

IMPREZA BIEGOWA JAKO WYDARZENIE OFERUJĄCE NIEZWYKŁE DOŚWIADCZENIA

dr Liwia Delińska

Katedra Marketingu
Wydział Zarządzania

22.11.2023



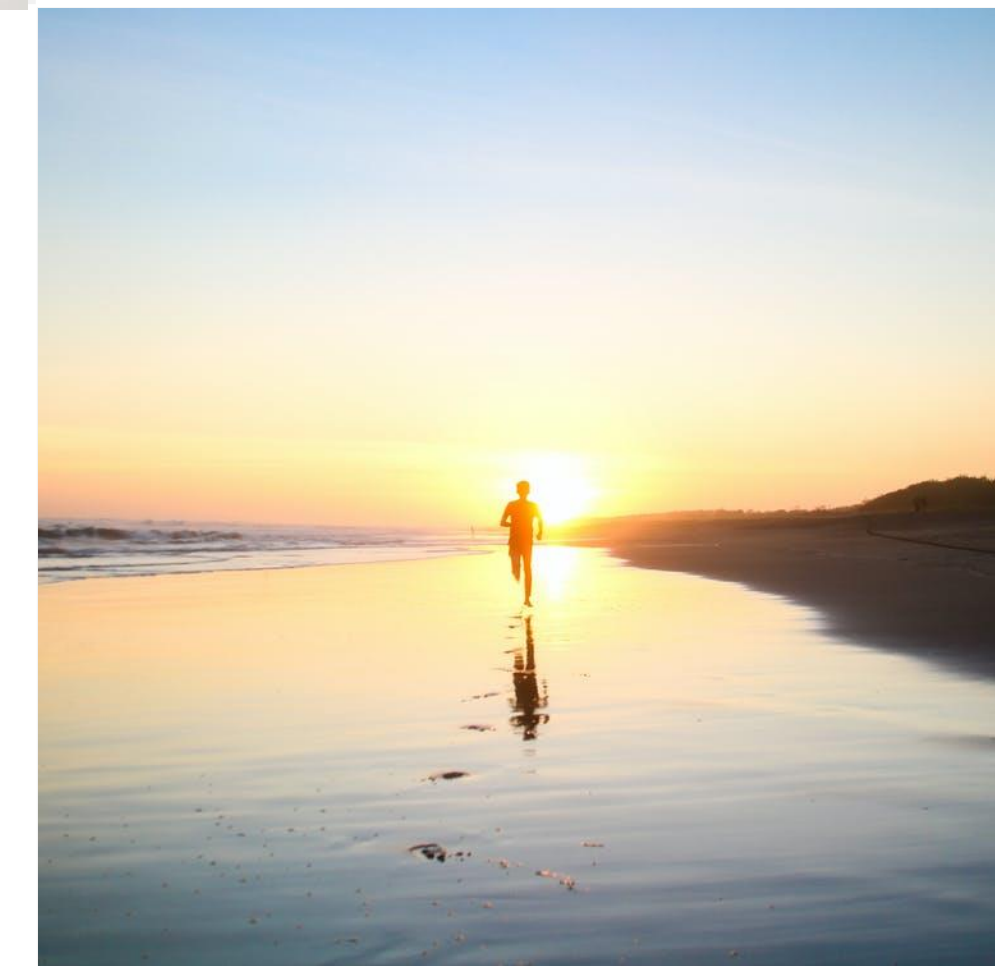
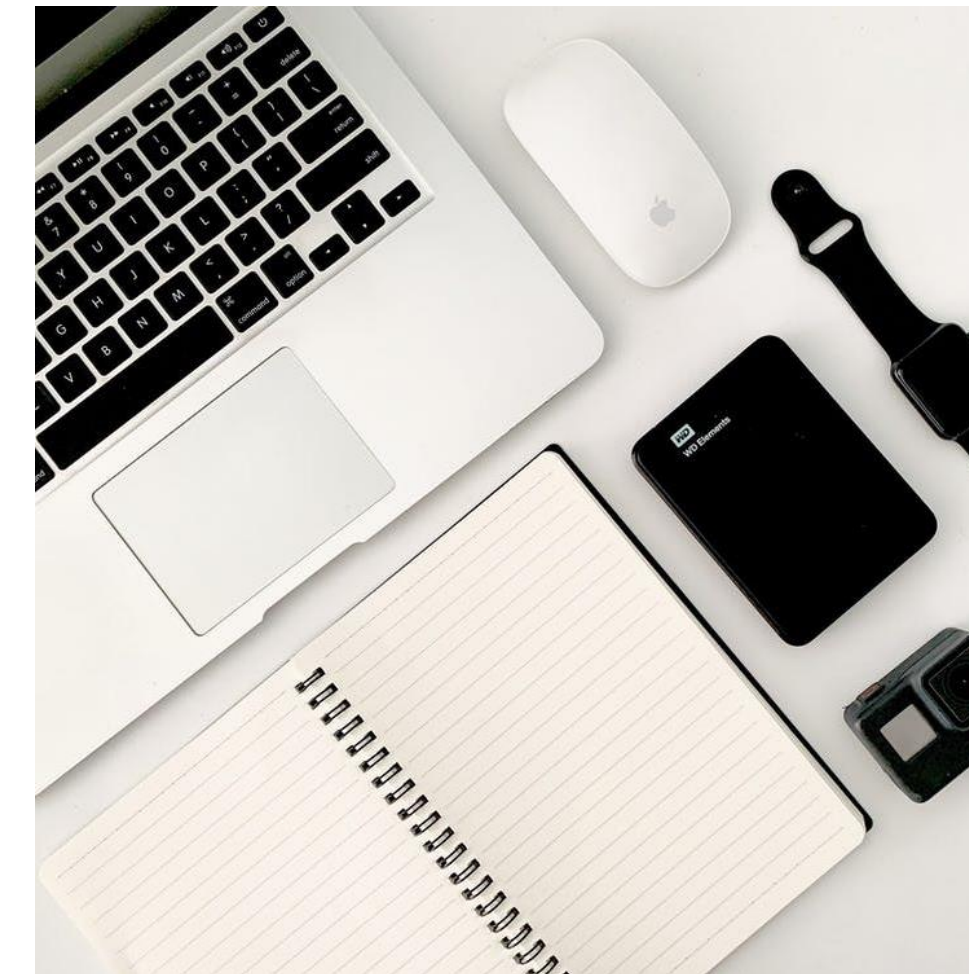


ROZPRAWA DOKTORSKA

MODEL POSTĘPOWANIA KONSUMENTÓW W WARUNKACH ZMIAN TECHNOLOGICZNYCH NA RYNKU IMPREZ BIEGOWYCH

BADANIA:

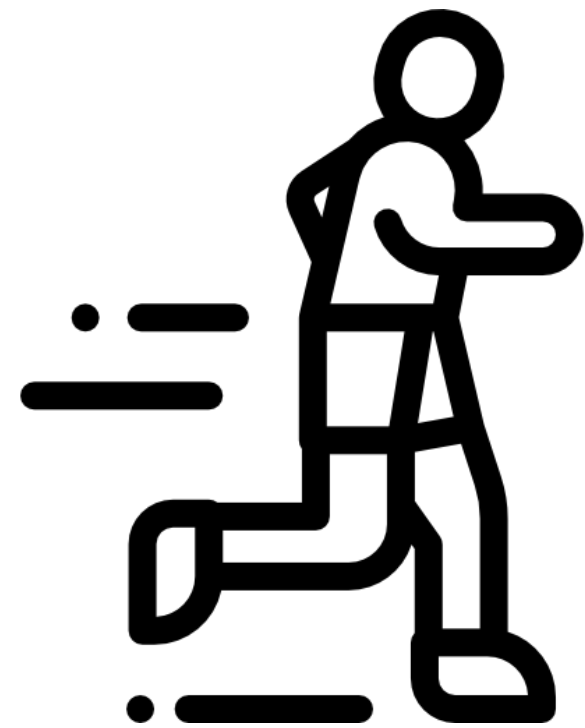
- analiz źródeł literaturowych i danych zastanych
- badanie sondażowe (1079 respondentów)
- metoda obserwacji (Facebook)





RYNEK IMPREZ BIEGOWYCH

Impreza biegowa to zorganizowane wydarzenie odbywające się w określonym terminie i miejscu, posiadające wyznaczoną trasę (z określonym startem i meta), którą uczestnicy powinni pokonać w określonym czasie, zazwyczaj cechujące się pomiarem czasu, rywalizacją pomiędzy uczestnikami i ograniczonym limitem startujących, a także posiadające regulamin wskazujący na cel organizacji wydarzenia i warunki uczestnictwa.

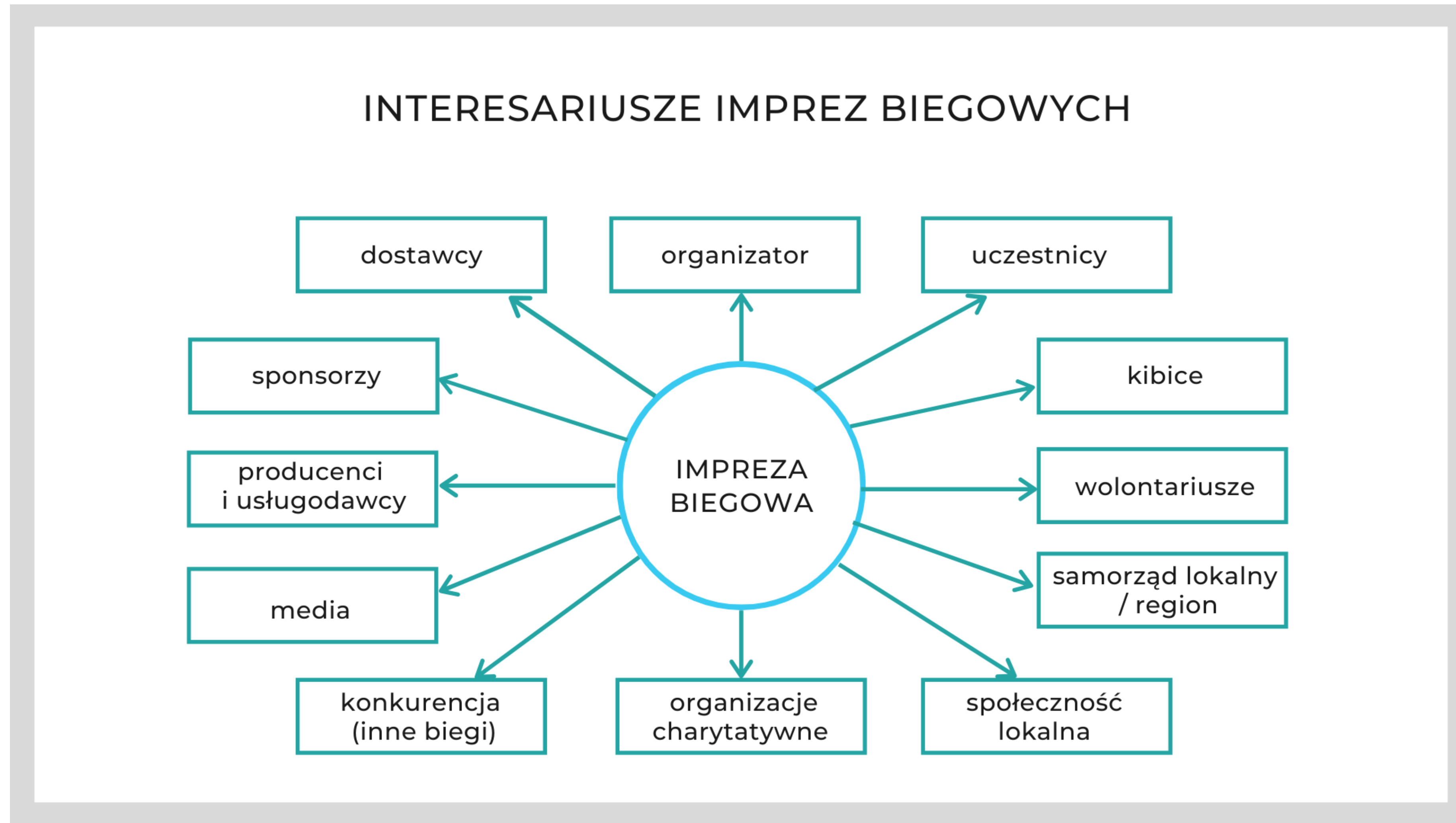


Korzyści z rozwoju rynku imprez biegowych:

- pobudzenie lokalnej gospodarki (miasta/regionu)
- kształtowanie wizerunku (miasta/regionu/sponsora)
- popularyzacja aktywności fizycznej i zdrowego stylu życia (korzyść dla jednostek i społeczeństwa jako ogółu)
- wzrost lokalnego kapitału społecznego
- korzyści charytatywne



INTERESARIUSZE IMPREZ BIEGOWYCH





KTO JEST NAJWAŻNIEJSZY?



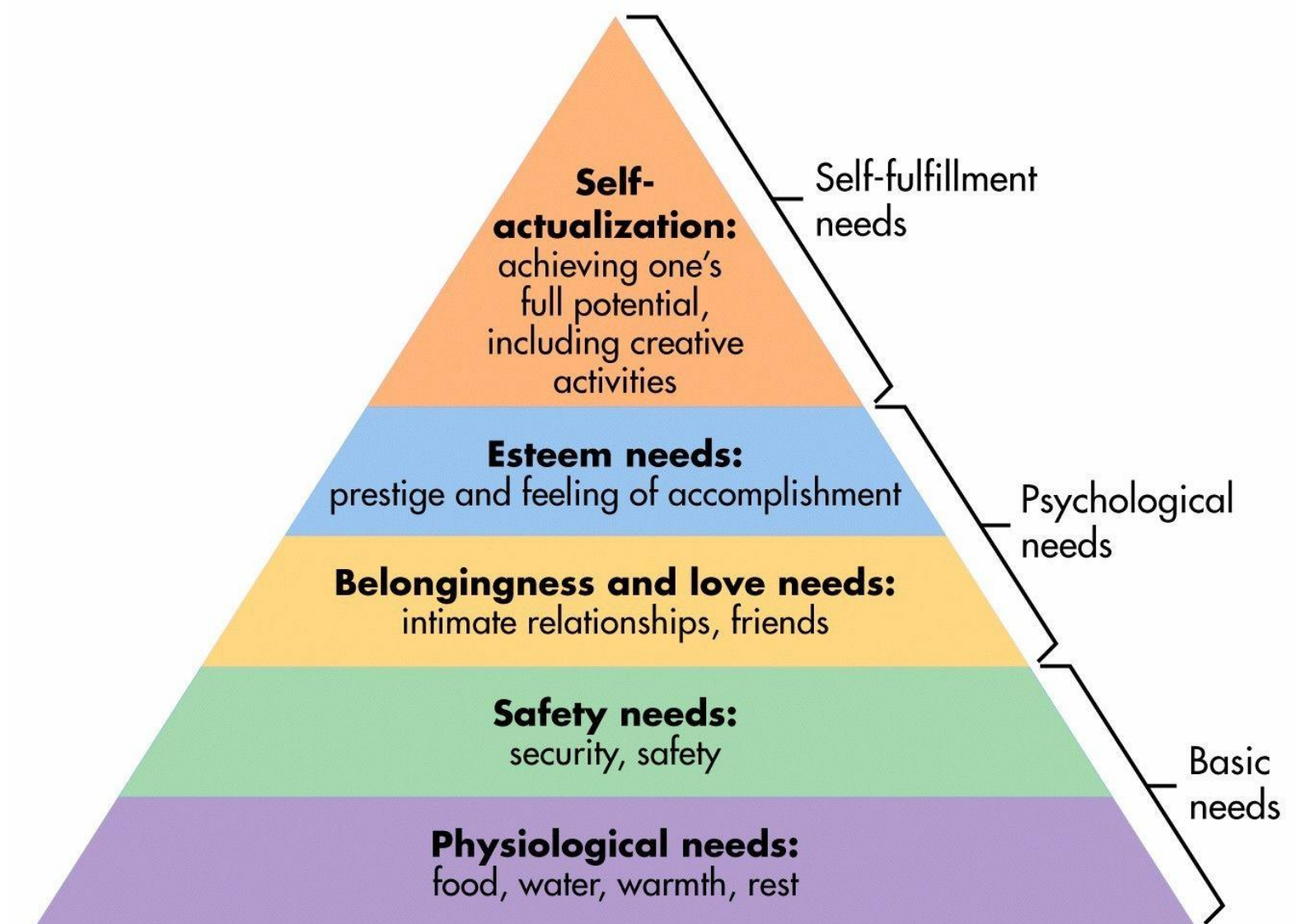


MARKETING

Marketing to zbiór działań które mają służyć **maksymalizacji zadowolenia klientów.**

Z perspektywy marketingu najważniejszy jest **KLIENT (UCZESTNIK).**

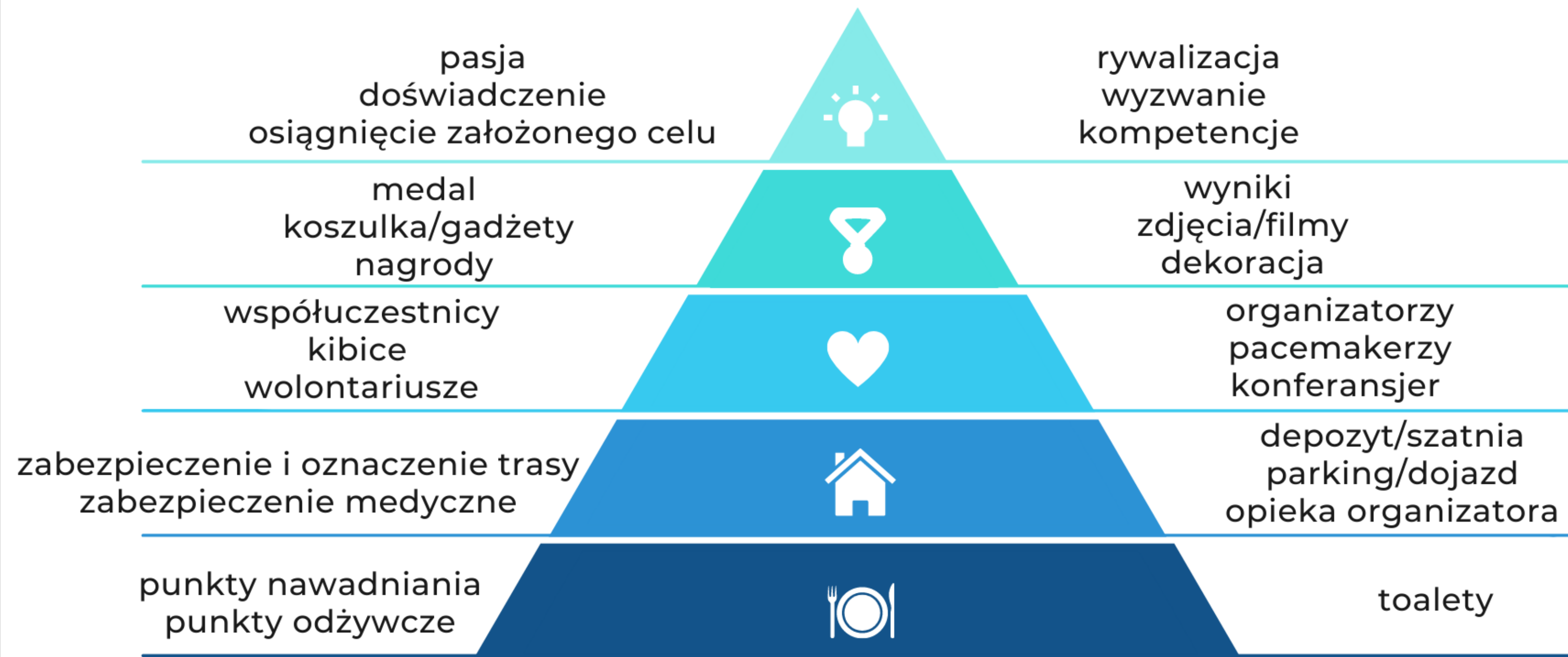
W marketingu chodzi o zaspokajanie **potrzeb i pragnień odbiorców.**





PIRAMIDA POTRZEB UCZESTNIKA IMPREZY BIEGOWEJ

PIRAMIDA POTRZEB MASLOWA ZAADAPTOWANA DO POTRZEB UCZESTNIKA IMPREZY BIEGOWEJ





MOTYWACJA UCZESTNIKÓW IMPREZ BIEGOWYCH

Skala motywacji maratończyków (*Motivation of Marathoners Scale, MOMS*)

Kwestionariusz badawczy składa się z czterech kategorii obejmujących motywacje: **psychologiczne** (sens życia, poczucie własnej wartości, radzenie sobie ze stresem); **osiągnięcia** (osiągnięcie osobistych celów i rywalizacja); **społeczne** (uznanie i przynależność) oraz **fizyczne** (orientacja na zdrowie i troska o wagę).

Skala motywacji do podejmowania aktywności fizycznej (*Motives for Physical Activities Measure-Revised MPAM-R*)

30 pytań składających się na pięć grup motywów, do których należą: **zainteresowanie/przyjemność, umiejętność (kompetencje), wygląd, sprawność fizyczna oraz motywy społeczne (towarzyskie).**



MOTYWACJA UCZESTNIKÓW IMPREZ BIEGOWYCH

Startuję w imprezach biegowych, bo....

- ...lubię tę aktywność (91,2%)**
- ...to jest dobra zabawa (90,4%)**
- ...to mnie uszczęśliwia (85%)**

- ...lubię wyzwania (90,4%)**
- ...chcę poprawić swoje wyniki (76,1%)**
- ...chcę utrzymać formę (69,7%)**

- ...lubię spędzać czas z innymi, którzy biegają (54,4%)**
- ...chcę być z moimi przyjaciółmi/znajomymi (48,3%)**
- ...chcę poznać nowych ludzi (47,8%)**

ZAINTERESOWANIA
PRZYJEMNOŚĆ

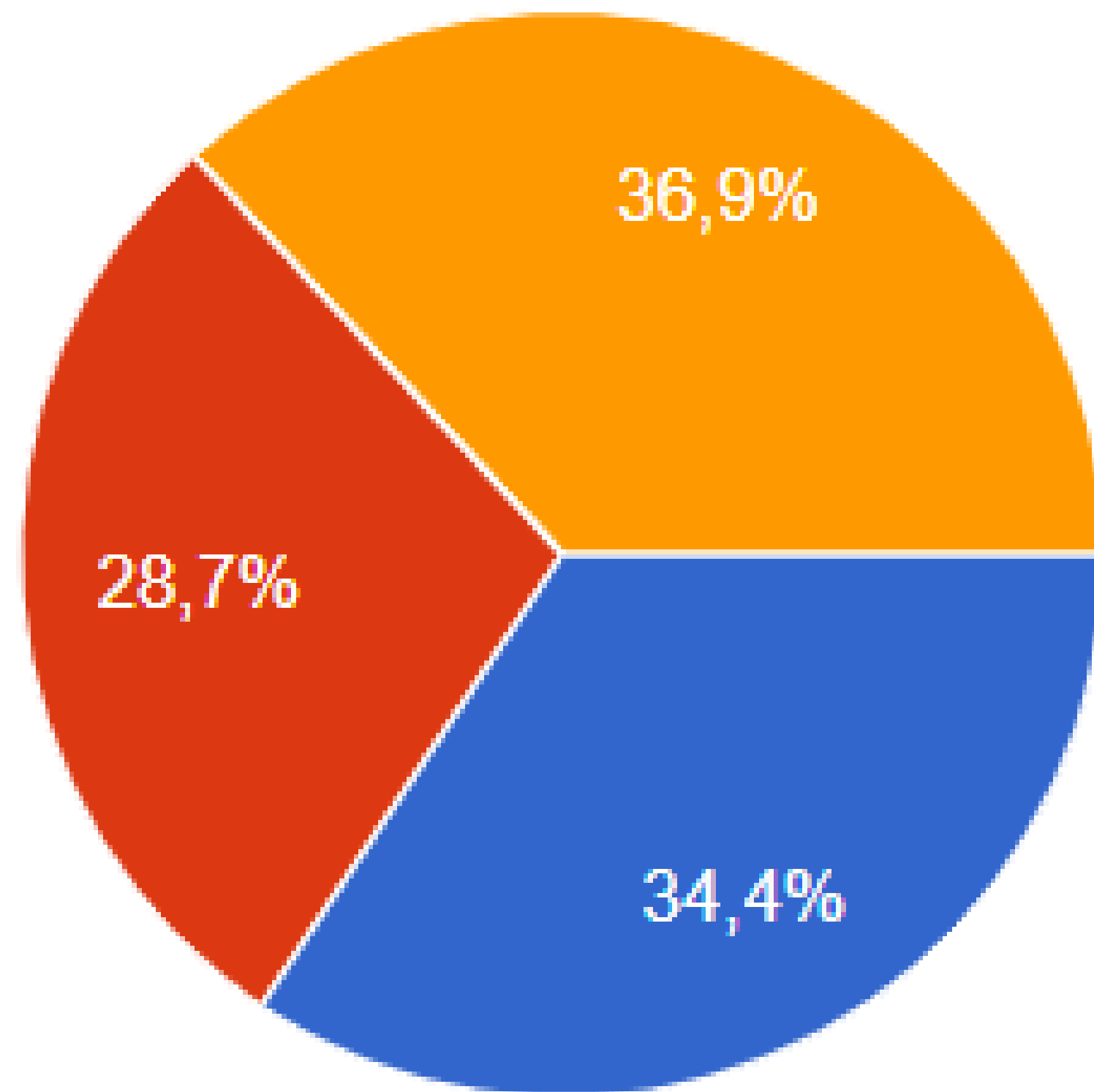
KOMPETENCJE
WYZWANIA

SPOŁECZNE
TOWARZYSKIE

Źródło: badanie przeprowadzone w ramach rozprawy doktorskiej



PREFERUJĘ STARTY W...

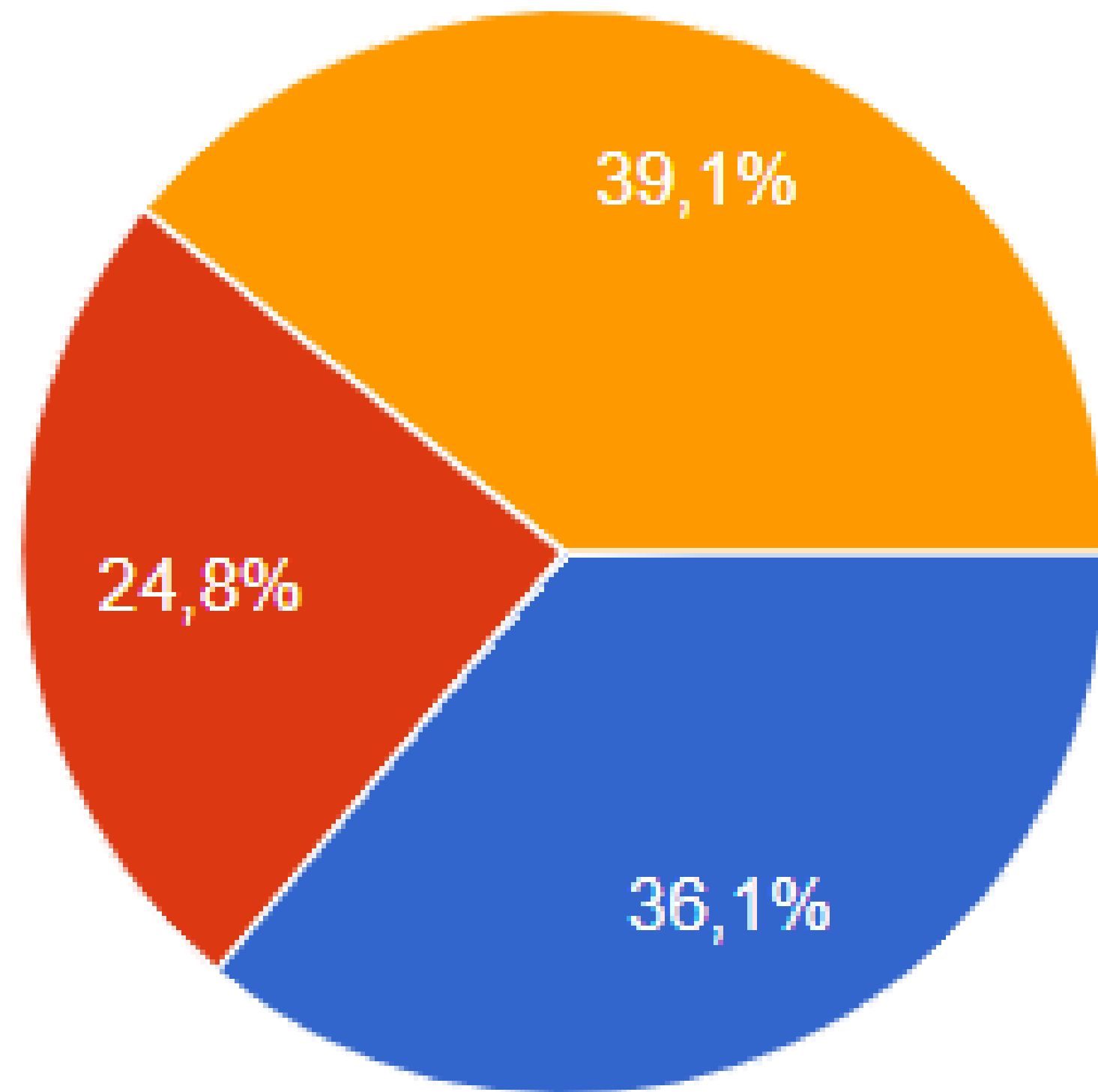


- kameralnych biegach lokalnych
- popularnych biegach masowych
- trudno powiedzieć

Źródło: badanie przeprowadzone w ramach rozprawy doktorskiej



KTÓRE ZE STWIERDZEŃ ODZWIERCIEDLA TWOJE PREFERECJE



- wolę brać udział drugi raz w tym samym biegu
- wolę poszukiwać nowych imprez biegowych
- trudno powiedzieć

Źródło: badanie przeprowadzone w ramach rozprawy doktorskiej



PREFERENCJE DOTYCZĄCE LOKALIZACJI IMPREZY

Lubię startować w biegach w pobliżu mojego miejsca zamieszkania

78,6% - raczej się zgadzam i zdecydowanie się zgadzam

13,6% - ani tak, ani nie

7,8% - raczej się nie zgadzam i zdecydowanie się nie zgadzam

Lubię startować w biegach poza moim miejscem zamieszkania

54,8% - raczej się zgadzam i zdecydowanie się zgadzam

26,7% - ani tak, ani nie

18,5% - raczej się nie zgadzam i zdecydowanie się nie zgadzam



KIM JEST UCZESTNIK IMPREZY BIEGOWEJ?

PROFIL RESPONDENTA

DANE DEMOGRAFICZNE

PŁEĆ: MĘŻCZYZNA
WIEK: 30-39 LAT
WYKSZTAŁCENIE: WYŻSZE
MIASTO POW. 500 TYS. MIESZKAŃCÓW
WOJEWÓDZTWO MAZOWIECKIE
STAN CYWILNY: W ZWIĄZKU

BIEGANIE

STAŻ BIEGOWY: 4-5 LAT
BIEGA 2-3 RAZY W TYGODNIU
PRZYNALEŻY DO GRUPY BIEGOWEJ
W IMPREZACH BIEGOWYCH STARTUJE SAM

MEDIA



Źródło: badanie przeprowadzone w ramach rozprawy doktorskiej



NAJWAŻNIEJSZE CECHY IMPEZY BIEGOWEJ





NAJWAŻNIEJSZE CECHY IMPEZY BIEGOWEJ

- **trasa biegu** - dobre oznaczenie, prawidłowe zabezpieczenie, ciekawa, atrakcyjna
- **punkty nawadniania i punkty odżywcze** na trasie (zaopatrzenie oraz sprawne wydawania) oraz **posiłek regeneracyjny** (smaczny, dostosowany do potrzeb odbiorców)
- **atmosfera** imprezy biegowej (klimat) - miła, dobra, przyjazna, fajna
- **bezpieczeństwo wydarzenia** (zabezpieczenie medyczne)
- **sprawność imprezy** (odbiór pakietów startowych), punktualność, zgodność planem
- **wolontariusze** (życzliwi, pomocni, fachowi, kompetentni, sympatyczni, zaangażowani)
- **dostęp do informacji** na temat imprezy (przed wydarzeniem i w trakcie)
- **sprawna komunikacja** (częste aktualizacje strony internetowej, aktualne informacje w mediach społecznościowych) oraz **jasne i zrozumiałe zasady**



DLA BIEGACZY KLUCZOWY JEST MEDAL

67,6% badanych uczestników imprez biegowych uznała ten materialny element świadczonej usługi jako ważny

„Nie startuję dla pakietu, ale...

...oczywiście fajne gadżety, szczególnie jeśli są użytkowe, stanowią miły akcent”

...ale, jak już dla mnie ważne są praktyczne gadżety związane z bieganiem”



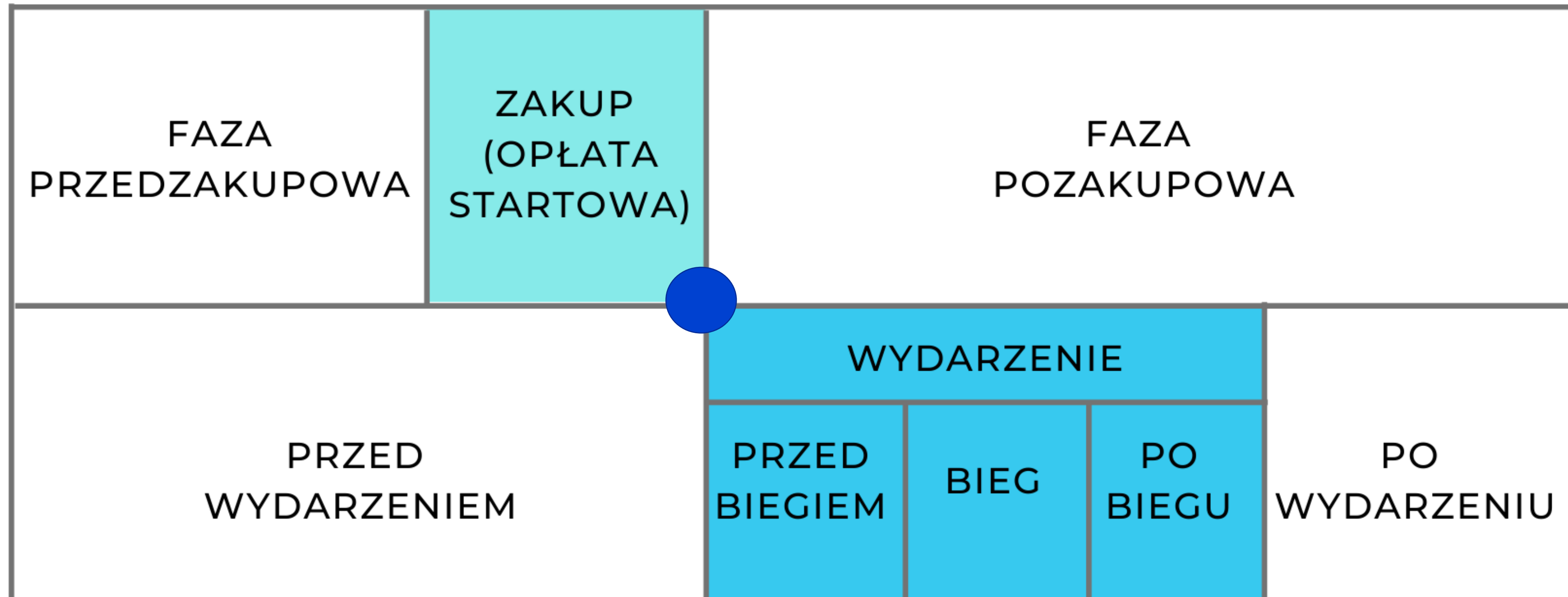


ZASADA 4N – IMPREZA BIEGOWA JAKO USŁUGA

- **niematerialność** - usługa jest nieuchwytna i szczególną rolę odgrywa zarządzanie doświadczeniami uczestników (materialne elementy)
- **nierozdzielność** - wytwarzanie usługi oraz jej konsumpcja odbywają się w tym samym czasie, nie można wcześniej spróbować, nie można rozdzielić usługi od usługodawcy, na przebieg usługi ma wpływ wiele osób
- **niepowtarzalność/niejednorodność** - „*nic dwa razy się nie zdarza*” (kto, kiedy, gdzie, w jakich okolicznościach), każda usługa jest subiektywna w odbiorze
- **nietrwałość** - usługi nie można wytworzyć na zapas, a w przypadku wydarzeń nie można też przełożyć czasu realizacji



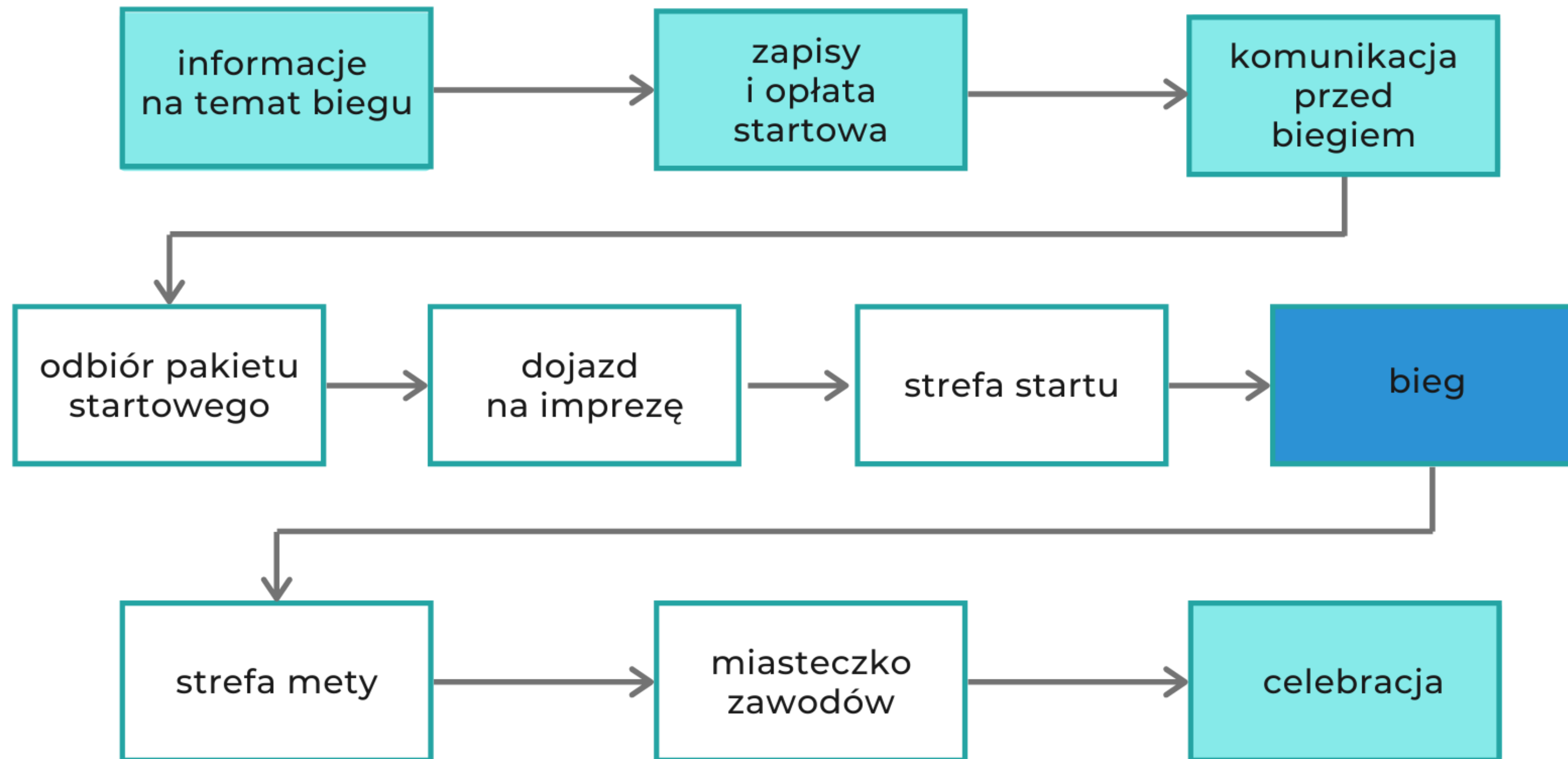
FAZY POSTĘPOWANIA UCZESTNIKÓW IMPREZ BIEGOWYCH



Źródło: opracowanie własne

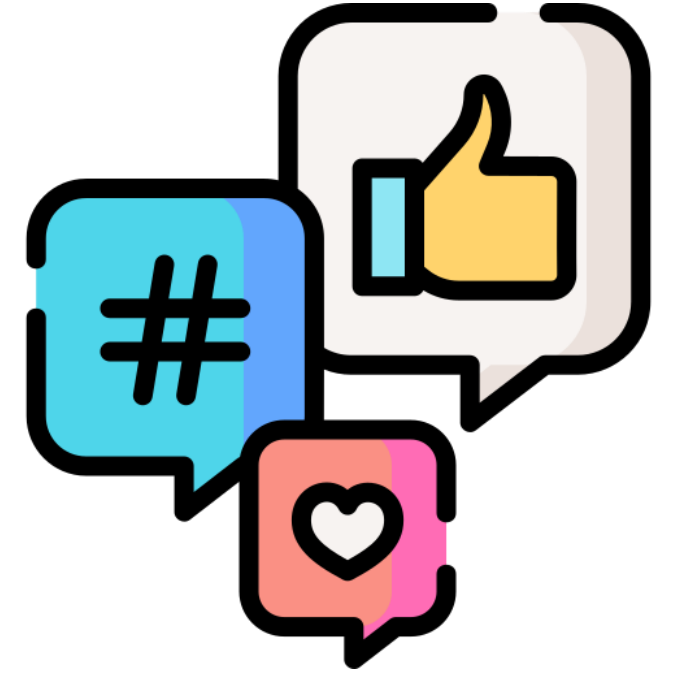


ETAPY PODRÓŻY UCZESTNIKA IMPREZY BIEGOWEJ





CO STYMULUJE POTRZEBĘ UDZIAŁU?



- Serwisy społecznościowe dostarczają mi informacji o nowych imprezach biegowych, których dotychczas nie znałem/am (87,4%).
- Zdarza mi się wystartować w imprezie, którą poznałem/am poprzez serwis społecznościowy (84,7%)
- Przed zapisaniem się na wydarzenie, czytam opinie o poprzednich edycjach biegu w przestrzeni cyfrowej np. na forach, blogach, w mediach społecznościowych (45%)
- Opowieści moich znajomych o startach w poszczególnych wydarzeniach zachęcają mnie do udziału w wybranej imprezie (71,7%)

Wśród czynników stymulujących rozpoznanie potrzeby udziału w wybranej imprezie biegowej można wyróżnić: **serwisy społecznościowe, opinie innych biegaczy w przestrzeni cyfrowej, znajomych i doświadczenia z przestrzeni niecyfrowej.**



KIEDY BIEGACZE PODEJMUJĄ DECYZJĘ

Planuję udział w imprezach biegowych z wyprzedzeniem (na początku sezonu)

74,9% - raczej się zgadzam i zdecydowanie się zgadzam

14,2% - ani tak, ani nie

10,9% - raczej się nie zgadzam i zdecydowanie się nie zgadzam

Podejmuje decyzję o udziale w imprezach biegowych pod wpływem impulsu

34,2% - raczej się zgadzam i zdecydowanie się zgadzam

26,0% - ani tak, ani nie

39,8% - raczej się nie zgadzam i zdecydowanie się nie zgadzam



ZADOWOLENIE Z UDZIAŁU W WYDARZENIU

- Gdy jestem **zadowolona/y** z imprezy biegowej to dzielę się publicznie opinią w internecie (np. w serwisach społecznościowych lub na forum).
47,6% (raczej tak i tak) oraz **34,7%** (raczej nie i nie)
- Gdy jestem **niezadowolona/y** z imprezy biegowej to dzielę się publicznie opinią w internecie (np. w serwisach społecznościowych lub na forum).
25,7% (raczej tak i tak) oraz **50,1%** (raczej nie i nie)
- Gdy jestem zadowolona/y z imprezy biegowej to **planuję start** w tym samym wydarzeniu w kolejnej edycji.
71,1% (raczej tak i tak) oraz **9,2%** (raczej nie i nie)



CUSTOMER EXPERIENCE

KONCEPCJA POPULARNA, LECZ WCALE NIE NOWA

- L. Abbot (1955) stwierdził, że konsumenci tak naprawdę nie pożądamy produktu, lecz **satysfakcjonujących doświadczeń**, które są z nim związane
- B.J. Pine i J.H Gilmore w 1998 roku przewidywali, że konsumpcja w XXI wieku będzie oparta na **ekonomii doświadczeń** (experience economy)
- J. Berbeka: „*podstawowym towarem są nie konkretne produkty, ale emocje, przeżycia i doświadczenia klientów, których produkty mogą dostarczyć*”
- **doświadczenie konsumenta** (*customer experience, CX*) to wielowymiarowy konstrukt skupiający się na poznawczych, emocjonalnych, behawioralnych, zmysłowych i społecznych reakcjach klienta na ofertę firmy podczas całej podróży zakupowej





MOMENTY DOŚWIADCZEŃ UCZESTNIKA IMPREZY BIEGOWEJ

informacje na temat biegu	zapisy i opłata startowa	komunikacja przed biegiem	odbiór pakietu startowego	dojazd na imprezę	strefa startu	bieg	strefa mety	miasteczko zawodów	celebracja
regulamin i zasady	funkcjonalność strony (UX)	aktywność w social mediach	miejsce odbioru	dojazd komunikacją miejską	depozyt	oznaczenie trasy	miejsce mety	ścianka i zdjęcia	materiały organizatora w social mediach
wysokość opłaty startowej	godzina zapisów	odpowiedzi na pytania uczestników	godziny i dni odbioru	parking dla samochodów	toalety	zabezpieczenie trasy	medal	posiłek	fotorelacje
pakiet startowy	sposób płatności	materiały informacyjne	dojazd i parking	poruszanie się po terenie imprezy	dostęp do informacji	woda	spiker i oprawa	wyniki	publikacja relacji i zdjęć
strona www biegu	korzyści podczas zapisów	mapki, infografiki, zdjęcia, filmy	czytelne oznaczenia		czytelne oznaczenia	punkty żywieniowe	recovery bag	dekoracja	opinie w sieci
fanpage na Facebooku		plany biegowe	sprawy przebieg		podział na strefy startowe	wolontariusze	woda i/lub ciepłe napoje	nagrody	opowiadanie historii
rozmowy z biegaczami (WoM i eWoM)		organizowane treningi	expo		punktualność	strefy kibica	folia NRC	masaż	
wyszukiwarki imprez			imprezy towarzyszące		pacemakerzy	pomiar czasu i międzyczasy	odbiór depozytu	atrakcje rodzinne	
materiały promocyjne			posta party		atmosfera	oznaczenie kilometrów	prysznice	imprezy towarzyszące	
wcześniejsze doświadczenia					muzyka	fotograf			
inne imprezy biegowe					spiker i oprawa				



NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

- **hybrydyzacja** zachowań konsumentów: pełne zintegrowanie świata online i offline
- konsumenci migrując pomiędzy tymi przestrzeniami, oczekują **spójnego i ciągłego doświadczenia**, bez odczuwania granic pomiędzy nimi (momenty doświadczeń)
- istotą imprezy biegowej jest **doświadczenie związane z uczestnictwem w biegu**, lecz na całościową ocenę przeżyć wpływają **doświadczenia zdobyte podczas wszystkich etapów w podróży zakupowej**
- rynek imprez biegowych charakteryzuje się wysoką **ekspozycją społeczną**, która jest związana z możliwościami technologicznymi (społeczny dowód słuszności)
- **faza pozakupowa** związana z oceną doświadczeń jednocześnie zamyka proces zakupu uczestnika imprezy biegowej i otwiera **fazę przedzakupową** u innego konsumenta



NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

- każde wydarzenie biegowe jest **wyjątkowe i nieprzewidywalne**
- uczestnicy kupują **niezapomniane przeżycia i płacą za emocje**
- poza samym udziałem w biegu konsumenci wchodzą w **interakcję z szeregiem informacji, procesów i ludzi**, co wpływa na **ogólną percepcję wydarzenia**

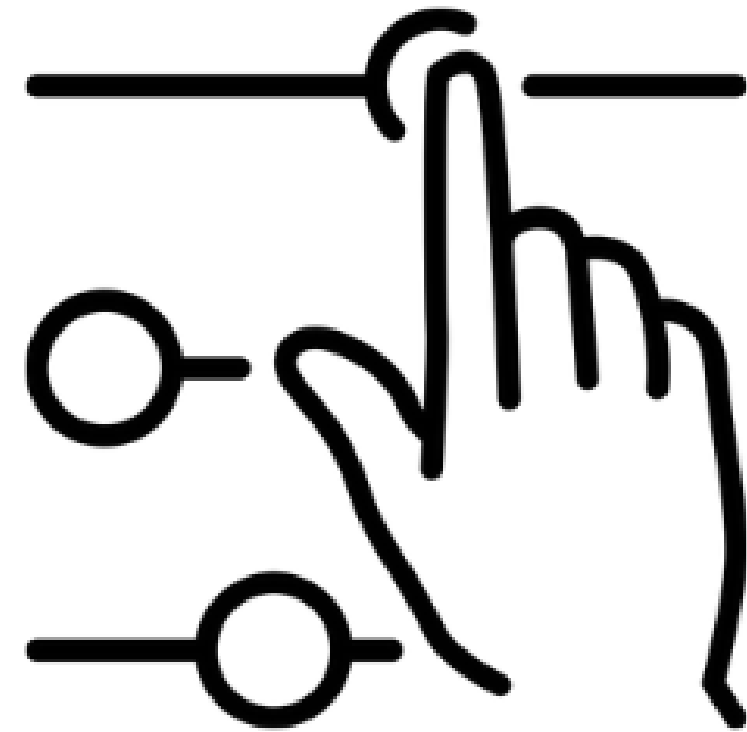




TRENDY W ZACHOWANIACH UCZESTNIKÓW IMPREZ BIEGOWYCH



EKOLOGIA



KASTOMIZACJA



GRYWALIZACJA



CHARYTATYWNOŚĆ

Dziękuję za uwagę

**Liwia Delińska
Katedra Marketingu
Wydział Zarządzania**

liwia.delinska@ug.edu.pl

www.linkedin.com/in/liwiadelińska/