



Sponsorluğunuz kurumsal itibarınızın yönetiminde ne kadar etkili ?

**2.Uluslararası Sporda Pazarlama ve
Sponsorluk Kongresi**

28 Mayıs 2008

**G. Burçin Bakkaloğlu
Ipsos KMG - Marketing Quantitative
Coordinator**





Sponsorlukla ilgili birkaç not :

Nedir ?

1. Uzun dönemli bir yatırımdır...
2. Sadece kaç st/cm, kaç süre/sn alındığı değildir.
3. Sponsor olunan ile sponsor olanın evliliğidir...
4. Marka yönetim prensipleri ile ele alınmalıdır...
5. Firma açısından algı yönetimidir...

Bazı riskler ...

1. Kitleleşmenin kontrol dışılığı ...
2. Sporda şiddet...
3. Sporda kazanamama – bir türlü kazanamama...
4. Sporda taraflılık riski...

Sponsorluk etkisi nasıl ölçülür ?

Medya Değerlendirme

- İzleyicinin reklama maruz kalmasının izlenmesi
- Seyretme ve okuma düzeylerinin bir araya getirilmesi

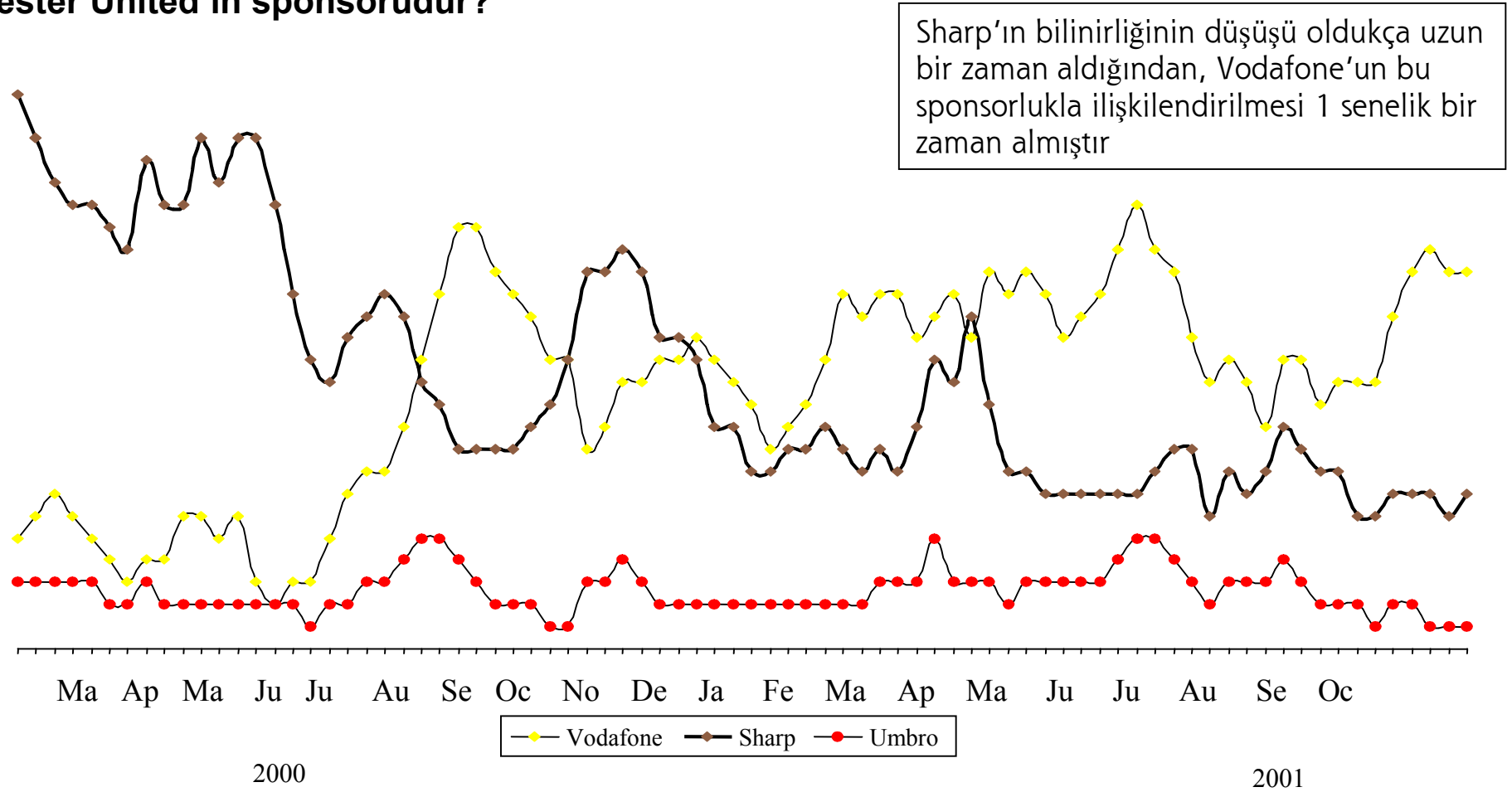
Etkinlik Ölçümü



Sponsorluk Bilinirliğini Etkileyen Dış Faktörler

Hangi Marka / firma

Manchester United'in sponsorudur?





Ipsos KMG

Getiriler ve Ölçülebilir Sonuçlar...

1. Bilinirlik artışı
2. Daha iyi tanınma
3. Beğenilme, güven artışı ve itibar kazanma



Örnek Proje İtibar ve Sponsorluk İlişkisi





Ipsos KMG

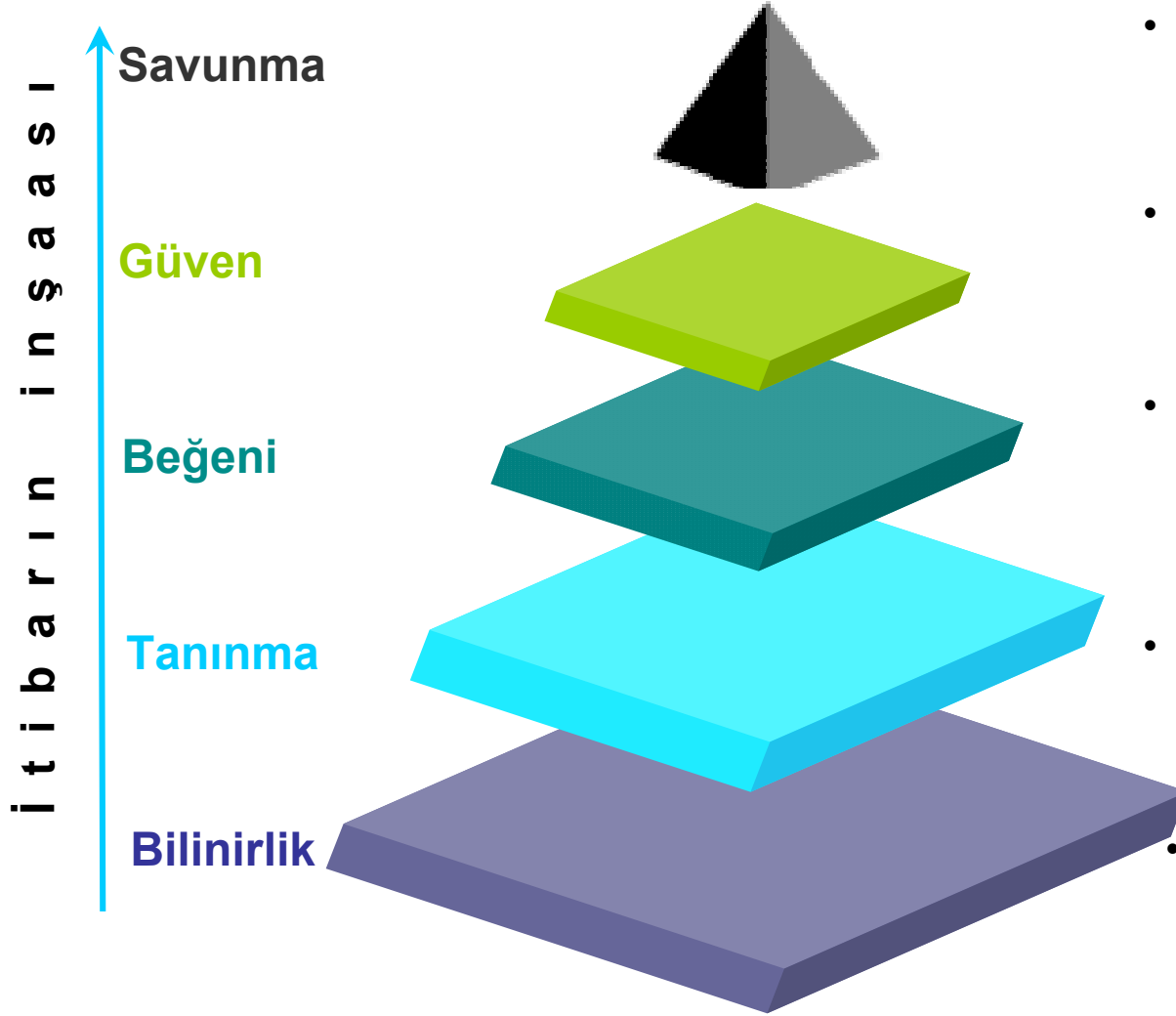
Arařtırma Künyesi :

- Standart bir soru formu
- Yüz yüze görüřme
- Tesadüfi  rnekleme
- 2240  rnek
- 12 il
- 14 yař  st 
- Tüm sosyo – ekonomik statü grupları
- **Ipsos Kurumsal İtibar Modeli**
- *Arařtırma Sponsoru : Ipsos KMG*

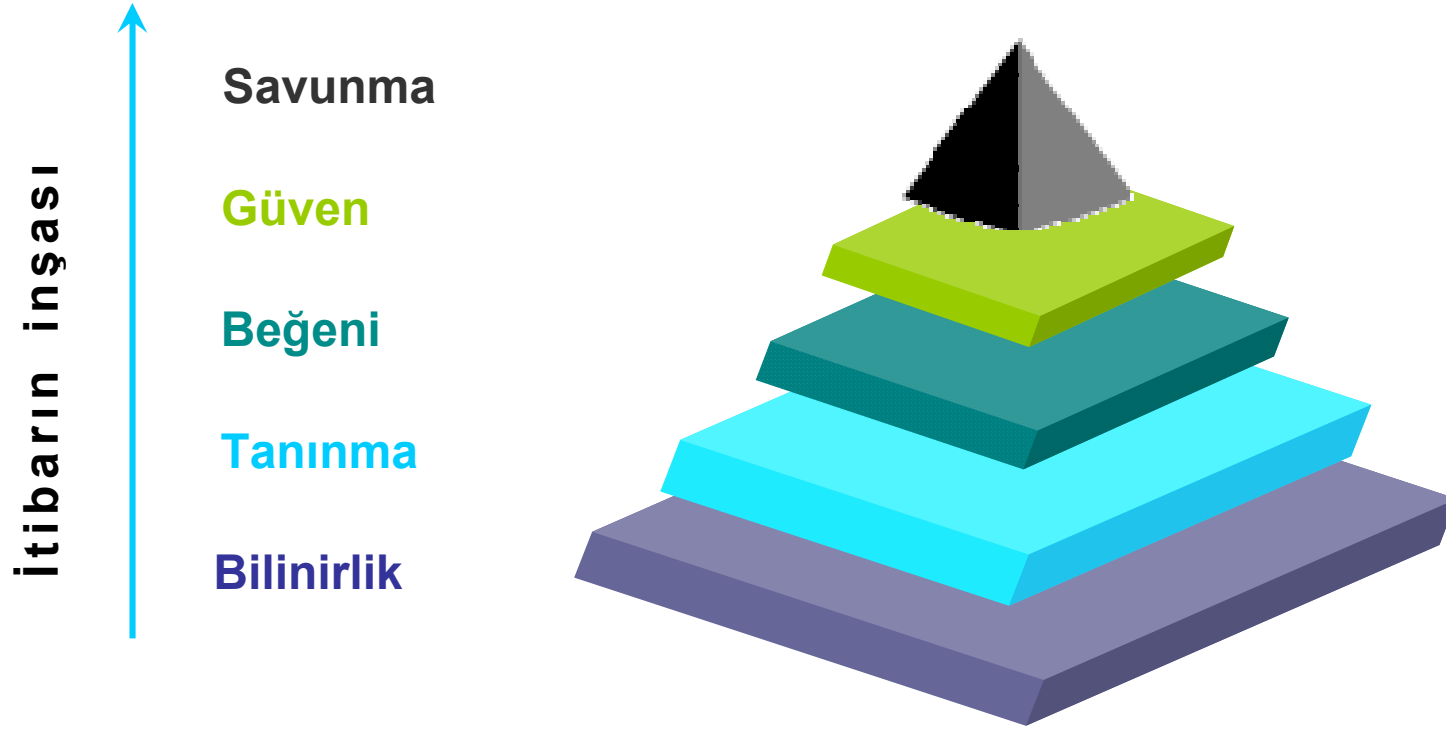
Hipotez :

Spor alanında sponsorluğu olan markaların, söz konusu spor alanına ilgi düzeyi yüksek olanlar nezdindeki itibar'ları yükselir?

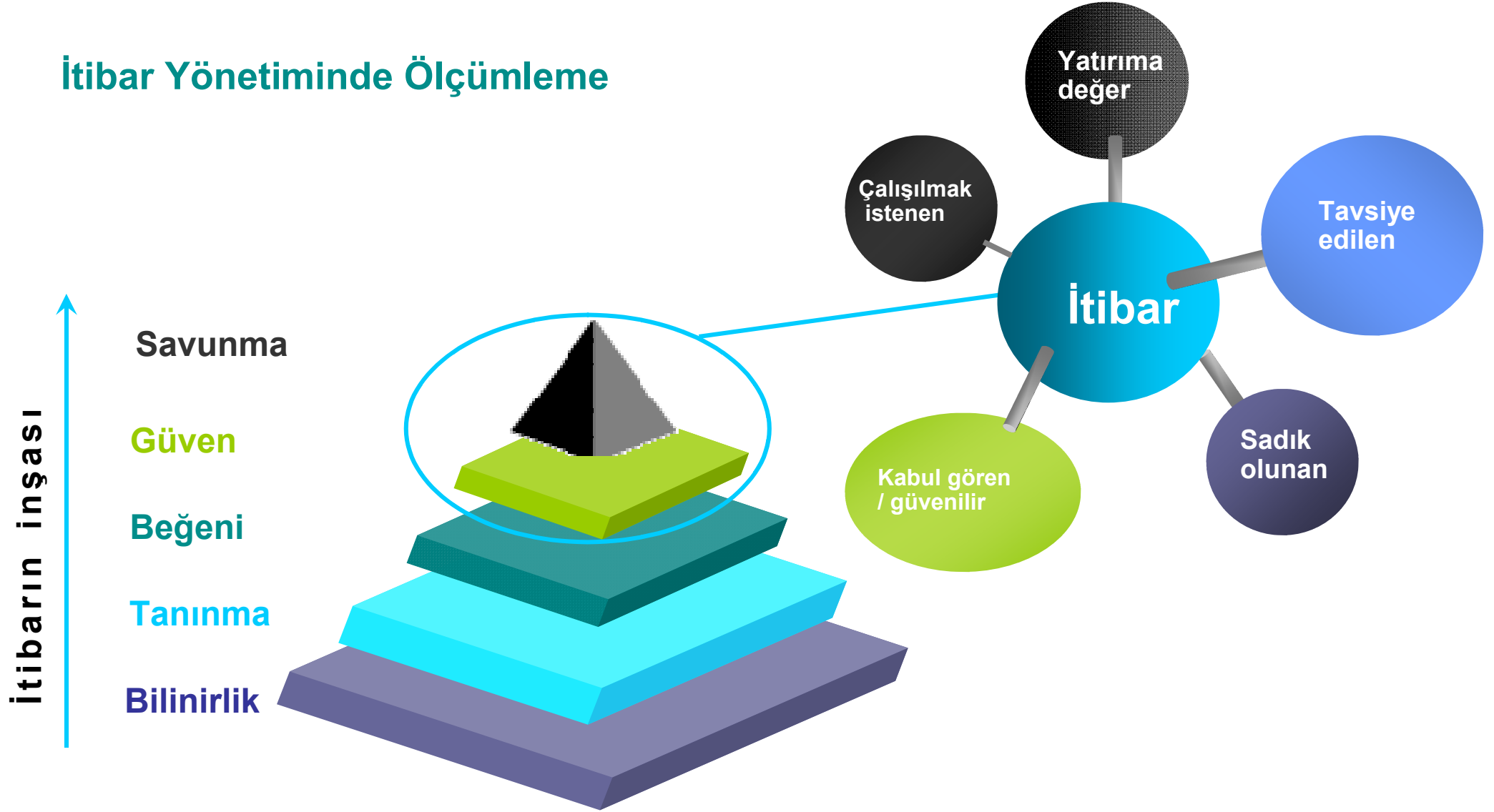
İtibar Yönetiminde Ölçümleme



- Ve sizi savunan bir kitle yaratmalısınız...
- Firmaya var olan güven pekişmeli veya artmalı ...
- Devamında firmanızın – markanızın beğeni skorları pozitif yönde etkilenmeli...
- Sonra firmanız ya da markanıza bir tanınma sağlamalı...
- Önce bilinirlik yaratmalı ya da bilinirliğinizi hedeflediğiniz kitlede de artırmalı...



İtibar Yönetiminde Ölçümler



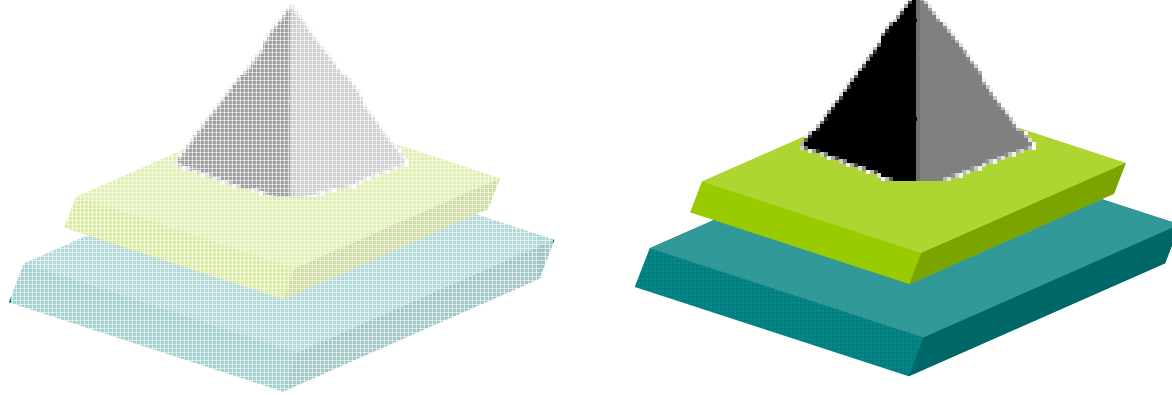
Spora İlgil



Savunma

Güven

Beğeni



Sponsor olunan alana **ilgili kitlede**,
sponsor firmanın konumu **daha güçlü**

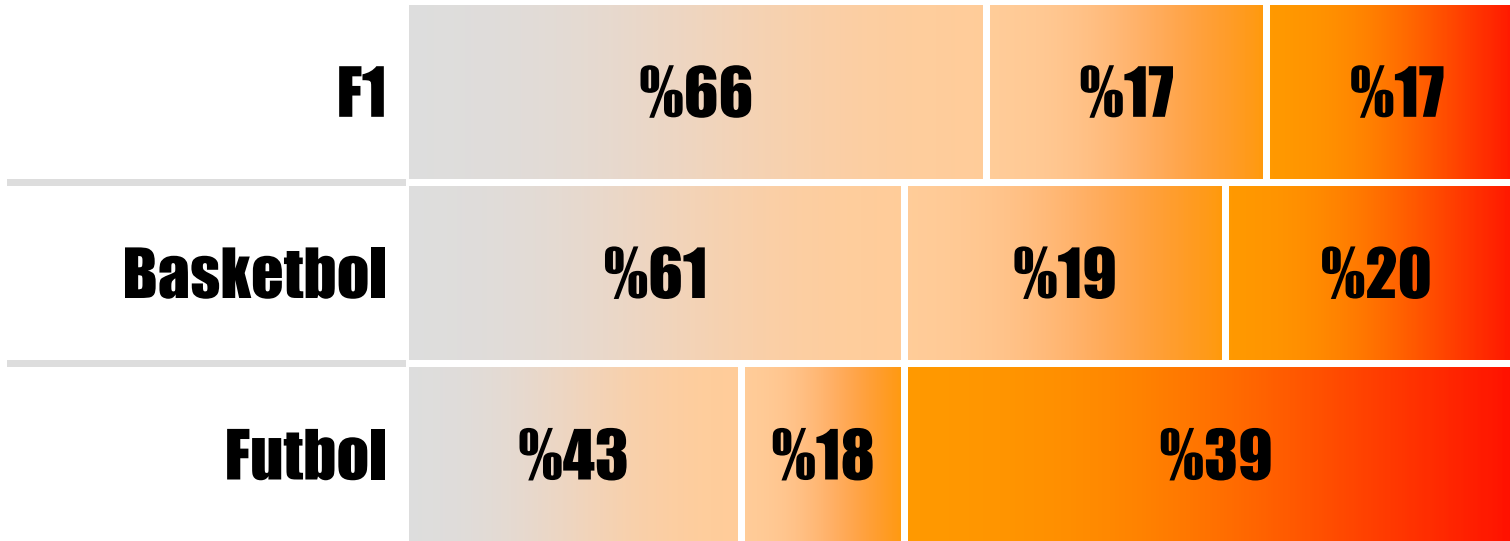
: daha fazla **beğenilen**

: daha fazla **güvenilen**

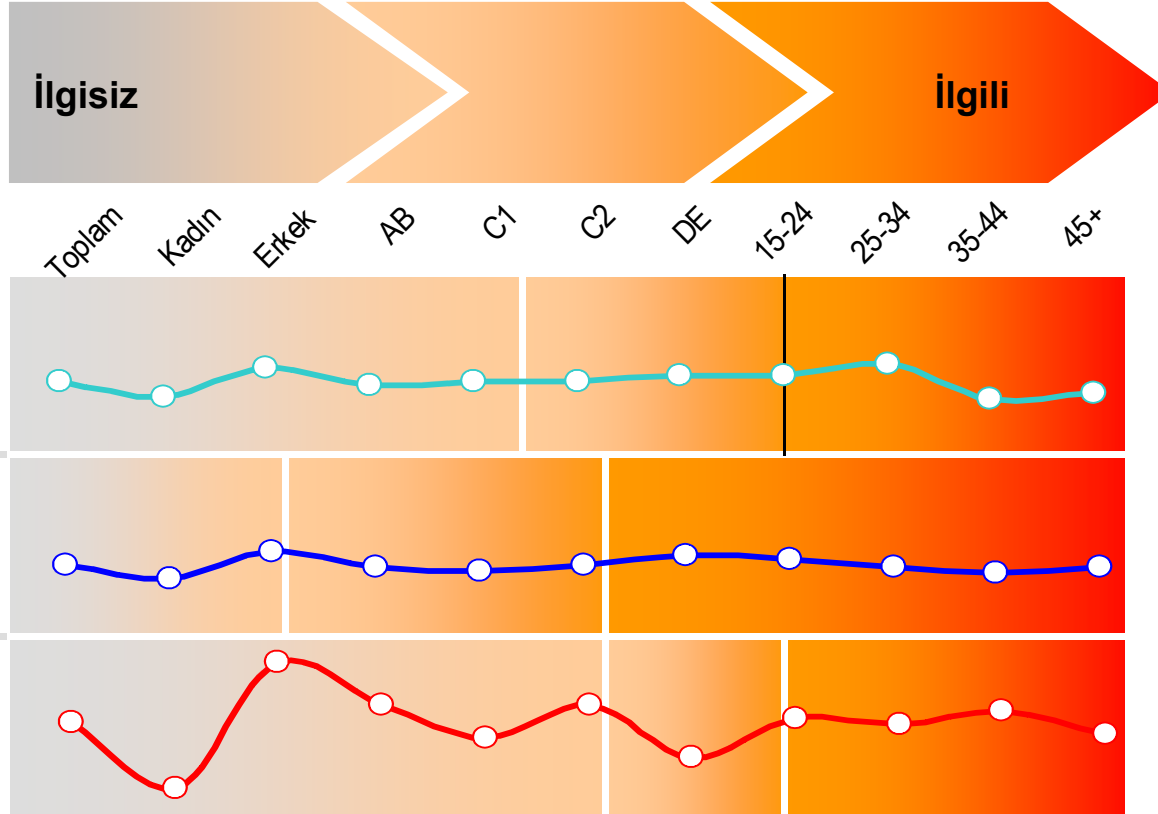
: daha fazla **savunulan**



Spora İlgi



Spora İlgi



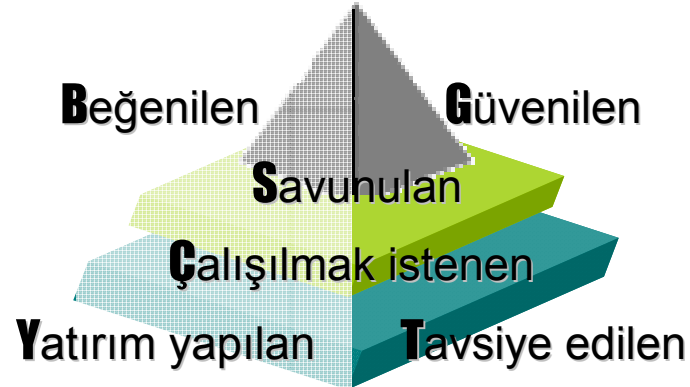


Ipsos KMG

Spora İlgi



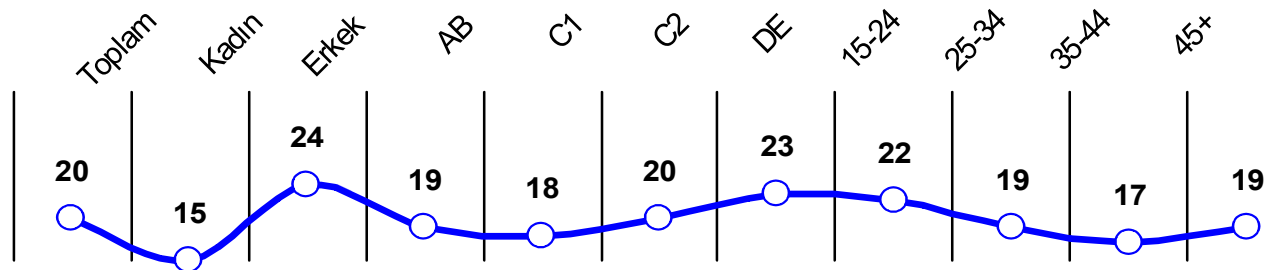
F1	<i>Bridgestone</i>	<i>Michelin</i>	
Basketbol	<i>Efes Pilsen</i>	<i>Türk Telekom</i>	<i>Ülker</i>
Futbol	<i>Avea</i>	<i>Turkcell</i>	





Ipsos KMG

Basketbol





Basketbol'a İlgisiz vs İlgili kitle – “katılıyorum”

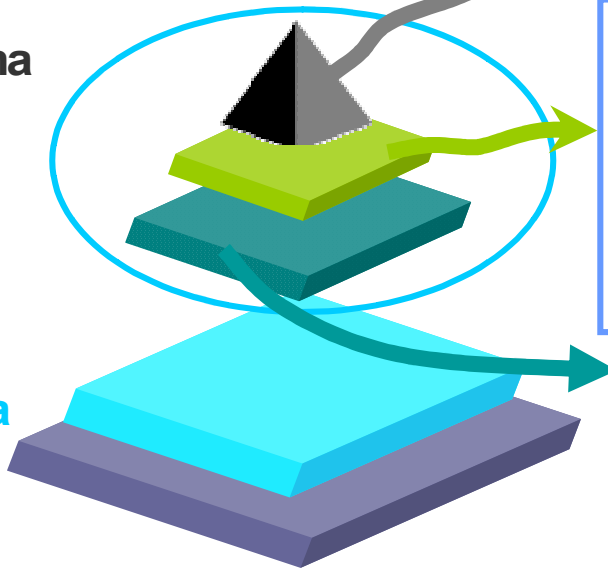
Savunma

Güven

Beğeni

Tanınma

Bilinirlik

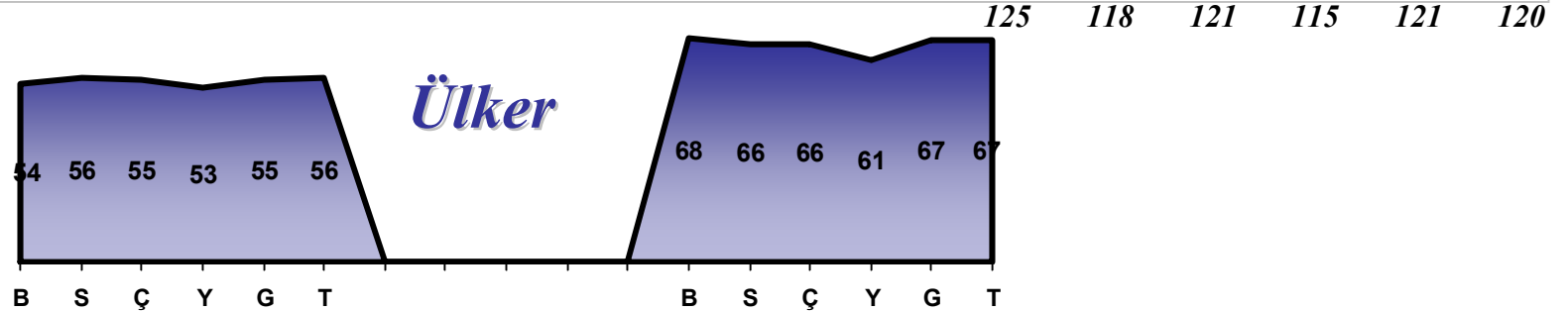
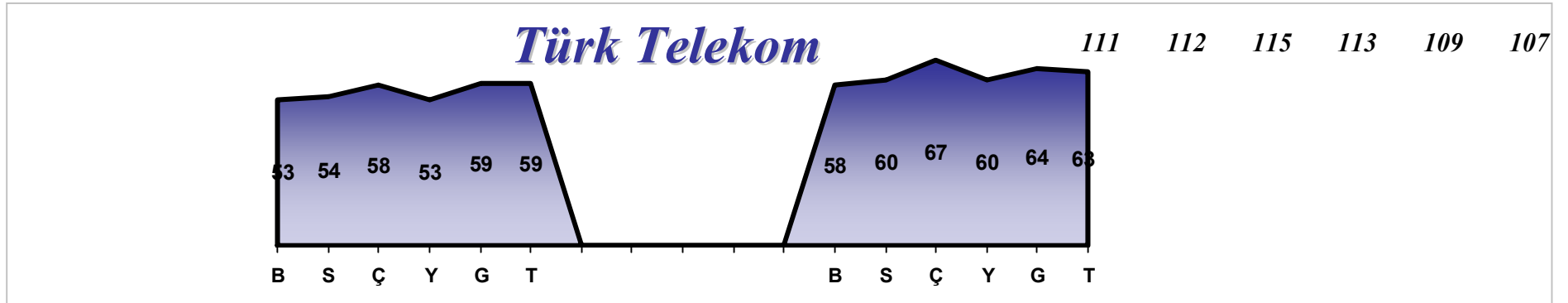
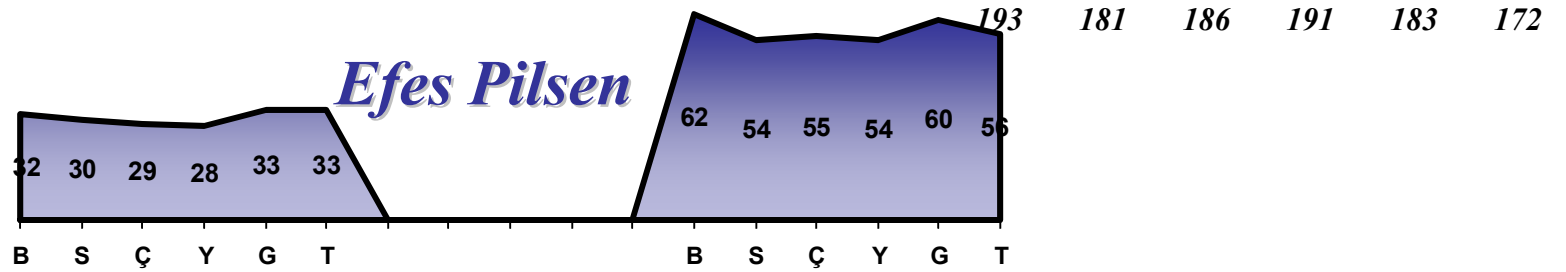


			
Savunurum	129	108	103
Çalışmak isterim	128	108	104
Yatırım yaparım	129	108	103
Güveniyorum	132	108	103
Tavsiye ederim	129	109	101
Beğeniyorum	121	107	102
Tanıyorum			
Biliyorum			
ENDEKS	128	108	103

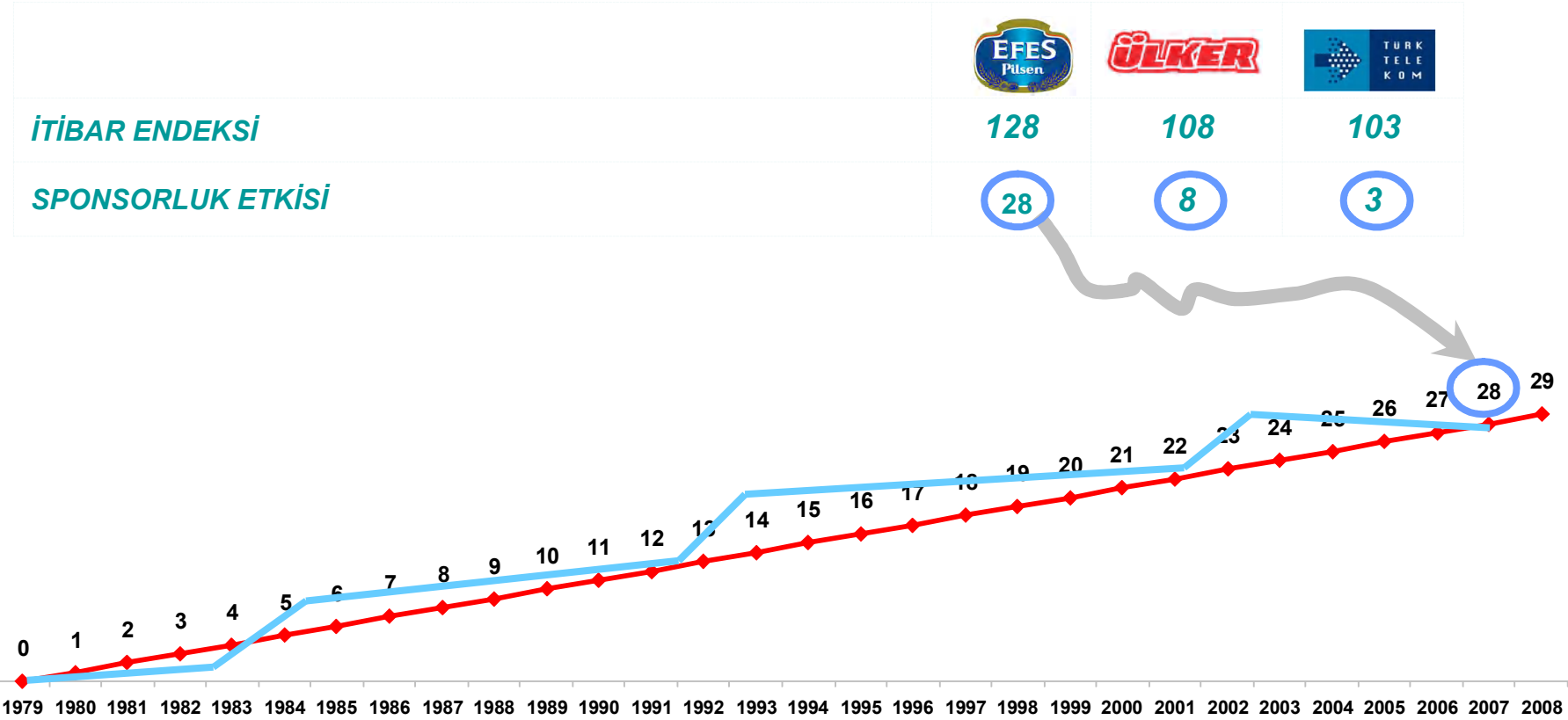


Ipsos KMG

Basketbol'a İlgilili



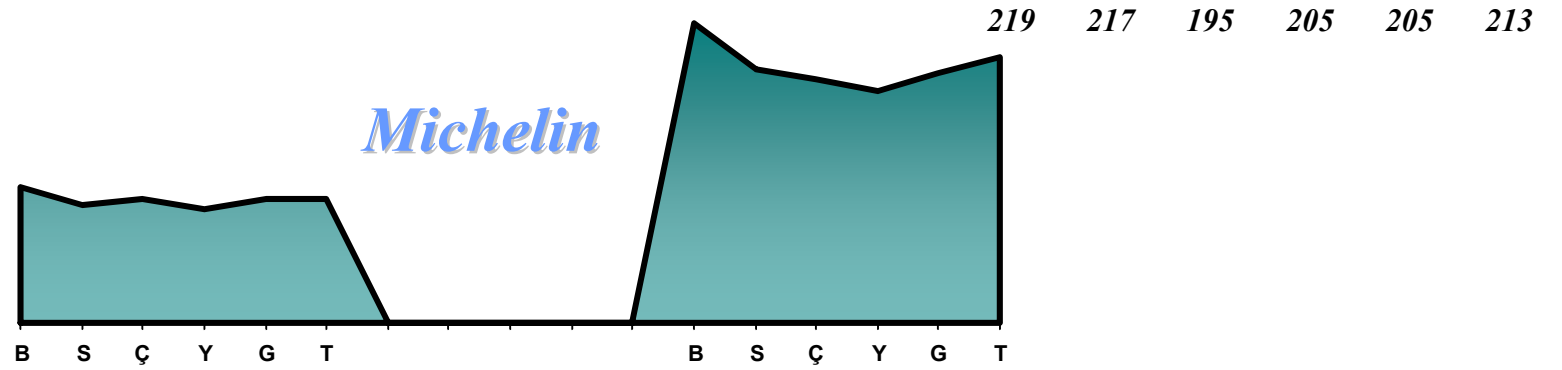
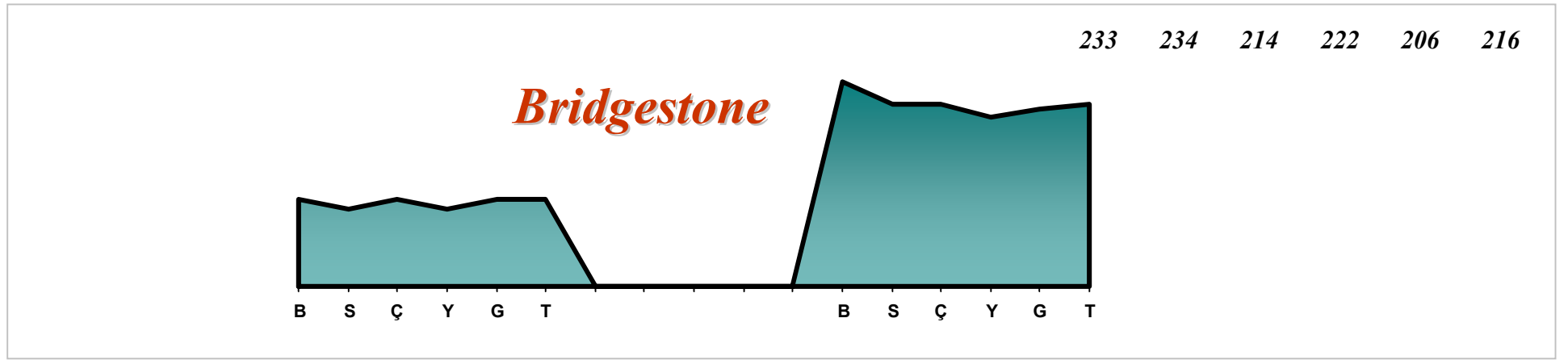
Sponsorluğun Etkisi (varsayımsal trend)





Ipsos KMG

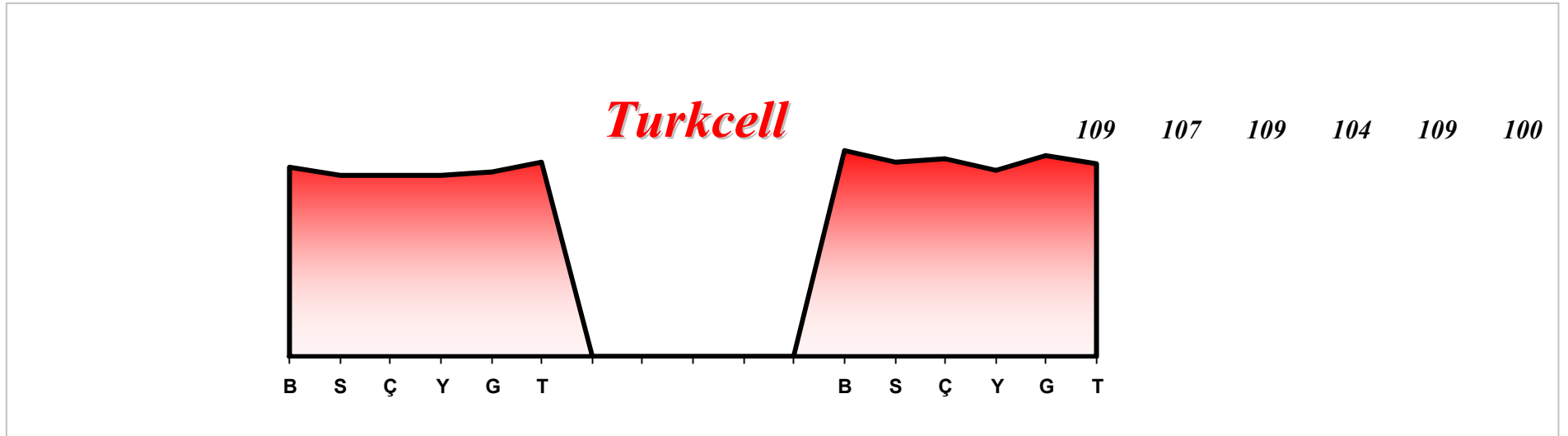
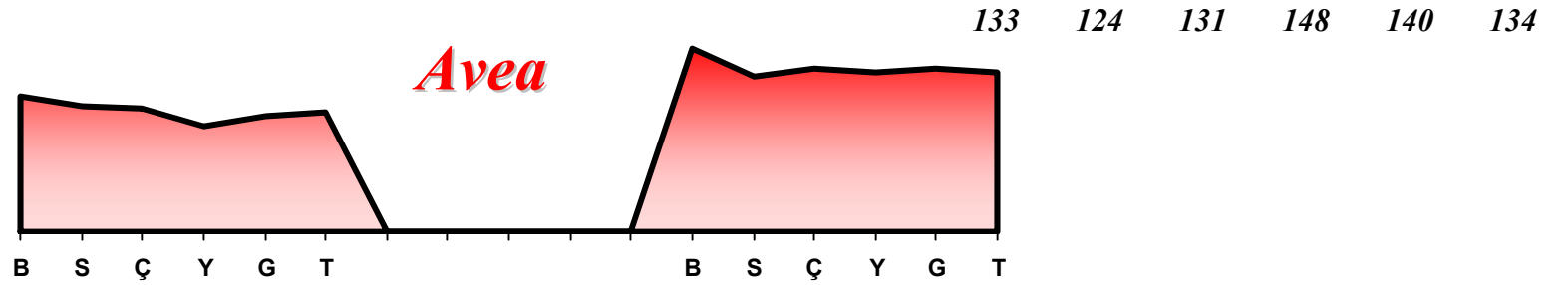
F1'e İlgili





Ipsos KMG

Futbol'a İlgi





Ipsos KMG

**itibarınızı
markanızı
nasıl yönetiyorsanız
Sponsorluđunuzu da öyle yönetin...**



Ipsos KMG

Sorularınız için :

E-mail : burcin.bakkaloglu@ipsos-kmg.com

Tel :0216 587 1111