

eStudie.no – presenterer:

Sponsing & Eventmarkedsføring

Skrevet av: Kjetil Sander © August 2020



Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE	2
1 SPONSING.....	3
1.1 HVA ER SPONSING?	3
1.2 DEFINISJON >> SPONSING	3
1.3 SPONSORAT	4
1.4 NORGES FJERDE STØRSTE KOMMUNIKASJONSKANAL	4
1.5 SPONSORMARKEDET	4
1.6 SPONSINGENS FORMÅL.....	5
1.7 KREVER ET DEFINERT MÅLGRUPPE, SPONSORMÅL OG SPONSORSTRATEGI	6
1.8 5 SUKSESSFAKTORER	6
1.9 SPONSORBUDSJETT	7
1.10 SPONSORPROGRAM MED KLARE TIDSRAMMER	7
1.11 KONTROLL OG EVALUERING AV RESULTATENE	7
1.12 HVORDAN VIRKER SPONSING?.....	8
1.12.1 <i>Ulike typer assosiasjoner.....</i>	9
1.13 HVORDAN MÅLE EFFEKTEN AV SPONSING?.....	9
1.14 CLARITY OG FIT (SAMSVAR)	10
1.14.1 <i>Er noen typer assosiasjoner viktigere enn andre?</i>	11
1.14.2 <i>Aktivere sponsoratet</i>	11
1.14.3 <i>Hvordan måle fit i sponsing?.....</i>	12
1.14.4 <i>Høy fit - ikke alltid positivt?.....</i>	13
1.14.5 <i>Lav fit som strategisk utgangspunkt</i>	14
1.14.6 <i>Fit er fleksibelt</i>	15
1 EVENTMARKEDSFØRING.....	16
1.1 HVA ER EVENTMARKEDSFØRING?	16
1.2 BRUKES OFTE I KOMBINASJON MED SPONSING.....	16
1.3 HVORFOR EVENTMARKEDSFØRING?	16
1.4 HVILKE EFFEKTER KAN EVENTMARKEDSFØRING GI?	17
1.5 HVA AVGJØR EVENTMARKEDSFØRINGENS EFFEKT?	18
1.6 EVENT KLASSIFISERINGER	18
1.7 EN PULL-STRATEGI	18
1.8 MOTIVASJON FOR Å DELTA PÅ MARKEDSEVENTS	19
1.9 EVENTMODELL - PLANLEGGINGSMODELL FOR EVENTMARKEDSFØRING.....	19
1.9.1 <i>Målgruppe.....</i>	19
1.9.2 <i>Målsetning</i>	19
1.9.3 <i>Motivasjon til deltagelse.....</i>	20
1.9.4 <i>Involvering grad</i>	20
1.9.5 <i>Strategi.....</i>	20
1.9.6 <i>Program</i>	20
1.9.7 <i>Budsjett, kompetanse, ansvarsfordeling og tidsplan</i>	20
1.9.8 <i>Styring og kontroll.....</i>	21
2 KILDER	21