

Sponsorluđunuzu Ölçmeye Hazır mısınız?



Burçin Bakkalođlu **KMG YK Üyesi**
Koordinatör

Türk Sporü Sponsoruyla Buluşuyor
5 Aralık 2006, Hilton Convention Center, İstanbul



Tüketiciye Sponsorluk Nedir Sorusu Anlamlı mı ?

Reklamdır...

Maddi Destek'tir...

Reklam Amaçlı Maddi Destek...

Bağış...

Yardım...

Ne farkeder ???



Sponsorluk Araştırması

Serisi

Eylül 2006

Sponsorluğun Sihirli Formüla'sı



Sıra	Marka	Sektör	F1 Öncesi %	F1 Sonrası %	Deęişim
	Bilmiyorum		27.8	17.2	↘↘
1	Petrol Ofisi	Akaryakıt	17.5	36.5	↗↗
2	Renault	Otomobil	11.3	33.0	↗↗
3	Ferrari	Otomobil	18.6	29.6	↗↗
4	Bridgestone	Lastik	2.1	19.2	↗↗↗↗
5	Mercedes	Otomobil	6.2	18.2	↗↗↗
6	Red Bull	İçecek	8.2	15.3	↗↗
7	Marlboro	Sigara	27.8	20.4	↘
8	Shell	Akaryakıt	10.3	11.3	↗





Fren mesafesi, yol tutuşu, güven ya da konfor performansı değişmemiş olabilir

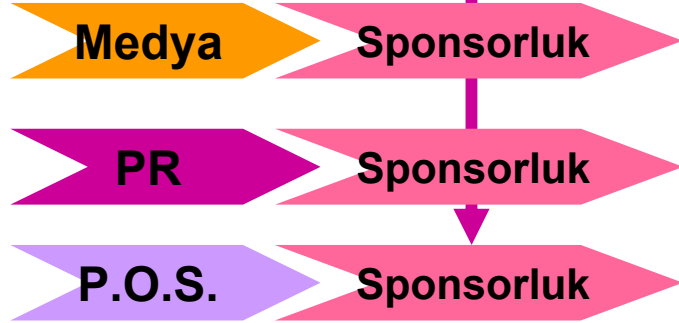
Yüksek hızda dayanıklılık hedeflerimiz arasında mı?



**Marka Gücü
Kurum İtibarı
Marka Deęeri**

Hedef Kitle

**Bir deęer
önerisi**



**Marka Gücü
Kurum İtibarı
Marka Deęeri**

Sponsorluk değildir!

- ... bilinirlik yaratmak ...
- ... bir takımı ya da sporcuu desteklemek ...
- ... çok kiřiye eriřmek ...
- ... patronun tuttuğu takımı desteklemek için kullanabileceği bir araç ...
- ... olunduęu anda fayda beklemek ...
- ... ertesi g¼n, ay, hatta yıl satışların patlaması ...

Ç¼nk¼ T¼keticici – Taraftar ... Hemen Öğrenmez...





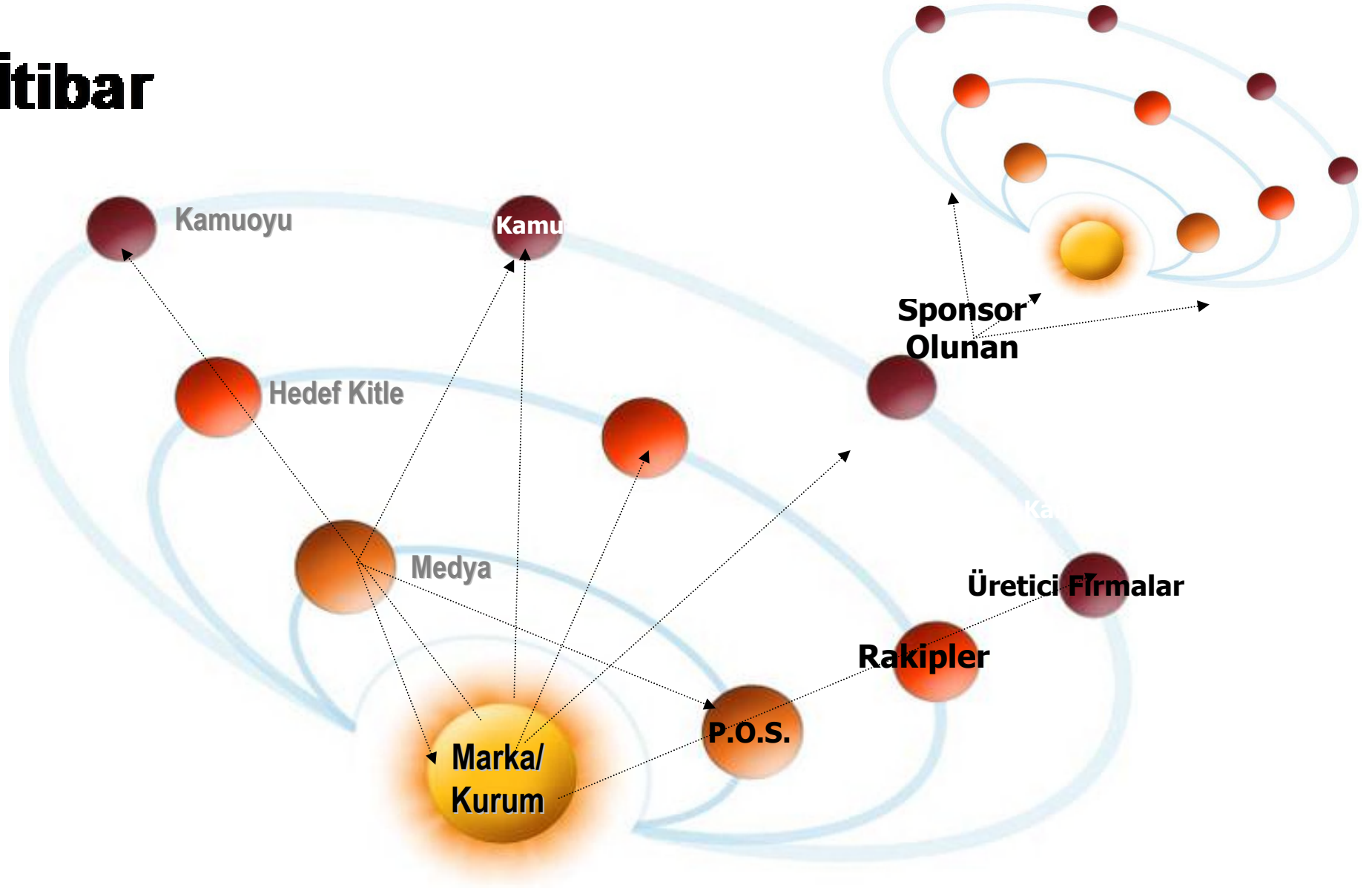
Sponsorluk Bütünleşmedir...

Sponsorluk basit bir matematik değildir !

Sponsorluk Bütünleşmedir...

- Çünkü
 - Bu bütünleşme tüketici zihninde olur...
 - Tüketici hemen öğrenmez...
 - Sponsorluk tam olarak bu öğrenme sürecinin tamamlanması ile etkisini gösterir...
- Çünkü
 - Sponsorluk marka ve itibar yönetimidir.
 - Marka – itibar yönetiminin matematiği karmaşıktır
 - Hatta genellikle matematiği yoktur.
 - Matematiği ancak uzun dönemde anlam kazanır.
- Dolayısı ile
 - bilinirlik geri dönüş için sadece ilk sinyaldir.
 - sponsorlukta matematik formül : $ROI = \text{Marka Değerine Katkı}$
 - O zaman ölçülmesi gereken sponsorluğun marka değerine katkısı'dır.

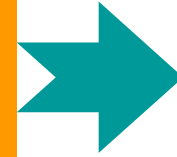
İtibar



- **Sponsorluk Ölçümü**

– hedef kitleye erişim

– marka değerine katkı



Segmentasyon

Medya Stratejisi



**İletişim ve
Konumlandırma
Stratejisi**

Etkililik

Etkililik : Geri Dönüş (ROI)



Marka



Uzun dönemli bağlılık yarattı mı?

Satınalmayı etkiledi mi?

Marka konumuna etkisi?

Rakiplerden farklılaşmamı sağladı mı?

Bilinirlik ?

Yakın dönem

Uzun dönem

Sponsorluk bilinirliđi

Sponsorluğun algısı

Marka-Sponsorluk bağlantısı

Birlikte anılma

Transfer

Bilinirlik

Marka algısı

Marka tercihi

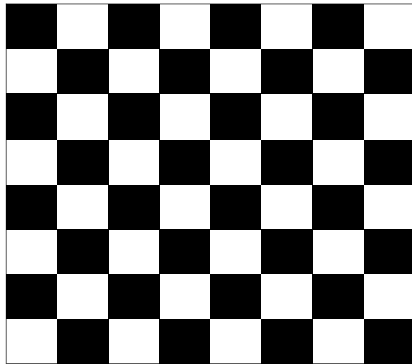
Marka Değerine katkı



Satranç Ne Çağırır ?

Satranç Algısı

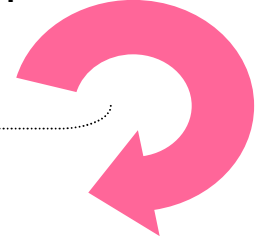
1. Zeka
2. Streteji
3. Sabır
4. Düşünme yetisi
5. Adil
6. Şansa yer bırakmayan
7. Yaratıcılık



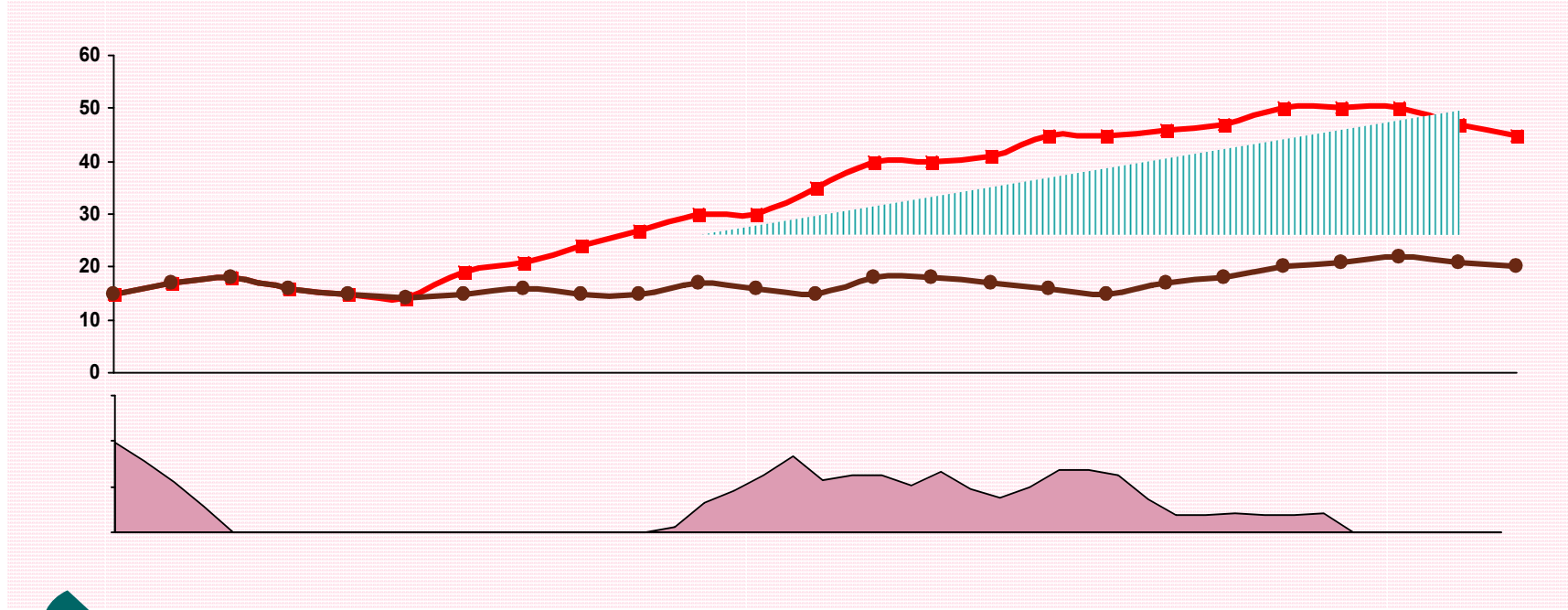
Markaya Yansıması

1. İyi düşünen
2. İleriyi gören - planlayan
3. İstikralı
4. Müşterileri için davranan
5. Müşterilerini önemseyen
6. Doğru yatırım yapan
7. Farklı

- Çocuklara, gençlere dokunan
- Geleceğimize yatırım yapan
- Eğitim anlayışımızı değiştiren



Düzenli İzleme ile Ölçüm



Pre test / Post test İzleme(tracking)...

Erişim ve marka değerine katkı

Bilinirlik ... Yaklaşım ... İmaj ... Tercih ... Bağlılık

Sponsorluğun algısı



FUTBOL sponsorluğu - firma ile ilgili tutum değişimi

çok daha pozitif	29%
kısmen pozitif	28%

Marka-Sponsorluk bağlantısı



FUTBOL sponsorluğu – hatırlanan firma

Turkcell	25%
Adidas	19%
Avea	16%
Ülker	14%
Coca-Cola	12%
Nike	10%
<i>Hatırlamıyor</i>	39%

Birlikte anılma



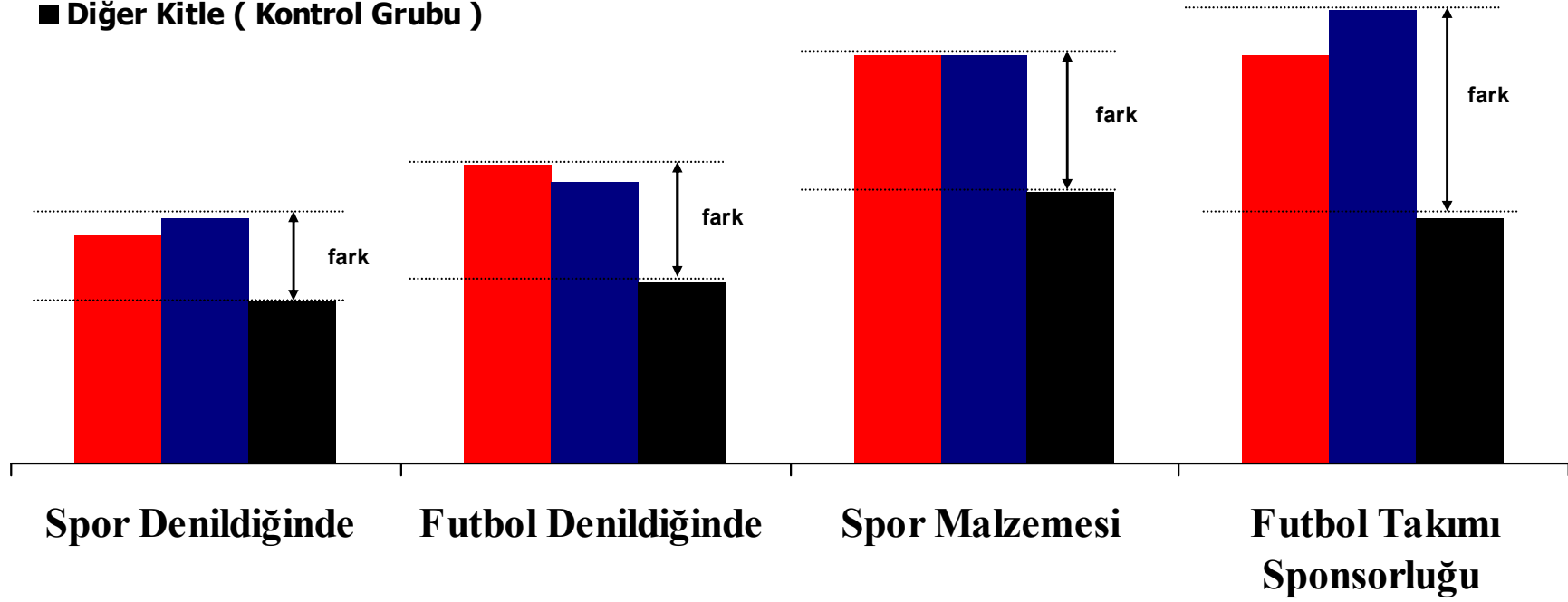
1. FUTBOL LİĞİ – akla gelen firma/markalar

Turkcell	28%
Avea	16%
Vestel	16%
Adidas	10%
<i>Hatırlamıyor</i>	41%

Birlikte anılma



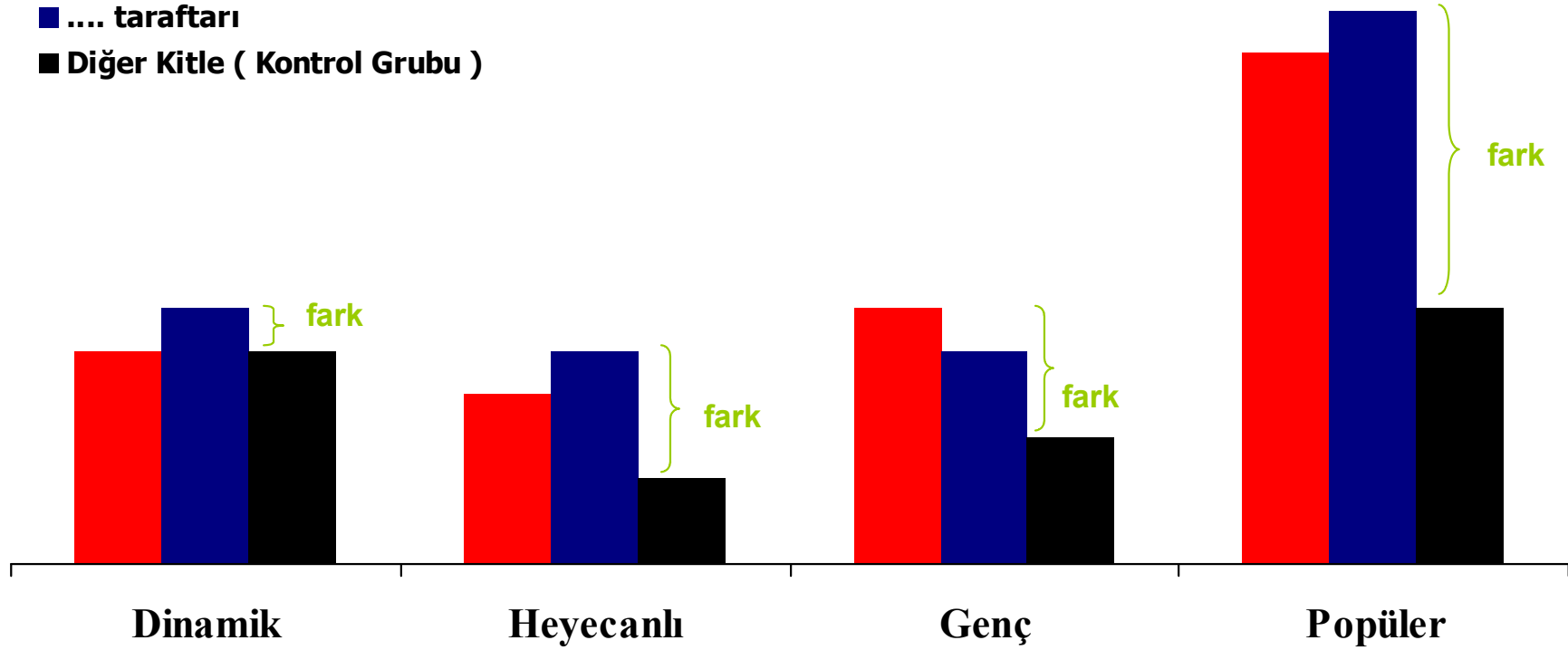
- taraftarı
- taraftarı
- Diğer Kitle (Kontrol Grubu)



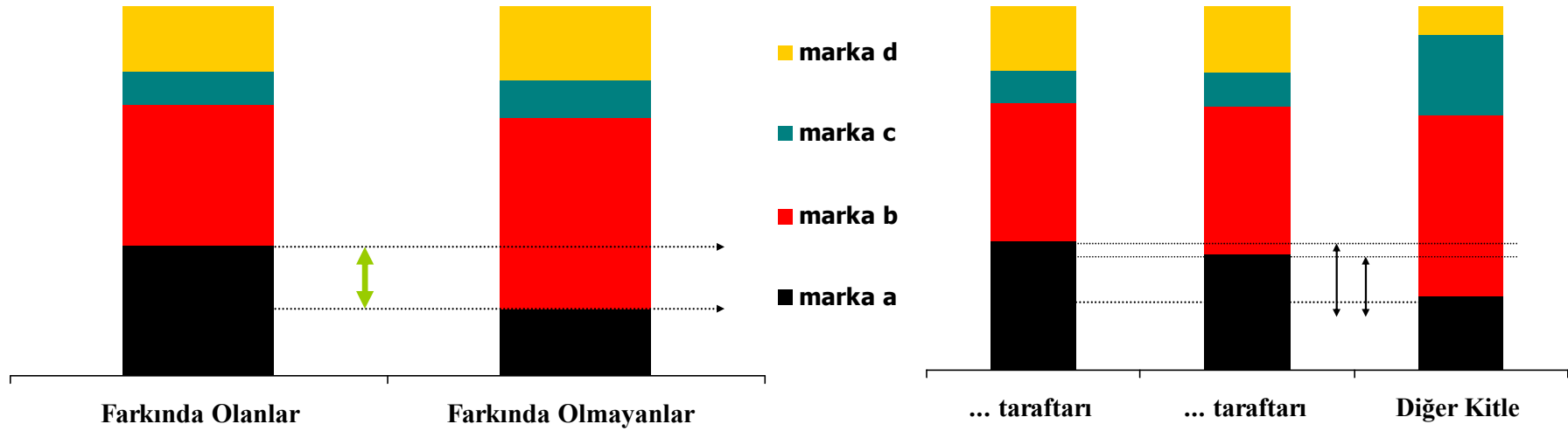
Marka algısı

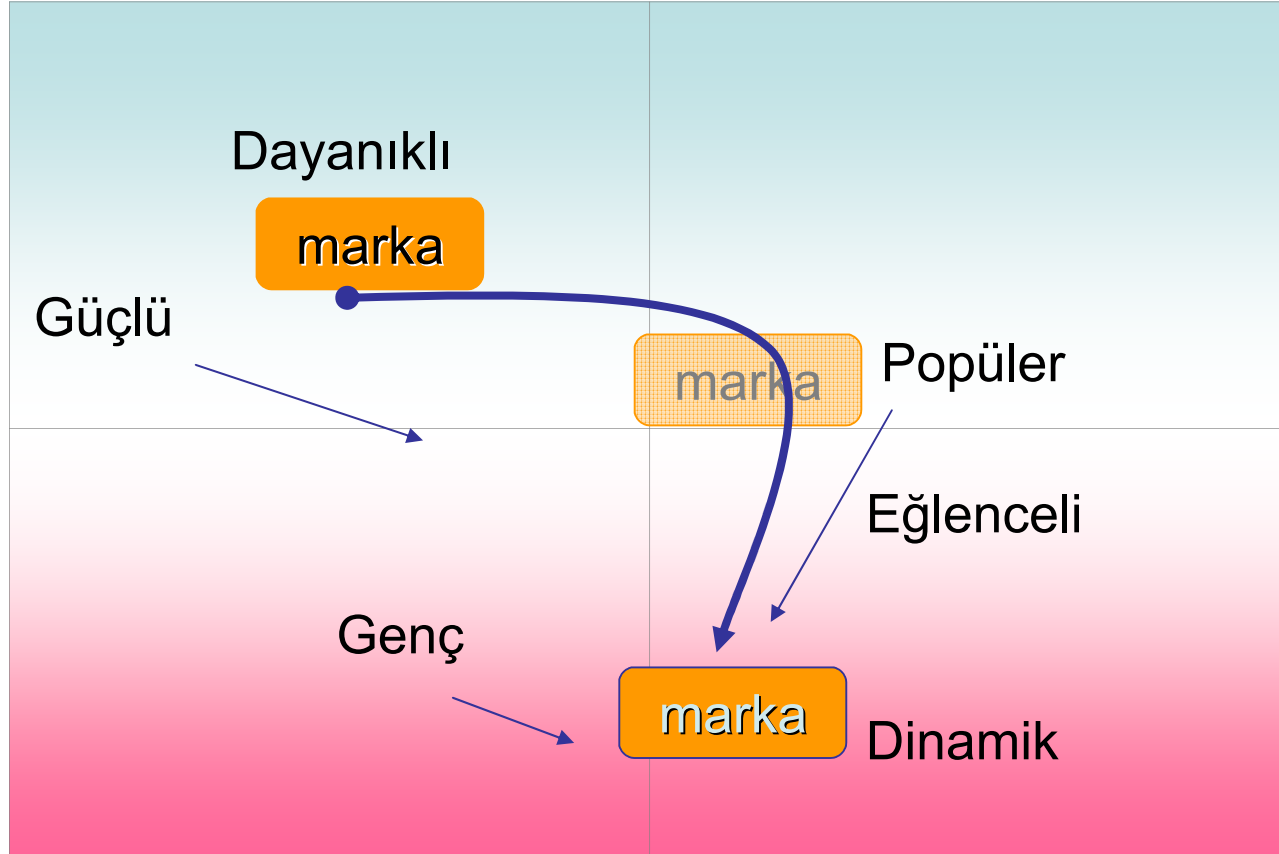


- taraftarı
- taraftarı
- Diğer Kitle (Kontrol Grubu)



Marka tercihi





Kısaca

Fenerbahçe çok tanınıyorArkasına ben de takılayım olamaz...

F1 izleyicisi çok, adım geçsin yeterli ...olamaz

Dünya Kupası'nda olayım, nasıl olsa bir fayda sağlarım olamaz...

**Sponsorluk ilişkisi her iki tarafa da sorumluluk yükler ..
Ve artık aynı ilkelerle yönetilmesi gereken iki marka vardır.**

Spor Gönüllere Taht Kurar !

Markalar Sadık Müşteriler İster !

