



Gdańsk, 24 i 24 listopada 2015 r.

BADANIA WYDARZEŃ SPORTOWYCH

Partnerzy strategiczni:

Organizatorzy:



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



PATRONAT HONOROWY:
MIECZYSLAW STRUK
MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



GDĄSK
www.gdansk.pl



ARENA GDAŃSK
operator

Bałtycki Klaster
Przemysłu Czasu Wolnego





- SPORT zjawisko społeczne
a pozytywne wartości i emocje
kojarzone z rywalizacją i satysfakcją
sportową są wykorzystywane do
budowania marki przedsiębiorstwa
oraz wzrostu sprzedaży jego
produktów/usług.



- WYDARZENIA SPORTOWE miejsce spotkań interesariuszy biznesowych
- Dotarcie poprzez różne kanały dystrybucji informacji (TV, Internet)
- Do szerokiej grupy odbiorców fizycznych i prawnych (instytucjonalnych)
- Konsumpcja usługi – rynek pierwotny i wtórny

WYMIAR DLA GOSPODARKI

- Szacunki wpływu sportu na gospodarkę różnorodna metodologia badania w zależności od uszczegółowienia podmiotu i przedmiotu badania.
- Badania wąskie – funkcjonowanie obiektów sportowych i usług przez nie świadczonych
- Badania szerokie – sprzedaż w sektorach związanych ze sportem (produkty, media)
- Badania obszerne – szerokie + wpływ na turystykę, służbę zdrowia, ubezpieczenia związane z imprezami sportowymi i sportowcami, promocja.

WYMIAR DLA GOSPODARKI

- Raport Rachunek Satelitarny Sportu umożliwia określenie znaczenia sportu jako ważnego sektora gospodarki dostarczającego dobra i usługi sportowe i generującego część produktu krajowego brutto (PKB) oraz zatrudnienia.

WYMIAR DLA PRZEDSIĘBIORSTW

- Osiąganie przewagi konkurencyjnej dzięki uczeniu się rynku (podejmowanie decyzji popartych badaniami, dobór mierników działalności marketingowej);
- Mierzenie wartości generowanych aktywów niematerialnych tworzonych przez działania marketingowe;
- ROI – wskaźnik rentowności stosowany w celu zmierzenia efektywności działania przedsiębiorstwa.

WYMIAR DLA PRZEDSIĘBIORSTW

- Profesjonalizacja i komercjalizacja w sporcie ma na celu konkutowanie uczestników tego rynku z jednej strony aby sprzedawać usługi, które zbudują jak największe emocje tworzące satysfakcję konsumentów a z drugiej strony osiągnięcie sukcesu ekonomicznego.



Marketing tradycyjny

- Traktowany jako koszt sprzedaży
- Koncepcja STP (Segmenting, Targeting, Positioning)
- Udział w danym segmencie klienta
- Tylko wskaźniki finansowe (materialne)

Nowy marketing biznesowy

- Podejście procesowe do prowadzonych działań rynkowych, budowanie relacji
- Szeroki odbiór konsumentów
- Mierzalność nakładów finansowych (wartości materialne i nie materialne)
- Nakłady finansowe jako inwestycja (ROI)



- BADANIA WSTĘPNE – realizowane przed stworzeniem strategii marketingowej (sponsoringowej)
- PRE TESTY
- BADANIA PROWADZONE W TRAKCIE PRZEDSIĘWZIĘCIA
- BADANIA KONTROLNE (POST TESTY)

STRATEGIA BADAŃ WYDARZEŃ SPORTOWYCH



STRATEGIA BADAŃ WYDARZEŃ SPORTOWYCH



BADANIA WSTĘPNE, STRATEGICZNE

Kompleksowe badanie syndykatowe dotyczące struktury, trendów i preferencji rynku sportu oraz segmentacji rynku np. sportowego rynku sponsoringowego (raporty branżowe)

PRE TESTY

Wartość i potencjał rynku sponsoringowego

Monitoring mediów i analiza ekspozycji marek w mediach i Internecie

Test elementów strategii sponsoringowej na małej grupie badawczej

BADANIA PORCESOWE

Badania konsumenckie face-to-face, Internet

BADANIA KONTROLNE

Badania efektywności sponsoringu;
Analizy wartości mediowej oraz badania rozpoznawalności i wizerunku sponsorów, ROI, KPI

Dziękuję za uwagę

Dr n. ekonom. Joanna Jedel
Kierownik Zakładu
„Zarządzanie w sporcie”
AWFiS Gdańsk
joanna.jedel@awf.gda.pl

Gdańsk, 24 i 25 listopada 2015 r.

Partnerzy strategiczni:

Organizatorzy:



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



PATRONAT HONOROWY:
MIECZYSLAW STRUK
MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



GDAŃSK
www.gdansk.pl



ARENA GDAŃSK
operator

Bałtycki Klaster
Przemysłu Czasu Wolnego

