



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
INSENERITEADUSKOND  
Kuressaare kolledž

Silvia Pertens

**ETTEVÕTETE MOTIIVID SPONSORKOOSTÖÖKS  
SPORDITIIMI AKADEMIA SANT'ANNA NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava „Ettevõtlus ja elamusmajandus“

Juhendaja: Olev Tõru

Kuressaare 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6599 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Silvia Pertens .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 207611SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: sipert@taltech.ee

Juhendaja: Olev Tõru, MSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	5
SISSEJUHATUS .....	6
1. SPORDISPONSORLUS .....	8
1.2. Potentsiaalne kasu ettevõttele .....	9
1.2.1. Tuntuse suurendamine .....	10
1.2.2. Müügi edendamine .....	12
1.2.3. Mainekujundus .....	12
1.2.5. Äri- ja kaubandussuhete loomine teiste ettevõtetega .....	13
1.2.6. Personalisuhete kujundamine .....	13
1.2.7. Eelised traditsioonilise reklaami ees.....	14
1.3. Potentsiaalne kasu sponsoreeritavale.....	14
1.3.1. Materiaalsed hüved.....	15
1.3.2. Mittemateriaalsed hüved.....	16
1.3.1. Fännitooted .....	17
2. SPORDISPONSORLUSE MOTIIVIDE UURING .....	18
2.1. Uuringu probleemi, valimi ja meetodika kirjeldus.....	20
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs .....	21
2.2.1. Kasu ettevõtetele.....	22
2.2.2. Kasu sponsoreeritavale .....	25
2.3. Järeldused ja ettepanekud .....	26
KOKKUVÕTE .....	31
SUMMARY.....	33
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	35
LISAD .....	39
Lisa 1. Desi Shipping Services intervjuu stsenaarium .....	39
Lisa 1 järg .....	40
Lisa 1 järg .....	41
Lisa 2. Akademia Sant'Anna intervjuu stsenaarium .....	42
Lisa 2 järg .....	43
Lisa 3. Küsitlusleht .....	44
Lisa 3 järg .....	45

Lisa 3 järg .....	46
Lisa 4. Lihtlitsents .....	47

## LÜHIKOKKUVÕTE

Antud bakalaureusetöö pealkiri on: ettevõtete motiivid sponsorkoostöökas sporditiimi Akademia Sant'Anna näitel.

Töö probleemiks oli spordi sponsoreerimisest vastastikuse kasu saamise ebaselgus.

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada ettevõtete ja spordiorganisatsiooni vastastikune kasu sponsorigest sporditiimi Desi Shipping Akademia Sant'Anna näitel. Töö eesmärgi saavutamiseks tutvuti kirjandusega, viidi läbi uuring (intervjuud, küsimustik) ning analüüsiti saadud tulemusi.

Uuringu tulemustest selgub, et ettevõtete peamised eesmärgid on tuntuse suurendamine, ärisuhete loomine, mainekujundus ja müügi edendamine. Samuti on väga oluline võrgustike loomine ja sotsiaalse vastutuse võtmine. Neid motiive aitavad saavutada sponsoreeritud klubi poolt pakutavad väljundid: alates reklaamist sotsiaalmeedias ning lõpetades logodega varustusel ja spordisaalis. Hüved sponsoreeritavale klubile on eelkõige rahalised, kuid ka toodete/teenuste, teadmiste, kontaktide ja spordiorganisatsiooni maine ja uute fännide näol.

Töö lõpust leiab autori järeldused ning soovitusel edaspidiseks uurimiseks.

Võtmesõnad: sponsoreerimine, sport, motiivid, kasu, ettevõtte

## SISSEJUHATUS

Spordisponsorlus on teinud hüppelise arengu kogu maailmas. Tegemist on olulise turunduskommunikatsioonivahendiga ning sponsorluse kontseptsioon on edasi liikunud logost võistlusvormil või reklaamplakatist väljaku ääres strateegiliseks ettevõtte osaks, kus igal „mängijal“ on tähtis roll, loomaks mõlemapoolset kasu.

Teema sai valitud töö autori isiklikust huvist. Kuna töö autor on olnud sportlane terve elu ning viimased aastad mänginud professionaalina erinevates riikides ja klubides, millel on olnud väga erinevad eelarved, on olnud alati huvi teada saada rohkem sponsorlusest, ning millist väärtust see osapooltele loob.

Teema on aktuaalne nii Eestis kui ka maailmas. Autori arvates on võistkonnaspordi sponsoreerimine Eestis vähepopulaarne. Spordiorganisatsioonid peavad suurt vaeva nägema toetuste leidmiseks ning tihti võib uudistest lugeda, kuidas sporditiimid on rahahädas, pöördudes avalikkuse poole sooviga leida toetajaid, et klubi saaks tegevusega jätkata. Kui süveneda täpsemalt Eesti naiste võrkpalli, siis on kurb tõsiasi, et Eestis naiste profiliiga puudub. Naiste võrkpallis liigub raha vähe ning seetõttu on mängijad sunnitud tegelema spordiga muu töö kõrvalt ja selle tõttu kannatab ka liiga tase. Mängijad, kes soovivad profispordiga tegeleda peavad suunduma välismaale ning Eestisse ei saa välismängijaid palgata klubide rahaliste seisude tõttu.

Käesoleva töö uurimisobjektiks on naiste võrkpalliklubi Desi Shipping Akademia Sant'Anna, mis tegutseb Itaalias, tugevuselt teises liigas. Itaalia puhul on tegemist tugeva võrkpallimaaga ning ka sponsorlus on populaarsem kui Eestis. Kuna töö autor mängis ise kõnealuses klubis, siis oli hea võimalus empiiriline osa läbi viia just selle tiimi põhjal.

Eelneva põhjal on kirja pandud ka uurimisprobleem, milleks on spordi sponsoreerimisest vastastikuse kasu saamise ebaselgus.

Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada ettevõtete ja spordiorganisatsiooni vastastikune kasu sponsorlusest sporditiimi Desi Shipping Akademia Sant'Anna näitel.

Töö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgnevad ülesanded:

1. kirjanduse ja teooriaga tutvumine, analüüs;
2. suhtlus klubi juhtkonnaga saamaks sponsorite kontaktid;
3. uuringu läbiviimine (intervjuud + küsitlus internetis);
4. tulemuste analüüs, kokkuvõtted.

Käesoleva töö uurimisküsimus on:

Millised on ettevõtete motiivid ressursside paigutamiseks spordivõistkonda?

Alaküsimused:

1. Millist kasu saab sponsoreeritav klubi sponsorkoostöödest?
2. Millist kasu saab ettevõtte sponsorkoostööst?
3. Millised on eelised spordi sponsoreerimisel teiste valdkondade ees?

Diplomitöö koosneb kahest peatükist. Esimeses, teoreetilises osas selgitatakse lahti spordisponsorluse mõiste, uuritakse, kust on sponsorlus valdkonnas alguse saanud, milline on olnud areng läbi aastate ning millist kasu pakub sponsorlus osapooltele. Empiirilises osas viiakse läbi intervjuu sporditiimi Akademia Sant'Anna esindajaga, nimisponsori Desi Shipping Services esindajaga ning küsitlus klubi teiste sponsoritega.

Lõputöö on kasulik nii ettevõtetele, kui sporditiimidele, andes ülevaate ja informatsiooni sponsortegevuse kasulikkusest, kuidas tarbijad sponsorlust näevad ning milles seisneb potentsiaalne kasu õigesti manageeritud sponsorluses.

# 1. SPORDISPONSORLUS

Sponsorlus spordis ulatub tagasi Vana-Kreeka ja -Rooma aegadesse kui kõrgemad sotsiaalsed klassid ning kohalikud omavalitsused rahastasid Olümpiamänge, gladiaatorite võitlusi ja vankrivõidusõite, eesmärgiga demonstreerida linna jõukust ja reputatsiooni. (Schwarz & Hunter, 2022)

Tänapäevasem käsitlus sponsorlusest sai aga hoo sisse 20.ndal sajandil. Sellele aitas kaasa spordisündmuste ülekandmise algus televisioonis ja raadios. (Denton, 2017) Digitaliseerimine on lubanud fännidel saada ligipääsu spordile ka väljaspool staadionit/spordiareeni, mis omakorda on loonud revolutsioonilised võimalused jõuda suurema jälgijaskonnani. (Deloitte, 2019)

Spordi eeliseks teiste valdkondade ees on laialdane levitamine globaalselt ning lojaalselt. TV ülekanded, voogesitused, lisaks spordiareenil kohalviibimisele, loovad eelised jõudmaks kõikjale üle maailma, aidates ületada võimalikke kultuurilisi, keelelisi ja geograafilisi piire, pakkudes seeläbi rahvusvahelist kajastust sponsoreerivale ettevõttele. (Marshall & Cook, 1992) Lojaalsuse aspekt tuleb sisse spordi jälgijate seas, kes üldjuhul on ühe ja sama tiimi poolehoidjateks läbi aastate, ning seetõttu rohkem kallutatud märkama brändi reklaami. Globaalsus ja lojaalsus on põhjusteks, miks spordisponsorlus on niivõrd unikaalne ning atraktiivne ettevõtete jaoks. (Bloxsome et al., 2011)

Uus meedia, eriti just sotsiaalmeedia on saanud tähtsaks spordisponsorluse alustalaks, pakkudes võimekaid tööriistu kaasamaks jälgijaid ja tarbijaid (Dees, 2011). Tänu sotsiaalmeediale, saab platvormidel nagu Instagram ja Facebook jälgida ka kaasatusemäära ning kui paljude inimesteni on postitused jõudnud. Sellised võimalused annavad sponsorile head infot, kuivõrd kasulik on olnud koostöö sponsoreeritavaga. (Mamajek, 2016)

Lisaks on sponsorlus arenenud varasemast alahinnatud turunduse osast kogu äristrateegia aluseks, mis aitab kaasa korporatiivsete strateegiliste eesmärkide saavutamisele (Meenaghan, 2001). Seda



kinnitab ka asjaolu, et sponsorotsuste langetajad on suures osas just ettevõtete juhid (Helm & Remington, 2005).

On oluline, et sponsorettevõttel ning sponsoreeritaval oleks sarnased sihtturud ning ühine arusaam teineteise missioonist, visioonist ning eesmärkidest. Spordisponsorluse eesmärk on kasu mõlemale osapoolle. Vaatamata sponsorluse tähtsusele maailma majanduses, ei ole jõutud ühisele definitsioonile. (Webb & Carter, 2001) Kirjandusest läbi aastate, võib leida erinevaid definitsioone.

*Sponsorlust võib käsitleda kui rahalist või mitterahalist abi spordiüksusele äriliste eesmärkide saavutamiseks (Meenaghan, 1983).*

*Organisatsiooni (sponsor) rahaline või mitterahaline abi spordiüksusele (sponsoreeritav) vastutasuks õiguste eest seostamaks sponsorit selle spordiüksusega, eesmärgiga saavutada rahanduslik ja majanduslik edu (Tripodi, 2001).*

Töö autori arvates, on kõige detailsema definitsiooni kirja pannud Zagnoli ja Radicchi, kes defineerivad spordisponsorlust kui „*Igasugune kokkulepe, mille põhjal üksikisik või ettevõtte (sponsor) investeerib spordiüksusesse (atleet, tiim, liiga või üritus) (sponsoreeritav) rahaliselt, toodete, teenuste või teadmistega. Sponsori eesmärk sealjuures on ära kasutada spordis esinevat kirge, põnevust ning emotsioone, tugevdamaks enda kuvandit, paista silma ning suurendada brändi tuntust.*“ (2011)

Edaspidi on töös kasutatud lisaks sponsorlusele ka väljendeid koostöö ja partnerlus.

## **1.2. Potentsiaalne kasu ettevõttele**

Sponsorluse roll sporditiimide rahastamisel on kasvutrendis. Kui võrrelda Euroopat ja Põhja-Ameerikat, ei ole spordisponsorlus Euroopas veel nii laialdasele tasemele jõudnud. Järk-järgult aga mõistetakse spordisponsorluse kui turunduskommunikatsiooni osa tähtsust ja võimalusi. (Lagae, 2005) Kuna efektiivselt juhitud sponsorlus loob võimalused konkurentsieelise saavutamiseks, on äärmiselt oluline pöörata tähelepanu ka strateegilisele käsitlusele (Amis & Cornwell, 2005). Sponsorlus on oluline turunduskommunikatsiooni osa ning luues

sponsorlussuhted strateegilise kommunikatsiooniplaani järgi, võivad suurt kasu saada mõlemad osapooled (Radichhi, 2005). See tähendab, et enne sponsorlustegevusega alustamist, tuleb läbi mõelda, mis on ettevõtte eesmärgid ja mida soovitakse koostööga saavutada. Lisaks tuleks läbi viia turunduskeskkonna analüüs, määratleda sihtrühm, arendada turundusstrateegiad. (Parkhouse et al., 2012)

Spordisponsorluse puhul on suureks eeliseks eksklusiivsus, mis üldjuhul kinnitatakse ka sponsorlepinguga, garanteerimaks, et sponsoreeritav klubi ei astu koostöösse mõne teise samas valdkonnas tegutseva ettevõttega. Muud hüved ettevõttele on sporditiimi logo kasutamise õigus, abi reklaamtegevuses, teadvustamised mängudel ning sotsiaalmeedias, tasuta piletid mängudele ning klubiüritustele. (Schwarz & Hunter 2022)

Spordisponsorluse peamine eesmärk on luua pikaajalisi ja vastastikku kasulikke suhteid ettevõtte ja sponsoreeritava vahel (Schwarz & Hunter 2022). Põhinedes allikatele (Schwarz & Hunter 2022, Dolphin 2003, Olkkonen 1999, Meenaghan 1991) võib sponsorkoostöödest saadavad potentsiaalsed suurimad hüved jagada kahte gruppi: turunduslikud ja korporatiivsed. Tabelis 1 on kajastatud võimalikud kasusaamise aspektid, mis põhjustel ettevõtted võiksid kaaluda vahendite paigutamist sporti sponsoreerimise teel.

Tabel 1. Sponsoreerimistegevusest saadav potentsiaalne kasu ettevõttele

<b>Turunduslik</b>	<b>Korporatiivne</b>
Brändi tuntuse suurendamine	Ettevõtte tuntuse suurendamine
Müügi edendamine	Mainekujundus
	Äri- ja kaubandussuhete loomine teiste sponsorettevõtetega
	Personalisuhete kujundamine

Allikas: (Schwarz & Hunter 2022, Dolphin 2003, Olkkonen 1999, Meenaghan 1991), autori kohandatud

Järgnevates alapeatükkides on lähemalt uuritud tabelis kajastatud motiive.

### **1.2.1. Tuntuse suurendamine**

Sport on ahvatlev valdkond sponsorluse jaoks, sest see on lahutamatu osa inimeste elust ning kokkupuutel spordiga on emotsioonidel suur roll. Seega, sidudes ettevõtte sponsorluse kaudu

tuntud sportlase või meeskonnaga, on ettevõtetel eesmärk viia ühendused sponsoreeritud üksuselt üle ka oma ettevõttele. (Radicchi, 2014)

Olgu sooviks suurendada ettevõtte või brändi tuntuks, tuleb see kõigepealt nähtavaks teha. Selleks, et kliendid tarbiks ettevõtte poolt pakutavaid tooteid või teenuseid, peavad nad alustuseks üldse olema teadlikud ettevõtte olemasolust. (Fullerton, 2010) Sponsorlus on hea vahend tuntuks suurendamiseks ning see on mõõdetav läbi meenutamise ja äratundmise. (Bibby, 2011) Ettevõtte tuntuks suurendamine on tähtis just alustavate ettevõtete puhul, või kui soovitakse tähelepanu tõsta uuele tootele. Teadlikkuse tõstatamine on mitmesammuline protsess, mille potentsiaalne klient läbib kronoloogilises järjekorras, alates teadmatusest ning lõpetades ostuga. (O'Reilly & Seguin, 2009)

Brändi tuntuks saavutamine, säilitamine ja kasvatamine, on üks ettevõtte tähtsamaid turundusülesandeid, eriti just turunduskommunikatsiooni raames (Olkkonen, 1999). Tuntuks suurendamine toimib hästi ka koostööde puhul, kus ettevõtte annab tiimile tooteid, mida saavad kasutada otseselt just sportlased. Sellisel juhul saavad tooted kajastust nii läbi sporditiimi kui ka tihtipeale läbi sportlase platvormide nii sotsiaalmeedias, kui ka suust suhu tutvusringkondades. Seeläbi luuakse taas otsene ühendus tarbija teadvuses, toote ja sportlase vahel, mis loob usaldusväärseid sidemeid, jõudes samal ajal soovitud sihtrühmadeni. (Gadiraju, 2016) Lisaks on sportlastel ühed kõige mõjukamad profiilid ja sotsiaalmeediakontod. Sellist laiaulatuslikku mõju saavad ettevõtted ära kasutada suurendamiseks inimeste teadlikkust brändist ning investeeringud sportlastesse toovad pikas perspektiivis firmale suurt kasu. (Mamajek, 2016)

Kõige tavalisem ja enim kasutatav viis brändi tuntuks ja teadlikkuse tõstatamiseks, on logo trükkimine sporditiimi ametlikule riietusele ja varustusele ning reklaamplakatid spordisaalis. Samuti reklaamid spordiürituse ülekannete ajal. (Alexander, 2018) Veel on populaarsust kogumas sponsormängud ja -võistlused pealtvaatajatele vaheaegadel, kus auhinnaks on sponsorpakid, kinkekaardid. Spordiorganisatsioon võib pakkuda sponsorettevõttele erinevaid nimeõigusi: suursponsoritele õigus siduda ettevõtte nimi sporditiimi omaga, nimeõigused kindlale võistlusele. (Townsville, n.d.) Tooteesitlused võistluspäeval, mängupiletitega sõlmitud sooduskupongid, reklaam sotsiaalmeedias jne. Võimalusi on palju ning väljundid on erinevad olenevalt sponsorpaketist, mille ettevõtte on toetamiseks valinud. Ettevõtte ja/või brändi nime kordamine spordisündmusel on üheks faktoriks, mis aitab kaasa brändi tuntuks suurendamisele. (Lagae, 2005)

### **1.2.2. Müügi edendamine**

Varasemad uuringud on näidanud, et tarbija teadlikkus sponsorlusest otseselt mõjutab tema ostuotsuseid ettevõtte toodete ja teenuste suhtes, ning positiivselt parandab suhtumist sponsorettevõttesse. (Koronios, 2021) Positiivne suhtumine ettevõttesse omakorda mõjutab kliendi tarbimist, suurendades müüki ja tulu (Keso, 2021). Seda kinnitab ka uuring, kus tuli välja, et ligi 80% vastanutest eelistavad tarbida tooteid ettevõttelt, kes tegeleb sponsortegevustega (Amoako et al., 2012). Ka Meenaghan on väitnud, et sponsorlusel on võimekus viia tarbija lähemale ostu sooritamisele (Meenaghan, 1983). Fännide vaatenurgast, tunnustamaks ettevõtet klubi toetajana, võivad fännid soetada brändi tooteid altruismi põhimõtetel või tänutundest (Parker & Fink, 2010). Tuginedes Bennettile, on fänni soovil teha head suurim positiivne mõju tema ostukäitumisele, muutes nad lojaalseks tarbijaks. (2008)

Uuringud on ka näidanud, et tiimi edu on suureks mõjutajaks tarbija ostuotsuste langetamise puhul. Kaasahaaravad mängud, head tulemused ja võidud viivad suuremate müüginumbriteni. (Ngan, 2011)

### **1.2.3. Mainekujundus**

Sponsorlus annab ettevõtetele võimalused oma missiooni ja põhiväärtusi konkreetsete tegudega ühiskonnale edastada, luues head võimalused mainekujunduseks (Salumets, 2015). Ettevõtte maine on kõige väärtuslikum mittemateriaalne vara, mis aitab ettevõttel töös püsida (Shamma, 2012). Maine on pika ajaperioodi jooksul vaatlejates (kliendid, partnerid, konkurendid, üldine avalikkus) juurdunud arvamus ning ettekujutus ettevõttest. See on üks tähtsamatest aspektidest, mida tuleb silmas pidada sponsorsuhete loomisel. (Van Riel & Fombrun, 2007)

Nagu juba eelnevalt mainitud, siis sponsor seob ennast või oma brändi sponsoreeritava üksuse mainega. Mida enam kattuvad ettevõtte ja sponsoreeritava kuvandid, seda efektiivsemini ja selgemini jõuab soovitatav kuvand ka tarbijani. Sponsorkoostööd kindlate isikuomaduste ja väärtustega sportlastega või sporditiimidega, aitavad üle kanda neid samu väärtusi ka ettevõttele ning pakutavatele toodetele ja teenustele. (Meenaghan, 1983) Seda selgitab hästi ka assotsiatiivne mälu, mis tähendab, et tarbijal on nii ettevõtte kui sponsoreeritavast kindel arvamus ja seosed, ühendused, mis meenuvad nende üksustega – justkui sõlmede kogum. Kui sponsorlussuhe seob need kaks osapoolt, siis toimub ühenduste vastastikune ülekandumine. (Simonin & Ruth, 1998) Seega, on äärmiselt oluline veenduda, et mõlemal osapoolel on ühised väärtused. Maine ja

väärtused, mida spordiga seostatakse ning mis spordisponsorluse puhul ettevõttele sporditiimilt üle võivad kanduda, on näiteks tervislikkus, nooruslikkus, energilisus, kiirus ja elujõulisus (Meenaghan & Shipley, 1999).

Meenaghan on väitnud, et mainekujundusele aitab sponsorlus positiivselt kaasa ka seetõttu, et ettevõtte saab näidata hoolimist ja kaasatust kogukonnaga nii lokaalsel kui ka riiklikul tasandil (1991). Ettevõtteid, mis tegelevad profispordi toetamisega, nähakse paremini ka sotsiaalse vastutuse aspektist (Demirel, 2019). Lisaks on sponsorlusel otsesem mõju võrreldes teiste edendusmeetoditega (Meenaghan, 1983).

### **1.2.5. Äri- ja kaubandussuhete loomine teiste ettevõtetega**

Sponsorlus loob võimalused erinevatel sponsoreerivatel ettevõtetel omavaheliste suhete arendamiseks, mis võib viia uute kontaktideni ja isegi uute äriideedeni. (Webb & Carter, 2001) Ryan ja Fahy (2012) on väitnud, et saamaks strateegilist kasu sponsorlusest, tuleks pöörata tähelepanu sponsoreerivate ettevõtete vahelise võrgustiku loomisele, et jagada teadmisi ja ressursse. Selliste võrgustike loomine hõlmab koostööd ja innovatsiooni (Tomlinson & Fai, 2013), võimalusi ettevõtetel kasvada või lausa uute ettevõtete sünni (Schoonjans et al., 2013), suhtlusturundust (O'Malley, 2014) ning samuti brändi maine kujundamist (Mäläskä et al., 2011). Koostöövõrgustikel on kaugeleulatav positiivne mõju just väike- ja keskmise suuruse ettevõtete edule ja kasumlikkusele (Street & Cameron, 2007).

### **1.2.6. Personalisuhete kujundamine**

Sponsorlus loob võimalused ka ettevõtte töötajatele parendamiseks sisepersonalisuhteid ning sidemeid ettevõtte eri välissidusrühmadega, nagu tarnijad, aktsionärid, kogukond (Olkkonen, 1999). Head näited on tasuta sissepääsud mängudele, klubi poolt korraldatavad tänu- või ühisüritused sponsoritele ning suuremate koostööde puhul ka spordisündmuse jälgimine ettevõtte loozis sponsoreeritava spordihoones (Schwars & Hunter, 2022).

Uuringud on näidanud, et spordi sponsoreerimine on võimeline suurendama töötajate motiveeritust ja uhkust kuuluda ettevõttesse. See toimib hästi juhul, kui töötajatel on huvi sponsoreeritava tiimi/spordiala vastu. Samuti võib olla positiivne efekt koostöövaimule ning sponsorlus annab kolleegidele ühise jututeema, parendades isiklike suhteid tööväliselt, vabas keskkonnas. (Irwin et al., 2008)

### **1.2.7. Eelised traditsioonilise reklaami ees**

Kui spordifännid on kiindunud sponsoreeritavasse tiimi, siis on neil suurema tõenäosusega positiivsem suhtumine ka sponsorisse (Tsiotsou & Aleksandris, 2009). Meenaghan (2001) on viidanud sellele kui fännide kaasatus. Mida kõrgem on fännide kaasatus, seda paremad teadmised on tal sponsoreerivatest ettevõtetest, olles seeläbi rohkem kallutatud tarbima ka sponsorettevõtte tooteid ja teenuseid. Soov teha head ja fännide kaasatus on olulised muutujad, mis eristavad sponsorlust traditsioonilisest reklaamist. (Meenaghan, 2001)

Reklaame nähakse kui otsene, isekas ja pealesurutud, kui sponsorlust nähakse sotsiaalselt kasuliku tegevusena (Meenaghan, 2001). Reklaamsõnumid on kooslus visuaalidest, häältest ja paigutatud kindlasse konteksti, kuid sponsorlusega välja saadetud sõnum on enamasti mitteverbaalne ning jõuab tarbijani läbi spordi – tegevuse, mis on meelelahutus ning tabab tarbija nende vabal ajal, kui ollakse vastuvõtlikumad (Meenaghan, 1991, Sneath et al., 2005). Veel on sponsorlusel võimekus võimendada turundussõnumit, kuna sellega ei kaasne segavat müra ja eelnevalt välja toodud faktoreid, mis tavaliste reklaamsõnumitega kaasas käivad. (Dolphin, 2003) Sport käitub justkui vahendajana sõnumi edastamiseks. (Zagnoli & Radicchi, 2011) Samuti saavad kaubamärgid spordiprojektidega murda läbi tarbija kaitsemüüride, mis on tekkinud lugematute reklaamistiimulite vastu. (Lagae, 2005)

Uuringud on näidanud, et pidev kokkupuude logoga spordiülekande ajal, annab sama efekti brändi äratundmisele, kui 30-sekundiline telereklaam. Mõjutavateks faktoriteks olid ka sponsori sobivus ning millisel moel ja kus logo esindatud oli. (Olson & Thjomoe, 2009) Samuti on uuringutest selgunud, et ligi 84% inimestest soovivad telereklaame edasi kerida. See on muutunud võimalikuks tänu tehnoloogia arengule ning seetõttu jõuavad telereklaamid aina väiksema hulga inimesteni. (Mamajek, 2016)

### **1.3. Potentsiaalne kasu sponsoreeritavale**

Spordisponsorlusega kaasneb igasugune toetus, olgu see rahaline, toodete ja teenuste näol või mõnel muul viisil. Paljud spordiorganisatsioonid on suuresti sõltuvad välistest toetusallikatest ning saavad töös püsida just tänu sponsoritelt saadavale abile. (Pieters et al., 2012)

Tabelis 2 on välja toodud hüved, mida võivad spordiorganisatsioonid sponsorettvõtetelt saada.

Tabel 2. Hüved sponsorlusest sporditiimile

<b>Materiaalsed hüved</b>	<b>Mittemateriaalsed hüved</b>
Raha	Teenused
Tooted	Informatsioon
	Nähtavus
	Võrgustikud sponsorettvõtetega

Allikas: (Raudsepp 2015), autori kohandatud

Vastavalt ettevõtte tegevusalale, saab sponsorid jaotada nelja kategooriasse:

1. ettevõtted, kelle tooted/teenused on otseselt spordiga seotud;
2. ettevõtted, kelle tooted/teenused on vajalikud spordivõistlustel;
3. ettevõtted, kelle tooted/teenused on kaudselt spordiga seotud;
4. ettevõtted, kelle tooted/teenused ei ole spordiga seotud. (Noormets, 2009)

Järgnevalt on uuritud, milliseid materiaalseid ja mittemateriaalseid hüvesid pakuvad erinevate kategooriate sponsorid sponsoreeritavale.

### **1.3.1. Materiaalsed hüved**

Põhielement ja -kasu, mida spordiorganisatsioonid vajavad sponsorilt, on rahaline toetus, kuna rahalised ressursid on hädavajalikud sporditiimi toimimiseks ning neid saavad tiimid kasutada vastavalt vajadusele. Uuringud näitavad, et siinkohal on jällegi oluline roll koostöövõrgustikel: mida rohkem sidemeid ja partnereid suudavad spordiorganisatsioonid luua, seda lihtsam on mõjutada uute potentsiaalsete sponsorite liitumist ning seeläbi saada uusi toetajaid. (Pieters et al., 2012)

Võistkonnasponsorlus on populaarne kohalike väikeettevõtjate seas, kellel on küll väiksem turunduseelarve, kuid soov saada sporditiimi ametlikuks sponsoriks. Sellisel juhul on enamasti tegemist partnerlusega, kus spordiorganisatsioon saab ettevõttelt tasuta tooteid/teenuseid, mõnel juhul ka rahalist toetust väiksemates summates, pakkudes vastu reklaami, kajastust sotsiaalmeedias kokkulepitud mahus. (Schwarz & Hunter 2022) Sellised koostööd toimuvad tihti ettevõtetega, kelle tegevusvaldkond on otseselt seotud spordiga ning pakuvad tooteid nagu

spordivarustus, -toidud, toidulisandid, vitamiinid ning sellisel juhul on otsene kasu just sportlastele endile. (Noormets, 2009)

Populaarsed ettevõtted, kellega sporditiimid väiksemaid sponsorkoostöid otsivad, tegelevad spordirõivaste, toitlustuse ja transpordi valdkondades. Spordirõivastefirmad pakuvad tiimidele suuri soodustusi tiimi treening- ja vabaajavarustusele ning eritellimusel võistlusvorme. (Mazzú, 2020) Autorendi või -müügifirmad võivad anda tiimi kasutusse autod, mis on tuunitud sporditiimi värvidesse ja logodesse, püüdmaks pilke, tekitamaks huvi ja pakkudes reklaamväljundit tänavapildis (Bello, 2016).

### **1.3.2. Mittemateriaalsed hüved**

Lisaks materiaalsele kasule on mängus ka muud hüved. Nagu varasemates alapeatükkides mainitud, on sponsoril oluline valida hoolikalt, keda ja kuidas sponsoreerida. Kuid valiv peab olema ka spordiorganisatsioon ise. Olgugi, et rahaline toetus on vajalik, tuleb teha läbimõeldud otsuseid. Sporditiimil on oluline maksimaalse kasu saamiseks teha koostööd usaldusväärsete ja sobivate ettevõtetega, kujundamaks spordiklubi enda imago ja mainet. (Virvilaite & Dilys, 2010) Usaldusväärsed ettevõtted suudavad sporditiimile tuua rohkem fänne, pealtvaatajaid ja samuti meediakajastust, potentsiaaliga jõuda uute tulusamate sponsorlepinguteni (Kahuni et al., 2009).

Varasemalt mainitud suur sponsorvõrgustik loob kasu ka informatsiooni näol, kuna ligipääs on laialdastele kontaktidele eri valdkondades. (Ahuja 2000, viidatud Pieters et al., 2012 järgi). Informatsioonilist kasu ja uusi teadmisi on maininud ka Raudsepp (2015), samuti on olemas võimalused turundus- ja juhtimise nõu saamiseks. (Radicchi, 2014)

Mittemateriaalsete hüvede alla kuuluvad ka erinevad teenused, mis võivad olla otseselt spordiga seotud: tervise- ja füsioteraapiateenused, vajalikud teenused spordisündmusel: foto- ja meediatenused, kaudselt spordiga seotud: transporditeenused, või üldse mitte spordiga seotud teenused. (Noormets, 2009)

Meediasponsorlus on levinud partnerlus sporditiimi ja meediaettevõtete vahel, kus sponsor pakub ressursse, mis on vajalikud sponsoreeritava võistluste ja mängude ülekanneteks. Meediasponsorlusest võib sporditiim saada kasu ka professionaalsete fotode ja promovideode näol, mida sporditiim saab seeläbi enda sotsiaalmeediakanalites jagada, suurendamaks fännide



kaasatust, tõstatades huvi ja teadlikkust tiimist, mängude tulemustest, eesootavatest mängudest jms. (Bohnsack et al., 2016)

Transpordisponsorluse puhul tagab transpordiettevõtte bussiveoteenust võistluspaika ning tagasi. (Meenaghan, 1991) See on mugav lahendus sporditiimile, pakkudes kasu korralduslikult ning hoides kokku võistkonna rahalisi ressursse.

### **1.3.1. Fännitooted**

Fännitooted on üks potentsiaalne võtmeallikas raha teenimiseks spordiorganisatsioonile ja sponsorile. Kuna spordil on unikaalne võime luua emotsionaalseid sidemeid fännidega, on fännitooted heaks boonuseks kasutada maksimaalselt ära sidet, mis fännidel tiimi ja mängijatega on. (Gadiraju, 2016)

Luues fännitooted koos sponsoriga, on see lihtne, kuid tõhus strateegia saada nähtavust, tõstatada huvi ning võita rohkemate inimeste tähelepanu ja leida uusi potentsiaalseid fänne. Mida rohkem suudab spordiorganisatsioon pakkuda brändi tuntuse suurendamiseks, seda suuremad eelised on toetuse saamiseks. Spordiorganisatsioon saab sellisest edendusmeetodist suurt kasu. Fännikaup on heaks sissetulekuallikaks sporditiimile, samal ajal saades passiivset reklaami fännitoodete tarbijatelt. (Ozturk, 2016)

Peatükist selgub, et sponsorlus on igasugune investering spordiüksusesse, ulatudes tagasi Vana-Kreeka ja –Rooma aegadesse. Tänapäevase käsitluse arengule on suuresti kaasa aidanud digitaliseerimine, mis on loonud võimalused globaalseks edastuseks. Sport on ka hea valdkond, kuna on võimeline ületama kultuurilisi, keelelisi ja geograafilisi piire. Samuti on roll lojaalsusel ja eksklusiivsusel. Ettevõtete motiivid spordi sponsoreerimiseks võib jagada kahte gruppi: turunduslikud ja korporatiivsed. Turunduslikud motiivid on brändi tuntuse suurendamine ning müügi edendamine. Korporatiivseteks motiivideks on ettevõtte tuntuse suurendamine, mainekujundus, ärisuhete loomine ning personalisuhete kujundamine. Sponsorlusel on eelised traditsioonilise reklaami ees, kuna tarbijal on positiivsem suhtumine, nähes sponsorlust sotsiaalselt kasuliku tegevusena, kui reklaami nähakse otsese ja pealesurutuna. Kasu spordiorganisatsioonile võib jagada materiaalseks (raha ja tooted) ning mittemateriaalseks (teenused, informatsioon, nähtavus, võrgustikud). Samuti on heaks potentsiaalseks sissetulekuallikaks ja nähtavuse suurendamiseks ametlikud fännitooted.

## **2. SPORDISPONSORLUSE MOTIIVIDE UURING**

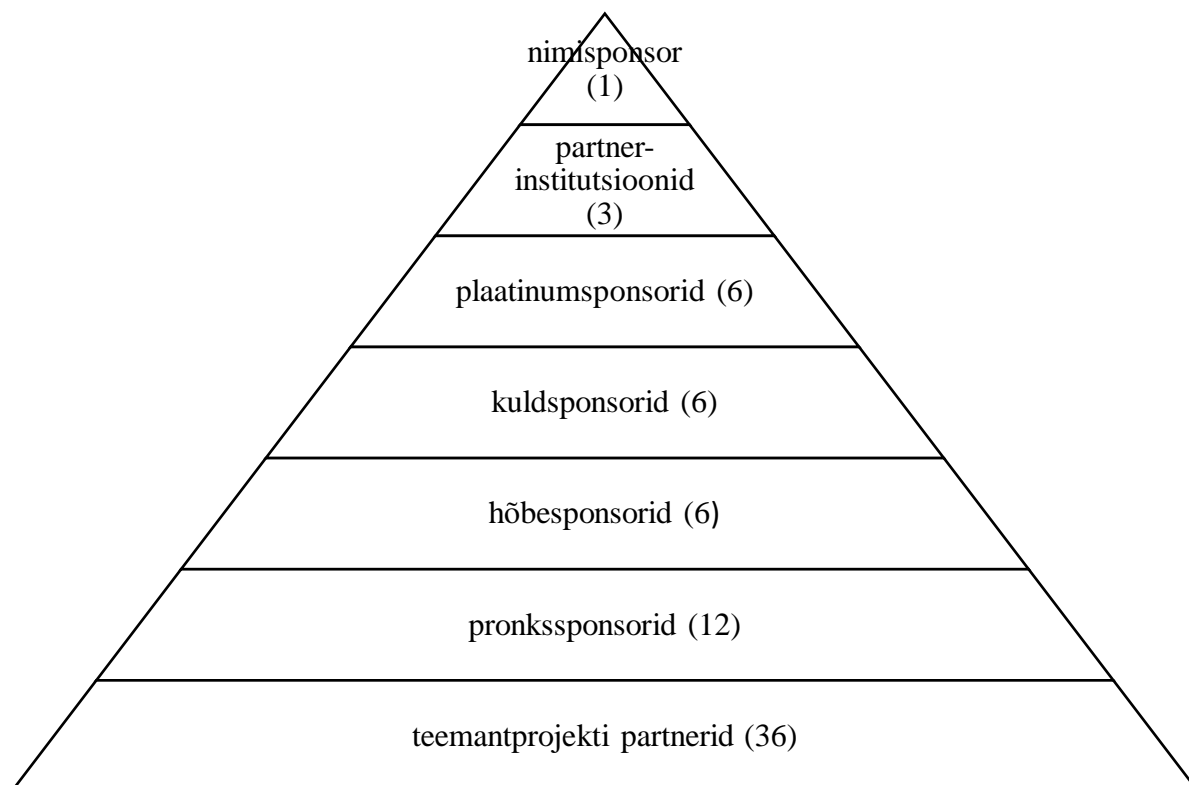
Uuritavaks objektiks on naiste võrkpalliklubi Desi Shipping Akademia Sant'Anna ning klubi sponsorid. Naiskond mängib Itaalia A2 liigas, mis on tugevuselt teine liiga. Klubi loodi 2018. aastal ning esimesed mängud peeti 2019/2020 hooajal. (Akademia Sant'Anna, 2019)

Klubi on orienteeritud kompetentsusele, professionaalsusele ning tipptasemele, sihiga kasvada Itaalia võrkpallimaastikul ning liikuda aina uutesse kõrgustesse. Desi Shipping Akademia Sant'Anna võrkpallitiim on keskendunud kindlatele vundamentidele ning konkreetsele, kuid samas uuenduslikule ja ettenägelikule strateegiale, kavandades ja rakendades erinevaid spordi- ja turundusstrateegiaid. (Akademia Sant'Anna, 2019)

Spordiklubi missiooniks on spordi edendamine Sitsiilia saarel, Messina piirkonnas, kus on puudu tipptasemel spordist. Koos spordiga soovitakse panustada ka Messina provintsi sotsiaalsesse ja majanduslikku arengusse. Seetõttu on klubil koostöös Messina linnaga käsil erinevad kõrvalprojektid, et luua tugev side nii kohalike ettevõtete ja asutuste, kui ka kogukonnaga ja kasvada ühiselt. Nende projektide ja kavandatud strateegiate eesmärk on rajada tugev sidemete võrgustik, et edendada ühiselt Messina territooriumi nii spordimaastikul kui ka sotsiaalsel ja majanduslikul tasemel. (Akademia Sant'Anna, 2019)

Üks selline projekt on teemantprojekt, mille eesmärk on luua kohalike ettevõtete võrgustik, mis on pühendatud provintsi taaselustamisele läbi spordi. Ning seeläbi tugevdada ja elavdada ühiselt kohalikku majandust. Messina kohalike ettevõtete investeeringud sporti on pigem harvad ning eelkõige keskenduvad meeskondadele. Seega, on projekti eesmärk ka võrdsustada naiste ja meeste sporti ning luua kõrgetasemelised võimalused ka naiskondadele. Klubi soovib leida 100 teemantpartnerit, kellel tuleb projektiga liitumiseks klubi toetada 5000€ ning vastutasuks pakub klubi lisaks võrgustikule kajastatust ja nähtavust klubi sotsiaalmeedias. Teemantprojekti partneritele pakutakse sarnaseid väljundeid nagu ka sponsoritele: logod reklaammaterjalidel ning intervjuuseinal, toetaja kodulehe linkimine Akademia Sant'Anna kodulehega ning tasuta hooajakaarte naiskonna kodumängudele. (Akademia Sant'Anna, 2019)

Klubi toetab 2023. aasta seisuga 70 ettevõtet. Klubi eelarve 2022/2023 hooajaks oli 480 000 eurot. Võrdluseks esimese hooaja eelarve, mis oli 150 000€ kandis. Joonisel 1 on näidatud erinevad sponsortasemed ning mitu toetajat igal tasemel on. (Akademia Sant'Anna, 2019)



Joonis 1. Akademia Sant'Anna sponsortasemed

Allikas: autori koostatud

Kui tutvuda klubi sponsoritega nende kodulehel, siis on ettevõtteid väga erinevatest valdkondadest. Nimisponsori Desi Shipping Services puhul on tegemist kaubaveoteenuste ja logistika ettevõttega. Partnerinstitutsioonid on Messina linnavalitsus, Messina Ülikool ja Messina Ülikooli spordibaas. Platinumsponsoriteks on automüügiettevõtte Formula Grupp, meditsiinasutus TriCenter, hotellikett, söögikoht, puidutööstusettevõtte ning autoparandusteenuste pakkuja. Teiste sponsorite seast leiab veel erinevaid toitlustusasutusi, apteeke, spordipoode, videoproduksiooniettevõtteid, aga ka kinnisvara-, kindlustus- ja kodusisustusettevõtteid. (Akademia Sant'Anna, 2019)

## 2.1. Uuringu probleemi, valimi ja metoodika kirjeldus

Lõputöö uuringu probleemiks on spordisponsorlusest vastastikuse kasu, sponsorile ja sponsoreeritavale, saamise ebaselgus.

Uuringu eesmärgiks on teada saada, mis motiividel paigutavad ettevõtted ressursse sporditiimi Desi Shipping Services Akademia Sant'Anna, millist kasu loodetakse koostööst saada ning millised on hüved spordiklubile. Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi uuring sporditiimi juhtkonna ning sponsorite seas. Andmete kogumiseks kasutati kombineeritud uurimismeetodeid. Peasponsor Desi Shipping Services esindajaga viidi läbi poolstruktureeritud intervjuu, et oleks võimalus vestluse käigus ideedel areneda ning vajadusel küsida juurde täpsustavat informatsiooni. Intervjuu otsustati läbi viia, et koguda võimalikult rikkalikku informatsiooni, mis muude meetoditega võib-olla nii selgelt välja ei tuleks. Intervjuu lepiti kokku meili teel ning viidi läbi 01.04.2023 Zoom keskkonna vahendusel. Selleks, et saada klubipoolset seisukohta antud probleemile, viidi läbi ka intervjuu klubi esindajaga. Intervjuu toimus näost näkku klubi kontoris 02.04.2023.

Intervjuude alguses korraldati üle uuringu eesmärk, mis oli ka varasemalt intervjuueeritavatele tutvumiseks saadetud. Seejärel küsiti nõusolekut salvestamiseks, milleks andsid mõlemad intervjuueeritavad loa. See andis võimaluse intervjuud uuesti läbi kuulata, teha täiendavaid märkmeid, teha transkribeerimine ning kodeerimine. Intervjuu küsimused tuginevad lõputöö teoreetilises osas kogutud informatsioonile ning on leitavad lisast 1 ja 2.

Kuna klubil on palju sponsoreid, siis oli asjakohane koostada küsimustik, mille eesmärk oli koguda kirjeldavat informatsiooni uuringu probleemile võimalikult paljudelt toetajatelt. Esialgu viidi läbi pilootuuring veendumaks, et küsitlus on ühtselt mõistetav ja loogiliselt üles ehitatud. Uuringu valimi moodustasid 69 ettevõtet, mis tegelevad klubi sponsoreerimisega. Nimisponsoriga viidi läbi intervjuu ja seetõttu küsimustikku ettevõttele ei saadetud. Küsitlus koostati Google Forms platvormil ja saadeti sponsoritele meili teel 03.04.2023. Vastamine oli avatud kümme päeva ja selle aja jooksul laekusid vastused 54 ettevõttelt. Küsitlusleht on leitav lisast 3. Andmeid töödeldi programmis Microsoft Excel.

## 2.2. Uuringu tulemused ja analüüs

Käesolevas peatükis on koondatud intervjuudest ning küsitlusest kogutud tulemused. Intervjueeritavate mõtted on koondatud töö autori poolt teksti sisse või otsekõnena välja toodud kaldkirjas ja jutumärkides. Pikemate vastuste korral on ebaoluline tekstisisene osa eemaldatud, märkides see kolme punktiga (...).

Järgnevas tabelis 3 on välja toodud läbiviidud küsitluse vastajaprofiil.

Tabel 3. Küsitluse vastajaprofiil

	Arv	%
<b>Sponsortüüp</b>		
Plaatinumsponsor	5	9,3%
Kuldsponsor	6	11,1%
Höbesponsor	4	7,4%
Pronkssponsor	8	14,8%
Teemantpartner	29	53,7%
Institutsiooniline partner	2	3,7%
Kokku	54	100,0%
<b>Sponsortegevus</b>		
Sponsoreerib ainult sporti	33	61,1%
Sponsoreerib ka muid valdkondi	21	39,9%
Kokku	54	100,0%
<b>Sponsortegevuse kestvus</b>		
Hetkel esimene aasta	39	72,2%
1-2 aastat	11	20,4%
2-3 aastat	2	3,7%
Alates klubi tegevuse algusest (4 aastat)	2	3,7%
Kokku	54	100,0%

Allikas: autori koostatud uuringu põhjal

Tabelist selgub, et suurim osa vastanutest olid teemantpartnerid. Lausa 61% vastanutest on ainult spordivaldkonna sponsoreerijad, ning 72% jaoks on see aasta esmakordne toetada uuringualust spordiklubi. Intervjuust nimisponsori esindajaga selgus, et ettevõtte on spordi sponsorlusega tegelenud viis aastat, kuid Messina tiimi sponsoriks ollakse esimest aastat. Aktiivset sponsortegevust teostatakse ainult spordi valdkonnas. Põhjastena tulid esile nii isiklik huvi spordiala vastu, kui ka spordi sotsiaalne ja majanduslik väärtus. Intervjueeritav selgitas: „...*Sport kannab endas nii sotsiaalset kui ka majanduslikku väärtust. Alates noortest, keda on tänapäeval pea võimatu nutiseadmetest eraldada, näen, et kui noorelt saada lapsed spordiga seotuks, on see*

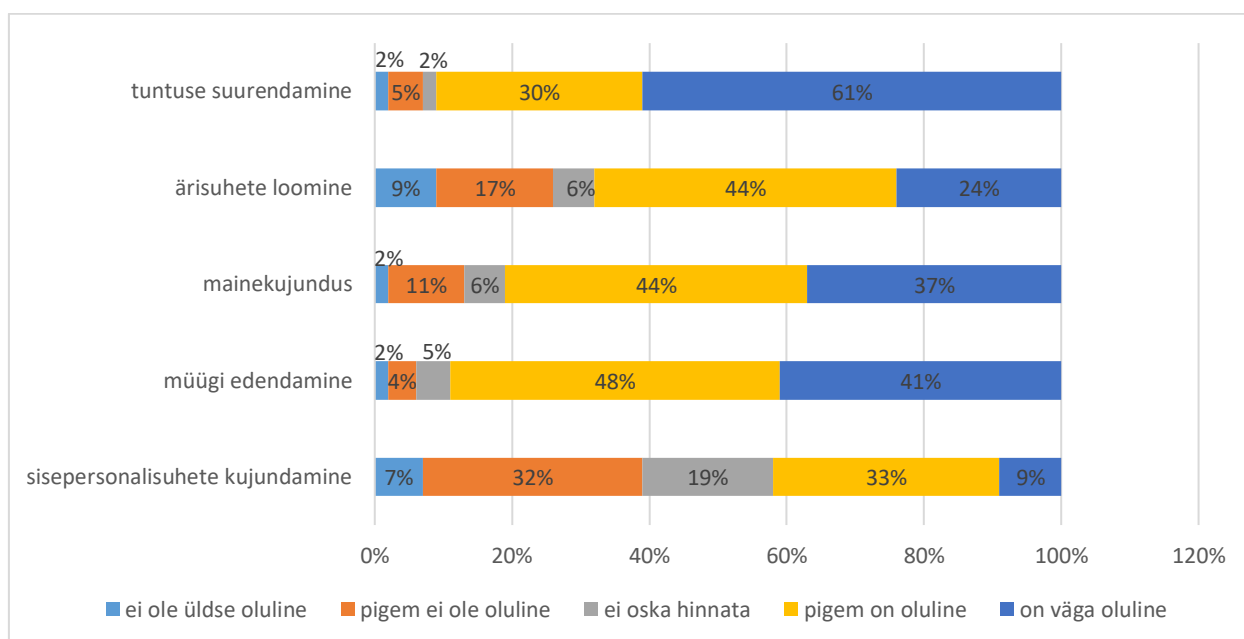
väga kasulik. Teisalt, majanduslik väärtust, mida sport endas kannab, on tõesti oluline. Meie ettevõtte usub, et tehes asja õigesti, loome väärtust nii Messina territooriumile, kui kogu riigile.“

Intervjuust sporditiimi esindajaga selgub, et sponsoreid on suudetud saada läbi raske ja strateegilise töö. „Sponsorite leidmine, (paus, mõtleb), eks see ole omaette kunst. Ega lihtsalt ei tule midagi. Usun, et meile on edu taganud meie suurem missioon ja oskus näha tervikut pilti... Hetkel on olukord nii, et on huvitatud pigem väiksemad kohalikud ettevõtjad. Siit peame tegema tööd edasi, et luua sidemed Messina suuremate nimedega, ja anda neile mõista, et võrkpall toob linnas neile suurt nähtavust.“

### 2.2.1. Kasu ettevõtetele

Uurides motiivide kohta nimisponsorilt, selgus, et oluline roll on ka sotsiaalse vastutuse võtmisel. „Me ei tegele sponsorlusega vaid ettevõttele kasu saamise eesmärgil. Leiame, et see on ettevõtete sotsiaalne vastutus aidata ja panustada selliseid ettevõtmiseid, nagu Akademia klubil on. Korporatiivne või turunduslik kasu, mis sellest tegevusest saame, on justkui boonuseks... Väiksemate ettevõtete puhul ilmselt on rohkem mängus ka turunduslikud eesmärgid aga meie puhul jah, põhiliselt ikkagi sotsiaalne vastutus ja soov teha head.“

Järgnevalt paluti ettevõtetel hinnata etteantud motiivide olulisust skaalal 1-5. Tulemused on kantud joonisele 2.

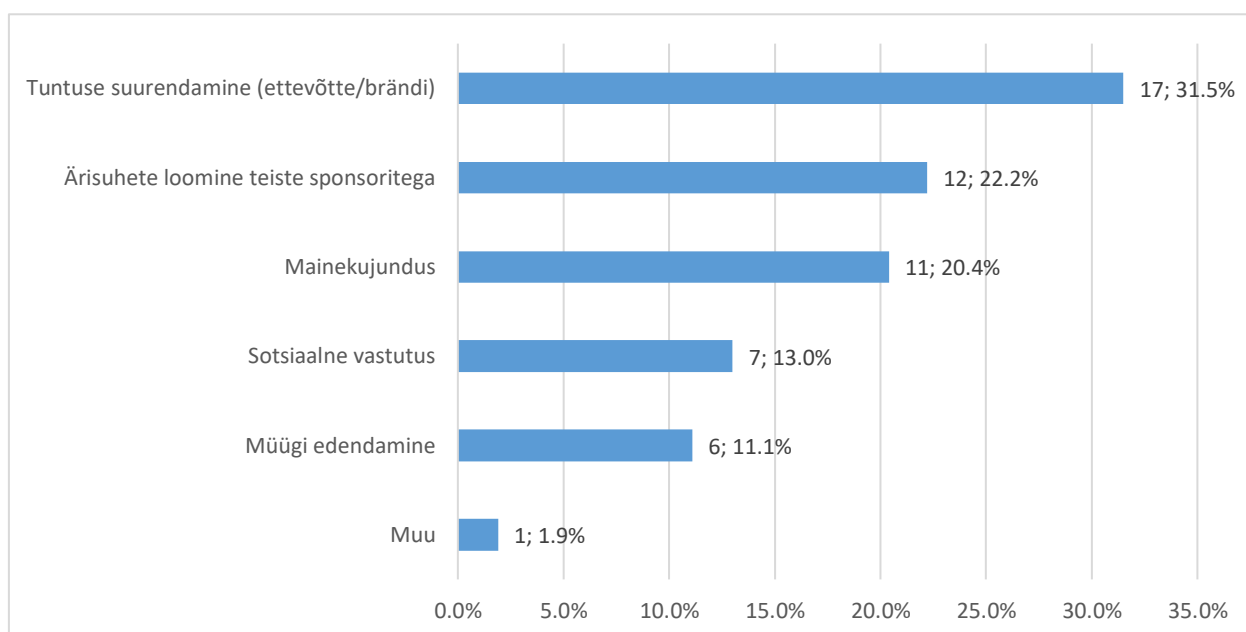


Joonis 2. Motiivide hinnang skaalal 1-5

Allikas: autori koostatud uuringu põhjal

Nagu tulemustest selgub, siis tuntuuse suurendamine, ärisuhete loomine, mainekujundus ja müügi edendamine on kõik olulised motiivid. Tuntuuse suurendamist on hinnanud väga oluliseks üle poole, lausa 61% ettevõtetest ning pigem oluliseks 30%, mis teeb kokku 91%. Ärisuhete loomist on väga oluliseks hinnanud 24% vastanutest, 44% märkis motiivi pigem oluliseks, 6% ei osanud hinnata ning 26% ei pea ärisuhete loomist tähtsaks. Ka mainekujundus ja müügi edendamine on märgitud olulisteks eesmärkideks. Mainekujundus on 44% ettevõtete jaoks pigem oluline ning 37% jaoks väga oluline, müügi edendamise puhul on numbrid vastavalt 48% ja 41%. Sisepersonalisuhete kujundamine on ainuke motiiv, mis tõuseb esile kui vähem oluline. Seda on hinnanud üldse mitte oluliseks 7%, pigem ei ole oluline 32% sponsoreerivatest ettevõtetest ning hinnangut ei osanud anda 19%, mis teeb kokku üle poole, 58% vastanutest. Küll aga, Desi Shipping Services esindajaga läbi viidud intervjuust selgus, et sponsortegevused liidavad töötajaid ka töövälises keskkonnas, kui ühiselt käiakse mängudel. Samuti on tiimi mängud ja tegemised tihti jututeemadeks kohvi- ja lõunapausidel.

Järgneval joonisel 3 on kajastatud motiivid, mida sponsoreetevõtted peavad kõige tähtsamaks.



Joonis 3. Sponsoreerimise olulisim motiiv ettevõtetele

Allikas: autori koostatud uuringu põhjal

Nagu jooniselt selgub, siis 31,5% vastanutest peab kõige tähtsamaks ettevõtte või brändi tuntuuse suurendamist, 22,2% jaoks on olulisim eesmärk ärisuhete loomine teiste sponsoritega, 20,4% jaoks mainekujundus, sotsiaalne vastutus ja müügi edendamine jagunevad 13% ja 11%. Valiku muu tegi üks ettevõtte ning lisas selgituseks, et puudub motiiv ning sponsoreeritakse soovist teha head.

Samuti ei ole joonisel kajastatud valikuvarianti sisesuhete kujundamine, kuna ükski ettevõtte ei pidanud seda tähtsaimaks eesmärgiks.

Tuntuse suurendamine tuli välja ka intervjuust, kus ettevõtte esindaja väitis: „Eks seda (tuntuse suurendamist) on raske mõõta, aga teame, et meie tegevustel on suur positiivne mõju... Nimisponsoriks olemine annab palju väljundeid ja kõlapinda... Meedias oleme saanud palju kajastust... Meie ettevõtte nimi käib läbi igal mängul korduvalt, olgu see kodus või võõrsil mäng. Tiim mängib ja reisib meie logodega kaetud varustuses, viies meid kõikjale üle Itaalia.“

Klubi esindaja on reklaamväljundid kokku võtnud järkevalt: „Sponsorpaketid hõlmavad endas suurel osal sponsorite logosid nähtavates kohtades: mängijate riietustel, spordisaali põrandal ja reklaampostritel väljaku ääres, mis on kõik nähtavad nii pealtvaatajatele kui ka teleülekannetes. Samuti intervjuusein, tänupostitused meie sotsiaalmeedias ja kõik sponsorid on välja toodud meie kodulehel võimalusega ühe klikiga jõuda otse sponsori kodulehele.“ Intervjueeritav kinnitas ka, et klubi loob suurt väärtust sponsoritele teemantprojekti näol, ühendades ettevõtteid, luues sidemeid ning kogukonda.

Küsitlusest selgub, et vastavalt sponsortasemetele pakub klubi erinevaid väljundeid ettevõtete sponsoreesmärkide teostamiseks. Järgnevas tabelis 4 on väljundid esitletud vastavalt sponsortasemele.

Tabel 4. Väljundid vastavalt sponsortasemele

	Partner- institutsioon	Plaatinum- sponsor	Kuld- sponsor	Hõbe- sponsor	Proks- sponsor	Teemant- partner
Kajastatus klubi sotsiaalmeedias (IG, FB, jm)	jah	jah	jah	jah	jah	jah
Kajastatus ja linkühendused klubi ametlikul kodulehel	jah	jah	jah	jah	jah	jah
Reklaampind spordisaalis (väljakul/bännerid väljaku ääres)	jah	jah	jah	jah	jah	ei
Logo nähtavus intervjuuseinal	jah	jah	jah	jah	jah	ei
Reklaampind varustusel	jah	jah	jah	ei	ei	ei

Allikas: autori koostatud uuringu põhjal

Nagu selgub tabelist 4, siis partnerinstitutsioonid, plaatinum- ja kuldsporsorid saavad enim kajastust ja väljundeid reklaamiks. Teemantprojektipartnerite kajastus piirdub sotsiaalmeedia ja kodulehega.

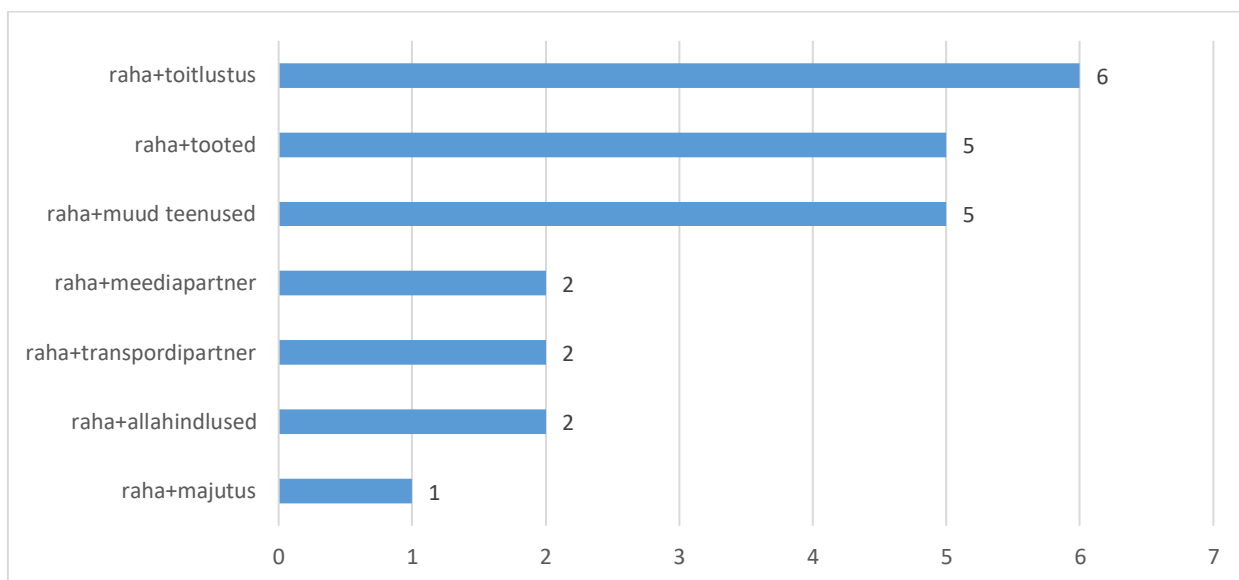


## 2.2.2. Kasu sponsoreeritavale

Järgnevalt on lähemalt uuritud millist kasu pakuvad sponsorid sponsoreeritavale.

Küsitlusest selgub, et 51,9% vastanutest toetab tiimi ainult rahaliste vahenditega, 42,6% toetab raha ja muude ressurssidega ning 5,6% toetab ainult muude vahenditega. Klubi esindaja ei salga, et rahaline toetus on hädavajalik: „Ega see ei ole saladus, et rahaline toetus on see, mis hoiab meid tegevuses. Palgad tuleb maksta, liigatasud, kindlustused, majutused, reisid jne. On mingid valdkonnad: toitlustamine, majutused, kus on võimalik leida partnereid, kes teevad suuri allahindlusi või toidavad meid võistluspäevadel, aga ilma rahaliste ressurssideta ei saa midagi korda saata.“

Joonisel 4 on näha, milliseid hüvesid saab sporditiim neilt ettevõtetelt, kes toetavad kombineeritult rahaliste ja muude ressurssidega.



Joonis 4. Kasu sporditiimile, autori koostatud uuringu põhjal

Allikas: autori koostatud uuringu põhjal

Vastustest selgub, et kõige populaarsem on toetus toitlustuse valdkonnas, järgnevad tooted ja muud teenused ning uuringust selgub ka, et klubil on kaks meedia ja transpordipartnerit ning kaks ettevõtet, kes lisaks rahale panustavad ka allahindlustega. Toitlustusega toetajate vastustest selgub, et kokkulepped on erinevad. Tiimi oodatakse söögikohtadesse kas kord kuus, peale kodumänge, või toimetatakse toit kohale treeningutele. Tooteid pakutakse eri valdkondadest. On nii spordiga otseselt seotud ettevõtteid, kes toetavad väiksemate sporditoodetega, vitamiinide ja tervisetoodetega ning kohalikke ettevõtjaid, kes annavad enda tooteid sportlastele kasutamiseks.

Muude teenuste pakkujad hõlmavad endas panga-, kindlustus-, autoparandus- ja meditsiinilisi teenuseid. Transpordipartnerid on klubi kasutusse andnud autod või pakuvad bussiteenuseid.

Uuring kinnitab, et raha, tooted ja teenused ei ole ainsad hüved, mida klubi sponsorilt saab. Klubi esindaja sõnul suurendavad sponsorkoostööd fännide hulka saalis, huvi mängude ja klubi tegemiste vastu. „*Juba ainuüksi see, et meil on nii tihe ja ühtne kogukond sponsoritega, täidab saalis kohti. Suursponsorite ettevõtete juhid käivad ise mängudel, võtavad kaasa pered, sõbrad, sõprade sõbrad, kolleegid, nii me vaikselt kasvame. Sponsorite toetus, ja ma mõtlen siinkohal just inimestena, on kirjeldamatu. Oleme väga rahul, mis suunas liigume ning millist kogukonda loome!*“ Samuti on ligipääs igasugusele informatsioonile: „*See sama kogukond hoolitseb ka selle eest, et keegi ei peaks tegutsema üksi ja teadmatuses. Kõik on väga vastutulelikud ning valmis jagama oma teadmisi... Kui nüüd mõelda, meil on 70 ettevõtet, kellel kõigil on omad tugevad küljed...*“.

Intervjuus uuriti ka ametlike fännitoodete kohta, mille kasust leidis töö autor teoreetilises osas informatsiooni, kuid teadaolevalt klubil fännitooteid müügis ei ole. Tulemusena kinnitas klubi esindaja, et ametlik fännikaup on tulevikus plaanis: „*...Fännitooted on meil kavas, eriti nüüd kui oleme kanda kinnitanud A2 liigas ning sihime veelgi kõrgemale. Põhjus, miks pole veel loonud on lihtsalt ajanappus... Järgmisel hooajal aga soovime kindlasti pakkuda fännidele võimalust soetada särke, mütsi, sokke jms... Üks mõte on luua tooted koostöös meie varustusesponsor Erreaga, kui teeme, siis tahame teha hästi.*“

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud**

Analüüsidest kirjandusest leitud sponsortegevusest kasu saamise potentsiaali ja võimalusi, siis võib väita, et need suures mahus kattusid uuringust kogutud andmetega. Uuringu tulemuste põhjal väljendub kasu mõlemale osapoolle järgmistes aspektides ja on kantud joonisele 5:

1. **tuntuse suurendamine** – ettevõtete üks tähtsamaid eesmärke sponsorlusega tegelemiseks. Sporditiimid pakuvad suurel hulgal võimalusi ettevõtete logode kajastamiseks ja näitamiseks. Väljunditeks on varustus, spordisaal ja -väljak, intervjuusein, erinevad meediakanalid. Tuntuse suurendamine on vastastikune tegevus. Sponsordiilide väljakuulutamisel saavad kajastust mõlemad osapooled ning info levib nii

spordiorganisatsiooni jälgijate, kui ka ettevõtete tegevusega kursis olevate inimeste vahel. Seega, sporditiim saab tuntuks juurde ettevõtte töötajate võrgustikes, ja vastupidi;

2. **müügi edendamine** – selleks, et müüginumbrid suureneksid, peavad tarbijad ettevõttest või toodetest teadlikud olema. Seega, on müügi edendamine tihedalt seotud tuntuse suurendamisega. Tegemist on olulise motiiviga, kuna müük on see, mis ettevõtetele raha sisse toob. Sporditiimide puhul on eesmärgiks rohkemate istekohtade müümine spordisaalis tiimi mängudele;
3. **mainekujundus** – tuleb välja, et maine säilitamine või kujundamine toimib sponsorluse läbi väga hästi, kuna tarbija näeb sponsorlust sotsiaalselt kasuliku tegevusena ning sponsoreerimisel on võimekus mõjutada inimeste suhtumist ettevõttesse. Lisaks, on ettevõtetal soov, et tarbijate teadvuses toimuks maine ülekanne ning sportlastele omistatavad tunnused kanduks üle ka sponsoreerivale ettevõttele. Spordiorganisatsioonil on oluline, et koostöödeks valitakse hea mainega usaldusväärsed ettevõtted, et maine ülekandumine ja seosed ei kahjustaks osapooli.
4. **kogukondlikud kasud: võrgustikud ja nähtavus** – nii intervjuueeritavatelt kui ka küsimustikule vastanute põhjal selgub, et võrgustikud ja kogukond on äärmiselt hinnatud. See on midagi, mis loob ühtekuuluvustunnet, töötatakse koos individuaalsete, aga ka ühiste eesmärkide nimel. Sellised võrgustikud annavad mõlemale osapoolle ligipääsu omaala ekspertidele, informatsioonile, kontaktidele, loovad fännigruppe ja üleüldse kogukonda.

Lisaks eelnevatele motiividele, on ettevõtetele sponsorlusega tegelemiseks järgnevad eesmärgid:

1. **ärisuhete loomine** – käib kokku võrgustikega. Sponsorlus on hea viis ühe spordiorganisatsiooni sponsoritel lähemalt tutvuda, vahetada kontakte, mis võivad tulevikus olla väga vajalikud;
2. **sotsiaalne vastutus** – paljude ettevõtete jaoks on oluline ka sotsiaalne vastutus ning kui on võimalik aidata, siis soovitakse omalt poolt midagi ühiskonnale tagasi anda.

Uuringu tulemuste põhjal võib väita, et ettevõtete jaoks on oluline, et sponsortegevusest saadav kasu kajastuks ettevõtte nähtavuse ja tuntuse suurendamises, müügi edendamises ning pakuks võimalusi ärisuhete ja võrgustike loomiseks. Samuti on sponsorlus hea võimalus mainekujunduseks.

Kuigi nimisponsor väitis, et nemad kasu ei oota ja tegelevad pigem sotsiaalsest vastutusest ning soovist teha head, siis on töö autori arvates siin kohal roll ka isiklikel eesmärkidel ja sõprussuhetel, millest sai sponsorlus alguse. Samas nentis ka ettevõtte esindaja, et kuigi nende jaoks on saadav kasu boonuseks, siis tõenäoliselt on väiksematel ettevõtetel motivaatoriks sponsorkoostöödega tekkivad turunduslikud võimalused.

Selgus ka, et on ettevõtteid, kes tegelevad mitte otsese kasu saamise eesmärkidel, vaid sotsiaalsest vastutusest ning soovist panustada kogukonda ning põhimõtetel, et kui on võimalik toetada, siis toetatakse. Täielikult heategevusena tuli välja üks ettevõtte 47st.

Autori arvates on loogiline, et olulisim motiiv ning soovitav kasu on tuntuse suurendamine. Seda just seetõttu, et töös leitud motiivide vahel on tihe seos ning kõnealune motiiv on aluseks teiste eesmärkide saavutamisele. Mida rohkem inimesi on teadlikud ettevõttest, siis on loogiline, et see on aluseks ka müügi edendamisele ja ettevõtte mainele.

Autorile positiivse üllatusena oli väga oluliseks eesmärgiks ka sponsorettevõtete omavaheliste sidemete ja võrgustike loomine. Siinkohal võivad tulemused olla kallutatud ka sponsoreeritava klubi eripära tõttu, mis on eesmärgiks võtnud kogu Messina piirkonna taaselustamise ning leidnud selleks hea viisi koondades kohalikke ettevõtteid ühtselt töötama suurema eesmärgi nimel. Ettevõtted võivad neid sidemeid seetõttu rohkem hinnata, kuna klubi ei ole orienteeritud üksnes enda eesmärkide saavutamisele, vaid mõtleb ja tegutseb laiemalt, et kasu oleks tervele territooriumile. Samas on selline lähenemine uuenduslik ja eriline ning nagu uuringust selgub, siis toimiv.

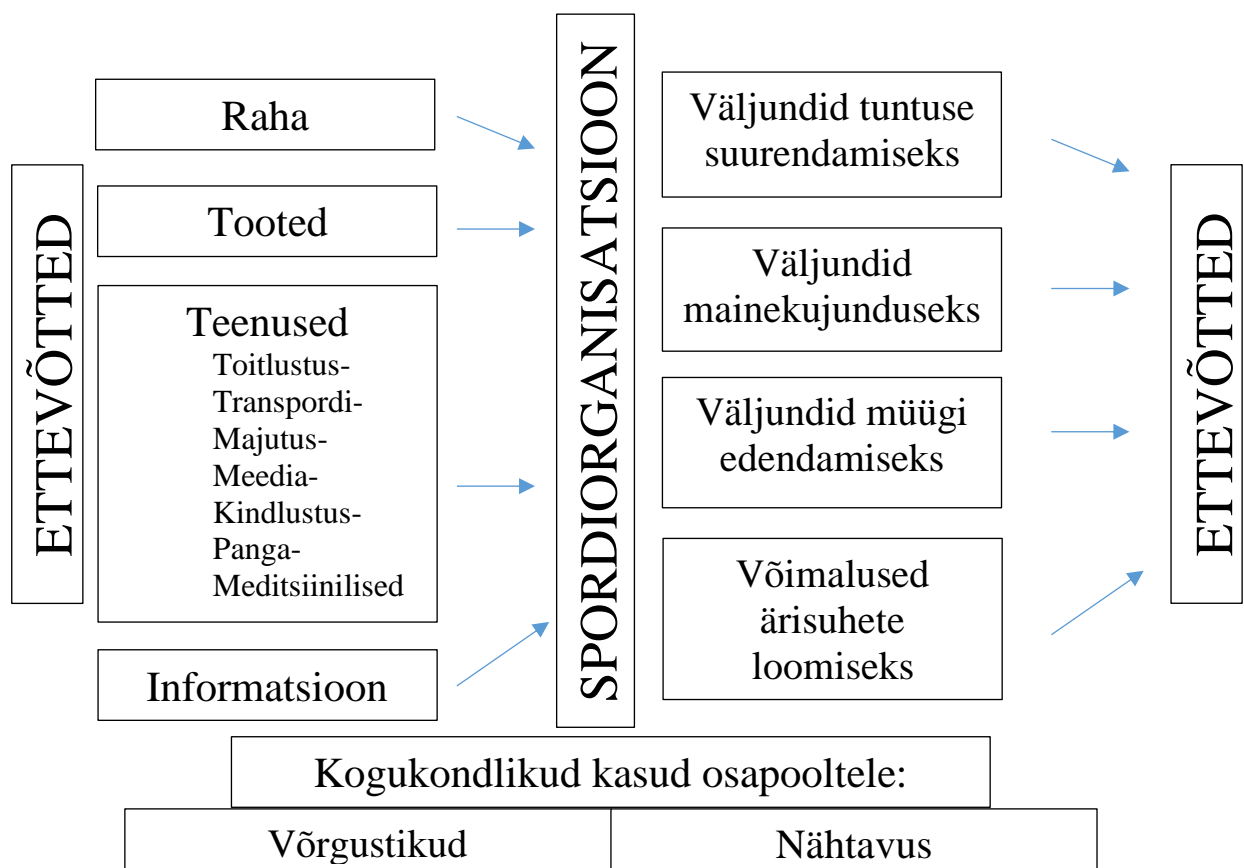
Siinkohal julgustakski töö autor spordiorganisatsioone võtma initsiatiivi ja rõhutama kogukonna loomise tähtsusele, mis on alustalaks heale koostööle ning tulemuslikkusele. Pakkudes kogukonda ja võrgustike, on see hea võimalus välja paista ning pakkuda ettevõtetele erilisemat väärtust, kui lihtsalt logode trükkimine varustusele või reklaamvõimalusi meedias. Viimased on ka loomulikult olulised ettevõtete eesmärkide saavutamiseks, kuid võrgustike näol on tegemist muutujaga, millel on pikemaajaline ja suurem väärtus. Nagu selgus intervjuudest, siis üksi võib kaugemale jõuda, kuid koos jõutakse kaugemale. Ühtekuuluvustunne ja koos tegutsemine on edu ajendiks.

Uuringu tulemused näitavad, et kasu sponsoritelt spordiorganisatsioonile on järgmine:

1. **rahaline toetus** – suurim osakaal toetustel on just rahaline finantseerimine. See on hädavajalik sporditiimi toimimiseks, kuna maksta tuleb palgad, liigatasud, majutused, reisirid, toitlustused jpm. On ka palju ettevõtteid, kes toetavad kombineeritult rahaliselt ja toodete/teenuste näol;
2. **tooted, teenused** - toodetest on levinud otseselt spordiga seotud toodete andmine spordiorganisatsioonile, aga ka kingipakid ja tooted, mis ei ole otseselt või kuidagi spordiga seotud. Uuringust tulid välja pakutavad teenused nagu toitlustus-, majutus-, transpordi-, meedia-, kindlustus-, panga- ja meditsiinilised teenused;
3. **informatsioon** – tänu võrgustikele, on võimalus hankida kõiksugu informatsiooni vastavalt sponsorvõrgustiku suurusele.

Uuringu põhjal saab järeldada, et ilma rahalise toetuseta sporditiimidel ära elada ei ole võimalik. Samuti on palju ettevõtteid, kes toetavad väiksemate rahaliste summadega ning sellele lisaks toodete/teenustega. Loodav kogukond ja võrgustikud on kasulikud ka spordiorganisatsioonile endale, pakkudes kõigele lisaks veel ligipääsu informatsioonile ja nähtavust.

Tööst selgunud vastastikku pakutavad väärtused on koondatud järgneval joonisel 5.



Joonis 5. Sponsoreerivate ettevõtete ja spordiorganisatsiooni vastastikune kasu  
Allikas: autori koostatud uuringu põhjal

Kirjandusest leiti ka, et heaks võimalikuks sissetulekuallikaks on ametlikud fännitooted, kuid läbiviidud uuringust see kinnitust ei leidnud andmete ja intervjueeritava kokkupuute puudumise tõttu antud valdkonnaga.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada vastastikune kasu sponsorkoostöödest sponsoreerivatele ettevõtetele ning sponsoreeritavale sporditiimile. Eesmärgi täitmiseks otsiti ja tutvuti kirjandusega, viidi läbi uuring ning analüüsiti tulemusi. Kuna varasemalt ei ole autorile teadaolevalt teemat põhjalikult mõlemapoolsetest aspektidest uuritud, oli info kogumine aeganõudev ning kohati keeruline.

Töö esimeses, teoreetilises osas uuriti spordisponsorluse ajalugu ja arengut, defineeriti spordisponsorluse mõiste ning koguti informatsiooni võimalikust sponsortegevuse kasust osapooltele. Samuti saadi teada, mis on spordi sponsoreerimise eelised teiste valdkondade ees ning võrreldi sponsoreerimist reklaamiga.

Töö teises osas kirjeldati uuritavat objekti Desi Shipping Akademia Sant'Anna naiste võrkpalliklubi, viidi läbi uuring klubi sponsorite seas – intervjuu ettevõtte esindajaga ning ankeetküsitlus teistele sponsoritele. Samuti viidi läbi intervjuu klubi esindajaga, et saada informatsiooni ka teiselt osapoolelt. Uuringu tulemused koondati ja analüüsiti.

Töö tulemusena leiti, et kasu ettevõttele sponsoreerimisest võib jagada turunduslikuks ja korporatiivseks. Kõige tähtsamaks motiiviks sponsortegevusega tegelemiseks pidasid ettevõtted tuntuse suurendamist. Sellele järgnesid ärisuhete loomine, mainekujundus ning müügi edendamine. Uuringust tuli välja ka sotsiaalse vastutuse aspekt ning kuigi kirjanduse põhjal ei tohiks sponsoreerimine olla heategevus, siis üks ettevõtte eitas ka igasuguse kasu saamise soovi ning kinnitas, et toetab sporditiimi heategevuslikel eesmärkidel, ootamata midagi vastutasuks.

Kasu sporditiimile võib olla nii materiaalne kui ka mittemateriaalne. Peale rahaliste vahendite ja toodete, on kasud sporditiimile uute fännide teke, mis edendab istekohtade müüki, ning ligipääs teenustele ja informatsioonile. Samuti on mõlema osapoolle jaoks äärmiselt oluline kogukond, uued kontaktid ning võrgustike teke. Uuringuobjekt on väga heaks eeskujuks ja näiteks, et läbimõeldud strateegilist tegevust saadab edu. Võrgustikud, mis on loodud: suhete võrgustik,

informatsioonivõrgustik ja suhtlus kogukonnaga, suudavad ligi meelitada ja sisse tuua uusi partnerlussuhteid, mis loovad hindamatut väärtust kõigile osapooltele.

Lisaks leiti, et sport on atraktiivne valdkond sponsoreerimiseks globaalsuse ja lojaalsuse tõttu. Sport on võimeline ületama geograafilisi, kultuurilisi ja keelelisi barjääre ning spordiga seotud sponsorreklaam kõnetab tarbijaid rohkem ja lihtsamini võrreldes tavareklaamiga.

Lõputöö eesmärk sai täidetud ning leiti vastused uurimisküsimustele.

Töö autor loodab, et käesolev töö on kasuks ettevõtetele ja sporditiimidele, andes ülevaadet sponsorkoostööde hüvedest, spordivaldkonna eelistest ning mis on valdkonnas oluline hea vastastikuse koostöö aluseks.

Kirjandusega tutvudes puutus töö autor kokku teemadega nagu varitsusturundus ja sponsorkoostööd spordiga vastuoluliste (tubakas, alkohol, hasartmängud) ettevõtetega, mis oleksid edasiseks uurimiseks head valdkonnad.



## **SUMMARY**

### **COMPANY MOTIVES TO SPONSOR SPORT TEAMS**

Silvia Pertens

The purpose of this study was to identify the benefits from sport sponsorship to the sponsored entity as well as for the sponsoring company. In order to reach the objective the author researched and studied the theory, carried out a survey and analysed the results. As the topic is not thoroughly researched from both perspectives, finding the information was difficult at times. The survey was conducted through questionnaires and two interviews. One interview was carried out with a representative of a sponsoring company and another with the representative of the sponsored club.

In the first, theoretical part of the thesis, the history and development of sports sponsorship was studied, the concept of sports sponsorship was defined and information on the potential benefits of sponsorship for the parties involved was collected.

In the second part of the thesis, the object of the study, the Desi Shipping Akademia Sant'Anna women's volleyball club was described, a survey of the club's sponsors was carried out - an interview with a representative of the company and a questionnaire survey of other sponsors. An interview with a representative of the club was also carried out in order to obtain information from the other party as well. The results of the survey were summarised and analysed.

It was found that the benefits of sponsorship for the company can be divided into marketing and corporate. The most important motive for companies to engage in sponsorship activities was considered to be the increase of awareness. This was followed by building business relationships, corporate image and sales promotion. The social responsibility aspect also emerged from the survey, and although the literature does not suggest that sponsorship should be charitable, one company denied any desire to benefit and stated that it supports a sports team for charitable purposes, without expecting anything in return.

The benefits to the sports team can be both tangible and intangible. Apart from the financial resources and products, the benefits to the sports team are the new fans, which promotes sales for the matches, and access to services and information. The community, new contacts and the creation of an information network are also crucial for both parties.

Sport was also found to be an attractive area for sponsorship because of its global reach and loyalty. Sport has the ability to cross geographical, cultural and linguistic barriers and sport-related sponsorship advertising is more appealing to consumers than traditional advertising methods.

The objective of the thesis was met and the research questions were answered.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Abratt, R., Clayton, B. C., & Pitt, L. F. (2015). Corporate Objectives in Sports Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6(4), 299-311.
- Akademia Sant'Anna (2019). <https://www.akademiasantanna.com/>
- Amis, J., & Cornwell, T. B. (2005). *Global Sports Sponsorship*. Berg.
- Bello, O. O. (2016). *Sponsorship in Sports: Types, Classification and Importance to Sport Organizations*. [Master dissertation, Eastern Meditterian University]. <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/3001/1/belloolaniyi.pdf>
- Bloxsome, E. L., Voges, K. E., & Pope, N. K. (2011). Sport Sponsorship: Appeal and Risks. *ResearchGate*. 1(8), 133-145.
- Dees, W. (2011). New Media and technology use in corporate sport sponsorship: performing activational leverage from an exchange perspective. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 10, 3-4.
- Deloitte. (2019). *Sponsoring Sports in Today's Digital Age*. Talkwalker. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/sports-consulting/lu-sponsoring-sports-today-digital-age.pdf>
- Denton, R. (2017). Sponsorship 360: adaptation to a constantly changing world. *Education in Sport Management, Sport Marketing, Football Business and Coaching*.
- Dolphin, R. R., (2003). Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186.
- Gadiraju, G. K., (2006). *Impact of Social Media in Sports Marketing*. [Master dissertation, ISCTE Business School]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14045/1/Master%20Thesis-%20Last%20Version.pdf>
- Helm, J., & Remington, K. (2005). Effective Project Sponsorship an Evaluation of the Role of the Executive Sponsor in Complex Infrastructure Projects by Senior Projects Managers. *Project Management Journal*, 36(3), 51-61.
- Irwin, R. L., Sutton, W. A. & McCarthy, L. M. (2008). *Sport Promotion and Sales Management*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Kahuni, A. T., Rowley, J., & Binsardi, A. (2009). Guilty by association: Image spill-over in corporate co-branding. *Corporate Reputation Review*, 12, 52-63.

- Lagae, W. (2005). *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education.
- Mamajek, J. (2016). *Athlete Marketing. Why you should include Social Media in your Athlete Sponsorship and Endorsement*. Sportslink Marketing.  
<https://www.sportslinkmarketing.com/post/athlete-marketing-why-you-should-include-social-media-in-your-athlete-sponsorship-endorsement>
- Marshall, D. W., & Cook, G. (1992). The Corporate (Sports) Sponsor. *International Journal of Advertising*, 11(4), 307-324.
- Mazzú, M. F. (2020). Macron. The Strategic Role of Sponsorship to sustain brand growth.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology and Marketing*. Vol. 18(2), 100-105.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship: Legitimizing the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.
- Meenaghan, T. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 1-73.
- Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3), 328-348.
- Mäläskä, M., Saraniemi, S., & Tähtinen, J. (2011). Network actors' participation in B2B SME branding. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1144-1152.
- Ngan, H. M. K., Prendergast, G.P., & Tsang, A. S. L. (2011). Linking sports sponsorship with purchase intentions. *European Journal of Marketing*, 45(4), 551-566.
- Noormets, J. (2009). Sponsorlus spordis. <https://www.tlu.ee/opmat/ts/TSK6005/e-kursus%20TSK6005/5.2%20Loeng%20IV%20slaidid.pdf>
- Olkkonen, R. (1999). Forging Links Between Marketing and Sponsorships – A Theoretical Investigation. *Abo: Publications of the Turku School of Economics and Business Administration*.
- Olson, E. L., & Thjomoe, H. M. (2009). Sponsorship effect metric: assessing the financial value of sponsoring by comparison to television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 504-515.
- O'Malley, L. (2014). Relational marketing: development, debates, directions. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1220-1238.
- O'Reilly, N., & Seguin, B. (2009). *Sport Marketing: A Canadian Perspective*. Toronto: Nelson Education.
- Ozturk, H. (2016). Licensed merchandise buying behaviour of sports fans. *Turkish Journal of Sport and Exercise*. 18(1), 50-56.

- Parkhouse, B. L., Turner, B. A., & Miloch, K. S. (2012). Chapter 2: Developing a Strategic Sport Marketing Plan. C., Greenwill, D., Thorn (toim), *Marketing for Sport Business Success*, (29-54). Iowa: Kendall Hunt Publishing.
- Pieters, M., Knobens, J., & Pouwels, M. (2012). A Social Network Perspective on Sport Management: The Effect of Network Embeddedness on the Commercial Performance of Sport Organizations. *Journal of Sport Management*. 26, 433-444.
- Radicchi, E. (2014). Sport Sponsorship Evolution in the Economic Recession: Analytical Evidence from Empirical Cases. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 61(1), 51-64.
- Raudsepp, L. (2015). *Spordi Üldained. Sponsorlus spordis*. SunPrint Invest.
- Ryan, A., & Fahy, J. (2012). Evolving priorities in sponsorship: From media management to Network management. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1132-1158.
- Salumets, J. (2015). Riigifirmade sponsorlus ja sport vajavad teineteist. *Äripäev*, 93, 5220.
- Schoonjans, B., Van Cauwenberge, P., & Vander Bauwhede, H. (2013). Formal business networking and SME growth. *Small Business Economics*, 41(1), 169-181.
- Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2022). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Routledge.
- Shamma, H. M. (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*. 7(16), 151-169.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by a company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 35, 30-42.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373-381.
- Street, C. T., & Cameron, A. F. (2007). External Relationships and the Small Business: A Review of Small Business Alliance and Network Research. *Journal of Small Business Management*. 45(5), 239-266.
- Zagnoli, P., & Radicchi, E. (2011). Sport Marketing e nuovi media.
- Tomlinson, P. R., & Fai, F. M. (2013). The Nature of SME Co-operation and Innovation: A multi-scalar and multi-dimensional analysis. *International Journal of Production Economics*, 141(1), 312-316.

- Townsville. (n.d.). Get Active Clubs. *Inspiring clubs to achieve success*.  
[https://www.townsville.qld.gov.au/data/assets/pdf\\_file/0021/32187/Sponsorships-Ideas-for-Clubs.pdf](https://www.townsville.qld.gov.au/data/assets/pdf_file/0021/32187/Sponsorships-Ideas-for-Clubs.pdf).
- Tripodi, J. A. (2001). Sponsorship – a confirmed weapon in the promotional armoury. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship sponsor image, word of mouth, and purchase intentions, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4), 358-369.
- Van Riel, C. B. M, & Fombrun, C. J. (2007). *Essential of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge.
- Virvilaite, R., & Dilys, M. (2010). Formatting Sport Organization Image as a Competitive Advantage Trying to Attract More Sponsors. *Engineering Economics*, 21(5), 561-567
- Webb, J., & Carter, S. (2001). Sponsorship activities and the small firms sector. *Managing leisure*, 6(3), 168-179.

# LISAD

## **Lisa 1. Desi Shipping Services intervjuu stsenaarium**

Hello, my name is Silvia Pertens, I am studying business and experience management in TalTech University. I would like to invite you to voluntarily participate in my research. The purpose of my study is to examine corporate motives to sponsor sport teams to understand the potential benefits of sponsorships for both parties. The study is conducted on the example of volleyball club Desi Shipping Akademia Sant'Anna that your company is a title sponsor of.

The interview will take about 45 minutes to an hour. If you agree to participate in this study, is there a time that we could meet at your convenience?

Thank you for agreeing to participate in the interview. I will ask you twelve primary questions and some additional questions. Please take all the time that you need to answer my questions.

And please keep in mind that there is no right or wrong answers to any of the questions I ask you. I am interested in your personal thoughts. If you are uncomfortable with any of the questions, you may choose not to answer them.

Is it OK with you – if I record our conversation? It will help me to go back to our conversation and analyze your answers in more depth. From time to time I will take some notes as well.

*[turns on digital recorder]*

1. To begin with, for how long has Your company been engaged in sport sponsorship activities?
  - a. For how many years have You supported team Akademia Sant'Anna?
2. Are there any other fields You sponsor besides sports?
  - a. For what reasons do You contribute to sport sponsorship?

## Lisa 1 järg

- b. Do You see any advantages or disadvantages of sport sponsorship compared to other fields?
3. Based on what criteria do you choose the sponsees?
  - a. What is important to You about the team You choose to sponsor?
4. On what motives are You involved in sport sponsoring?
  - a. Marketing, corporate, personal etc.?
  - b. What kind of benefits do you expect to receive from sponsorship activities?
5. How does being the name sponsor of Akademia Sant'Anna help to increase the awareness of Your company?
  - a. What are the agreements and methods with the club to increase the visibility and awareness of Your company?
6. Your company is a freight shipping services firm, and Your clients are other companies. Does being a sponsor have any impact on sales as well? Please explain.
7. What role does sponsorship have in creating/maintaining corporate image?
  - a. What are the qualities/values that You want to convey to the public about Your company through sponsorship activities?
  - b. What values does Your company and Akademia Sant'Anna have in common?
8. What are Your interactions with other sponsors of the team?
  - a. Have You made any new business contacts/relationships with other sponsors of the team that could be useful for Your company in the future?
9. How does sponsorship affect Your company culture and environment?
  - a. How involved and aware are Your employees about the sponsorship?
  - b. How often do You and Your colleagues attend the games of Akademia Sant'Anna?
10. How does Desi Shipping Akademia Sant'Anna Club contribute to Your company's objectives?
  - a. What are Your expectations for the club, the players?
11. How much do You invest in the strategic side of the sponsorship?
  - a. Setting objectives, conducting market analysis, defining target groups etc.?
12. How would You compare sponsorship with traditional advertising methods?
  - a. Do You see any pros or cons for one or another?



## **Lisa 1 järg**

Thank You very much for agreeing to answer my questions. That is all from me. Is there anything else You would like to add about the topic? If anything comes to mind later, I would be grateful if You could share it with me. You can contact me by phone or email!

## **Lisa 2. Akademia Sant'Anna intervjuu stsenaarium**

Hello, my name is Silvia Pertens, I am studying business and experience management in TalTech University. I would like to invite you to voluntarily participate in my research. The purpose of my study is to examine corporate motives to sponsor sport teams to understand the potential benefits of sponsorships for both parties. The study is conducted on the example of volleyball club Desi Shipping Akademia Sant'Anna.

The interview will take about 30-45 minutes. If you agree to participate in this study, is there a time that we could meet at your convenience?

Thank you for agreeing to participate in the interview. I will ask you eight primary questions and some additional questions. Please take all the time that you need to answer my questions.

And please keep in mind that there is no right or wrong answers to any of the questions I ask you. I am interested in your personal thoughts. If you are uncomfortable with any of the questions, you may choose not to answer them.

Is it OK with you – if I record our conversation? It will help me to go back to our conversation and analyze your answers in more depth. From time to time I will take some notes as well.

*[turns on digital recorder]*

1. To begin with, Akademia Sant'Anna volleyball club is only playing for the fourth season this year, but the amount of sponsors Your club has, is impressive. How easy or difficult has it been to find sponsors?
  - a. Would it be possible to play at this level and in A2 league without sponsors?
2. What kind of value and opportunities do You offer for sponsors?
  - a. What are the ways for advertising?
  - b. What are the ways for increasing company's visibility?
3. What is the most important element You need from the sponsors? Please explain.
4. What kind of benefits, besides money, does the club get from sponsors?

## **Lisa 2 järg**

- a. What kind of partners does the club have?
  - i. Media, equipment, transportation, accommodation, food?
- b. What partners are You hoping to get in the future?
5. Your club's core values are passion, cooperation and
  - a. How important is it that these values are aligned with the values of the sponsoring company?
6. How important is the reputation/corporate image of the company?
  - a. How does it affect making the decisions about accepting or declining sponsorship deals?
  - b. What impact does the reputation of the sponsoring firm have on Your club?
7. How do sponsorships influence the amount of audience at the games?
  - a. How many new potential fans new sponsorship deals bring to the sports hall?
8. Based on the literature, it appears that creating fan merchandise together with a sponsor can be a great source of income as well as publicity for both the club and the sponsor. Your club does not have fan merchandise. What is Your vision of fan products and the potential benefits for the club?
  - a. Have You thought about creating Akademia Sant'Anna fan merchandise?
  - b. What obstacles have You had that merchandise has not been created?

Thank You very much for agreeing to answer my questions. That is all from me. Is there anything else You would like to add about the topic? If anything comes to mind later, I would be grateful if You could share it with me. You can contact me by phone or email!

### **Lisa 3. Küsitlusleht**

Dear sponsor of Akademia Sant'Anna!

My name is Silvia Pertens and I am studying business and experience management in TalTech University, Estonia. I would like to invite you to voluntarily participate in my research. The purpose of my study is to examine corporate motives to sponsor sport teams to understand the potential benefits of sponsorships for both parties. The study is conducted on the example of volleyball club Desi Shipping Akademia Sant'Anna who Your company is sponsoring.

I would be extremely thankful if You could find 10 minutes, to answer my questionnaire.

The answers are anonymous.

1. What type of sponsor are You for Akademia Sant'Anna volleyball team?

- Platinum Sponsor
- Gold Sponsor
- Silver Sponsor
- Bronze Sponsor
- Diamond Project Partner
- Institutional Partner

2. Please choose the sentence which is true about Your company.

- Our company sponsors only sports
- Our company sponsors other fields as well besides sports

3. For how long have you been a sponsor of Akademia Sant'Anna?

- Currently is the first year
- 1-2 years
- 2-3 years
- Since the club has been active (4 years)

4. How does You company support the club? Please choose all that apply.

- Money
- Products
- Transportation partner
- Media partner
- Food/catering partner
- Equipment partner

### Lisa 3 järg

Other Services

Other...

5. If Your support is other than monetary or anything addition to money, please explain shortly what do You provide for the club?
6. What are Your company goals for sponsoring sports
7. Please rate on the following 1-5 scale how important is the motive for Your company

	1-Not important at all	2- Rather not important	3- Can not answer	4- Rather is important	5- Is very important
Increase the awareness (brand/company)					
Sales promotion					
Company image					
Creating business connections					
Personnel relations					

8. If You should choose one the most important motive for why is Your company sponsoring sports, what would it be?
  - Increase the awareness of company/brand
  - Sales promotion
  - Company image
  - Creating business connections with other sponsors
  - Personnel relations
  - Social responsibility
  - Other...
9. What does the sponsored entity offers to You? Please check all that apply.
  - Logo placement on the equipment
  - Logo placement in the sports hall (court, next to the field banners)

### **Lisa 3 järg**

- Logo placement on the interview wall
- Visibility on social media (IG, FB, other)
- Visibility and link connections on official website
- Other...

## Lisa 4. Lihtlitsents

### **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>**

Mina Silvia Pertens

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Ettevõtete motiivid sponsorkoostööks sporditiimi Akademia Sant’Anna näitel“,  
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on MSc Olev Tõru  
(juhendaja nimi)

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.

---

\_\_\_\_\_ (kuupäev)

---

<sup>1</sup> 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. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.