

## Sporditurunduse alused

(Loeng 3)

Joe Noormets,  
Tallinna Ülikool, joe@tlu.ee

See töö omab Creative Commons (CC) litsentsi Attribution-Noncommercial-  
No Derivative Works 3.0. Tutvu litsentsiga:  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

---

---

---

---

---

---

---

---

## Turundus

Turundus ehk marketing on tegevus,  
mille eesmärgiks on viia kokku  
tarbijad ja pakkujad

Joe Noormets, 2009

2

---

---

---

---

---

---

---

---

## Turundusprotsessi osapooled

- Sporditurunduse protsessis osaleb alati ühelt poolt sporditoote või -teenuse pakkuja ning teiselt poolt selle tarbija!



Joe Noormets, 2009

3

---

---

---

---

---

---

---

---

### Pakkuja poolt vaadatuna

- Kes on meie toote või teenuse potentsiaalne tarbija?
- Kus ta asub?
- Millised on tema vajadused ja soovid?
- Millist teenust ta hindab?
- Kus ja millal ta tahab seda tarbida?
- Millist hinda ta on nõus maksma?
- Kuidas temani jõuame?
- Kuidas kindlustame rahulolu?

Joe Noormets, 2009

4

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Tarbija poolt vaadatuna

- Kust ma leian informatsiooni soovitava sporditoote või -teenuse kohta?
- Kus on võimalik seda tarbida?
- Millal on võimalik seda tarbida?
- Millise kvaliteediga see on?
- Milline on selle hind?

Joe Noormets, 2009

5

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Turundus on:

- Vajaduste väljaselgitamine (nt küsitlus)
- Teadlik tootearendus
- Eelarve
- Tootest informeerimine
- Toote toimetamine tarbijale (= võimalikult kerge kättesaadavus)
- Tarbijarahulolu tugevdamine (= helistamine, kaart, küsitlus, külastus)

Joe Noormets, 2009

6

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Turg ja turusegmid

- Turg
  - tegelik ja potentsiaalne ostjate kogum
- Turusegment
  - sarnase käitumustriga või lähedaste vajadustega tarbijagrupp turul
  
- Kes on minu spordiorganisatsiooni toodete ja/või teenuste tarbija?

Joe Noormets, 2009

7

---

---

---

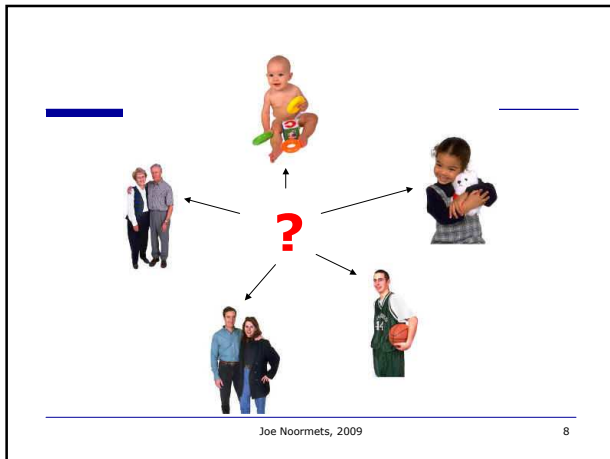
---

---

---

---

---



8

---

---

---

---

---

---

---

---

## Turundustegevuse planeerimine



Joe Noormets, 2009

9

---

---

---

---

---

---

---

---

## Turunduskeskkond

- Turunduskeskkonna moodustavad tegurid, mis mõjutavad spordiorganisatsiooni turundustegevust kas otseselt või kaudselt
- Välis- ehk makrokeskkond
  - Organisatsioonist sõltumatud tegurid, mis avaldavad mõju turundustegevuse edukusele
- Sise- ehk mikrokeskkond
  - Organisatsiooni mõjusfääri kuuluvad tegurid, mida turundustegevuses võimalik mõjutada (struktuur, juhtimine, töötajad; liikmeskond, toetajad, kliendid, sihtgrupid)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## SWOT analüüs (1)

- Abinõu spordiorganisatsiooni sise- ja/või väliskeskonna hetkeolukorra väljaselgitamiseks
- Selgitada välja:
  - Tugevused **S** (*strengths*)
  - Nõrkused **W** (*weaknesses*)
  - Võimalused **O** (*opportunities*)
  - Ohud **T** (*threats*)
- ning vastavalt nende säilitamise, likvideerimise, ärakasutamise ja vältimise viisid

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## SWOT analüüs (2)

	Sisemised tugevused	Sisemised nõrkused
Väliskeskonnast tulenevad võimalused	T/V Tugevuste ja võimaluste vastandamisega kujundatakse turul läbilõõmise sammud	N/V Nõrkuste ja võimaluste vastandamisega kujundatakse parandamise (saneerimise) sammud
Väliskeskonnast tulenevad ohud	T/O Tugevuste ja ohtude vastandamisega kujundatakse positsiooni väljaarendamise sammud	N/O Nõrkuste ja ohtude vastandamisega kujundatakse taastamise (reanimeerimise) sammud

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Toode ja selle osad

- Põhitoode
  - Põhitoode on see toode, miks tarbitakse (nt jooksvõistlus)
- Tugiosad (kõrvaltoode e. pakend)
  - Tugiosad on vajalikud põhitootele lisaks (= korraldus, nt teadustaja)
- Lisaosad (lisatoode e. köitvus)
  - Lisaosad teevad tavaliselt toote köitvaks ja hubaseks (nt joogi-/söögikoht)

Joe Noormets, 2009

13

---

---

---

---

---

---

---

---

## Turundusmeetmestik 1

- Klassikalise turundusmeetmestiku (*Marketing Mix*) turundajakesksed vahendid (4P):
  - hind (*Price*)
  - müügitoetus (*Promotion*)
  - toode (*Product*)
  - turustus (*Placement*)
- Seda on tänapäeval täiendatud:
  - personal (*Personnel*),
  - protsesside juhtimine (*Process Management*)
  - füüsiline keskkond (*Physical Facilities*)

Joe Noormets, 2009

14

---

---

---

---

---

---

---

---

## Turundusmeetmestik 2

- On kirjeldatud ka turundusmeetmestikku, mis lähtub pigem tarbijast (4C).
- Selles vastandatakse
  - hind tarbija kulutusele (*Cost to the customer*)
  - müügitoetus turundussuhtlusele (*Communication*)
  - toode vajaduse lahendusele (*Customer solution*)
  - turustus kättesaadavusele (*Convenience*)

Joe Noormets, 2009

15

---

---

---

---

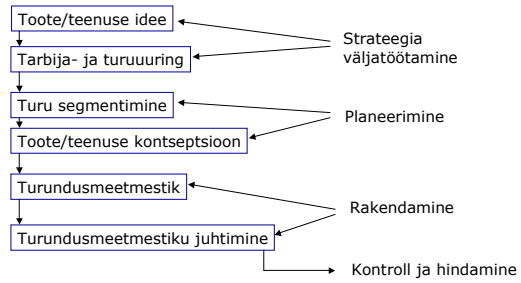
---

---

---

---

## Turundustegevuse juhtimine



Joe Noormets, 2009

16

---

---

---

---

---

---

---

---

## Turunduse võtmeküsimus

**Miks inimesed valiksid just teie spordiorganisatsiooni toote ja/või teenuse?**

Joe Noormets, 2009

17

---

---

---

---

---

---

---

---

## Täna kuulamast!

---

---

---

---

---

---

---

---