

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Lissell Kangur

**BRÄNDI KOGUKONNA KAASAMISE MOTIIVID
SOTSIAALMEEDIA KAUDU EESTI MEISTRILIIGA
KORVPALLIKLUBIDE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Ärinduse õppekava, peeriala turundus

Juhendaja: René Arvola, PhD

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 8979 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Lissell Kangur 11.05.2023

(kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. KLIENDI KAASAMISE JA BRÄNDI KOGUKONNA MÕISTE	7
1.1. Kliendi kaasamine	7
1.2. Brändi kogukond	9
1.3. Planeeritud käitumise teooria	12
2. UURINGU METOODIKA.....	14
2.1. Uurimismeetod ja valim	14
2.2. Intervjueeritavate tutvustus.....	15
3. UURINGU TULEMUSED.....	18
3.1. Hoiak käitumise suhtes	18
3.2. Subjekttiivne norm.....	25
3.3. Tajutud kontroll käitumise üle.....	27
3.4. Motiivid tarbijate kaasamisel.....	31
3.5. Järeldused ja ettepanekud	33
KOKKUVÕTE	35
SUMMARY.....	37
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	39
LISAD	42
Lisa 1. Intervjuu kava	42
Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid	43
Lisa 3. Juhtumilene analüüs.....	44
Lisa 4. Lihtlitsents	51

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks on brändi kogukonna kaasamise motiivid Eesti meistriliiga korvpalliklubide näitel. Töö eesmärk on välja selgitada, milline on Eesti korvpalliklubide suhtumine sotsiaalmeediasse ja poolehoidjate kaasamisele ning mis põhjustel seda tehakse.

Töö teoreetilises osas tutvustatakse tarbijate kaasamise ja brändi kogukonna mõistet ning olulisust; selgitatakse lähemalt selle olemust sotsiaalmeedias ja selle mõju. Uuringu läbiviimiseks kasutas autor kvalitatiivset uurimismeetodit, kus andmed koguti poolstruktureeritud intervjuude kaudu kaheksalt Eesti meistriliiga korvpalliklubilt. Intervjuu on koostatud planeeritud käitumise teooria alusel, mis aitab paremini mõista korvpalliklubide motiive tarbijate kaasamisel sotsiaalmeedias.

Uuringust selgus, et korvpalliklubide jaoks mängib kogukond ja sotsiaalmeedia olulist rolli. Polehoidjate kaasamise motiivid on klubidel sarnased, kuid kaasamiseks sotsiaalmeedias kasutatakse erinevaid meetodeid, mis on eelkõige tingitud võimalustest, oskustest ja tulemustest. Peamisteks motiivideks on kogukonna kasvatamine, poolehoidjatega sidestumine, publiku ja lojaalsuse kasvatamine ning koostööpartnerite hoidmine.

Võtmesõnad: brändi kogukond, tarbijate kaasamine, korvpall.

SISSEJUHATUS

Tarbijate kaasamine kajastub erinevates käitumismustrites, mis toob kaasa tarbijate tugevama lojaalsuse brändile. (Vale & Fernandes, 2018, lk 37-38) Kliendi kaasamine sotsiaalmeedias tõstab tarbijate rahulolu, lojaalsust, säilitamist, kliendi eluea väärtust, rahakoti osakaalu ja kasumlikkust (Cummins *et al.*, 2014).

Spordifännidel on unikaalne suhe oma lemmik spordimeeskonnaga (Abosag *et al.*, 2012, lk 1234). Fännide jaoks on laiemasse kogukonda kuulumine üks võtmelemente spordiklubi toetamisel. Klubi toetajatel tekib tänu sellele teiste poolehoidjate ja meeskonnaga samastumistunne. (Fenton *et al.*, 2021, lk 314) „Sotsiaalmeedia on muutnud seda, kuidas toetajad suhtlevad spordimeeskondade, sportlaste ja teiste fännidega“ (Vale & Fernandes, 2018, lk 38).

Korvpalliklubide brändi kogukonna kaasamist sotsiaalmeedias on oluline uurida, kuna see aitab meeskondadel bränditeadlikkust ja lojaalsust tõsta. Erinevalt tavalistest ettevõtetest, kes müüvad konkreetset toodet või teenust, omavad spordiklubid osati teisi motiive tarbijate kaasamisel. Eesti korvpalliklubidel on oma vaatenurk kogukonna kaasamisest, motiividest ja eesmärkidest sotsiaalmeedias.

Antud töö uurimisprobleemiks on vähene informatsioon Eesti korvpalliklubide brändi kogukonna kaasamise motiivide kohta sotsiaalmeedias. Eesti meistriliiga korvpalliklubide tase on väga erinev ning oluline on, et meeskonnad oleksid teadlikud üksteise võimalustest ja viisidest. Töö aitab eelkõige madalamate liigade korvpalli- ja teiste spordiklubidel mõista, miks on sotsiaalmeedias kohalolu kogukonna suurendamiseks oluline ja kuidas nad seda teha saavad.

Bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, kuidas Eesti korvpalliklubid kasutavad sotsiaalmeediat tarbijate kaasamiseks ning mis on nende peamised motiivid selleks. Eesmärgist lähtuvalt on töö uurimisküsimus järgmine: Millised on Eesti meistriliiga korvpalliklubide peamised motiivid tarbijate kaasamiseks sotsiaalmeedias?

Töö autor kasutab antud lõputöös kvalitatiivset meetodit, kus andmed kogutakse intervjuu kaudu kaheksalt Eesti Meistriliiga korvpalliklubilt. Intervjuu on koostatud tarbijate kaasamise, brändi kogukonna ja planeeritud käitumise teooria alusel.

Bakalaureusetöö koosneb kolmest osast. Esimeses osas tutvustab autor kliendi kaasamise ja brändi kogukonna mõistet. Lisaks arutletakse kogukonna olemusest ja kaasamisest sotsiaalmeedias. Teises peatükis annab autor ülevaate uurimismetoodikast. Autor kirjeldab bakalaureusetöö uurimismeetodit ja valimit. Samuti antakse ülevaade kaheksast intervjueeritavast. Kolmandas ehk empiirilises osas tutvustatakse uuringu tulemusi. Tehakse kokkuvõtte klubide hoiakute, peamiste mõjutegurite ja raskuste kohta sotsiaalmeedias. Seejärel teeb autor järeldused ja ettepanekud edaspidiseks.

1. KLIENDI KAASAMISE JA BRÄNDI KOGUKONNA MÕISTE

Käesolevas peatükis tutvustab autor tarbijate kaasamise ja brändi kogukonna mõistet ning selle olemust sotsiaalmeedias. Lisaks arutleb autor kogukonna kaasamise olulisust ning annab ülevaate planeeritud käitumise teooriast.

1.1. Kliendi kaasamine

Inimühiskonna algusest on inimesed üksteisele nõu andnud ja jaganud oma arvamust. Juba vanal ajal töid isiklikud soovitusel mõne toote või teenuse kohta müüjatele palju edu. (Bianchi, 2020, lk 10) Suhteturunduse uuringud on alates 1990. aastast keskendunud kliendi ja ettevõtte omavahelisele suhetele kliendi vaates, keskendudes tarbijate hoidmisele ja lojaalsusele (Vivek, 2009, lk 1).

Tarbijate kaasamise terminit mõistetakse väga erinevalt (Vivek, 2009, lk 21). Turunduses on kõige laiemalt tuntud Brodie *et al.* kliendi kaasamise mõiste. „Kliendi kaasamine on psühholoogiline seisund, mis tekib interaktiivsete ühisloomiguliste kliendikogemuste tõttu teenindussuhetes fookusobjektiga (näiteks brändiga)“ (Brodie *et al.*, 2011, lk 260). „Tarbijate kaasamine nõuab klientidega informatsiooni ja teadmiste vahetamist ja klientidevahelise teabevahetuse soodustamist“ (Erat *et al.*, 2006, lk 511).

Klientide kaasamine on emotsionaalne side ettevõtte ja klientide vahel, mille aluseks on suhtlemine, teabe vahetamine ja ettevõttes osalemine (Vivek, 2009, lk 22). Tarbija kaasamist võib selgitada kui psühholoogilist seisundit, mis ulatub kaugemale kui lihtsalt toote omandamine. See võib esineda erineval kujul: toote arvustuse postitamisest internetis, kliendi sotsiaalse mõjutamine, teadmiste jagamiseni. (Vinerean & Opreana, 2021, lk 2635)

Tänu klientide kaasamisele saavad tarbijad suhelda peale ettevõtte ka teiste klientidega, näiteks brändi kogukonnaga. See annab võimaluse klientidel samastuda nii kaubamärgi kui ka teiste klientidega ning arendada suhteid erinevatel eesmärkidel brändi ja brändi kogukonnaga. (Dessart

et al., 2016, lk 400) Kaasatus toob kaasa klientide rahulolu ja lojaalsuse kasvu. Nad panustavad uute toodete arendusse, innovatsiooni ja viirusturunduse tegevusse. (Hollebeek *et al.*, 2019, lk 2)

Klientide lojaalsus mõjutab otseselt müügitulemusi ja tarbijate kavatsused on ettevõtte finantsseisundi jaoks väga olulisel kohal. Tarbijate kaasamine näitab klientide intensiivset sidet kaubamärgiga ning nende positiivset ja rahuldust pakkuvat kogemust. Emotsionaalsed, kognitiivsed ja käitumuslikud aspektid on tihedalt seotud kaasamisega. Klientide kaasamine hõlmab tarbijate ja brändi pidevat vastasmõju, mis viib psühholoogiliste sidemete tekkeni. Selle tulemusena on tarbija on tõenäolisem sellist suhet brändiga säilitama. (Dwivedi, 2015, lk 101-103)

Brändi poolehoidjad said enne internetti ettevõttega ühendust tunda läbi toote või teenuse ostu ja kirjade. Internet aga muutis viisi, kuidas tarbijad saavad ettevõttega ja üksteisega ühendust võtta. (Hatch & Schultz, 2010, lk 597) Info- ja kommunikatsioonitehnoloogia annab brändidele võimaluse oma klientidega suhelda ja neid kaasata (Erat *et al.*, 2006, lk 511). Sotsiaalsed võrgustikud on üks populaarsemaid sotsiaalmeedia vorme (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 63). Veebiplatvormide jaoks on väga oluline pakkuda klientidele meeldivaid kogemusi ja tarbijate kaasamiseks kasutatakse erinevaid meetodeid (Dessart *et al.*, 2016, lk 400).

Kliendi kaasamine sotsiaalmeedias tõstab tarbijate rahulolu, lojaalsust, säilitamist, kliendi eluea väärtust, rahakoti osakaalu ja kasumlikkust (Barger & Peltier, 2016, lk 4-5). Inimesed, kes on sotsiaalmeedias aktiivsed näitavad üles ka suuremat pühendumust ja emotsionaalset sidet brändiga. Tihtipeale on tarbijad sotsiaalmeedias rohkem kaasatud brändidega, kelle tooteid või teenuseid nad ostavad või soovivad tulevikus osta. (Vinerean & Opreana, 2021, lk 2636)

Tarbijate kaasamist saab mõõta erinevatel viisidel: sisule reageerimine, kommenteerimine, jagamine ja kasutajate loodud sisu postitamine (Barger & Peltier, 2016, lk 5). Facebook on aastaid juba julgustanud jälgijaid oma tundeid väljendama. Selle jaoks laseb platvorm sisule reageerida peale meeldimise nupu ka armastuse, üllatuse ja kurvastuse emotikonidega. (Dessart *et al.*, 2016, lk 400) Tänapäeval on sotsiaalmeedia kanalitel võimalik vaadata oma konto analüütilisi tulemusi, mis näitavad lehe vaatamisi, kui suure vaatajaskonnani on sisuga jõutud ning palju teisi indikaatoreid, mis aitavad kliendi kaasamist mõõta. Tänu erinevatele andmetele on võimalik välja arvutada, kui palju mõjutavad ettevõtte sotsiaalmeedia tegevused toote või teenuse ostu. Uuringud näitavad, et mida suuremad on kliendi kaasamise mõõdikud, seda suurem on tarbijate usaldus brändi vastu. Selle tulemuseks on jälgijate suurem ostukavatsus. (Li *et al.*, 2023, lk 4)

Varasemad uuringud on välja toonud viis kliendi kaasamise kategooriat (Barger & Peltier, 2016, lk 6-12):

- 1) Brändiga seotud tegurid tarbijate kaasamisel on brändi suhtumine, soojus, kasumlik või mittetulunduslik staatus, suust suhu levitamine, traditsioonilisele reklaamile kulutamine ja ettevõtte pühendumus kommunikatsioonitehnikale. Brändi suhtumine mõjutab erinevaid tarbija tegevusi nagu näiteks ettevõtte sisu jagamine. Toetatakse pigem brändi, mida peetakse soojemaks ning mis on mittetulunduslik ning kaasamine on seotud ettevõtte panusega nende sotsiaalmeedia strateegiasse.
- 2) Toote tegurid, mis mõjutavad kaasatust on toote kvaliteet, kogemus, arvustus ja uudsus. Tarbija postitab arvamust tõenäolisemalt kui need erinevad teistest arvamusest ning kui toote või teenuse kvaliteet on väga madal või kõrge.
- 3) Tarbija motiivid brändiga sotsiaalmeedias suhtlemiseks on meelelahutus, informatsiooni saamine, sotsiaalne mõju ja side ettevõttega ning lisastiimulid. Esialgu liituvad tarbijad brändi kogukondadega sotsiaalmeedias informatsiooni saamiseks ning ettevõttega ja teiste tarbijatega suhtlemiseks ning seejärel meelelahutuse pärast ja kliendi vajadusest teavet saada. Kaasatust ja jagamist mõjutab jälgijate arv ja asjaolu, kas tuttavad jälgivad antud brändi.
- 4) Brändi sisu, selle formaat ja eesmärk, mõjutavad, kui suur on tarbijate kaasatus. Sisu peab olema meelelahutuslik, interaktiivne, hariv, põnev ja tekitama inimestes emotsioone.
- 5) Sotsiaalmeedia tegurid, mis mõjutavad kaasatust on sotsiaalsed suhted, meelelahutus, juurdepääs informatsioonile ja kerge kasutus. Tähtsal kohal on kasutajate loodud sisu brändist, mis mõjutab bränditeadlikkust ja muudab selle usaldusväärsemaks, meeldivamaks ning tõstab tajutavat kvaliteedi taset.

1.2. Brändi kogukond

Kogukond on ühiskonna põhikonstruktsioon, mille ajalugu on pikk ning külluslik (Muñiz, Jr. & O'Guinn, 2001, lk 412). Ühiskonna ja majanduse areng on mõjutanud kogukonna arengut (Wirtz *et al.*, 2013, lk 223) ja selle olulisust. Kogukonna mõistet võib väga erinevalt mõista.

Sotsioloogilises kirjanduses on välja toodud kolm kogukonna põhiaspekti. Esimeseks on sõbralikkuse tajumine, mida liikmed omavahel tunnevad ja erinevuse tundmine teistest, kes kogukonda ei kuulu. Teine oluline komponent on ühised traditsioonid ja rituaalid, mis hoiavad üleval kogukonna ajalugu, väärtusi ja kultuuri. Kolmandaks on moraalne vastutus- ja kohusetunne, mis tähendab, et kogukonna liikmed hoiavad kokku ja võtavad ühiselt midagi ette rasketel aegadel. (Muñiz, Jr. & O'Guinn, 2001, lk 413)

Ajaga on saanud kogukonnast midagi enam kui ainult koht. See on sotsiaalsete suhete võrgustik. Kaasaegse turunduse, tarbimiskultuuri ja kommunikatsioonitehnoloogia arenguga on kogukonna mõiste muutunud. (Muñiz, Jr. & O'Guinn, 2001, lk 413) Brändi kogukonna kontseptsiooni turunduskirjanduses tutvustasid esimest korda Muñiz ja O'Guinn (2001) (Wirtz *et al.*, 2013, lk 224).

„Brändi kogukond on spetsialiseeritud, mittegeograafiliselt seotud kogukond, mis põhineb struktureeritud sotsiaalsetel suhetel brändi austajate vahel, (Muñiz, Jr. & O'Guinn, 2001, lk 412). See on kogukond, kus tarbijad loovad väärtust kaubamärgi jaoks, millest bränd otseselt kasu saab. Kogukond võimaldab brändil oma klientidega paremini suhelda, luua nendega tugevam side ning tarbijatel suhelda teiste tarbijatega. Tarbijad jagavad tavaliselt ühiseid väärtusi ja huve, mille läbi saavutatakse ühised eesmärgid ja näidatakse pühendumust brändi suhtes. (Ha, 2023, lk 138) Brändi kogukond mängib olulist rolli ka brändi pärandis (Muñiz, Jr. & O'Guinn, 2001, lk 412).

Arvatakse, et brändi kogukond on turundusstrateegia, kuid tegelikult on tegu pigem äristrateegiaga. Ettevõtte jaoks peaks brändi kogukonna kogemus olema ärimudeli kesksel kohal. Tugevate kogukondade loomiseks ja säilitamiseks peavad ettevõtted mõistma oma liikmete individuaalseid ning sotsiaalseid vajadusi. Kogukondade arendamiseks on olulisel kohal pühendumus, kaasamine ja tugi, mis toovad ettevõttele tulu. (Fournier & Lee, 2009, lk 106, 111)

Igal brändil võib olla oma kogukond. Ettevõtetel, millel on pikem ja rikkalikum ajalugu, tugev maine ja konkurents, on aga suurem tõenäosus kogukonna moodustamisel (Muñiz, Jr. & O'Guinn, 2001, lk 412-413). Keller (2008) arvamusel on brändi kogukond tugeva brändi loomise viimane etapp (Casablanca, 2011, lk 10). See mängib suurt rolli brändi turunduses ja kommunikatsioonis, aidates seeläbi jõuda tarbijateni ning luua, tugevdada ja hallata suhteid nendega. Samuti kasutavad brändid kogukonda, et eristuda teistest ja olla konkurentsivõimelised. (Ha, 2023, lk 137-138)

Tarbijad osalevad kogukonna tegevustes ning loovad väärtust koos teiste liikmetega (Ha, 2023, lk 138). Inimesed osalevad kogukonnas, et luua uusi suhteid, leida emotsionaalset tuge, julgustust ning võimalusi panustada suuremasse hüvesse ja arendada huve ning oskusi. Tihtipeale on liikmed rohkem huvitatud sotsiaalsetest sidemetest kui brändist ise. (Fournier & Lee, 2009, lk 106-107)

Strateegiakonsultatsioonifirma Jump Associates on eristanud kogukondliku kuuluvuse kolm põhivormi. Esimeseks on „basseinid“, milles liikmed on ühendatud ühiste eesmärkide ja väärtuste läbi. Teiseks on „keskus“, mis ühendab inimesi nende imetluse mõne indiviidi vastu. Kolmandaks on veeb, mis põhineb tugevatel üks-ühele ühendustel. (Fournier & Lee, 2009, lk 108)

Digitehnoloogia arenguga on ettevõtete jaoks veebipõhine brändi kogukond väga olulisel kohal (Ha, 2023, lk 137). Interneti tulek muutis viisi, kuidas tarbijad ettevõttega suhtlesid ja omavahel ühendust võtsid. Sellega kaasnes üksteise lisamine oma võrgustikku ning brändi kogukondade moodustamine. (Hatch & Schultz, 2010, lk 597) Tänapäevaks on veeb kõige tugevam ja stabiilsem kogukonna vorm (Fournier & Lee, 2009, lk 108) ja infoajastu üks huvitavamaid nähtusi. Seda eriti sotsiaalsete suhete ja turunduse seisukohalt, mille läbi saavad erinevad sotsiaalsed grupid interneti vahendusel omavahel suhelda ja teavet jagada. (Vianello, 2010, lk 5)

Tehnoloogia arenguga on juurde tulnud palju interaktiivseid veebipõhiseid platvorme, mis võimaldab tarbijatel ja kogukondadel luua koos sisu, jagada, muuta kasutajate loodud sisu ja arutada omavahel. (Kietzmann *et al.*, 2011, lk 241) Tarbijad saavad veebiplatvormil väljendada oma eelistusi brändi suhtes, kohtuda ja jagada oma kogemusi teiste tarbijatega. Veebipõhiste brändi kogukondade liikmed on tavaliselt rohkem huvitatud ja teadlikumad brändist ning samuti nende pühendumus on suurem. Veebikogukonnad võimaldavad ettevõtetel konkurentsieelist saavutada tänu selle interaktiivsetele võimalustele. See tähendab tarbijata teadlikkuse suurendamist kaubamärgist, positiivse tagasiside loomist, usalduse suurendamist ja brändilojaalsuse suurendamist. (Ha, 2023, lk 138)

Veebikogukonnad tõstavad brändi ja tarbijate väärtust. Kogukonna kaasamine viitab tarbijate positiivsele mõjule, üksteise abistamisele, soovile osaleda vabatahtlikes- ja ühistegevustes. Samuti näitavad tarbijad, kes osalevad aktiivselt kogukonna tegevustes, üles suuremat valmisolekut võtta kasutusele uus toode. Veebikogukondadel on palju eeliseid. See on virtuaalne, võimaldab püsida anonüümsena ja luua suhteid kogukonna rühmade vahel, kellel muidu ei pruugi olla võimalust suhelda, madala osalustasuga, aktiivse osavõtuga ning geograafilisest asukohast olenemata. (Wirtz

et al., 2013, lk 227-229) Veebikogukondade kaudu saavad ettevõtted otsest kasu: tulu teenimine, sponsorlus, jagamine, maine tõstmine, reaalarajas tarbijatelt tagasiside saamine ja nende vajaduste jälgimine. Kogukonna liikmed võivad olla kliendid, töötajad, edasimüüjad, müüjad ja teenusepakkujad. (Vianello, 2010, lk 5-7)

1.3. Planeeritud käitumise teooria

Oluline on mõista, mis ajendab meid käituma teatud viisil. Selle jaoks on vaja teada, mis on inimese arusaam, mõjutegurid ja piirangud sellel teemal. Brändi kogukonna ja tarbijate kaasamise mõistmiseks on vajalik uurida motiive. Seda saab teha läbi planeeritud käitumise teooria (TPB - *Theory of planned behaviour*), mis on käitumise informatiivsete ja motiveerivate mõjude selgitamiseks (Rhodes, 2004, lk 205). TPD on Ajzeni varasema tegevuse (Ajzen & Fishbein, 1980, 1975) teooria laiendus. Esialgsel mudelil esines piiranguid, mille tõttu oli vaja teooriat laiendada, et käsitleda käitumisviise, mille üle inimestel on mittetäielik tahtlik kontroll. Planeeritud käitumise teooria keskseks teguriks on indiviidi kavatsus sooritada antud käitumine ning mida tugevam on kavatsus käitumises osaleda, seda tõenäolisem on selle toimumine. (Ajzen, 1991, lk 181) Antud mudeli aluseks on inimese uskumused käitumise tulemuse, võimete ja ressursside kohta ning inimeste ootused käitumise tulemustest (Renzi & Klobas, 2008, lk 2).

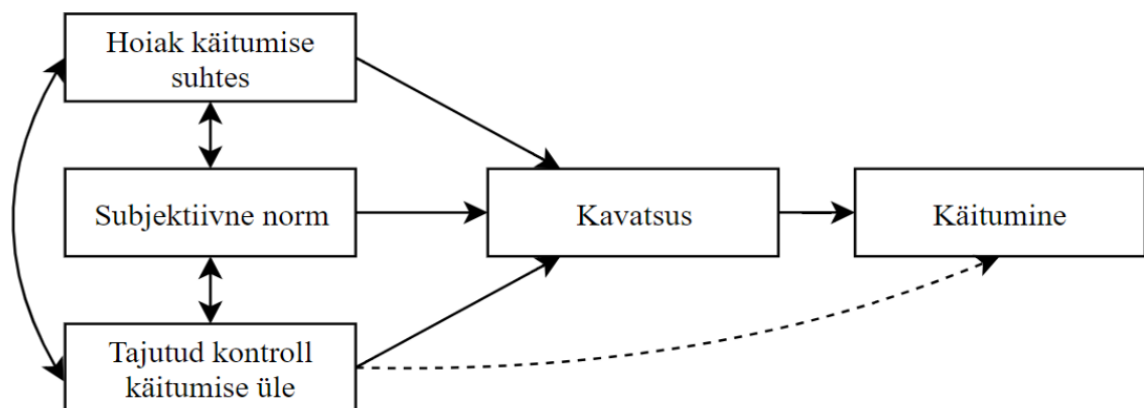
Kavatsused on seotud motivatsiooniteguritega, mis mõjutavad käitumist. Need tegurid näitavad, kui palju on inimene nõus pingutama, et käitumine sooritada. Kavatsatud käitumine saab väljenduda käitumises, siis kui inimesel on käitumine tahtliku kontrolli all ehk kas inimene saab teatud viisil käituda või mitte. Samas võib olla ka mitte motiveerivaid tegureid nagu näiteks aeg, raha, oskused ja koostöö, mis mõjutavad käitumise tulemuslikkust. (Ajzen, 1991, lk 182)

Planeeritud käitumise teooria eesmärk on mitte ainult ennustada, vaid ka selgitada inimkäitumist. Käitumine on seotud uskumustega, mida võib eristada kolmeks: käitumuslikud uskumused, mis mõjutavad hoiakut käitumisse, normatiivsed uskumused, mis on subjektiivsete normide kujunemise aluseks ja kontrolluskumused, mis on käitumiskontrolli tajumise aluseks. (Ajzen, 1991, lk 189)

Planeeritud käitumise teooria aluseks on kolm sõltumatut kavatsuse määrajat. Esimene on hoiak käitumise suhtes, mis on seotud uskumustega, mis mõjutavad käitumist. See näitab mil määral on

isikul käitumisele positiivne või negatiivne hinnang käitumise. Teine indikaator on subjektiivne norm ehk sotsiaalne tegur, mis viitab tajutavale sotsiaalsele survele käitumist sooritada või mitte sooritada. (Ajzen, 1991, lk 188,189)

Kolmandaks on tajutav kontroll käitumise üle, mis tugineb varasematele kogemustele ja takistustele, mis võivad esineda ning vajalikele ressurssidele ja võimaluste olemasolule või puudusele. Kontrollitavad uskumused võivad põhineda varasematel kogemustel käitumisega ning seda mõjutab tuttavate kogemused, teave käitumise kohta ja muud tegurid, mis võivad käitumist mõjutada. Tajutav kontroll käitumise üle on suurem, mida rohkem võimalusi ja ressursse ning mida vähem takistusi on inimesel. (Ajzen, 1991, lk 188, 196) Inimese tajutav kontroll käitumise üle võib aidata kaasa käitumise ennustamist (Ajzen & Fishbein, 2005, lk 192).



Joonis 1. Planeeritud käitumise teooria mudel Ajzen (1991, 182)

Allikas: Liibak (2019, lk 11)

2. UURINGU METOODIKA

Bakalaureusetöö teine osa kirjeldab töös kasutatud metoodikat ja kirjeldab uuringu läbiviimise protsessi. Töö autor annab ülevaate uurimismeetodist ja valimist ning põhjendab, miks selline valik sai tehtud. Teises alapeatükis tutvustab autor intervjuueeritavaid ning annab lisainfot nende kohta.

2.1. Uurimismeetod ja valim

Käesoleva bakalaureusetöö uurimisobjektiks on Eesti meistriliiga korvpalliklubid ja nende brändi kogukonna kaasamise motiivid sotsiaalmeedia kaudu. Käesolev uurimisteema on üsnagi uus Eestis ning varasemad uuringud Eesti spordiklubide tarbijate kaasamise kohta puuduvad.

Autor valis uuringu läbiviimiseks kvalitatiivse uurimismeetodi, kus andmed koguti intervjuude kaudu MS Teamsi platvormil või näost näkku. Intervjuud annavad autorile võimaluse detailselt läheneda ning paremini mõista meeskondade arusaama poolehoidjate kaasamisest ja kogukonnast ning mis on nende motiivid selleks. Selle jaoks kasutati poolstruktureeritud personaalintervjuusid, mille käigus esitati täiendavaid küsimusi intervjuueeritavate mõistmiseks ning maksimaalse informatsiooni kogumiseks. Enne intervjuude tegemist koostas autor intervjuukava. Autor valis kvalitatiivse uurimismeetodi, kuna Eesti spordimaastikul pole varasemalt süvitsi uuritud tarbijate kaasamist ja brändi kogukonda. Spordis on kogukonna ja tarbijate tähendus ning olulisus erinev võrreldes tavalise ettevõttega ning enne teiste aspektide uurimist seoses tarbijate kaasamisega spordis tuleb mõista, miks seda üldse tehakse.

Intervjuu on koostatud planeeritud käitumise ja esimeses peatükis käsitletud teooria alusel. Autor valis antud teooria, et jõuda töös püstitatud eesmärgini ning mõista, mis ajendab klubisid tarbijaid kaasama ning mis on selle käitumise taga ehk mis on nende arusaam ning suhtumine kogukonda ja nende kaasamise. Teooria kasutamisel on oluline määratleda käitumine, mida tuleb selgita. Antud lõputöös on selleks tarbijate kaasamine sotsiaalmeedias. Mudeli iga elemendi (hoiak käitumise suhtes, subjektiivne norm, tajutud kontroll käitumise üle) käsitlemiseks töötati välja

sobivad küsimused. Asjakohased hoiakud esindavad, kas isikul on kõnealusele käitumisele positiivne või ebasoodne hinnang, subjektiivsed normid esindavad tajutavat sotsiaalset survet käitumist sooritada või mitte sooritada ja tajutav käitumiskontroll on tajutav käitumine. (Renzi & Klobas, 2008, lk 2)

Intervjuu küsimused on üles ehitatud planeeritud käitumise teooria järgi ja jagatud kolmeks. Esimene intervjuu osa koosnes küsimustest, et paremini mõista, milline on korvpalliklubide suhtumine sotsiaalmeediasse, kogukonda ja nende kaasamise. Tänu sellele sai autor paremini aru, kas meeskondadel on positiivne või negatiivne suhtumine sellesse. Lisaks küsiti antud intervjuu osas taustainfo saamiseks klubi sotsiaalmeedia tegevuste kohta, et nende arusaama paremini mõista. Teises intervjuu osas olid küsimused koostatud selle järgi, et hinnata, mis tegurid korvpalliklubide sotsiaalmeedia tegevusi peamiselt mõjutavad. Kolmanda osa jaoks oli autor koostanud küsimused, et mõista millised on peamised raskused, mis neil ette tulevad ja kas klubid ise mõistavad enda kohta teiste korvpalliklubide kõrval.

Kogutud andmete põhjal teostas autor juhtumiülese ehk horisontaalse analüüsi (ingl. k. *cross-case analysis*). Antud analüüsi korral vaadeldakse mitut analüüsitavaid juhtumit korraga, mis annab võimaluse võrrelda konkreetset teemat kõikide intervjuude lõikes. Juhtumiülene analüüs võimaldab autoril vastuseid üldistada ja leida seoseid. (Juhtumiülene .., 2015)

Kokku viis autor läbi intervjuud kaheksa Eesti meistriliiga korvpalliklubi turundusjuhi või juhiga, kes tegelevad klubi arendamise, turunduse ja sotsiaalmeediaga. Intervjuud toimusid vahemikus 12.-18. aprill ja kestsid 20-50 minutit, millele eelnes autori tutvustus ning lõputöö eesmärgi selgitamine. Intervjuu käigus esitas autor vajadusel lisaküsimusi. Ükski intervjuus osaleja ei soovinud anonüümseks jääda. Intervjuude transkriptsioonid on pandud kokku ühele veebilehtele ning on välja toodud lisades.

2.2. Intervjueeritavate tutvustus

Antud töös intervjueeriti kaheksat Eesti korvpalliklubi, kes mängivad Eesti meistriliigas ja Eesti-Läti korvpalliliigas. Kõikide intervjueeritud korvpalliklubide ajalugu, tase, tulemused ning eelarve

on väga erinev ning sellest tulenevalt on klubide sotsiaalmeedia tegevused ja tase erinev. Korvpalliklubide jälgijaskond sotsiaalmeedias on erinev. Enim kasutatud kanal on Instagram, mille jälgijate arv varieerub 741-8234 vahel 11. mai 2023. aasta seisuga.

BC Kalev Cramo on Eesti professionaalne korvpalliklubi, mis loodi 1998. aastal nime all Canon ENIM. Varasemalt on klubi kandnud ka Ehitustööriista nime. BC Kalev Cramo on kaheteistkordne Eesti meister ning osaleb Eesti-Läti Ühisliigas, Eesti Meistriliigas, Eesti Karikavõistlustel ja FIBA Europe Cupil, kus tänavu jõuti poolfinaali (BC Kalev Cramo..., 2023). Seda on varasemalt suutnud teha ainult Tartu Rock 2007-2008 hooajal. Intervjuu viidi läbi BC Kalev Cramo turundusjuhi Allan Siimanniga.

Avis Utilitas Rapla on Rapla Korvpallikooli esindusmeeskond, kes mängib alates 2010/2011 hooajast meistriliigas. Samuti osaleb klubi Eesti-Läti Korvpalliliigas ja Eesti Karikavõistlustel. Varasemalt on klubi tulnud meistriliigas pronks- ja 2016/2017 hooajal hõbemedalile. Läbi ajaloo on võistkond erinevaid nimesid kandnud, kuid alates 2016. aastast sai meeskonna nimeks Avis Utilitas Rapla (Avis Utilitas..., 2023). Intervjuu viidi läbi klubi turundusjuhi Siim Solmaniga.

Tartu Ülikool Maks & Moorits, varasemalt tuntud kui TÜ/Rock, on üks Eesti vanemaid korvpallimeeskondi, mille ajalugu on väga pikk. Meeskond osaleb Eesti-Läti Korvpalliliigas, FIBA Europe Cupil, Eesti Meistriliigas ja Eesti Karikavõistlustel. Eesti meistrititel on võidetud seitsmel korral ning FIBA sarjas on 2007/2008 hooajal jõutud Final Four turniirile ehk poolfinaali. (Klubist, 2023)

Taltech on Eesti professionaalne korvpalliklubi. Klubi esindusmeeskond mängib Eesti Karikavõistlustel, Eesti-Läti Korvpalliliigas ja Eesti Meistriliigas. Tegu on ülikooli meeskonnaga ning võistkonda kuulub enamjaolt üliõpilased. (Korvpall, 2023). Autor viis intervjuu läbi klubi juhi Raido Ringmetsa ja sotsiaalmeedia spetsialisti Marko Riisiga.

BC Tarvas, varasemalt tuntud kui Rakvere Tarvas, on Eesti korvpallimeeskond, kes mängib Eesti-Läti Ühisliigas, Eesti Meistriliigas ja Eesti Karikavõistlustel. Varasemalt on meeskond ühe korra tulnud Meistriliigas hõbemedalile. Klubis on hetkel käimas mitmeid muudatusi sealhulgas ka omanike vahetus, ning sellepärast puudub neil hetkel turundusjuht. Intervjuu viidi läbi klubi treeneri ja hetkel sotsiaalmeedia ning turundusega tegeleva Mihkel Kurega.

Viimsi/Sportland mängib teist hooaega Eesti Meistriliigas, Eesti Karikavõistlustel ja Eesti-Läti Ühisliigas. Juba esimesel hooajal jõuti tippu ning saavutati Eesti-Läti Ühisliigas teine koht. Autor viis intervjuu läbi klubi turundusjuhi Marta Allorgiga.

Keila KK on teiste võistkondadega võrreldes vägagi uus liigas. Varasemalt mängis meeskond esiliigas, kuid 2022/2023 hooajast mängitakse Eesti Meistriliigas, Eesti-Läti Ühisliigas ja Eesti Karikavõistlustel. Intervjuu viidi läbi klubi turundusjuhi Merilyn Närepiga.

Tallinna Kalev/Audentes on Eesti korvpalliklubi, kes mängib Eesti-Läti Ühisliigas, Eesti Meistriliigas ja Eesti Karikavõistlustel. Klubi ajalugu on pikk ning sellest hooajast liitus Tallinna Kalev Audentesega. Autor viis intervjuu läbi klubi sotsiaalmeedia spetsialisti Lisbeth Soonega.

3. UURINGU TULEMUSED

Käesolev peatükk kirjeldab Eesti meistriliiga korvpalliklubide poolt kogutud andmeid. Tulemused on jagatud planeeritud käitumise teooria järgi kolmeks: hoiak käitumise suhtes, subjektiivne norm ja tajutud kontroll käitumise üle, mille järgi analüüsib autor intervjuu küsimusi. Tänu sellele mõistab autor korvpalliklubide sotsiaalmeedia tegevusi, kogukonda ja tarbijate kaasamise olulisust ning nende hoiakuid. Eelviimane ja viimane alapeatükk selgitavad välja lõputöö uurimisküsimusele vastuse, mis on korvpalliklubide motiivid kogukonna kaasamisel ning seejärel teeb autor järeldused ning ettepanekud tulevikuks.

3.1. Hoiak käitumise suhtes

Antud alapeatükk kirjeldab, mis on korvpalliklubide hoiakud sotsiaalmeedia, kogukonna ja selle kaasamise kohta. Selleks esitas autor korvpalliklubidele küsimusi, mis aitaksid mõista, mis on brändi kogukonna kaasamise taga. Teema sissejuhatuseks tuleks kõigepealt mõista, mis põhjustel korvpalliklubid sotsiaalmeediat teevad ja mis kanaleid kasutavad.

Teema sissejuhatuseks soovis veel autor mõista, mis põhjusel korvpalliklubid sotsiaalmeediat teevad ja mis kanaleid kasutatakse. Põhikanaliteks on kõigil klubidel Instagram ja Facebook. Kõige enam kanaleid on BC Kalev Cramol, kellel on veel kasutuses TikTok, YouTube, Twitter ja SoundCloud, mis näitab, et tegu on profiklubiga ja nende suuremaid võimalusi võrreldes teiste klubidega. Küsimusele, miks nad sotsiaalmeediat teevad, vastasid kõik intervjueeritavad sarnaselt ning oldi ühel meelel, et sotsiaalmeediat tehakse poolehoidjate jaoks ja nendega sideme hoidmiseks. Tänapäeval on sotsiaalmeedia üks parimaid viise, kuidas oma brändi turundada ja reklaamida. Ilma selleta pole tänapäeval võimalik saada inimesi saali korvpallimänge vaatama. Sotsiaalmeedia on efektiivne viis, kuidas oma tegemistest teada anda, jagada informatsiooni mängude ja meeskonna kohta ning hoida sponsorid nähtaval. Samuti annab see võimaluse kaasata noori ja jõuda veelgi suurema publikuni. Tänu sellele on võimalik kogukonda kasvatada ning saada

mängudele rohkem rahvast. Samuti on väga tähtsal kohal, et poolehoidjad saaksid mängijatega suhestuda ning sotsiaalmeedia aitab sellele kaasa, et poolehoidjad saaksid ka väljaspool korvpalliplatsi seda teha.

„Kõige suurem võimalus kaasata väga suurt kogukonda.“ (TalTech Optibet)

„Saab teha tutvust erinevate mängijatega tänu sotsiaalmeediale“ (Tallinna Kalev/Audentes)

„Olla kontaktis oma poolehoidjatega ja anda võimalus oma koostööpartneritele ennast kuvada.“ (BC Tarvas)

„See on üks ja ainus väljund, kus kogu info kiiresti operatiivselt liigub ja kust saab kõike seda eluolu mugavalt kajastada.“ (Avis Utilitas Rapla)

Klubide hoiaku mõistmiseks tuleb veel mõista, kui oluline on tarbijate kaasamine ja brändi kogukond korvpalliklubi jaoks. Kõik korvpalliklubid olid ühel arvamusel, et kogukond on ühe korvpalliklubi jaoks väga olulisel kohal. Seda kõike tehaksegi kogukonnale ja publik on see, kes mängijatele jõudu juurde annab. Ilma nendeta poleks korvpalli ja saalid oleksid tühjad. Oluline on kõnetada oma linna ja piirkonda. Mida rohkem on kogukonnas inimesi, seda rohkem saab ka klubi kajastust ja levib paremini. Lihtsam on poolehoidjaid kaasata kui võidetakse, aga võitmist on raske tagada. Klubi kontoripool, eelkõige turundusjuht, peab tagama, et ka väljaspool korvpalliplatsi luuakse lisaväärtust, et poolehoidjad näeksid kaotusest kaugemale ja suuremat pilti. TalTechi ja Tartu Ülikool Maks & Mooritsa puhul tuleb mainida ülikooli ja sealsete tudengite olulisust, kuna meeskond koosneb ka üliõpilastest. Oluline on kaasata tudengeid ja luua ülikoolis fännibaas, kes käiksid aktiivselt mängu vaatamas ja toetamas.

„Fännid, kes mängule tulevad, on üks osa eelarvest.“ (BC Tarvas)

„Kodusaali mängud on meie kõige suurem trump, et see fännibaas, mis meil kodusaalis kohal on, see on vägev. See annab mängijatele jõudu juurde.“ (Keila KK)

„Iga profiklubi jaoks on väga oluline, et poolehoidjaid oleks. Me teeme seda kõike kellegi jaoks. Me võime niisama korvpalli mängida ka kinnises saalis, aga siis seda meie mastaabis pole mõtet teha. Miks me tahame võimalikult head sisu luua ongi, et pakkuda oma poolehoidjatele midagi lisaks peale korvpalli ja läbi selle tekitada seda sidet meie poolehoidjate ja klubi vahel. Soovime järgmist põlvkonda oma sisuga peale ehitada, et 15aastased oleks siin järgmised 10 aastat fännid.“ (BC Kalev Cramo)

Kogukonna olulisus on veidi erinev ka Keila, Rapla ja Viimsi klubidele, kuna nende publik ja kogukond koosneb piirkonna või linna inimestest. Neil on kindlam kogukond ja lihtsam ühendada asukoha kogukonda korvpalli omaga. Samuti on seda lihtsam turundada. Tallinnas on palju suurem konkurents, kuna siin asub kolm klubi. Meeskondadel on seeläbi raskem fännibaasi arendada ja publikut saali saada. Rapla turundusjuht mainis, et nii väikeses linnas kui on Rapla, on oluline pakkuda lisaväärtust oma rahvale ja teha seda võimalikult hästi.

„Inimesed tuleksid kaasa ja oleksid olemas ja hingaksid juba natuke selles mõttes korvpalli rütmis.“ (Avis Utilitas Rapla)

„Kui me saame kogu Viimsi saali, siis on meil nagu päris hästi hunnik inimesi. Mida nähtavamal oleme Viimsi kogukonnas, siis seda tõenäolisem on, et inimesed tulevad.“ (Viimsi/Sportland)

Igal klubil on fännibaasi arendamiseks erinevad võimalused. Enamikel klubidel on olemas fännklubi, mis on tavaliselt meeskonnast eraldiseisev. Olemas on erinevad Facebook grupid, kus nad saavad oma arvamust avaldada ja omavahel suhelda. Fännklubisid toetatakse igal võimalusel nii rahaliselt kui ka kõige muuga, luues nendega häid suhteid ja lisaväärtust. Näiteks tagatakse igale mängule fännibussid ja jagatakse seda informatsiooni klubi sotsiaalmeediakanalites. Samuti korraldatakse erinevaid loose koos fännklubiga ja üritatakse kaasata tervet linna. Tartu Ülikool Maks & Moorits ütles, et fännklubi olemus on ajas muutunud. Ametlikud fännklubid on tavaliselt pika ajaloo ja traditsioonidega ning noortel on raske sinna liituda, kuna tuntakse, et nad ei sobi sinna. Tihtipeale soovitakse lihtsalt oma lemmikmeeskonda toetada ilma lisatingimusteta ja kuhugi kuulumata.

Klubide jaoks on oluline kaasata lapsi, kuna nendest algab kõik pihta. Lapsed vaatavad suurtele meestele alt üles ja võtavad mängijaid eeskujuna. Laste kaasamiseks ehakse erinevaid mängu ja tagatakse mängudel ajaveetmise võimalusi. Ülikooli meeskonnad üritavad kaasata võimalikult palju tudengeid. Seda tehakse nii sotsiaalmeedias kui ka mängudel ja jagatakse neile tasuta pääsmeid mängudele. Nende kohalolu on väga oluline ning aastatega on läinud publik ja jälgijaskond ka nooremaks. Poolehoidjate kaasamiseks on oluline panna neid tundma, et neist hoolitakse ning seda saab teha näiteks jättes iga postituse alla väike küsimus oma jälgijatele või kirjutada juurde üleskutse, et saalis näeme, mis mõjub poolehoidjatele hästi ning tuntakse, et neid märgatakse.

Sotsiaalmeedia aitab jõuda inimesteni, kelleni muidu ei jõuta. Tuleb luua kvaliteetset sisu, mis läheks kõigile peale. Mängijate kaasamine aitab kaasa kogukonna arengule. Meeskonna liikmed peavad aktiivselt sisu jagama ning tänu sellele jõutakse uute inimesteni. BC Kalev Cramo on ainuke klubi, kes on kasutanud mõjuisikuid. Koostööd on tehtud Robin Valtingu, Andrei Zevakini, Genka ja Brigitte Susanne Huntiga, et jõuda suurema publikuni. Tihtipeale on saadetud ka hooajapassid erinevatele artistidele nagu Sander Õigusele, NOËPile, Metsakutsule ja teistele mõjuisikutele. Samuti on tehtud erinevaid oksjoneid ja heategevusprojekte Facebookis, kus kogutakse erinevaid korvpalli korve ja -konstruktsioone lasterikastele peredele korvpalli pisiku kasvatamiseks.

„Sander Õigus kasvõi viimane näide, kes suur fänn saanud, kes siin jagab pea igat teist mängupostitust ja me jõuame inimesteni, kelleni ei jõuaks, tasuta.“ (BC Kalev Cramo)

Järgmisena uuris autor, mis mõjutab klubi kogukonda sotsiaalmeedias kõige enam. Kõikide meeskondade vastustest käis läbi, et kõige enam mõjutab poolehoidjaid mängude tulemused. Kaotuste puhul on postitustel tavaliselt vähem reageerimisi ning vastupidiselt on võitude korral inimeste kaasatus suurem. Võidulainel olles pakutakse poolehoidjatele positiivseid emotsioone ning tänu sellele soovivad nad enda toetust klubi vastu üles näidata läbi postitustele reageerimiste. See omab suurt efekti ja mõju meeskonnale. Samas on oluline, millise kaotusega on tegu. Kõige tähtsam on meeskonna pingutus ja publiku poolehoiu võitmine. Mängides pikemat aega kehva korvpalli, kus ei hoolita vastastest, mängust ja publikust, hakkab see pikemas perspektiivis mõjutama inimesi. Nad ei soovi enam nii aktiivselt oma poolehoidu üles näidata läbi reageerimiste ja aktiivse osavõtuga ning jälgijaskond langeb. Rapla meeskond nägi omal näitel, kui eelmine hooaeg läks halvemini, siis oli neil sotsiaalmeedias kukkumine ja rohkem said negatiivset tagasisidet.

„Cramo näitel on tegelt näha, mida see edu ja see võitude seeria, mida see teeb ja mida see toob kaasa. Nende sotsiaalmeedia on täiesti plahvatanud.“ (Avis Utilitas Rapla)

„Rakvere Tarvas, kellel ei tulnud kuidagi neid võitusi, et eks see on kindlasti suurem väljakutse ja inimesed tüdinevad ära sellest või mingil hetkel on, mida ma tulen sinna saali, kui tappa saate, aga ka seal on mingeid viise, kuidas sa saad end näidata. Kasvõi seda, et üritad ja proovid ja kuidagi teistviisi kaasata.“ (Tartu Ülikool Maks & Moorits)

Oluline on võistkonna kuvand, mis mõjutab inimeste kaasatust ja panust võistkonda. Klubid loovad peamiselt kahte tüüpi sisu. Esimeseks on ametlikumad postitused, kus jagatakse mängude ja mängijate kohta informatsiooni ja teiseks on lõbusam vabamas vormis meelelahutuslik sisu, mis on mõeldud jälgijate kaasamiseks. Poolehoidjatele meeldib mänguväline ja meelelahutuslik sisu, kus nad näevad mängijaid kui tavaliste inimestena. Sellistel postitustel on tavapäraselt rohkem meeldimisi, jagamisi ja kommentaare. Avis Utilitas Rapla turundusjuht mainis, et kui meeskonnas järjest isaks saadi, siis näiteks Sven Kaldre ja Rait-Riivo Laane lastega jalutuspostitus sai väga palju tähelepanu. Sellised toredad hetked lähevad inimestele korda ja kaasavad neid tugevalt.

Väga palju oleneb inimeste kaasatus sotsiaalmeediakanalite algoritmidest. Kunagi ei tea, kelleni sisu kohale jõuab ning vahepeal peab arvestama, et postituste vähene reageerimine on tingitud sellest, et inimesed seda ei näinud, mitte, et sisu ei meeldinud. Samuti mõjutab poolehoidjaid sotsiaalmeedias meeskond ja nende isiksustest ning kas tegu on kodu- või välismänguga. Lihtsam on luua sisu mängijatega, kes on aktiivsed ja tulevad kaasa. Inimestele meeldib näha personaalsemaid postitusi ja tutvuda mängijate karakteriga ning mõttemaailmaga. Näiteks tuli Viimsi meeskonda tagasi vana mängija, kes oli kogukonna poolt väga armastatud ning antud postitus sai väga palju reageerimisi ja positiivset tagasisidet.

Järgmisena uuris autor, mida klubid hetkel teevad tarbijate kaasamiseks oma kogukonnas. BC Kalev Cramo ja Avis Utilitas Rapla tõid välja, et nad tahavad mängijatest teha midagi muud kui ainult korvpallurid. Koduekraanidel ja saalis on näha millised on mängijad, aga oluline on tekitada side poolehoidjatega. Mängijad peavad olema eeskujuks ja tuleb saavutada olukord, kus poolehoidjad mõistaksid mängijaid paremini ning mõistaksid miks kõik mängud alati ei õnnestu.

“Kõik teavad, et mängijad on korvpallurid. Nad on korvpalliplatsil korvpallurid ja viskavad ja teevad ja jooksevad ja higistavad, aga et korvpalliplatsi kõrvalt mingit sisu, mis läheb inimestele väga peale.” (Avis Utilitas Rapla)

Tarbijate kaasamiseks peab pakkuma neile vahelduvat sisu. Tuleb näidata seda poolt korvpallist, mida muidu ei näe ehk erinevad kaadritagused ning teha erinevaid loose, üleskutseid, loovaid üritusi ja kontode ülevõtmisi. Kaasatust aitab suurendada veel, kui postitada galeriisid, kus inimestel on võimalik end üles otsida või annavad edasi tugevaid emotsioone. TalTechi puhul on oluline üliõpilaste ja tudengorganisatsioonide kaasamine.

Publiku suurendamisele aitab kaasa sotsiaalmeedias läbi erinevate mängude tasuta piletite ära jagamine. Rapla korvpalliklubi korraldas hiljuti tasuta mängu, et saada saali uusi inimesi. Selle jaoks tehti erinevaid postitusi, reklaame ja suheldi fännidega iga päev. Poolehoidjate kaasamiseks loob Rapla meeskond mängu päevadest postitusi ja Instagrami lugusid. Näidatakse, kuidas mängijad ja treenerid valmistuvad mänguks, soojendust ja kõike sellega seonduvat. Eesmärk on luua mängu välist sisu, mis inimestele peale läheks. Samuti teevad nad intervjuusid peale mängu, mida vaadatakse suure huviga.

Tartu Ülikool Maks & Moorits peab oluliseks regulaarset sisu, et poolehoidjatel oleks pidevalt midagi, mida vaadata ning tänu sellele ei minda ka meelest ära. Informatsioon peab olema asjakohane ja ei tohi olla mitme päeva vanune. Kogukonna kaasamise puhul peab üleskutse võimalikult lihtne olema. See tähendab kellegi sõbra nimetamine kommentaarides või lihtsale küsimusele vastamine. Varasematel aastatel on tehtud näiteks luulevõistlus, kui meeskonnas mängisid päris asjade nimedega inimesed nagu saar ja kivi. Meeskond palus oma jälgijatel võimalikult paljude nimedega luuletus kirjutada ja seejärel said inimesed ise hääletada, kelle luuletus kõige parem oli. Samuti soovivad nad maksimaalselt ära kasutada kodumängude Facebook üritusi. Nende eesmärk on panna inimesi end osalejaks märkima, kuna sellega näitavad nad oma tuttavatele, et on minemas ja samas tekib neil ka nii-öelda väike kohustus mängu vaatama minna.

Kogukonna kaasamise mõistmiseks on oluline aru saada, kas sotsiaalmeedia tegevused mõjutavad meeskonda positiivselt või negatiivselt. Selle jaoks palus autor tuua näiteid, kuidas on sotsiaalmeedia tegevused mõjutanud korvpalliklubi. Kõige populaarsemaks vastuseks oli pealtvaatajate kasv, kes mängu vaatama tulevad. Selle jaoks kasutatakse erinevaid loosimänge ning luuakse sisu, mis tekitab inimestes huvi. Tartu Ülikool Maks & Moortits on saavutanud sellel hooajal kogumängudel rekord arv publikut ning oldi kõvasti ees teiste meeskondade kodumängude publiku arvust. Sotsiaalmeedia tegevused on aidanud jälgijaskonda kasvatada ja tuua uusi koostööpartnereid klubile juurde. Keila KK mainis, et tänu sotsiaalmeediale on jõutud inimesteni, kes varem korvpallist midagi ei teadnud ja toonud korvpalli kaugsed inimesed saali. Rapla mainis, et kõik võimalikud postitused, kus kutsutakse mängule ja tutvustatakse esinejaid ning auhindasid, töötavad väga hästi.

Sotsiaalmeedias toimub ühe klubi tegemiste igapäeva kajastamine ja mõjutab klubi tegemisi suurel määral. Ilma sotsiaalmeediata oleks raske klubil tegutseda. Inimestele lähevad korda väikesed

hetked ning tuleb toota värsket sisu. Avis Utilitas Rapla tõi intervjuus välja näitena, kuidas trenni järgne palliviskevõistlus keskjoonelt mängijate ja peatreeneri vahel sai tohutult populaarsust.

“Inimesed otsivad tänapäeval väga meelelahutust, mis on korvpalliklubil tänu sotsiaalmeediale võimalik.” (Viimsi/Sportland)

Samuti on sotsiaalmeedia on hea hüppelaud mängijatele ja aitab nende porfooliot ning mängija profiili kasvatada. Väljaspool korvpalliplatsi on oluline omada teisi oskusi ning tähtis on mängijatel olla meedia treenitud, kui nad lähevad kõrgemate liigade klubidesse mängima. Samuti on tänu mängijate kaasamisele inimestel kergem suhestuda nendega ja tekitab lojaalsust klubi ning mängijate vastu. Sotsiaalmeedia tegevused aitavad ka turundusjuhi porfooliot täiendada ja seeläbi teisi töötusi saada. TalTechi sotsiaalmeedia spetsialist on tänu headele videotele käinud tegemas teisi projekte ning tema loodud videod on saanud palju kajastust.

Sotsiaalmeedias on võimalik tarbijate kaasamist jagada kolmeks: meeskonnalt fännile, fännilt meeskonnale ja fännilt fännile (Ahmad, 2012, lk 3). Meeskonnalt fännile tähendab meeskonna suhtlust oma jälgijatega läbi informatsiooni jagamise ning sotsiaalmeedia postituste. Teiseks on fännilt meeskonnale. See näitab, kui palju suhtlevad poolehoidjad sotsiaalmeedias klubiga, jättes kommentaare ja tagasisidet näiteks postituste alla. Viimaseks on fännilt fännile, mis on nende omavaheline suhtlus sotsiaalmeedia kanalites.

Kõige rohkem kasutavad klubid meeskonnalt fännile kaasamist, kuna nendel on selle üle täielik kontroll. Võistkonnad pakuvad poolehoidjatele sisu, millele muidu neil ligipääs puudub. Klubi teeb seda läbi meeskonna tutvustamise, reklaamimise, üleskutsete ja sponsorite. Postitused on üles ehitatud, et poolehoidjad saaksid aktiivselt osa võtta. Paljud klubid teevad oma koostööpartneritega erinevaid mänge sotsiaalmeedias ja on loonud boonussüsteeme oma poolehoidjatele.

Fännilt meeskonnale sõltub väga palju meeskonna mängijatest, tulemustest ja postituste sisust. Võites on poolehoidjad aktiivsemad, avaldavad arvamust ja näitavad elevust üles. BC Kalev Cramo puhul on kaasatus väiksem, kuna nad ei tee palju loose ega üleskutseid oma jälgijatele. Keila KK ütles intervjuus, et paljud inimesed jagavad mängupäevade postitusi oma sotsiaalmeedia kanalites. Seeläbi jõutakse veel suurema publikuni, kuna inimeste tuttavad näevad, et minnakse mängu vaatama ja näitavad seejärel ka ise soovi üles saali minna. Viimsi/Sportland mainis, et

kõige suurem kommenteerija postituste all on nende välismängija ema. Seda tuleb ka ette paljudes teistes klubides, kus aktiivsed kommenteerijad on mängijate sugulased ja tuttavad.

Fännilt fännile tuleb kõige vähem ette. Klubid saavad ergutada poolehoidjaid, et nad omavahel suhtleksid ja arendaksid arutelu, aga seda väga tihti ei juhtu. Loomulikult soovivad meeskonnad, et suhtlus oleks tihedam, isegi kui sellega kaasneb risk, et see pole alati positiivne. Kaasahaaravamate videote all on inimeste vaheline suhtlus suurem või kui esitatakse mingit seisukohta. Avis Utilitas Rapla poolehoidjad käivad aktiivselt *podcaste* (tõlge: taskuringhääling) tegemas, kus erinevad fännid omavahel suhtlevad ja esitavad oma seisukohti.

Fänniklubi on tähtis osa meeskonnast. Viimsi fänniklubi sotsiaalmeedia lehel on tihti käimas mängud, mis kaasavad meeskonda ja mängijaid. TalTech Optibeti ja Tallinna Kalev/Audentes puhul on kogukond hetkel väike, seega on suhtlus minimaalne.

„Praegu ju üldiselt meil fännid käivad nagu meie mängudel kohal, mis on siis kodumängudel kohal, aga kindlasti kui see suhtlus peaks olema hästi tugev, siis võibolla tekib ka motivatsioon, et tulla kas või näiteks kuskile mujale mängudele vaatama, võõrsile siis.“ (Tallinna Kalev/Audentes)

Eelnevalt mainitud kahe klubi kogukonda kuuluvad meeskonnaga seotud liikmed, kellele pole mängude tulemus oluline. Kindla fänniklubi puudumisega pole neil kindlat seltskonda, kes käivad igal mängul kohal.

3.2. Subjektiivne norm

Kogukonna kaasamise mõistmiseks peab välja selgitama, mis mõjutavad korvpalli meeskondade tegevusi ehk mis välimised ja sisemised sotsiaalsed tegurid mõjutavad käitumise sooritamist. Selleks uuris autor, kuidas mõjutavad poolehoidjad ja teised korvpalliklubid nende sotsiaalmeedia tegevusi.

Tagasiside poolehoidjatel on kõikidele korvpalliklubidele väga oluline, sest sotsiaalmeediat tehakse just oma jälgijate jaoks. Poolehoidjatel on suur mõju klubi tegevuste üle ja see näitab võistkonnale, kas nad liiguvad õiges suunas ja teevad õiget asja. Tagasiside andmiseks kasutavad poolehoidjad enamasti sotsiaalmeedia kanalitesse kommenteerides, klubile privaatset kirjutades

või öeldakse näost näkku. BC Kalev Cramo ja Tartu Ülikool Maks & Mooritsa puhul tehakse ka kliendirahulolu uuringuid, kus küsitakse arvamust ja soovitusi, mida soovitakse sotsiaalmeedias näha. BC Kalev Cramol on klubil ainukesena olemas ka korvpallifoorum, kus inimesed saavad jagada oma arvamusi ja mida nad sooviksid klubi poolt näha. Poolehoidjate tagasisidet võetakse arvesse, aga veel rohkem näitavad postituste tagasisidet statistika, milline sisu töötab ja levib.

“See hooaeg panime palju rõhku video poolele, et YouTube keskkonda kasvatada. Kliendi rahulolu uuringust oli mingeid asju, mida tahaks teha, nagu näiteks behind the scenes videod ja lühiintervjuud.” (BC Kalev Cramo)

Kõik korvpalliklubid kinnitasid, et võtavad arvesse poolehoidjate tagasisidet. See tähendab, kui jälgija on näidanud soovi teatud sisu vastu või näidanud üles positiivset tagasisidet teatud postituse osas, siis klubid on seda tagasisidet kuulda võtnud ja võimalusel teinud. Samas ei tohi kõike kuulda võtta ja oma olemust muutma hakata.

“Üks fänn palus väga, et iga kuu alguses oleks kuukalender postitusena üleval, et parem oleks jälgida.” (BC Tarvas)

“Panime trennis ühele mängijale mikrofoni külge ja siis kommenteeriti, et neid võiks veel tulla.” (Keila KK)

“Keegi kirjutas, et tahaks, et peale mängu tuleks kiiremini kohe sotsiaalmeediasse mängu tulemus.” (Avis Utilitas Rapla)

Korvpalliklubid hoiavad teiste klubide sotsiaalmeedia tegevustel silma peal. Korvpalliklubide vahel on konkurents nii korvpalliväljakul kui ka platsilt väljaspool. Soovitakse olla igas mõistes kõige paremad ning hoitakse pingsalt silma peal teiste klubide numbritel, sisul ja kuidas tarbijaid kaasatakse. Klubid nõustusid, et teiste sotsiaalmeedia tegevused mõjutavad nende endi klubi tegevusi. Jälgitakse NBA (National Basketball Association), Euroliiga ja isegi teiste spordialade sotsiaalmeedia tegevusi. Klubid väitsid, et ei soovita kopeerida teiste sisu, kuid raske on luua pidevalt originaalset sisu. Postituste osas soovitakse võtta pigem inspiratsiooni ja teha enda versioon sellest. Selleks vaadatakse Eestist kaugemale, kuna riik on nii väike. Tehes sama sisu Eesti siseselt on garanteeritud, et jutud lähevad kopeerimisest liikvele. Kokkuvõttes on kõige olulisem silma paista ja eristuda teistest.

“Me ei kopeeri, meil on oma lähenemine asjadele. Tulin siia, et pakkuda klubile uut asja.”

(TalTech Optibet)

“Tahame olla paremad kui teised.” (BC Kalev Cramo)

Korvpalliklubidel on omavaheline väike võistlus, kes suudab paremini ennast turundada. Iga meeskond soovib luua kvaliteetset sisu ning olla numbrite osas tabeli tipus. Mängude reklaamimine mõjutab ka teist meeskonda. Esiteks saavad teise klubi mängijad teada vastase olemasolust ning see võib tekitada huvi teise klubi vastu, mis omakorda võib tuua uusi jälgijaid. Teiseks oluliseks aspektiks on asjaolu, et soovitakse enda kodumängudele kõige rohkem rahvast, kuna see on üheks indikaatoriks, et klubil on palju fänne. See oleneb suuresti, kuidas sotsiaalmeedias üritust reklaamitakse. Välismängude puhul on oluline, kuidas teine klubi end turundab ja palju rahvast kohale tuleb, kuna see mõjutab mõlema meeskonna etteastet ja mõjutab sponsoreid.

„Omavaheline väike võistlus, kes suudab play-off’ide puhul kõige paremini play-off’e turundada.“

(Keila KK)

Antud küsimusega oli selgelt näha BC Kalev Cramo sotsiaalmeedia tugevustest tulenevat enesekindlust. Meeskond on arvamusel, et kui teised teevad midagi järgi, siis tähendab see, et nad on seda hästi teinud. Sarnaselt Cramo vastusele, ütles Keila, et nende postitused on teiste korvpalliklubide sotsiaalmeedia tegevusi mõjutanud ning teised on snitti võtnud.

3.3. Tajatud kontroll käitumise üle

Oluline on mõista, millised raskused klubidel sotsiaalmeedias ette tulevad, mis võivad mõjutada kogukonna kaasamist. Vastused oli antud küsimusele väga erinevad, kuna igal klubil on erinevad võimalused ja ressursid. Üks vastus, mis klubide seas enim läbi käis, on inim- ja ajaressursi nappus. BC Kalev Cramo, kellel on Eestis ainukesena kaks inimest turundustiimis, nimetas seda peamiseks raskuseks. See näitab meeskondade tasemete vahet ja kuhu soovitakse sotsiaalmeedias jõuda. Samuti mainiti, et igas kanalil ei saa sama sisu kasutada ja peab trendidega kaasas käima ning huvitavat sisu looma, mis on aeganõudev. BC Tarvas ja Keila KK mainisid, et puuduvad ka vastavad kogemused sisu loomiseks sotsiaalmeedias. Küll aga on ideid palju, aga raske on neid kõiki teostada.

„Kindlasti üks raskus on nagu see, et ega need tehnilised platvormid ju muutuvad ka või ütleme, et inimeste eelistused. Facebookis on, siis mingi seltskond, Instagramis mingi seltskond, aga TikTakis mingid nooremad. Kokkuvõttes ka see, et seda sisu värskena hoida, et leida uusi nurkasid, kuidas midagi kajastada, et enda jaoks oleks ka selline huvitav.“ (Tartu Ülikool Maks & Moorits)

Raskusi esitab jälgijaskonna kasvatamine. Seda eriti klubide puhul, kes asuvad tabeli taga otsas ja kaotavad palju. Nende puhul on oluline luua sisu ja lisaväärtust inimestele, mis motiveeriks inimesi neid jälgima. Sotsiaalmeedias peab olema aktiivne ja eristuma teistest. Samas on Eesti väike riik ning konkurents on suur.

„Käisime Narvas “Final Fouril“ karikaga ja kohe oli näha, et selle paari päevaga, kui me seal olime, tuli jälgijaid juurde päris korralik summa. See tähendab seda, et kui me jõuame publiku ette, kus varem pole käinud, siis on see üldiselt meile väga hea uudis.“ (Viimsi/Sportland)

„Kui võtta näiteks Eesti meistriliiga, siis ehk see riik ise on piisavalt väike, et kõik korvpallihuvilised teavad kõikidest nendest klubidest ja siis jõuda uute inimesteni on päris keeruline. Pigem teadlikkus on, aga siis peab tärgatada nendes mingi huvi, et nad reaalselt selle asjaga kaasa läheksid.“ (Viimsi/Sportland)

Tasakaalu leidmine on väga olulisel kohal, kuid paljudel klubidel esineb raskusi sellega, et üle ei tehta erinevaid postitusi ja reklaame. Sisu peab olema tasakaalus. See tähendab, et võrdselt on ametlikku informatsiooni mängide ja meeskonna kohta ning auhinnamängude ja meelelahutuslikku sisu. Samuti toodi välja, et esineb raskusi mängijate kaasamisega. Kaamera taga on kõik väga toredad ja aktiivsed, aga kaamera ees julgus puudub. Mängijad ei näe vajadust, miks nad peavad pildis olema ning turundusjuhtidel on raske neid veenda.

„Eelmine aasta lihtsalt tegin mingeid auhinnamänge kogu aeg ja seda asja tuli lihtsalt nii palju peale, et seda tuli liiga palju. Kui sul kogu aeg TalTech Basketball seal ees, siis lõpuks tüdined ära.“ (TalTech Opitbet)

„Tekib rutiin kodumängudega seotud, et ma tean, et pean tegema selle postituse, selle postituse, selle postituse, et need on mõnes mõttes sarnased, et iga kodumäng on, sa pead tegema mõnes mõttes samu asju, et need on selleks, et oleks mingi regulaarsus ja mingi loogika ja mingid asjad seal sees, et see võib mingil hetkel üle visata.“ (Tartu Ülikool Maks & Moorits)

Kaks klubi, Keila KK ja Tartu Ülikool Maks & Moorits, töid välja, et esineb raskusi ka tehnilise poolega. Keilal puuduvad head mikrofonid ja programm, kus videoid kokku panna. Sotsiaalmeedia jaoks peab palju pilte ja videoid tootma ning puudub võimekus toota neid kiirelt ja kvaliteetselt. Siinkohal tuleb märkida, et mõne teise klubi jaoks on tehniline pool nende trump.

Peale raskuste on oluline mõista, millisel seisukohal on klubid enda sotsiaalmeediast ning olemasolevatest võimalustest. Selle jaoks esitas autor küsimuse, mis teeb klubi sotsiaalmeedia eriliseks võrreldes teistega. Kõikide klubide vastused oli väga erinevad. BC Kalev Cramo puhul tõi nende turundusjuht välja, et peale jälgijate numbrite, mis on Eestis kõige suurem, on veel nende aktiivsus erinevatel kanalitel, julgus teha nalja enda üle ja nende brändi hääl ning karakter, mida nad soovivad hooajal edasi anda. Samuti on nad ainukesed, kellel on kaks inimest, kes igapäevaselt tegelevad turundusega.

Viimsi/Sportlandi teeb eriliseks nende uus kuvand, mis on moderne, minimalistlik, kvaliteetne ja lihtne. Postitatakse järjepidevalt ja iga päev ilmub vähemalt üks postitus. Kaasatakse oma mängijaid võimalikult palju erinevatesse mängupäeva- ja sponsorpostitustesse. Tallinna Kalev/Audentese tugevuseks on samuti kaasahaaravad ja lõbusad videod mängijatega, mille läbi saavad jälgijad nendega paremini suhestuda ja näha millised nad on väljaspool korvpalliväljakut. Nendele videotele on palju positiivset tagasisidet saadud mängijate, eriti välismängijate tuttavalt ja poolehoidjate poolt ning samuti on seda näha vaatamiste arvust.

Esimest hooaega meistriliigas mängiv Keila KK tõi välja nende amatöörlikkuse ja tooruse, mis on senini hästi toimunud. Nende sotsiaalmeedia konto on väga kirju ja mitte stantardne. BC Tarva puhul vastas nende sotsiaalmeediaga tegelev inimene, et nende tugevuseks on jälgijate arv. Tartu Ülikool Maks & Moorits ütles, et neid eristub teistest seos ülikooliga. Korvpalliklubi on üks osa Tartu Ülikooli Akadeemilisest Spordiklubist, mis on väga pika ajalooga spordiklubi, kus on 10 erinevat spordiala. Tänu sellele on maja siseselt tulnud väga palju uusi jälgijaid juurde.

Avis Utilitas Rapla üheks tugevuseks on kindlasti nende turundusjuhi tehtud videod, kus ta on võtnud end saatejuhi rolli. Selline lähenemine on väga personaalne ning inimesed saavad tunda ennast mängudel kohal. Näiteks välismängude puhul teeb nende turundusjuht olukorra kirjeldusi, intervjuusid ning kajastab kohalikku elu ja olu. Samuti on nende tugevuseks nende visuaalid. Nad eristuvad oma fotode ja kujundusega, kuna nende turundusjuht on aastaid töötanud fotograafina. TalTech Optibet tõi välja nende videosisu, mis on väga kvaliteetne ja üks parimaid.

Autor esitas klubidele küsimuse poolehoidjate aktiivsuse suurendamise kohta sotsiaalmeedias. Klubid töid välja erinevaid meetodeid, mida nad saaksid teha aktiivsuse tõstmiseks ja suuremaks kogukonna kaasamiseks sotsiaalmeedias. Esimeseks on luua kaasahaaravat ja naljakat sisu. Kindlasti on oluline meeskonda kaasata ja viia mängijad ning poolehoidjad omavahel kokku. Mängijad on meeskonna nägu ja tänu neile tuleb rahvas saali. Noorte kaasamine on lihtsam, aga tuleb leida viise, kuidas motiveerida vanemaid mängijaid kaamera ees olema. Euroliiga klubides on mängijatele eraldi koolitused mängijatele, mida nad tegema peavad ja mida võivad jagada. BC Kalev Cramo puhul mainis nende turundusjuht, et nemad on hetkeolukorraga rahul ja üritavad pigem lugu rääkida, kuhu jälgijatel võimaliku juurde lisada. Samas tõdeti, et nende peamisteks konkurentideks koostööpartnerite suhtes on sotsiaalmeedias mõjusikud ning selle tõttu soovitakse, et oleks rohkem meeldimisi ja jälgimisi kanalil.

“Võtame aprillinali, saime väga palju nii-öelda tagasisidet ja suhtlust fännidega.” (BC Kalev Cramo)

Lisaks tagab suurema aktiivsuse erinevad loosid, küsitlused ja üleskutsed. Postituste alla tuleks esitada küsimus ja jätta jälgijatele ruumi rääkimiseks. Tuleb kasutada erinevaid platvorme ja panna poolehoidjad omavahel rääkima, siis ei pea nii tihedalt klubid ise sisu tegema. Oluline on teha erinevaid Instagrami lugusid, millele inimesed saavad reageerida ja küsimustele vastata. Inimestele on vaja pakkuda elamust. Just seda teeb Rapla meeskond, kus turundusjuht näitab pikemaid väljasõite, käib mängijate tubades ja räägib juttu ning tutvustab linna.

„Tunnevad, et nad on ka sotsiaalmeedias meeskonnaga kaasas kogu aeg, et nad on selles süsteemis. Kui vaatad seda ja jälgid seda, siis sa tunned, et oled kohal.“ (Avis Utilitas Rapla)

„Fännidele hästi meeldib, kui nad saavad interaktiivselt ise ka kaasa rääkida.“ (Tallinna Kalev/Audentes)

Sotsiaalmeedias on oluline mõõta enda tulemusi, mis mõjutavad ettevõtte tuleviku tegevusi. Tuleb mõista, mis töötab ja mis mitte. Peaaegu kõik klubid teevad seda mingil määral. Ainult BC Tarvas vastas, et ei mõõda enda tulemusi hetkel, kuid nad on märganud, kui on rohkem rõhku pandud teatud mängule ja sisule, siis on inimeste kaasatus suurem ja toonud rohkem publikut saali. Enamasti jälgivad klubid palju on uusi jälgijaid, meeldimisi, vaatamisi, mis postitused paremini levivad ja kes millele reageerib. Oluline on leida oma sisuga kuldne kesktee, mis läheb peale igale

vanusele ning tähtsamal kohal on reageerimiste arv kui jälgijate arv. TalTech tõi näitena välja eelmise aasta meemi mängu, kus inimesed said oma fantaasiat näidata. Postitus levis väga hästi.

Autor uuris küsimusele lisaks, kas sotsiaalmeedia tegevused on mõjutanud publiku arvu saalis. Paljud klubid ei osanud sellele küsimusele vastata, kuna pole seda statistikat põhjalikult uurinud. Enamik turundusjuhid olid arvamusel, et see mõjutab kindlasti positiivselt ja sellel on mõju. Avis Utilitas Rapla turundusjuht tõdes, et see protsent, kes sotsiaalmeedia kaudu mängule tulevad võib olla päris suur. Tänavatel olevate plakatitega ei jõua kindlasti nii suurte massideni, kui sotsiaalmeedia kaudu. Samuti annab see võimaluse kiiresti jagada mängude kohta informatsiooni, kui esineb muudatusi, mis annab lisaväärtust juurde. Hea näide, kui palju mõjutab sotsiaalmeedia tegemised ja reklaam publiku arvu, on Rapla tasuta mäng. Kodumängu reklaamiti ja levitati tohutult ning tänu sellele oli terve saal täis. Kokku tuli saali pea 1000 poolehoidjat. BC Kalev Cramo puhul on numbrid väga erinevad, kuna mängitakse erinevates liigades ja mängude reklaamimiseks on vähem aega. Euromängude jaoks tehakse rohkem - põhjalikumaid postitused, vastaste tutvustamine, videoformaadis üleskutsed ja trennipostitused. Tänu sellele jõuab see informatsioon rohkemate inimesteni ja publiku arv on nendel mängudel suurem.

„Sotsiaalmeedia paneb massid liikuma, positiivselt.“ (Avis Utilitas Rapla)

“Mingi protsent on, kes saab seda infot, mida muidu ei saaks, võibolla ei teaks seda, siis tänu sellele, et me kuskil sotsiaalmeedias seda teeme, saab selle info kätte. Selline pooljuhu fänn.” (BC Kalev Cramo)

3.4. Motiivid tarbijate kaasamisel

Korvpalliklubide jaoks on kogukond üks olulisemaid aspekte korvpallis. Ilma nendeta ei oleks sporti. Meeskondadel on erinevaid ajendeid tarbijate ehk poolehoidjate kaasamiseks sotsiaalmeedias. Need ajendid on suures pildis väga sarnased. Motiivid olenevad paljuski klubi ajaloost, tulemustest ja võimalustest sotsiaalmeedias, millest tulenevalt on korvpalliklubidel erinevad eesmärgid kogukonnaga.

Peamiseks motiiviks, mida korvpalliklubid välja tõid on suurema kogukonna loomine ja poolehoidjatega sideme hoidmine. Meeskonnad soovivad tarbijate kaasamisega mängudele pealtvaatajaid juurde saada, mis annaks mängijatele lisa motivatsiooni. Suuremad eesmärgid on

seotud kodumängudega. Oluline on sotsiaalmeedias kohalolek. Läbi sotsiaalmeedia tegevuste soovitakse olemasolevaid fänne informeerida ning jõuda rohkemate inimesteni ning jõuda iga vanusegruppi, aga eriti noorteni. Tarbijate kaasamine sotsiaalmeedias aitab kasvatada kogukonda ja luua sisu, mis kõnetab võimalikult paljusid inimesi.

Korvpallklubide kogukonna kaasamise motiivid erinevad tavalisest ettevõttest peamiselt finantsiliselt. Bränd, kes müüb toodet või teenust soovib eelkõige suuremat kogukonda, et tulu teenida ja tekitada lojaalseid kliente, kes uuesti toodet ostaks. Spordis on loomulikult piletimüük oluline osa eelarvest, aga seda ei ole kindlasti peamine põhjus ning intervjuud tõestasid seda. Eelkõige soovitakse publikut saali, et pakkuda emotsioone nii mängijatele kui ka poolehoidjatele endale, mis aitavad meeskonda väga palju kaasa olulistel mängudel. Selle tõestuseks on BC Kalev Cramo euromäng, kus müüdi pea terve Tondiraba jäähall välja. Ainult kaks klubi nimetas, et kaasates tarbijaid tuleb saali rohkem inimesi, mis on suur osa nende eelarvest. Tegemine oli BC Tarvaga, kellele hetkel finantsiliselt hästi ei lähe, ja Keila KK-ga, kes on liigas esimest hooaega. Ükski teine klubi rahalist poolt ei maininud.

Väga tähtsal kohal on tekitada emotsionaalne side mängijate ja poolehoidjate vahel. Eesmärk on luua mängijatest eeskujud oma poolehoidjatele ning noortele. Oluline on oma kogukonda kõnetada ja anda neile aimu, mis meeskonna ümber toimub, kes mängivad ning jagada taustainformatsiooni. Neile tuleb pakkuda emotsioone. Mainiti, et sotsiaalmeedia tegevused ja tarbijate kaasamine aitab klubil sponsorid juurde saada või hoida oma koostööpartnereid. See on hea platvorm, kus oma toetajatele anda kajastust. Kogukonna kaasamine aitab ka kindlasti fännide usaldust võita ja lojaalsust tõsta, mis on ühe korvpalliklubi jaoks oluline, et inimesed tuleksid korduvalt mängu vaatama ja toetaksid klubi nii heas kui halvast.

Ülikooli meeskonna jaoks on oluline tudengeid kaasata ja luua ülikooli sisene kogukond ehk fännibaas ning tutvustada neile läbi erinevate sotsiaalmeedia tegevuste korvpalli. Väiksemates asukohtades olevate korvpallklubide jaoks on oluline tekitada oma kogukonnas huvi antud spordi vastu, kes käiksid järjepidevalt mängudel kohal. Samuti toetavad sotsiaalmeedia tegevused tuleviku tegijate leidmist.

3.5. Järeldused ja ettepanekud

Selles alapeatükis teeb autor järeldused ja ettepanekud tulevikuks, kuidas korvpalliklubide sotsiaalmeedia tegevusi uurida. Planeeritud käitumise teooria alusel uuriti korvpalliklubidelt, mis on nende suhtumine kogukonna kaasamisse sotsiaalmeedias ja peamised motiivid selleks.

Uuringust selgus, et sotsiaalmeedia tegevusi ja kogukonna kaasamist mõjutavad erinevad faktorid ning planeeritud käitumise mudel annab aimu, mis on selle käitumise taga ning aitab paremini mõista klubide suhtumist sotsiaalmeediasse ja kogukonda. Kõikide klubide jaoks mängib sotsiaalmeedia väga olulist rolli ning suhtumine sellesse on positiivne. Klubi tegevusi mõjutavad peamiselt klubi poolehoidjad, kellele seda kõike tehakse. Samuti tasuks mainida, et meeskondade vahel on ka väike rivaalitsemine, mis mõjutab nende tegevusi. Oluline on olla kursis, mida teised parasjagu teevad.

Korvpalliklubid on väga teadlikud oma võimalustest, raskustest ja konkurentidest. Uuringust selgus, et ühe klubi tugevus on teise klubi nõrkus. Kõik raskused, mis klubidele teele tulevad mõjutavad meeletult nende sotsiaalmeedia tegevusi ja motivatsiooni. Klubid on üsnagi teadlikud, mida nad peavad tulevikus tegema, et soovitud tulemuseni jõuda. Samas aitasid intervjuud klubidel paremini mõista, millistele aspektidele peaksid nad sotsiaalmeedia tegevustes rohkem rõhku panema. Intervjuu aitas paljudel klubidel jõuda selgusele, mis on nende nõrgad lülid ja mis samme tuleks tulevikus teha, et jõuda soovitud tulemuseni. Esimeseks on põhjalikum analüüs sotsiaalmeedia tulemustest ja teiseks on sotsiaalmeedia koolitus mängijatele.

Intervjuusid tehes ja tulemusi analüüsid on selgelt näha vahet BC Kalev Cramo ja teiste korvpalliklubide sotsiaalmeedia tegevustes. Eelkõige on see tingitud nende eelarvest ja tulemustest, mida nad saavutanud on. Tänu rahalistele võimalustele, saavad nad rohkem turundusse ja oma sotsiaalmeediasse panustada. Nende kvaliteetne pildi- ja videosisu on võrreldav teiste Euroopa tippklubidega omadega. Klubil on ainukesena oma lugu, mida nad soovivad hooaja jooksul oma sotsiaalmeedia kanalites jutustada ja kogukonna kaasamise viisid erinevad teistest.

Töö autori seisukohalt tuleks klubidel oma sotsiaalmeedia strateegia üle vaadata, eesmärk seada, kuhu soovitakse paari aasta jooksul jõuda ja hakata neid tulemusi põhjalikumalt analüüsima. Tänu sellele leitakse klubide kitsaskohad ja jõutakse soovitud eesmärgini. Hetkel ei näita paljud klubid oma potentsiaali välja ja ei kasuta ära kõikvõimalikke ressursse. Intervjuude käigus selgus, et

paljud tegevused jäävad oskuste taha. Tänapäeval on olemas kõikvõimalikke viise, kuidas enda teadmisi ja oskusi antud valdkonnas arendada. Klubide sotsiaalmeedias on näha suurt kvaliteedi ja sisu vahet, mis ei tohiks olla nii suur nii väikeses riigis kui Eesti. Olgugi, et eelarved on väikesed, siis sotsiaalmeedia mängib väga suurt rolli klubi turundamises ja see on koht, kuhu rahaliselt panustada. Samuti on näha turundusjuhtide tegevustest, kes on julgem, pühendunum, loovam ja panustab rohkem.

Autor pakub välja tulevikus uurida poolehoidjate suhtumist korvpalliklubide sotsiaalmeedia tegevustesse ning uurida, mis on nende motiivid klubide jälgimiseks ja mida nad sooviksid näha. Tänu sellele on võimalik nende vaatenurka paremini mõista. Samuti oleks põnev võrrelda sotsiaalmeedia tegevusi Eesti korvpalliklubi ja mõne muu liiga, näiteks Euroliiga, klubide vahel. Taseme ja võimaluste vahe on meeletult suur ning erinevusi on palju. Lisaks oleks võimalik tulevikus teha kvantitatiivne uuring, mis võrdleb Eesti korvpalliklubide kaasatust sotsiaalmeedias.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli teada saada, mis on Eesti korvpalliklubide peamised ajendid, mis panevad neid sotsiaalmeedias tegutsema ja kogukonda kaasama. Samuti soovis autor mõista Eesti korvpalliklubide erinevust sotsiaalmeedia tegevustes arvestades klubide suurt tasemete vahet. Töö autor usub, et töö aitab kaasa korvpalliklubide turunduse ja kogukonna edendamisele. Samuti aitab see teiste spordialade klubidel mõista sotsiaalmeedia ja kogukonna kaasamise olulisust, mis hetkel on teiste alade puhul väga algeline ja tahaplaanile jäänud.

Autor viis läbi kvalitatiivse uuringu, kus andmed koguti intervjuude kaudu kaheksalt Eesti meistriliiga korvpalliklubilt. Lõputöö eesmärgi täitmiseks kasutati planeeritud käitumise teooriat, et paremini mõista, mis on nende suhtumine sotsiaalmeediasse ja kogukonna kaasamise ning mis põhjustel seda tehakse.

Uuringust selgus, et sotsiaalmeedia ja kogukond mängib kõikide korvpalliklubide jaoks väga olulist rolli. Ilma kogukonnata poleks korvpalli ning ilma sotsiaalmeediata poleks tänapäeval võimalik inimesi saali saada. Seda kõike tehakse ikkagi oma poolehoidjate jaoks ja nendega sidemete hoidmiseks. Tänu sotsiaalmeediale on meeskondadel võimalik jõuda nende inimesteni kelleni muidu ei jõua. Tarbijate kaasamiseks tuleb näidata, mis toimub väljaspool korvpalliväljakut ning teha erivaid loose, üleskutseid, kaadritaguseid, kaasahaaravat sisu koos mängijatega ja palju muud.

Korvpalliklubidel on väga erinevad võimalused ja ressursid sotsiaalmeedias tegutsemiseks ning kogukonna kaasamiseks. Ühe klubi raskused on teise klubi tugevused. Seda on väga hästi näha klubide sotsiaalmeedia tegevustes, kvaliteedis, mahus ja analüütikas. Peamiselt mõjutab korvpalliklubisid poolehoidjad, kelle arvamust arvesse võetakse. Oluline on olla kursis teiste klubide tegemistega, kuid soovitakse eristuda ja originaalset sisu luua mitte kopeerida. Kõikide klubide vahel on omavaheline väike võistlus, kes kodumänge paremini reklaamid ja paremat sisu loob sotsiaalmeedias.

Olgugi, et korvpalliklubide tase ja võimalused on erinevad, selgus uuringust, et kogukonna kaasamiseks sotsiaalmeedias on siiski väga sarnased motiivid. Eelkõige olenevad kaasamise põhjused klubi asukohast, tasemest, tulemustest ja eelarvest. Peamiseks ajendiks on kogukonna kasvatamine. Mida suurem on kogukond, seda rohkem inimesi on meeskonda toetamas ja mängu saalis vaatamas. See on ühe meeskonna jaoks äärmiselt oluline. Teisteks põhjusteks võib välja veel tuua sidemete hoidmine, usalduse võitmine ja lojaalsuse kasvatamine. Korvpalliklubide jaoks on väga oluline luua emotsionaalne side mängijate ja poolehoidjate vahel, kuna fännid on need, kes annavad meeskonnale energiat ja jõudu mängude ajal. Samuti annab sotsiaalmeedia võimaluse jõuda iga vanusegrupini, kuid eriti soovitakse kaasata noori ja kasvatada nendes korvpallipisik ning uus fännibaas järgmisteks aasta kümnendaks.

Uuringust võib järeldada, et kõik korvpalliklubid ei kasuta kogu oma potentsiaali veel täielikult ära ning paljud tegevused jäävad oskuste puudumise taha. Olgugi, et sotsiaalmeediat ja kogukonda kaasatakse sarnastel põhjustel, on klubide tegevustes ja sisu kvaliteedis näha suurt vahet.

Autor leiab, et tulevikus oleks huvitav uurida korvpalli poolehoidjate suhtumist klubide sotsiaalmeedia tegevustesse ja mida nad sooviksid näha. Arvestades Eesti ja teiste välismaa korvpalliklubide tasemete vahet, oleks huvitav võrrelda neid omavahel.

SUMMARY

MOTIVES OF BRAND COMMUNITY ENGAGEMENT IN SOCIAL MEDIA BASED ON THE EXAMPLE OF THE ESTONIAN BASKETBALL CHAMPIONSHIP BASKETBALL CLUBS

Lissell Kangur

The purpose of this thesis is to find out how Estonian basketball clubs use social media to engage fans and what are the motives behind it. Community has a different meaning in the sports world so it's important to understand what are the main reasons behind community engagement. This study helps to build brand awareness and helps other lower league clubs see the importance of social media presence for a brand. In this study a qualitative research was conducted to comprehend why Estonian basketball teams use social media and what are the motives behind community engagement.

The first chapter of this thesis is theoretical, which talks about social media, consumer engagement, brand community and planned behavior theory. The first sub-chapter explains consumer engagement definition, categories and the importance of it. The second sub-chapter is about brand community.

The second chapter is about the methodology of this study. Author conducted a qualitative study and interviewed eight Estonian basketball clubs. The semi-structured interviews were based on planned behavior theory to better understand the reasons behind a certain behavior. In this study the behavior is community engagement in social media. The author presented the result of the study as in the planned behavior theory into three parts: attitudes, subjective norms, perceived behavior control. Then the author presented the motives behind community engagement and made conclusions and suggestions for the future.

Research shows that social media and brand community is a huge part of every basketball club. Without the fans, basketball would not be the same. Every team has different opportunities, results history, traditions, budgets which all have an effect on how clubs use social media and what they can do there. Based on the reasearch, all clubs share the same goals and motives for building a community and engaging them on all social media activities. The main difference is how they get there and what resources they have and can use. Research shows that the main motive for engagement in social media is to create a larger community and maintain a connection with the fans. Engaging the community in social media helps to build loyalty and create emotional connection between the players and the supporters which helps to bring more people to watch the games.

The author of the thesis hopes that this thesis will help basketball clubs to better understand their social media presence and what changes need to be done to achieve their goals. Most importantly it is important that other sports clubs see the effect which social media has on sport and why it is important to engage fans in social media.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Abosag, I., & Roper, S. & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotions and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1234. <https://doi.org/10.1108/03090561211247810>
- Ahmad, T. (2012). Analysis of How National Basketball Association (NBA) Teams Use Social Media. [Doktoritöö, University of Northern Colorado]. Digital UNC. <https://digscholarship.unco.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1063&context=dissertations>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 182-196. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The Influence of Attitudes of Behavior*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 192.
- Barger, V. A., & Peltier, J. W. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research In Interactive Marketing*, 10(4), 4-12. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Bianchi, A. (2020). *Driving Consumer Engagement in Social Media: Influencing Electronic Word of Mouth*. Routledge, 10.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 260. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- BC Kalev Cramo kodulehe avalehekülj. Kasutatud 13. aprill 2023 <https://bckalev.ee>
- Casablanca, L. (2011). *Integration in the Brand Community*. LAP Lambert Academic Publishing, lk 10.
- Cummins, S., Schilbrowsky, J., Peltier, J. W., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3). <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Thomas, A. M. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32, 400. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>

- Dwivedi, A., (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyal on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 101-103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Erat, P., Desouza, K. C., Jugel, A. S., & Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing: exploratory study of critical issues. *European Journal of Information Systems*, 15(5), 511. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000643>
- Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2021). Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Fans. *SAGE Journals*, 11(2), 314. <https://doi.org/10.1177/2167479520986149>
- Fournier, S. & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, 87(4), 106-111.
- Ha, Y. (2023). The impact of online brand community members, brand identification and community identification on participation: The moderating effect of frequency. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(1), 137-138. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i1.1123>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 597. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- Hollebeek, L. D., Chen, T., & Srivastava, R. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2.
- Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). Juhtumitülene ehk horisontaalne analüüs (cross-case analysis). Kasutatud 13. aprill <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 63. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J., McCarthy, I. P., Hermkens, K., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Li, W., Ai, P., & Ding, A. (2023). More Than Just Numbers: How Engagement Metrics Influence User Intention to Pay for Online Knowledge Products. *SAGE Journals*, 4. <https://doi.org/10.1177/21582440221148620>
- Liibak, K. (2019). Tarbijate hoiakud plastpakenditesse ja mõju tarbijakäitumisele Y- ja Z-põlvkonna näitel [Bakalaureusetöö, Tallinna Tehnikaülikool]. TalTech Raamatukogu Digikogu. <https://digikogu.taltech.ee/et/Item/b962458c-0c0a-4996-960c-03cd273f2e7d>
- Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-413. <https://doi.org/10.1086/319618>

- Rapla Korvpallikool kodulehekül. *Avis Utilitas Rapla korvpallimeeskond*. Kasutatud 13. aprill 2023 <https://www.raplakk.ee/avisutilitasrapla/>
- Renzi, S., & Klobas, J. E. (2008). Using the Theory of Planned Behavior with qualitative research. *Dondena working papers*, 12, 2.
- Rhodes, R. (2004). Differentiating motivation and Control in the Theory of Planned Behavior. *Psychology Health and Medicine*, 9(2), 205.
<https://doi.org/10.1080/13548500410001670726>
- TalTech kodulehekül. *Korvpall*. Kasutatud 13.aprill <https://taltech.ee/sport-korvpall-klubist>
- Tartu Ülikooli Maks & Moorits kodulehekül. *Klubist*. Kasutatud 13. aprill 2023
<https://basket.ut.ee/klubist/>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-38.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Vianello, S. (2010). *Online Consumer Behavior in Social Media: Successful Strategies to Get Engagement, Loyalty, and Sharing Behavior from Your Customers*. LAP LAMBERT Academic Publishing, 5-7.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Consumer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2635-2636.
- Vivek, S. D. (2009). A scale of Consumer Engagement. [Doktoritöö, The University of Alabama]. 1- 23.
- Wirtz, J., Ambtman, A. D., Horvath, C., & Ramaseshan, B. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-229. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>

LISAD

Lisa 1. Intervjuu kava

	Intervjuu küsimused
I INTERVJUU OSA: Hoiak käitumise suhtes	<ol style="list-style-type: none">1. Miks Teie klubi sotsiaalmeediat teeb?2. Mis sotsiaalmeedia kanaleid kasutate? Kas olete mõelnud teiste kanalite kasutamise peale? Palun seletage.3. Mis on Teie eesmärk, mida soovite poolehoidjate kaasamisel ja fännibaasiga sotsiaalmeedias saavutada?4. Palun rääkige, mida Te teete poolehoidjate kaasamiseks Teie brändi kogukonnas ehk fännibaasis?5. Kui oluline on poolehoidjate kaasamine ja brändi kogukond Teie korvpalliklubi jaoks? Palun seletage miks.6. Tooge palun näiteid, kuidas on Teie sotsiaalmeedia tegevused mõjutanud Teie korvpalliklubi?7. Mis mõjutab Teie arvates Teie klubi kogukonda sotsiaalmeedias kõige enam?8. Kuidas Teie klubi fännibaasi arendate?
II INTERVJUU OSA: Subjektiiivne norm	<ol style="list-style-type: none">9. Te saate kindlasti oma poolehoidjatelt palju tagasisidet. Palun rääkige, mida Teie selle tagasisidega teete sotsiaalmeedias?10. Mis viisil mõjutavad Teie tegevusi sotsiaalmeedias teiste korvpalliklubide, nii Eesti kui ka välismaa, sotsiaalmeedia tegevused?
III INTERVJUU OSA: Tajutud kontroll käitumise üle	<ol style="list-style-type: none">11. Kui liigitada fännide kaasamist kolmeks: meeskonnalt fännile, fännilt meeskonnale ja fännilt fännile, siis kui palju te üht ja teist kasutate? Palun seletage.12. Mis teeb Teie klubi sotsiaalmeedia eriliseks võrreldes teistega?13. Seletage, millised on peamised raskused, mis Teil sotsiaalmeedias ette tulevad?.14. Milliseid tegevusi saaksite teha, et suurendada fännide aktiivsust sotsiaalmeedias? Palun seletage.15. Kas Te mõõdate oma sotsiaalmeedia tegevuste tulemusi? Kuidas?

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Intervjuude transkriptsioonid

Transkriptsioonide link:

https://docs.google.com/document/d/1Ei0Fug4jfpBXYz_2f934B7OzfJlzJo2uy4ZalJjxZW4/edit?usp=sharing

Lisa 3. Juhtumiuulene analüüs

	BC Kalev Cramo	Tallinna Kalev/Audentes	TalTech Optibet	BC Tarvas
Sotsiaalmeedia tegemise põhjus	Sideme hoidmine, info edastamine, Reklaamkanal	Reklaamida mängu, teha tutvust meeskonnaga. mängijatega suhestumine, mängule rohkem inimesi	Kaasata suuremat kogukonda, noortele ligipääs, tänapäeva turundus	Olla kontaktis oma poolehoidjatega, anda võimalus oma koostööpartneritele
Sotsiaalmeedia kanalid	Facebook Instagram TikTok Youtube Twitter Soundcloud	Instagram Facebook LinkedIn	Instagram Facebook	Instagram Facebook
Eesmärk tarbijate kaasamisel	Olemasolevaid fänne informeerida, uute inimeste leidmine, fännibaasi kasvatamine, inimeste kõnetamine, tekitada emotsioone, side mängijate ja poolehoidjate vahel, mängijad kui eeskujud	Inimesed tuleksid mängudele, oleksid huvitatud meeskonnast, sponsorid, lojaalsuse kasvatamine, traditsioonide kasvatamine, kogukonnakasvatamine ja usalduse kasvatamine	Suurendada jälgijaskonda, tutvustada üliõpilastele korvpalli/meeskonda, kasvatada võistluste vaatajaskonda, toetajatele anda kajastust, hoida läbi sotsiaalmeedia oma koostööpartnereid, lojaalsuse kasvatamine, kindel fännibaas, ülikooli sisene fännibaas	Suurem jälgijaskond, pealtvaatajaid juurde saada, taastada vana seid nagu vanasti oli, kogukonna kõnetamine, kirju meeskond, rahvale pakkuda emotsioone

Allikas: Autori koostatud

	BC Kalev Cramo	Tallinna Kalev/Audentes	TalTech Optibet	BC Tarvas
Tegevused kogukonna kaasamiseks	Mängijad midagi muud kui korvpallurid, tekitada sidet mängijate ja poolehoidjate vahel, eeskju poolehoidjatele	Vahelduv sisu: mängijategea tutvumine, millised inimesena on Näidata teistpoolt, peale korvpalli, loosid	Ühisvaatamised, üliõpilaste tudengiorganisatsiooni de kaasamine, erinevad mängud poolehoidjate kaasamiseks: tasuta piletid, auhinnad Flaierite jagamine meeskonna poolt	Loosid, publikumängud, ürituste reklaam
Kogukonna olulisus	Profiklubi jaoks väga oluline Teevad seda poolehoidjate jaoks Järgmiseks 15a fänne	Väga oluline, publik saalis	Mida rohkem jälgijaid seda rohkem kajastust ja levib paremini Ülikoolis 60% mainitakse sporti	Äärmiselt oluline, kogu asja tehakse kogukonnale, oluline osa eelarvest
Sotsiaalmeedia tegevuste mõju	Koostööpartnerid Pealtvaatajate kasv Mängijate profiili kasvatamine	Rohkem inimesi mängudel, inimesed kursis, mängijatega suhestumine	Jälgijaskonna kasv, kasu sotsiaalmeedia spetsialistile, rahvas tuleb kaasa, erinevad ägedad videod ja projektid	Loosimäng tõi publiku saali, koostööd sponsoritega
Mõjud kogukonnale sotsiaalmeedias	Võidud ja kaotused	Mängude tulemused, kuidas reklaamid teatud mängijaid	Tulemused, võistkonna kuvand mõjutab, kui suur on kaasatus	Tulemused
Fännibaasi arendamine	Kvaliteetse sisu loomine, uute inimesteni jõudmine, mõjuisikute kasutamine, heategevusprojektid: FB	Läbi sotsiaalmeedia hea teha, läbi videote erinevate mängijatega	Fännibaas on tagaplaanil fännidel fännibussid, mängudel lastenurk	Puudub

Allikas: Autori koostatud

	BC Kalev Cramo	Tallinna Kalev/Audentes	TalTech Optibet	BC Tarvas
Poolehoidjate tagasiside	Kliendi rahulolu uuringud, korvpallifoorum, kust fännidelt tagasisidet andnud, palju rõhku video poolele: kaadritagused, lühiintervjuud	Tagasiside on väga oluline, saab valida postitusi, mis jälgijatele peale lähevad	Soov teha tagasisideküsitlus, anda väljundit lastele	Vähe tagasisidet, kommetaare vähe, võitude korral rohkem
Teiste korvpalliklubide mõju	Teistest paremad, inspiratsioon teistele klubidele, vaadatakse NBA ja Euroliiga poole	Mängude reklaamimine, ei taha järgi teha, aga inspiratsioon on vajalik	Mõjutavad, ei kopeeri, oma lähenemine	Hoitakse kursis, kuidas teised kaasavad fänne ja mis sisu loovad, tuleb eristuda teistest, sisu mitte kopeerida
Fännide liigitamine	Meeskonnalt fännile: sisu fännidele, millele ligipääsu pole, fännilt meeskonnale: kaasatus väike, mängudel hästi palju tagasisidet, fännilt fännile: kui esitatakse mingit seisukohta	Meeskonnalt fännile kõige enam, fännilt meeskonnale oleneb postitustest ja tulemustest fännilt fännile: omavahel räägitakse, kui äge postitus	Fännilt fännile: kõige vähem, kõige enam meeskonnalt fännile, grupp sotsiaalmeedias suhtlemiseks	Pigem meeskonnalt fännile

Allikas: Autori koostatud

	BC Kalev Cramo	Tallinna Kalev/ Audentes	TalTech Optibet	BC Tarvas
Sotsiaalmeedia erilisus	Jälgijate arv, aktiivsus, brändi keel/karakter, kaks inimest, julged	Videod mängijatega	Kvaliteetne sisu, head videod	Jälgijate arv, jälgijaskond
Peamised raskused	Vähe inimesi, ressursi nappus, trendidega kaasas püsimine	Jälgijate arvu kasvatamine kaotustega, võrdlus teistega	Tasakaalu leidmine, liigne reklaam	Võimaluste ja kogemuste puudus
Fännide aktiivsuse suurendamine	Teine sisuloome, arvamuse küsimine, naljakas sisu, üritavad rääkida lugu, konkureeritakse mõjuisikutega	IG lugudes küsimused, loosimised, mängud, interaktiivsed postitused	Meeskonna kaasamine, mängija kaamera ees, koolitused mängijatele	Loosid, koostööpartnerite kaasamine, küsitlused
Tegevuste mõõtmine	Analüüsitakse tulemusi, suvel rõhk koostööpartnerite leidmisele, euromängudel üks tulemus, Eesti sisestel teine, pooljuhu fännid leiavad sotsiaalmeedia kaudu tee mängudele	Põhjalik analüüs puudub, väike osakaal sotsiaalmeediast mängudel	Vaadatakse kes reageerib, mis postitused levivad, tulemused võiksid kõrgemad olla	Ei mõõda

Allikas: Autori koostatud

	Keila KK	Avis Utilitas Rapla	Tartu Ülikool Maks & Moorits	Viimsi/Sportland
Sotsiaalmeedia tegemise põhjus	Fänne juurde, tugitala, oleks toetajaid, inimesed mängudel	Kogukonna sidumiseks, fänne kaasata, infot vahetada	Pileti ostuks, efektiivne viis	Nähtav olla, isiklik lähenemine, publik saali, mängu info, sponsorid nähtaval
Sotsiaalmeedia kanalid	Instagram Facebook TikTok	Instagram Facebook Twitter	Instagram Facebook	Instagram Facebook YouYube TikTok
Eesmärk tarbijate kaasamisel	Võimalikult paljud klubist teaks, Keilas kasvatada huvi korvpalli vastu, tulevikutegijaid saada juurde, anda korvpallipisikut, Keilast korvpalli pealinn, sponsoreid juurde saada, anda fändidele platvorm, kus nad saavad omavahel suhelda, side meeskonnaga	Fännibaasi kasvatamine, rohkemate inimesteni jõudmine, huvilisi igas vanusegrupis, sponsoritel ja sotsiaalmeedial seos, laiem haare	Saali rohkem inimesi, näidata, mis meeskonna ümber toimub, kes mängivad, mis elu elatakse,	Publik saali, fännibaasi kasvatamine, rohkemate inimesteni jõudmine, sotsiaalmeedias kohalolek, lojaalsuse kasvatamine
Tegevused kogukonna kaasamiseks	Postitused, üleskutsed, loosid, loovad üritusi, korvpallipäev, mis ühendaks fänne ja mängijaid, kontode ülevõtmine, fännide kursis hoidmine	Tasuta mäng suurele publikule, igapäevane suhtlus, Instagram lood mängupäevast, mängu väline sisu	Regulaarne sisu, ajakohane info, kaadritagused, loosid, ennustusmängud, luuletus võistlus	Fännklubi, pärast mängu galeriid, fännklubiga koostöö, mängud

Allikas: Autori koostatud

	Keila KK	Avis Utilitas Rapla	Tartu Ülikool Maks & Moorits	Viimsi/Sportland
Kogukonna olulisus	Väga oluline, kodusaali mängud on trump ja fännibaas suur, annab mängijatele jõudu juurde, fännid omavahel suhtleks, üleskutsed mina lähen tule sina ka	Äärmiselt oluline, kõike tehakse fännide jaoks, väikse linna jaoks eriti, hingaks korvpalli rütmis	Oluline, mängitakse publiku jaoks, peab kõnetama oma piirkond, platsil väljapool äge sisu, mis kõnetab	Väga oluline, kindlam kogukond võrreldes Tallinnaga, nähtav Viimsi kogukonnas
Sotsiaalmeedia tegevuste mõju	Kindel fännibaas, tänu sotsiaalmeediale teatakse korvpallist, toonud korvpallikaugseid inimesi saali	Ühe klubi eluolu, fännidele läheb korda, hea tagasiside, inimesed mängudele	Inimesed tulevad saali, publiku rekord, osa igapäeva elust, lapsed - autogrammide	Toetajaskonna kasvatamine, sponsorid, meelelahutus, fännklubi kasvamine, hüppelaud mängijatele
Mõjud kogukonnale sotsiaalmeedias	Galeriid, võidud/kaotused, fänne kaasavad postitused (emotsionaalsed)	Võidud kaotused, mänguväline sisu	Algoritmid, meeskonna isiksus, kaotused, aga oleneb kaotusest	Võidupostitused, kodumäng või mitte, vana mängija tagasitulek, meelelahutus
Fännibaasi arendamine	FB grupp, fänniriided, noored mängudel	Laste kaasamine, kontaktis olemine, lisavärrtuse pakkumine	Fännklubi, tudengite kaasamine, tasuta sissepääse, toetatakse fännklubi	Fännklubi, loosid, koostööd, postituse lõpus saalis näeme
Poolehoidjate tagasiside	Võetakse kuulda, lõppskooride ülespanek, videod mikrofoniga	Väga positiivne, uus tulemine sotsiaalmeedias, kiiremini mängu tulemused,	Arvestatakse tagasisidega, uuringud, statistika olulisem	Võetakse arvesse, suheldakse juhiga, suurte klubide vastu mängides palju tagasisidet
Teiste korvpalliklubide mõju	Võetakse inspiratsiooni, teiste mõjutamine, omavaheline võistlus turunduses	Mõjutab, omavaheline võistlus, number 1 olemine, ideede laenamine	Hoitakse silma peal, mõjutab tegevusi, enda versiooni tegemine	Välismängul suur, inspiratsioon teistel klubidelt, sihtrühm sama raske sarnast sisu teha

Allikas: Autori koostatud

	Keila KK	Avis Utilitas Rapla	Tartu Ülikool Maks & Moorits	Viimsi/Sportland
Fännide liigitamine	Suhtlus on kogu aeg olemas, fännid suhtlevad mängijatega mängu eel/järel, meeskonnalt fännile: reklaamimine, meeskonna tutvustamine, üleskutsed	Ennekõike meeskonnalt fännile: üleskutsed, üritused, fännilt fännile: podcast	Fännilt fännile saab ergutada, jäetakse tagasiside postituste all, kontrolli alla on meeskonnalt fännile	Meeskonnalt fännile palju: videod, sponsorpostitused, boonused, fännilt meeskonnale: fännklubi, fännilt fännile: suhtlus väike
Sotsiaalmeedia erilisus	Toorus, amatöörlikkus, igal asjal oma kujundus	Turundusjuhil saatejuhi roll, välismängudel intervjuud, eluolu kajastamine	Üks osa suuremast süsteemist. Ülikooliga seos	Hea struktuur, süsteem, moderne, minimalistlik, kvaliteetne, mängijate kaasamine
Peamised raskused	Oskamatus, ideid palju aga oskused ei tule järgi, tehniline pool	Mängijaid raske kaasata, ideede genereerimine	Tehniline pool, platvormide muutus, rutiinne	Jälgijaskonna kasvatamine, uute inimesteni jõudmine
Fännide aktiivsuse suurendamine	Üleskutsed, loosid, korvpallipäevad, sõbrale kirjutamine, jagamine	Sisu, kus tuntakse, et meeskonnaga kaasas	Paremad pildid, videod, reklaamid, pakkuda platvormi suhtluseks	Postituste all küsimus, nõu küsimine, suhtlus fännidega
Tegevuste mõõtmine	Ei mõõda, vaadatakse, mis toimib, mis kell	Rohkem sisuanalüüsi tulevikus, esmane tagasiside on meeldimiste/jagamiste arv, suur osa mängu vaatamas tänu sotsiaalmeediale	META kaudu statistika kontrollimine, olulisem meeldimiste arv kui jälgijaskond	Iga kuu alguses statistika, palju vaatamisi, meeldimisi jne, reflektatsioon turundusjuhi tööst

Allikas: Autori koostatud

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Lissell Kangur,

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Brändi kogukonna kaasamise motiivid sotsiaalmeedia kaudu Eesti meistriliiga korvpalliklubide näitel“, mille juhendaja on René Arvola,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

_____11.05.2023____(kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.