

The background of the slide is a light gray gradient with several realistic water droplets of various sizes scattered across it. The droplets have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance. The text is centered on the page.

SPORDITURUNDUS

PRIIT PURGE

Turundus on lihtne, tuleb teha midagi lihtsat ja geniaalset - mida varem ei ole tehtud ning sellest kontseptsioonist/ kuvandist kinni pidada.

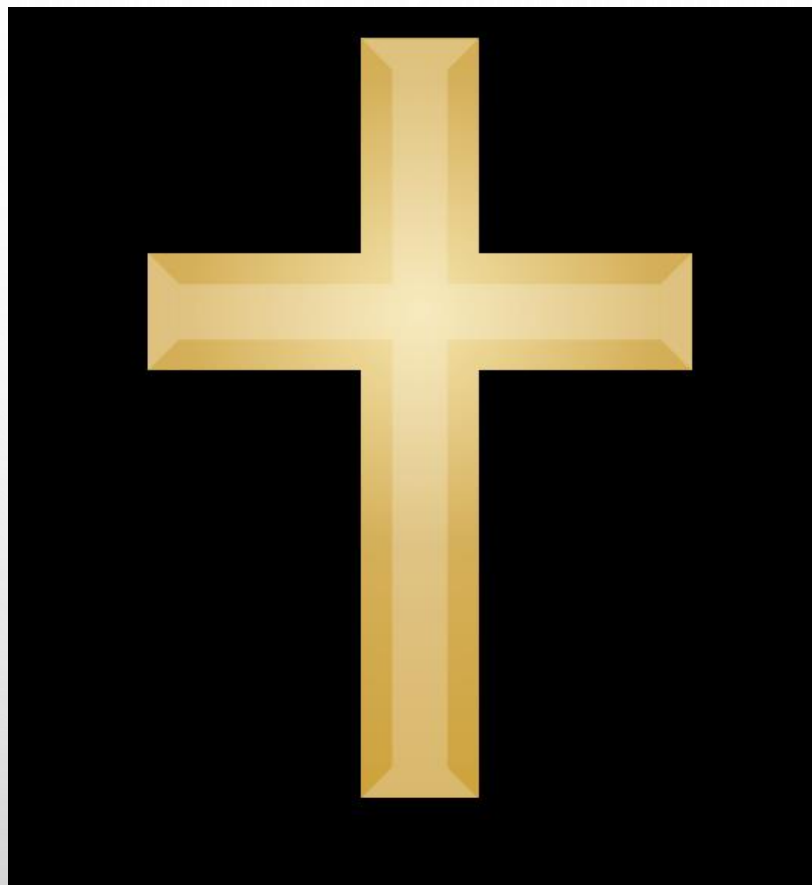
Müüa nii palju kui võimalik, nii paljudele inimestele kui võimalik, nii kõrge hinna eest kui võimalik ja nii kaua kui võimalik (Jüri Teemant).

Mida turundatakse

- toodet;
- teenust;
- inimest;
- elustiili;
- usku;
- ideoloogiat;
- riiki;
- kokkuvõtvalt kõike.

The background features a light gray gradient with several realistic water droplets of various sizes scattered in the corners. The droplets have highlights and shadows, giving them a three-dimensional appearance.

Võimsaim turundusprojekt läbi aegade?



Huvigrupid spordis

- Sportlased
- Treenerid
- Taustajõud
- Sponsorid
- Vabatahlikud
- Lapsevanemad
- Spordiametnikud
- Spordijuhid
- Harrastajad
- Veteranid
- Ajakirjanikud
- Võistluste korraldajad
- Rajatiste juhid
- Kõrgkoolid
- Kohalikud omavalitsused
- TV
- Fännid

Huvigruppide tasemed

- I tase. Kellega tuleb strateegia välja töötamisel alati arvestada ning hoida strateegia elluviimisega kursis;
- II tase. Huvigrupid, kes tuleb hoida rahulolevana strateegia väljatöötamise ajal;
- III tase. Huvigrupid, keda hoida informeerituna strateegia väljatöötamise ja elluviimise ajal;
- IV tase. Huvigrupid, kes tuleb hoida eemalt tähelepanu fookuses.

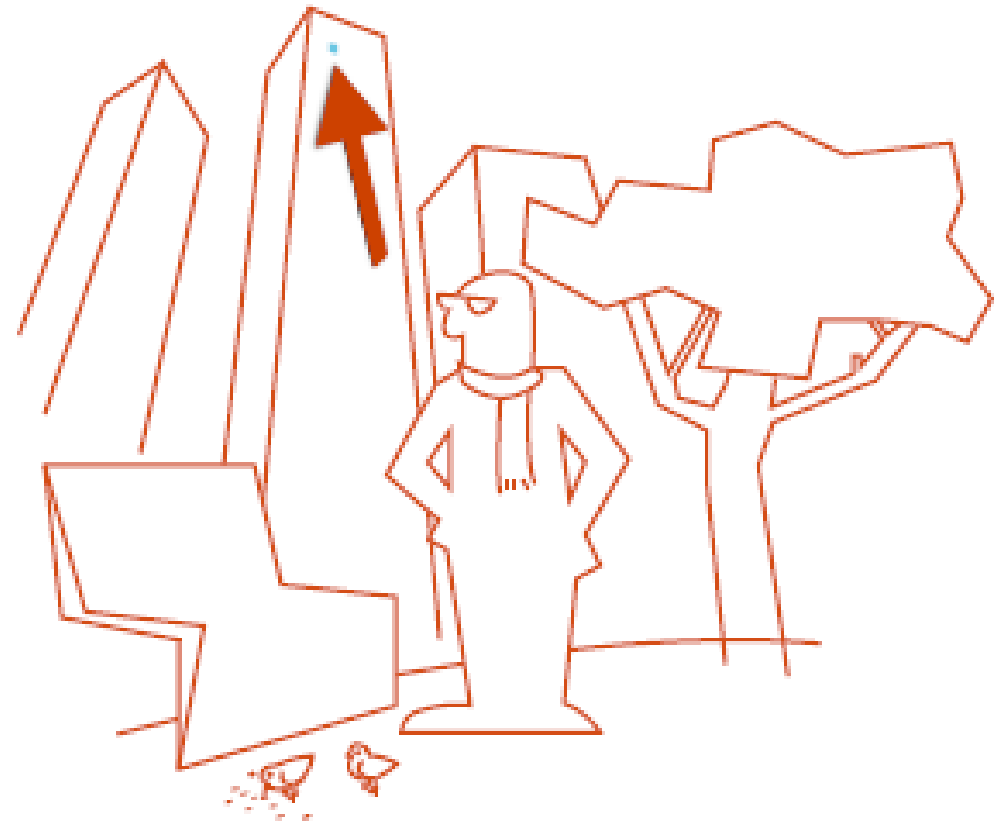
Sporditoode/teenus

- Sportlase sooritusest saadav emotsioon;
- Võiskonna sooritusest saadav emotsioon;
- Sport kui elustiil;
- Spordivõistlusest osavõtt;
- Spordirajatise kasutamine;
- Spordiklubi teenused.


Keeruline turundada

- Vahendid on piiratud;
- Inimeste hoiakuid ja käitumist on raske muuta;
- Kaks äärmust: kas täielik kaasatus või täielik ingorantsus.

Teenuse pakkuja ja teenuse saaja vaatenurgad on erinevad



Tänane eesmärk on, et saaksite paremini aru, kellele ja milleks oma tööd teete ning kuidas teie ise paremat lõppkasutaja kogemust kujundada saate.



**Parim turundusvõite
tippspordis
on võit.**

Sponsorlus

Definitsioon

Sponsorlus on strateegiline valik, mis ühendab endas ettevõtte ärilised ja imagoloogilised eesmärgid;

Sponsorluse käigus ühendatakse ettevõtte kaubamärk toetatava organisatsiooniga ja kaubamärgiga.

Sponsorlus on rahaline või muud laadi tehing, mille käigus liiguvad rahalised vahendid ettevõttelt toetatavale ning mille eest saadakse vastu juurdepääs teatud potentsiaalile.

Sponsorluse I suund

- Ettevõtte/sponsori poolt sponsoreeritava poole;
- Üks turundusmeetmestiku valikutest;
- Kommunikatsiooni vorm;
- Raha välja andmine;
- Turundus läbi spordi.

Sponsorluse II suund

Sponsoreeritava poolt ettevõtte/sponsori poole:

- Teenuse disain/pakkumise koostamine;
- Müük;
- Sponsori rahulolu;
- Raha saamine.

Strateegiline valik

- Kes tegeleb sponsorite leidmisega?
- Manager või agentuur väljast;
- Organisatsioon ise:
 - Juht
 - Manager
 - Treener
 - Sportlane
 - Vabatahlik

Potentsiaalsed sponsorid

- Ühised väärtused organisatsiooni ja sponsori vahel;
- Vastuvõetavus organisatsiooni sidusrühmadele;
- Ühiskondlik aktsepteeritus;
- Sponsori sponsorlus- ja kommunikatsioonieesmärkide ühilduvus projekti väljundiga;
- Ürituse korral sidusus publiku ja sponsori sihtrühma vahel.

Logode eksponeerimine on kunst.



Kriitilised küsimused

- Mis on Teie projekti juures unikaalset?
- Kas sponsor jõuab läbi Teie projekti oma olemasolevate või uute klientideni?
- Kas sponsor saab tänu Teie toetamisele uusi kliente?
- Kas Teie toetamine parandab sponsori mainet või annab tema kuvandile midagi juurde?