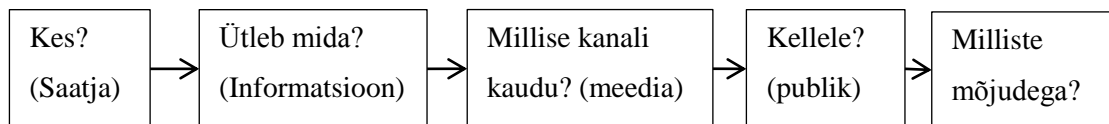
1.2. Turunduskommunikatsiooni teoreetilised lähtekohad ja mudelid

Turunduskommunikatsioon toob igale ettevõttele erinevalt kasu, olgu selleks turuosa või tuntuse suurendamine, püsikliendi suhete loomine või kasumi tõus. Sarnaselt promotsiooni erinevale mõjule ettevõtetele on turunduskommunikatsioon ja selle mõju erinev ka võistluste korraldamisel. Selleks, et luua turunduskommunikatsioon ning hinnata selle tulemuslikkust, tuleb teada, mis ja kuidas mõjutab osalejat või pealtvaatajat ning nende otsuseid. Antud alapeatükk annab ülevaate erinevatest turunduskommunikatsiooni ning selle efektiivust käsitlevatest mudelitest ja teooriatest.

Suhet turunduskommunikatsiooniga ja seda, kuidas võistlustel osaleja sõnumit tõlgendab mõjutavad erinevad tegurid. Haider, Khan, Latif ja Nadeem (2012, lk 53) leiavad, et inimese otsuse tegemise protsessi võib mõjutada rohkem kui üks faktor, mis võib olla nii füüsiline, psüühiline, kultuurne kui ka sotsiaalne vajadus. Mudelid, mis käsitlevad turunduskommunikatsiooni loomist ning selle mõjusid inimesele on mitmeid.

Esimesena käsitleb lõputöö autor Lasswelli kommunikatsioonimudelit. Wenxiu (2015, lk 245) kirjeldab mudelit kui tuntud 5w kommunikatsioonimudelit, mille fookuses on küsimused: kes ütleb, mida ütleb, kellele ütleb, mis kanali kaudu ning milliste kaasnevate efektidega. Downey, Mohler, Morris ja Sanchez (2012, lk 1407) lisavad, et Lasswell'i mudelit eristab eelmistest mudelitest küsimuse, millise kanali kaudu, lisamine, sest info edastamise kanal mängib võtmerolli kuulaja poolt sõnumi vastuvõtmisel. Sapienza, Iyer ja Veenstra (2015, lk 600-601) on arvamusel, et Lasswelli 1948 aasta mudel on vahest vanim kommunikatsiooni mõiste, mis ei ole laenatud teistest teadusharudest.

Wenxiu (2015, lk 249) on arvamusel, et olenemata teaduse ja tehnoloogia kiirest arengust on kommunikatsiooni valdkonna uuringu fundamentaalseteks osadeks viis elementi (joonis 2), mis on toodud Lasswelli mudelis. Tulenevalt uuest meedia kommunikatsioonist võib sõnumi saatjaks olla nii organisatsioon kui ka indiviid, informatsiooni hulk võib olla suur ning seda võib näha igal pool läbi multimeedia, tekstide, piltide, audio ja videote. Meediakanali kasutus sõltub tehnoloogia arengust, sealhulgas võrgu-, telefoni-, kommunikatsioonitehnoloogia areng. Publik muutub järjest personaalsemaks, näidates üles rohkem osalust ja initsiatiivi. Autor toob mudeli negatiivse poolena välja, et Lasswelli mudelis puudub tagasiside ning sõnumiedastaja ja publiku roll on jäik.



Joonis 2. Lasswelli 5w mudel. (Wenxiu, 2015, lk 246)

Downey, Mohler, Morris ja Sanchez (2012, lk 1407) toovad välja Shannoni ja Weaveri (1949) kommunikatsioonimudeli kui Lasswelli mudeli laienduse, kus Shannon ja Weaver nõustuvad, et sõnumi moonutus võib toimuda müra tõttu, mida põhjustab kommunikatsioonikanal, mille kaudu sõnumit edastatakse. Flensburg (2009, lk 32) kirjeldab mudelit kui sõnumi protsessi mudelit, mis ei käsitle ainult sisu küsimust vaid kirjeldab ka protsessi.

Shannon ja Weaver (1949, lk 33-34) toovad välja viis elementi, mida hõlmab kommunikatsiooni süsteem ehk nende mudel. Elementideks on: informatsiooniallikas, saatja, kanal, vastuvõtja ja adressaat. Informatsiooniallikas loob sõnumi või sõnumite jada ning saatja loob sõnumist signaali, mis oleks sobiv edastamiseks läbi kanali. Kanal on vaid vahend, mille kaudu signaal edastatakse saatjalt vastuvõtjale. Vastuvõtja teeb pöördvõrdelise toiminguga saatjaga ehk rekonstrueerib sõnumi sisu. Adressaat on isik, kellele sõnum saadetakse.

Al-Fedaghi (2012, lk 12-13) kirjeldab mudelit kui informatsiooni suuna mudelit, mis on poolik ning kallutatud. Ta toob mudeli nõrkustena välja vähese analoogsuse inimeste vahelise kommunikatsiooniga, sisuga mitte arvestamise, jäikuse ja linearsuse. Shannon ja Weaver (1949, lk 4) toovad välja tehnilise, tähendusliku ja efektiivsuse tasandi, mille probleemide lahendamiseks on mudel loodud. Käesoleva lõputöö autori arvamusel on Lasswelli ning Shannon ja Weaveri kommunikatsioonimudelid on vajalikud, sest mudelid käsitlevad turunduskommunikatsiooni loomiseks vajalikke etappe. Samas on olemasoleva ettevõtte turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks vajalik eelnev rahulolu uuring, et selgitada selle hetkeolukord ning muuta seda efektiivsemaks.

Mihart (2012, lk 977) leiab, et tarbija rahulolu uurimiseks saab kasutada erinevaid astmelise mõju mudeleid, mis aitavad turundajal seada turunduse ja struktuuri eesmärgid ning analüüsida sõnumi mõju etappidena. Traditsioonilise astmelise mõju mudeli kohaselt vastab turunduskommunikatsiooni sihtrühm, sealhulgas ka reklaami sihtrühm sõnumitele väga kindlal viisil, läbi kolme etappi: kognitiivse, tundmusliku ja tahtluse etappi ehk mõtlen-tunnen-teen ahela (Barry & Howard, 1990, lk 121-122). Sellest tulenevalt analüüsib lõputöö autor turunduskommunikatsiooni, sealhulgas reklaami, kui selle ühe vormi efektiivsuse hindamise mudelitest.

Smith, Chen ja Yang (2008, lk 50) toovad välja Lavidge ja Steineri (1961) astmelise mõju mudeli, milles tarbija liigub (alguses brändi teadmata) läbi seitsme etappi kuni ostuni. Lavidge ja Steineri (1961) mudeli kohaselt on turunduskommunikatsiooni peamine eesmärk edendada müüki. Kuid autorid tõdevad, et vahetu müügi kasv on kommunikatsiooni efektiivsuse mõõtmiseks ebapiisav, sest turunduskommunikatsiooni ei saa luua nii, et kõik sellega vahetult kokku puutuvad inimesed hakkavad toodet tarbima. Autorid lisavad kommunikatsiooni lühi- ja pikaajalised mõjud, sest toote suhtes ükskõikne inimene ei muutu hetkega püsikliendiks. (Lavidge & Steiner, 1961, lk 59)

Mokhtar (2016, lk 273-290) analüüsis islami reklaami Lavidge ja Steineri (1961) mudeli kontekstis ehk läbi kolme dimensiooni. Tema eesmärgiks oli kavandada reklaamile raamistik, mis juhendaks reklaamijaid ning reklaamiagentuure määratlema

reklaami eesmärgid ja sõnumi strateegiad, mis oleksid vastuvõetavad islamkonnas. Mudeli astmed ja dimensioonid on (Lavidge & Steiner, 1961, lk 59) järgmised:

- Potentsiaalne ostja, kellel puuduvad teadmised tootest või teenusest (kognitiivne etapp).
- Potentsiaalsed kliendid, kes on teadlikud brändi olemasolust ehk teadlikkuse etapp (kognitiivne).
- Potentsiaalne klient, kes teab, mida tootel või teenusel talle pakkuda on ehk teadmiste etapp (kognitiivne).
- Lähemale ostule on kliendil, kellel on positiivne hoiak toote suhtes või neile meeldib toode ehk meeldimise etapp (tundmuslik).
- Kliendid, kelle hoiak on kujunenud nii, et nad eelistavad toodet või teenust kõigele muule pakutavale ehk eelistamise etapp (tundmuslik).
- Kliendid, kelle on soov toodet või teenust osta ning veendumus, et see on mõistlik ehk veendumuse etapp (tahtlus).
- Tegelik ostu sooritamine ehk tegutsemise etapp (tahtlus).

Tulenevalt mudelist peab turunduskommunikatsioon tekitama sihtrühmas huvi, seejärel pakkuma informatsiooni ja teadmisi. Järgmiseks peab see tekitama inimeses meeldimist ning eelistust, näiteks islamkonnas ei tohi reklaam naeruvääristada teist, olla hooplev ning kasutada reklaamis naisi siivutul viisil (Mokhtar, 2016, lk 290). Viimaseks sammuks on läbi turunduskommunikatsiooni veenda sihtgruppi toodet või teenust tarbima. Lisaks Lavidge ja Steineri (1961) mudelile on olemas veel mitmed astmelise mõjude mudelid.

Üheks traditsiooniliseks astmelise mõju mudelina toob Mihart (2012, lk 977) välja AIDA mudeli, see on järjestus, mis määratleb neli etappi, mida turundussõnum võib tarbijale avaldada, need on: tähelepanu, huvi, soov ja tegutsemine. Hanlon (2013) leiab, et AIDA mudel on mitteturundajate seas kõige tuntum. See mudel identifitseerib indiviidi kognitiivse, tundmusliku ja tegutsemise etapid toote või teenuse ostuprotsessis. See on osturedel, kus igas etapis kliendid liiguvad edasi-tagasi ja see on nende toetamiseks lõpliku valiku tegemisel.

Lee ja Hoffman (2015, lk 9) toovad AIDA mudeli välja kui klassikalise reklaami mudeli. Ghirvu (2013, lk 90-97) analüüsis tarbija ostuprotsessi interneti reklaammängude kontekstis kasutades AIDA mudelit. Ta leidis, et paljud kliendid näitavad üles huvi ning väljendavad soovi pakutava suhtes, kuid nad ei rakenda viimast etappi ostuprotsessist ehk toote või teenuse ostmist. Seejuures peab turundaja mõistma põhjuseid, mis takistavad viimase protsessi osa lõpule viimist, milleks võivad olla finantsilised või kontseptuaalsed põhjused, kliendi isiklikud uskumused või elustiil.

Ghirvu (2013, lk 91) toob AIDA mudeli kõrval teise populaarse astmelise mõjude mudelina välja DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) mudeli, mille etappideks on teadmatus, teadlikkus, mõistmine, veendumus ja tegutsemine. Mihart (2012, lk 977) kirjeldab DAGMAR mudelit, mis algab teadlikkusega, liigub edasi mõistmise etappi, mille järel tekib veendumus ning viimaks tegutsemine. Reklaami eesmärk DAGMAR mudelis on tarbija viimine läbi nelja mõistmise tasandi, milleks on teadmatuses teadlikkuse viimine ehk tarbija peab olema teadlik tootest või ettevõttest, teiseks tasandiks on seisukoht ehk arusaamine tootest ja selle kasuteguritest, järgmiseks tasandiks on veendumus ehk vaimne valmisolek toote ostuks ning viimaks tegutsemine ehk toote ostmise. (Patidar, 2012)

Koshkaki, ja Solhi (2016, lk 119-125) viisid Iraanis läbi uuringu, mis põhines astmelise mõjude mudelile, et analüüsida negatiivsete emotsioonide rolli kliendi nutitelefonide valimise otsustusprotsessis. Tulemustest selgus, et esimeses etapis ehk kliendi teadlikkuse suurenemisel on kõige mõjutavamaks teguriks häbitunne, mis on ka peamine motivaator informatsiooni juurde otsimiseks. Ka teises ehk teadmiste etapis oli põhiliseks emotsiooniks häbi, mis tekib hirmuga, et valitakse vale toode. Tunnetuslikus etapis on just need kaks emotsiooni, mis panevad inimese tegutsema. Viimases etapis toodi kõige tähtsama emotsioonina välja viha, mida võib põhjustada kliendi eelnev kokkupuude brändi või tootega.

Turunduskommunikatsiooni mudelite, mis käsitlevad selle loomist põhimõtteks on sõnumi edastamine informatsiooni allikalt adressaadile, samas turunduskommunikatsiooni mudelites, mis käsitlevad selle efektiivsust on põhiliseks sõnumiga sihtgrupis huvi äratamine, teadmiste pakkumine, soovi tekitamine eesmärgiga

jõuda viimase etapini milleks on ost või teenuse tarbimine. Järgnevas tabelis 1 on toodud töös analüüsitud mudelite tähtsamad seisukohad.

Tabel 1. Turunduskommunikatsiooni mõju sihtgruppidele lähtudes traditsioonilise astmelise mõju mudeli etappidest

Etapp (ahel)	Kognitiivne (mõtlen)	Tundmuslik (tunnen)	Tahtluse (teen)
Mudel			
Lavidge-Steiner (1961)	<ul style="list-style-type: none"> • teadlikkus • teadmine 	<ul style="list-style-type: none"> • meeldimine • eelistus 	<ul style="list-style-type: none"> • veendumus • ost
AIDA	<ul style="list-style-type: none"> • tähelepanu 	<ul style="list-style-type: none"> • huvi • soov 	<ul style="list-style-type: none"> • veendumus • ost
DAGMAR	<ul style="list-style-type: none"> • teadlikkus • seisukoht 	<ul style="list-style-type: none"> • veendumus 	<ul style="list-style-type: none"> • tegutsemine

Allikad: Lavidge & Steiner, 1961, lk 59; Mihart, 2012, lk 977; Patidar, 2012; autori koostatud

Spordivõistluste turunduskommunikatsiooni protsessi kirjeldamiseks saab läbi viia turunduskommunikatsiooni mudeli põhjal intervjuu. Lõputöö autor on valinud Lasswelli kommunikatsioonimudeli, mis aitab hinnata spordiorganisatsiooni iga elemendi hetkeolukorda. Spordivõistluste turunduskommunikatsiooni efektiivsuse ja selle tegurite väljaselgitamiseks saab kasutada olemasolevate mudelite põhjal lõputöö autori poolt koostatud ankeetküsitlust. Lõputöö autor on valinud spordivõistluste turunduskommunikatsiooni hindamiseks Lavidge ja Steineri (1961) aasta mudeli. Mudeli põhjal on võimalus hinnata promotsiooni mõju läbi kuue etappi kolmes erinevas astmes. Võrreldes teiste mudelitega saab lähtudes antud mudelist hinnata, kas spordivõistluste turunduskommunikatsioon tekitab sihtgrupis veendumust osaleda, mis on oluline etapp enne lõpliku tegutsemist ehk võistlustel osalemist.

1.3. Turunduskommunikatsiooni eripärad spordivaldkonnas

Eduka turunduskommunikatsiooni strateegia loomiseks peab lisaks sihtrühma, eesmärkide ja kommunikatsioonikanalite määratlemisele tundma ka valdkonna

eripärasid. Järgnev alapeatükk annab ülevaate turunduskommunikatsiooni strateegia ja võistluste turunduskommunikatsiooni eripäradest spordivaldkonnas.

Sporditurunduse olemus põhineb mõistete sport ja turundus definitsioonidel ning näitab, kui keerulised on mõlemad mõisted. Ehk siis sporditurundus on sporditoodete tootmise, hindamise, levitamise, propageerimise ja avalikustamisega seotud tegevuste arendamise ja rakendamise protsess. Protsessi eesmärkideks on olla tarbijale meelejärgi, saavutada ettevõtte filosoofia, missiooni ja visiooniga seotud eesmärgid ning olla teistest eespool, võisteldes oma toote potentsiaali suurendamises. (Schwarz & Hunter, 2008, lk 13-14) Shilbury, Westerbuck, Quick ja Funk (2009, lk 15) defineerivad sporditurunduse kui sotsiaalse ja juhtimisealase protsessi, mille kaudu spordi turundaja seab eesmärgiks saavutada spordiorganisatsiooni vajadused ja soovid, luues ja vahetades tooteid ja väärtusi teistega.

Smith ja Stewart (2010, lk 1) toovad välja, et spordivaldkonna muudab keeruliseks selle eksisteerimine nii kaubanduslikus kui ka mittetulunduslikus vormis sarnaselt teistele kultuuriteenustele nagu teater, kunst, muusika ja tervisehoid. Kuid erinevalt teistest on sport järjest enam kommertsialiseeruv ning moodustatakse üha enam äriühinguid, millega kaasnevad mitmed eripärad. Shilbury *et al.* (2009, lk 22-23) leiavad, et normaalsetes tingimustes peavad turunduse planeerimisprotsessid peegeldama ettevõtte üldisi plaane, kuid spordis on tihti väike erinevus organisatsiooni üldistel plaanidel ja turunduse planeerimise protsessidel.

Bocse, Fruja, Milin, Merce ja Iosim (2012, lk 569) on arvamusel, et tootmisele orienteeritud teenuste korral nagu spordis, peavad kõik elemendid olema laiendatud ning hõlmama tootmisjuhtkonda ja protsesse. Põhjuseks on paljud protsessid, mis hõlmavad meeskonda, näiteks piletite müük või seadmete hooldus annavad teenusele olulised omadused. Shilbury *et al.* (2009, lk 193) arvamuse kohaselt on peamiseks sporditeenuse turundamise juhtnööriks sporditurundaja poolne ainult võimaliku lubamine, ehk ei ole mõtet anda lubadusi, mida täita ei saa. Spordivõistluste kontekstis pole näiteks võrkpallimängu korraldajal otstarbekas müüja pileteid sõnumiga, et võidab koduklubi. See põhjustaks pahameelt nii vastaspooles kui ka kaotuse korral fännides, kes ostsid pileti uskudes, et näevad lemmikuid võitmas.

Samas ei toimu tootmine ega ka teenuste pakkumine ilma soovijate ehk klientideta. Sport on samuti nõudluspõhine ehk üldised tooted turundatakse põhinedes vajadusele. Kuid spordil on omadused, mis teevad selle ainulaadseks. Schwarz ja Hunter (2008, lk 18-21) toovad välja järgmised spordi eripärad, millega peab turundaja arvestama:

- sport on lõppprodukt, mida toodetakse massidele, et jõuda pealtvaatajate ja osalejateni;
- esmane sporditoode võib olla nii materiaalne kui ka immateriaalne;
- peamine sporditoode on aga püsivalt mitte materiaalne, subjektiivne ja muutuv;
- sport on ulatuslik ja hõlmab kõiki eluvaldkondi;
- sport on suunatud avalikule tarbimisele ning kliendirahuolu sõltub otseselt väliskeskkonnast;
- tarbijal on tugev isiklik identifitseerimine spordielementidega nii positiivne kui ka negatiivne;
- sporditarbija arvab, et on ekspert;
- spordisündmust toodetakse ja tarbitakse samal ajal seega peab turundaja seda eelnevalt müüma.

Smithi ja Stewarti (2010, lk 10) analüüsi kohaselt iseloomustavad jätkuvalt sporti karmid, lojaalsed ning kirglikud fännid, kes kogevad tugevat seotust oma lemmiku mängija või meeskonnaga. Sellest tulenevalt võivad inimesed reageerida erinevalt igasugusele turunduskommunikatsioonile, mida tõdevad ka erinevad autorid. Näitena toob Nicholson (2007, lk 93) inimesed, kes möödudes reklaami stendist, alateadlikult usuvad oma võimete paranemisse korvpalli mängus, sest nad kasutavad sama deodoranti, mis tuntud mängija korvpallimeeskonnast. Samas teised inimesed võivad kogeda jälestust enda vastu, kui avastavad reklaami stendilt, et kasutavad sama deodoranti, mida sportlane tiimist, keda nad vihkavad.

Spordi promotsiooni elementidena toovad Schwarz ja Hunter (2008, lk 206) välja reklaami, sponsori, suhtekorralduse, isikliku müügi, litsentsimise, ergutusvahendid ja keskkonna. Shilbury et al. (2009, lk 172) toovad spordi promotsioonimiksi elementidena samuti välja reklaami, suhtekorralduse, litsentsimise. Kuid erinevalt

Schwarzist ja Hunterist lisavad nad eraldi müügitoetuse ning isikliku müügi, mille osaks on sponsorlus.

Hoyle (2002, lk 42-43) nimetab reklaami kui üht turunduskommunikatsiooni vormi, üheks domineerivamaks ja traditsioonilisemaks ürituste edendamise viisiks. Autor on arvamusel, et reklaam ei hõlma ainult trükimeediat ehk ajalehti ja ajakirju, vaid ilmub iga päev erineval viisil meie ümber trükimeedias, televisioonis, raadios, internetis ja mujal. Samas kasutatakse kõige tavalisemalt ürituste reklaamiks trükimeediat ja välireklaami, nagu postreid ja plakatid. Ürituste edendamisel, sealhulgas reklaamimisel on igas valdkonnas keerulisi aspekte.

Schwarz ja Hunter (2008, lk 206) kirjeldavad sponsorlust kui suhet ettevõtte ja spordiorganisatsiooni vahel, et arendada brändi mainet ja tugevdada kliendilojaalsust. Lisaks spordirõivastele- ja vahenditele saab läbi sponsorluse turundada ka toitu ja jooki. Danylchuk ja MacIntosh (2009, lk 69-78) viisid läbi uuringu eesmärgiga uurida tarbijate arvamust toidu ja mittealkohoolsete jookide sponsorluse sobivusest spordivõistlustele. Tulemustest selgus, et kõige sobivamateks sponsoriteks peeti spordikaupade ning spordijookide ja vee tootjaid. Kõige vähem sobivateks sponsoriteks peeti alkoholi ja kiirtoidu valmistajaid.

Hoyle (2002, lk 2-3) toob ürituste turundamisel välja kolm punkti, mis on vajalikud edukuse tagamiseks. Esiteks toob ta välja meelelahutuse, mis tänapäeval on kõikjal ühiskonnas. Ürituse reklaamis on oluline publiku meelitamiseks pakkuda meelelahutust, mis on erinev, unikaalne ja loodud just neil. Teiseks on erutus, mis näib olevat immateriaalne, kuid see on reaalne. Erutus või põnevus on võtmekoht, et muuta üritus meeldejäävaks. Kolmanda edukuse punktina toob ta välja ettevõtlikkuse ehk julguse võtta riske ja teha teistmoodi.

Spordi valdkonnas kliendipoolset valiku tegemist iseloomustab eelkõige emotsioon, mida ta on kogunud tarbides sporditoodet või -teenust. Samas kui eelnev kogemus puudub on tähtis inimeses huvi äratamine läbi reklaami, mille puhul on samuti tähtis reaktsioon, mis inimeses tekib seda nähes. Üheks reklaamiga toote vastu huvi äratamise meetodiks on inimestele võimaluse andmine toodet testida läbi omale meeldiva

tegevuse. Ühe näitena võib tuua Wohlfeili ja Whelani (2006, lk 643-665) poolt kirjeldatud Adidase jalgpallivõistlused Saksamaal. Jalgpalliturniir ühendab Adidase kaubamärgi ning jalgpallisporti, andes noortele võimaluse nautida lõbu, vabadust ja isiklikku rõõmu mängides reeglite vaba jalgpalli koos sõpradega. Autorid uurisid, miks on antud turniir ülipopulaarne ning rohke osalejate arvuga üritus. Tulemustest selgus, et suurim mõjutaja oli noorte isiklik huvi jalgpalli vastu. Lisaks kinnitati hüpoteesi, et paljud noored osalevad huvist Adidase brändi toodete vastu ning neid testida, vähemal määral osaleti sotsiaalse ürituse tõttu.

Seega on võimalus spordivaldkonnas edukalt reklaamida tooteid läbi võistluste. Ettevõtjatel on spordivõistlustel võimalus läbi reklaami mõjutada suurt hulka rahvast lühikese aja jooksul. Gijsenberg (2014, lk 4-13) uuris, kas ja millisel määral erineb reklaami elastsus suurte spordiürituste ajal ja kas see tekitab reklaami mõju erinevusi enne, ürituse jooksul või kohe pärast seda. Vaadeldi 206 brändi iganädalasi andmeid spordiürituste toimumise kontekstis nelja aasta jooksul. Uuringust selgus, et spordiürituste ajal tõuseb nii brändi reklaami arv kui ka keskmise müügi kogus. Samas leidis autor, et reklaamimine, sest teised reklaamivad spordisündmuse ajal, ei ole tõhus, lisaks on väiksem pikaajaline müügi mõju sündmuse ajal, seega muudab see reklaami kui taktikalist vahendit vähem efektiivseks.

Spordivõistluste turunduskommunikatsioon toimub igapäevaselt meie ümber ning võib olla suunatud nii võistlejatele kui ka pealtvaatajatele. Turunduskommunikatsiooni loomisel on sihtrühmas huvi tekitamiseks oluline pakkuda unikaalset meelelahutust. Spordivaldkonna üritused ja võistlused on tihtipeale suunatud massidele ja hõlmavad mitmeid eluvaldkondi. Samas on ka vähempopulaarseid spordialasid ning väikesemaid spordivõistlusi. Ükski võistlus ei toimu ilma osalejateta, seega on turunduskommunikatsioon ja selle efektiivsus oluline kõigile.

2. EESTI SANGPOMMISPORDI LIIDU SPORDIVÕISTLUSTELE SUUNATUD TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON

2.1. Eesti Sangpommispordi Liidu ülevaade ja turunduskommunikatsiooni problemaatika

Uurimaks spordivõistluste turunduskommunikatsiooni loomist ning selle tõhustamise aspekte on antud töös valitud näite organisatsiooniks Eesti Sangpommispordi Liit. Käesolev alapeatükk annab ülevaate Eesti Sangpommispordi Liidust, selle ajaloost ning turunduskommunikatsiooni hetkeolukorrast ja problemaatikast antud organisatsioonis.

2006. aastani tegutses Eestis mitteametlik sangpommitõstjate organisatsioon, kuid kehtima hakanud spordiseadus sundis sportlasi looma ametliku ühingu. Nimelt ütleb Spordiseadus §5, et üheks spordiorganisatsiooniks on spordialaliit, mis on spordiala harrastavate spordiklubide üleriigiline ühendus, kes spordiala rahvusvahelise spordialaliidu ning rahvusliku olümpiakomitee liikmena spordiala esindab ja kellel on ainuõigus korraldada üleriigilisi meistrivõistlusi ning anda vastavaid tiitleid (Spordiseadus, 2005). Seega loodi 2006. aastal Jõutõsteliidu juurde sangpommisektsioon, mis sai õiguse korraldada Eesti meistrivõistlusi sangpommitõstmises.

Eesti Sangpommispordi Liit loodi mittetulundusühinguna 2010. aastal nelja spordiklubi koostööl. Ühingu asutajaklubid on Järva-Jaani Spordiklubi, Palamuse Spordiklubi, Ramm Jõgeva raskejõustikuklubi ning Spordiklubi Vargamäe. Aastaks 2017 on spordiühenduse liikmeskonnas kolm spordiklubi, välja on astunud Järva-Jaani Spordiklubi. (Eesti Sangpommispordi..., n.d.) Eesti Sangpommispordi Liitu juhib

viieliikmeline juhatus. Juhatuse esimeheks on varasema sangpommisektsiooni juht Ülo Kuusk. Eesti Sangpommispordi Liit korraldab Eesti meistri- ja karikavõistlusi sangpommispordis. Liidu juhatus liikmed koostavad ja valmistavad ette võistlusjuhendid vastavalt kehtivale rahvusvahelisele võistlusmäärustikule.

Eesti Sangpommispordi Liidu liikmeskond on väike kuigi põhikirjas on toodud punkt, mis ütleb, et Liit koondab spordi vastu huvi tundvaid ja sangpommispordiga tegelevaid spordiklubisid. (Eesti Sangpommispordi...2009) Samas korraldades Eesti meistri- ja karikavõistlusi ei sätesta Sangpommispordi Liit piiranguid võistlustest osavõtmisel. See tähendab, et sportlastel ei pea olema liikmelisust ühegi spordiklubiga ja võistlustest osavõttes pole neil kohustust esindada ühtegi spordiklubi. Juhenditest selgub, et Eesti meistri- ja karikavõistlustele lubatakse kõik sangpommisporti harrastavad Eesti sportlased.

Eesti Sangpommispordi Liit on rahvusvahelise sangpommiliidu IUKL (*International Union of Kettlebell Lifting*) liige. Rahvusvaheline sangpommi liit loodi 2007. aastal. Alates 2008. aastast korraldab see organisatsioon maailmameistrivõistlusi ja teisi tiitlivõistlusi. Esimesed maailmameistrivõistlused noortele toimusid 2008. aastal Eestis Jõgeval, mida korraldas tolleaegne Eesti Sangpommisektsioon koostöös rahvusvahelise liiduga. 2012. aastal toimusid Leedus Šiauliais TAFISA mängud ehk rahvusvahelised spordimängud kõigile, kus oli kavas ka sangpommitõstmine.

Eesti Sangpommispordi Liidu eesmärkideks on sangpommitõstmise kandepinna laiendamine ja sportliku taseme tõstmine, lisaks ka sportlike eluviiside propageerimine arendades sangpommisporti. Liidu üheks tegevuseks eesmärkide täitmisel on aktiivse tegevuse arendamine spordiala tutvustamiseks ja rahva huvi tõstmiseks. (Eesti Sangpommispordi...2009) Tegevuste hulgas on Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavate spordivõistluste turunduskommunikatsioon ehk võistluste info edastamine osavõtjatele, potentsiaalsetele osalejatele ja pealtvaatajatele.

Kuid Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavate spordivõistluste turunduskommunikatsioon on tagasihoidlik. Eesti Sangpommispordi Liidu juhatus liikme Andres Metjeri sõnade kohaselt puudub Sangpommispordi Liidul oma koduleht

ning üleüldiselt kindel turunduskommunikatsioon, seega on probleemiks spordivõistluste sõnumi huvitav ja tähelepanu äratav kajastus. (suuline vestlus, 25.10.2016)

Lugedes sangpommispordi võistluste juhendeid selgub, et võistluste peamine eesmärk on edendada sangpommisporti Eestis, mis on ühtlasi ka peamine turunduskommunikatsiooni sõnum. Kuid see sõnum ei kajastu rohkem kui sangpommispordi võistluste juhenditel. Samas toimub sangpommispordi võistluste info edastamine A. Metjeri sõnade kohaselt läbi Facebooki, e-posti, telefoni või harvemal juhul kohalikes ajalehtedes, kus võistlus toimub, seega pole turunduskommunikatsioon täielikult puudulik, kuid siiani pole senist turunduskommunikatsiooni efektiivsust hinnatud. Eesti Sangpommispordi Liidu võistluste peamise probleemina toob ta välja osavõtjate vähesuse ning noorsportlaste arvu langemise. Põhjuseks on aga informatsiooni puudus ning vähene turunduskommunikatsiooni efektiivsus. (suuline vestlus, 25.10.2016)

Osavõtjate vähesusega seoses on ka pealtvaatajate arv tagasihoidlik. Liidu põhikirja kohaselt sõlmitakse reklaami- ja sponsorlepinguid, kuid hetkel pole ühingul ühtki sellist lepingut. A. Metjeri sõnul oleks sangpommispordi võistlustele vajalik senisest efektiivsem reklaam ning turunduskommunikatsioon, et informatsioon jõuaks kõigi sangpommispordi huvilisteni. (suuline vestlus, 25.10.2016)

Aastate jooksul on sangpommispordi võistlustest osavõtjate arv jäänud keskmiselt samaks (vt. tabel 2). Kõige rohkem osalejaid on Eesti meistrivõistlustel sangpommispordis olnud aastatel 2012 ja 2016. Aastal 2012 ei korraldatud veel sangpommispordi karikavõistlusi vaid ainult meistrivõistlused. Üldiselt osales kõigil aasta vältel toimuvatel sangpommispordi võistlustel kõige rohkem sportlasi 2015 aastal. Keskmiselt osaleb Eesti Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavatel meistrivõistlustel 18,6% ning karikavõistlustel 12,3% kõigist aasta jooksul võistlevatest sportlastest.

Tabel 2. Sangpommispordi võistlustest osavõtjate arv aastatel 2012-2016

	2012	2013	2014	2015	2016
Eesti meistrivõistlustel osalejate arv	50	36	34	45	50
Eesti karikavõistlustel osalejate arv	-	37	29	24	25
Võistlustel osalejate üldine arv	249	230	248	255	211

Allikas: Sangpommispordi võistluste protokollid ja edetabelid; autori koostatud.

Sangpommisport on pika ajaloo spordiala, kuid Eesti Sangpommispordi Liit tegutseb kuuendat aastat. Liidul puudub kirja pandud turunduskommunikatsiooni plaan ning probleemideks spordivõistluste vähenenud osavõtjate arv ja turunduskommunikatsiooni tõhususe küsitavus. Spordivõistluste turunduskommunikatsiooni sõnumit edastatakse peamiselt vaid läbi personaalsete kanalite piiratud huvigrupile. Sangpommispordi Liidu spordivõistluste osalejate arvu suurendamiseks oleks vajalik ühtne ja järjepidev turunduskommunikatsioon. Selleks, et luua efektiivne turunduskommunikatsioon, tuleb hinnata hetkeolukorda nii Sangpommispordi Liidu juhatuse liikmete kui ka võistlustel osalejate vaatepunktist.

2.2. Eesti Sangpommispordi Liidu spordivõistluste turunduskommunikatsiooni uuringu meetodika ja tulemused

Käesoleva lõputöö käigus läbiviidud uuringu eesmärk oli välja selgitada Eesti sangpommispordi Liidu spordivõistluste turunduskommunikatsiooni hetkeolukord ja efektiivsus ning seda mõjutavad tegurid. Efektiivne turunduskommunikatsioon aitab organisatsioonil spordivõistluste populariseerida ning osalejaid juurde saada, lisaks tagab see spordialast huvitujatele parema informatsiooni kättesaadavuse. Lõpuks aitab see saavutada organisatsiooni eesmärki suurendada spordivõistlustel osalejate arvu.

Käesoleva lõputöö autor kasutas empiirilise osa läbiviimiseks nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismeetodit (vt tabel 3).

Tabel 3. Metoodika tabel

Meetod	Valim	Aeg	Eesmärk
Intervjuu (vt lisa 1)	Eesti Sangpommispordi juhatuse liige	25.10.2016	Välja selgitada spordivõistluste problemaatika
Dokumendi-analüüs	Võistluste juhendid, protokollid ja aasta edetabelid	07.02.2017	Ülevaade osalejate aktiivsusest aastate lõikes
Intervjuu	Eesti Sangpommispordi Liidu juhatuse liikmed (4 liiget)	08.04. 2017	Ülevaade Sangpommispordi Liidu juhatuse liikmete nägemusest liidu korraldatavate spordivõistluste turunduskommunikatsiooni hetkeolukorrast ning problemaatikast
Ankeetküsitlus	Sangpommisportlased ja sangpommispordi huvilised (üldkogum 139, tagasi laekus 55 ankeeti, neist 52 korrektselt täidetud)	10.04-16.04.17	Välja selgitada Eesti Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavate võistluste turunduskommunikatsiooni hetkeolukord ja efektiivsus osalejate vaatepunktist

Allikas: autori koostatud

Kvalitatiivne uurimismeetod võimaldab koguda andmeid, mis on kirjeldavad ning neid analüüsida ja tõlgendada. Kvalitatiivsetest uurimismeetoditest viidi läbi fookusgrupi intervjuu ja tehti dokumendianalüüs. Intervjuu võimaldab vajadusel intervjuueeritavat suunata ning küsimusi täpsustada. Antud lõputöö dokumendianalüüsi eesmärgiks oli saada ülevaade Eesti Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavate võistluste osalejate aktiivsusest aastate lõikes ning hinnata turunduskommunikatsiooni. Uurimisandmete kogumiseks kasutati statistilist analüüsi, mis baseerub võistluste juhenditele, protokollidele ja edetabelitele aastatest 2012-2016.

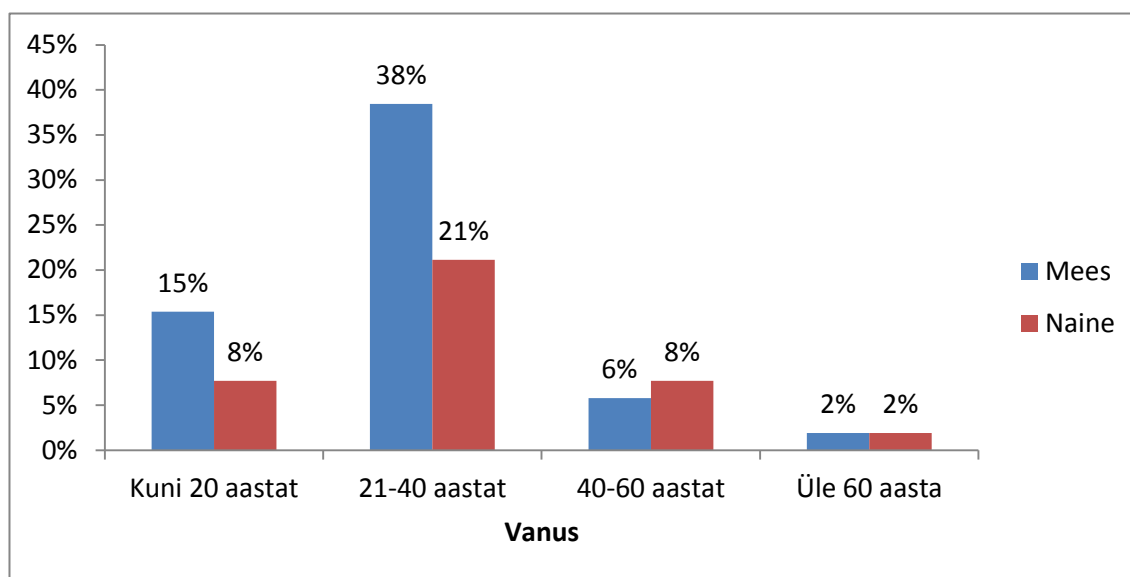
Fookusgrupp moodustati neljast Eesti Sangpommispordi Liidu juhatuse liikmest. Intervjuude eesmärgiks oli saada ülevaade Eesti Sangpommispordi Liidu juhatuse liikmete nägemusest liidu korraldatavate spordivõistluste turunduskommunikatsiooni hetkeolukorrast ning problemaatikast. Intervjuu tarbeks koostati käesoleva lõputöö jaoks poolstruktureeritud küsimustik, mis koosneb 8 küsimusest (vt lisa 2). Küsimustiku koostamisel tugineti lõputöö teoreetilisele osale, täpsemalt Lasswelli kommunikatsiooni mudelile. Intervjuud otsustati läbi viia poolstruktureeritud individuaalintervjuudena. Kõigile juhatuse liikmetele esitati samad küsimused ning vestluse kulgedes esitati täpsustavaid küsimusi. Peale intervjuude läbiviimist teostati sisuanalüüs, mille andmete põhjal saab teha järeldusi.

Kvantitatiivne uurimismeetod võimaldab saada arvandmeid ning neid analüüsida nähtuste mõõtmiseks ja seoste hindamiseks. Käesolevas lõputöös kasutati kvantitatiivse uurimismeetodina sangpommispordi võistlustel osalejate ankeetküsitlust, mille eesmärgiks oli välja selgitada Eesti Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavate võistluste turunduskommunikatsiooni hetkeolukord ja efektiivsus osalejate vaatepunktist. Ankeetküsimustik koostati toetudes Lavidge ja Steineri (1961) aasta mudelile ja kohandati vastavalt käesoleva lõputöö teemale. Küsimustik oli jaotatud nelja blokki: demograafilised küsimused, hinnang senisele turunduskommunikatsioonile, hinnang lõputöö autori poolt koostatud turunduskommunikatsiooni sõnumile ning viimases blokis anti võimalus avaldada arvamust, mis oleks sangpommispordi võistluste turunduskommunikatsioonis oluline (vt lisa 3). Kokku oli ankeedis 32 küsimust, millest 24 oli väidetena. Esimeses blokis oli küsimusi kuus, teises ja kolmandas mõlemas 12 väidet ning viimases blokis kaks küsimust.

Turunduskommunikatsiooni ankeetküsitlus postitati Eesti Sangpommispordi Facebooki gruppi, kus uuringu läbiviimise ajal oli 140 liiget, kellest üheksa on teisest rahvusest ja uuringus ei osalenud. Lisaks saadeti ankeetküsitlus e-maili teel ning läbi Facebooki vestluse sportlastele, kes gruppi ei kuulu, kokku 139 sangpommispordi huvilisele. Vestlusest Eesti Sangpommispordi Liidu juhatuse liikmetega selgus, et kõige enam kasutatakse spordivõistluste turunduskommunikatsiooni vormina otseturundust, ehk võistluste juhendid saadetakse võistlejatele e-maili teel või võistluste info edastatakse

telefoni teel. Vähesel määral reklaamitakse spordivõistlust kohalikus ajalehes. Olenemata otseturunduse laialdasest kasutamisest puudub Eesti Sangpommispordi Liidul otsene tarbija andmebaas, samas on juhatuse liikmetel olemas teatud sangpommisportlaste e-maili aadressid. (Ü. Miil, suuline vestlus, 08.04.2017; Ü. Kuusk, suuline vestlus, 08.04.2017) Antud e-maili aadressidele saatis lõputöö autor ka küsimustiku.

Küsimustik koostati *Google Forms* keskkonnas ning oli avatud perioodil 10. aprill kuni 16. aprill 2017. Tagasi laekus vastatud ankeete 55, millest kolm ei olnud korrektselt täidetud. Korrektselt vastatud ankeete oli 52, mis moodustavad üldkogumist 37%, mis on arvestatav kogus üldistuste ja järelduste tegemiseks. Andmeanalüüs teostati kasutades Microsoft Excel 2010 programmi. Järgneval joonisel 3 on toodud vastanute sooline ja vanuseline jagunemine.



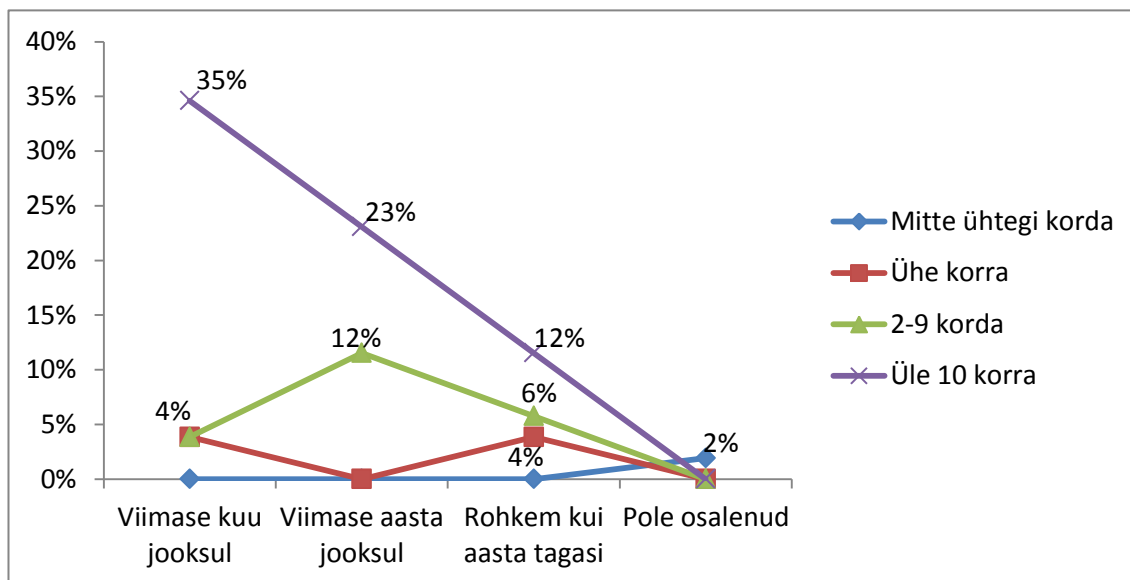
Joonis 3. Vastanute sooline ja vanuseline jagunemine (autori koostatud)

Eesti Sangpommispordi Liidu spordivõistluste turunduskommunikatsiooni strateegia uuringu küsimustikule vastanutest 61% olid mehed ning 39% naised. Kõige rohkem ehk 59% oli vastanuid vanuses 21-40 eluaastat ning kõige vähem, 4% vanuses üle 60 eluaasta (vt joonis 3). Vastanutest 29% omavad kõrgharidust, järgnevad keskerihariduse 23% ja keskharidusega 21% vastajad, põhiharidus on omandatud 19% ning 8% on põhiharidus veel omandamisel. Vastanute demograafilised andmed näitavad, et

sangpommisporti harrastavad ning spordialast huvitujad on mitmetest erinevatest sihtgruppidest.

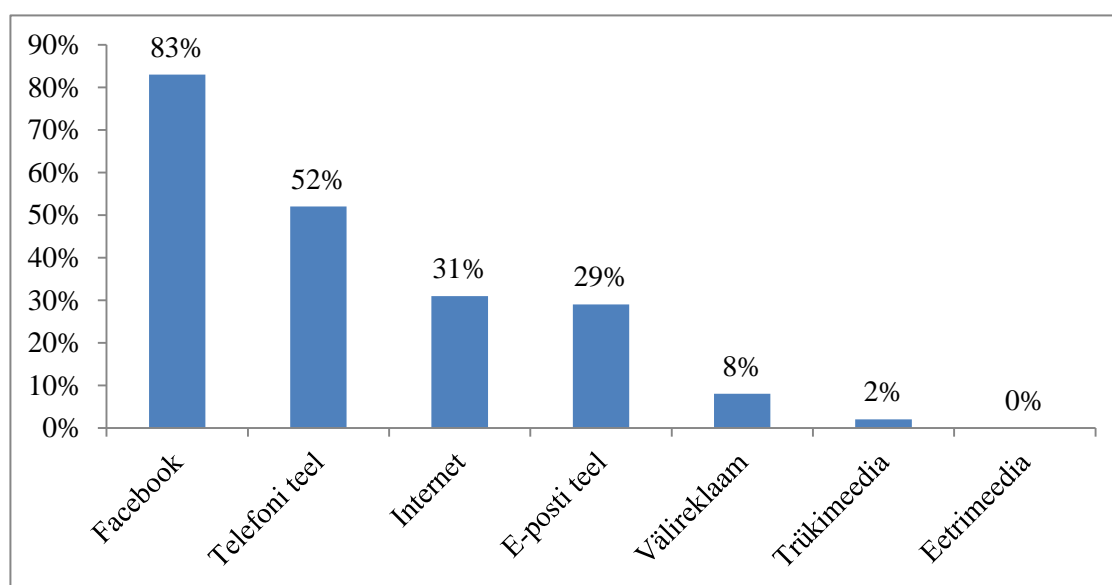
Küsitluse tulemus kinnitab fookusgrupi intervjuusid, sest Sangpommisporti Liidu juhatuse liikmed Ülle Miil (suuline vestlus, 08.04. 2017) ja Ülo Kuusk (suuline vestlus, 08.04.2017) leiavad, et turunduskommunikatsioon on suunatud kõigile nii noortele, täiskasvanutele kui ka veteranidele. Liidu juhatuse liige Andres Metjer (suuline vestlus, 09.04.2017) leiab, et sangpommisporti võistluste turunduskommunikatsiooni praegune sihtgrupp on tänased sangpommisporti harrastajad ehk sportlased, kes alaga aktiivselt tegelevad. Metjeri arvamusel peaks turunduskommunikatsiooni sõnumiga jõudma jõu- ja vastupidavusalade harrastajateni, et saada juurde sangpommisporti harrastajaid.

Järgmistes küsimustes soovis lõputöö autor teada, mitu korda on sangpommisporti võistlustel osaletud ja millal viimati. Selgus, et vastanutest 2% pole sangpommisporti võistlustel mitte ühtegi korda osalenud, samas 69% on osa võtnud üle kümne korra ning neist 35% viimase kuu jooksul (vt joonis 4). Ühe korra on võistlustel osalenud 8% huvilistest ning neist 4% viimase kuu jooksul. Samas 22% vastanutest osales sangpommisporti võistlusel rohkem kui aasta tagasi.



Joonis 4. Vastanute võistlustel osalemise kordade ning viimati osalemise vaheline seos (autori koostatud)

Peamiseks informatsioonikanaliks sangpommispordi võistluste toimumise sõnumi, milleks on kutse, juhend, reklaam või muu informatsioon, saamisel märgiti Facebook (83%) (vt joonis 5). Lisaks on pooled osalejaid saanud informatsiooni telefoni teel (52%) ning märkimisväärselt kasutatavateks kommunikatsioonikanaliteks on internet (31%) ja e-post (29%). Läbi välireklaami (8%) ja trükimeedia (2%) on näinud sõnumit vähesed ning eetrimedia kaudu pole vastanutest keegi saanud mingisugust teadet sangpommispordi võistluste toimumisest.



Joonis 5. Kommunikatsioonikanalid, mille kaudu on saadud võistluste sõnumid (autori koostatud)

Antud tulemused toetavad intervjuudest Eesti Sangpommispordi Liidu juhatuse liikmetega selgunut, mille kohaselt võistluste juhendid ning info edastatakse personaalsete kommunikatsioonikanalite kaudu nagu e-mail, telefoni teel, näost-näku suhtlus ning sotsiaalmeedias, täpsemalt Facebooki grupi ning vestluste kaudu. Eesti sangpommispordi grupp Facebookis on kinnine ja seal on liikmeteks vaid sangpommispordiga tegelevad või sellest väga huvitatud inimesed. (Ü. Miil, suuline vestlus, 08.04.2017; Ü. Kuusk, suuline vestlus, 08.04.2017; V. Killing, suuline vestlus, 08.04.2017; A. Metjer, suuline vestlus, 08.04.2017)

Sangpommispordi võistluste senise turunduskommunikatsiooni efektiivsuse hindamiseks küsis lõputöö autor vastajatelt hinnangut 12-le väitele, ehk milline on

nende arvates sõnum sangpommispordivõistlustest, mille nad saanud on. Küsitluse tulemuse analüüs on toodud tabelis 4. Väited olid jaotatud kolme erinevasse kategooriasse ehk kognitiivse, tundmusliku ning tahtluse tasandi väideteks.

Tabel 4. Vastajate hinnang sangpommispordi võistluste senisele turunduskommunikatsioonile

Väide: Kas sõnum sangpommispordi võistlustest, mille saite oli Teie arvates...	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Mood
Usaldusväärne	3,58	0,50	4
Andnud ülevaate võistlustest	3,48	0,61	4
Positiivse mõjuga	3,33	0,71	3
Tekitas positiivset hoiakut võistluste suhtes	3,29	0,61	3
Tekitas positiivset hoiakut spordiala suhtes	3,27	0,72	3
Tekitas veendumuse osaleda sangpommispordi võistlustel	3,12	0,78	3
Kaasahaarav	3,02	0,90	4
Tekitas eelistust antud võistluste suhtes	3,00	0,91	3
Oli teguriks, miks otsustasite võistlustel osaleda	2,88	1,10	4
Tähelepanu äratav	2,83	0,90	3
Andnud ülevaate sangpommispordist	2,81	0,99	4
Huvitav	2,73	0,89	3

Allikas: autori koostatud

Kõige enam olid vastajad pigem nõus (42%) ja täiesti nõus (58%) väitega, et senine turunduskommunikatsiooni sõnum ehk üldiselt informatsioon võistlustest on usaldusväärne ning annab ülevaate võistlustest (täiesti nõus 54%) (vt lisa 4). Nende väidete puhul olid vastajate lahkavumused kõige väiksemad, mida näitavad standardhälbed 0,50 ja 0,61. Kõige vähem nõustuti väitega, et senine turunduskommunikatsioon on huvitav (21%) ning see annab ülevaate sangpommispordist (kokku 41%). Samas oli ka spordiala kohta teadmiste andmise väite puhul vastanute eriarvumused ühed suuremad, mida näitab standardhälve 0,99. Kõige suurem olid lahkavumus väite puhul, et turunduskommunikatsiooni sõnum oli teguriks, miks osaleti võistlustel, mida näitab standardhälve 1,1.

Vestlustes tõid Eesti Sangpommispordi Liidu juhatuse liikmed välja võistluste sõnumina sangpommispordi, kui tervisliku ja kõigile kättesaadava spordiala populariseerimise ja edendamise (Ü. Miil, suuline vestlus, 08.04.2017; Ü. Kuusk, suuline vestlus, 08.04.2017; A. Metjer, suuline vestlus, 08.04.2017). Küsitluse tulemusest selgub, et suur osa sportlastest ei pea sõnumit huvitavaks (41%), tähelepanu äratavaks (39%) ega kaasahaaravaks (31%). Küsitluse tulemused toetavad intervjuu tulemusi juhatuse liikmetega, kelle arvates on turunduskommunikatsiooni sõnum meelde jääv pigem sangpommispordi pikemaajalistele harrastajatele, kuid sõnum ei tekita huvi teistes, alaga mitte tegelevates spordihuvilistes või laiemas üldsuses. (Ü. Miil, suuline vestlus, 08.04.2017; Ü. Kuusk, suuline vestlus, 08.04.2017; V. Killing, suuline vestlus, 08.04.2017; A. Metjer, suuline vestlus, 08.04.2017)

Lõputöö autor koostas sangpommispordi võistlustele näidis turunduskommunikatsiooni sõnumi, mida on võimalik postitada Facebooki, kasutada välireklaamina või trükimeedias. Lisaks on seda sõnumit võimalik saata e-posti teel ning jagada internetis. Varasemalt sangpommispordivõistlustele sarnast turunduskommunikatsiooni sõnumit koostatud pole. Sangpommispordi huvilised hindasid antud sõnumit samade väidete alusel nagu senist sangpommispordi võistluste kommunikatsioonisõnumit. Küsitluse analüüsi tulemused on toodud tabelis 5, lk 33.

Väitega, et lõputöö autori poolt koostatud võistluste turunduskommunikatsiooni sõnum on tähelepanu äratav olid pigem nõus 35% ja täiesti nõus 65% (vt lisa 5) vastanutest ning lahkarmamus antud väite puhul oli kõige väiksem (standardhälve 0,48). Lisaks nõustuti kõige rohkem väidetega, et antud kommunikatsioonisõnum oli positiivse mõjuga (täiesti nõus 63%) ja usaldusväärne (täiesti nõus 63%). Sarnaselt senisele turunduskommunikatsiooni sõnumi hinnangule oldi kõige vähem nõus väitega, et koostatud kommunikatsioonisõnum annab ülevaate sangpommispordist, üldsegi mitte nõus olid 27% vastanutest ning mood on kaks. Selle väite puhul olid sangpommispordi huvilised ka kõige rohkem eriarvamusel, mida näitab standardhälve 1,11. Lisaks oldi kõige vähem nõus väitega, et antud võistluste sõnum tekitab eelistust antud võistluste suhtes (üldsegi mitte nõus 8%). Samas ei olnud antud lõputöö raames koostatud turunduskommunikatsiooni sõnumi eesmärgiks sangpommispordialast ülevaate

andmine vaid sõnumi loomisega sooviti saada teada, kas see parendab võistluste sõnumit.

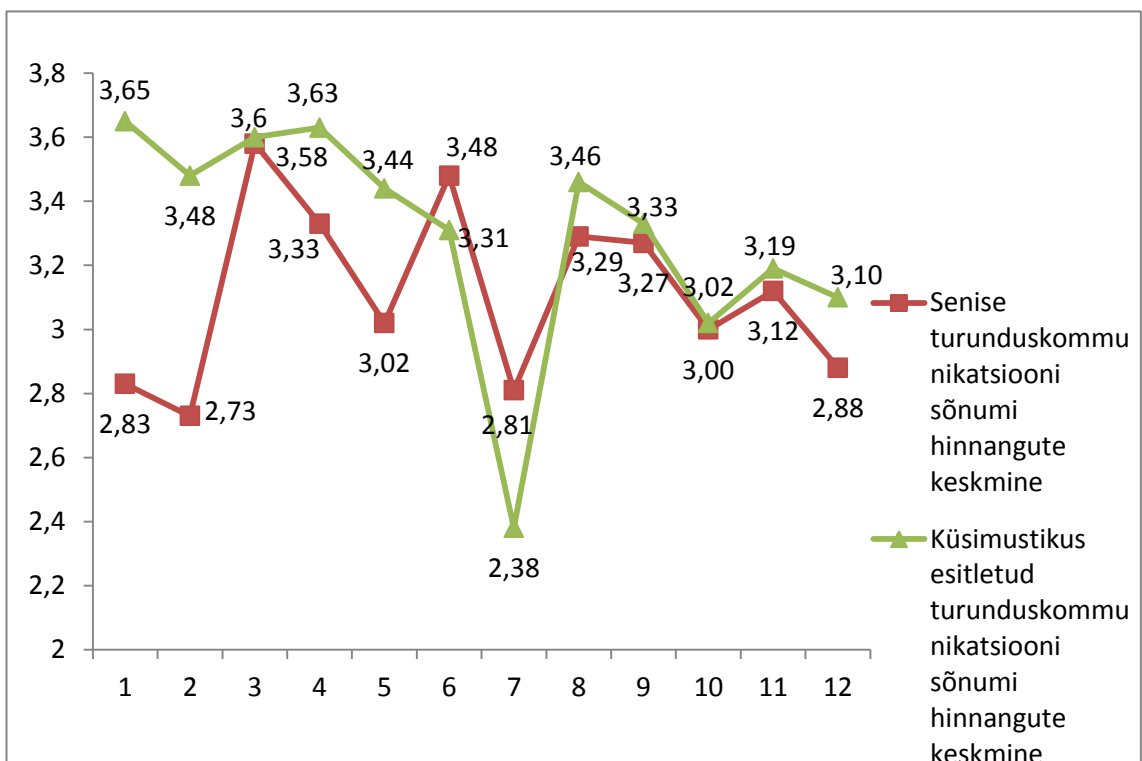
Tabel 5. Vastajate hinnang lõputöö autori poolt koostatud sangpommispordi võistluste turunduskommunikatsiooni sõnumile

Väide: Kas sõnum sangpommispordi võistlustest, mille saite oli Teie arvates...	Aritmeetiline keskmine	Standardhälve	Mood
Tähelepanu äratav	3,65	0,48	4
Positiivse mõjuga	3,63	0,49	4
Usaldusväärne	3,60	0,57	4
Huvitav	3,48	0,58	4
Tekitas positiivset hoiakut võistluste suhtes	3,46	0,61	4
Kaasahaarav	3,44	0,70	4
Tekitas positiivset hoiakut spordiala suhtes	3,33	0,62	3
Annab ülevaate võistlustest	3,31	0,94	4
Tekitas veendumuse osaleda sangpommispordi võistlustel	3,19	0,82	4
Oli teguriks, miks otsustasite võistlustel osaleda	3,10	0,91	3
Tekitas eelistust antud võistluste suhtes	3,02	0,87	3
Annab ülevaate sangpommispordist	2,38	1,11	2

Allikas: autori koostatud

Võrreldes hinnangut senise turunduskommunikatsiooni sõnumi ning lõputöö autori poolt koostatud turunduskommunikatsiooni sõnumi väidete aritmeetiliste keskmiste lõikes on näha, et kognitiivses tasandis on keskmised märgatavalt kõrgemad (vt joonis 6, lk 34). Väited on joonisel toodud samas järjekorras, mis läbiviidud küsitluses (vt lisa 3). Lõputöö autori poolt koostatud turunduskommunikatsiooni sõnum äratav sportlastest rohkem tähelepanu ning tekitab huvi. Sarnaselt kõrged on keskmised 3,6 ja 3,58 väite puhul, et sõnum on usaldusväärne. Samas on antud lõputöö tarbeks koostatud võistluste sõnumi keskmised tasandite kaudu kõrgemad. Kognitiivse tasandi keskmine on 3,36 ehk märkimisväärselt kõrgem võrreldes senise kommunikatsiooni sõnumi kognitiivse taseme hinnangu keskmisega, milleks on 3,11. Tundmusliku tasandi keskmised on vastavalt 3,27 ja 3,19 ning tahtluse tasandi keskmised 3,14 ja 3,00.

Joonisel 6 on näha, et olenemata kognitiivse taseme hinnangu tõusust on otsus võistlustest osa võtta ehk tahtluse tasandi keskmised teistest väiksemad. Sellest järeldades mõjutab võistluste turunduskommunikatsiooni sõnumi vorm sportlase tahtlust võistlustest osa võtta vähesel, kuid arvestataval määral. Seda seetõttu, et senini oli turunduskommunikatsiooni sõnum 37% vastanute hinnangul üks teguritest, miks otsustati võistlustest osa võtta, ning antud lõputöö raames koostatud sõnumile antud hinnangu põhjal 38% arvates.

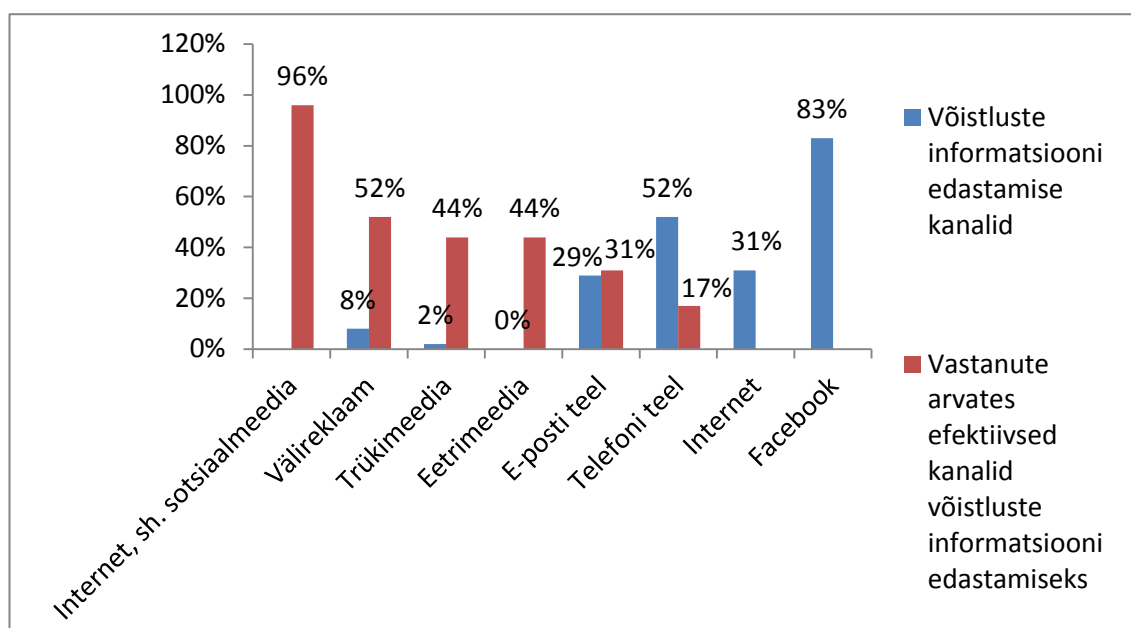


Joonis 6. Turunduskommunikatsiooni sõnumite hinnangute keskmiste võrdlus väidete lõikes (autori koostatud)

Järgmise küsimusega soovis lõputöö autor teada saada, mis on sangpommisportlaste arvates efektiivsed turunduskommunikatsioonikanalid, mida peaks kasutama sangpommispordi võistluste turunduskommunikatsiooni sõnumi edastamisel. Saadud tulemused ühtivad fookusgrupi intervjuu tulemustega, mille kohaselt on Liidu juhatuse liikmed arvamusel, et senisest rohkem peaks kasutama mittepersonaaalseid kommunikatsioonikanaleid nagu trükimeedia ning eetrimedia, sealhulgas raadios ja telekanalites sõnumi edastamine võistluste kohta. (Ü. Miil, suuline vestlus, 08.04.2017;

Ü. Kuusk, suuline vestlus, 08.04.2017; V. Killing, suuline vestlus, 08.04.2017; A. Metjer, suuline vestlus, 08.04.2017)

Kõige efektiivsemaks kanaliks peeti internetti, sealhulgas sotsiaalmeediat (96%). Võrreldes seda küsimusega, mille kaudu on saadud kommunikatsiooni sõnumeid, selgub, et vastajate arvates on sotsiaalmeedia, sealhulgas Facebook, efektiivne turunduskanal (vt joonis 7).

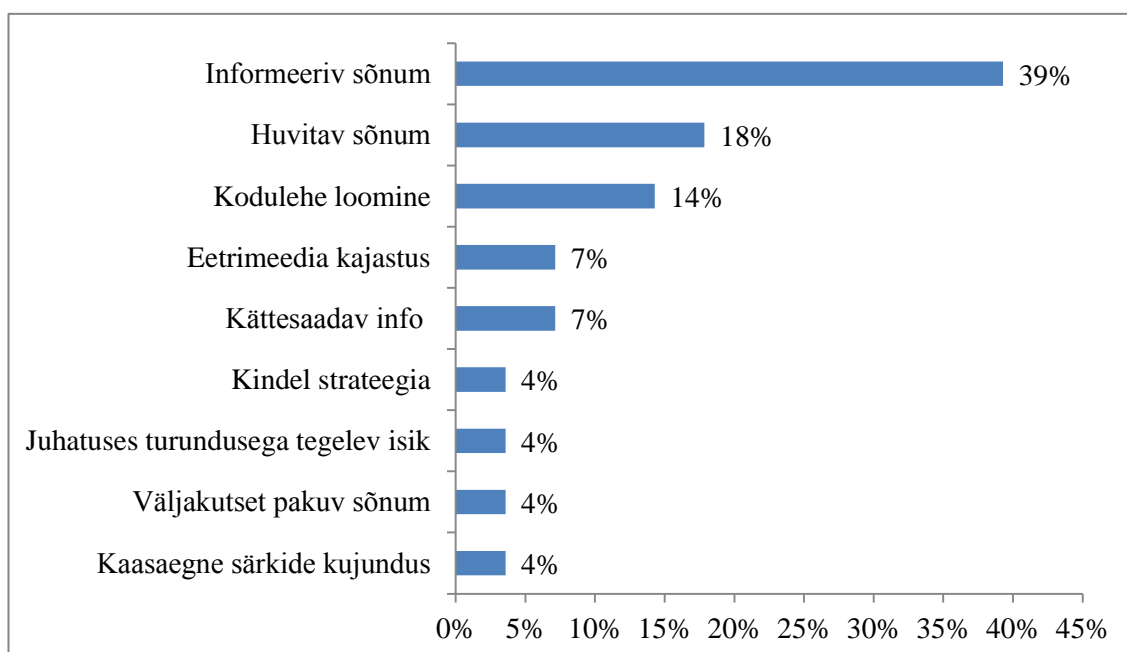


Joonis 7. Kommunikatsioonikanalid, mille kaudu on vastajad saanud võistluste sõnumi ning kanalid, mida nad efektiivseks peavad (autori koostatud)

Sangpommisportlaste arvates on efektiivseks turunduskommunikatsiooni kanaliks ka välireklaam (52%), kuid kõige suurem on erinevus eetrimedia ja trükimeedia puhul. Võrreldes sellega, et ainult 2% küsitletutest on saanud võistluste informatsiooni läbi trükimeedia, peab seda efektiivseks kanaliks 44% protsenti. Kuigi keegi vastajatest pole saanud sangpommispordi võistluste sõnumit läbi eetrimedia, peab seda efektiivseks turunduskommunikatsioonikanaliks samuti 44% protsenti vastanutest. Kõige suurem erinevus on võistluste sõnumi saamisel telefoni teel. Olenemata sellest, et 52% vastanutest on informatsiooni saanud telefoni teel, on kindlad antud kommunikatsioonikanali efektiivsuses ainult 17%. Sellest lähtuvalt eelistavad sangpommispordiga tegelejad ja huvilised võistluste informatsiooni saamist läbi

interneti, sealhulgas sotsiaalmeedia, kuid lisaks veel informatsiooni välireklaami, trüki- ja eetrimeedia vahendusel.

Viimase avatud küsimusega soovis lõputöö autor saada ülevaate, mis on sangpommispordi huviliste arvates võistluste turunduskommunikatsioonis oluline. 46% jättis küsimusele vastamata või ei osanud midagi arvata. Vastanutest 39% on arvamusel, et turunduskommunikatsioonis on oluline informeeriv sõnum, mis on ühtne ja arusaadav (vt joonis 8). 18% pidasid oluliseks info huvitavust ning 14% sõnumi laialdasemat kajastust, sealhulgas kodulehe loomist, mis Sangpommispordi Liidul puudub, laiemat teadlikkust ja ala tutvustust.



Joonis 8. Sangpommispordi huviliste poolt välja toodud olulised aspektid võistluste turunduskommunikatsioonis (autori koostatud)

Sangpommisportlased peavad oluliseks ka info kättesaadavust (7%), nimelt on nende arvates praegune informatsiooni kättesaamine raskendatud, sest see on mõeldud piiratud seltskonnale, kes alaga tegelevad, näitena toodi välja Facebooki grupp. Vastajad on arvamusel, et võistluste informatsioon peaks kajastuma eetrimeedias (7%), mis on kättesaadavam laiemale ringkonnale ning seega tagab ka laiemat avalikkust. Miinusena toodi välja vananenud särkide kujundus, mis peaks olema turunduskommunikatsiooni

viisina kaasaegne (4%). Ühe aspektina pakuti välja, et Eesti Sangpommispordi Liidu juhatuses võiks olla turundusalase haridusega inimene, kes tegeleks igapäevaselt nii Sangpommispordi Liidu kui ka selle spordivõistluse turunduskommunikatsiooniga.

Ankeetküsitluse tulemusena ilmneb, et Eesti Sangpommispordi Liit kasutab võistluste sõnumi edastamisel peamise turunduskommunikatsiooni kanalina sotsiaalmeediat, täpsemalt Facebooki, mida peavad efektiivseks ka sangpommispordi huvilised ise. Samas ilmnesid puudused antud kommunikatsioonikanali kasutuses ning teiste kanalite kasutamisel. Lisaks on puudused võistluste sõnumis, ehk vormis, kuidas seda jagatakse. Nimelt ei ole kommunikatsiooni sõnum huvitav ega tähelepanu äratav, seega ei pruugi mitmed spordihuvilised seda märgata ega meelde jätta.

2.3. Eesti Sangpommispordi Liidu spordivõistluste turunduskommunikatsiooni uuringu järeldused ja ettepanekud

Tegemaks ettepanekuid Eesti Sangpommispordi Liidu võistluste turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks ja seeläbi võistlustest osavõtjate arvu suurendamiseks on vajalik uuringu tulemusi analüüsida ja selle põhjal teha järeldused. Antud alapeatükk toob välja peamised järeldused Eesti Sangpommispordi Liidu võistluste turunduskommunikatsiooni uuringust ning fookusgrupi intervjuudest ja nende seosed teooriaga, mille põhjal lõputöö autor teeb vastavad ettepanekud.

Fookusgrupi intervjuust selgus, et peamise turunduskommunikatsiooni vormina kasutab Eesti Sangpommispordi Liit otseturundust, ehk potentsiaalsete võistlustel osalejatega suheldakse e-mail, telefoni, Facebooki grupi või vestluse kaudu. Lähtuvalt teooriast on otseturundus Eesti Sangpommispordi Liidu puhul efektiivne turunduskommunikatsiooni vorm suhtlemaks võistlustel osalejatega. Kasutades otseturundust võimaldab see saada kohest tagasisidet ja arendada pikemaajalisi suhteid ehk saada juurde pikemaajalisi sangpommispordi harrastajaid.

Seevastu sangpommispordi võistluste osalejate arvu suurendamiseks saab kasutada turunduskommunikatsiooni vormidest veel reklaami ning müügitoetust. Reklaamiga on võimalus jõuda massideni ja mõjutada suuremat sihtrühma. Läbi reklaami saab

teavitada laiemat avalikkust sangpommispordi võistluste sõnumist. Müügitoetuse vormist saab kasutada demonstratiivseid esinemisi ehk näidistreeninguid mõni aeg enne võistlusi, et tutvustada spordiala. Näidistreeninguid saab läbi viia nii teistel erinevatel massidele suunatud spordiüritustel kui ka väiksematel rahvaüritustel. Müügitoetus on küll lühiajaline tegevus, kuid seda kasutades võib leida uusi sangpommispordist huvitujaid ning suurendada võistlustelt osavõtjate arvu.

Uuringust selgus, et sangpommispordi võistlustel osalevad erinevas vanuses ja erineva haridustasemega sportlased. Sellest võib järeldada, et sangpommispordi võistlustel osalejate näol on tegemist laia sihtrühmaga. Samas selgus intervjuust, et üheks probleemiks on noorsportlaste võistlustest osavõtmise vähenemine. Seega peaks Eesti Sangpommispordi Liit rohkem suunama spordivõistluste turunduskommunikatsiooni noortele, näiteks koolides sangpommispordi tutvustamine. Lisaks selgus uuringus, et 22% protsenti vastanutest pole üle aasta sangpommispordi võistlustest osa võtnud. Liit peaks pöörama tähelepanu antud sihtgrupile ning välja selgitama tegurid, miks võistlustelt viimasel ajal osa pole võetud.

Küsitluse tulemustest avaldub, et kõige enam kasutatakse info edastamiseks personaalseid turunduskommunikatsioonikanaleid, milleks on Facebooki grupp, e-post ning telefon. Sangpommispordlaste endi arvates on efektiivsed turunduskanalid internet, sealhulgas sotsiaalmeedia, välireklaam, trüki- ja eetrimedia. Sellest saab läbi järeldada, et sangpommispordi võistlustel osalejad eelistavad võistluste informatsiooni saamist nagu siiani, läbi Facebooki, kuid ka internetist ehk Sangpommispordi Liidul võiks olla oma koduleht. Samas Facebookis on samuti info kättesaadavus piiratud, sest tegemist on suletud grupiga, millega igapähele liituda pole võimalik. Seega võiks Facebookis olla avatud grupp, või fännileht, millele on juurdepääs igapähele. Facebookis peaks olema esmane ja tähelepanu äratav informatsioon ning link kodulehele. Sangpommispordi Liidu kodulehel peaks olema põhjalikum informatsioon nii võistlustest, spordialast kui ka treeningvõimalustest.

Vastupidiselt võistluste informatsiooni saamisele telefoni teel, eelistavad osalejad näha välireklaami ning infot trüki- ja eetrimedias. Välireklaamina saab kasutada plakateid võistluste toimumise kohta. Plakatid võiksid asuda spordihallides- ja saalides, kus

sangpommisportlased treenivad ning lisaks veel suuremates jõusaalides ning hallides, kus harrastatakse raskejõustiku alasid. Reklaami trükimeedias saaks teha kohalikes ajalehtedes, kus võistlused toimuvad. Mõlema puhul saab kasutada sarnase formaadiga võistluste turunduskommunikatsioonisõnumit, näiteks sarnast lõputöö raames koostatud sõnumile.

Sangpommispordi võistluste turunduskommunikatsiooni sõnumiks on peamiselt informatsioon võistluste toimumise kohta ehk võistlusjuhend või suuline kutse võistlustele, mis edastatakse telefoni teel. Seega puudub Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavatel võistlustel ühtne sõnum. Analüüsidest astmelise mõju mudeli kognitiivset tasandit, selgub, et suur osa sangpommisportlasi ei pea kommunikatsioonisõnumit huvitavaks, tähelepanu äratavaks või kaasahaaravaks. Võrreldes tulemusi lõputöö autori poolt koostatud turunduskommunikatsiooni sõnumi kognitiivse tasandi hinnanguga, on vahe märkimisväärne. Keegi ei andnud negatiivset hinnangut väitele, et kommunikatsiooni sõnum on tähelepanu äratav. Samas on mõlema sõnumi puhul positiivne, et neid hinnatakse usaldusväärseteks. Kognitiivse tasandi väidete hinnangute keskmine oli 3,11 ning lõputöö raames koostatud sõnumile vastavalt 3,36. Antud tulemuste põhjal järeldab lõputöö autor, et senine turunduskommunikatsiooni sõnum pole piisavalt efektiivne, et äratada tähelepanu ning tekitada huvi, sest üksnes autori poolt koostatud võistluste näidissõnum tõstab sportlaste keskmist hinnangut sangpommispordi võistluste turunduskommunikatsioonile.

Samas võrreldes kõigi väidete keskmiseid tasandite kaudu, selgub, et olenemata lõputöö raames koostatud turundussõnumi hinnangute keskmiste suurenemisest, tõusis täiesti nõustumise protsent väitele, et sõnum on teguriks, miks osaleda võistlustel, vaid 1%. Väite puhul, et kommunikatsioonisõnum tekitab veendumust võistlustelt osa võtta, jäi negatiivse hinnangu andnute protsent samaks. Sellest võib järeldada, et sangpommispordi võistlustel osalemise tegurit ei mõjuta oluliselt sõnumi formaat vaid olemasolu ehk võistluste informatsioon.

Läbimõeldud ning sportlaste soove ja vajadusi arvestav turunduskommunikatsioon aitab suurendada sangpommispordi võistlustelt osavõtjate arvu. Sellest tulenevalt on toodud ettepanekud Eesti Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavate spordivõistluste

turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks ning seeläbi võistlustelt osavõtjate arvu suurendamiseks alljärgnevas tabelis 6.

Tabel 6. Ettepanekud Eesti Sangpommispordi Liidu juhatusel turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks

Järeltus/probleem	Ettepanek
Peamine turunduskommunikatsiooni viis on otseturundus	<ul style="list-style-type: none"> • reklaam trükimeedias, näiteks kohalikes ajalehtedes ning eetrimedia, näiteks sangpommispordi võistluste toimumise info raadios; • müügitoetuse kasutamine – enne võistlusi näidistreeningut ning ala tutvustamine rahvaspordiüritustel või väiksematel rahvaüritustel;
Noorsportlaste vähenemine	<ul style="list-style-type: none"> • rohkem noortele suunatud võistluste turunduskommunikatsiooni – näiteks koolides spordiala tutvustamine;
Puudused personaalsete kommunikatsioonikanalite kasutamises	<ul style="list-style-type: none"> • Eesti Sangpommispordi Liidu võistlustel osalejate andmebaasi loomine, kus oleksid meiliaadressid; • Eesti Sangpommispordi Liidu võistluste kliendiandmebaas, kus oleksid pealtvaatajate ja huviliste meiliaadressid
Eesti Sangpommispordi Liidu kodulehe puudumine	<ul style="list-style-type: none"> • kodulehe loomine;
Informatsiooni piiratud kättesaadavus sotsiaalmeedias	<ul style="list-style-type: none"> • Facebookis info muuta kättesaadavamaks ehk avatud grupi loomine või fännileht, kus on kõigil võimalus informatsiooni leida;
Ühtse turunduskommunikatsiooni sõnumi puudumine	<ul style="list-style-type: none"> • ühtse, informeeriva, tähelepanu äratava, huvitava ning meeldejäáva võistluse turunduskommunikatsiooni sõnumi loomine.

Allikas: autori koostatud

Sangpommispordi võistluste raames lõputöös loodud sõnumile sarnaneva loomine aitab äratada tähelepanu ning huvi pakkuda ka teistele spordihuvilistele, kes senini sangpommispordist midagi ei tea. Antud kommunikatsioonisõnumit on võimalik

kasutada senises turunduskommunikatsiooni vormis ehk võistluste juhendi manusena e-maili teel saatmisel saab sõnumi lisada e-maili, lisaks on võimalik sõnumit postitada Facebooki ning kasutada nii välireklaamina kui ka trükimeedias. See aitaks muuta sõnumi meeldejäavamaks senistele sangpommispordiga tegelejatele kui ka juurde võita uusi harrastajaid.

Sangpommispordi võistlustel osavõtjate arv on väike, sest peamise turunduskommunikatsiooni vormina kasutatakse otseturundust ehk suheldakse juba eelnevalt võistlustel osalenud sportlastega. Informatsiooni levimine väljapoole kindlat huvigrupi on piiratud. Inimestel, kes sangpommispordist huvituvad ja eelnevalt võistlustest osavõtnud pole, on informatsiooni saamine raskendatud, sest organisatsioonil puudub oma koduleht ning Facebooki grupp on kinnine. Reklaami sangpommispordi võistlustele tehakse harva läbi trükimeedia või välireklaami. Lisaks ei tõmba võistluste kommunikatsioonisõnum piisavalt tähelepanu ega ole huvitav, seetõttu võib võistluste toimumise info märkamata jääda.

Läbiviidud uuringu tulemused on olulised Eesti Sangpommispordi Liidu juhatusele, et saada ülevaade turunduskommunikatsiooni hetkeolukorrast ning seda tõhustada ja seeläbi suurendada võistluste osavõtjate arvu. Edaspidi soovitab lõputöö autor uuringut laiendada, et muuta detailsemaks antud töös tehtud ettepanekuid ning saada neile lisa, üldiseks spordiala populariseerimiseks.

KOKKUVÕTE

Turunduskommunikatsioon on tänapäeval oluline igas eluvaldkonnas, kaasa arvatud spordis. Turunduskommunikatsioon mitte üksnes ei võimalda reklaamida oma toodet või teenust, vaid on ka klientide või tarbijatega suhtlemine, mis kehtib ükskõik millise sõnumi edastamisel valitud sihtrühmale. Käesoleva lõputöö teemaks on „Spordivõistluste turunduskommunikatsioon Eesti Sangpommispordi Liidu näitel“. Antud lõputöö eesmärk oli teha ettepanekuid Eesti Sangpommispordi Liidu juhatusele spordivõistluste turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks ning seeläbi võistlustel osalejate arvu suurendamiseks. Uurimisküsimuse- ja ülesannete täitmiseks analüüsis lõputöö autor turunduskommunikatsiooni vorme, loomise etappe ning efektiivsuse hindamist. Samuti tehti intervjuud fookusgrupiga, kuhu kuulusid Eesti Sangpommispordi Liidu juhatuse liikmed. Seejärel viis lõputöö autor organisatsioonis läbi turunduskommunikatsiooni strateegia uuringu, et saada ülevaade sportlaste arvamusest võistluste turunduskommunikatsioonist.

Lõputöö teoreetilises osas anti ülevaade erinevate autorite turunduskommunikatsiooni käsitlest, selle vormidest ja loomise etappidest. Lisaks võrreldi turunduskommunikatsioonimudeleid ning astmelise mõju mudeleid selle efektiivsuse hindamiseks. Lõputöös kasutati peamiselt EBSCO ja Emerald andmebaasidest leitavaid teadusartikleid. Samuti anti ülevaade turunduskommunikatsiooni eripäradest spordivaldkonnas.

Töö teoreetilisest poolest selgub, et peamised turunduskommunikatsiooni viisid on reklaam, otseturundus, müügitoetus, suhtekorraldus ja isiklik müük. Spordivaldkonnas kasutatakse lisaks eelnevale viiele vormile veel sponsorlust. Lisaks selgus, et olenemata turunduskommunikatsiooni vormist ja elementidest luuakse seda etappidena. Etapid üldiselt on sihtgrupi määratlemine, eesmärkide piiritlemine, sõnumi formuleerimine,

kommunikatsiooni kanali valik ja tagasiside. Turunduskommunikatsiooni loomisel on abiks vastavad mudelid, näiteks Lasswelli või Shannon ja Weaver turunduskommunikatsiooni mudel. Samas, tagasiside saamiseks ning turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks on võimalik hinnata seda astmelise mõju mudelite alusel nagu Lavidge ja Steiner (1961), AIDA ja Dagmar.

Uuringuandmete kogumiseks toetuti Lavidge ja Steineri (1961) mudelile, mille põhjal koostas lõputöö autor ankeetküsitluse. Samuti teostati dokumendianalüüs ning viidi läbi fookusgrupi intervjuu, mille küsimuste koostamisel toetuti Lasswelli turunduskommunikatsiooni mudelile. Eesmärgiks oli saada ülevaade Sangpommispordi Liidu juhatuse liikmete arvamusest ja sportlaste hinnangust võistluste turunduskommunikatsioonist. Lisaks teostati dokumendianalüüs, et saada täpne ülevaade Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavate võistluste osalejate arvust.

Eesti Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavate Eesti meistri- ja karikavõistluste problemaatika seisneb liidu juhatuse liikme Andres Metjeri sõnul osalejate vähesuses ning siiani pole ühtki turunduskommunikatsiooni uuringut läbi viidud. Eesti meistrivõistluste osalejate arv oli aastal 2016 sama väike kui 2012. Seetõttu oli turunduskommunikatsiooni efektiivsuse uuringu väljatöötamine oluline.

Uuringutulemustest selgus, et vastanud olid rohkem mehed kui naised. Vastanutest üle pooled olid osalenud võistlustel üle kümne korra. Senise turunduskommunikatsiooni sõnumit peeti kõige enam usaldusväärseks ning nõustuti, et see annab ülevaate sangpommispordivõistlustest. Samas arvatakse, et sõnum pole piisavalt huvitav. Kõige suurem oli vastanute lahkavamus küsimuses, kas turunduskommunikatsiooni sõnum on tegur, miks võistlustel osaleti. Lõputöö raames koostatud turunduskommunikatsiooni sõnumit peeti enim tähelepanu äratavaks ja positiivset mõju omavaks ning usaldusväärseks. Kõige vähem nõustuti väitega, et sõnum annab ülevaate sangpommispordist. Tulemustest selgus ka, et peamiselt saadakse võistluste informatsioon Facebooki kaudu, telefoni teel või internetist, samas efektiivseteks kanaliteks peeti internetti, sealhulgas sotsiaalmeediat, välireklaami, trüki- ja eetrimeediat.

Uurimisküsimusena püstitas lõputöö autor, miks on sangpommispordi võistlustel osalejate arv väike. Tulemustest järeldub, et sangpommispordi võistlustel osavõtjate arv on väike, sest peamise turunduskommunikatsiooni vormina kasutatakse otseturundust ehk suheldakse juba eelnevalt võistlustel osalenud sportlastega. Informatsiooni levimine väljapoole kindlat huvigrupi on piiratud ja raskendatud, sest organisatsioonil puudub oma koduleht ning Facebooki grupp on kinnine. Reklaami sangpommispordi võistlustele tehakse harva läbi trükimeedia või välireklaami. Lisaks ei tõmba võistluste kommunikatsioonisõnum piisavalt tähelepanu ega ole huvitav, seetõttu võib võistluste toimumise info märkamata jääda.

Sellest tulenevalt tõi lõputöö autor töös välja mitmeid parendamisettepanekuid Eesti Sangpommispordi Liidu juhatusele turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks ning seeläbi võistlustel osalejate arvu suurendamiseks. Ühtse, huvitava ja tähelepanu äratava sõnumi loomine, näitena lõputöö raames koostatud võistluste turunduskommunikatsiooni sõnum. Lisaks Eesti Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavatel võistlustel osalejate andmebaasi loomine, mis hõlbustaks kontakti seniste spordiala harrastajatega. Info kättesaadavuse lihtsustamiseks on vajalik Facebookis avalik informatsioon ning kodulehe loomine.

Üldiselt on sangpommispordi võistlustel osalejad senise turunduskommunikatsiooniga keskmiselt rahul. Lõputöö autori poolt tehtud soovitusi arvesse võttes peaks Eesti Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavate võistluste turunduskommunikatsioon tõhustuma ning seeläbi ka võistlustel osalejate arv suurenema. Edaspidi tuleks uurida, miks suur hulk püsivaid sangpommisportlasi enam võistlustest osa ei võta ja miks paljud peale esimest korda enam ei osale, et välja selgitada võimalikud tegurid, mis lisaks turunduskommunikatsioonile mõjutavad võistlustel osalejate arvu.

VIIDATUD ALLIKAD

- Al-Fedaghi, S. (2012). A conceptual foundation for the Shannon-Weaver model of communication. *International journal of soft computing*, 7 (1), 12-19.
- Barry, T. E., Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9, 121-135.
- Bocse, R., Fruja, I., Milin, I. A., Merce, I. I., Iosim, I. 2012. Marketing mix in sport. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 14, 567-572.
- Brewster, A. J., Palmer, H. H. (2001). *Introduction to advertising*. Retrieved from <https://books.google.com/>
- Cluley, R. (2016). The depiction of marketing and marketers in the news media. *European Journal of Marketing*, 50, 752-769. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-02-2015-0076>
- Constantinescu, M., Caescu, S. C., Ploesteanu, M. G. (2012). Strategic marketing planning in sports – A perspective of quality of life improvement. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 21, 807-812.
- Crosier, K. (2003). Promotion. Baker, M. *The Marketing Book*. (pp. 419-457). Retrieved from <https://books.google.com/>
- Danylchuk, K. E., Macintosh, E. (2009). Food and Non-Alcoholic Beverage Sponsorship of Sporting Events: The Link to the Obesity Issue. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 69-80.
- Downey, S., Mohler, J., Morris, J., Sanchez, R. (2012). Learner perceptions and recall of small group discussions within 2D and 3D collaborative environments. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28, 1405-1419.
- Eesti Sangpommispordi Liit. (2009). *Eesti Sangpommispordi Liidu põhikiri*. Maardu

- Eesti Sangpommispordi Liit. (n.d.) Retrieved from http://www.sport.ee/eesti_sangpommispordi_liit#uldandmed
- Euroopa Spordi Harta. (s.a.). Eesti Olümpiakomitee. Loetud aadressil <http://www.eok.ee/euroopa-spordi-harta>
- Flensburg, P. (2009). An enhanced communication model. *The international journal of digital accounting research*, 9, 31-33.
- Gagnon, E. (2016). The Marketer's Action Plan (MAP): Six Steps to Developing Effective Marketing Plans in B2B Marketing Programs. *International Management Review*, 12, 56-59
- Ghirvu, A. I., (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13, 90-98.
- Gijzenberg, M. J. (2014). Going for gold: Investigating the (non)sense of increased advertising around major sports events. *Intern. J. of Research in Marketing*, 31, 2-15. doi: 10.1016/j.ijresmar.2013.09.004
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28, 259-264.
- Haider, M. U., Khan, S., Latif, K. F., Nadeem, A. (2012). The Influence of Advertising on Brand Preference. *City University Research Journal*, 2, 51-60.
- Hanlon, A. (2013). Examples and Tips for using AIDA in the real world. Retrieved from <http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>
- Hoyle, L. H. (2002). *How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. Retrieved from <https://www.amazon.com/>
- Koshkaki, E. R., Solhi, S. (2016). The facilitating role of negative emotion in decision making process: A hierarchy of effects model approach. *Journal of High Technology Management Research*, 27, 119-128. <http://dx.doi.org/10.1016/j.hitech.2016.10.010>
- Kotler, P., Amstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.) [Adobe Digital Editions version].
- Lavidge, R. J., Steiner, G.A. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.

- Layton, R. (2015). Marketing, marketing systems, and the framing of marketing history. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7, 549-572. <http://dx.doi.org/10.1108/JHRM-02-2015-0008>
- Lee, S. H., Hoffman, K. D. (2015). Learning the shamwow: creating infomercials to teach the AIDA model. *Marketing Education Review*, 25, 9-14. doi: 10.1080/10528008.2015.999586
- McDonald, M. (2002). *Marketing Plans: How to prepare them, How to use them.*(3.rd. ed.) Oxford: Elsevier
- McKechnie, D. S. (2011). PromoSeven Sports Marketing. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 1(1), 1-5. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/20450621111110348>
- Mihart, C. (2012). Modelling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour: an approach based on hierarchy of effects concept. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 62, 975-980.
- Mohktar, A. B. (2016). A framework for Islamic advertising: Using Lavidge and Steiner's hierarchy of effects model. *Intellectual Discourse*, 24, 273-294.
- Naeem, B., Bilal, M., Naz, U. (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5, 124-133.
- Nicholson, M. (2007). *Sport and the Media: Managing the Nexus*. Retrieved from <https://books.google.com/>
- Parvinen, P., Tikkanen, H., & Aspara, J. (2007). Corporate strategic marketing: a new task for top management. *Business Strategy Series*, 8, 132-141. <http://dx.doi.org/10.1108/17515630710685195>
- Patidar, M. (2012). MBA Notes - DAGMAR Model. Retrieved from http://www.enotesmba.com/2012/07/mba-notes-dagmar-model_27.html
- Ratten, V. (2015). Athletes as entrepreneurs: the role of social capital and leadership ability. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25, 442-455. DOI: 10.1504/IJESB.2015.070217
- Sapienza, Z.S., Iyer, N., Veenstra, A.S. (2015). Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. *Mass*

- Communication and Society*, 18 , 599-622. doi: 10.1080/15205436.2015.1063666
- Sayedi, S. M., Soltani, H., Keshavarz, M. (2014). The Relationship between Marketing Strategy and Marketing Channels of Communication. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4, 345-360. doi: 10.6007/IJARBS/v4-i3/714
- Schwarz, E. C., Hunter, J. D. (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Retrieved from <http://www.imd.inder.cu/adjuntos/article/344/Advanced%20Theory%20and%20Practice%20in%20Sport%20Marketing.pdf>
- Shannon, C. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Shilbury, D., Westerbuk, H., Quick, S., Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. Retrieved from <https://books.google.ee/intl/et//googlebooks/about.html>
- Smith, A.C.T., Stewart, B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13, 1–13. doi: 10.1016/j.smr.2009.07.002
- Smith, R. E., Chen, J., Yang, X. (2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 37, 47–61. doi: 10.2753/JOA00913367370404
- Sporidiseadus 2005. – *Riigiteataja I osa*, 2005, nr 22, art 148. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akt/108072016032>
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13, 368-374. doi:10.15547/tjs.2015.s.01.063
- Trequattrini, R., Lombardi, R., Battista, M. (2015). Network analysis and football team performance: a first application. *Team Performance Management: An International Journal*, 21,85-110. <http://dx.doi.org/10.1108/TPM-03-2014-0016>
- Tyagi, C. L., Kumari, A. (2004). *Advertising Management*. Retrieved from <https://books.google.com/>
- Varadarajan, R. (2009). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Academy of Marketing Science*, 38, 119-140. DOI 10.1007/s11747-009-0176-7

- Wenxiu, P. (2015). Analysis of new media communication based on Lasswell's „5W“ model. *Journal of education and social research*, 5, 245-250.
Doi:10.5901/jesr.2015.v5n3p245
- Westwood, J. (2006). *How to write a marketing plan*. Retrieved from <https://books.google.com/>
- Winington, S. P. (2008). Clear Message for Effective Communication. *Journal of Environmental Health*, 70, 71-73.
- Wohlfeil, M., Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Event Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*, 22, 643-669.

Lisa 1. Intervjuu Eesti Sangpommispordi Liidu juhatuse liikmega

1. Milline on Eesti Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavate võistluste turunduskommunikatsioon ja kuidas toimub võistluste info edastamine?
2. Kas senist turunduskommunikatsiooni on hinnatud?
3. Mis on hetkel Eesti Sangpommispordi Liidu põhiprobleem?
4. Kas liidul on hetkel sõlmitud reklaami- või sponsorlepinguid?

Lisa 2. Intervjuu küsimused Eesti Sangpommispordi Liidu juhatuse liikmetele

1. Millised on Eesti Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavate võistluste turunduskommunikatsiooni viisid? (reklaam, isiklik müük, müügitoetus, suhtekorraldus, otseturundus)
2. Mis on Eesti Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavate spordivõistluste sõnum? (Sõnum – sõnade, piltide ja sümbolite kogum, mida edastatakse)
3. Milliseid kanaleid kasutatakse võistluste sõnumi/info edastamiseks? (Personaalsed kanalid ehk näost-näku suhtlus; e-mail; telefon või massikommunikatsioonikanaleid ehk trükimeedia; eetrimeedia; välireklaam; internet)
4. Milliseid kommunikatsioonikanaleid peaks Teie arvates kasutama võistluste sõnumi edastamiseks?
5. Millised on peamised sihtgrupid, kellele on turunduskommunikatsioon suunatud?
6. Millistele sihtgruppidele peaks Teie arvates turunduskommunikatsioon olema suunatud?
7. Kas Teie arvates on Eesti Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavate võistluste turunduskommunikatsiooni sõnum meelde jääv?
8. Kuidas on muutunud viimastel aastatel Eesti Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavate võistluste turunduskommunikatsioon?

Lisa 3. Eesti Sangpommispordi Liidu turunduskommunikatsiooni strateegia küsimustik

Tere, minu nimi on Siiri Univer ja olen Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži üliõpilane. Lõputööga seoses viin läbi uuringut Eesti Sangpommi Liidu spordivõistluste turunduskommunikatsiooni strateegia koostamiseks.

Palun Teil täita küsimustik, et välja selgitada Eesti Sangpommispordi Liidu poolt korraldatavate spordivõistluste turunduskommunikatsiooni hetkeolukord ning tegurid turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks.

Küsitlus on konfidentsiaalne ning analüüsi tulemusi kasutatakse ainult isikustamata ja üldistatud kujul teadustöö raames. Analüüsitud tulemuste põhjal tehakse Eesti Sangpommispordi Liidule ettepanekud turunduskommunikatsiooni tõhustamiseks.

Teie tagasiside on oluline! Täname!

* Required

Teie vanus *

- Kuni 20 aastat
- 21-40 aastat
- 40-60 aastat
- Üle 60 aasta

Sugu *

- Mees
- Naine

Haridustase *

- Põhiharidus omandamisel
- Põhiharidus
- Keskharidus
- Keskeriharidus
- Kõrgharidus

Mitu korda olete sangpommispordi võistlustel osalenud?

- Mitte ühtegi korda
- Ühe korra
- 2-9 korda
- Üle 10 korra

Lisa 3 järg

Millal viimati osalesite sangpommispordi võistlustel?

- Viimase kuu jooksul
- Viimase aasta jooksul
- Rohkem kui aasta tagasi
- Pole osalenud

Milliste kanalite kaudu olete sangpommispordi võistluste toimumise kohta sõnumi (reklaam, kutse, informatsiooni/juhend) saanud?

- Trükimeedias (ajalehed, ajakirjad)
- Eetrimedia (televisioon, raadio)
- Välireklaam (plakatid, stendid)
- Internet
- Facebook
- E-posti teel
- Telefoni teel

Mõelge sõnumile (reklaam, kutse, informatsiooni/juhend), mida olete sangpommispordi võistluste toimumise kohta näinud ning hinnake skaalal 1-4, kas olete järgmiste väidetega nõus (1-üldsegi mitte nõus; 4-täiesti nõus)

KOGNITIIVNE TASAND

Kas sõnum sangpommispordi võistlustest, mida nägite/mille saite oli Teie arvates...

• Tähelepanu äratav

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

• Huvitav

1 2 3 4

Lisa 3 järg

Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus
---------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------

- Usaldusväärne

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

- Positiivse mõjuga

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

- Kaasahaarav

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

- Andnud ülevaate võistlustest

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

- Andnud ülevaate sangpommispordist

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

TUNDMUSLIK TASAND

Kas sõnum sangpommispordi võistlustest, mida nägite/mille saite, Teie arvates...

- Tekitas positiivset hoiakut võistluste suhtes

	1	2	3	4	
--	---	---	---	---	--

Lisa 3 järg

Üldsegi mitte Täiesti nõus

- Tekitas positiivset hoiakut spordiala suhtes

1 2 3 4

Üldsegi mitte Täiesti nõus

- Tekitas eelistust antud võistluste suhtes (ehk tänu sellele eelistate võistlustele minekut teistele tegevustele)

1 2 3 4

Üldsegi mitte Täiesti nõus

TAHTLUSE TASAND

Kas sõnum sangpommispordi võistlustest, mida nägite/mille saite, Teie arvates...

- Tekitas veendumuse osaleda sangpommispordi võistlustel

1 2 3 4

Üldsegi mitte Täiesti nõus

- Oli teguriks, miks otsustasite võistlustel osaleda

1 2 3 4

Üldsegi mitte Täiesti nõus

Lisa 3 järg

Palun vaadake järgnevat turunduskommunikatsiooni sõnumit



*Palamuse valla lahtised
sangpommi võistlused*

TOOTSIKIVIA

Võistlused toimuvad
Palamuse Gümnaasiumi võimlas
24. september 2016

Kaalumine <i>kell 10.00 - 11.00</i>	Avamine <i>kell 11.15</i>	Algus <i>kell 11.30</i>
---------------------------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

*Absoluutselt parima
tulemuse eest eriauhind.*

*Parimad selgitatakse
meeste, naiste ja
noorte hulgas.*

*Korraldavad
Palamuse Spordiklubi ja
Eesti Sangpommispordi Liit*

*Täpsem info: Ülo Kuusk
51 96 11 12*

Järgnevale küsimustele vastates pidage silmas eelnevalt nähtud ning valige sobiv väärtus skaalal.

KOGNITIIVNE TASAND

Kas sangpommispordi võistluste sõnum, mida nägite on Teie arvates...

Lisa 3 järg

- Tähelepanu äratav

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

- Huvitav

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

- Usaldusväärne

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

- Positiivse mõjuga

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

- Kaasahaarav

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

- Annab ülevaate võistlustest

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

- Annab teadmisi sangpommispordist

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

TUNDMUSLIK TASAND

Lisa 3 järg

Kas sangpommispordi võistluste sõnum, mida nägite, Teie arvates...

- Tekitab positiivse hoiakut võistluste suhtes

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

- Tekitab positiivse hoiakut spordiala suhtes

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

- Tekitab eelistust antud võistluste suhtes (ehk tänu sellele eelistate võistlustele minekut teistele tegevustele)

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

TAHTLUSE TASAND

Kas sangpommispordi võistluste sõnum, mida nägite, Teie arvates...

- Tekitab veendumuse osaleda sangpommispordi võistlustel

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

- Oleks teguriks, miks otsustaksite võistlustel osaleda

	1	2	3	4	
Üldsegi mitte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täiesti nõus

Lisa 3 järg

Milline oleks Teie arvates efektiivne turunduskommunikatsiooni kanal, mida peaks kasutama sangpommispordi võistluste sõnumi (info, reklaami) edastamiseks?

- Trükimeedia (ajalehed, ajakirjad)
- Eetrimedia (televisioon, raadio)
- Välireklaam (plakatid, stendid)
- Internet, sealhulgas sotsiaalmeedia
- E-post
- Telefoni teel
- Other: _____

Mis on Teie arvates sangpommispordi võistluse turunduskommunikatsioonis oluline?

Your answer _____

Lisa 4. Vastajate hinnang sangpommispordi võistluste senise turunduskommunikatsiooni väidetele

Väide: Kas sõnum sangpommispordi võistlustest, mille saite oli Teie arvates...	Üldsegi mitte nõus (1)	Pigem ei nõustu(2)	Pigem nõus (3)	Täiesti nõus (4)
Tähelepanu äratav	6%	33%	35%	27%
Huvitav	8%	33%	38%	21%
Usaldusväärne	0%	0%	42%	58%
Positiivse mõjuga	2%	8%	46%	44%
Kaasahaarav	4%	27%	33%	37%
Andnud ülevaate võistlustest	0%	6%	40%	54%
Andnud ülevaate sangpommispordist	10%	31%	29%	31%
Tekitas positiivset hoiakut võistluste suhtes	0%	8%	56%	37%
Tekitas positiivset hoiakut spordiala suhtes	2%	10%	48%	40%
Tekitas eelistust antud võistluste suhtes	6%	23%	37%	35%
Tekitas veendumuse osaleda sangpommispordi võistlustel	2%	19%	44%	35%
Oli teguriks, miks otsustasite võistlustel osaleda	17%	13%	33%	37%

Lisa 5. Vastajate hinnang lõputöö autori poolt koostatud sangpommispordi võistluste turunduskommunikatsiooni sõnumi väidetele

Väide: Kas sõnum sangpommispordi võistlustest, mille saite oli Teie arvates...	Üldsegi mitte nõus (1)	Pigem ei nõustu(2)	Pigem nõus (3)	Täiesti nõus (4)
Tähelepanu äratav	0%	0%	35%	65%
Huvitav	0%	4%	44%	52%
Usaldusväärne	0%	4%	33%	63%
Positiivse mõjuga	0%	0%	37%	63%
Kaasahaarav	2%	6%	38%	54%
Annab ülevaate võistlustest	2%	27%	10%	62%
Annab ülevaate sangpommispordist	27%	35%	17%	21%
Tekitas positiivset hoiakut võistluste suhtes	0%	6%	42%	52%
Tekitas positiivset hoiakut spordiala suhtes	0%	8%	52%	40%
Tekitas eelistust antud võistluste suhtes	8%	13%	48%	31%
Tekitas veendumuse osaleda sangpommispordi võistlustel	2%	19%	37%	42%
Oli teguriks, miks otsustasite võistlustel osaleda	8%	13%	40%	38%

SUMMARY

MARKETING COMMUNICATIONS OF SPORT COMPETITIONS BASED ON THE EXAMPLE OF ESTONIAN KETTLEBELL LIFTING ASSOCIATION

Siiri Univer

This thesis focuses on marketing communications on the example of Estonian Kettlebell Lifting Association. Thesis is written in Estonian, it consists 49 pages and 51 references were used.

Estonian Kettlebell Lifting Association organizes Estonian Championship and Estonian Cup competitions in kettlebell lifting. Kettlebell lifting has been practiced already for decades in Estonia but despite that there are only few amateurs in this sports and the number of participants in competitions is persistently low. One of the reasons of the problem is shortages in the marketing communications of the competitions. Purpose of this thesis is to make suggestions to the board of Estonian Kettlebell Lifting Association to intensify the marketing communications of the competitions and thereby increase the number of participants in the competitions. Author analyzed the forms, phases of making and evaluation of the efficiency of marketing communications to perform the research question and research task. Document analysis and interviews with the focus group, which consisted of the members of Estonian Kettlebell Lifting Association were also conducted.

A review of different authors marketing communications approaches and phases of making was given in the theoretical part of the thesis. Marketing communications models and graduated efficiency models were compared to evaluate the efficiency. Research articles from EBSCO and Emerald data bases were mainly used in this thesis. A review was given of the marketing communications peculiarities in sports field.

It appears from the theoretical part of the thesis that the main ways of marketing communications are advertising, direct marketing, sales promotion, public relations and personal sales. Sponsorship is also used in sports field in addition to previous five ways. It also appeared that despite the form and elements of the marketing communications, it is developed in phases. The phases in general are specification of the target group, definition of the goals, formulation of the message, selection of the communication medium and feedback. Marketing communications models, for example Lasswell's or Shannon and Weaver's models, have an essential role in developing a marketing communication. For getting feedback and intensification of the marketing communications, it is possible to evaluate it by the graduated efficiency models as Lavidge and Steiner (1961), AIDA and Dagmar.

It appeared from the research survey results that more men than women had answered. One of the reasons is that more men than women practice kettlebell lifting. More than half of the respondents had taken part of the competitions more than ten times. Current message of the marketing communication was considered the most reliable and it was agreed that this gives the best review of kettlebell lifting competitions. At the same time it was agreed that the message is not interesting enough. The marketing communication message created as part of the thesis was considered most remarkable, having a positive impact and being reliable. It was least agreed with the argument that the message gives an overview of kettlebell lifting. It also appears from the results that mainly Facebook, calling or Internet are mainly used for gathering information. At the same time, Internet, including social media, outdoor advertising, print media and broadcast media were considered as effective mediums.

As it follows from the results, different formulation of the message of the competition does not drastically increase the number of participants but it gets attention and causes interest. People also want to get information about the competitions mainly from the Internet, including social media. According to this, author pointed out many suggestions to improve current situation. For example creating an overall and interesting message that gets attention, as was the competition marketing communication message created as part of the thesis. To simplify contacting amateurs who have been practicing the sports

up until now, it was suggested to create a database of the participants in the competitions organized by Estonian Kettlebell Lifting Association. In order to improve getting information it is necessary to add public information on Facebook and to create a website.

Generally are the participants of the kettlebell lifting competitions moderately satisfied with the marketing communications. Considering the suggestions made by the author, the marketing communication of the competitions organized by Estonian Kettlebell Association should intensify and thereby should also increase the number of participants at the competitions. It should also be studied why are many permanent kettlebell lifting athletes not taking part of the competitions anymore and why do many quit participating at competitions after the first time, to find out potential factors that besides marketing communication influence the number of participants at the competitions.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Siiri Univer

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Spordivõistluste turunduskommunikatsioon Eesti Sangpommispordi Liidu näitel“, mille juhendaja on Liina Puusepp,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 15.05.2017