

PARTNER RAPORTU



SPONSORING SPORTOWY

OCZAMI KIBICÓW

Gdy grasz, wszystko gra!

SuperGracze mają moc



Dzięki Wam przekazaliśmy w 2024 roku
ponad **1,5 miliarda złotych** na kulturę i sport.



Graj w punktach LOTTO, w aplikacji i na lotto.pl

SPONSORING SPORTOWY OCZAMI KIBICÓW

RAPORT 2025

Opracowanie raportu:

Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.
ul. Domaniewska 49
02-672 Warszawa
www.ringieraxelspringerr.pl

Koordinacja projektu:

Blanka tyczko
Weronika Żółdek
Aleksandra Janiec

Opracowanie graficzne:

Katarzyna Gromada

Warunki licencji

Ringier Axel Springer jest wyłącznym właścicielem praw majątkowych do raportu „Sponsoring sportowy oczami kibiców”. Z chwilą otrzymania raportu zamawiający uzyskuje prawo do jego wykorzystania wyłącznie na wewnętrzne potrzeby zamawiającego, z wyłączeniem udostępniania raportu w całości lub w częściach bądź w jakimkolwiek fragmencie podmiotom trzecim.

Cytowanie fragmentów raportu nie może zmieniać sensu ich treści i jest dopuszczalne wyłącznie w materiałach sporządzonych przez zamawiającego na własne potrzeby, pod warunkiem opatrzenia cytowanych fragmentów informacją o Ringier Axel Springer Polska jako autorze raportu oraz tytułem raportu. Warszawa, marzec 2025

SPIS TREŚCI

INFORMACJE DOTYCZĄCE BADANIA 4

▶ Cele, metoda, próba	6
▶ Badana grupa - kibice	7
▶ Analizowane segmenty	8

PODSUMOWANIE WYNIKÓW 12



WYNIKI BADANIA 26

▶ Jakim dyscyplinom kibicują fani sportu?	28
▶ Co zdaniem kibiców wpływa na rozwój sportu i jego jakość? Jaką rolę odgrywa sponsoring?	30
▶ Czy kibice w ogóle zauważają sponsorów sportu?	34
▶ Jak sponsoring sportowy wpływa na postrzeganie marki i relacja z nią?	38
▶ Jak sponsoring sportowy w oczach kibiców przekłada się na sam sport?	42
▶ Jakie branże zdaniem kibiców pasują do sponsorowania sportu?	48
▶ Które marki sponsorów sportu znają kibice? Czy wiedzą, co one właściwie sponsorują?	52
▶ Totalizator Sportowy jako sponsor sportu	66

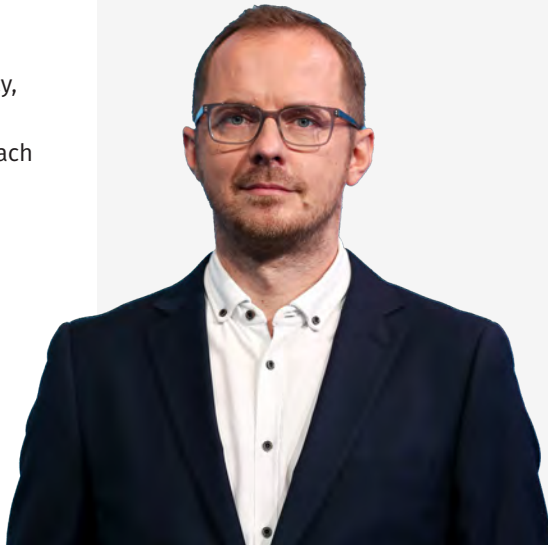
To już drugi raport Przeglądu Sportowego Onet na temat polskiego świata sportu.

W zeszłym roku opublikowaliśmy wyniki badań, w których pokazaliśmy, jak kibicują Polacy, na jakie grupy kibiców się dzielą oraz dlaczego najczęściej kibicujemy podczas wielkich imprez sportowych.

W tej publikacji bierzemy na warsztat inny z aspektów sportowego ekosystemu w naszym kraju. Pytanie o to jak polscy kibice postrzegają, traktują i co myślą o sponsoringu sportu było pytaniem, które nurtowało nas od dawna. Reklamodawcy, sponsorzy, producenci najróżniejszych produktów sportowych, dostawcy usług są częścią tego wielkiego świata. Bez ich wsparcia polscy sportowcy w wielu przypadkach nie mieliby szans rywalizować i osiągać sukcesów na krajowych i zagranicznych arenach sportowych.

Czy sponsoring sportowy i reklama w sporcie przeszkadza kibicom? Które marki kojarzą się Polkom i Polakom ze sportem, a które wcale? Czy sponsoring pomaga czy przeszkadza polskiemu sportowi? Na te wszystkie pytania znajdziecie Państwo odpowiedzi w niniejszym raporcie.

Zapraszam do lektury!



Kamil Wolnicki

Redaktor Naczelny Przeglądu Sportowego Onet

Kibice nie patrzą na sponsoring w czarno-białych barwach – i mamy na to twarde dane.

Fani sportu są niezmiennym obiektem zainteresowania Przeglądu Sportowego Onet – kolejne badanie wśród tej grupy koncentruje się wokół sponsoringu sportowego.

We współpracy z agencją badawczą Pollster zrealizowaliśmy badanie ilościowe na reprezentatywnej próbie kibicujących Polaków, aby odkodować, czym sponsoring jest dla miłośników sportu. Odkryliśmy, jaką rolę ich zdaniem sponsoring odgrywa w rozwoju sportu, jakie przynosi korzyści, jakie zagrożenia i które marki sponsorów najsilniej zapadają im w pamięć.

Wiemy jednak, że kibic kibicowi nierówny – zatem wyniki, poza perspektywą ogólną, pokazujemy również w podziale na segmenty, które wyróżniliśmy w ubiegłorocznym badaniu „Moce Kibiców”. Przybliżamy więc, jak na sponsoring zapatrują się Zgrani w Składzie, Niedzielnicy Kibice, Komentatorzy Sportu, Biało-Czerwoni oraz Stadionowi Pielgrzymi. I widzimy, że przekonania, zachowania i podejście każdej z tych grup bywa skrajnie różne.

W niniejszym materiale dzielimy się z Państwem naszymi odkryciami mając pełne przekonanie, że sponsoring sportowy to niezwykła okazja do budowania silnych, bliskich relacji kibic-marka. Mam nadzieję, że Państwo również dostrzegą to w naszym raporcie.



Weronika Żółtek

User Data & Insight Project Manager, Ringier Axel Springer Polska

Badanie zostało przeprowadzone we współpracy z Instytutem Badań Pollster



Instytut Badań Pollster to jedna z najdynamiczniej rozwijających się agencji badawczych w Polsce, obecna na rynku od 2011 roku. Specjalizujemy się w badaniach opinii społecznej, badaniach marketingowych oraz realizacji badań na potrzeby projektów naukowych. Nasze projekty opierają się na autorskich narzędziach badawczych, innowacyjnych rozwiązaniach technologicznych, wysokiej jakości panelu internetowym oraz doświadczonym zespole badaczy. Działamy zgodnie z krajowymi i międzynarodowymi standardami przeprowadzania badań, co potwierdzają posiadane przez nas certyfikaty PKJPA: w zakresie badań CAWI oraz prowadzenia panelu CAWI.

INFORMACJE DOTYCZĄCE BADANIA





Cele badawcze

Identyfikacja zauważalności, postrzegania i przekonań względem sponsoringu sportowego wśród ogółu kibiców oraz w każdym z segmentów kibiców.

Metoda i technika

Metoda
Badanie ilościowe

Technika
CAWI (Computer Assisted Web Interview) – wywiady wspomagane komputerowo, realizowane na panelu badawczym reaktoropinii.pl

Termin realizacji
Luty 2025

Średni czas trwania ankiety
16 minut

Próba

Próba
Osoby w wieku 16 – 65 lat, definiowane jako kibice, czyli osoby deklarujące zainteresowanie sportem lub aktywnie kibicujące różnym dyscyplinom sportowym.

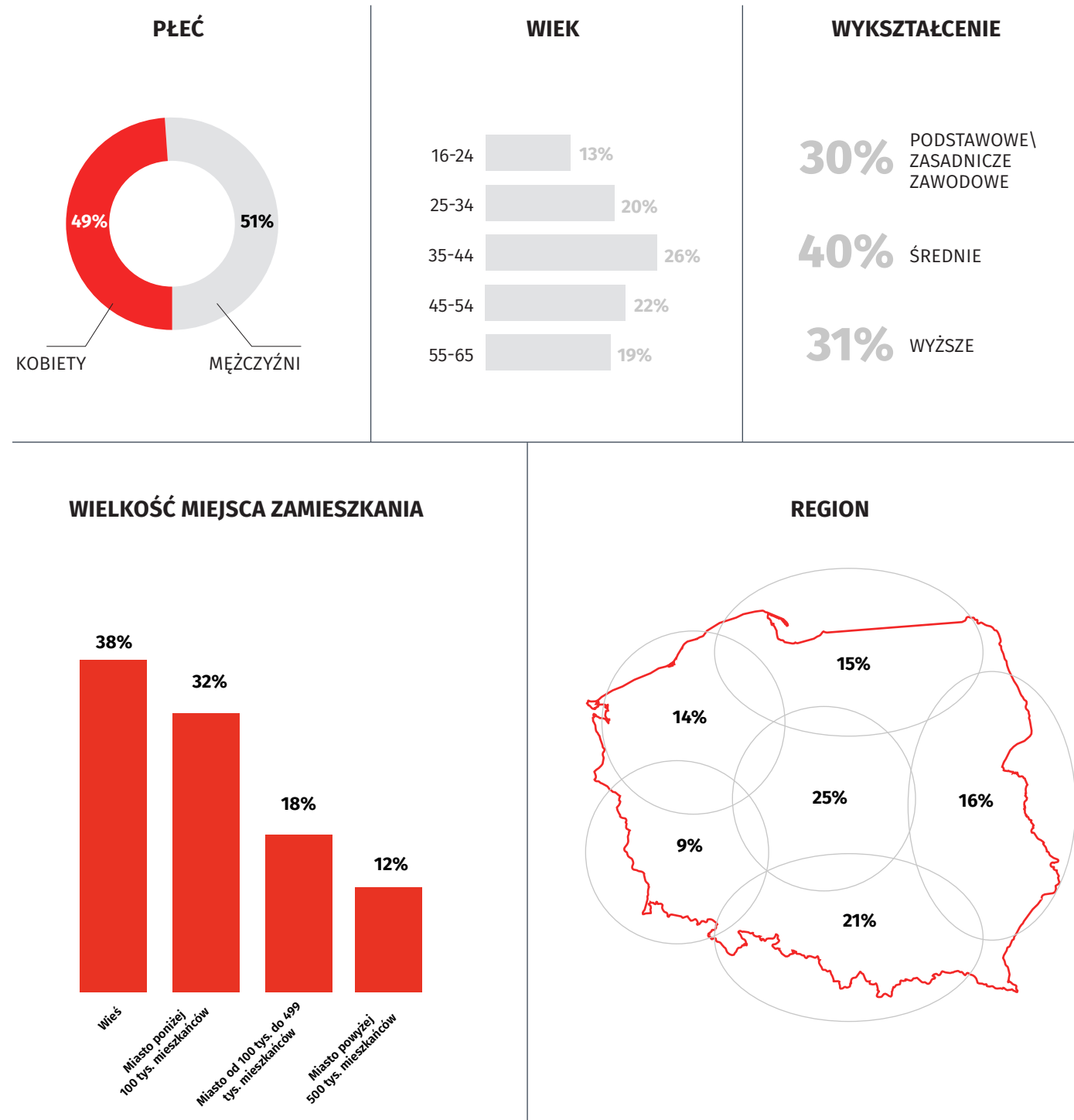
Struktura badanej grupy jest reprezentatywna do struktury kibiców w Polsce pod względem: płci, wieku, wielkości miejscowości i regionu zamieszkania oraz wykształcenia.

Struktura kibiców została odtworzona na podstawie badania przeprowadzonego wśród polskich kibiców przez Instytut ARC Rynek i Opinia w 2024 r.

Wielkość próby
N=1027

Badana grupa - kibice

Struktura badanej próby odzwierciedla strukturę populacji kibiców i miłośników sportu w wieku od 16 do 65 lat.

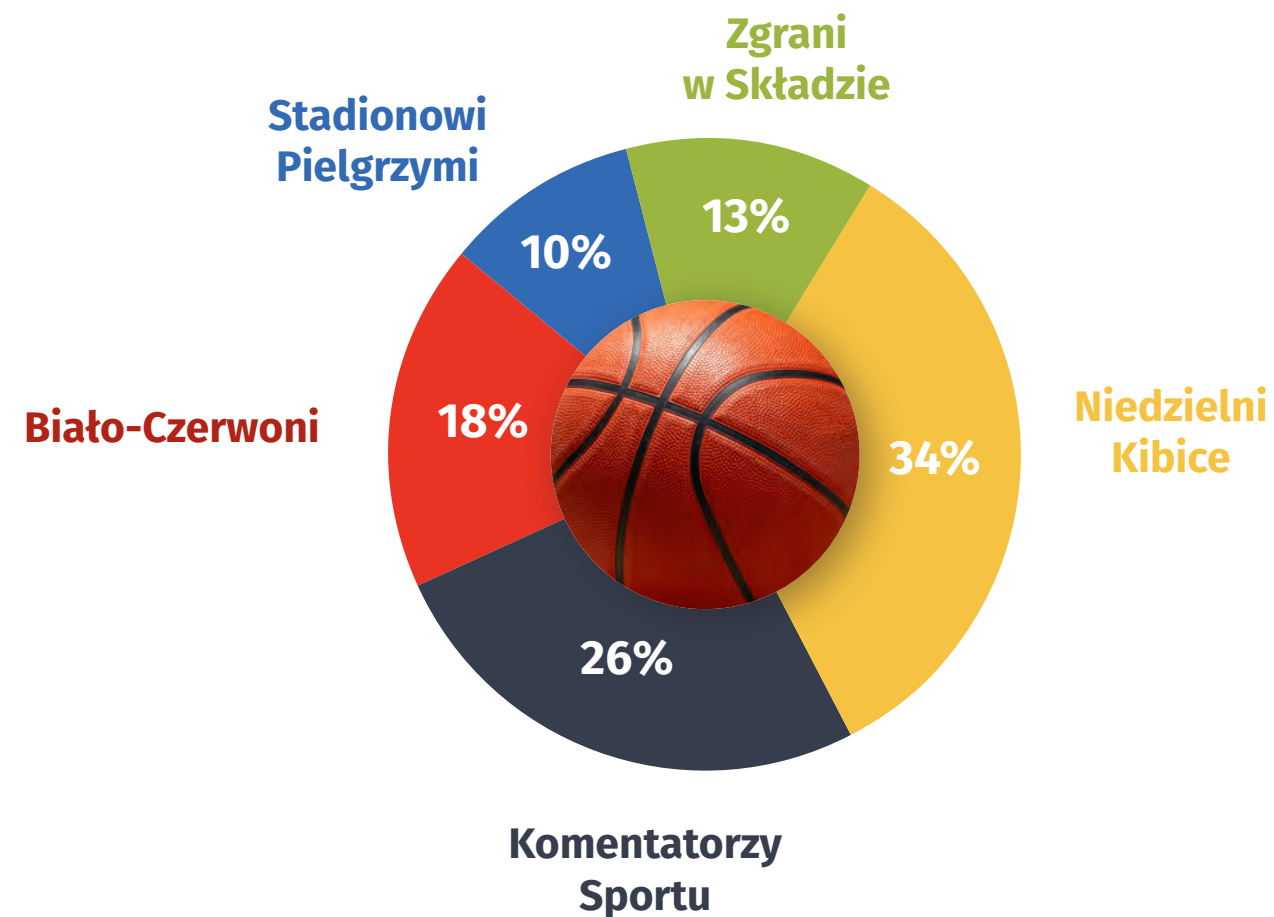


Analizowane segmenty

Segmenty kibiców

Na potrzeby niniejszego raportu zostały odtworzone segmenty kibiców, opracowane w badaniu „Moce Kibiców” przeprowadzonym w 2024 roku.

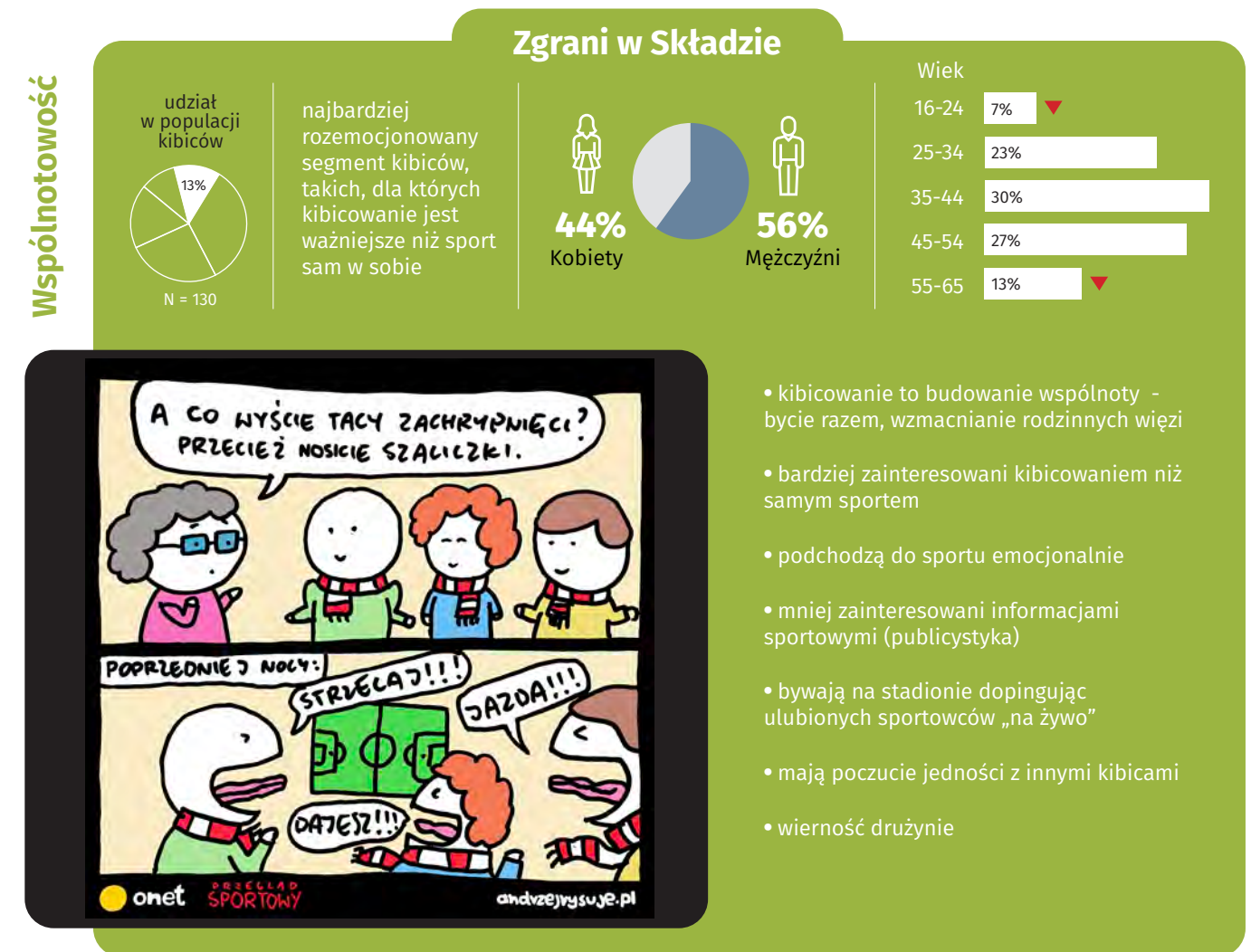
O kwalifikacji do poszczególnych segmentów decydowały zwyczaje i postawy związane z kibicowaniem, formy kibicowania oraz znaczenie kibicowania w życiu danej osoby.



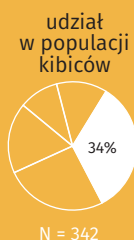
Niedzielni Kibice oraz Biało Czerwoni to segmenty demograficznie zdominowane przez kobiety. Wyraźnie męskim segmentem są Komentatorzy Sportu. Zgrani w Składzie oraz Stadionowi Pielgrzymi pod względem płci nie wyróżniają się na tle populacji kibiców.

Zgrani w Składzie są natomiast grupą, która różni się od ogółu pod względem wieku – mamy tam zdecydowanie mniej najmłodszych (w wieku 16-24) oraz najstarszych osób (55-65 lat). Nadreprezentacja najstarszych fanów sportu (55-65 lat) jest za to widoczna w segmencie Niedzielnich Kibiców.

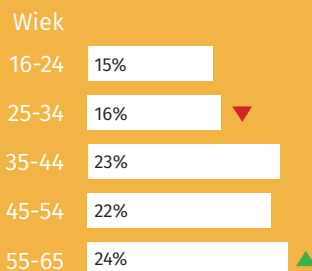
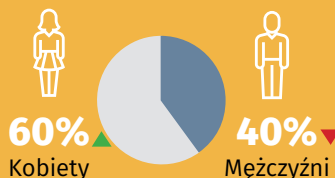
Wspólnotowość



Niedzielni Kibice



kibice, którzy tylko od czasu do czasu kibicują, najczęściej przy dużych wydarzeniach sportowych

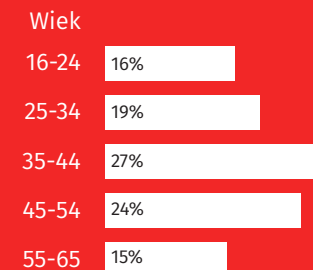
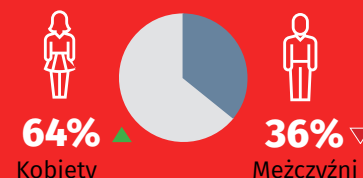


- kobiecy segment (przewaga kobiet)
- rzadziej kibicują
- idą za tłumem – kibicują, bo nie wypada inaczej
- mają niewielką wiedzę na temat drużyn, ale znają bieżące wyniki
- niezainteresowani informacjami sportowymi (publicystyka)
- kibicują dla rozrywki – to przyjemny sposób spędzenia czasu
- raczej słabe zaangażowanie w kibicowanie, często przy okazji innych spraw
- głównie podczas rozgrywek piłkarskich

Biało-Czerowni



kibice dopingujący Polaków, dumni z sukcesów rodaków

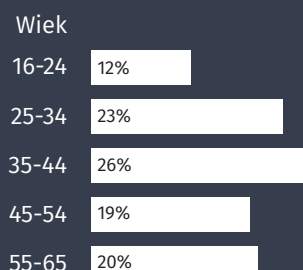
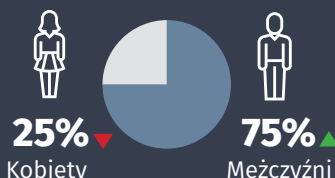


- bardziej kobiecy segment (przewaga kobiet)
- kibicują polskiej drużynie, patrioci
- dumni z sukcesów Polaków
- zaangażowani emocjonalnie w kibicowanie
- bardziej istotne jest kibicowanie niż wiedza o sporcie
- kibicowanie to pretekst do spotkań, do oderwania się od codzienności i sposób na pogłębianie więzi rodzinnych
- często osoby „zarażone” pasją do kibicowania przez rodziców
- częściej oglądają transmisje meczów, czy zawodów, rzadko pojawiają się na stadionach

Komentatorzy Sportu

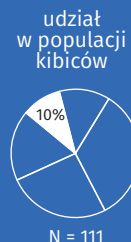


prawdziwi koneserzy sportu, dla których kibicowanie jest uzupełnieniem autentycznego zainteresowania sportem

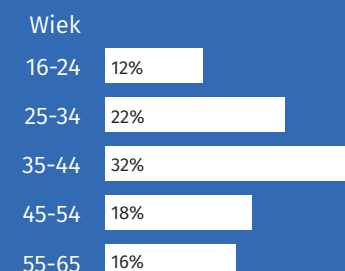
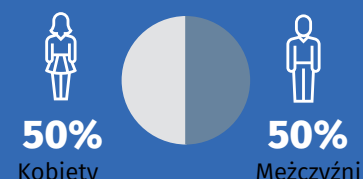


- najbardziej męski segment
- bardzo zaangażowani w tematykę sportową
- kibice wielu drużyn i wielu dyscyplin
- przywiązani do zawodników, drużyn
- częściej oglądają transmisje niż bywają na stadionach
- skłonni do poświęceń, aby oglądać rozgrywki („zarwanie” nocy, czy rezygnacja z imprezy)
- kibicują też w pojedynkę
- zainteresowani publicystyką sportową, mają dużą wiedzę na temat sportu
- kibicowanie to rozrywka i ucieczka od codzienności i problemów
- sami uprawiają sport
- częściej obstawiają wyniki u bukmacherów

Stadionowi Pielgrzymi



kibice podążający za drużyną na stadiony



- regularni uczestnicy meczów na żywo
- gotowi do wyrzeczeń, by obejrzeć mecz na stadionie
- nie są zainteresowani wiadomościami sportowymi, ani opiniami ekspertów
- kibicują żywotowo
- poczucie jedności z innymi kibicami
- wierność drużynie

PODSUMOWANIE WYNIKÓW



KIBICOWANIE

Kibice w Polsce najczęściej dopingują trzem dyscyplinom sportowym: piłce nożnej, siatkówce oraz skokom narciarskim.

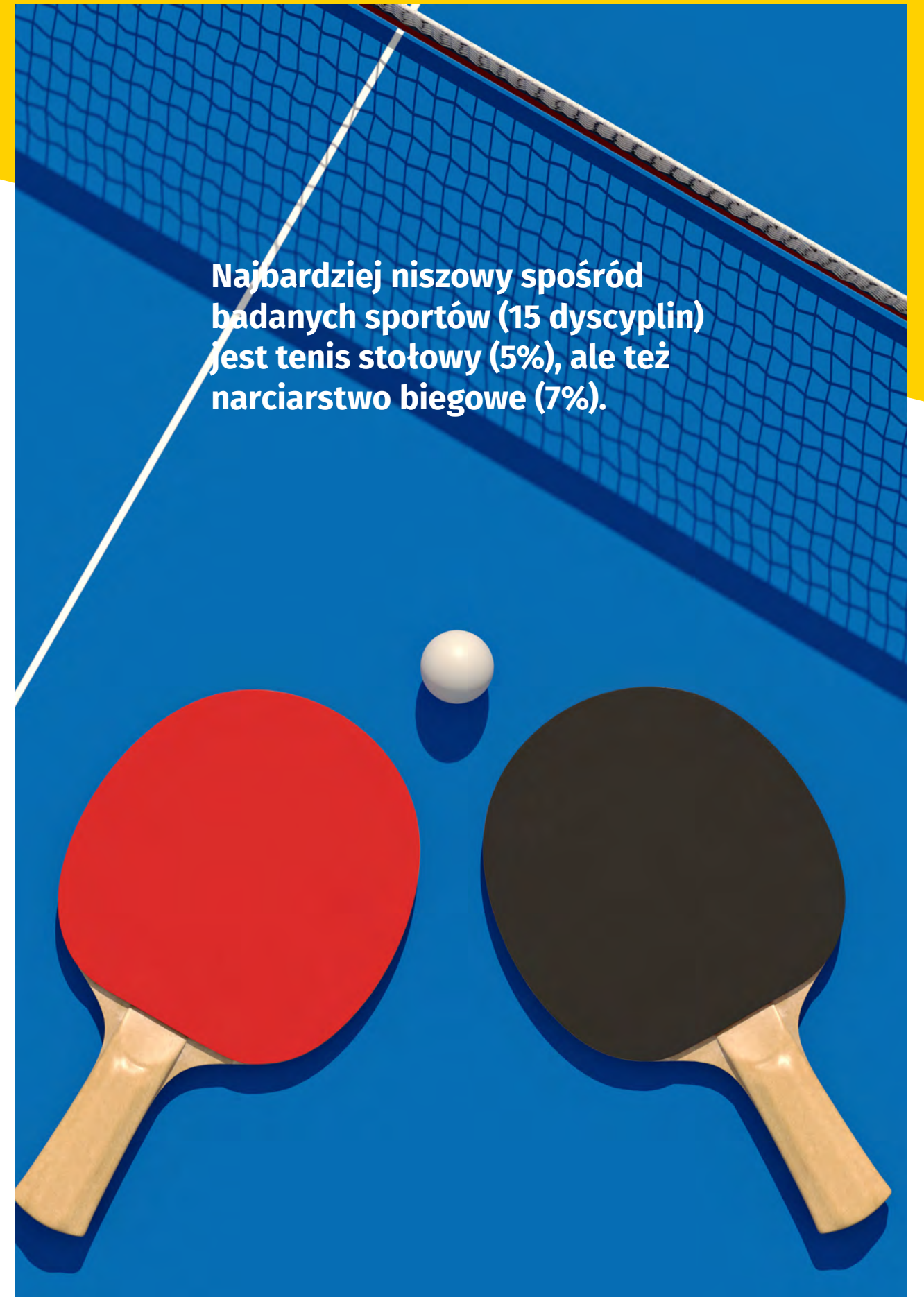


Niezależnie od segmentu kibiców, **top dyscypliną jest piłka nożna**, której kibicuje 3 na 4 wszystkich badanych (74%).

Ponad połowa (56%) kibicuje meczom **siatkówki**, a niewiele mniejszy odsetek **skokom narciarskim** (50%).

Pozostałe dyscypliny sportu są zdecydowanie mniej popularne – kibicuje im nie więcej niż 30% fanów sportu.

Najbardziej niszowy spośród badanych sportów (15 dyscyplin) jest tenis stołowy (5%), ale też narciarstwo biegowe (7%).



ROZWÓJ SPORTU

Największy wpływ na rozwój sportu sympatycy upatrują w inwestycjach w młodą kadrę sportową, a w drugiej kolejności w kwestiach umożliwiających lub poprawiających komfort trenowania, a co za tym idzie osiągnięcie wyższych wyników:

- największy odsetek wskazał zachęcanie dzieci do sportowej aktywności już od najmłodszych lat (60%)
- na kolejnych dwóch miejscach uplasowały się elementy umożliwiające trening i doskonalenie umiejętności: dostępność infrastruktury sportowej (56%) oraz instruktorów i trenerów (50%)
- według 45% niebagatelne znaczenie ma również kultura oraz tradycja danego kraju, czy regionu
- wysoko doceniane jest także **wsparcie finansowe i rzeczowe**, a więc sponsoring:
 - najwyżej plasuje się tu rola sponsorów komercyjnych (43%);
 - doceniane jest też znaczenie finansowania przez rząd i samorządy (41%);
 - wsparcie organizacji pozarządowych ceni co trzeci kibic (34%);
 - niewiele mniejszy odsetek wskazuje na wagę finansowania sportu przez pojedyncze osoby (polityków lub sportowców) (31%);
 - wsparcie finansowe lokalnej społeczności docenia 28%



SPONSORING SPORTOWY

Korzyści ze sponsoringu sportowego

Większość kibiców (63%) uważa, że sponsoring przynosi korzyści zarówno sportowcom, jak i sponsorom. Obopólne korzyści częściej dostrzegają Komentatorzy Sportu (81%), za to Zgrani w Składzie są bardziej sceptyczni i zauważa je tylko 44% z nich, a co piąty jest zdania, że korzyści odnoszą głównie sponsorzy (20%).



Zauważalność sponsorów

Sponsorzy wspierający finansowo lub rzeczowo sport są dostrzegani przez kibiców – połowa z nich (51%) przynajmniej czasami zwraca uwagę na to, jaka marka sponsoruje wydarzenia sportowe. Tylko 18% deklaruje, że nigdy tego nie robi.

Największą uwagę sponsorom poświęcają Komentatorzy Sportu (72%) oraz Zgrani w Składzie (68%). Z kolei Niedzielnicy Kibice rzadko zaprzatają sobie tym głowę – tylko co trzeci zauważa sponsorów, a 33% przyznaje, że nigdy nie interesuje się tą kwestią.

Formy obecności sponsorów

Najbardziej zauważalną formą obecności sponsora w sporcie jest jego logo na strojach zawodników (56%).

W następnej kolejności uwagę fanów sportu przykuwają reklamy w przerwach transmisji (49%), banery na stadionach (48%) oraz logo na sprzęcie i akcesoriach sportowców (44%).

Ponad połowa badanych (54%) dostrzega obecność sponsorów w informacjach medialnych: w telewizji (28%), na billboardach (27%), w internecie (24%), mediach społecznościowych (24%) oraz – rzadziej – w radio (13%) i prasie (13%).



Różnice w zauważalności sponsoringu w sporcie mężczyzn i kobiet

Wsparcie sponsorów jest **znacznie częściej dostrzegane w sporcie mężczyzn (76%)**. W przypadku sportu kobiet zauważa je 59% badanych, a 19% uważa, że tego wsparcia nie ma. Takie opinie mogą wynikać zarówno z faktycznych mniejszych dotacji w sporcie kobiet, jak również mniejszej popularności sportu kobiecego.



WPŁYW SPONSORINGU...

...na sport

W opinii większości kibiców udział sponsorów w sporcie pozytywnie wpływa zarówno na sportowców i ich wyniki, jak i na rozwój i atrakcyjność sportu.

Badani doceniają, że finansowanie przez firmy umożliwia zawodnikom osiągnięcie lepszych wyników, dzięki inwestycji w infrastrukturę sportową, na której trenują (74%).

Blisko dwóch na trzech kibiców jest zdania, że sponsorowanie, a co za tym idzie duża ilość informacji w mediach na temat wydarzeń sportowych, klubów, czy zawodników, propaguje sport wśród społeczeństwa (63%), a zatem przyczynia się do promowania zdrowego stylu życia (59%).

Jednak sympatycy sportu nie są bezkrytyczni i dostrzegają również negatywne strony zaangażowania firm prywatnych w sport.

Ponad połowa jest zdania, że tracą na tym niszowe dyscypliny sportowe (57%), które znajdują się poza zainteresowaniami sponsorów.

Blisko połowa dostrzega, że sponsorowanie może uzależnić kluby lub konkretnych zawodników od sponsorów (51%).

...na postrzeganie marek

Rozpoznawalność danej marki jako sponsora sportowego nie jest zależna ani od liczby dyscyplin, w którą się angażuje, ani faktu czy marka wspiera wydarzenie sportowe, drużynę czy też konkretnego zawodnika. Liczy się obecność w sporcie.

Wszystkie formy sponsoringu w podobnym stopniu budują szacunek: 44% kibiców docenia marki wspierające wydarzenia sportowe, a 38% – wspierające zawodników lub drużyny.

Zaangażowanie w sport, niezależnie od wspieranej dyscypliny, przekłada się pozytywnie na wizerunek sponsorów. Większość kibiców (64%) deklaruje, że sponsorujące marki wzbudzają ich sympatię i są postrzegane jako atrakcyjne (64%). Co więcej, zyskują na wyróżnialności (60%), co może budować wyższą znajomość danej marki.

Sponsorzy sportu są uważani za marki godne zaufania (54%), natomiast nie zyskują istotnie na ekskluzywności (marki lepsze od innych – 32%).

Atrakcyjność i szacunek wobec marki sponsora buduje lojalność wobec niej (taka marka staje mi się bliska: 39% dla sponsora wydarzeń, 41% – dla sponsora zawodników). Natomiast nie zawsze przekłada się na sprzedaż, przynajmniej na poziomie deklaracji (kupuję produkty marek sponsorujących: wydarzenie – 16%, zawodników, kluby – 15%).

Kibice deklarują, że kupują produkty sponsorów zawodników i drużyn, aby okazać wsparcie sportowcom (46%). Sponsorowanie wydarzenia sportowego zaś podnosi atrakcyjność samej marki (lubię produkty tej marki – 47%) i przekłada się na chęć jej wspierania (47%).

Zaangażowanie marek w sport ma największy wpływ na Komentatorów Sportu – istotnie częściej doceniają sponsorów i częściej są z nimi emocjonalnie związani. Przekłada się to na wyższą chęć kupowania produktów\ usług w tej grupie.

Najrzadziej zachęeni do zakupu produktów, czy usług sponsorów czują się Niedzielni Kibice.



ROZPOZNAWALNOŚĆ SPONSORÓW

Kibice dobrze kojarzą marki, które sponsorują sport. Przeciętny kibic rozpoznaje ich średnio aż 11.

Kategoria sponsorów jest jednak mocno rozdrobniona na wiele marek, na co wskazują wyniki znajomości spontanicznej. W świadomości kibiców najczęściej zakotwiczone są 3 marki: Orlen (37%), Adidas (25%), Nike (21%). Znajomość spontaniczna pozostałych sponsorów nie przekroczyła 10%.

Zdecydowanym liderem rozpoznawalności jest Orlen, wskazany przez 81% badanych jako sponsor sportu (znajomość wspomagana). Na wskaźniku Top of Mind (pierwsza spontanicznie wymieniona) marka osiągnęła najwyższy wynik (24%), mocno dystansując pozostałe marki, nawet takie jak Adidas (9%), czy Nike (8%).

Relatywnie wysokie pozycje pod względem rozpoznawalności na podstawie logotypów osiągnęły marki: Adidas (67%), Lotto (63%), Red Bull (60%), Nike (60%) oraz PGE (58%).

Rozpoznawalność sponsorów jest silnie powiązana ze stopniem zaangażowania odbiorców w śledzenie wydarzeń sportowych i informacji na ten temat.

Najwyższą znajomość sponsorów widać wśród Komentatorów Sportu, którzy średnio wskazywali 15 marek, a spontanicznie

wymieniali ich 4. Wszystkie badane marki sponsorujące osiągnęły w tej grupie znacznie wyższe wyniki znajomości wspomaganej.

Wśród kibiców z pozostałych grup znajomość aktywna (spontaniczna), jak i pasywna marek (wspomagana logotypami), jest wyraźnie niższa niż wśród Komentatorów Sportu. Spontanicznie wymieniano średnio blisko 2 marki, a po przedstawieniu logotypów wskazywano 8-10 brandów.



Powiązanie sponsorów z dyscyplinami i sposobem wsparcia

Kibice kojarzący daną markę ze wspieraniem sportu, mają trudność z określeniem zarówno przedmiotu sponsorowania, jak i sponsorowanych dyscyplin. Średnio 28% nie potrafiło wskazać, w jaką dyscyplinę jest zaangażowany sponsor. Porównywalny odsetek nie był w stanie określić, co dokładnie jest przedmiotem wsparcia finansowego lub rzeczowego danej marki.

Dyscypliny sportowe

Większość marek sponsorów jest kojarzona ze wspieraniem piłki nożnej, co wynika z jednej strony z popularności i medialności tej dyscypliny, jak i faktycznego licznego zaangażowania marek w jakąś formę sponsorowania futbolu. Najczęściej kojarzone z piłką nożną są: Superbet (70%), Biedronka (63%), Tarczyński (63%), Fortuna (61%) oraz STS (60%).

Zaledwie kilka marek jest znacznie silniej kojarzonych z innymi dyscyplinami: Red Bull (skoki narciarskie, Formuła 1), Plus (siatkówka) oraz Rolex (tenis ziemny), wyróżniając się na tle marek skupionych na piłce nożnej.

Największe trudności z przypisaniem konkretnej sponsorowanej dyscypliny przysporzyły marki: Pekao, PZU, McDonald's oraz Lotto (ponad 40% wskazań dla odpowiedzi nie wiem).



Przedmiot sponsoringu

Kibicom sprawia trudność również przypisanie markom przedmiotu sponsoringu. Jest to tym trudniejsze, że marki angażują się nie tylko w jedną formę wspierania sportu. Stosunkowo najczęściej, bo średnio 31%, przypisywało markom **wspieranie konkretnego wydarzenia sportowego**. Najczęściej jako sponsorzy wydarzeń sportowych postrzegane są marki: Mastercard (51%), Rolex (50%), Coca-Cola (48%), Pyszne.pl (43%) oraz McDonald's (40%).

WNIOSKI

Zaangażowanie marek w sponsorowanie sportu jest odbierane pozytywnie.

Sponsoring buduje relację kibic-marka, pozytywny wizerunek, bliskość, ale nie jest narzędziem przekładającym się wprost na sprzedaż – nie taki jest jego główny cel.

Dla kibiców ważniejsza od konkretnej dyscypliny sportowej i formy sponsorowania jest widoczność samego zaangażowania w sponsoring.

Rozpoznawalność marki jako sponsora buduje nie tylko wspieranie futbolu, ale również innych dyscyplin.

WYNIKI BADANIA

Jakim dyscyplinom kibicują fani sportu?

Polscy kibice średnio dopingują czterem dyscyplinom sportowym.
Najbardziej popularna jest piłka nożna, a następnie siatkówka oraz skoki narciarskie.

Najbardziej zaangażowanymi kibicami są Komentatorzy Sportu,
a najmniej – Niedzielní Kibice.

Średnia liczba wskazywanych dyscyplin

3,7

Total

N= 1027

3,4

Zgrani
w Składzie

N=130

2,9

Niedzielní
Kibice

N=342

5,6

Komentatorzy
Sportu

N=267

3,5

Biało-Czerowni

N=177

3,2

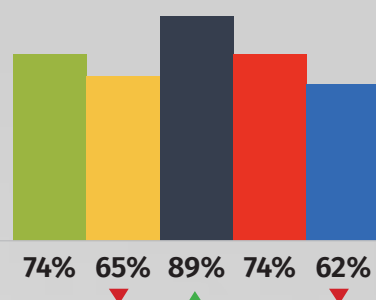
Stadionowi
Pielgrzymi

N=111



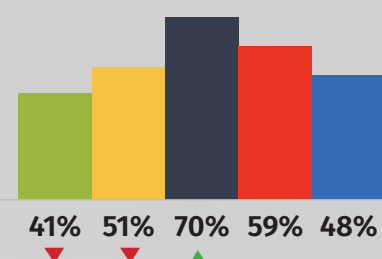
74%

Piłka nożna



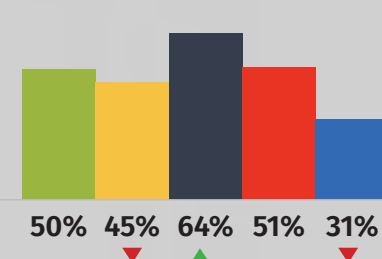
56%

Siatkówka



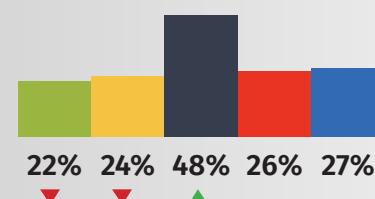
50%

Skoki narciarskie



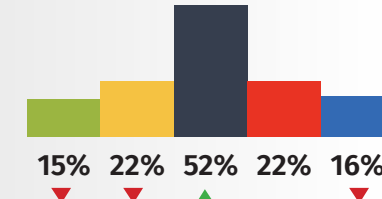
30%

Lekkoatletyka



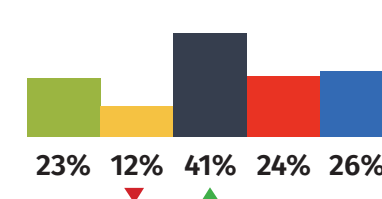
28%

Tenis ziemny



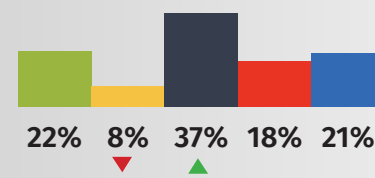
24%

Piłka ręczna



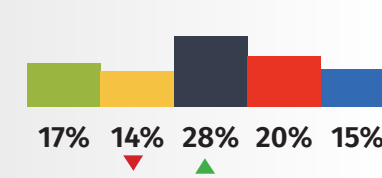
20%

Koszykówka



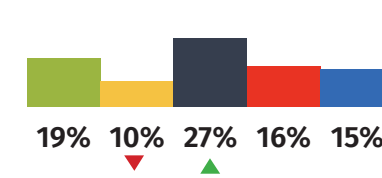
19%

Sporty walki, MMA



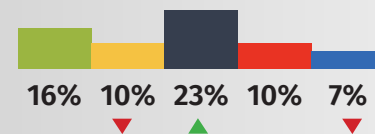
17%

Boks



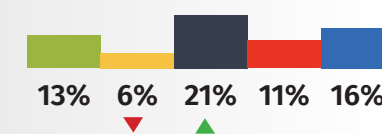
14%

Formuła 1



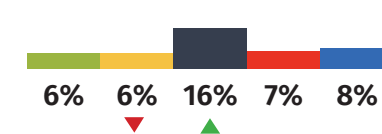
13%

Żużel



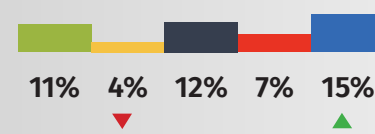
9%

Kolarstwo szosowe



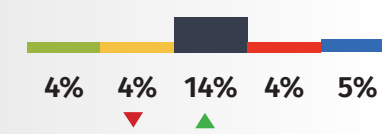
9%

Pływanie



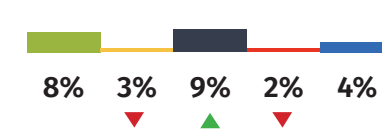
7%

Narciarstwo
biegowe



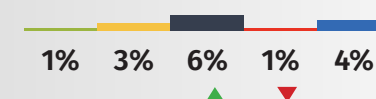
5%

Tenis stołowy



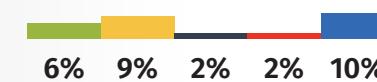
3%

Inne



6%

Niezależnie od dyscypliny kibicują wtedy,
gdy występują Polacy\Polak\Polka



CO ZDANIEM KIBICÓW WPŁYWA NA ROZWÓJ SPORTU I JEGO JAKOŚĆ?

JAKĄ ROLĘ ODGRYWA SPONSORING?



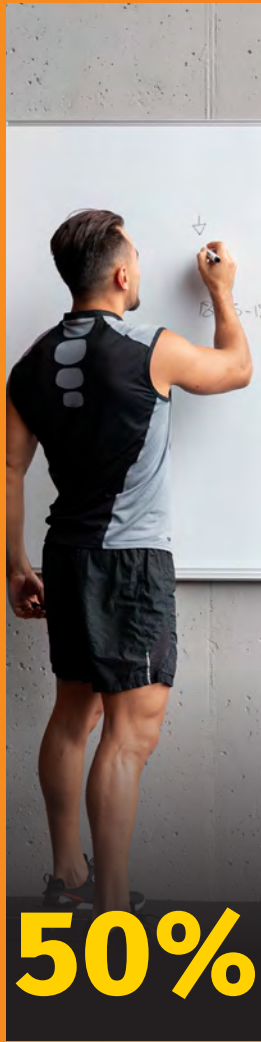
60%

Zachęcanie do uprawiania sportu od najmłodszych lat (już w przedszkolach\szkołach)



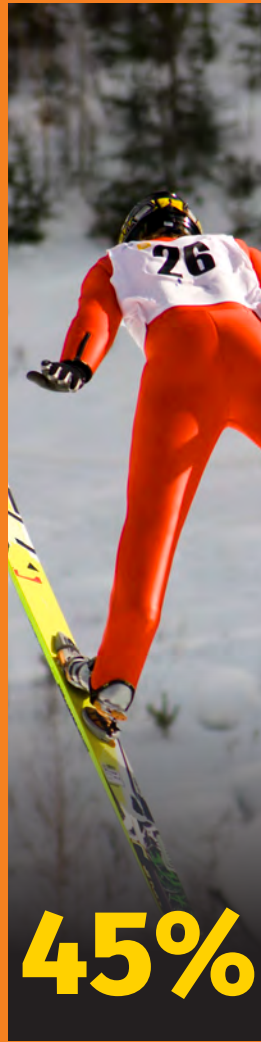
56%

Dostępność profesjonalnej infrastruktury sportowej (boisk, hal, stadionów itp.)



50%

Dostępność profesjonalnych trenerów i instruktorów sportowych



45%

Kultura i tradycja sportowa w danym regionie\ kraju



43%

Wsparcie finansowe lub rzeczowe przez marki\ firmy

Czynniki decydujące o rozwoju sportu

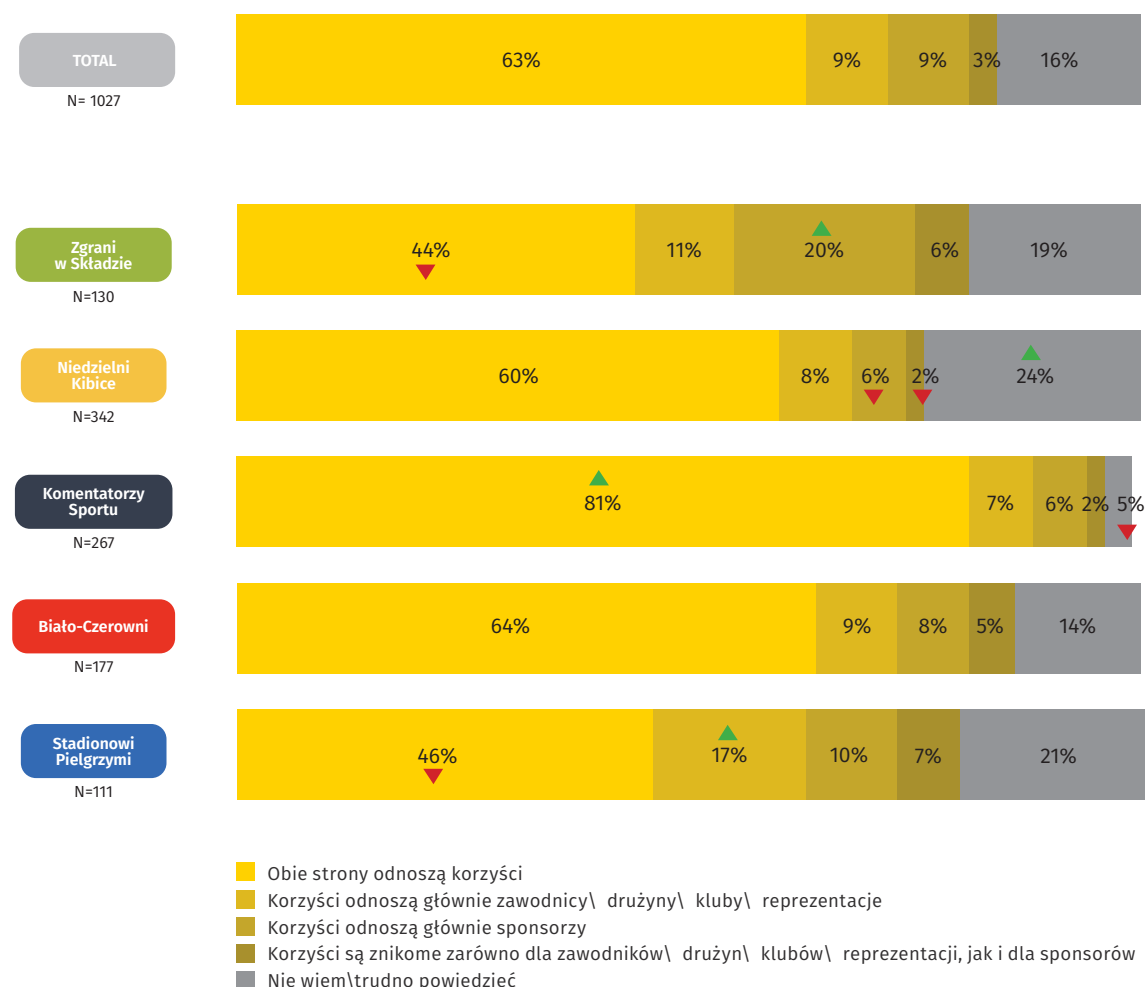
Według kibiców, na rozwój i jakość sportu największy wpływ ma zachęcanie do aktywności sportowej od najmłodszych lat, dostępność odpowiedniej infrastruktury, pozwalającej na treningi oraz profesjonalni trenerzy. **Wysoko doceniane jest wsparcie komercyjnych sponsorów, jak i instytucji państwowych. Nieco rzadziej – organizacji pozarządowych, czy prywatnych osób.** Komentatorzy Sportu częściej doceniają wagę niemal wszystkich badanych czynników, odwrotnie niż Zgrani w Składzie, czy Stadionowi Pielgrzymi.

	Total	Zgrani w Składzie	Niedzielni Kibice	Komentatorzy Sportu	Biało-Czerowni	Stadionowi Pielgrzymi
	N= 1027	N=130	N=342	N=267	N=177	N=111
Zachęcanie do uprawiania sportu od najmłodszych lat (już w przedszkolach\szkołach)	60%	33%	61%	82%	58%	41%
Dostępność profesjonalnej infrastruktury sportowej (boisk, hal, stadionów itp.)	56%	29%	56%	82%	49%	38%
Dostępność profesjonalnych trenerów i instruktorów sportowych	50%	23%	54%	69%	51%	24%
Kultura i tradycja sportowa w danym regionie\ kraju	45%	28%	45%	65%	41%	26%
Wsparcie finansowe lub rzeczowe przez marki\ firmy – podmioty komercyjne (sponsoring komercyjny)	43%	26%	41%	68%	39%	21%
Finansowanie przez rząd lub samorządy	41%	23%	39%	58%	44%	22%
Wsparcie finansowe lub rzeczowe przez organizacje pozarządowe i stowarzyszenia sportowe – podmioty niekomercyjne	34%	26%	29%	50%	33%	26%
Międzynarodowa wymiana doświadczeń, współpraca	33%	20%	29%	50%	38%	14%
Mówienie o sporcie w mediach – informowanie o jego roli, historii, aktualnościach itd.	32%	23%	20%	56%	34%	20%
Wsparcie finansowe ze strony konkretnych osób (np. sportowców, polityków)	31%	19%	29%	44%	31%	22%
Niskie koszty uprawiania danej dyscypliny sportowej (ponoszone przez osoby, które chcą się rozwijać w tym kierunku)	30%	20%	29%	45%	26%	14%
Wsparcie finansowe przez lokalne społeczności (np. mieszkańcy jakiegoś regionu, miasta lub dzielnicy)	28%	22%	21%	41%	34%	20%
Inne	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Nie wiem\trudno powiedzieć	9%	14%	12%	1%	6%	14%
Żadne z powyższych	3%	3%	4%	0%	0%	7%

Kto jest beneficjentem sponsorowania sportu?

W oczach większości kibiców, sponsoring w sporcie przynosi korzyści zarówno sportowcom, jak i sponsorującym firmom. Szczególnie często tego zdania są Komentatorzy Sportu.

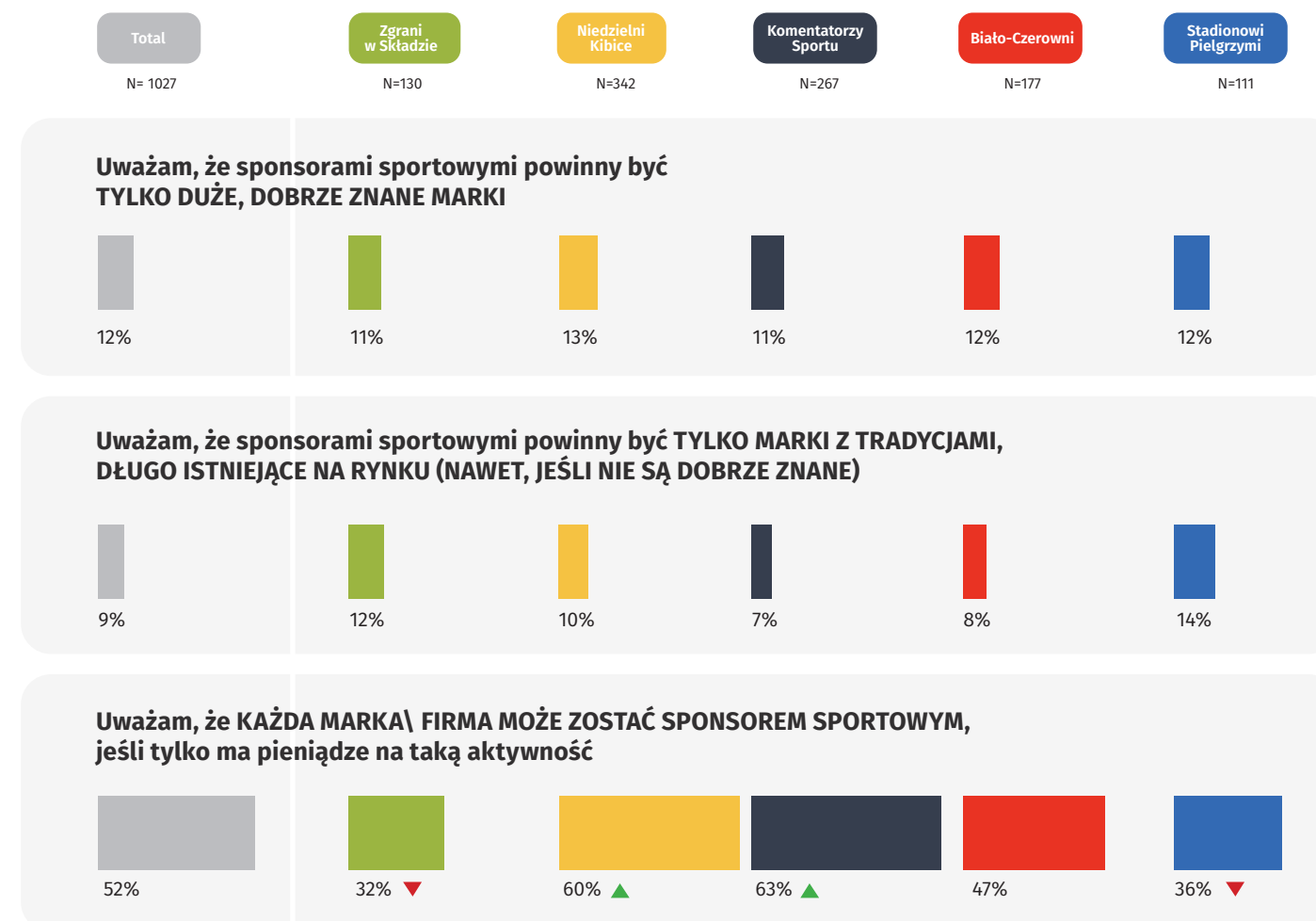
Zgrani w Składzie częściej dostrzegają głównie korzyści sponsorów, zaś Stadionowi Pielgrzymi – zawodników. Niedzielnii Kibice mają najmniej sprecyzowane zdanie.



Postawy wobec sponsoringu sportowego

Kto może sponsorować sport?

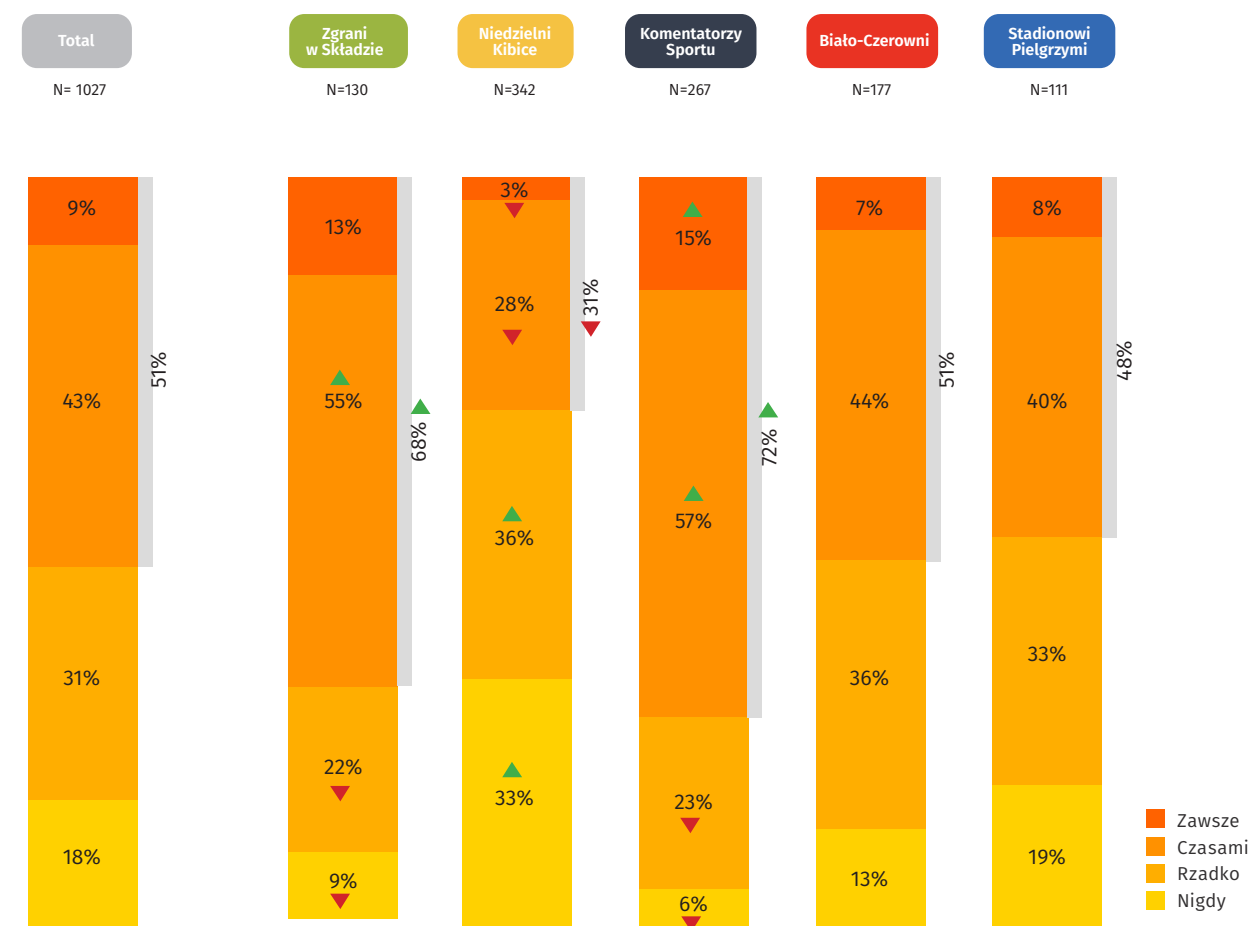
Wśród kibiców przeważa pogląd, iż **sponsorowanie sportu nie jest tylko dla wybranych marek – sponsorem może zostać każda marka, jeśli tylko dysponuje odpowiednimi funduszami**. Istotnie częściej uważają tak Komentatorzy Sportu oraz Niedzielnii Kibice.



CZY KIBICE W OGÓLE ZAUWAŻAJĄ SPONSORÓW SPORTU?

Zauważalność sponsora

Większość kibiców zwraca uwagę na to, kto sponsoruje wydarzenia sportowe, konkretne kluby, czy zawodników. Zdecydowanie częściej takie kwestie przykuwają uwagę Komentatorów Sportu i Zgranych w Składzie, w mniejszym stopniu – Niedzielnich Kibiców.



Dostrzegane formy sponsoringu

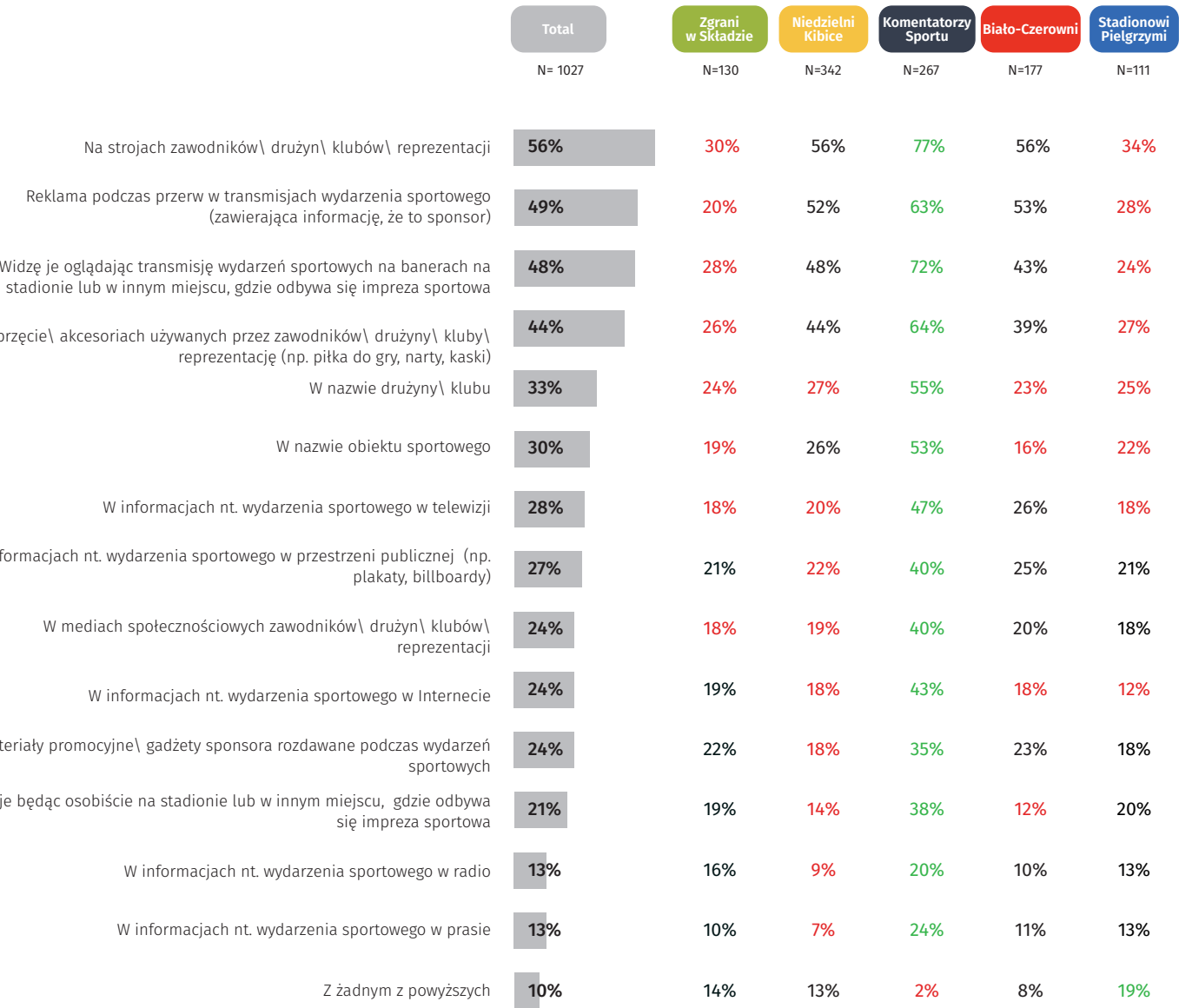
Sponsorzy są widoczni w sporcie

– tylko co 10-ty pytany twierdzi, że nigdzie nie spotyka się z ich obecnością. Najczęściej zauważane są logo na strojach zawodników oraz na sprzęcie i akcesoriach sportowców.

Ponad połowa kibiców dostrzega sponsorów w informacjach w mediach

w telewizji, przestrzeni publicznej, internecie i mediach społecznościowych. Kibice często zauważają też reklamy marek sponsorujących w przerwach transmisji wydarzeń lub na banerach widocznych w trakcie transmisji.

Wszelkie formy obecności sponsorów dużo częściej dostrzegają Komentatorzy Sportu.



54%
informacje
w mediach

Obecność sponsoringu w sporcie ...

Kibice zdecydowanie częściej dostrzegają wsparcie sponsorów w sporcie mężczyzn niż kobiet.

Obecność sponsorów częściej dostrzegają zarówno w dyscyplinach kobiet, jak i mężczyzn Komentatorzy Sportu, przy czym oni również częściej widzą go w sporcie mężczyzn niż kobiet.



P3. Na ile Twoim zdaniem sponsoring sportowy, czyli wspieranie przez marki finansowo lub rzeczowo zawodników\ drużyn\ klubów\ reprezentacji lub wydarzeń sportowych, jest obecny w przypadku... 1- Mężczyzn; 2 - Kobiet (sportowców\ męskich; kobiecych drużyn\ klubów\ reprezentacji lub wydarzeń sportowych, w których trenują) biorą udział mężczyźni; kobiety)

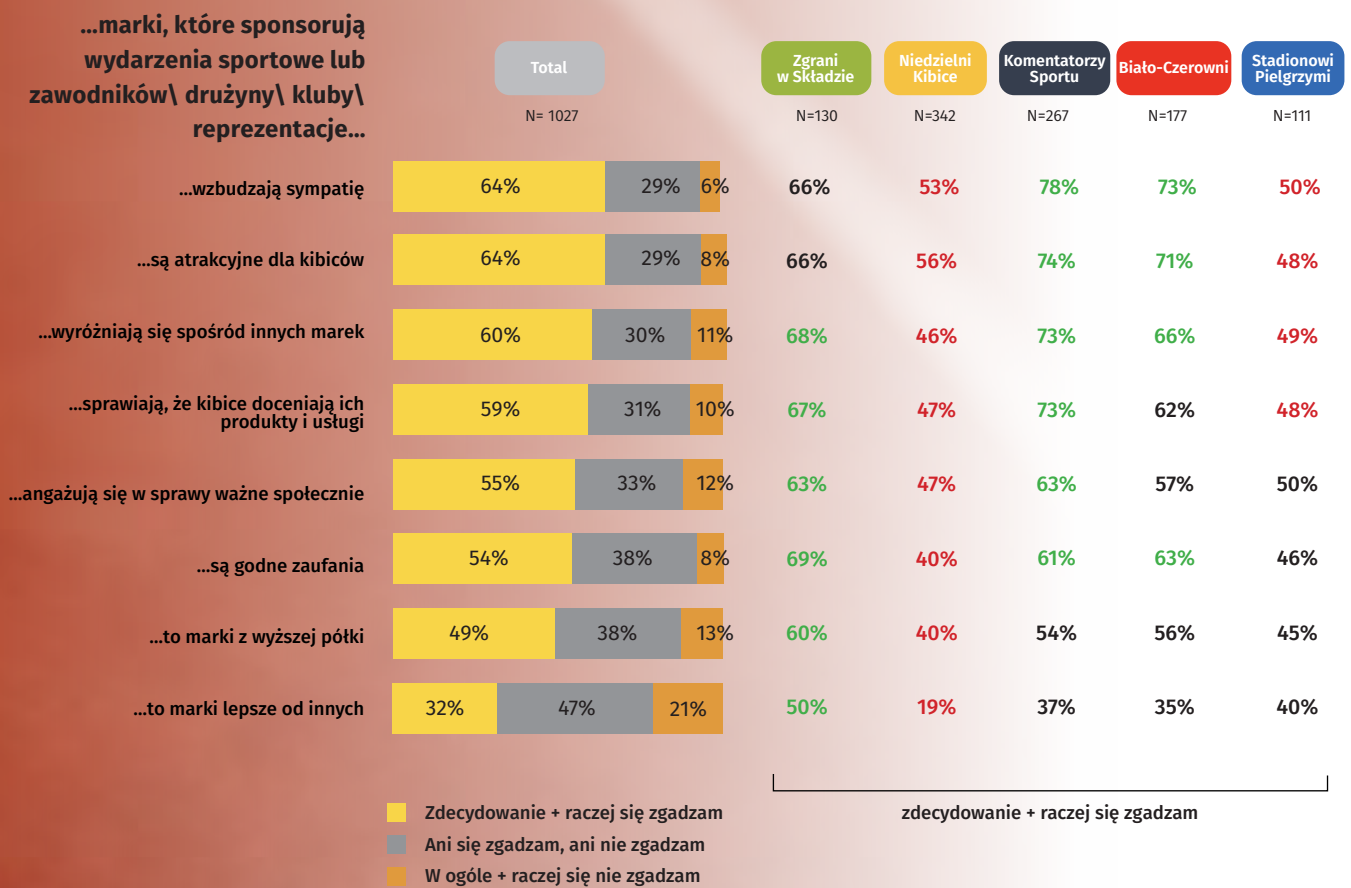


JAK SPONSORING SPORTOWY WPŁYWA NA POSTRZEGANIE MARKI I RELACJĘ Z NIĄ?

Wpływ sponsoringu sportowego na wizerunek marek

Marki, które angażują się w sponsorowanie sportu, zyskują na sympatii, atrakcyjności oraz wyróżnialności. Kibice doceniają produkty i usługi takich marek i częściej im ufają.

Jeszcze częściej efekt ten widać wśród Komentatorów Sportu, ale również wśród Zgranych w Składzie i częściowo w grupie Biało-Czerwonych.



Postawy wobec sponsoringu sportowego

– jak wpływa na relację z markami?

Sponsoring przekłada się na szacunek wobec marki, bez względu na to, co ona wspiera: wydarzenie, konkretnego zawodnika, czy klub. W mniejszym stopniu wpływa jednak na decyzje zakupowe czy gotowość do polecenia.

Sponsoring sportowy ma zdecydowanie największy impakt na Komentatorów Sportu.



Z4. Wskaż które z poniższych stwierdzeń pasują do Twoich postaw i zachowań w stosunku do sponsoringu sportowego

Powody kupowania produktów\usług marek sponsorujących wydarzenia i zawodników

Dominującymi powodami sięgania po produkty i usługi sponsorów **WYDARZENIA** jest chęć **wsparcia danej firmy i pozytywne nastawienie do marki**.

Szczególną bliskość sponsoring buduje z Komentatorami Sportu.

Sponsoring **ZAWODNIKÓW** przekłada się na intencje zakupowe kibiców ze względu na **docenianie marek oraz chęć solidarności z zawodnikami, czy drużyną**.

Najsilniej wpływa w taki sposób na Komentatorów Sportu.

Z jakich powodów kupujesz produkty\ usługi takiej firmy?

Chcę wspierać markę\ firmę, która sponsoruje wydarzenia sportowe, które są dla mnie ważne



Po prostu lubię produkty tej marki



Taka marka staje mi się bliska



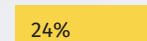
Ze względu na atrakcyjne promocje, które ma taka marka przy okazji bycia sponsorem wydarzenia sportowego



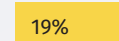
Uważam, że ta marka świetnie pasuje do danego wydarzenia sportowego i doceniam to



Chcę poczuć, że jestem częścią wydarzenia sportowego, które ta marka sponsoruje



Pozwala mi to przypomnieć sobie emocje i atmosferę podczas wydarzenia sportowego, które sponsorowała marka



Inne powody



Nie wiem\trudno powiedzieć



Chcę okazać wsparcie mojemu ulubionemu zawodnikowi\ drużynie\ klubowi\ reprezentacji, którzy są sponsorowani przez tę markę



Doceniam, że ta marka wspiera cenionego przeze mnie zawodnika\ drużynę\ klub\ reprezentację



Po prostu lubię produkty tej marki



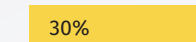
To, że ta marka sponsoruje danego zawodnika\ drużynę\ klub\ reprezentację sprawiło, że ta marka stała mi się bliska



Uważam, że ta marka świetnie pasuje do danego zawodnika\ drużyny\ klubu\ reprezentacji i doceniam to



To, że ta marka sponsoruje danego zawodnika\ drużynę\ klub\ reprezentację sprawiło, że sobie o niej przypominałem



Ze względu na atrakcyjne promocje, które organizuje ta marka w związku ze wspieraniem konkretnych zawodników\ drużyn\ klubów\ reprezentacji



Inne powody



Nie wiem\trudno powiedzieć



Podstawa: Osoby kupujące produkty\usługi marek sponsorujących wydarzenia sportowe N=167

Podstawa: Osoby kupujące produkty\usługi marek sponsorujących zawodników\kluby N=154



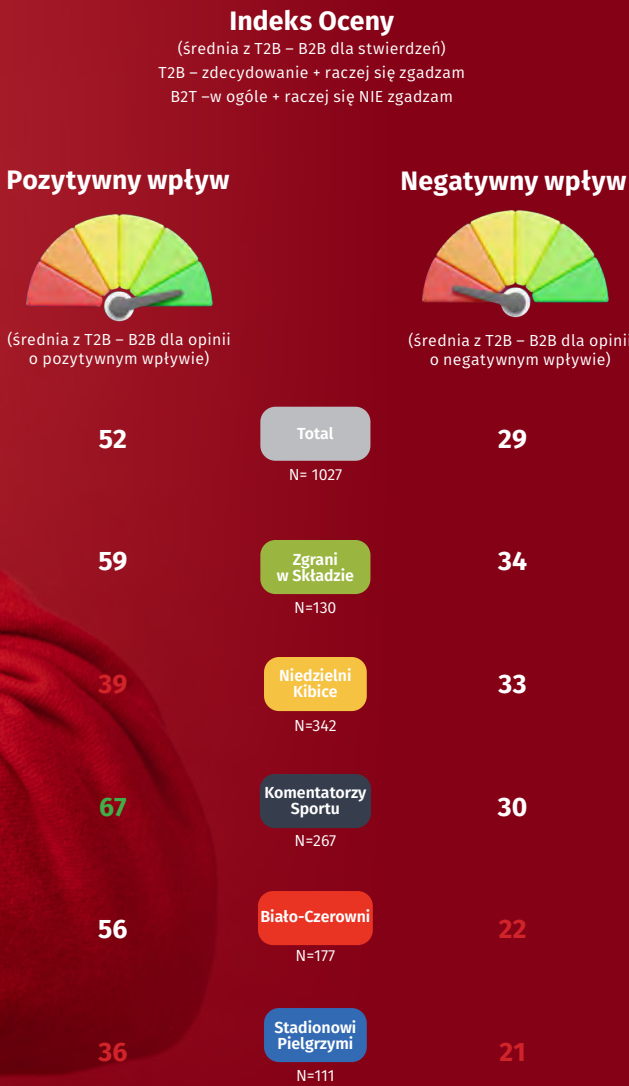
JAK SPONSORING SPORTOWY W OCZACH KIBICÓW PRZEKŁADA SIĘ NA SAM SPORT?

Ocena wpływu sponsoringu na sport

Analiza ocen kibiców na temat wpływu sponsoringu na sport wskazuje, że takie działania są odbierane zdecydowanie pozytywnie. Korzystne opinie szczególnie przeważają wśród Komentatorów Sportu, w mniejszym stopniu dzielą je Niedzielnicy Kibice, jak i Stadionowi Pielgrzymi.

Natomiast kibice nie są całkowicie bezkrytyczni i dostrzegają też możliwe niekorzystne konsekwencje zaangażowania sponsorów. Są one jednak rzadziej rozpowszechnione niż te pozytywne. Znacznie rzadziej negatywne opinie dzielą Białe-Czerowni (co wynika z trudności z określeniem swojego zdania i licznymi wskazaniem na odpowiedzi pośrednie), ale również Stadionowi Pielgrzymi.

i
Im wyższa liczba tym większa skłonność do zgadzania się z daną opinią



Pozytywny wpływ sponsorowania sportu na sport i zawodników



Większość kibiców uważa, że obecność sponsorów w sporcie ma pozytywny wpływ zarówno na sportowców, jak i rozwój samego sportu: umożliwia zawodnikom i całym drużynom osiągnięcie lepszych wyników, przyczynia się do uatrakcyjnienia oprawy wydarzeń, a także popularyzuje niszowe dyscypliny.

Częściej przekonani o pozytywnym wpływie sponsoringu są Komentatorzy Sportu, rzadziej zaś większość tych opinii podzielają Niedzielní Kibice, co wydaje się być związane ze stopniem zaangażowania w sport, a co za tym idzie, wiedzą na ten temat.

na kibiców, społeczeństwo

Większość badanych dostrzega pozytywny wpływ sponsoringu na kibiców i społeczeństwo. Takie działania nie tylko angażują kibiców w wydarzenia sportowe, ale też propagują sport, a co za tym idzie promują zdrowy styl życia.

Pozytywny impakt częściej dostrzegają Komentatorzy Sportu, rzadziej zauważają go Niedzielní Kibice i Stadionowi Pielgrzymi.



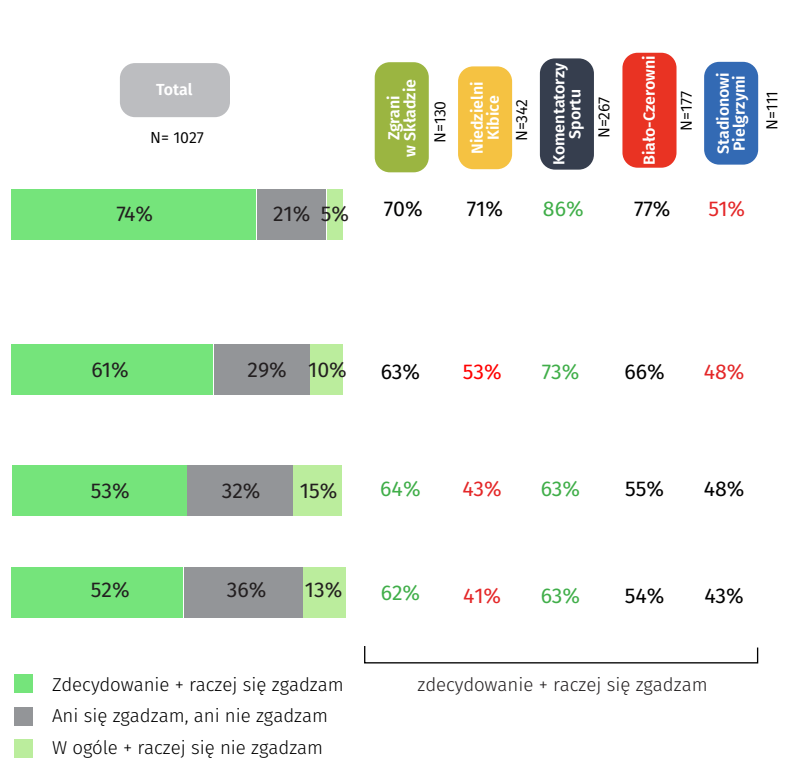
Sponsoring wydarzeń sportowych lub zawodników\ drużyn\ klubów\ reprezentacji...

Umożliwia sportowcom\ drużynom\ klubom\ reprezentacjom rozwój i osiągnięcie lepszych wyników poprzez lepsze warunki do trenowania

Sprawia, że sport jest bardziej spektakularny dzięki nowoczesnej oprawie wydarzeń sportowych, dodatkowym atrakcjom czy promocjom itp.

Ma wpływ na lepsze wyniki zawodników\ drużyn\ klubów\ reprezentacji

Popularyzuje niszowe, mniej znane dziedziny sportu

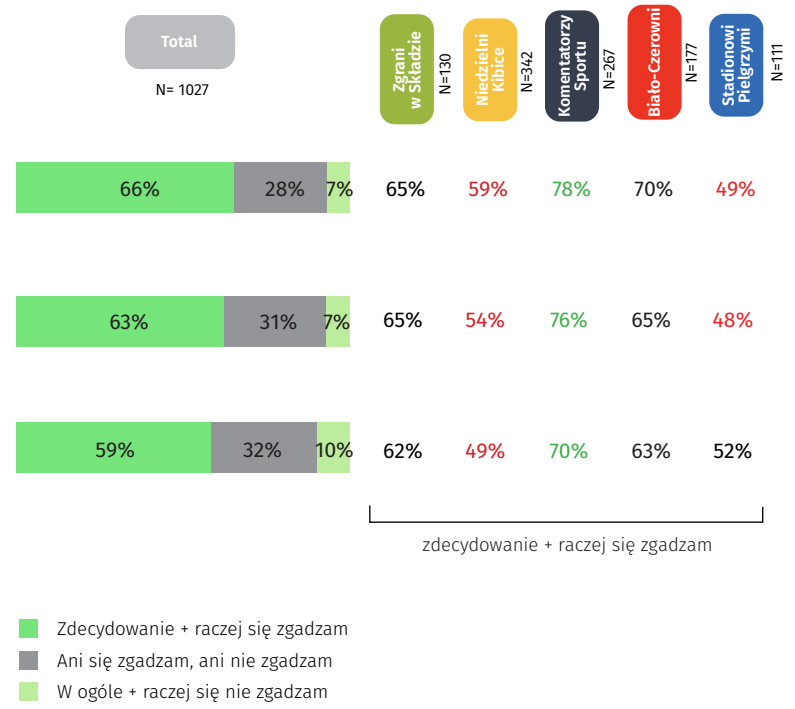


Sponsoring wydarzeń sportowych lub zawodników\ drużyn\ klubów\ reprezentacji...

Angażuje kibiców w wydarzenia sportowe poprzez konkursy, akcje promocyjne, czy strefy kibica

Dzięki obecności wielu informacji na ten temat w mediach propaguje sport wśród szerokiego grona odbiorców, społeczeństwa

Ma pozytywny wpływ na promowanie zdrowego stylu życia



Negatywny wpływ sponsorowania sportu



Kibice nie są bezkrytyczni i dostrzegają możliwe zagrożenia związane ze sponsoringiem sportowym. Najczęściej zwracają uwagę, że sponsorzy skupiają się głównie na popularnych dyscyplinach (np. piłka nożna), co prowadzi do zaniedbania mniej widowiskowych, ale też ważnych sportów. Częściej tego zdania są Komentatorzy Sportu.

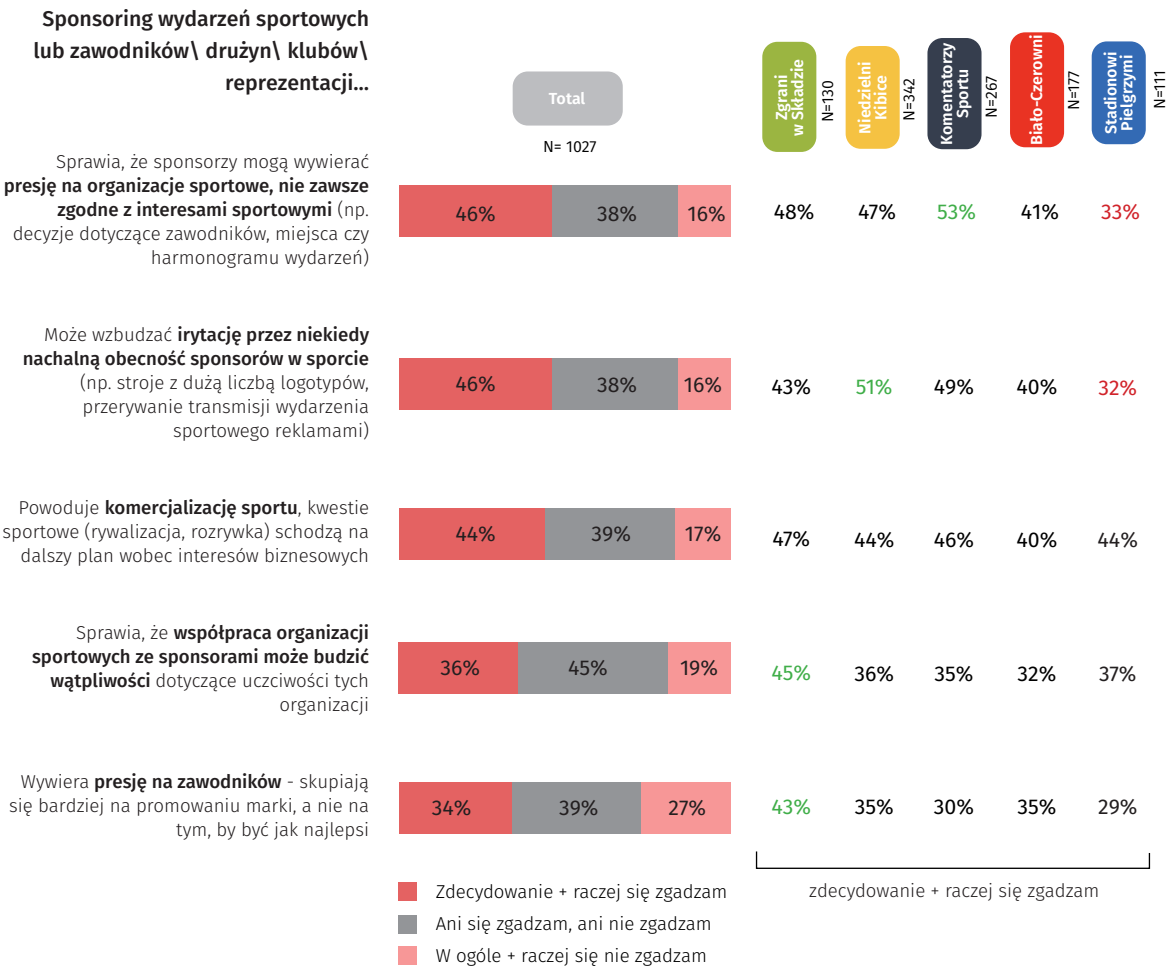
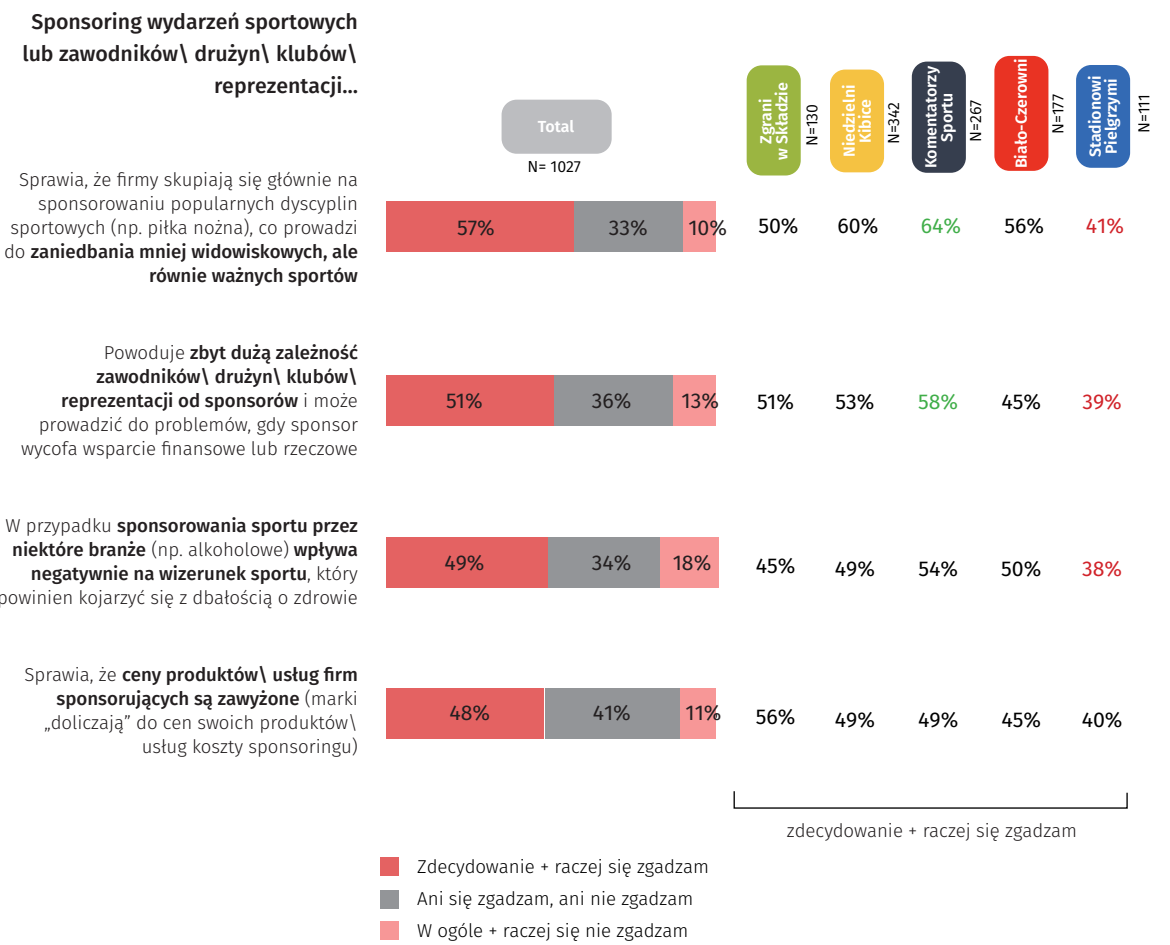
Połowa kibiców uważa, że sponsoring może za bardzo uzależniać zawodników\ drużyny i prowadzić do problemów, gdy sponsor wycofa wsparcie. Niewiele mniej uważa, że sponsorowanie przez niektóre branże, np. alkoholową, może negatywnie wpływać na wizerunek sportu, a także że ceny produktów i usług sponsorów są zawyżone przez koszty wspierania sportowców.



Niemal połowa kibiców obawia się, że **sponsorzy mogą wywierać presję na organizacje sportowe**. Podobny odsetek uważa, że **nadmiar logotypów sponsorów w sporcie może irytować, a komercjalizacja sportu powoduje przesunięcie kwestii sportowych na dalszy plan**.

Współpraca organizacji sportowych ze sponsorami rzadziej budzi obawy o uczciwość tych organizacji – takie zdanie ma tylko co trzeci z kibiców.

Podobnie jak przekonanie, że presja związana z promowaniem marki przez zawodników może przeszkadzać w osiąganiu przez nich dobrych wyników.

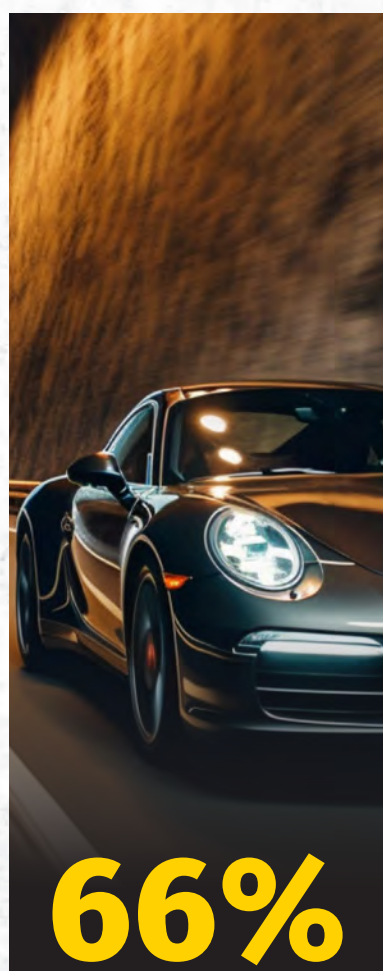


JAKIE BRANŻE ZDANIEM KIBICÓW PASUJĄ DO SPONSOROWANIA SPORTU?



87%

Odzież i sprzęt sportowy (ubrania, obuwie)



66%

Branża motoryzacyjna



62%

Zakłady bukmacherskie

Dopasowanie branż do sponsorowania sportu

Do sponsorowania sportu najbardziej pasuje, zdaniem kibiców, branża odzieży i sprzętu sportowego. Blisko dwóch na trzech jest zdania, że dobrze dopasowana jest też branża motoryzacyjna, a niewiele mniej wskazuje na zakłady bukmacherskie. Ponad połowa uważa, że sponsorem sportu mogą być marki z obszaru elektroniki i technologii, branży energetycznej i paliwowej, a także z branży finansowej.

Warto zauważyć, że są to branże zwyczajowo postrzegane jako męskie.

Co ciekawe, do sponsorowania sportu zdecydowanie rzadziej pasuje branża fast-food-owa, producenci piwa oraz słonych i słodkich przekąsek – a zatem branże produktów kojarzonych z niezdrowym odżywianiem, pomimo że zwyczajowo często towarzyszą kibicowaniu.



Branże uważane za dopasowane do sponsorowania sportu są jeszcze częściej w taki sposób postrzegane przez Komentatorów Sportu.

Co ciekawe, Zgrani w Składzie częściej postrzegają branże przekąsek, piwa i fast-food-ów jako pasujące do sponsoringu sportu. Współgra to ze sposobem, w jaki kibicuje ta grupa – w towarzystwie, przed telewizorem, a zatem zwyczajowo przy piwie i przekąskach.

	Total N= 1027	Zgrani w składzie N=130	Niedzielni Kibice N=342	Komentatorzy Sportu N=267	Biało-Czerowni N=177	Stadionowi Pielgrzymi N=111
Odzież i sprzęt sportowy (ubrania, obuwie)	87%	74%	90%	96%	89%	65%
Branża motoryzacyjna	66%	59%	64%	79%	63%	54%
Zakłady bukmacherskie	62%	63%	56%	73%	63%	48%
Elektronika i technologie	58%	59%	52%	70%	56%	48%
Branża energetyczna, paliwowa i gazowa	54%	57%	50%	63%	53%	41%
Branża finansowa (np. banki, ubezpieczyciele)	53%	59%	49%	60%	49%	53%
Branża napojów energetycznych	50%	60%	44%	56%	51%	41%
Branża jubilerska (np. zegarki)	47%	54%	40%	57%	44%	45%
Sieci handlowe	47%	57%	41%	55%	45%	41%
Branża napojów gazowanych	44%	57%	39%	47%	49%	32%
Branża farmaceutyczna\ producenci leków, suplementów itp.	41%	50%	38%	45%	41%	31%
Branża mięsna (np. kabanosy, kietbasy)	38%	43%	34%	43%	34%	35%
Słodycze, słone przekąski (np. chipsy)	35%	52%	28%	36%	40%	30%
Piwa	34%	52%	25%	37%	33%	37%
Branża fast-food	25%	45%	19%	25%	22%	27%

zdecydowanie + raczej pasuje)



KTÓRE MARKI SPONSORÓW SPORTU ZNAJĄ KIBICE?

CZY WIEDZĄ, CO ONE WŁAŚCIWIE SPONSORUJĄ?

Znajomość marek jako sponsorów sportu - średnia liczba znanych marek

Przeciętny kibic spontanicznie potrafi wymienić blisko 3 marki sponsorujące sport, a na podstawie logo rozpoznaje ich niemal 11.

Średnia liczba wskazywanych marek pokazuje, że najwyższą znajomość sponsorów mają Komentatorzy Sportu, którzy przeciętnie kojarzyli aż 15 marek sponsorujących.

Spontaniczna		Wspomagana
2,7	Total N= 1027	10,7
2,0	Zgrani w Składzie N=130	9,0
2,3	Niedzielni Kibice N=342	9,5
4,2	Komentatorzy Sportu N=267	14,8
2,6	Biało-Czerowni N=177	10,0
1,7	Stadionowi Pielgrzymi N=111	8,1

Znajomość marek sponsorów

Kategoria marek sponsorujących sport jest dość mocno rozdrobniona, co pokazują spontaniczne wypowiedzi – kibice wymieniali wiele różnych marek sponsorów, w związku z czym większość marek uzyskała wynik poniżej 8%.

Niekwestionowanym liderem znajomości sponsorów sportowych jest Orlen – jest najczęściej spontanicznie kojarzony ze sponsoringiem, jak również na podstawie przedstawionego logo.

Dwie marki odzieży sportowej – Adidas oraz Nike – są, poza Orlenem, najczęściej spontanicznie wiązane ze sponsoringiem.

Wysoki wynik rozpoznawalności jako sponsorzy sportu uzyskały też marki: Lotto \ Totalizator Sportowy oraz Red Bull.

LEGENDA

ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA
marki wymieniane z pamięci.

ZNAJOMOŚĆ TOM (TOP OF MIND)
marka wymieniana z pamięci jako pierwsza, czyli najsilniej kojarzona.

ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA
wskazane logotypy marek wyświetlone na ekranie.

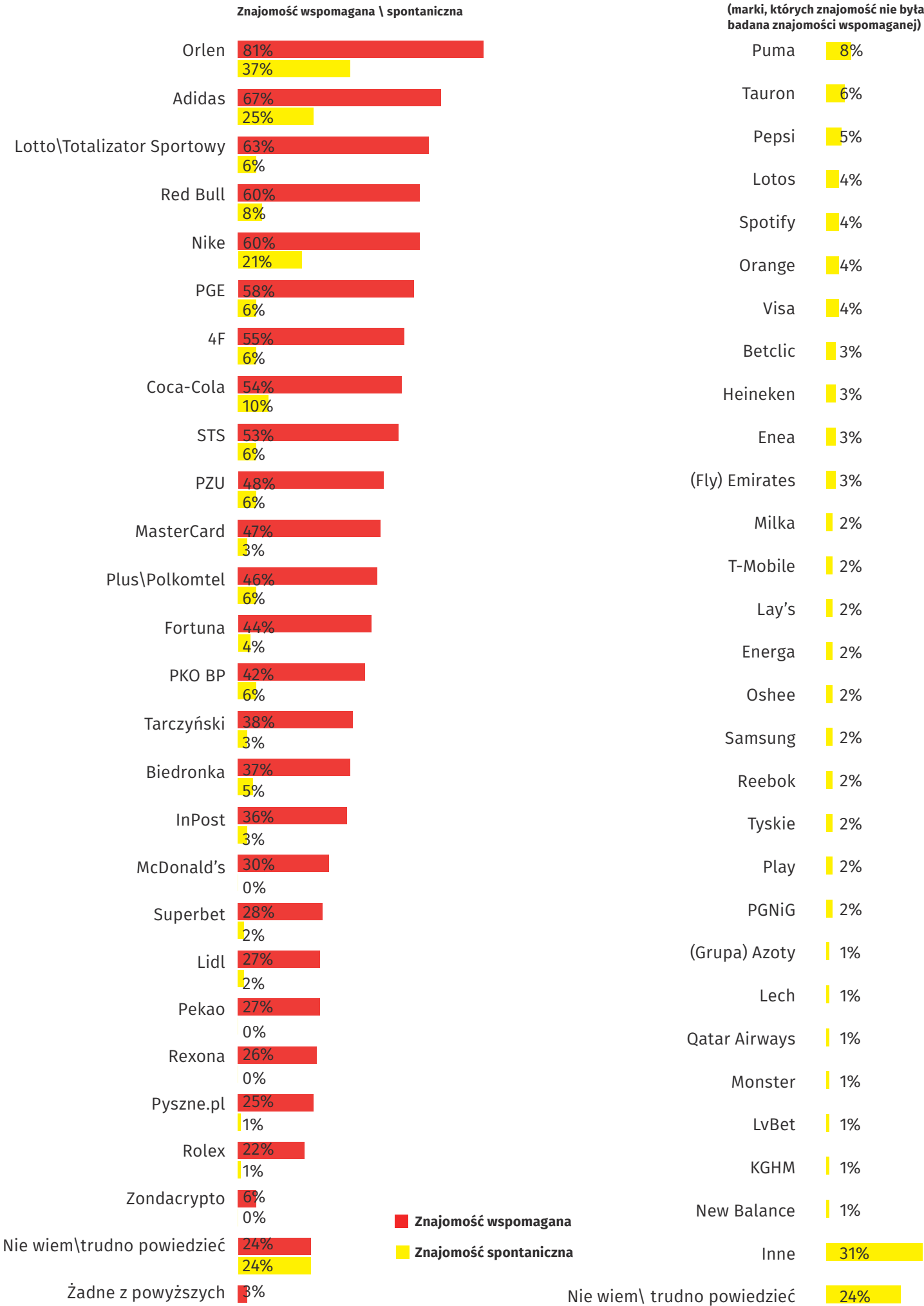
Znajomość ToM TOP 3 marki

24% Orlen

9% Adidas

8% Nike

wskaźnik ToM dla pozostałych marek nie przekroczył 3%



Znajomość wspomagana

Znajomość marek sponsorów

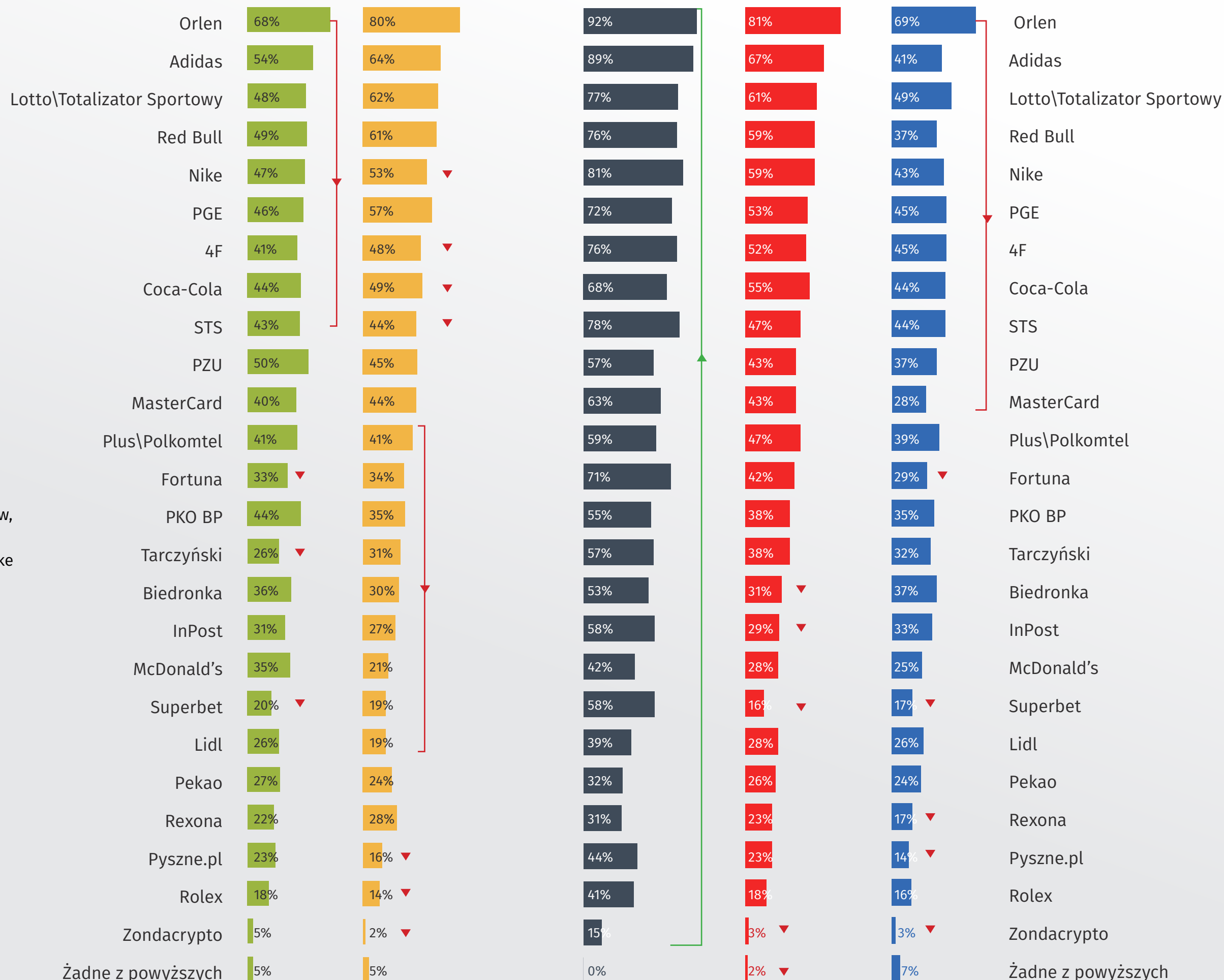
Najwyższą znajomość sponsorów sportowych wykazują Komentatorzy Sportu.

Zgrani w Składzie oraz Stadionowi Pielgrzymi zdecydowanie rzadziej kojarzą część marek szeroko znanych pozostałym kibicom ze wspierania sportu.

Dotyczy to w szczególności liderów, czyli marek: Orlen, Adidas, Lotto \ Totalizator Sportowy, Red Bull, Nike oraz PGE.

Co ciekawe, Niedzielnii Kibice podobnie często jak ogół kibiców, rozpoznają topowe marki jako sponsorów, natomiast rzadziej brandy plasujące się na kolejnych miejscach rankingu.

LEGENDA:



Powiązanie sponsorów z dyscyplinami

Ze wspieraniem piłki nożnej zdecydowanie najczęściej, bo wśród minimum 60% kibiców, kojarzone są marki: Superbet, Tarczyński, Biedronka, Fortuna i STS. Co więcej, marki te w niewielkim stopniu są wiązane ze sponsorowaniem innych dyscyplin.

Markom: Rexona, Bank Pekao, Orlen, Adidas oraz Nike, poza najczęściej przypisywaną piłką nożną, relatywnie **często przypisywane jest sponsorowanie innych dyscyplin:**

- Marka Orlen najczęściej wiązana jest też ze skokami narciarskimi oraz siatkówką.
- Rexona często kojarzy się ze wspieraniem lekkoatletyki i siatkówki.
- Co czwarty kibic kojarzy markę Nike z koszykówką, a co piąty – z lekkoatletyką.

- Adidas jest relatywnie często kojarzony ze sponsoringiem lekkoatletyki i siatkówki.

Jedynymi markami częściej kojarzonymi z dyscyplinami innymi niż piłka nożna są: Rolex, Plus oraz Red Bull:

- Rolex buduje mocne skojarzenia z tenisem ziemnym.
- Plus jest przez większość kibiców identyfikowany jako sponsor siatkówki.
- Red Bull nie buduje silnych skojarzeń z jedną tylko dyscypliną – wiązany jest w porównywalnym stopniu ze wspieraniem Formuły 1 oraz skoków narciarskich, jak również (w mniejszym stopniu) z piłką nożną.



Przedmiot sponsoringu

Powiązanie marek z przedmiotem sponsorowania sprawia kibicom trudność, co skutkuje dużym rozproszeniem odpowiedzi.

Najbardziej zdecydowane skojarzenia budzi Mastercard, Rolex oraz Coca-Cola, pamiętane przez blisko połowę kibiców ze sponsorowania konkretnego wydarzenia sportowego.

W mniejszym stopniu, ale nadal przez wysoki odsetek kibiców, ze sponsorowaniem wydarzeń sportowych wiązane są marki Pyszne.pl oraz McDonald's.

Orlen oraz Biedronka są najczęściej postrzegane jako sponsorzy reprezentacji kraju w konkretnej dyscyplinie.



Sponsorowana dyscyplina i przedmiot

Średnia ze wskazań dla znanych sponsorów

Kibice znający daną markę ze sponsorowania sportu mają sporą trudność z określeniem zarówno wspieranych przez nią dyscyplin, jak i przedmiotu sponsoringu.

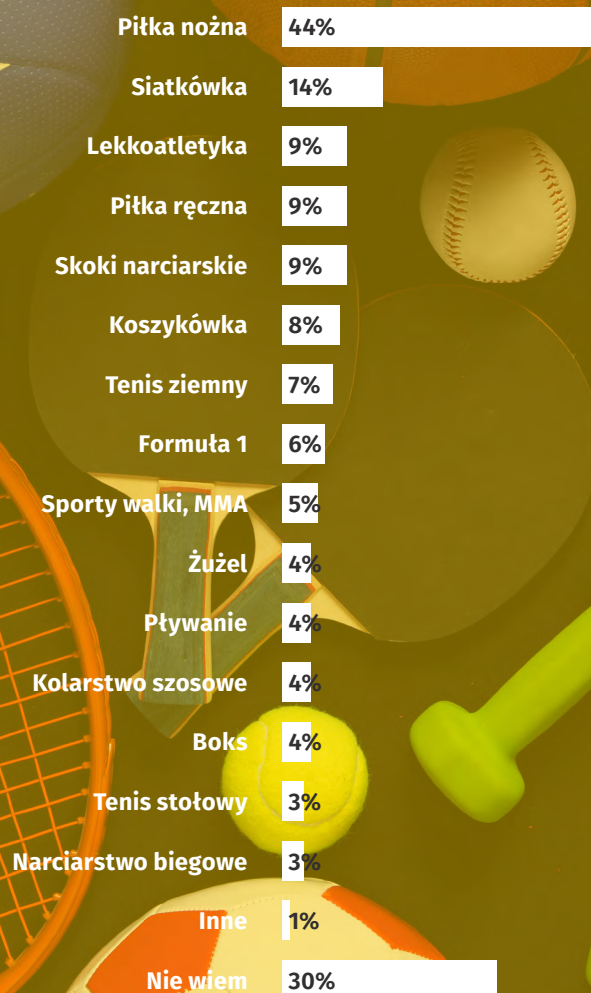
Relatywnie najczęściej sponsorzy kojarzeni byli ze wsparciem konkretnych wydarzeń sportowych, a na poziomie dyscyplin - z piłką nożną.

PRZEDMIOT SPONSOROWANIA



Średnie ze wskazań dla wszystkich marek, znanych jako sponsorzy

PRZYPISYWANIE DYSCYPLINY

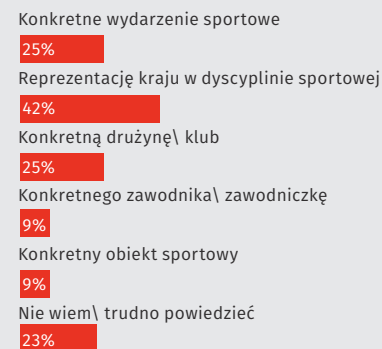


Średnie ze wskazań dla wszystkich marek, znanych jako sponsorzy

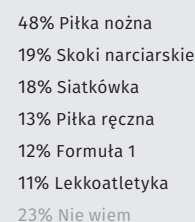
Orlen

N=370

Znają markę jako sponsora sportu



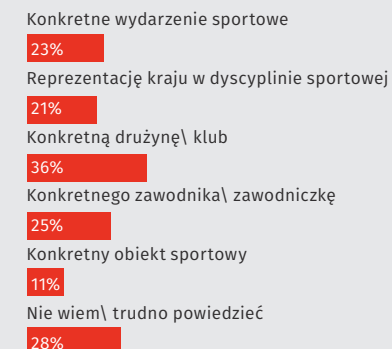
Najczęściej przypisywane dyscypliny (>10%)



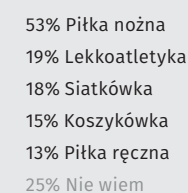
Adidas

N=347

Znają markę jako sponsora sportu



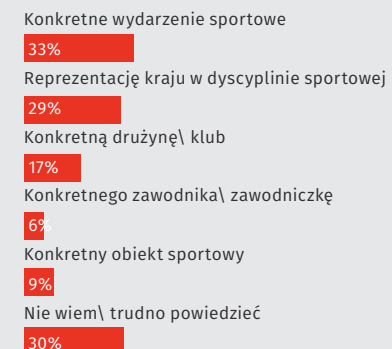
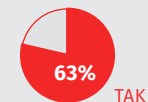
Najczęściej przypisywane dyscypliny (>10%)



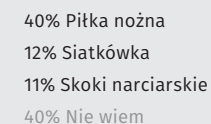
Lotto

N=353

Znają markę jako sponsora sportu



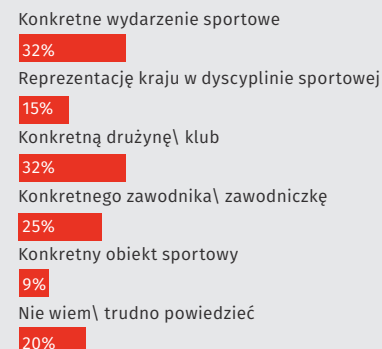
Najczęściej przypisywane dyscypliny (>10%)



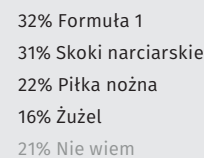
RedBull

N=353

Znają markę jako sponsora sportu



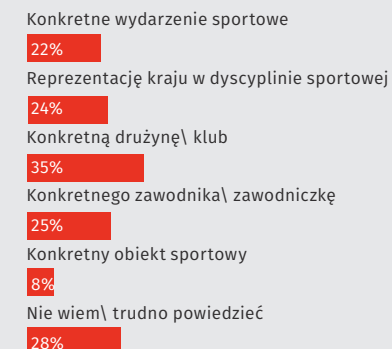
Najczęściej przypisywane dyscypliny (>10%)



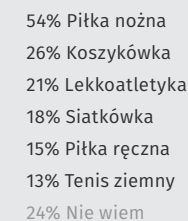
Nike

N=345

Znają markę jako sponsora sportu



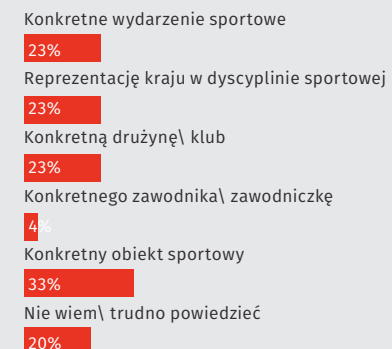
Najczęściej przypisywane dyscypliny (>10%)



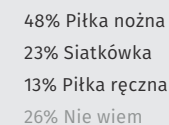
PGE

N=349

Znają markę jako sponsora sportu



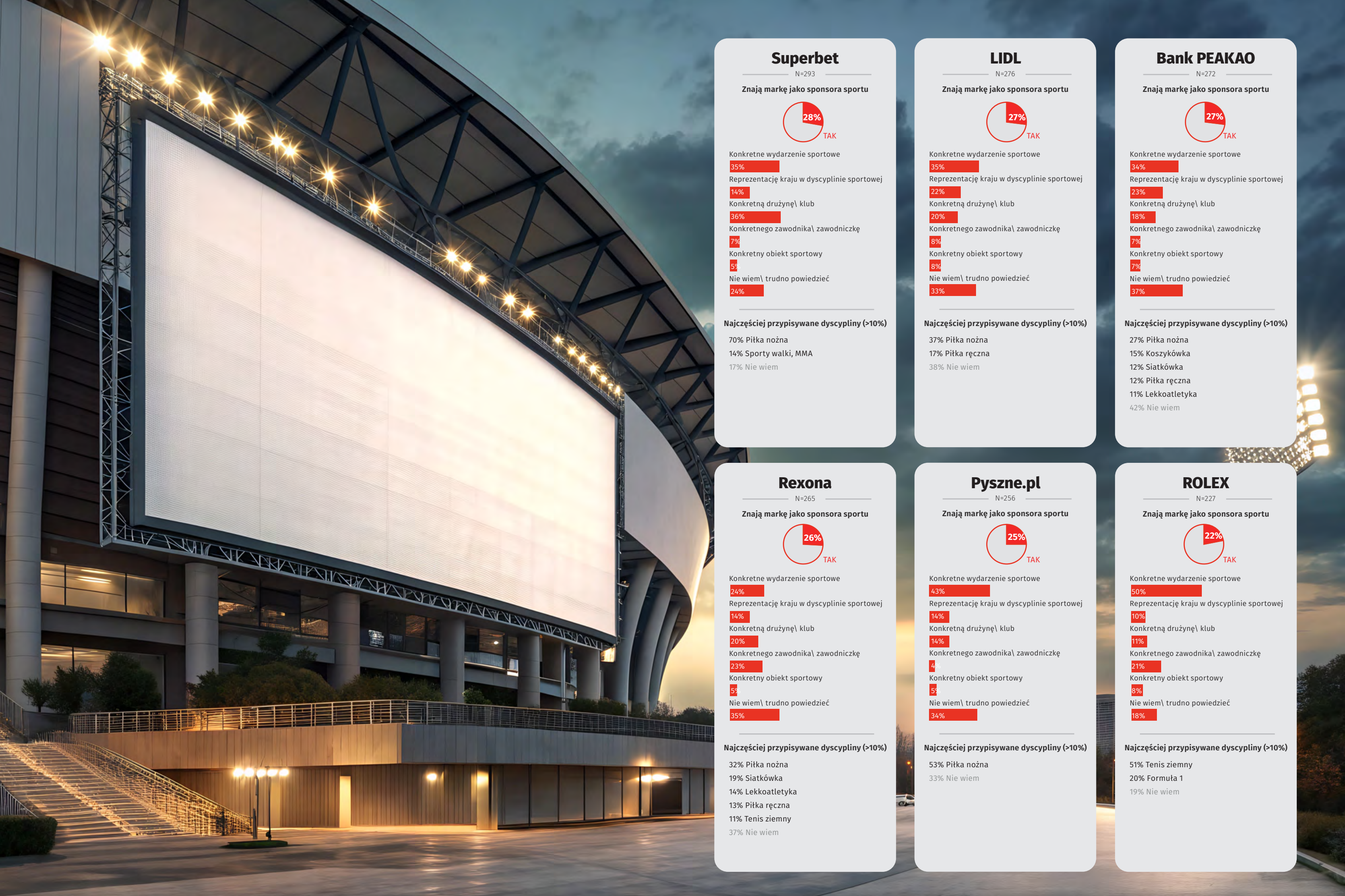
Najczęściej przypisywane dyscypliny (>10%)



Z2b. Wskazał(a):e)s, że poniższa marka sponsoruje sport. Co, Twoim zdaniem, dokładnie sponsoruje?
Z3. A jakie dyscypliny, Twoim zdaniem, sponsoruje ta marka?

Podstawa: wylosowane osoby spośród kojarzących markę jako sponsora sportu
Z2b. Wskazał(a):e)s, że poniższa marka sponsoruje sport. Co, Twoim zdaniem, dokładnie sponsoruje?
Z3. A jakie dyscypliny, Twoim zdaniem, sponsoruje ta marka?





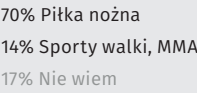
Superbet

N=293

Znają markę jako sponsora sportu



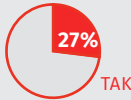
Najczęściej przypisywane dyscypliny (>10%)



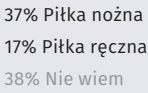
LIDL

N=276

Znają markę jako sponsora sportu



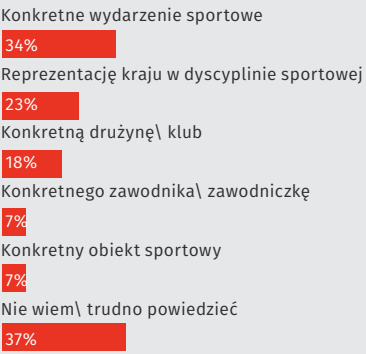
Najczęściej przypisywane dyscypliny (>10%)



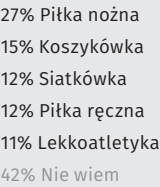
Bank PEAKAO

N=272

Znają markę jako sponsora sportu



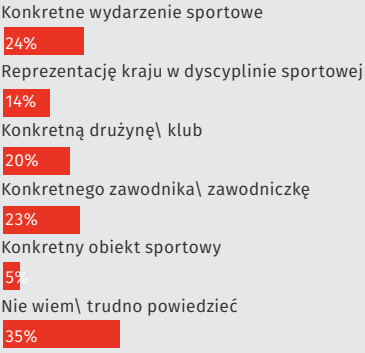
Najczęściej przypisywane dyscypliny (>10%)



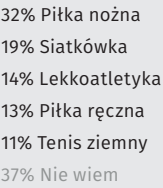
Rexona

N=265

Znają markę jako sponsora sportu



Najczęściej przypisywane dyscypliny (>10%)



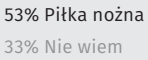
Pyszne.pl

N=256

Znają markę jako sponsora sportu



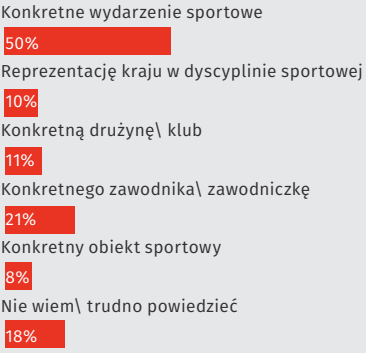
Najczęściej przypisywane dyscypliny (>10%)



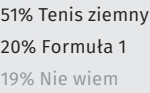
ROLEX

N=227

Znają markę jako sponsora sportu



Najczęściej przypisywane dyscypliny (>10%)

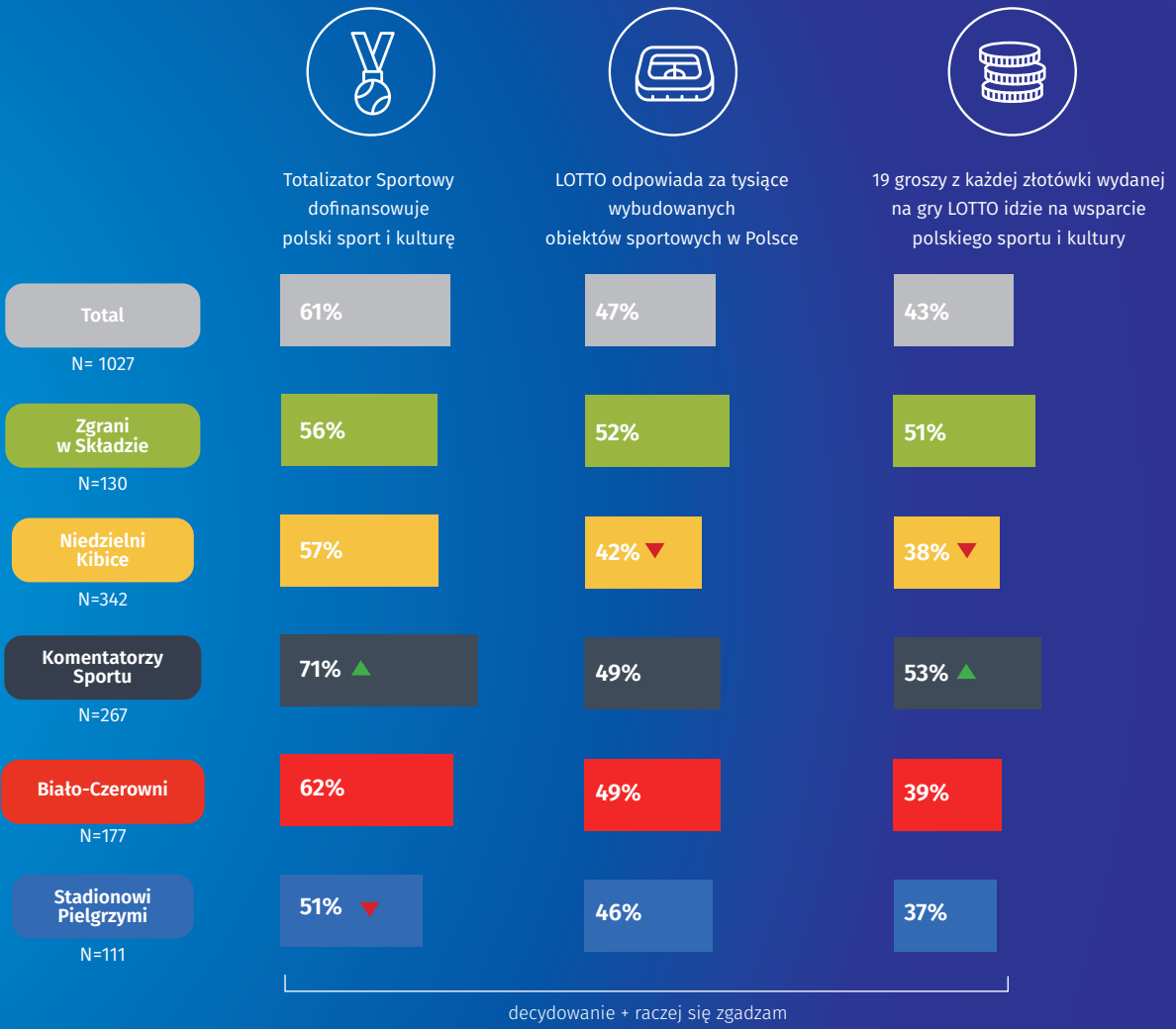


TOTALIZATOR SPORTOWY



Wśród kibiców **panuje częste przekonanie o zaangażowaniu Totalizatora Sportowego w finansowanie sportu oraz kultury.** Znacznie częściej zdają sobie z tego sprawę Komentatorzy Sportu.

Blisko 1/3 badanych sympatyków sportu przyznaje, że aktywność sponsoringowa Totalizatora Sportowego przekłada się na ich chęć grania w LOTTO. Nieco częściej zachęceni do grania w LOTTO są kibice z segmentu Zgranych w Składzie.



Gdy grasz,
wszystko gra!
SuperGracze mają moc



Dzięki Wam przekazaliśmy w 2024 roku ponad **1,5 miliarda złotych** na sport i kulturę.



Graj w punktach LOTTO, w aplikacji i na lotto.pl



PARTNER RAPORTU



Właściciel marki

