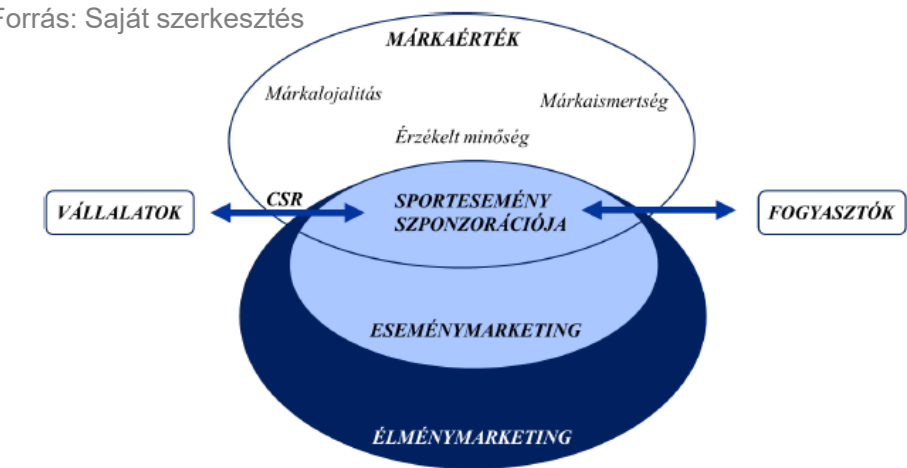


„Itt a pénzem, fuss el véle?”

- Az eseményszponzoráció márkaértékre gyakorolt hatásának vizsgálata a hazai rendezésű futóversenyek esetében

Elméleti keretrendszer és kutatási módszertan

Forrás: Saját szerkesztés



Forrás: Saját szerkesztés



Kutatási kérdések

Fő kutatási kérdés: A fogyasztók szemszögéből milyen szerepe van a hazai rendezésű futóversenyeken az eseményszponzorációnak a márkaérték (márkalojalítás, márkaismertség, érzékelt minőség) viszonylatában?

Kutatási alkérdés I: Milyen jellemzőkkel írhatók le a jelenlegi szponzorációs gyakorlatok a hazai legnagyobb futóversenyek esetében?

Kutatási alkérdés II: Hogyan észlelik a hazai futóversenyeken évente rendszeresen résztvevők az eseményen megjelenő szponzori tevékenységeket?

Eredmények

1. szakasz

12 esemény 228 szponzor

- Konvencionális vagy adaptált esemény
- Jótekonyság vagy társadalmi célú marketing
- Funkcionális vagy imázs alapú hasonlóság
- Eltérő szponzori szintek
- Fő-, és alesemény névadó szponzor
- Kizárólagosság hiánya

2. szakasz

- Szponzori szintek megjelenése az online kommunikáció során
- Posztok alapján 3 cél: ismertség-, imázs-, vagy értékesítés növelés
- Az esemény után köszönő posztok a szponzoroktól
- Esemény utáni online kommunikációban feltűnik az összes szponzor

3. szakasz

Eseményen történő megjelenési forma

- Névadó megjelenés
- Rajt-, befutócsomag
- Feltűnő megjelenés
- „Szellem”

Az észlelést befolyásoló egyéb tényezők

- Résztvevő kulturális jellemzői
- Szponzor által képviselt termék-kategória
- Szponzorációs partnerkapcsolat megléte

Összegzés és gyakorlati tanácsok

Eseményszponzoráció szerepe a márkaérték viszonylatában			
	Márkaismertség	Márkalojalítás	Érzékelt minőség
ESZKÖZÖK	Névadó szponzor	Verseny után felhasználható kuponok	Termékminták
	Kitűnés a tömegből	Társadalmi felelősségvállalás	Termékkóstolók
HATÁS	Versenyhez köthető pozitív asszociációk és imázs elérése, Nagyszámú megjelenés	Elköteleződés, Jövőbeli vásárlási hajlandóság növelése	A fogyasztónak kockázatmentesen van lehetősége megismerkedni a termékkel és annak tulajdonságaival

INNOVÁCIÓS ÉS TECHNOLÓGIAI MINISZTERIUM

Új Nemzeti Kiválóság Program

NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS HIVATAL

- A márka az eseményen ne csak jelen legyen, hanem **aktív szerepet** töltsön be
- Törekedjen a fogyasztóval való **minél több és mélyebb érintkezési pont** megteremtésére
- Szponzorációs kapcsolat** megléte, akár funkcionális, akár imázs alapon
- Élményen belüli élmények** létrehozása
- Környezeti eseményekre való reagálás**