Sporditurundus

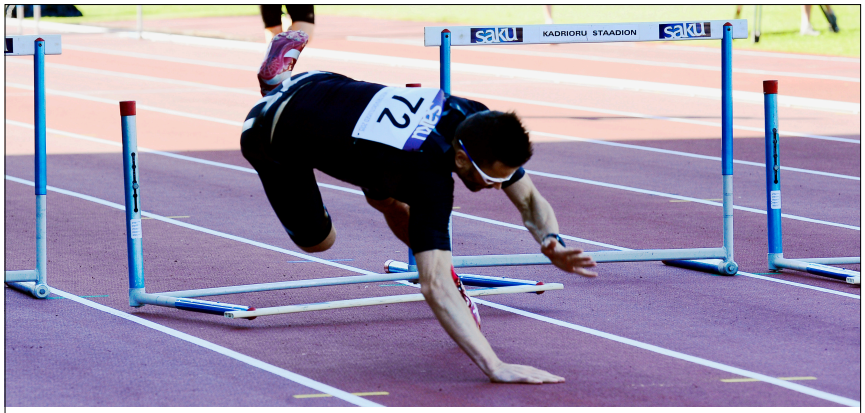
Sõudeliidu seminar 11.03.2018
Jüri Järv, JJ Consulting OÜ

JJ CONSULTING

© Jüri Järv 2017

Jüri Järv

- Oktoober 2013 EOK, ROKi koolitusprogrammid;
- Veebruar 2012 MTÜ Tallinna Hipodroom ja AS Totalisaator;
- 2004-2011 Eesti Suusaliit;
- September 2015 - September 2016
  ROKi Solidaarsusfond ja Louvain'i katolik Ülikool, MEMOS, EMBA Sports Organisations Management
- 2003-2004
  EBS, M.Sc. rahvusvaheline ärijuhtimine, turunduse ja suhtekorralduse suund.



- 2015 EMV kergejõustikus, 400 m tõkkejooks, 9. koht;
- 2013 EMV kergejõustikus, 400 meetrit, 9. koht;
- 2012 EMV kergejõustiku mitmevõistluses, 7. koht;
- 2010 Euroopa veteranide MV kergejõistikus, mitmevõistlus, hõbemedal;

© Jüri Järv 2018

Sporditurundus

- Idee leidmine ning sisu ja kontseptsiooni loomine. Sellest järjepidev kinnipidamine;
- Organisatsiooni strateegiline/keskne protsess;
- Alati (kellelegi (huvigrupp)) suunatud;
- Loob väärtust (nii organisatsioonile kui huvigrupile);

Copyright © 2007 by Olympic Solidarity;
tõlge ja täiendused © JJ Consulting OÜ 2018

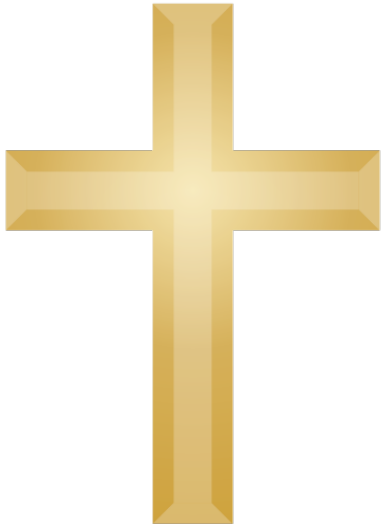
Turunduse funktsioonid

- Strateegiline tasand - sisu/idee, filosoofia, eesmärgid, väärtused, huvigrupid. Kaubamärk ja bränding.
- Kommunikatsioon.
  Sihtrühm: sisering, avalikkus, spordisõbrad
- Sponsorlus:
  Kommunikatsioon (sponsori poolt).
  Rahastamine ja müük (SO poolt)
  Sihtrühm: sponsorid

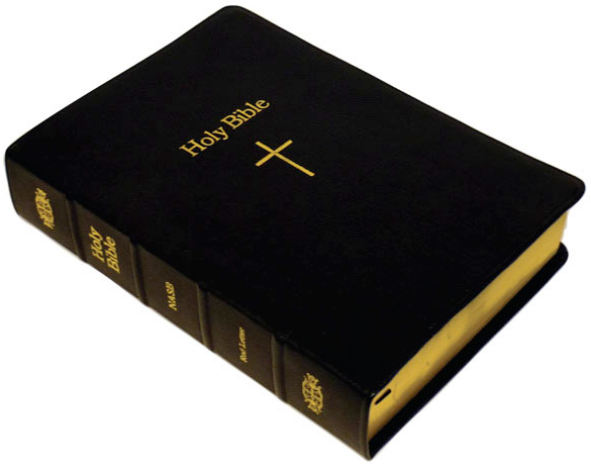
© Jüri Järv 2017

Järjepidevus

© Jüri Järv 2017



© Jüri Järv 2017



© Jüri Järv 2017

© Jüri Järv 2017

Sporditoode/teenus

- Sportlase sooritusest saadav emotsioon;
- Võiskonna sooritusest saadav emotsioon;
- Väärtused spordis;

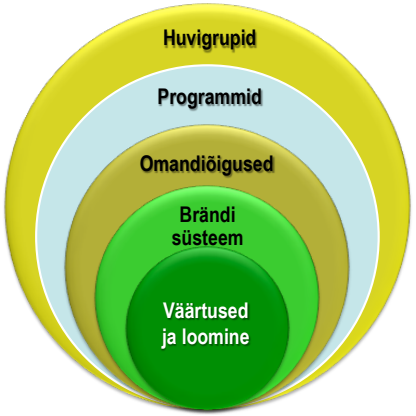
- Sport kui elustiil;
- Spordivõistlusest osavõtt;
- Spordirajatise kasutamine;
- Spordiklubi teenused.

© Jüri Järv 2017

© Jüri Järv 2017

ROKi turundusmudel

Ferrand 2016

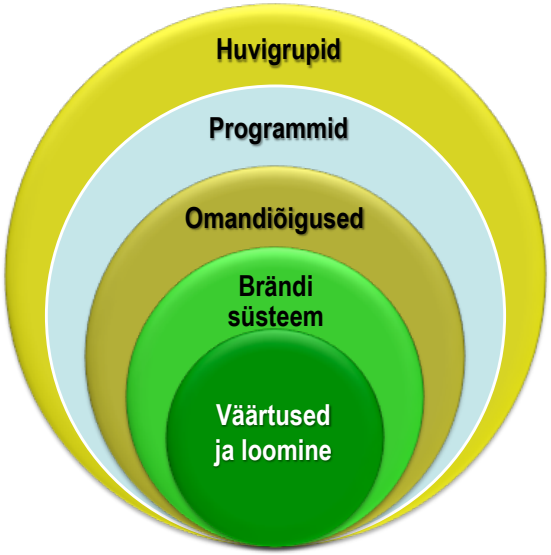


© Jüri Järv 2017

Põhiväärtused

- **Meisterlikkus** - igas (elu)situatsioonis alati endast parima andmine. Keha, vaimu ning tahte tasakaal;
- **Sõprus** - üksteise mõistmine vaatamata kultuurilistele, poliitilistele, religioossetele jm erisustele;
- **Austus** - enda, kaaslaste, reeglite ning keskkonna vastu. Aus mäng.

© Jüri Järv 2017



© Jüri Järv 2017

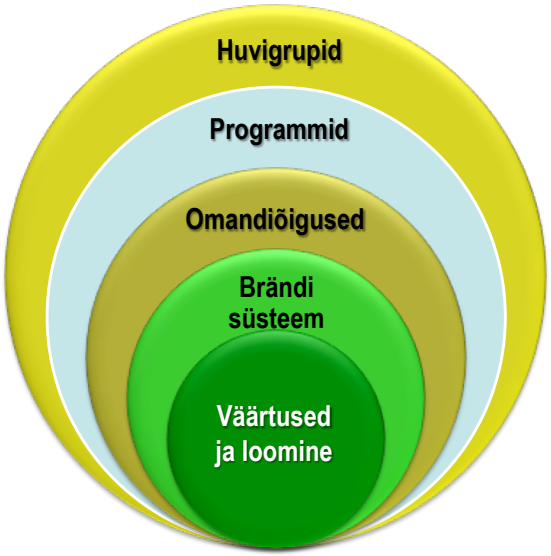
© Jüri Järv 2017

EESTI OLÜMPIAKOMITEE

© Jüri Järv 2017

© Jüri Järv 2017

© Jüri Järv 2017



© Jüri Järv 2017

7. Olümpiamängudega seotud õigused ja olümpiaomand

1 Olümpiamängud on ROKi ainuomand. ROKile kuuluvad kõik olümpiamängudega seotud õigused ja andmed, näiteks olümpiamängude korraldamist, andmete kasutamist, ülekandeid, salvestamist, esitamist, paljundamist, juurdepääsu ja levitamist mis tahes vormis puudutavad õigused. Õigused kehtivad nii praegu kasutusel olevatele kui ka tulevikus kasutatavatele vahendeid. ROKi õigus on määratleda kõik olümpiamängudega ning seal peetavate võistluste ja sportlike sooritustega seotud andmete juurdepääsu- ja kasutustingimused.

2. Olümpiaomand on sümbol, lipp, moto, hümn, sõnaühendid (sealhulgas „Olympic Games“ ja „Games of the Olympiad“), kujundid, embleemid, olümpiatuli ja -tõrvikud ning paragrahvides 8–14 nimetatud olümpiaomandi osade kombinatsioonid. Olümpiaomand ja selle kasutamisõigused, näiteks majanduslikul, müügi- või reklaamialasel eesmärgil, kuuluvad ROKile. ROK võib täitevkomitee otsusega osaliselt või täielikult oma õigusi võõrandada.

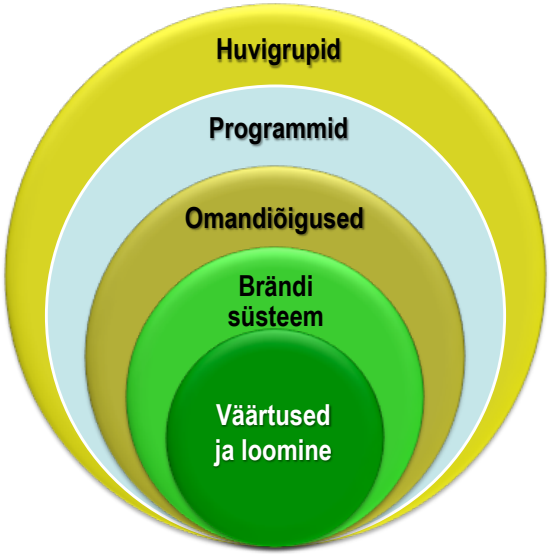
© Jüri Järv 2017

Red Bull wins Sochi 2014 "Ambush Marketing" gold

The energy drink giant topped a 21-strong list of global firms ordered according to their perceived association with the Winter Games in Russia, which was calculated by media tracking company Global Language Monitor using its Brand Affiliation Index (BAI).

Sochi All Marketers by BAI	
Marketer	Sochi Final
Red Bull	233.06
P&G	205.00
Samsung	200.59
Subway	176.31
Coca-Cola	171.59
Panasonic	154.08
Rolex	115.23
Unilever	109.73
Siemens AG	102.92
GE	91.22
McDonald's	85.22
Philips	83.81
Dow	67.33
DuPont	65.43
Pepsi	32.63
Nike	30.25
IBM Global Svcs	28.66
Starbucks	17.21
Visa Card	14.82
Omega	5.42
Atos Origin	4.41
© 2014 The Global Language Monitor	

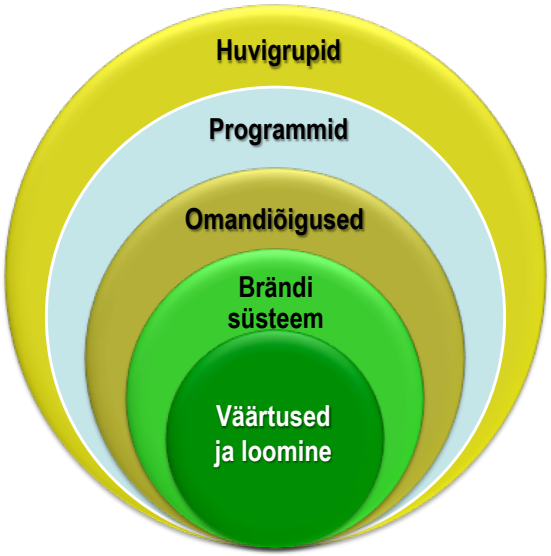
Ferrand/Torrigiani – Marketing Belgrade 2016



© Jüri Järv 2017

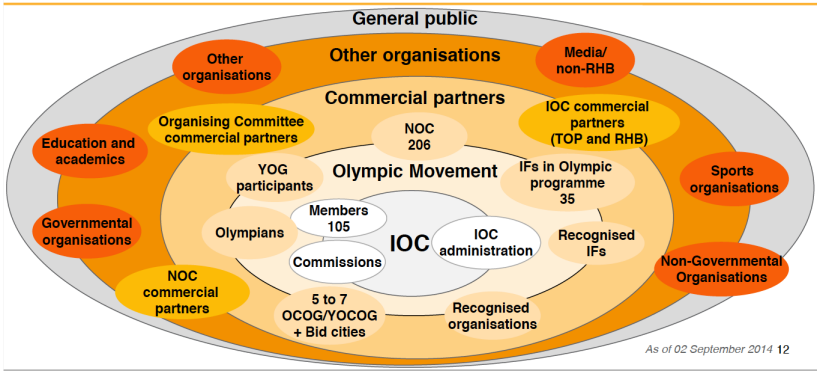
2015 IOC Corporate Programmes by Activity Streams

© Jüri Järv 2017



© Jüri Järv 2017

The Olympic Movement is based on a very decentralised model



© Jüri Järv 2017

Huvigrupid spordis

Spordialaliidu vaatenurgast

- Sportlased
- Treenerid
- Taustajõud
- Harrastajad
- Seeniorsportlased
- Klubid
- Vabatahlikud
- Lapsevanemad
- Võistluste korraldajad
- Rajatiste juhid
- Meedia ja TV
- EOK
- Riik ja ministerteeriumid
- Koolid ja Kõrgkoolid
- Kohalikud omavalitsused
- Publik
- Ajakirjanikud
- Spordiennustajad
- Sponsorid
- Koostööpartnerid

Copyright © 2007 by Olympic Solidarity;
tõlge ja täiendused © JJ Consulting OÜ 2018

Huvigruppide tasemed

- I tase. Kellega tuleb strateegia välja töötamisel alati arvestada ning hoida strateegia elluviimisega kursis. Kellele on tegevus suunatud ja kelle roll on SO arengus kõige suurem/olulisem;
- II tase. Huvigrupid, kes tuleb hoida rahulolevana strateegia väljatöötamise ajal ja kelle roll ei ole nii oluline, kui esimesel tasemel;
- III tase. Huvigrupid, keda hoida informeerituna strateegia väljatöötamise ja elluviimise ajal ja kelle roll ei ole nii oluline, kui teisel tasemel;
- IV tase. Huvigrupid, kes tuleb hoida eemalt tähelepanu fookuses ja kelle roll ei ole nii oluline, kui kolmandal tasemel.

© Jüri Järv 2017

Väärtus(pakkumise) loomine

- Kuidas luuakse väärtust huvigruppidele?
- Loodav väärtus peaks olema:
  praktiline ja/või
  kogemuslik.
- Väärtus luuakse kas inimeste või organisatsiooni poolt;
- Väärtus peab olema määratletud, loodud, kohaletoimetatud ja vastu võetud/kätte saadud;
- Mis on ootused ja kellegi roll?

© Jüri Järv 2017

Teenuste ja toodete disain

Mikkin 2017

- Eesmärk saada aru, kellele ja milleks oma tööd teete ning kuidas teie ise paremat lõppkasutaja kogemust kujundada saate.
- Lõppkasutaja vaatenurgast lähtudes sünnivad paremad teenused ehk asjad pannakse toimima nii, nagu kasutajad eeldavad, et nad toimima peaks;
- Teenuse osutaja ja kasutaja vaatenurgad on erinevad;
- Osutatud teenus ja saadud teenus ei ole võrdsed;

© Jüri Järv 2017

Teenuste ja toodete disain

Mikkin 2017

- On palju põhjuseid, miks keegi midagi kusagilt ostab. Vaid siis, kui mõistad oma kliendi motivatsiooni, on sul võimalik aru saada oma tegevuse olulisusest.
- Hästi elluviidud teenus on nähtamatu.
- Kehastuge ise kliendiks, ainult nii või nendega rääkides leiate üles vajalikud vihjed, äärmused ja käitumismudelid.

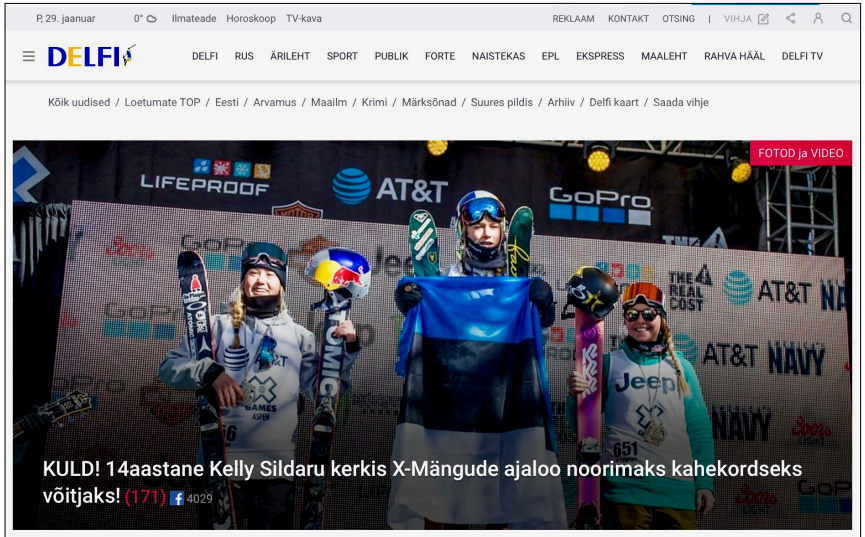
© Jüri Järv 2017

Sporditurundus on kohati protsess, mille käigus üritatakse muuta inimeste hoiakuid või käitumist.

Keeruline turundada

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

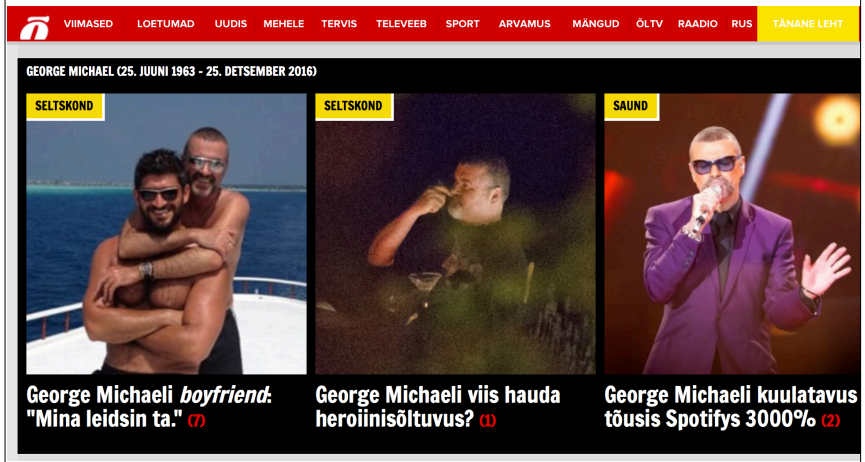
© Jüri Järv 2017



Parim turundusvõte tippspordis on võit.

Aga meelelahutusäris?

© Jüri Järv 2017



© Jüri Järv 2017

Väärtuse loomine

- **Populaarsus**
  Projekti algus;
  Populaarsuse tõus;
  Populaarsuse saavutamine;
  Taseme hoidmine;
  Populaarsuse langus.
- **Edu**
  Projekti algus;
  Sportliku taseme tõus;
  Eesmärgi saavutamine;
  Edu hoidmine;
  Sportliku taseme langustrend.

© Jüri Järv 2017

Nõmme Kalju

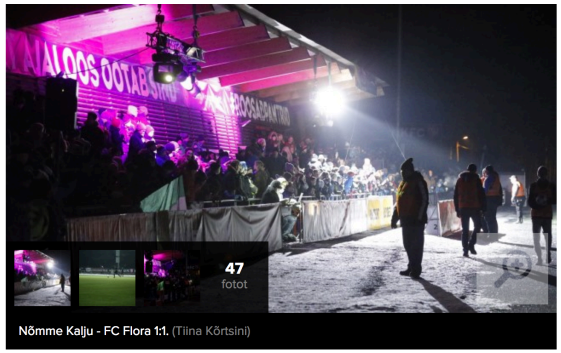
- Jalgpalli populaarsus;
- Üritusturundus;
- Kommunikatsioon;
- Sportlik edu.

Copyright © 2007 by Olympic Solidarity;
tõlge ja täiendused © JJ Consulting OÜ 2018

SPORT | SPORT I JALGPALL

7 VÕTIT + GALERII | Disko pimedas männimetsas ehk Kalju ja Flora 1:1 (0)

Kaarel Täll, Hiiu, 10. märts 2017, 21:45 | JAGA LUGU! | LISA TVIIT | Prindi



Nõmme Kalju - FC Flora 1:1. (Tiina Kõrtsini)

Jalgpalli Eesti meistrivõistluste teise vooru avamängus tegid Nõmme Kalju ja FC Flora Hiiu staadionil võitlusliku 1:1 viigi. Õhtuleht võtab kohtumise kokku seitsme võtmeküsimuse abil.

70. osa: Barcelona võitis ratsionaalse sohiga ja Wenger peab lahkuma

Kolmas poolaeg – 7... SOUNDCLOUD

67. osa: K. Saage avameelselt

Konkurentsieelis

© Jüri Järv 2017

Kaasaegne lähenemine
(Grant 2001)

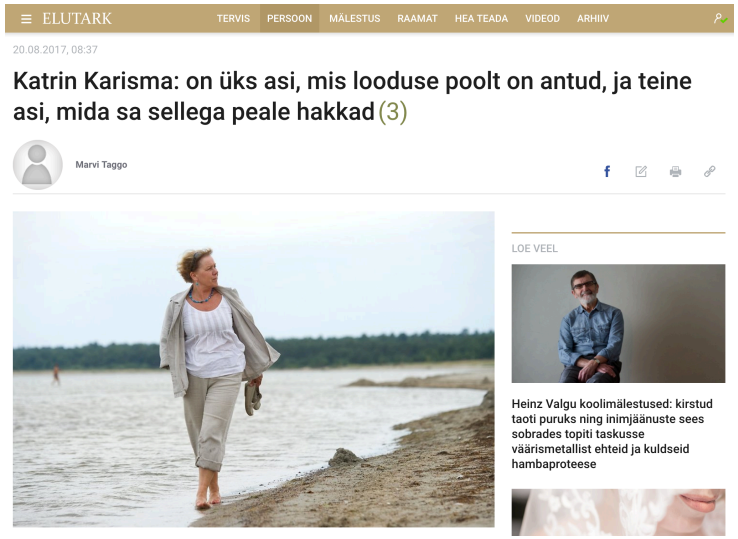
- Konkurentsieelis seisneb organisatsiooni **sisemiste ressursside ja võimaluste** oskuslikus kasutamises.
- Edu tuleb **konkutentsieelisest** ja saab reaalsuseks vaid juhul kui organisatsioon selle ka ellu viib.
- Ühe eduteguriks võib olla organisatsiooni ressursside ja võimaluste efektiivne kasutamine.

© Jüri Järv 2017

Konkurentsieelis

- Konkurentsieelise saavutanine nõuab organisatsioonilt valiku tegemist, millele keskenduda. “Kõigile midagi lähenemine” on keskpärasus ja ei toimi.
- Konkurentsieelis ei ole see, mis on olemas, vaid mis sellega teha suudetakse

© Jüri Järv 2017



© Jüri Järv 2017

© Jüri Järv 2017

Kaubamärk

© Jüri Järv 2017

Millest koosneb?

- **Reaalsetest** (nimi, logo, muusika, lõhn, toode, inimesed, organisatsioonid jms) ja **immateriaalsetest** (lugu, kuvand, tunded, arusaamad jms) **elementidest, mis on koondatud üheks tervikuks.**

© Jüri Järv 2017

Suurim väärtus

- Maine;
  Your Perception IS Your Reality
- SO on tajutav;
- Usaldus;
- Inimesed.

© Jüri Järv 2017

Konkreetsed tegevused on palju olulisemad kui loosungid ja märk.

© Jüri Järv 2017

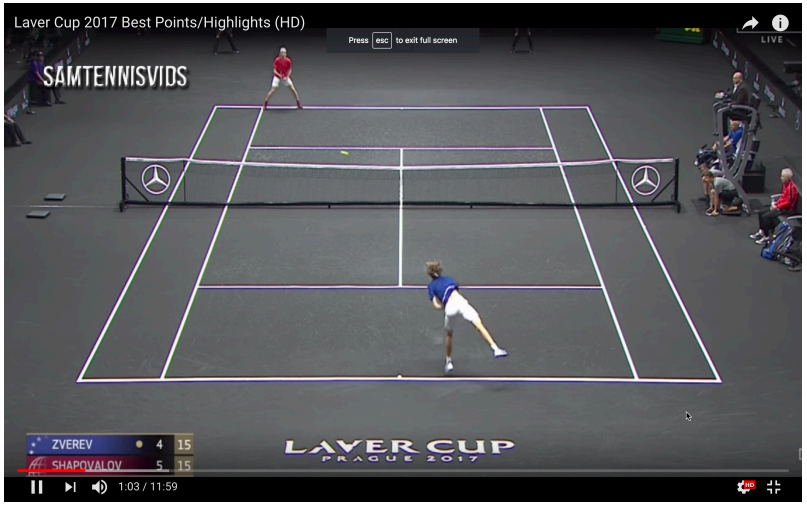
Kuid enne konkreetsete tegevuste tulemusi on vaja loosungeid/ lubadusi.

© Jüri Järv 2017

Bränding

Kombinatsioon **reaalsetest** ja **immateriaal-setest elementidest, väärtustest, kasudest ja ideaalidest,** mis on rakedatud organisatsiooni programmidesse ja teenustesse.

- On **eristumine** ehk konkurentidega võrreldes teisiti tegemine;
- On SO lubadused huvugruppidele;
- On selgelt väljatoodud unikaalne kliendikasu (*Unique Selling Proposition (UPS)*);



Positsioneering

Copyright © 2007 by Olympic Solidarity;
tõlge ja täiendused © JJ Consulting OÜ 2018

Positsioneerimine tähendab millegi erilisega – ühe kindla kontseptsiooniga – kliendi mõtetes ja suhtumises kindla koha saamist (Ries ja Trout 2003, 3). Positsioneering määrab, kus paiknetakse konkurentidega võrreldes.

Copyright © 2007 by Olympic Solidarity;
tõlge ja täiendused © JJ Consulting OÜ 2017

Tugev kaubamärk

- On selge missiooni ja eesmärgiga;
- On arusaadav ja selle ainulaadsus on kasutatav;
- On huvigruppidele (või sihtturule) selge;
- Kõnetab ühiskonda laiemalt;
- Annab võimaluse ennast kallimalt müüa.

© Jüri Järv 2017

Turundustegevuste elluviimisel on suur roll kommunikatsioonil.

© Jüri Järv 2017

Head üritust ei ole mõtet salaja teha (Alar Kotkas).

© Jüri Järv 2017

Häid asju me kohustuslikuks ei tee (Kaarel Zilmer).

© Jüri Järv 2017

Edukas kommunikatsioon

- Planeeritud ja planeerimatu kommunikatsioon on sõnumite seisukohalt võrdse tähtsusega - nende vahel peab valitsema sünergia.
- Sõnum ei pea kõigis kanalites samasugune välja nägema - oluline on, et seda ühtmoodi mõistetaks.

© Jüri Järv 2017

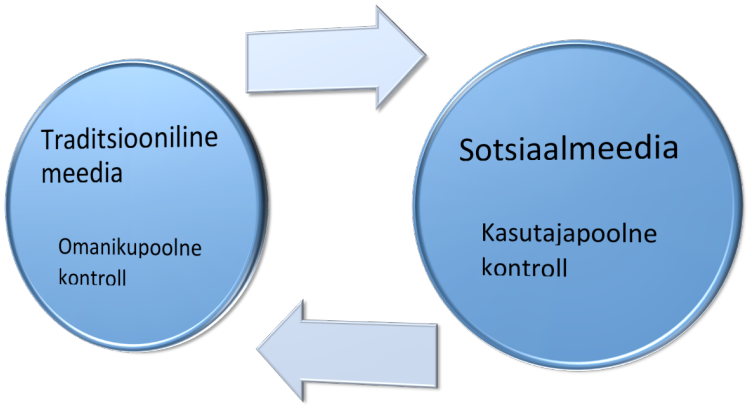
Reklaam ja sisuturundus on kinnimakstud ja kontrollitud, meediasuhtlus on tasuta, kuid kontrollimatu.

© Jüri Järv 2017

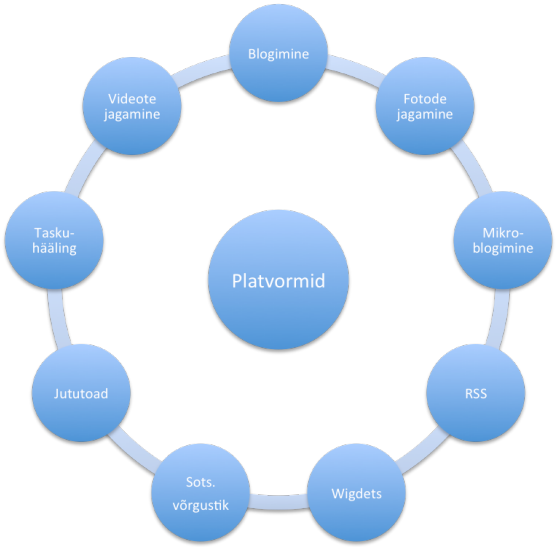
Põhilised tegevused

- **Sotsiaalmeedia**
- **Meediasuhtlus**
- Ülekanded võistlustelt
- Reklaam
  isetegevusreklaam
  reklaami ost meedikanalitesse
- Sponsorite kommunikatsioon

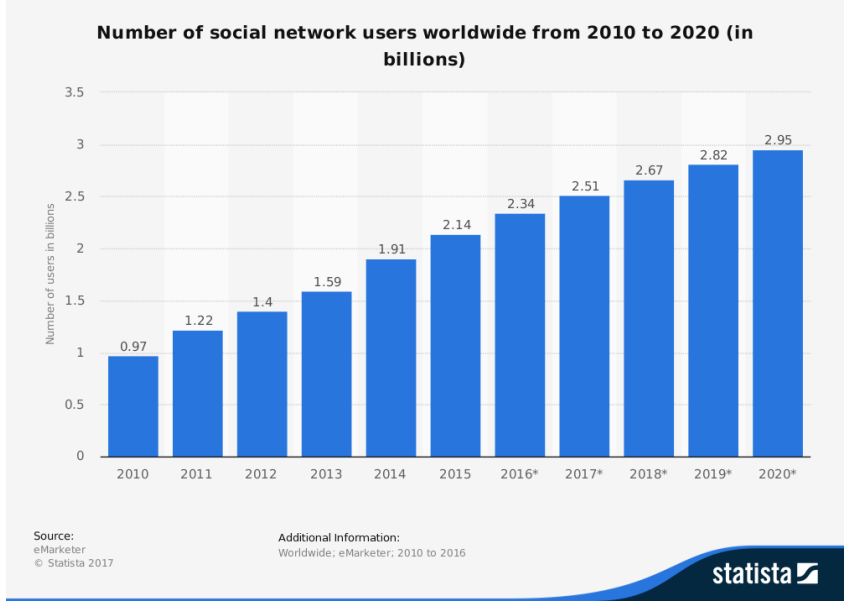
© Jüri Järv 2017



© Jüri Järv 2017



© Jüri Järv 2017



© Jüri Järv 2017

Ajakirjandus on ühiskonna valvekoer.

© Jüri Järv 2017

Ajakirjandus

Peetsalu (2004)

- vahendab tõde;
- reguleerub ise;
- spetsialiseerub;
- muutub pidevalt;
- ei kao kuhugi ?

© Jüri Järv 2017

Nüüd

- Toimetused on mugavaks muutunud - palju toimetamata materjali pannakse üles kiiruse huvides;
- asjatundlikku ja toimetatud materjali on vähemaks jäänud (ja see on kahjuks vähemuses);
- on lihtsam ise arvamuslugusid kirjutades või muud sisu tootes eertisse saada;
- uudisväärtus versus klikid.

© Jüri Järv 2017

Stig Rästa Paul McCartney laulud

E 14.5.2018 19:00

Lisa kalendrisse

Nordea Kontserdimaja, Tallinn

€ 29.50 - 45.50

Sisaldab vältimatuid lisatasusid

OSTA PILET

Stig Rästa Paul McCartney laulud

Stig Rästa on eesti muusik, laulukirjutaja, kitarrist, laulja ja produtsent, kes on kirjutanud muusikat nii endale kui ka paljudele teistele tuntud eesti lauljatele. Stig Rästa esindas Eestit 2015. aasta Eurovisioni lauluvõistlusel, kus saavutas koos Elina Borniga 7. koha.

14. mail toimuval kontserdil esitab Stig Rästa Paul McCartney tuntuimaid ja mängitumaid hitte. Stig Rästa kõrval astuvad solistidena üles Oliver Kuusik, Silver Laas, noor lauljatar Emili Jürgens ja The Beatlesi suur austaja Ivo Linna.

Näita vähem

© Jüri Järv 2017

06.03.2018, 19:04

Postimehe koondamislaine jätkub: peatoimetaja suu on meedia ees lukus. Töötajate seas valitseb segadus: paljud ikkagi veel lahkuma peavad? (135)

Fred Püss
reporter

Karoliina Vasli
toimetaja

104

Chilli
-50%
1 kg-ne Tempura sushikomplekt My Sushilt -50%
11,90€
VAATA

© Jüri Järv 2017

Uus praktika: meediamajad korraldavad kontserte ja tennisematše

MAJANDUS

Merilin Pärli
18.01.2018 08:31

BLOGI JA FOTOD | Võimas muusikaelamus! Suurkontsert "Eesti muld ja Eesti Ruja" hullutas Tallinna lauluväljakul tuhandeid melomaane (314)

Ruja kontsert sai meediamajade isekorraldatud meelelahutussündmustest suurima omakajastuse. Autor/allikas: kuvatõmmis

© Jüri Järv 2017

Muutused tiraažides

2006 / 2018 veebruar

- Postimees 66 000 / 43 100
- Päevaleht 33 000 / 15 000
- Õhtuleht 65 000 / 45 800
- Äripäev 26 000 / 7 900
- Ekspress 46 000 / 26 500
- Maaleht 45 000 / 41 600

© Jüri Järv 2017

Ajakirjanikel pole sõpru, neil on allikad.

Suhtuge meediasse nagu armukadedasse elukaaslasesse, kes kõik välja uurib ja

© Jüri Järv 2017

Teid alati kätte saab.

© Jüri Järv 2017

Või siis nagu sõpra,

© Jüri Järv 2017

kellega kõike jagada.

© Jüri Järv 2017

Tänan tähelepanu eest

JJ CONSULTING

SPORDIJUHTIMINE. TURUNDUS.
NÕUSTAMINE JA KOOLITUS.

JÜRI JÄRV
M.SC

+372 50 18 003
JYRI@JJC.EE

JJ CONSULTING OÜ
WWW.JJC.EE

© Jüri Järv 2017