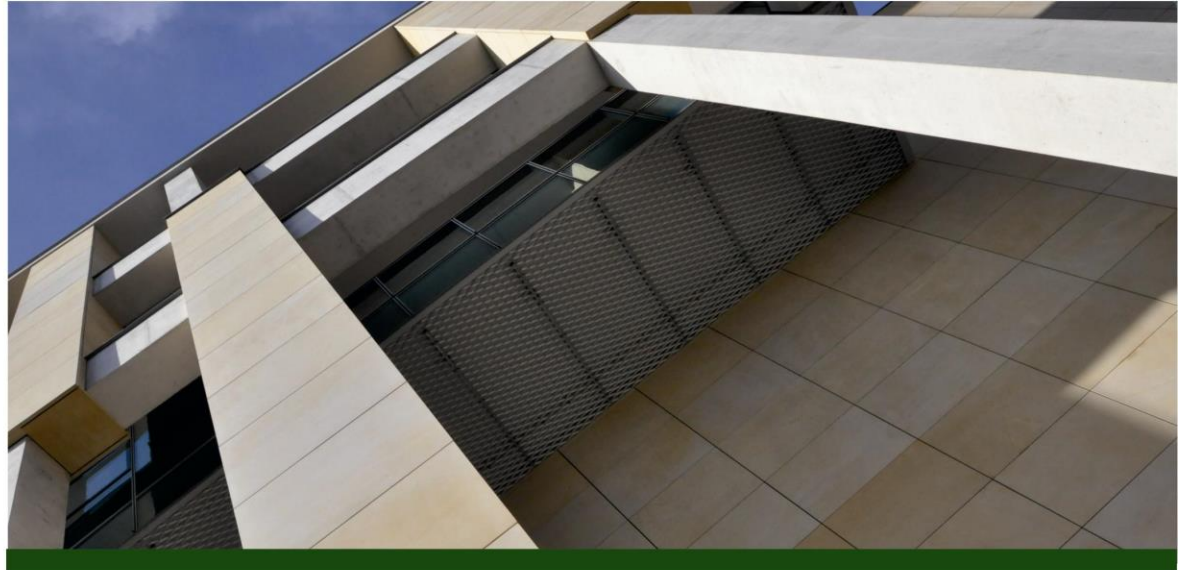




UNIwersytet
EKONOMICZNY
W POZNANIU



Zarządzanie wartością dla biegaczy na rynku sportu masowego

prof. dr hab. Bogdan Sojkin
Katedra Marketingu Produktu



Elementy procesu zarządzania wartością

1. Definiowanie wartości (ewolucja wartości – normatywna, rzeczywista, postrzegana)
2. Kształtowanie wartości (subiektywizm, dynamizm, sytuacyjność, uniwersalizm, wartość postrzegana)
3. Komunikowanie wartości (promotion – mix, komunikacja osobista vs nieosobista, sponsoring, WOMM, eventy)
4. Oferowanie wartości (pojedyncze imprezy, cykl imprez, sieci powiązań, sieci organizacyjne,)

Proces zarządzania wartością

dla biegacza czy interesariuszy, a może imprezy biegowej?

Interesariusze

- **biegacze,**
- **organizatorzy,**
- **sponsorzy,**
- **samorząd,**
- **mieszkańcy,**
- **stowarzyszenia**

Proces zarządzania wartością dla biegacza

Cztery kategorie składają się na wartość dla klienta/biegacza:

- (1) **grupa wartości funkcjonalnych** – wynikających z cech produktu, jego działania oraz efektów tegoż działania;
- (2) **grupa wartości hedonistycznych** – wynikających ze zdolności do generowania przez produkt odpowiednich odczuć, emocji i doświadczeń sensorycznych;
- (3) **grupa wartości symbolicznych** – związanych z psychologicznymi i symbolicznymi znaczeniami przypisywanymi produktowi;
- (4) **grupa kosztów i poświęceń** – obejmująca ekonomiczne i psychologiczne koszty nabycia i użytkowania oferty

(Smith J. B., Colgate M. (2007); *Customer Value Creation: A Practical Framework*, „*Journal of Marketing Theory and Practice*”, Vol. 15, No. 1, s. 7-23.).

Cztery 'zbiory wartości' składają się na wartość dla klienta/biegacza:

(1) grupa wartości funkcjonalnych

- hospitality,
- pakiet startowy;
- imprezy towarzyszące (targi sprzętu sportowego, sprzęt IT, itp.),
- konsultacje medyczo – fizjoterapetyczne, dietetyczne, fizjologiczne
- miejsce rozgrywania

(2) grupa wartości hedonistycznych (głównie emocjonalne)

- poczucie przynależności do społeczności;
- 'przeżywanie biegu (media społecznościowe – oczekiwania, start, meta, 'refleksje' pobiegowe
- pamiątki, zdjęcia, filmy),
- kolekcjonowanie pamiątek i trofeów – koszulki, chipy, medale
- wynik sportowy (miejsce, czas)

(3) grupa wartości symbolicznych

- 'marka biegu'/trasa
- 'tworzenie historii' własnej kariery biegowej
- uczestnictwo w imprezie biegowej (tradycja, nowość jako odmiana)

(4) grupa kosztów i poświęceń

- koszt uczestnictwa vs odniesione korzyści
- kalendarz osobisty (termin - czas, dojazd -wygoda, lokalizacja)



UNIwersytet
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Zarządzanie wartością dla biegaczy na rynku sportu masowego

al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań
tel. +48 61 856 90 00
fax +48 61 852 57 22



Dziękuję