

RAPORT

MOCE, KIBICÓW

Segmentacja
polskich
kibiców



Partner raportu:

onet PRZEGLĄD
SPÓRTOŹY

✓ Rexona®

2024

SPIS TREŚCI

CZĘŚĆ I

1. Wstęp.....	3
2. Informacje o badaniu.....	4
3. Najważniejsze odkrycia badania.....	6
4. Wyniki badania:	
1. Zainteresowanie sportem.....	10
2. Kim są Polscy Kibice?.....	12
3. Jakim dyscyplinom kibicujemy?.....	14
4. Komu kibicujemy i dlaczego?.....	18
5. Jak wygląda kibicowanie najpopularniejszym dyscyplinom sportowym?.....	22
6. Co robimy w związku z kibicowaniem?.....	30
7. Skąd czerpiemy wiedzę o sporcie?.....	38
8. Jak podchodzimy do sponsoringu sportowego?.....	42

CZĘŚĆ II

1. Moce kibiców.....	44
2. Segmenty kibiców.....	48
1. Zgrani w Składzie.....	50
2. Niedzielni Kibice.....	68
3. Komentatorzy Sportu.....	86
4. Biało-Czerwoni.....	104
5. Stadionowi Pielgrzymi.....	122



Badanie zostało przeprowadzone we współpracy z agencją badawczą ARC Rynek i Opinia

ARC Rynek i Opinia jest niezależnym polskim instytutem badawczym, realizującym badania rynku od 1992 roku.

Doświadczenia, jakie instytut zdobył w tym czasie, łączy z wiedzą ekspertów oraz stale rozwijanymi metodami badawczymi, by dostarczać klientom istotnych informacji. ARC Rynek i Opinia jest aktywnym uczestnikiem polskich i międzynarodowych organizacji branżowych (OFBOR, PTBRiO, IRIS), posiada również certyfikaty potwierdzające jakość wykonywanej pracy (PKJPA, PKJBI).

Opracowanie raportu:
Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.
ul. Domaniewska 49
02-672 Warszawa
www.ringieraxelspringer.pl

Koordinacja projektu:
Anna Więckowska
Weronika Żołądek

Opracowanie graficzne:
Katarzyna Gromada, Medley-art

Warunki licencji
Ringier Axel Springer jest wyłącznym właścicielem praw majątkowych do raportu „Moce Kibiców. Segmentacja Polskich 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, czerwiec 2024

Zbadaliśmy Polaków. Wyniki „Mocy kibiców” zaskakują

Kim są polscy kibice? Za kogo trzymają kciuki? Jak łączy ich sport i co lubią zjeść podczas ulubionych wydarzeń? Przegląd Sportowy Onet razem z agencją ARC Rynek i Opinia to wszystko sprawdził. Niektóre wyniki badania ilościowego „Moce kibiców” mogą was zaskoczyć.

Takiego badania jeszcze nie było.

I właśnie dlatego uznaliśmy, że warto dowiedzieć się, jaki odsetek Polaków angażuje się w kibicowanie. I jak to robi. Dodatkowo sprawdziliśmy, czy i jakie istnieją segmenty fanów. Tu też poznaliśmy ciekawe wyniki i wiemy już, jak różnią się od siebie w postawach wobec sportu i tym, jakie aktywności podejmują w związku z kibicowaniem. Agencja ARC Rynek i Opinia przeprowadziła badanie na reprezentatywnej próbie 999 Polaków powyżej 16. roku życia, kibicujących przynajmniej od czasu do czasu.

Sport to też... rozrywka towarzyska

Okazało się, że jesteśmy „sportowym” krajem, bo aż 93% Polaków w wieku 16-65 lat kibicuje przynajmniej się okazjonalnie. A nawet jeśli na co dzień nie interesuje się sportem, to traktuje to jako rozrywkę... towarzyską. I, rzecz jasna, najchętniej wspiera występy Polaków.

Warto jednak wziąć pod uwagę, że kibice nie są jednorodną grupą. W badaniu podzieliliśmy ich na pięć grup, co wynika z różnorodności podejścia i zainteresowań:

- Zgrani w Składzie – najbardziej rozemocjonowany segment kibiców, takich dla których kibicowanie jest ważniejsze niż sport sam w sobie
- Niedzielni Kibice – kibice, którzy tylko od czasu do czasu kibicują, najczęściej przy dużych wydarzeniach sportowych
- Komentatorzy Sportu – prawdziwi koneserzy sportu, dla których kibicowanie jest uzupełnieniem autentycznego zainteresowania sportem
- Biało – Czerwoni – kibice dopingujący Polaków, dumni z sukcesów rodaków
- Stadionowi Pielgrzymi – kibice podążający za drużyną na stadionie.

Co jeszcze wiemy z raportu?

Przekonajcie się sami. To, co powyżej, to zaledwie małe wycinek naszego badania, które stanowi kompendium wiedzy o polskich kibicach. Podczas lektury na pewno będzie Wam towarzyszyła ekscytacja z nowych odkryć na temat kibicowania.



Kamil Wolnicki
Redaktor Naczelny
Przeglądu Sportowego Onet

Polacy to naród kibiców – a niniejszy raport w pełni potwierdza to przekonanie.

Przegląd Sportowy Onet, we współpracy z agencją badawczą ARC Rynek i Opinia, przeprowadził szeroko zakrojone badanie ilościowe na reprezentatywnej próbie Polaków, którzy kibicują przynajmniej od czasu do czasu.

Dowiedzieliśmy się dzięki niemu, kim są polscy kibice, komu kibicują, w jaki sposób i czy kibicowanie faktycznie łączy się z zainteresowaniem sportem.

Ale nasze badanie wykracza poza taki zakres informacji. Wiemy, że kibice nie są grupą jednorodną – i dlatego na zebranych danych przeprowadziliśmy

analizę segmentacyjną, aby dowiedzieć się, jakie grupy (wewnętrznie spójne, ale różniące się między sobą) tworzą polscy fani. Wykorzystaliśmy do tego odkryte podczas badania moce kibiców, czyli siły, które napędzają nas do kibicowania.

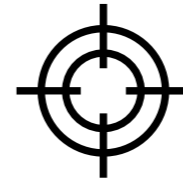
Efektom tego działania jest 5 segmentów kibiców, różniących się przeżywanymi emocjami, sposobami kibicowania oraz wiedzą na temat sportu.

W raporcie „Moce Kibiców” przedstawiamy Państwu wyżej wspomniane dane – ale również wiele, wiele więcej. Polscy kibice to niesamowita społeczność, tworząca fascynujący świat – mam nadzieję, że lektura niniejszego materiału ukaże to Państwu w pełnym świetle.



Weronika Żołądek
User Data & Insight Project Manager,
Ringier Axel Springer Polska

INFORMACJE O BADANIU



CEL

Celem badania „Moce kibiców” było dowiedzenie się, jaki odsetek Polaków angażuje się w kibicowanie i w jaki sposób, m.in.:

co motywuje ich do kibicowania?

jakim dyscyplinom kibicują?

gdzie, z kim, jakie emocje im towarzyszą?

Dodatkowym celem badania było sprawdzenie, jakie istnieją segmenty kibiców – jak różnią się od siebie w postawach wobec sportu, w podejmowanych aktywnościach z tym związanych, a przede wszystkim w tym, co daje im kibicowanie.

PRÓBA



Całkowita wielkość próby:

N=999

Reprezentatywna próba Polaków 16+, którzy przynajmniej od czasu do czasu kibicują.

UWAGA: wyniki pokazywane są na różnych podgrupach: na ogóle kibiców (N=999), na poszczególnych segmentach kibiców oraz na ogóle kibiców, których udało się przypisać do segmentów (N=869). Informacja o tym, na jakiej próbie badanych prezentowane są wyniki, znajduje się w przypisie do każdego slajdu.



METODA I TERMIN REALIZACJI

Badanie ilościowe przeprowadzone techniką CAWI (ankieta internetowa), na panelu badawczym agencji ARC Rynek i Opinia (e-panel) w lutym 2024 roku.

NAJWAŻNIEJSZE ODKRYCIA BADANIA

KIBICOWANIE WŚRÓD POLAKÓW

Prawie wszyscy Polacy (aż 93%) w wieku 16-65 lat przynajmniej od czasu do czasu kibicują. Kibicowanie bywa, ale niekoniecznie jest związane z autentycznym zainteresowaniem sportem. Kibicowanie często jest po prostu traktowane jako towarzyska rozrywka.

Polacy najchętniej kibicują piłce nożnej. Kolejne dyscypliny, którym dopingują Polacy, to najczęściej takie, w których nasi rodacy aktualnie odnoszą bądź niedawno odnosili sukcesy.

Wynika to z tego, że najchętniej kibicuje się Polakom – zawodnikom z Polski bądź narodowej reprezentacji.

ŹRÓDŁA WIEDZY O SPORCIE

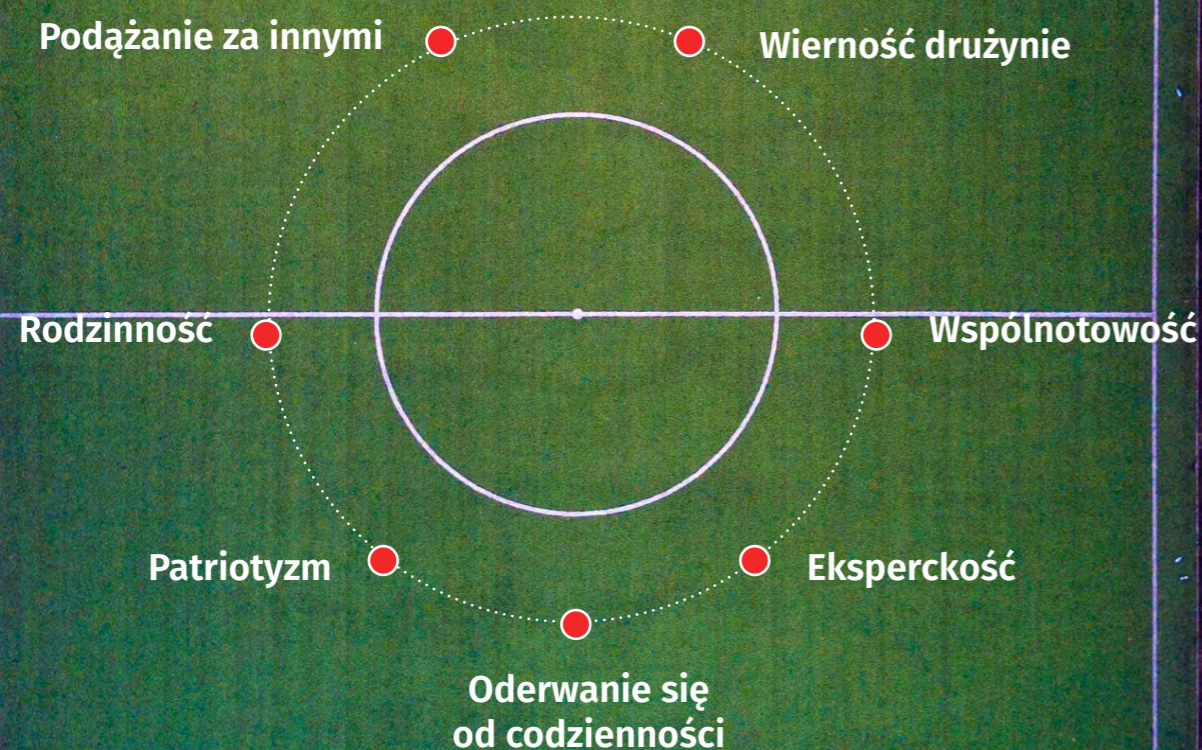
Internet oraz telewizja to dwa kanały, które najczęściej dostarczają informacji o sporcie.

Największa grupa kibiców śledzi wyłącznie ogólnodostępne rozgrywki, ale blisko jedna trzecia sięga także po płatne transmisje, wykupując stały lub jednorazowy dostęp do wybranych rozgrywek.



MOCE KIBICOWANIA

Motywacje do kibicowania są mocno zróżnicowane.
W badaniu wyróżnione zostało 7 „mocy kibicowania”.
Mocami nazywamy siły napędzające ludzi do kibicowania.



SEGMENTY KIBICÓW

Kibice nie są jednorodną grupą. W badaniu kibice zostali podzieleni na 5 różnych segmentów. Każdy z segmentów kibicuje trochę w inny sposób, każdemu to kibicowanie daje coś innego, i każdemu towarzyszą przy tym inne emocje.

Każda z wyróżnionych „mocy kibicowania” jest obecna w każdym z segmentów w mniejszym lub w większym stopniu – ale nie wszystkie moce tak samo charakteryzują poszczególne segmenty.

Wyróżniono segmenty kibiców mniej i bardziej emocjonalnych, kibiców bardziej i mniej zainteresowanych sportem. Są też tacy, którzy czerpią przyjemność z poczucia wspólnotowości z innymi kibicami, z budowania lub wzmacniania więzi z rodziną. Ujęto także takich kibiców, dla których doping to przede wszystkim towarzyszenie drużynie na stadionie.

Wyróżnione segmenty to:

Zgrani w Składzie

najbardziej rozbudowany segment kibiców, takich, dla których kibicowanie jest ważniejsze niż sport sam w sobie

Niedzielni Kibice

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

Komentatorzy Sportu

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

Biało-Czerwoni

kibice dopingujący Polaków, dumni z sukcesów rodaków

Stadionowi Pielgrzymi

kibice podążający za drużyną na stadiony



ZAINTERESOWANIE SPORTEM

Zainteresowanie sportem i kibicowaniem

Kibice to nie tylko osoby zainteresowane sportem. Przeszło co piąty Polak deklaruje, że nie interesuje się sportem, a jednak nawet w tej grupie większość - przynajmniej od czasu do czasu - kibicuje. Dzieje się tak przy ważnych wydarzeniach lub w sytuacji, gdy występuje reprezentacja Polski. Tylko co trzecia osoba niezainteresowana sportem nigdy nie kibicuje. Zdecydowana większość twierdzi, że to dlatego, że sport ich w ogóle nie interesuje, a 16% uważa, że idea kibicowania do nich nie przemawia.

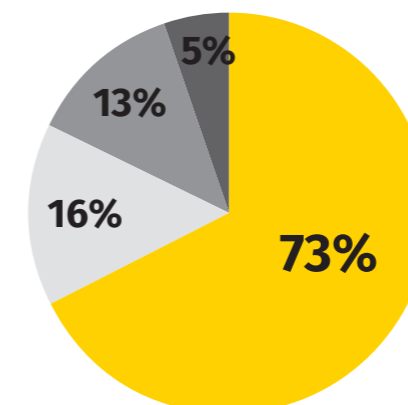
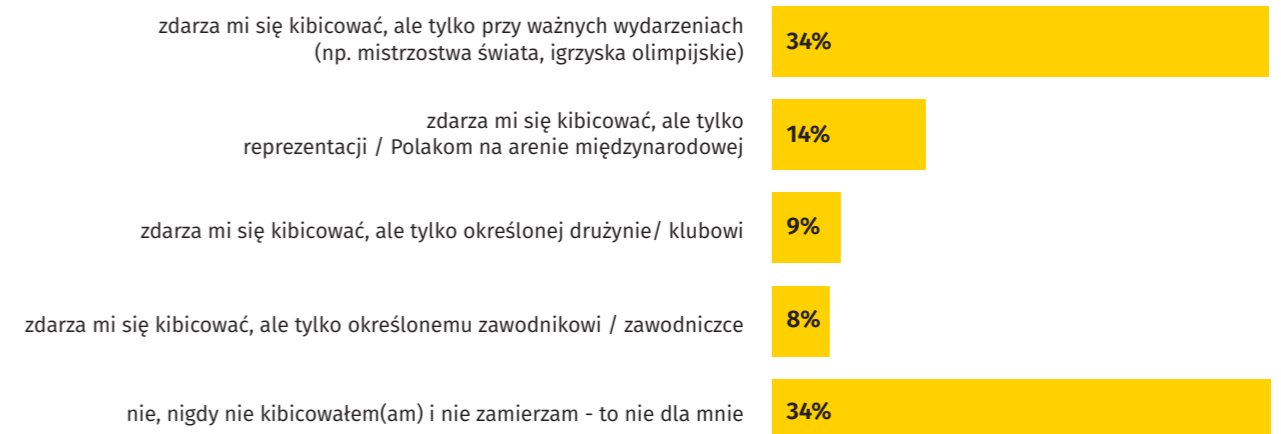
93%
Polaków
przynajmniej
od czasu do czasu
kibicuje

22% Polaków nie interesuje się sportem

Ogół Polaków N=1079

Czy kiedykolwiek kibicujesz?

Niezainteresowani sportem N=232



Dlaczego nie kibicujesz?

Niekibicujący N=80

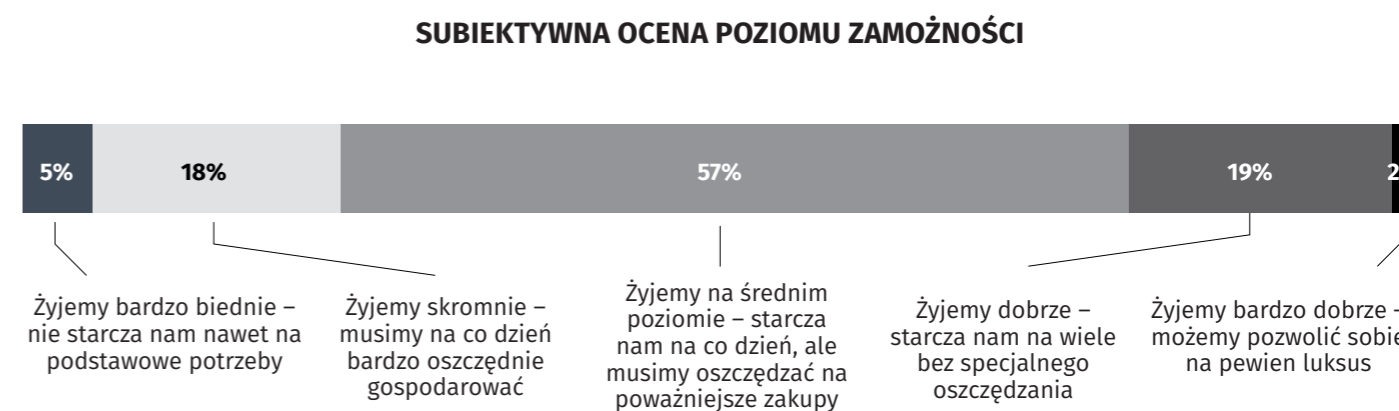
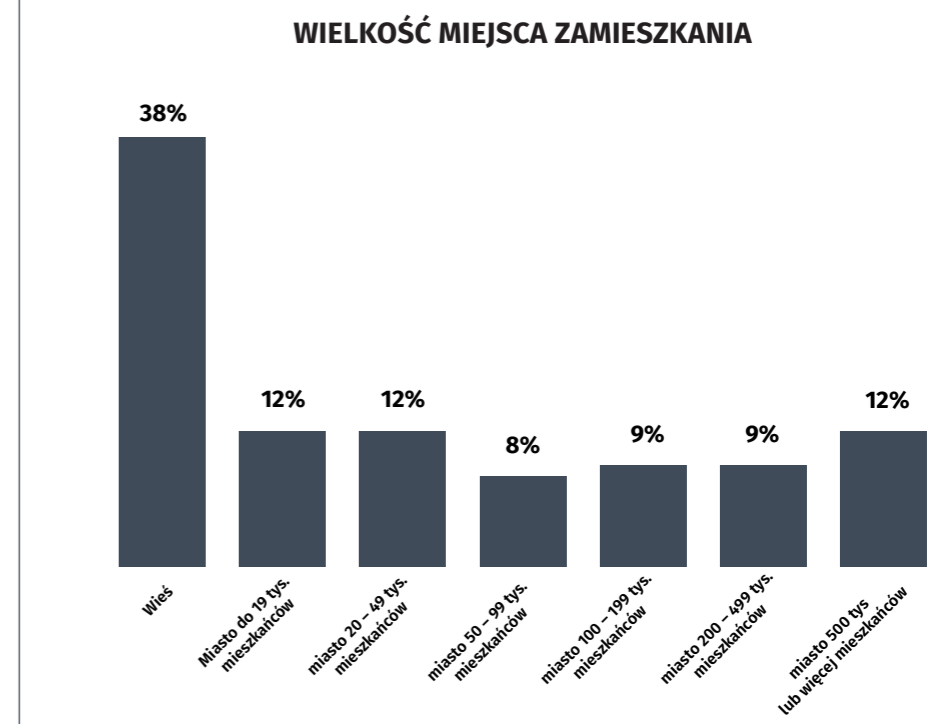
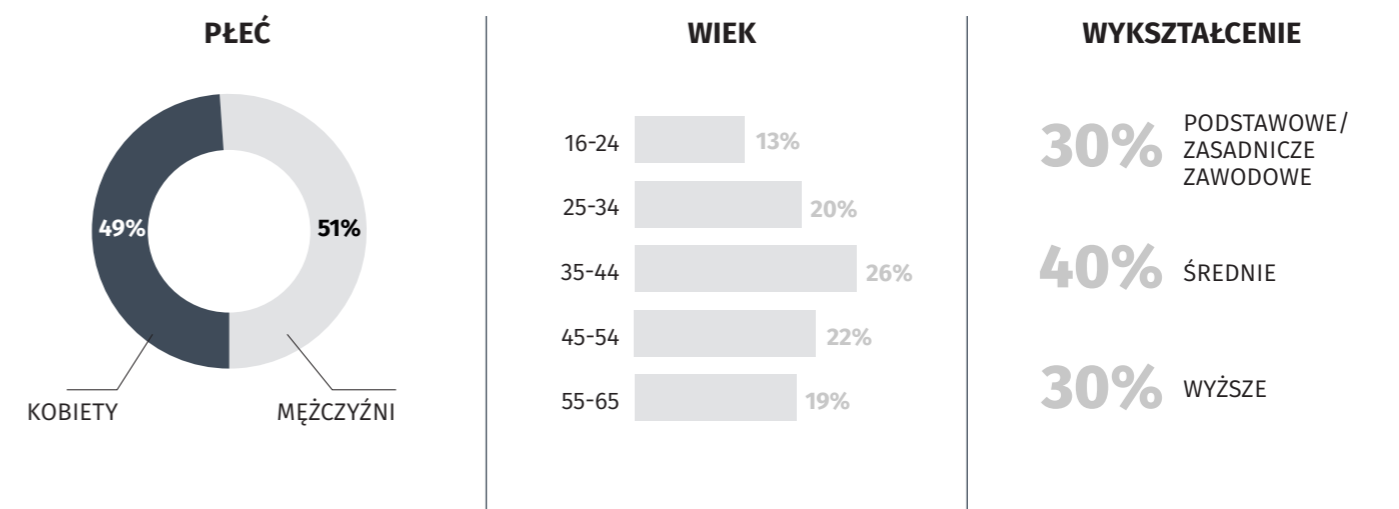
- To nie dla mnie - sport mnie w ogóle nie interesuje
- Nie rozumiem idei kibicowania
- Nie mam na to czasu
- Kibicować można tylko w grupie, a ja nie mam z kim



KIM SĄ POLSCY KIBICE?

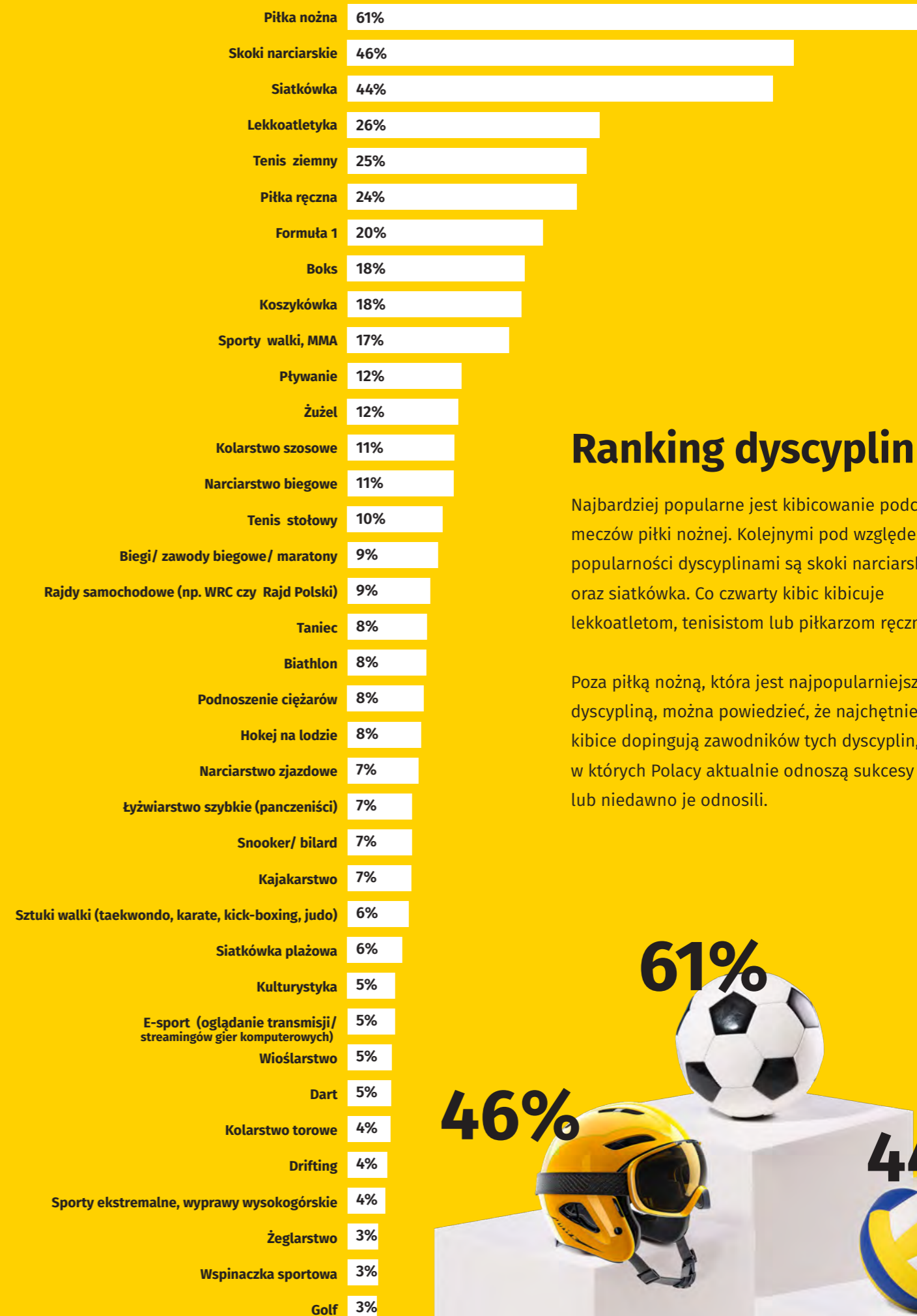
Demografia

Demograficznie ogół kibiców jest zbliżony do ogółu Polaków. Wynika to po prostu z faktu, że kibicują prawie wszyscy.



ME1a. Zaznacz swoją płeć. / Wpisz swój wiek/ ME 3b. Jakie wykształcenie uzyskałeś/uzyskałaś do tej pory? / A1. Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy uprawiałeś/aś sport lub podejmowałeś/aś jakąś aktywność fizyczną? / ME5. Zaznacz wielkość miejscowości, w której mieszkasz. / ME13. Jak oceniasz sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego? Baza: wszyscy kibice N=999

JAKIM DYSCYPLINOM KIBICUJEMY?



Ranking dyscyplin

Najbardziej popularne jest kibicowanie podczas meczów piłki nożnej. Kolejnymi pod względem popularności dyscyplinami są skoki narciarskie oraz siatkówka. Co czwarty kibic kibicuje lekkoatletom, tenisistom lub piłkarzom ręcznym.

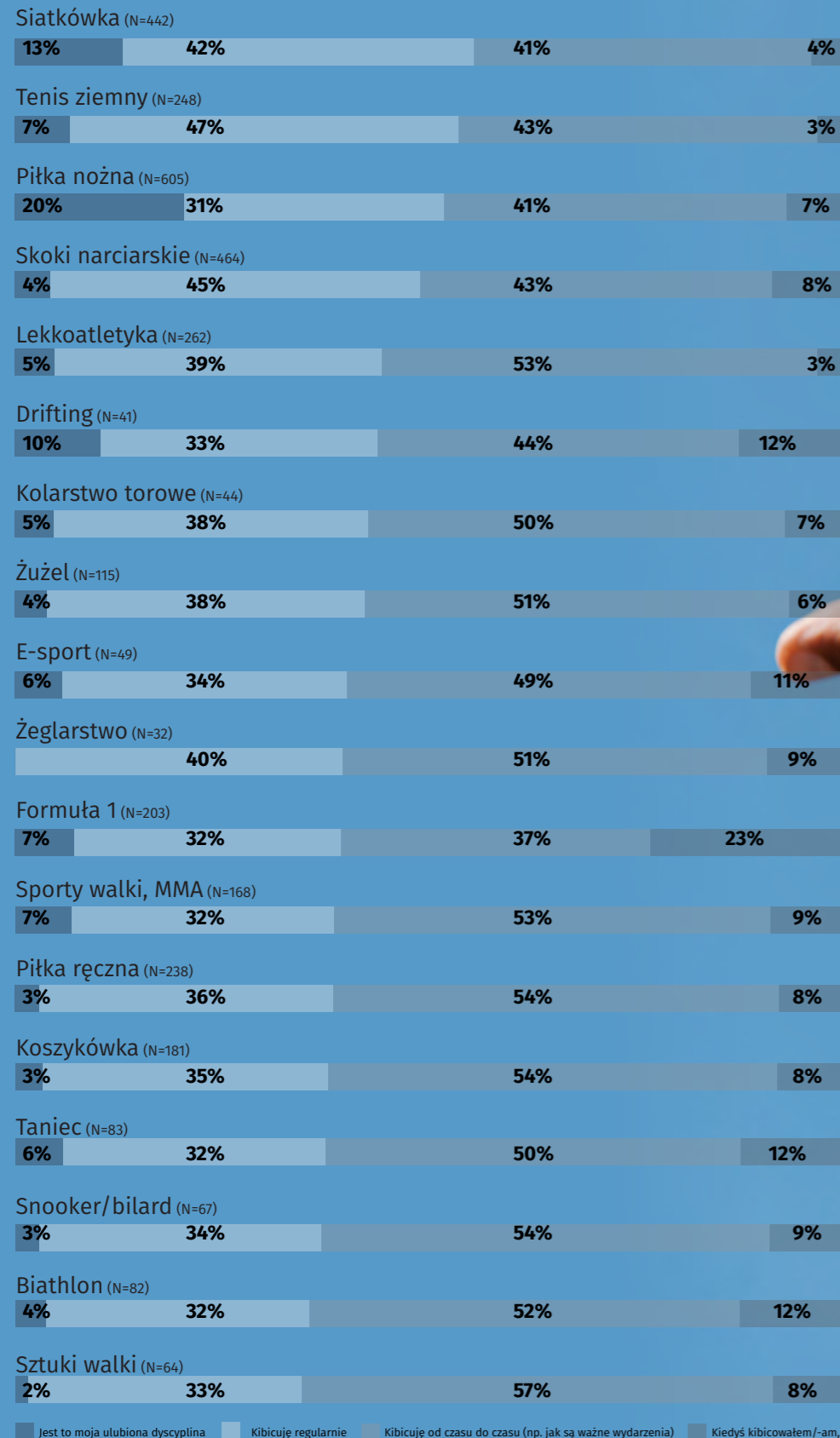
Poza piłką nożną, która jest najpopularniejszą dyscypliną, można powiedzieć, że najchętniej kibice dopingują zawodników tych dyscyplin, w których Polacy aktualnie odnoszą sukcesy lub niedawno je odnosili.



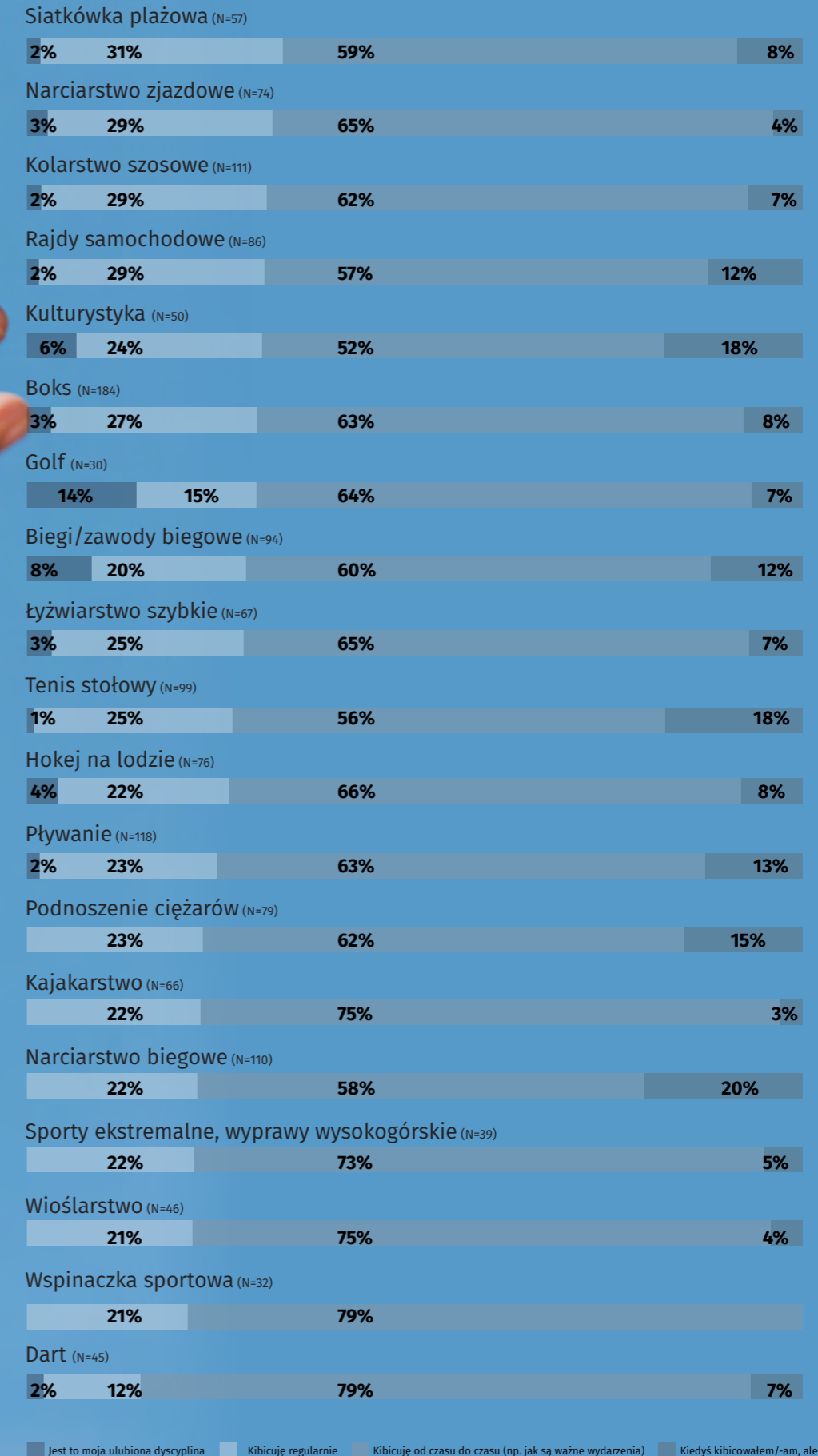
Jak często kibicujemy?

Kibicujący danej dyscyplinie

Piłkę nożną regularnie ogląda 51% kibiców; co piąty twierdzi, że jest to jego ulubiona dyscyplina. Jednak to siatkówka ma największy odsetek regularnych kibiców (55%) – przy czym przeszło co dziesiąty kibic siatkówki twierdzi, że to jego ulubiona dyscyplina. Tenis ziemny ma zbliżony odsetek regularnych widzów (54%) – jednak zaledwie dla 7% to ulubiona dyscyplina.



Skoki narciarskie regularnie ogląda połowa kibiców, lekkoatletykę niewiele mniej - 43%. Na kolejnym miejscu plasuje się drifting, regularnie oglądany przez ponad 40% kibiców, ale aż dla co dziesiątego będący ulubioną dyscypliną. Mniej popularne dyscypliny raczej rzadko wskazywane są jako ulubione. Wyjątek stanowi tu golf, bo aż 14% kibicujących tej dyscyplinie traktuje ją jako ulubioną.



KOMU KIBICUJEMY I DLACZEGO?



KOMU KIBICUJEMY?

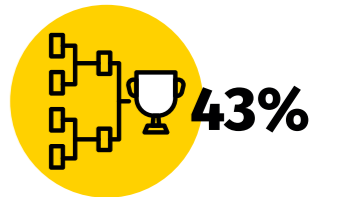
Kibice wszystkich dyscyplin



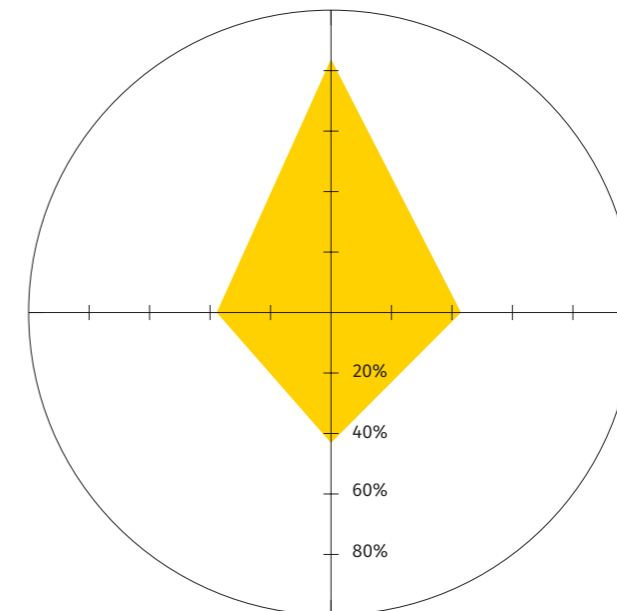
Reprezentacji narodowej / Polakom na arenach międzynarodowych



Konkretnemu zawodnikowi / zawodniczce



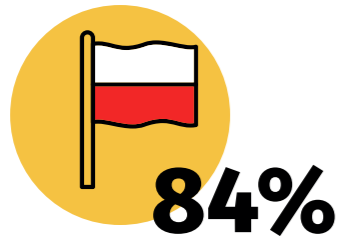
Konkretnej lidze/typowi rozgrywki (np. Liga Mistrzów, liga angielska, Igrzyska Olimpijskie, Turniej Czterech Skoczni)



Konkretnej drużynie / zespołowi / klubowi



K1. Komu kibicujesz / jakie rozgrywki śledzisz [wszystkie dyscypliny]
Baza: Ogół kibiców, wypowiadających się o danej dyscyplinie N=567



KOMU KIBICUJEMY?

Reprezentacji narodowej / Polakom na arenach międzynarodowych

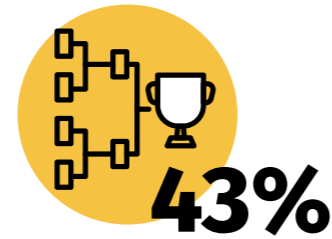
Polacy najczęściej kibicują reprezentacji narodowej lub Polakom reprezentującym kraj na arenie międzynarodowej. Motywuje ich do tego poczucie dumy z sukcesów Polaków, sympatia do reprezentacji oraz przynależność narodowa sportowców. Nieco mniejsza grupa kibiców twierdzi, że kibicuje im dlatego, że jest to najlepsza drużyna, czy też dlatego, że reprezentuje wysoki poziom sportowy. Dla blisko co trzeciego kibica jest to rodzinna tradycja.

DLACZEGO?

72% bo cieszą mnie sukcesy Polaków



K3a. Dlaczego kibicujesz reprezentacji? [wszystkie dyscypliny]
Kibicujący reprezentacji [wszystkie dyscypliny] N=476



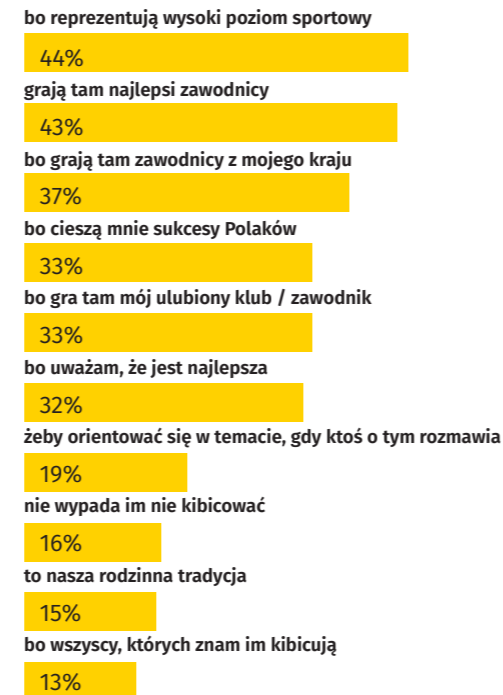
KOMU KIBICUJEMY?

Konkretnej lidze / typowi rozgrywki

Duże grono Polaków deklaruje, że kibicuje konkretnej lidze lub określonemu typowi rozgrywek. Do najczęściej wymienianych powodów kibicowania można zaliczyć: sympatię względem tej ligi/rozgrywek, reprezentowany wysoki poziom sportowy oraz prestiżowość, wynikającą z występowania tam najlepszych zawodników.

DLACZEGO?

53% lubię tę ligę / te rozgrywki



K3d. Dlaczego śledzisz tę ligę / te rozgrywki? [wszystkie dyscypliny]
Kibicujący rozgrywkom [wszystkie dyscypliny] N=242



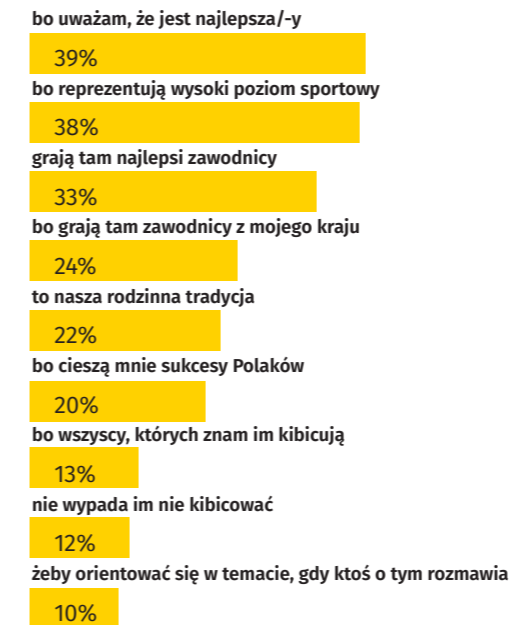
KOMU KIBICUJEMY?

Konkretnej drużynie / zespołowi / klubowi

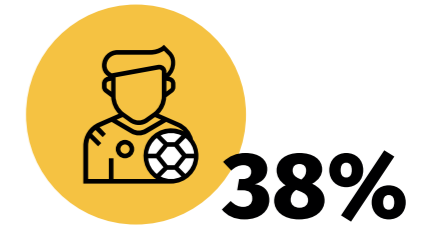
Na zbliżonym poziomie do kibicowania konkretnej lidze/rozgrywkom znajduje się kibicowanie konkretnej drużynie/klubowi. Do najczęściej wymienianych powodów kibicowania możemy zaliczyć: sympatię do drużyny, postrzeganie jej jako najlepszą oraz reprezentowanie przez drużynę wysokiego poziomu sportowego.

DLACZEGO?

64% lubię tę drużynę / ten zespół / klub



K3b. Dlaczego kibicujesz tej drużynie / temu zespołowi / klubowi? [wszystkie dyscypliny]
Kibicujący zespołowi [wszystkie dyscypliny] N=241



KOMU KIBICUJEMY?

Konkretnemu zawodnikowi / zawodniczce

Na tle pozostałych kategorii, najrzadziej Polacy kibicują konkretnemu zawodnikowi/zawodniczce. Najczęściej wskazywane powody: po prostu sympatia, podziw dla reprezentowanego poziomu sportowego i radość z sukcesów rodaków.

DLACZEGO?

60% lubię tego zawodnika / tę zawodniczkę



K3c. Dlaczego kibicujesz tej zawodniczce / temu zawodnikowi? [wszystkie dyscypliny]
Kibicujący zawodnikowi [wszystkie dyscypliny] N=214



JAK WYGLĄDA KIBICOWANIE NAJPOPULARNIJSZYM DYSCYPLINOM SPORTOWYM?

TOP 5 DYSCYPLIN

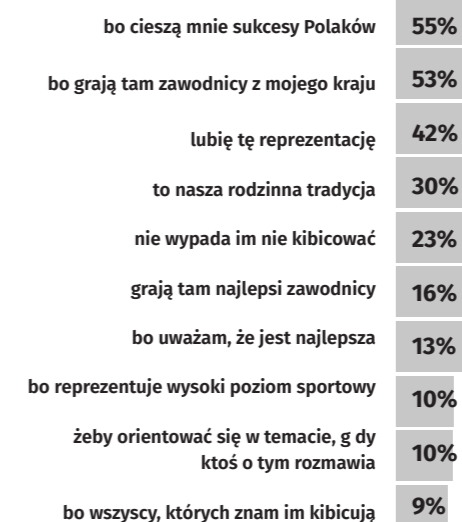


82%

Wśród kibiców piłki nożnej przeważają kibice reprezentacji narodowej. Ich najczęstszą motywacją jest fakt, że grają zawodnicy z Polski oraz duma z sukcesów rodaków. Spora grupa wskazuje też, że po prostu lubi tę reprezentację lub że jest to rodzinna tradycja. Przeszło połowa twierdzi, że ogląda większość rozgrywek.

KOMU KIBICUJEMY?

DLACZEGO?



JAK CZĘSTO?



K1. Komu kibicujesz / jakie rozgrywki śledzisz w dyscyplinie: Piłka nożna/ K3a. Dlaczego kibicujesz tej reprezentacji? [Piłka nożna]/ K3aa. Jak często kibicujesz tej reprezentacji? [Piłka nożna]
Baza: Ogół kibiców, wypowiadających się o danej dyscyplinie N=243; Kibicujący reprezentacji [Piłka nożna] N=200

DLACZEGO?



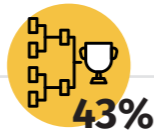
JAK CZĘSTO?



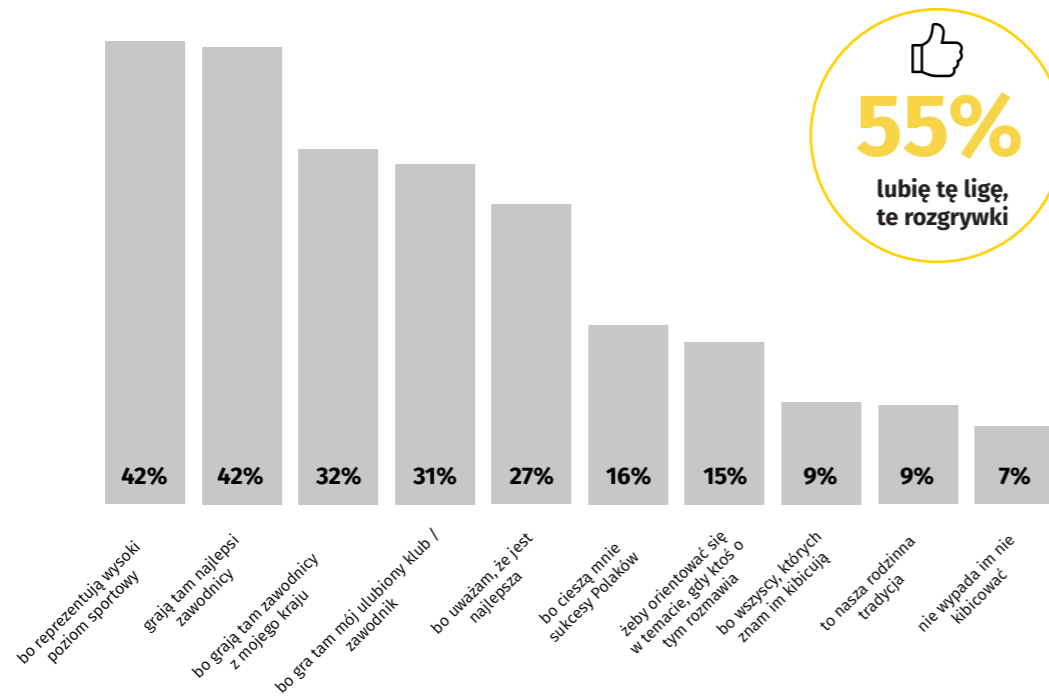
■ Oglądam każdą rozgrywkę, bez wyjątku
■ Oglądam większość rozgrywek, musi mi coś wypaść, żebym nie obejrzał(a)
■ W ogóle nie oglądam rozgrywek, kibicuję bez oglądania
■ Oglądam mniej więcej połowę rozgrywek
■ Oglądam sporadycznie, jak mi się przypomni / jak się trafi

K1. Komu kibicujesz / jakie rozgrywki śledzisz w dyscyplinie: Piłka nożna/K3b. Dlaczego kibicujesz tej drużynie / temu zespołowi / klubowi? [Piłka nożna]/ K3ba. Jak często kibicujesz temu klubowi? [Piłka nożna]
Baza: Ogół kibiców, wypowiadających się o danej dyscyplinie N=243; Kibicujący zespołowi [Piłka nożna] N=123





Dwóch na pięciu kibiców piłki nożnej ogląda konkretne rozgrywki. Przeszło połowa po prostu je lubi. Spora grupa twierdzi, że reprezentują odpowiedni poziom lub że grają tam najlepsi zawodnicy. Przeszło połowa (55%) deklaruje, że ogląda je regularnie lub wręcz każdą rozgrywkę.



JAK CZĘSTO?



- Oglądam każdą rozgrywkę, bez wyjątku
- Oglądam większość rozgrywek, musi mi coś wypaść, żebym nie obejrzał(a)
- Oglądam mniej więcej połowę rozgrywek
- Oglądam sporadycznie, jak mi się przypomnia / jak się trafi

K1. Komu kibicujesz / jakie rozgrywki śledzisz w dyscyplinie: Piłka nożna? / K3d. Dlaczego śledzisz tę ligę / te rozgrywki? [Piłka nożna] / K3da. Jak często śledzisz tę ligę / te rozgrywki? [Piłka nożna]
Baza: Ogół kibiców, wypowiadających się o danej dyscyplinie N=243; Kibicujący podczas rozgrywek [Piłka nożna] N=104

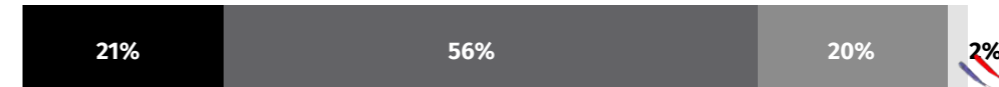


Kibice skoków narciarskich to przede wszystkim osoby, które oglądają i kibicują reprezentacji narodowej. Blisko trzy czwarte dlatego, że cieszą ich sukcesy Polaków. Co piąty kibicujący twierdzi, że ogląda wszystkie występy polskiej reprezentacji, a ponad połowa ogląda większość zmagania reprezentacji na arenie międzynarodowej.

DLACZEGO?



JAK CZĘSTO?



K1. Komu kibicujesz / jakie rozgrywki śledzisz w dyscyplinie: Skoki narciarskie? / K3a. Dlaczego kibicujesz tej reprezentacji? [Skoki narciarskie] / K3aa. Jak często kibicujesz tej reprezentacji? [Skoki narciarskie]
Baza: Ogół kibiców, wypowiadających się o danej dyscyplinie N=163; Kibicujący reprezentacji [Skoki narciarskie] N=148

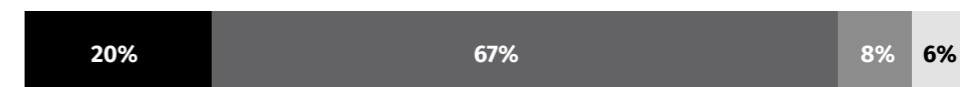


DLACZEGO?



Co piąty kibic dopinguje konkretnego zawodnika biorącego udział w skokach narciarskich. Przede wszystkim dlatego, że reprezentuje wysoki poziom, ale też bo cieszą go sukcesy Polaków, lub po prostu z sympatii do konkretnego zawodnika. Blisko dziewięciu na dziesięciu kibiców (87%) skoków ogląda większość lub wręcz wszystkie występy.

JAK CZĘSTO?



- Oglądam każdą rozgrywkę, bez wyjątku
- Oglądam większość rozgrywek, musi mi coś wypaść, żebym nie obejrzał(a)
- Oglądam mniej więcej połowę rozgrywek
- Oglądam sporadycznie, jak mi się przypomnia / jak się trafi
- W ogóle nie oglądam rozgrywek, kibicuję bez oglądania

K1. Komu kibicujesz / jakie rozgrywki śledzisz w dyscyplinie: Skoki narciarskie? / K3c. Dlaczego kibicujesz tej zawodniczce / temu zawodnikowi? [Skoki narciarskie] / K3ca. Jak często kibicujesz tej zawodniczce / temu zawodnikowi? [Skoki narciarskie] Baza: Ogół kibiców, wypowiadających się o danej dyscyplinie N=163; Kibicujący zawodnikowi/zawodniczkę [Skoki narciarskie] N=37



Zdecydowana większość kibicujących siatkówce kibicuje reprezentacji narodowej. Przede wszystkim dlatego, że cieszą ich sukcesy Polaków, ale też po prostu ją lubią i mają przekonanie, że jest najlepsza. Co czwarty kibic ogląda każdą rozgrywkę, w której bierze udział reprezentacja.

DLACZEGO?



JAK CZĘSTO?



K1. Komu kibicujesz / jakie rozgrywki śledzisz w dyscyplinie: Siatkówka? / K3a. Dlaczego kibicujesz tej reprezentacji? [Siatkówka] / K3aa. Jak często kibicujesz tej reprezentacji? [Siatkówka]
Baza: Ogół kibiców, wypowiadających się o danej dyscyplinie N=177; Kibicujący reprezentacji [Siatkówka] N=165



Znacznie mniejsza grupa osób kibicuje siatkarzom podczas określonych rozrywek. Większość z nich kibicuje, bo lubi te rozgrywki oraz cieszy się z sukcesów rodaków. Co piąty kibic twierdzi, że ogląda każdą rozgrywkę.

DLACZEGO?

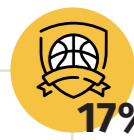


JAK CZĘSTO?



■ Oglądam każdą rozgrywkę, bez wyjątku ■ Oglądam większość rozgrywek, musi mi coś wypaść, żebym nie obejrzał(a) ■ W ogóle nie oglądam rozgrywek, kibicuję bez oglądania
■ Oglądam mniej więcej potowę rozgrywek ■ Oglądam sporadycznie, jak mi się przypomni / jak się trafi

K1. Komu kibicujesz / jakie rozgrywki śledzisz w dyscyplinie: Siatkówka? / K3d. Dlaczego śledzisz tę ligę / te rozgrywki? [Siatkówka] / K3da. Jak często śledzisz tę ligę / te rozgrywki? [Siatkówka] Baza: Ogół kibiców, wypowiadających się o danej dyscyplinie N=177; Kibicujący podczas rozgrywek [Siatkówka] N=33



DLACZEGO?



Niezbýt liczna grupa kibiców siatkówki kibicuje konkretnemu zespołowi / klubowi. Większość z nich deklaruje, że lubi ten zespół (62%), ale duża grupa docenia też wysoki poziom sportowy (42%). Przeszło połowa z nich kibicuje regularnie lub ogląda wszystkie rozgrywki ulubionego klubu.

JAK CZĘSTO?



■ Oglądam każdą rozgrywkę, bez wyjątku ■ Oglądam większość rozgrywek, musi mi coś wypaść, żebym nie obejrzał(a) ■ W ogóle nie oglądam rozgrywek, kibicuję bez oglądania
■ Oglądam mniej więcej potowę rozgrywek ■ Oglądam sporadycznie, jak mi się przypomni / jak się trafi

K1. Komu kibicujesz / jakie rozgrywki śledzisz w dyscyplinie: Siatkówka? / K3b. Dlaczego kibicujesz tej drużynie / temu zespołowi / klubowi? [Siatkówka] / K3ba. Jak często kibicujesz tej drużynie / temu zespołowi / klubowi? [Siatkówka]
Baza: Ogół kibiców, wypowiadających się o danej dyscyplinie N=177; Kibicujący zespołowi [Siatkówka] N=30





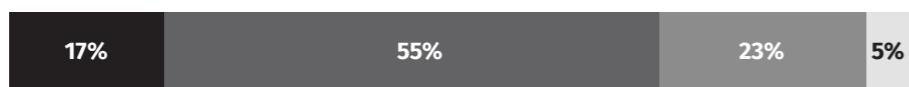
86%

Większość kibiców lekkoatletyki kibicuje reprezentacji Polski. Najczęściej czują oni bliskość z zawodnikami, ciesząc się z sukcesów Polaków. Ponad połowa ogląda większość rozgrywek, a niemal 1/5 ogląda każde zmagania reprezentacji na arenie międzynarodowej.

DLACZEGO?



JAK CZĘSTO?



- Oglądam każdą rozgrywkę, bez wyjątku
- Oglądam większość rozgrywek, musi mi coś wypaść, żebym nie obejrzał(a)
- W ogóle nie oglądam rozgrywek, kibicuję bez oglądania
- Oglądam mniej więcej połowę rozgrywek
- Oglądam sporadycznie, jak mi się przypomni/ jak się trafi

K1. Komu kibicujesz / jakie rozgrywki śledzisz w dyscyplinie: Lekkoatletyka? / K3a. Dlaczego kibicujesz tej reprezentacji? [Lekkoatletyka] / K3aa. Jak często kibicujesz tej reprezentacji? [Lekkoatletyka] Baza: Ogół kibiców, wypowiadających się o danej dyscyplinie N=65; Kibicujący reprezentacji [Lekkoatletyka] N=57



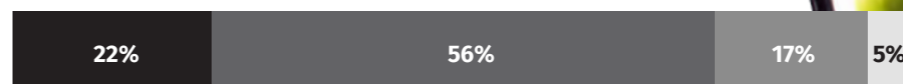
68%

W przypadku kibiców tenisa ziemnego najbardziej popularne jest kibicowanie konkretnemu zawodnikowi / zawodniczce. Motywowane jest to radością z sukcesów Polaków, ale także tym, że zawodnik / zawodniczka prezentuje wysoki poziom sportowy oraz po prostu sympatią względem danej osoby. Ponad połowa ogląda większość rozgrywek, a co piąty kibic tej dyscypliny ogląda każdą rozgrywkę bez wyjątku.

DLACZEGO?



JAK CZĘSTO?



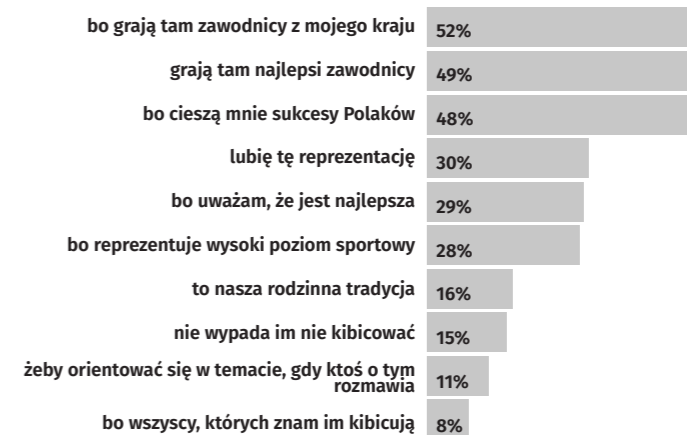
K1. Komu kibicujesz / jakie rozgrywki śledzisz w dyscyplinie: Tenis ziemny? / K3c. Dlaczego kibicujesz tej zawodniczce / temu zawodnikowi? [Tenis ziemny] / K3ca. Jak często kibicujesz tej zawodniczce / temu zawodnikowi? [Tenis ziemny] Baza: Ogół kibiców, wypowiadających się o danej dyscyplinie N=84; Kibicujący zawodnikowi/zawodniczce [Tenis ziemny] N=58



43%

Dwóch na pięciu kibiców tenisa ziemnego dopinguje reprezentację narodową i Polaków na arenie międzynarodowej. Oczywiście dlatego, że w turnieju grają Polacy, których postrzegają jako najlepszych i których sukcesy ich cieszą. Dwie trzecie (68%) kibiców reprezentacji Polski w tenisie ogląda rozgrywki regularnie lub wręcz każde, bez wyjątku.

DLACZEGO?



JAK CZĘSTO?



- Oglądam każdą rozgrywkę, bez wyjątku
- Oglądam większość rozgrywek, musi mi coś wypaść, żebym nie obejrzał(a)
- W ogóle nie oglądam rozgrywek, kibicuję bez oglądania
- Oglądam mniej więcej połowę rozgrywek
- Oglądam sporadycznie, jak mi się przypomni/ jak się trafi

K1. Komu kibicujesz / jakie rozgrywki śledzisz w dyscyplinie: Tenis ziemny? / K3a. Dlaczego kibicujesz tej reprezentacji? [Tenis ziemny] / K3aa. Jak często kibicujesz tej reprezentacji? [Tenis ziemny] Baza: Ogół kibiców, wypowiadających się o danej dyscyplinie N=84; Kibicujący zawodnikowi/zawodniczce [Tenis ziemny] N=37



CO ROBIMY W ZWIĄZKU Z KIBICOWANIEM?



Podejmowane aktywności

Najbardziej popularne jest kibicowanie podczas oglądania transmisji wydarzeń sportowych w telewizji lub w internecie. Drugim pod względem popularności sposobem kibicowania jest śledzenie wiadomości sportowych. Robi to blisko połowa wszystkich kibiców. Co trzeci kibic rozmawia o sporcie ze znajomymi i rodziną. Naturalnie – rzadsze jest uczestnictwo w meczach, czy zawodach na stadionie.

62%

ogląda transmisje meczów/zawodów sportowych w telewizji/internecie



62% Ogląda transmisje meczów / zawodów sportowych

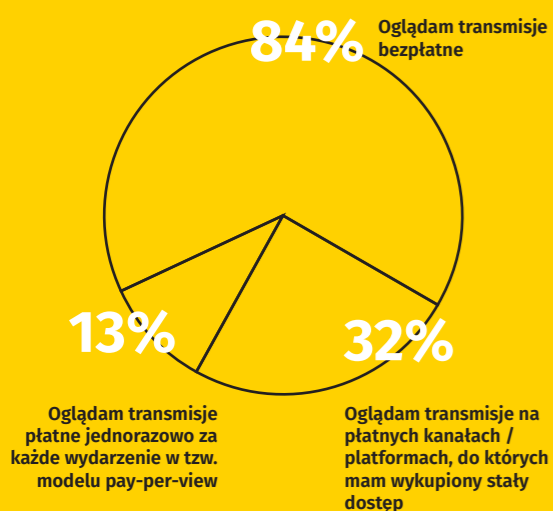
Najbardziej liczna grupa kibiców ogląda bezpłatne transmisje, ale co trzeci - ogląda transmisje płatne, mając do nich stały dostęp. Trzy czwarte kibiców ogląda je na telewizorze, a co trzeci na smart TV lub na laptopie. Najpopularniejszym kanałem jest Polsat Sport, następnie Eurosport, a na trzecim miejscu - Canal+.

JAK CZĘSTO?

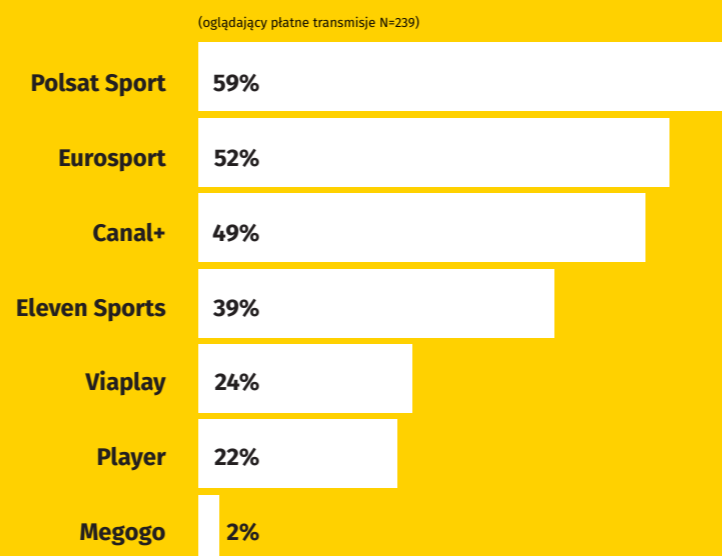


Najbardziej liczna grupa (41% kibiców) ogląda te rozgrywki, które ciekawie się zapowiadają, ale co piąty kibic twierdzi, że ogląda prawie każdy mecz, czy zawody. Połowa kibiców ogląda rozgrywki samotnie, ale tylko nieco mniej - wspólnie z partnerem lub współmałżonkiem. Co trzeci kibic twierdzi, że ogląda ze znajomymi. Najczęstszym miejscem kibicowania jest własny dom, ale co czwarty kibic kibicuje z domu swoich znajomych.

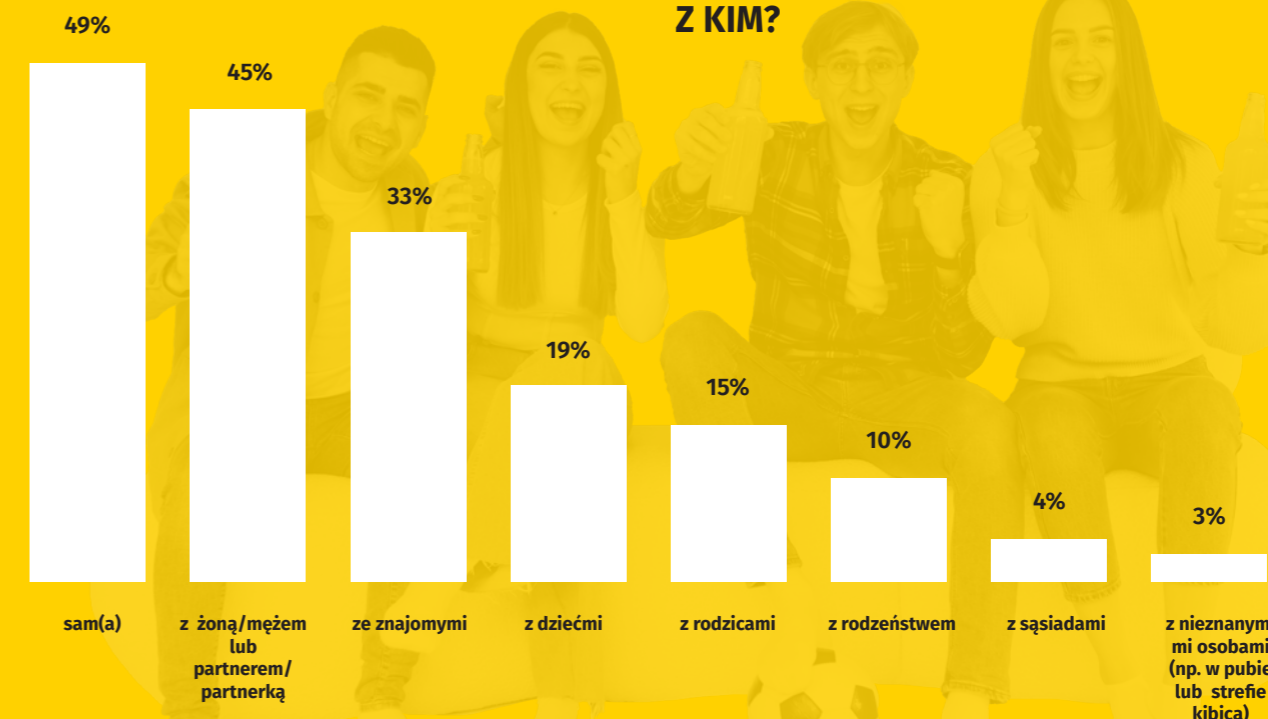
JAKI TYP TRANSMISJI?



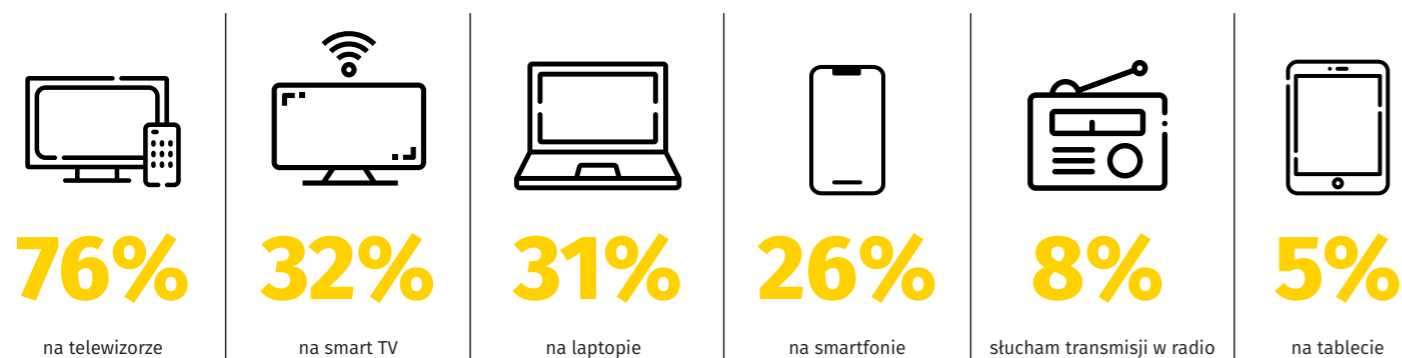
NA JAKICH KANAŁACH?



Z KIM?



NA JAKIM URZĄDZENIU?



GDZIE?



K4a1. W jaki sposób zazwyczaj oglądasz transmisje meczów/zawodów sportowych w telewizji/internecie? K4a2. Na jakich urządzeniach oglądasz/śledzisz zazwyczaj transmisje meczów/zawodów sportowych? K4a3. Na jakich płatnych kanałach/stronach oglądasz transmisje meczów/zawodów sportowych? Baza: wszyscy kibicujący w telewizji / Internecie N=615; oglądający płatne transmisje N=239

K5a. Jak często oglądasz transmisje meczów/zawodów sportowych w telewizji lub internecie? K6a1. Z kim zwykle oglądasz transmisje wydarzeń sportowych w telewizji/internecie? K6a2. Gdzie zwykle oglądasz transmisje wydarzeń sportowych? Baza: wszyscy kibicujący w telewizji / Internecie N=615

62%

Ogląda transmisje meczów / zawodów sportowych

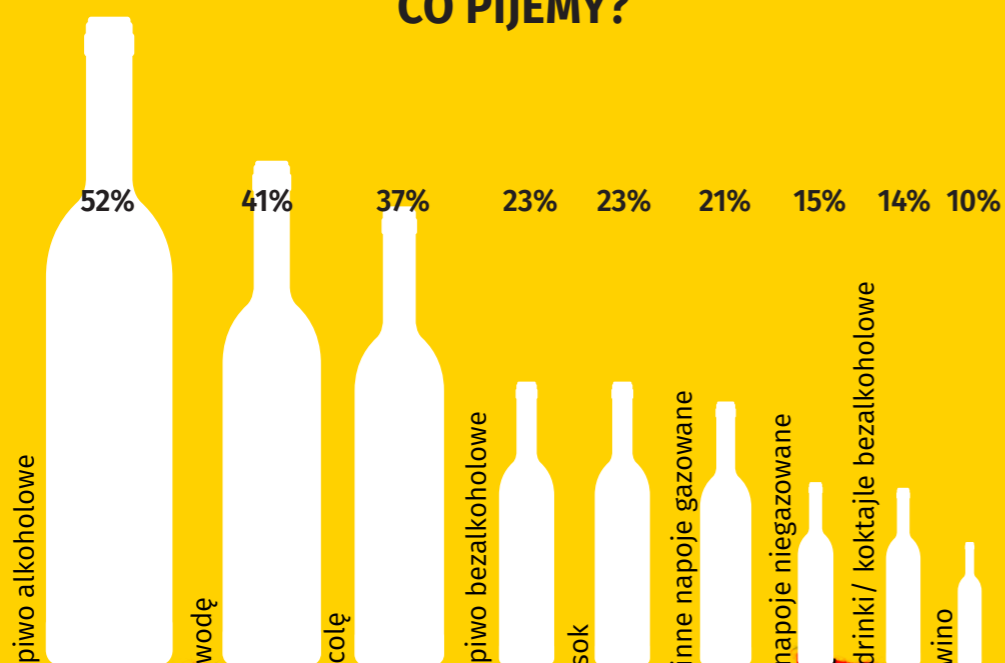
CZY COŚ JEMY? PIJEMY?

51% TAK

39% RÓŻNIE BYWA 9% NIE

Połowa kibiców podczas kibicowania je lub pije. Najpopularniejszymi przekąskami są chipsy lub chrupki – po które sięga blisko dwóch na trzech kibiców. Połowa – posila się paluszkami, a dwóch na pięciu – orzeszkami lub słodyczami. Przeszło połowa – popija piwo, dwóch na pięciu – wodę, nieco mniej – colę.

CO PIJEMY?



CO JEMY?



64%

chipsy lub chrupki



47%

paluszki



40%

orzeszki



38%

słodycze



29%

pizza



28%

popcorn



20%

krakersy



15%

frytki



8%

kebaba



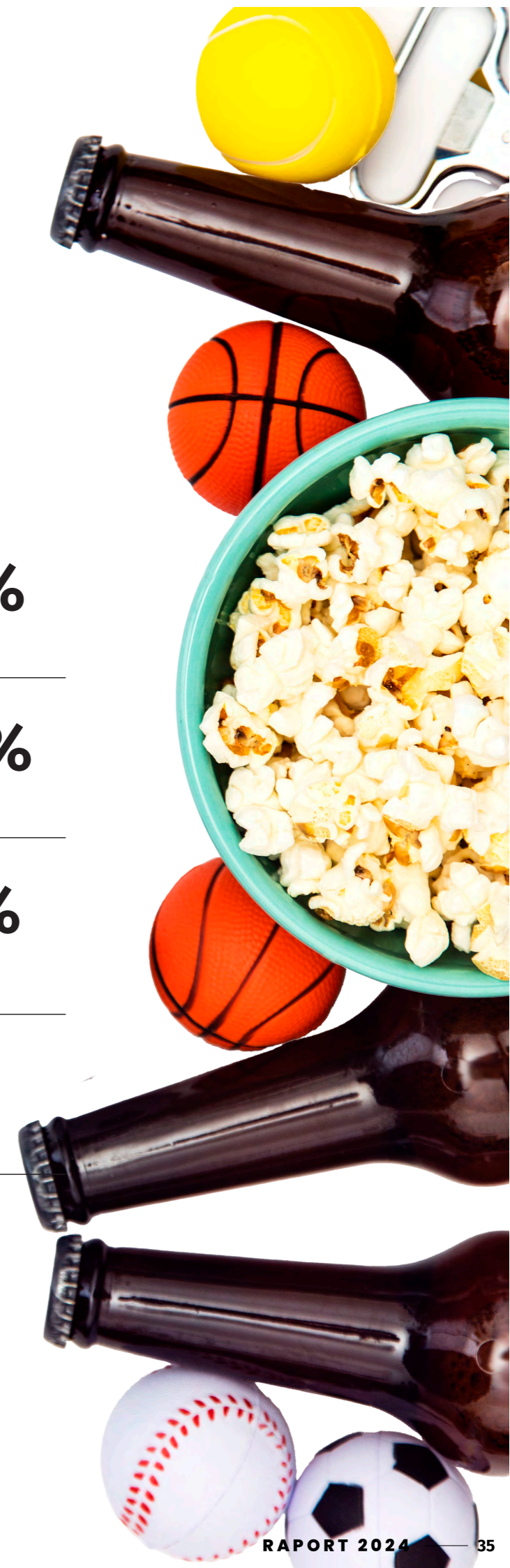
6%

burgera



4%

hot-doga



K7a. Czy w czasie oglądania transmisji meczów/zawodów, zjadał/aś coś? / K7a1. Co najczęściej jesz w czasie oglądania transmisji meczów/zawodów w telewizji/internecie?

Baza: wszyscy kibicujący w telewizji / Internecie N=615; wszyscy, którzy jedzą lub piją podczas kibicowania N=557

K7a2. Co najczęściej pijesz w czasie oglądania transmisji meczów/zawodów w telewizji/internecie?

Baza: wszyscy kibicujący w telewizji / Internecie N=615; wszyscy, którzy jedzą lub piją podczas kibicowania N=557

23% Kibicuje podczas meczów, rozgrywek na żywo

Przeszło połowa uczestniczących w meczach na stadionie twierdzi, że robi to wtedy, gdy akurat ma czas. Co czwarty kibic uczestniczy tylko w tych rozgrywkach, które ciekawie się zapowiadają. O ile transmisje najczęściej oglądane są samodzielnie, o tyle podczas rozgrywek oglądanych „na żywo” najczęściej kibice dopingują ze znajomymi lub z partnerem, czy współmałżonkiem.

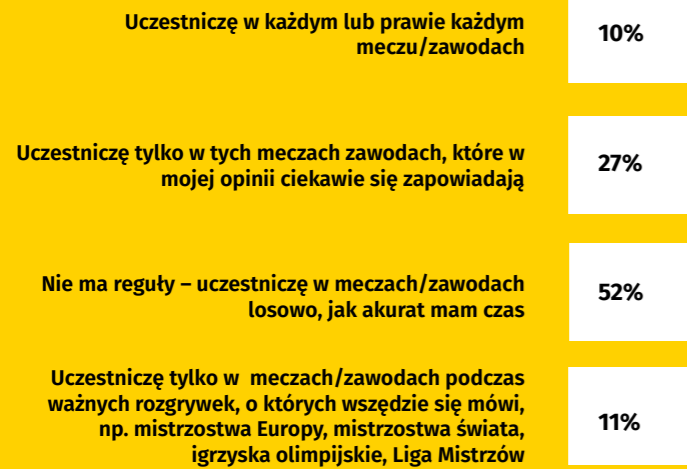
Blisko połowa uczestników rozgrywek „na żywo” podczas kibicowania je lub coś pije. Najpopularniejsze przekąski na stadionie to: chipsy lub chrupki, popcorn lub frytki. Najpopularniejsze napoje to: piwo, woda lub cola.

CZY COŚ JEMY? PIJEMY?

47% TAK

34% RÓŻNIE BYWA
19% NIE

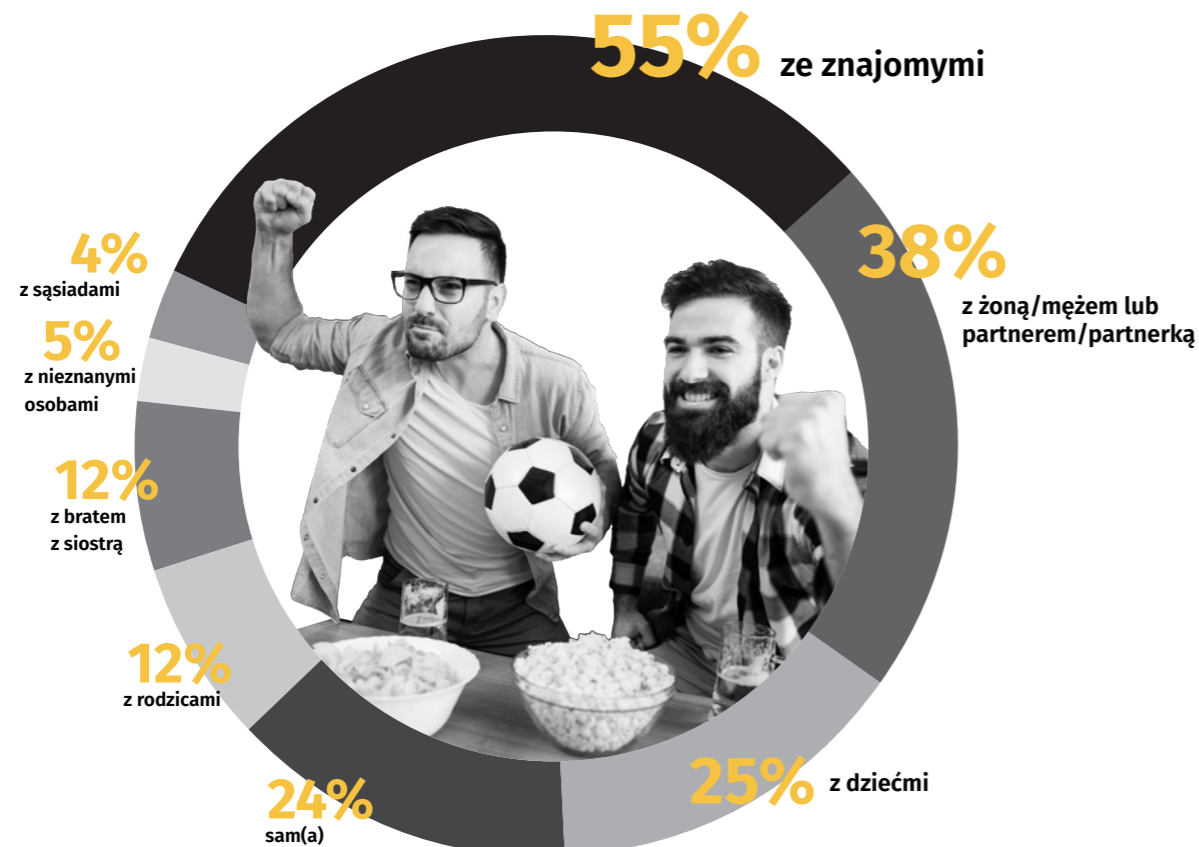
JAK CZĘSTO?



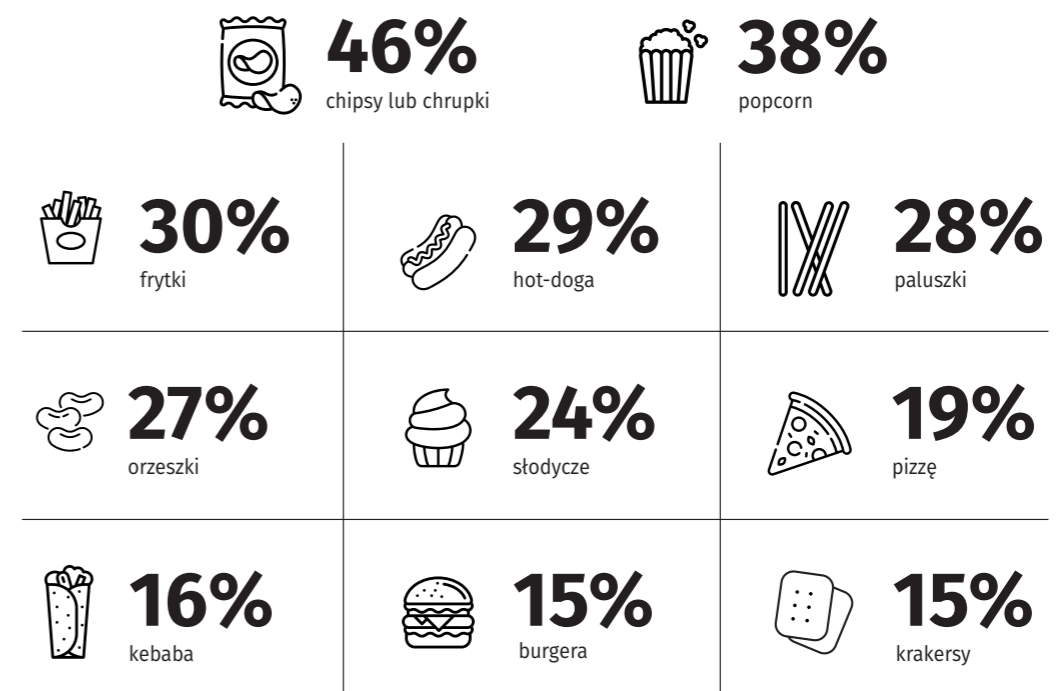
CO PIJEMY?



Z KIM?



CO JEMY?



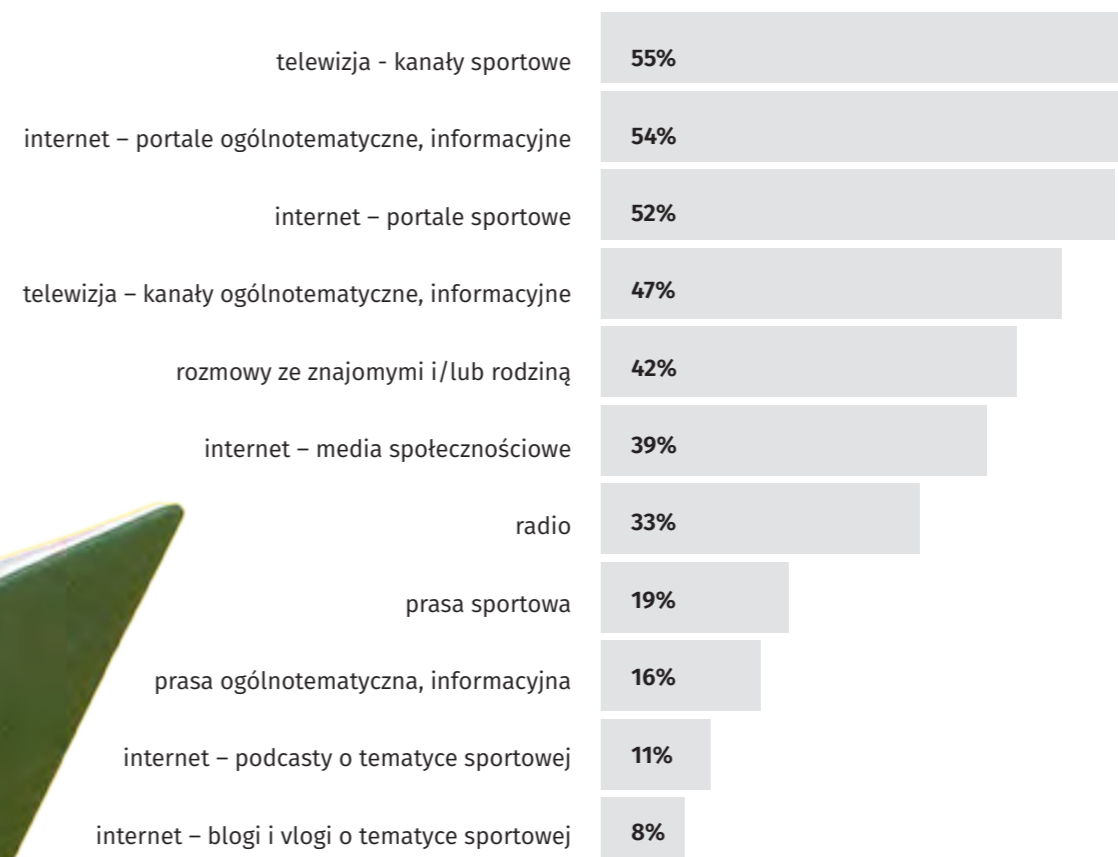
K5b. Jak często uczestniczysz w meczach/zawodach na żywo – w miejscach, gdzie się odbywają?/ K6b. Z kim zwykle uczestniczysz w wydarzeniu sportowym na żywo – w miejscu, gdzie się odbywa? Baza: wszyscy kibicujący na żywo N=230

K7b. Czy w czasie oglądania wydarzenia sportowego na żywo – w miejscu, gdzie się odbywa zwykle coś jesz lub pijesz?/ K7b1. Co najczęściej jesz w czasie oglądania wydarzenia sportowego na żywo – w miejscu, gdzie się odbywa? Baza: wszyscy kibicujący na żywo N=230; wszyscy, którzy jedzą lub piją podczas kibicowania N=188

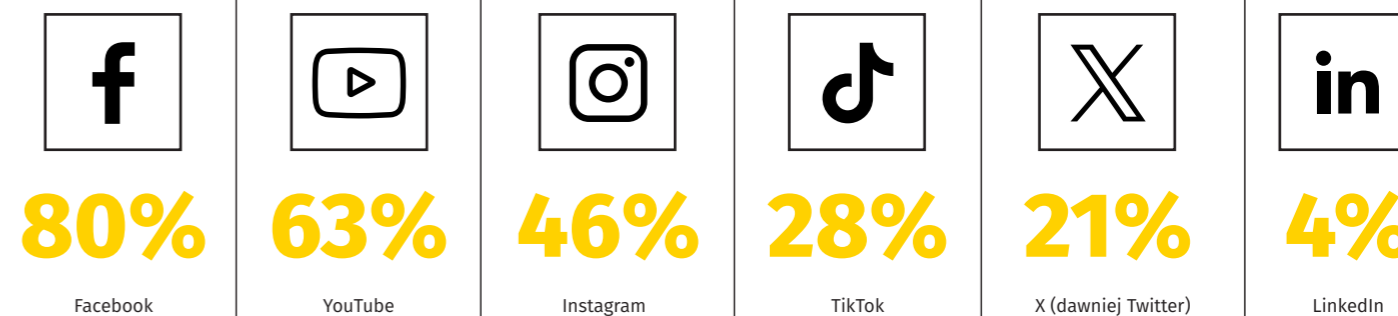
Źródła informacji o sporcie

Najpopularniejszym źródłem informacji o sporcie jest telewizja i internet – kanały i portale o tematyce ogólnej lub sportowej. 39% kibiców czerpie informacje z mediów społecznościowych - najczęściej są to Facebook oraz YouTube.

ŹRÓDŁA WIEDZY



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



**SKĄD
CZERPIEMY
WIEDZĘ
O SPORCIE?**

Portale sportowe

Na portalach sportowych wiedzy szuka ponad połowa polskich kibiców. Najpopularniejsze z nich to: TVP Sport (sport.tvp.pl), Polsatsport.pl, Sport.pl oraz Przegląd Sportowy Onet.

TVP Sport (sport.tvp.pl)

55%

Polsatsport.pl

44%

Sport.pl

41%

Przegląd Sportowy Onet

38%

Sportowe Fakty WP

37%

Sport Interia

35%

Meczyki.pl

24%

Flashscore.pl

23%

Livescore.com

14%

90minut.pl

13%

Gol24.pl

11%

O2 Sport

11%

Weszlo.com

10%



Dziennikarze sportowi

Najpopularniejszym dziennikarzem sportowym wśród kibiców jest Dariusz Szpakowski. Drugim – co do popularności – Mateusz Borek. Na kolejnym miejscu rankingu, ale już z niższym wynikiem, plasuje się Krzysztof Stanowski.



K8a. Na jakich portalach sportowych szukasz informacji na temat sportu?
Baza: Korzystający z portali sportowych N=252

K9. Czy masz swoich ulubionych dziennikarzy sportowych? Zaznacz maksymalnie 5 dziennikarzy, których najbardziej lubisz oglądać / słuchać / czytać.
Baza: wszyscy kibice N=999



JAK PODCHODZIMY DO SPONSORINGU SPORTOWEGO?

Podejście do sponsoringu

Kibice mają zróżnicowane odczucia co do sponsoringu. Ponad połowa z nich zgadza się, że sponsoring ma korzystny wpływ na sportowców, spora część twierdzi również, że firmy decydujące się na sponsoring robią to, aby polepszyć swój wizerunek lub jedynie w celach reklamowych. Co czwarty kibic deklaruje skłonność do zakupu produktów oferowanych przez sponsora swojego ulubionego sportowca czy drużyny – nawet jeżeli wiąże się to z większymi kosztami w porównaniu do firm konkurencyjnych. Blisko co piąty przyznaje, że dokonał zakupu produktu tylko dlatego, że był on oferowany przez sponsora.

ZNAJOMOŚĆ SPONSORA 32%^{TAK}

SKŁONNOŚĆ DO ZAKUPU 25%^{TAK}

FAKTYCZNY ZAKUP 19%^{TAK}

1. Sponsoring ma korzystny wpływ na drużyny i zawodników/zawodniczki T2B*



2. Sponsoring stosują firmy, aby polepszyć swój wizerunek



3. Sponsoring jest wyłącznie formą reklamy



4. Mógł(a)bym chodzić w gadżetach z logotypem sponsora mojej ulubionej drużyny/zawodni(czki)ka – nie wstydził(a)bym się



5. Lubię firmę, która sponsoruje mój ulubiony zespół/zawodni(czke)ka, bo wspiera drużynę/osobę, której kibicuję



6. Kupuję produkty/korzystam z usług firmy sponsorującej mój ulubiony zespół/zawodni(czke)ka, bo wspiera drużynę/osobę, której kibicuję



7. Jeśli firma, zrezygnuje ze wspierania mojego ulubionego zawodni(czki)ka, to przestanę kupować jej produkty/usługi



8. Przeszkadza mi, że na strojach zawodników, którym kibicuję są logotypy ich sponsorów



Zdecydowanie się nie zgadzam
 Raczej się nie zgadzam
 Ani się zgadzam, ani nie zgadzam
 Raczej się zgadzam
 Zdecydowanie się zgadzam

SP1: W jakim stopniu zgadzasz lub nie zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?
 SP2: Czy wiesz, kto jest obecnie sponsorem Twojej ulubionej drużyny/zawodnika/zawodniczki?
 SP3: Czy skorzystałaś/a byłabyś z oferty/kupiłaśbyś produkty firmy, która byłaby sponsorem Twojej ulubionej drużyny / ulubionego zawodnika / ulubionej zawodniczki, jeśli jej usługi/produkty byłyby droższe niż firm konkurencyjnych?
 SP4: Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się skorzystać z oferty/kupić produkty jakiejś firmy tylko dlatego, że była ona sponsorem Twojej ulubionej drużyny / ulubionego zawodnika / ulubionej zawodniczki?
 Baza: sondaży kibice N=999
 *T2B = suma odpowiedzi 'raczej' i 'zdecydowanie się zgadzam'

MOCE KIBICÓW

Kibicowanie to złożony stan, na który można spojrzeć z perspektywy wymiaru emocji, które kibicowanie wzbudza; wiedzy która może (ale nie musi) towarzyszyć kibicowaniu; relacji z innymi, które kibicuje może budować i które wzmacnia oraz przez pryzmat aktywności, które kibicowaniu towarzyszą.

EMOCJE

które wzbudza

WIEDZA

która mu towarzyszy

RELACJE Z INNYMI

które buduje i wzmacnia

AKTYWNOŚCI

które są w związku z nim podejmowane

Uchwycenie powyższych perspektyw
pozwoiło nam na określenie

MOCY KIBICOWANIA

a więc sił, które napędzają nas do kibicowania

MOCE KIBICÓW

Eksperckość

- Bycie sportowym omnibusem
- Posiadanie szczegółowej i aktualnej wiedzy o sporcie
- Śledzenie wiadomości sportowych
- Obstawianie wyników u bukmachera
- Obstawianie wyników ze znajomymi
- Śledzenie dziennikarzy i influencerów sportowych

#wiadomości sportowe

#czytam #oglądam #obstawiam

#ekspertci sportowi #publicyści sportowi

#na bieżąco ze statystykami

Podążanie za innymi

- Temat do rozmów z innymi
- Bycie w temacie
- Bo inni kibicują
- Nie wypada nie kibicować

#w towarzystwie #żeby pogadać

#żeby być na bieżąco

Wierność drużynie

- Bycie przy swojej drużynie
- Podążanie za drużyną na mecze
- Oglądanie rozgrywek w Polsce
- Oglądanie rozgrywek za granicą
- Wykupiony karnet na rozgrywki
- Karnet wart wszelkich pieniędzy
- Bilety na stadion

#stadion #doping na żywo

#karnet #bilety za wszelką cenę

Oderwanie od codzienności

- Zaangażowanie na maksa
- Skłonność do kupowania gadżetów dla kibiców
- Rozmowy o wynikach
- Granie w gry związane ze sportem
- Oglądanie/ czytanie publicystyki sportowej
- Kibicowanie wielu drużynom
- Oglądanie wszystkich rozgrywek
- Kibicowanie na 100%
- Kibicowanie w zaplanowany sposób
- Świat przestaje być ważny – ważny jest tylko mecz/zawody
- Ucieczka od codzienności
- Radość z sukcesu i rozpacz po porażce

#ucieczka od codzienności #planowanie

#oglądanie #emocje #gadżety

#na 100% #radość #rozpacz

Rodzinność

- Wzmacnianie relacji rodzinnych
- Rodzinna tradycja
- Wspólne kibicowanie z rodzicami
- Wspólne kibicowanie z dziećmi
- Wspólne kibicowanie z rodzeństwem

#z rodziną #dom rodzinny

#rodzinna tradycja

#wielopokoleniowość

Patriotyzm

- Poczucie dumy z Polaków
- Radość z sukcesów rodaków

#duma #emocje

#rodzinna tradycja

Wspólnotowość

- Spędzanie czasu razem
- Spotykanie się ze znajomymi
- Pretekst do wyjścia z domu
- Wspólnota z innymi kibicami
- Pretekst do spotkania się
- Zapraszanie znajomych, ogarnianie przekąsek
- Poczucie jedności z innymi kibicami
- Potrzeba rywalizacji

#wspólnota #razem #spotkanie

#rywalizacja #z innymi ludźmi

#wyjście #znajomi #przekąski



SEGMENTY KIBICÓW



Rozkład segmentów

Kibice nie są grupą jednorodną. Wszystkie osoby kibicujące zostały podzielone ze względu na to, co ich napędza do kibicowania, czyli jakie moce kibicowania ich motywują oraz co kibicowanie im daje.

Wyróżniono 5 segmentów:





ZGRANI W SKŁADZIE

Co mogliby o sobie powiedzieć?

ZGRANI W SKŁADZIE

Mecz? Idealna okazja, żeby spotkać się ze znajomymi i zaszaleć! Trzeba tylko odpowiednio się przygotować.

Uwielbiam ten dreszczyk emocji, który towarzyszy nam podczas rozgrywek. Krzyki, tańce, ściskanie się – nic innego tak nas nie jednoczy.



LEGENDA:



Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

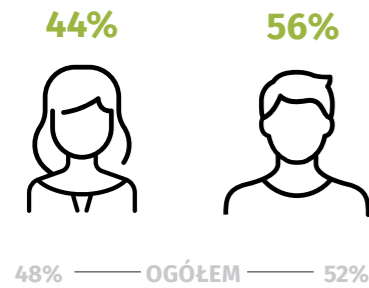
Zgrani w Składzie

Ogół kibiców przypisanych do segmentów

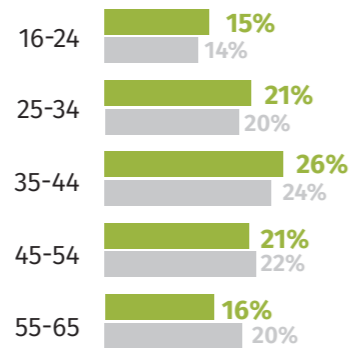
Demografia i moce kibicowania Zgrani w Składzie

Zgrani w Składzie to segment nie wyróżniający się na tle ogółu pod względem demografii. W tej grupie jest lekka przewaga mężczyzn i przewaga osób młodych, ale nie są to różnice statystycznie istotne. Mocą tego segmentu jest „bycie razem” - wspólnotowość i rodzinność, ale także wierność drużynie.

PŁEĆ



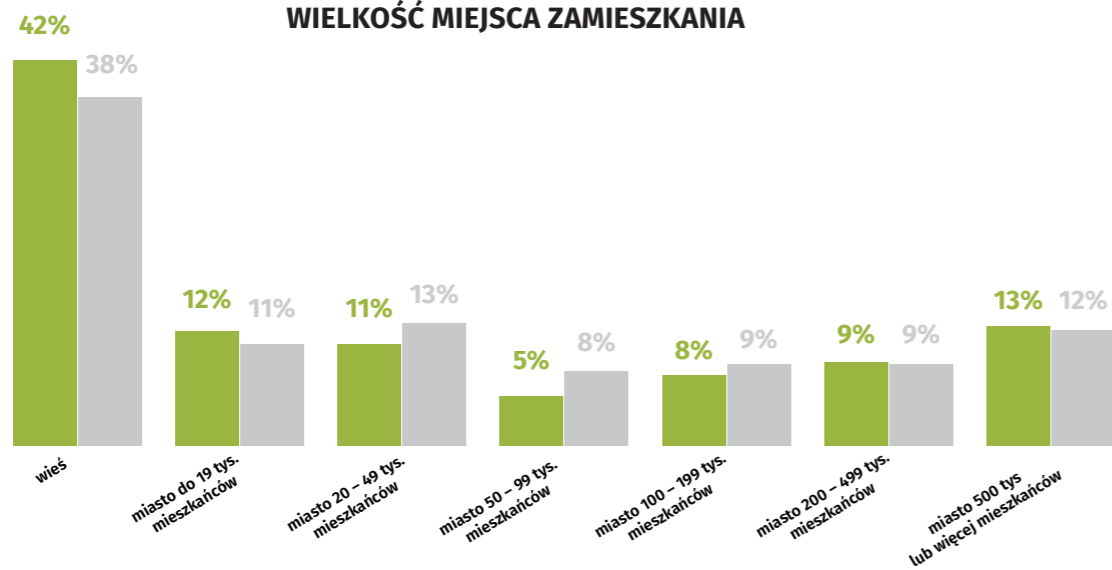
WIEK



WYKSZTAŁCENIE



WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA



SUBIEKTYWNA OCENA POZIOMU ZAMOŻNOŚCI

5% 4%



Żyjemy bardzo biednie – nie starcza nam nawet na podstawowe potrzeby

20%↑ 15%



Żyjemy skromnie – musimy na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować

48%↓ 59%



Żyjemy na średnim poziomie – starcza nam na co dzień, ale musimy oszczędzać na poważniejsze zakupy

21% 20%



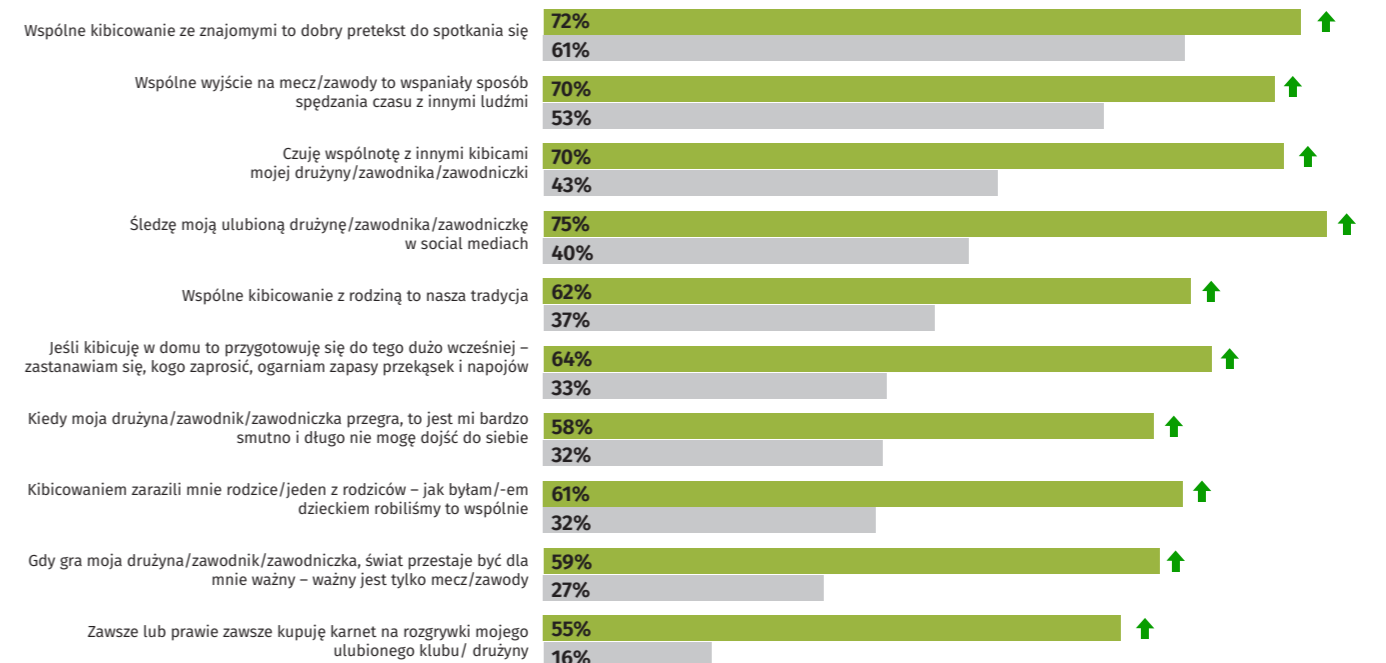
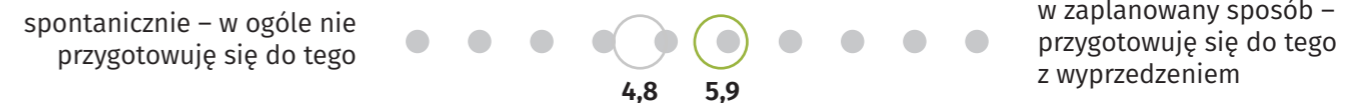
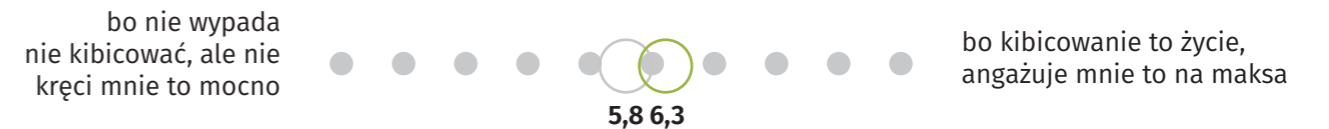
Żyjemy dobrze – starcza nam na wiele bez specjalnego oszczędzania

5%↑ 2%



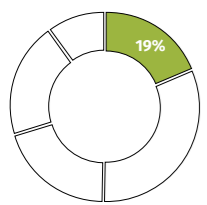
Żyjemy bardzo dobrze – możemy pozwolić sobie na pewien luksus

WSPÓLNOTOWOŚĆ RODZINNOŚĆ WIERNOŚĆ DRUŻYNIE



ME1a. Zaznacz swoją płeć: / Wpisz swój wiek / ME3b. Jakiego wykształcenia uzyskałeś/uzyskałaś do tej pory?
MES. Zaznacz wielkość miejscowości, w której mieszkasz. / ME13. Jak oceniasz sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego?
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Zgrani w Składzie N=161

K10. [Top2Boxes] W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi kibicowania? / K9. Jakim kibicem / jaką kibiczką jesteś? Które określenie z każdej pary według Ciebie jest bliższe sposobowi, w jaki kibicujesz?: średnia
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Zgrani w Składzie N=161



ZGRANI W SKŁADZIE CZY INTERESUJĄ SIĘ SPORTEM?



LEGENDA:



Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

Zgrani w Składzie

Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Zainteresowanie i zaangażowanie w sport Zgrani w Składzie

Zgrani w Składzie to bardzo emocjonalni kibice. Jednak gdy zapytamy, jakich informacji szukają w Internecie, to okazuje się, że tylko połowa z nich wskazuje na sport. To tylko nieco więcej niż wśród ogółu kibiców.

Natomiast zapytani o to, ilu dyscyplinom kibicują, średnio wskazują na niespełna 4.

Można powiedzieć, że Zgrani w Składzie to raczej aktywny segment. Niemal trzy na cztery osoby z tej grupy podejmowały aktywność fizyczną w ciągu ostatnich 3 miesięcy.

ŚREDNIA LICZBA DYSCYPLIN, KTÓRYM KIBICUJĄ

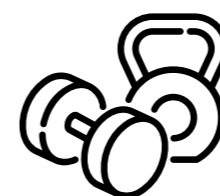
3,6

5,1

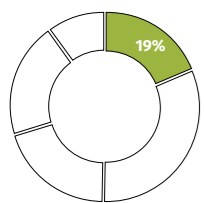
ZAINTERESOWANIE SPORTEM (W INTERNECIE)



AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA



OST. Jakich informacji ogólnie szukasz w Internecie, na które z wymienionych tematów? [Sport] Baza: Ogół kibiców N=999/ Zgrani w Składzie N=161
S3. W jakich dyscyplinach sportu kibicujesz obecnie lub kibicowałeś/-aś kiedykolwiek dowolnej drużynie/reprezentacji lub zawodnikowi/zawodniczce? [Średnia]
A1. Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy uprawiałeś/aś sport lub podejmowałeś/aś jakąś aktywność fizyczną?
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869 / Zgrani w Składzie N=161



ZGRANI W SKŁADZIE

JAK KIBICUJĄ?

LEGENDA:



Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

Zgrani w Składzie

Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Dyscypliny, którym kibicują Zgrani w Składzie

60% 63% Piłka nożna	32% ↓ 49% Skoki narciarskie	40% 46% Siatkówka
20% ↓ 28% Lekkoatletyka	18% ↓ 27% Tenis ziemny	21% 25% Piłka ręczna
19% 22% Formuła 1	15% 19% Koszykówka	14% 18% Boks
13% 17% Sporty walki, MMA	8% 12% Żużel	6% ↓ 12% Kolarstwo szosowe
9% 12% Pływanie	6% ↓ 11% Narciarstwo biegowe	5% ↓ 10% Tenis stołowy

Zaprezentowano wyniki dla dyscyplin, które uzyskały min. 10% wskazań dla ogółu

Piłka nożna to najpopularniejsza dyscyplina sportowa wśród ogółu kibiców. Identyfikacja wygląda to w przypadku Zgranych w Składzie - kibicuje jej 60% osób z tego segmentu.

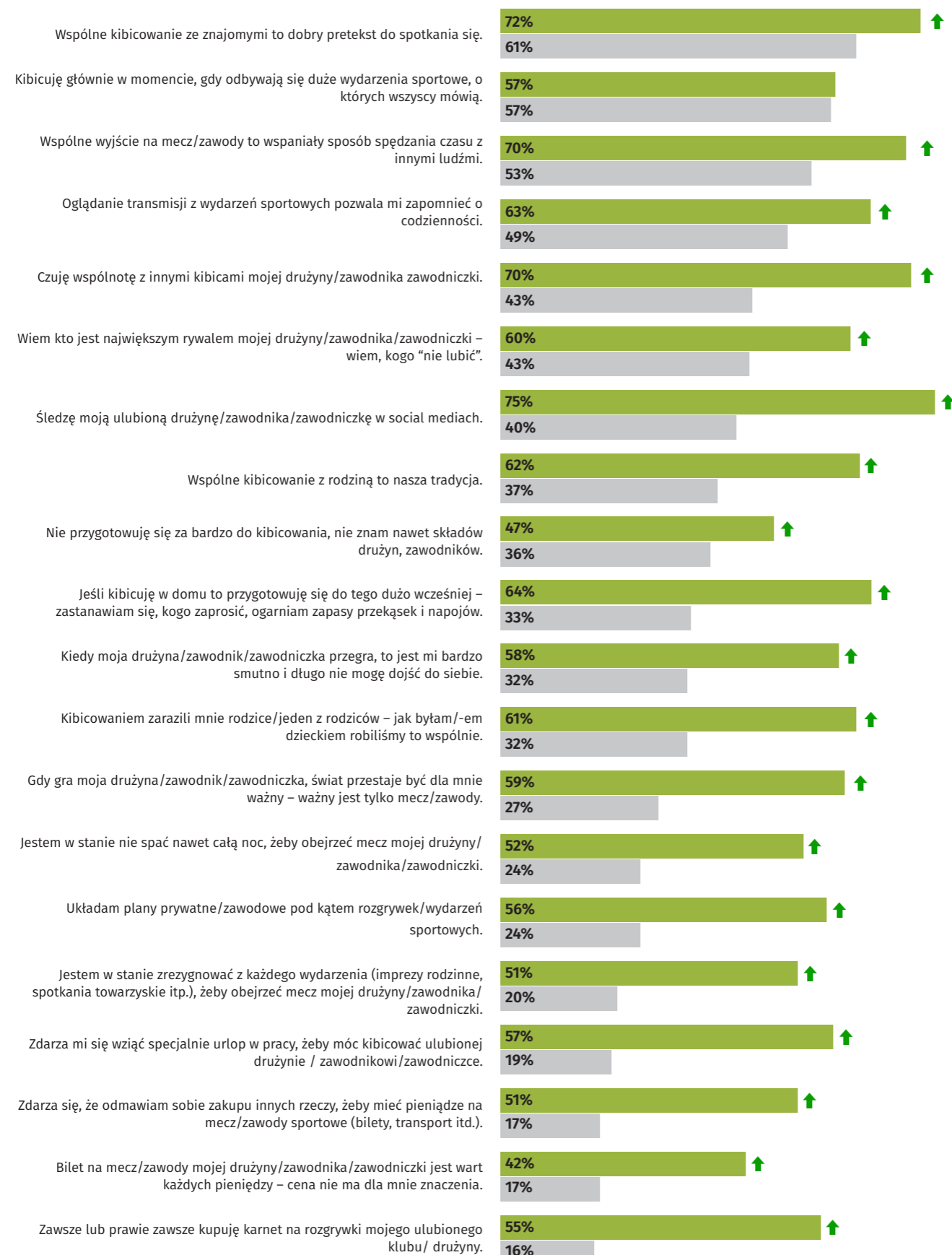
Inne dyscypliny, popularne ogółem wśród kibiców, cieszą się mniejszym zainteresowaniem Zgranych w Składzie.

Skokom narciarskim kibicuje tylko co trzeci przedstawiciel tego segmentu (w porównaniu z połową kibiców w ogóle). Jeszcze mniej, bo zaledwie jeden na pięciu, kibicuje lekkoatletom oraz tenisowi ziemnemu (wśród ogółu kibiców to prawie 30%).

S3. W jakich dyscyplinach sportu kibicujesz obecnie lub kibicowałeś/-aś kiedykolwiek dowolnej drużynie/reprezentacji lub zawodnikowi/zawodniczce?
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Zgrani w Składzie N=161

Style kibicowania Zgrani w Składzie

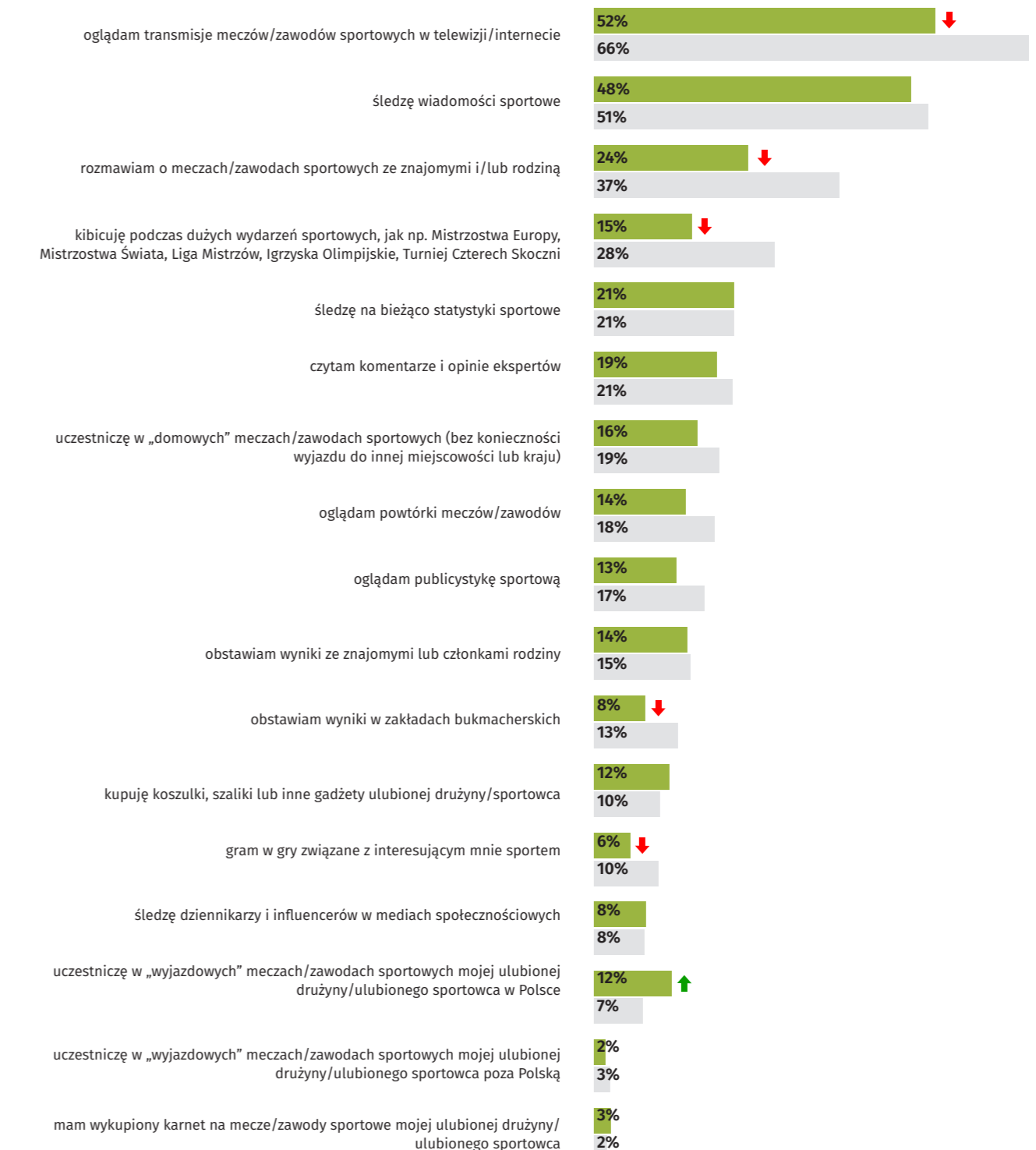
Zgrani w Składzie są bardzo zaangażowani w kibicowanie. To segment, dla którego kibicowanie oznacza budowanie wspólnoty – bycie razem, a także wzmacnianie rodzinnych więzi. Zgrani w Składzie dość często bywają na stadionie dopingując swoich ulubionych sportowców „na żywo”.



T2B = suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

Podjęmowane aktywności Zgrani w Składzie

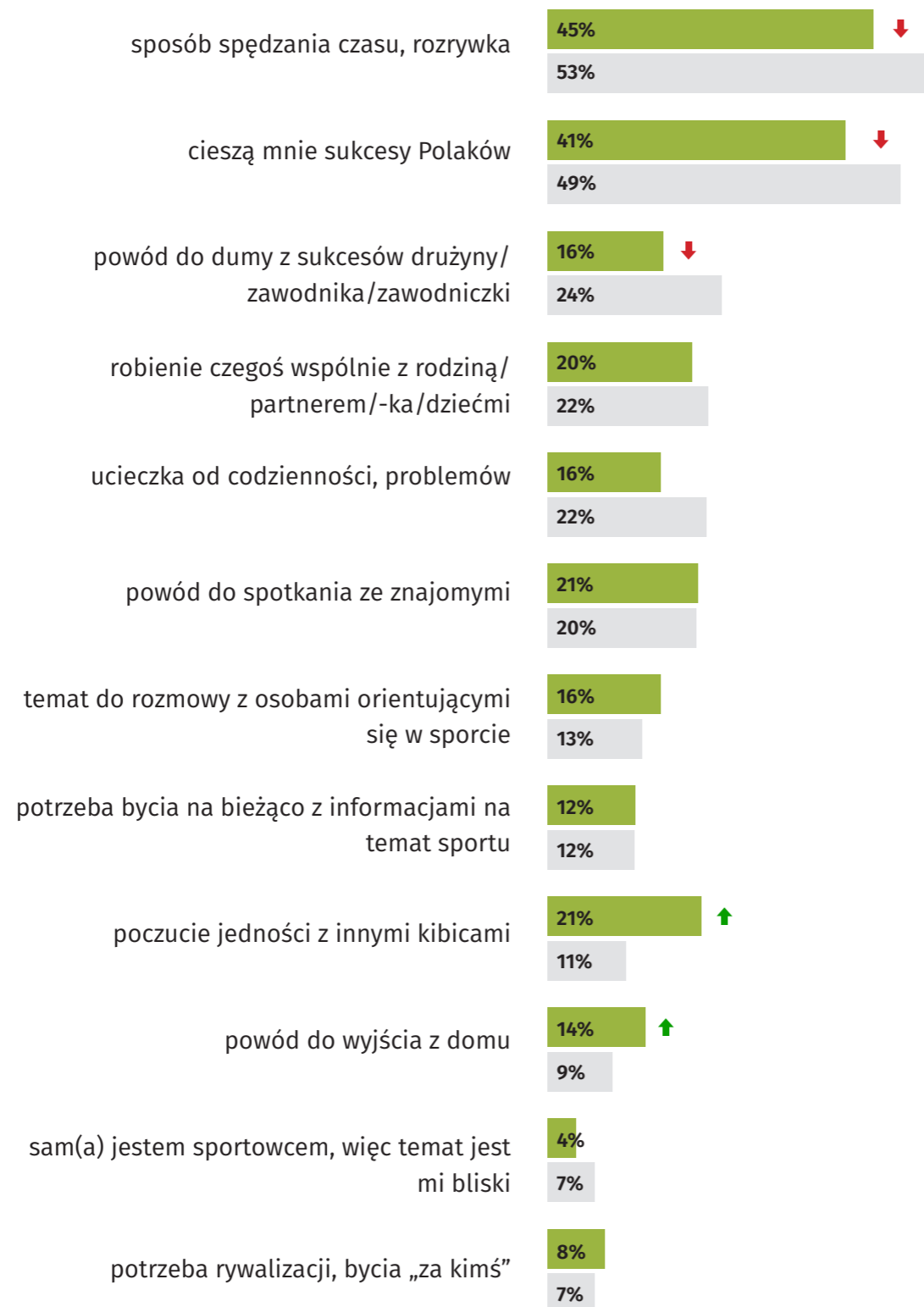
Zgrani w Składzie to kibice bardziej zainteresowani kibicowaniem niż sportem. Stąd ogromne zaangażowanie w doping przy relatywnie niskim zainteresowaniu publicystyką sportową, czy statystykami. Zgrani w Składzie to kibice, którzy stosunkowo często towarzyszą swoim ulubionym sportowcom na stadionie – uczestnicząc w wyjazdowych meczach, czy zawodach w Polsce.



K4. W jaki sposób zazwyczaj kibicujesz? Które z wymienionych czynności związanych z kibicowaniem zdarza Ci się wykonywać przynajmniej od czasu do czasu?
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Zgrani w Składzie N=161

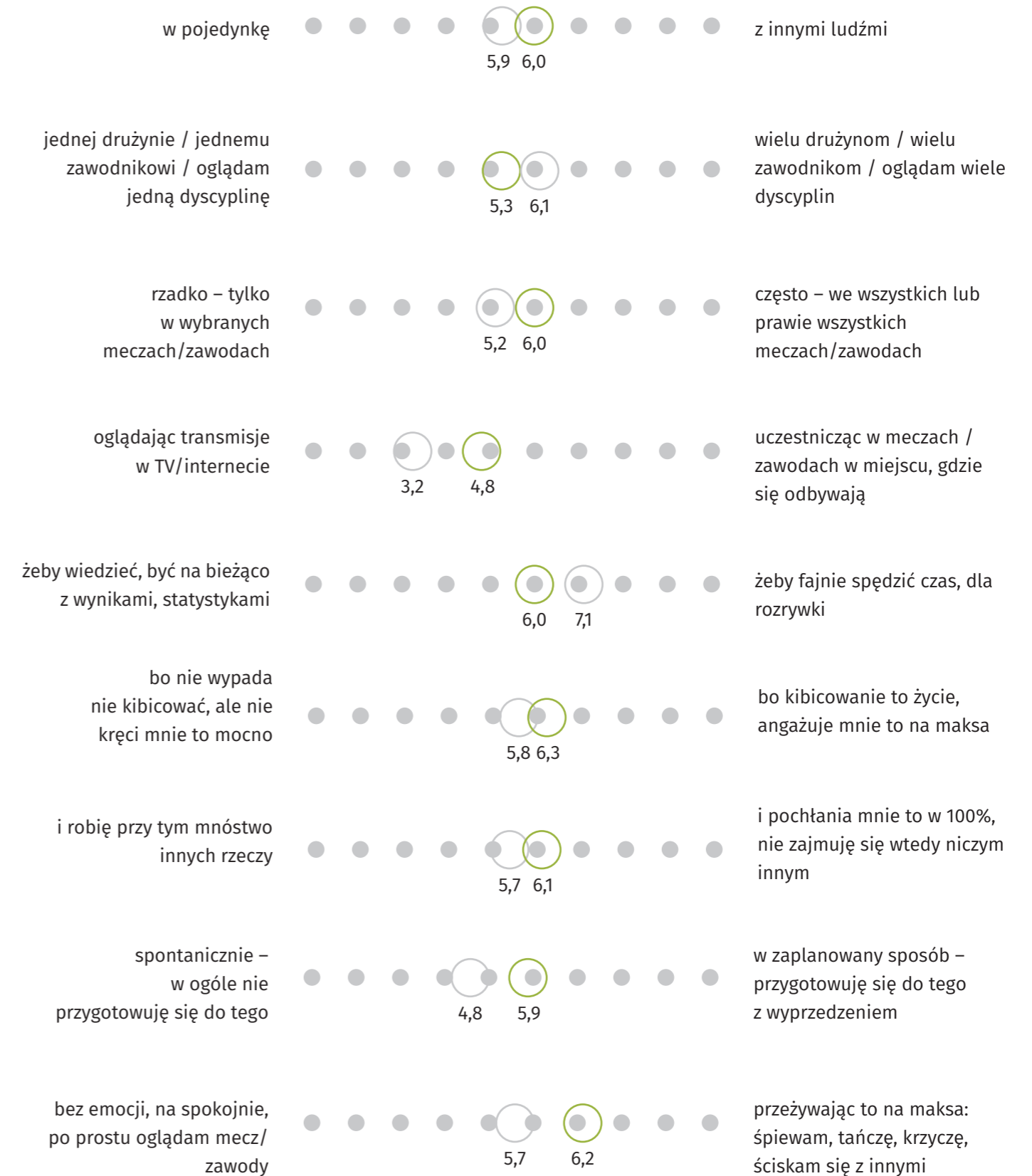
Powody kibicowania / korzyści Zgrani w Składzie

Dla Zgranych w Składzie kibicowanie to doskonały powód do wyjścia z domu, które sprawia, że mają poczucie jedności z innymi kibicami.



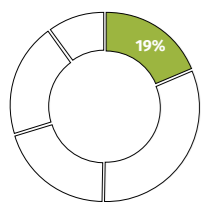
Kibicuję... Zgrani w Składzie

Zgrani w Składzie to często kibice niewielu drużyn, ale jednocześnie tacy, którzy kibicują podczas wielu rozgrywek i często na stadionie – tam, gdzie się one odbywają. To również kibice emocjonalni i bardzo zaangażowani - nic nie jest w stanie od kibicowania ich oderwać.



K11. Dlaczego kibicujesz? Co daje Ci kibicowanie? Jakie czerpiesz z niego korzyści? Zaznacz maksymalnie 3 odpowiedzi, które uważasz, że są dla Ciebie najważniejsze. Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Zgrani w Składzie N=161

K9. Jakim kibicem / jaką kibiczką jesteś? Które określenie z każdej pary według Ciebie jest bliższe sposobowi, w jaki kibicujesz?: średnia Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Zgrani w Składzie N=161



ZGRANI W SKŁADZIE SKĄD CZERPIĄ WIEDZĘ?



LEGENDA:



Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

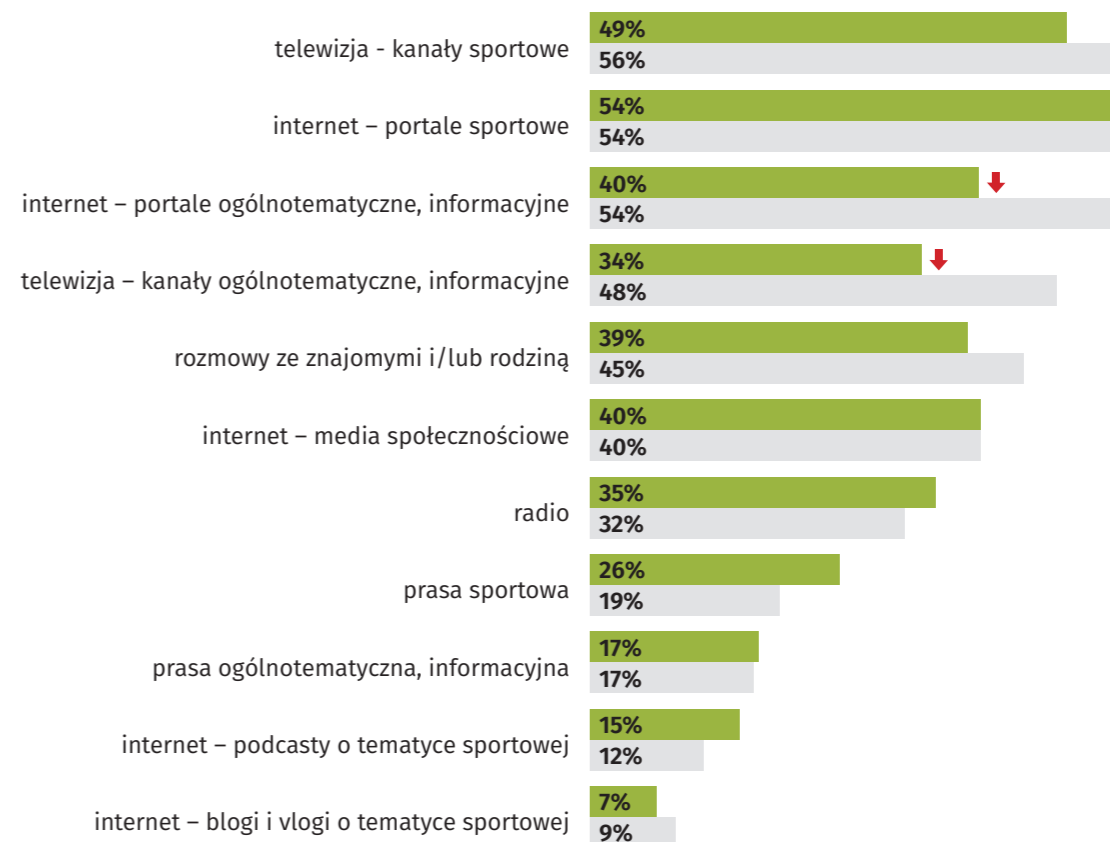
Zgrani w Składzie

Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Źródła informacji o sporcie Zgrani w Składzie

Wśród Zgranych w Składzie najpopularniejszym źródłem informacji są portale sportowe - bardziej nawet niż telewizyjne kanały sportowe. 40% osób z tego segmentu czerpie wiedzę z mediów społecznościowych - najczęściej są to Facebook oraz YouTube.

ŹRÓDŁA WIEDZY



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



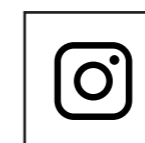
77%
78%

Facebook



73%
63%

YouTube



46%
46%

Instagram



29%
26%

TikTok



18%
21%

X (dawniej Twitter)



4%
2%

LinkedIn

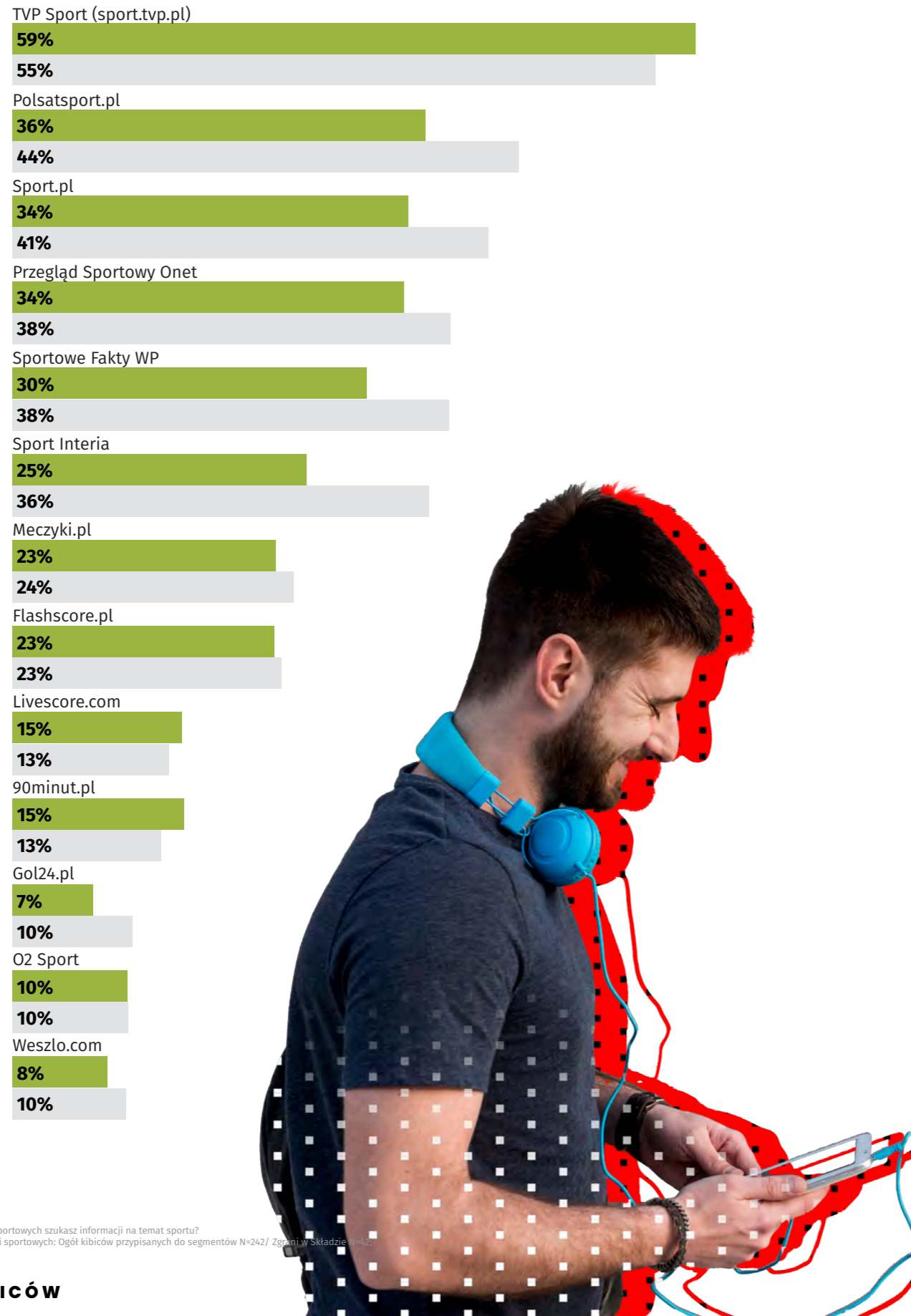
K8. Skąd czerpiesz wiedzę o sporcie? W jakich miejscach szukasz informacji na ten temat?

K8b. W jakich mediach społecznościowych szukasz informacji na temat sportu?

Baza: wszyscy śledzący wiadomości sportowe: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=444/Zgrani w Składzie N=78, korzystający mediów społecznościowych: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=178/Zgrani w Składzie N=31

Portale sportowe Zgrani w Składzie

54% Zgranych w Składzie szuka informacji na portalach sportowych. Są to przede wszystkim: TVP Sport (sport.tvp.pl), Polsatsport.pl, Przegląd Sportowy Onet oraz Sport.pl.



Dziennikarze sportowi Zgrani w Składzie

Najpopularniejszym dziennikarzem sportowym, zarówno wśród ogółu kibiców, jak i wśród Zgranych w Składzie, jest Dariusz Szpakowski. Drugie miejsce w obu grupach zajmuje Mateusz Borek. Na kolejnych miejscach rankingu - ze znacznie niższym wynikiem - znajduje się Krzysztof Stanowski. oraz Michał Pol, który wśród Zgranych w Składzie cieszy się szczególną popularnością.

ULUBIENI DZIENNIKARZE SPORTOWI (TOP 10)

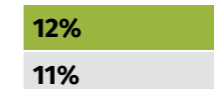
DARIUSZ SZPAKOWSKI



MATEUSZ BOREK



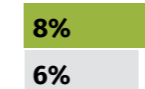
KRZYSZTOF STANOWSKI



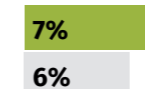
MICHAŁ POL



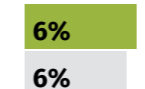
TOMASZ WŁODARCZYK



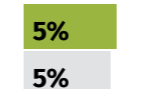
TOMASZ SMOKOWSKI



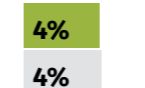
ŁUKASZ KADZIEWICZ



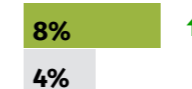
MATEUSZ ŚWIĘCICKI



ANDRZEJ TWAROWSKI

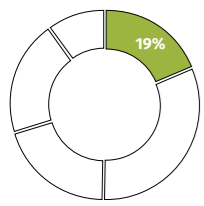


MICHAŁ TRELA



K8a. Na jakich portalach sportowych szukasz informacji na temat sportu?
Baza: korzystający z portali sportowych: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=242 / Zgrani w Składzie N=42

K9. Czy masz swoich ulubionych dziennikarzy sportowych? Zaznacz maksymalnie 5 dziennikarzy, których najbardziej lubisz oglądać / słuchać / czytać.
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869 / Zgrani w Składzie N=161



ZGRANI W SKŁADZIE

JAK PODCHODZĄ DO SPONSORINGU?

LEGENDA:



Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%



Zgrani w Składzie



Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Znajomość sponsora i wpływ na wybory zakupowe Zgrani w Składzie

Sponsoring niewątpliwie może przynosić i przynosi zyski, o ile sponsor jest rozpoznawalny wśród kibiców i kojarzony ze wsparciem udzielanym zespołowi, czy zawodnikowi. Wśród ogółu kibiców co trzeci twierdzi, że wie, kto jest sponsorem jego ulubionego zawodnika. Ten odsetek jest wyraźnie wyższy dla segmentu Zgranych w Składzie - wynosi aż 41%.

Podobnie jest w przypadku skłonności do zakupu. Wyraźnie więcej kibiców z segmentu Zgranych w Składzie jest skłonnych do tego, by kupić produkt firmy, która jest sponsorem (nawet jeśli ten produkt byłby droższy niż produkt konkurencyjny) niż wśród ogółu kibiców.

Zdecydowanie więcej też deklaruje, że już kupiło produkt danej marki tylko dlatego, że była ona sponsorem niż wśród ogółu kibiców.

ZNAJOMOŚĆ SPONSORA

41% ↑ 34%

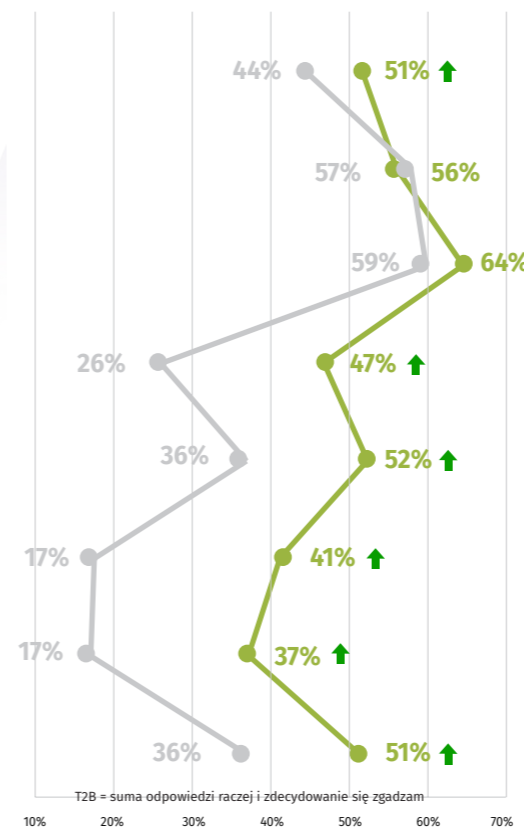
SKŁONNOŚĆ DO ZAKUPU (T2B)

44% ↑ 24%

T2B = suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

FAKTYCZNY ZAKUP

29% ↑ 19%



- Sponsoring jest wyłącznie formą reklamy.
- Sponsoring stosują firmy, aby polepszyć swój wizerunek.
- Sponsoring ma korzystny wpływ na drużyny i zawodników/zawodniczki
- Kupuję produkty/korzystam z usług firmy sponsorującej mój ulubiony zespół/zawodni(czkę)ka, bo wspiera drużynę/osobę, której kibicuję.
- Lubię firmę, która sponsoruje mój ulubiony zespół/zawodni(czkę)ka, bo wspiera drużynę/osobę, której kibicuję.
- Jeśli firma, zrezygnuje ze wspierania mojego ulubionego zawodni(czki)ka, to przestanę kupować jej produkty/usługi.
- Przeszkadza mi, że na strojach zawodników, którym kibicuję są logotypy ich sponsorów.
- Mógł(a)bym chodzić w gadżetach z logotypem sponsora mojej ulubionej drużyny/zawodni(czki)ka – nie wstydził(a)bym się.

Segment Zgranych w Składzie to kibice bardzo wyraziści w swoich poglądach na sponsoring. To przede wszystkim oni są przekonani o korzystnym wpływie sponsoringu na drużyny i zawodników. Połowa twierdzi, że lubi sponsora oraz kupuje jego produkty właśnie dlatego, że jest sponsorem ich ulubionego zawodnika/drużyny. Jednocześnie, są oni przekonani, że sponsoring to wyłącznie forma reklamy, a 1/3 przeszkadza, że zawodnicy są tak „obłożeni” logotypami swoich sponsorów. Sami natomiast nie mieliby nic przeciwko noszeniu gadżetów z logotypem sponsora.

SP1. Czy wiesz, kto jest obecnie sponsorem Twojej ulubionej drużyny/zawodnika/zawodniczki?
 SP4. Czy skorzysta(a)byś z oferty/kupi(a)byś produkty firmy, która byłaby sponsorem Twojej ulubionej drużyny / ulubionego zawodnika / ulubionej zawodniczki, jeżeli jej usługi/produkty byłyby droższe niż firm konkurencyjnych?
 SP3. Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się skorzystać z oferty/kupić produkty jakiejś firmy tylko dlatego, że była ona sponsorem Twojej ulubionej drużyny / ulubionego zawodnika / ulubionej zawodniczki?
 SP2. W jakim stopniu zgadzasz lub nie zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? [T2B*]
 Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869 / Zgrani w Składzie N=161



NIEDZIELNI KIBICE

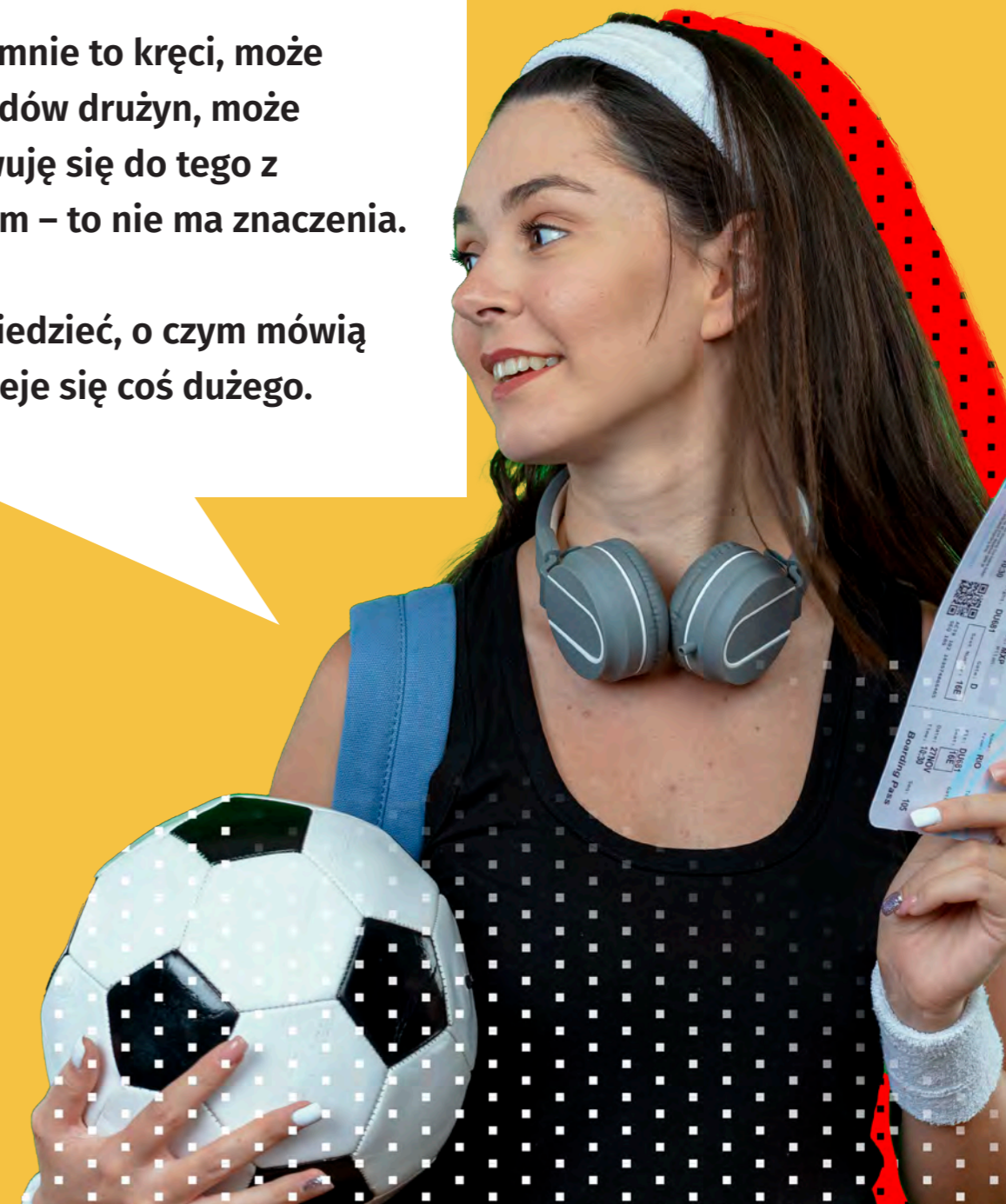
Co mogliby o sobie powiedzieć?

NIEDZIELNI KIBICE

Kibicowanie? Jasne, czemu nie! Skoro wszyscy kibicują, to ja też.

Może niezbyt mnie to kręci, może nie znam składów drużyn, może nie przygotowuję się do tego z wyprzedzeniem – to nie ma znaczenia.

Grunt, żeby wiedzieć, o czym mówią inni, kiedy dzieje się coś dużego.



LEGENDA:



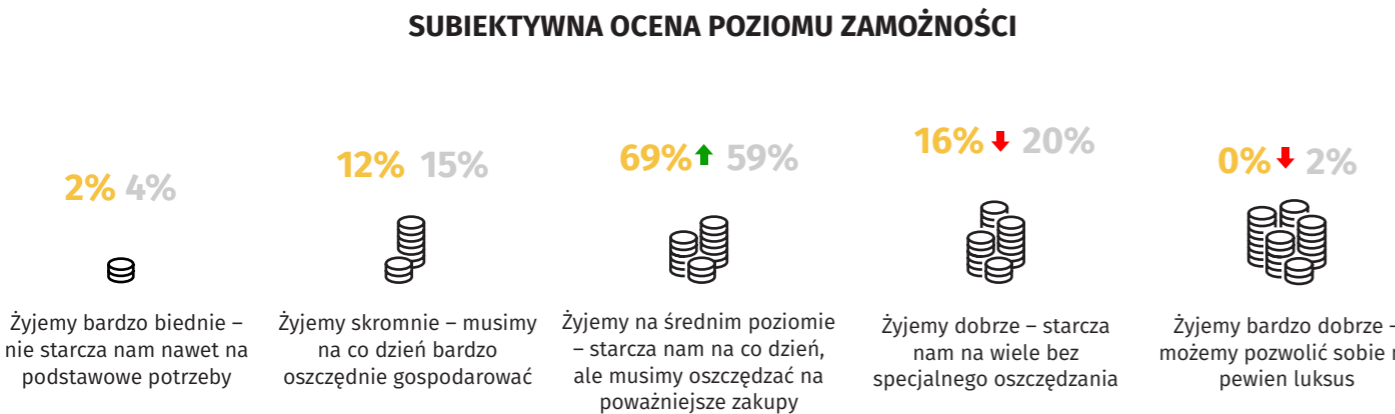
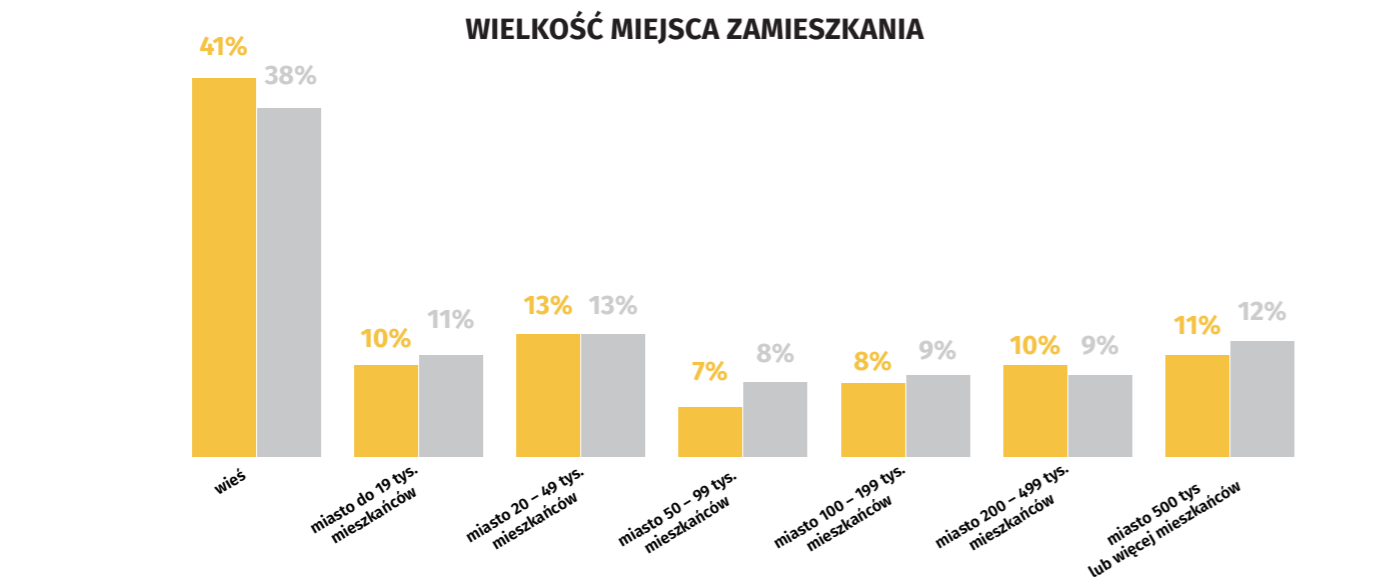
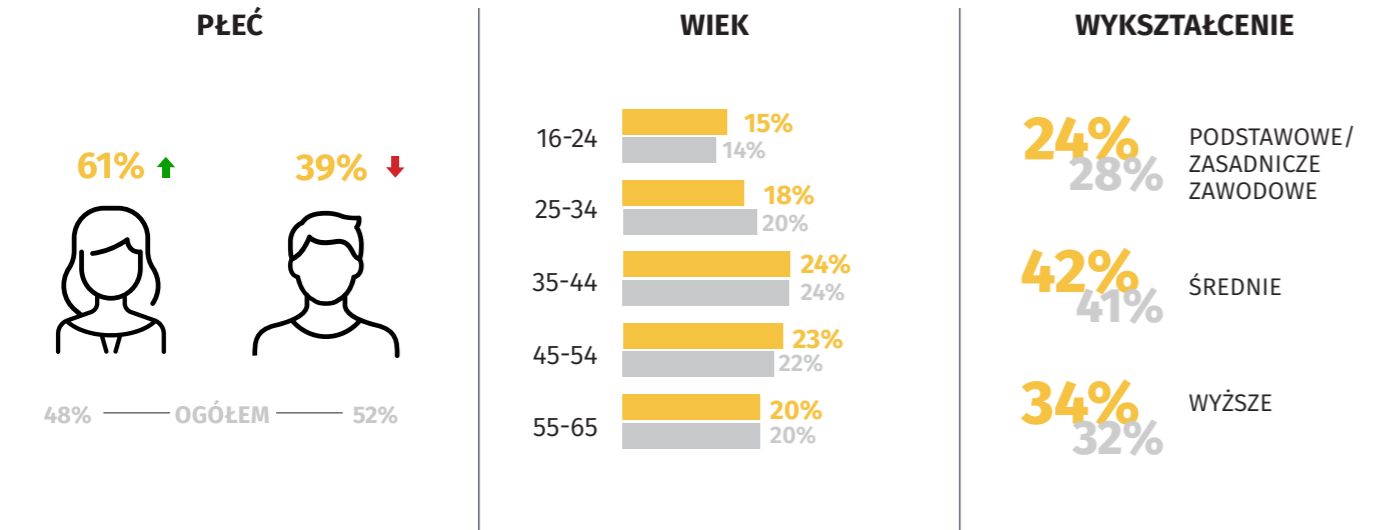
Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

Niedzielní Kibice

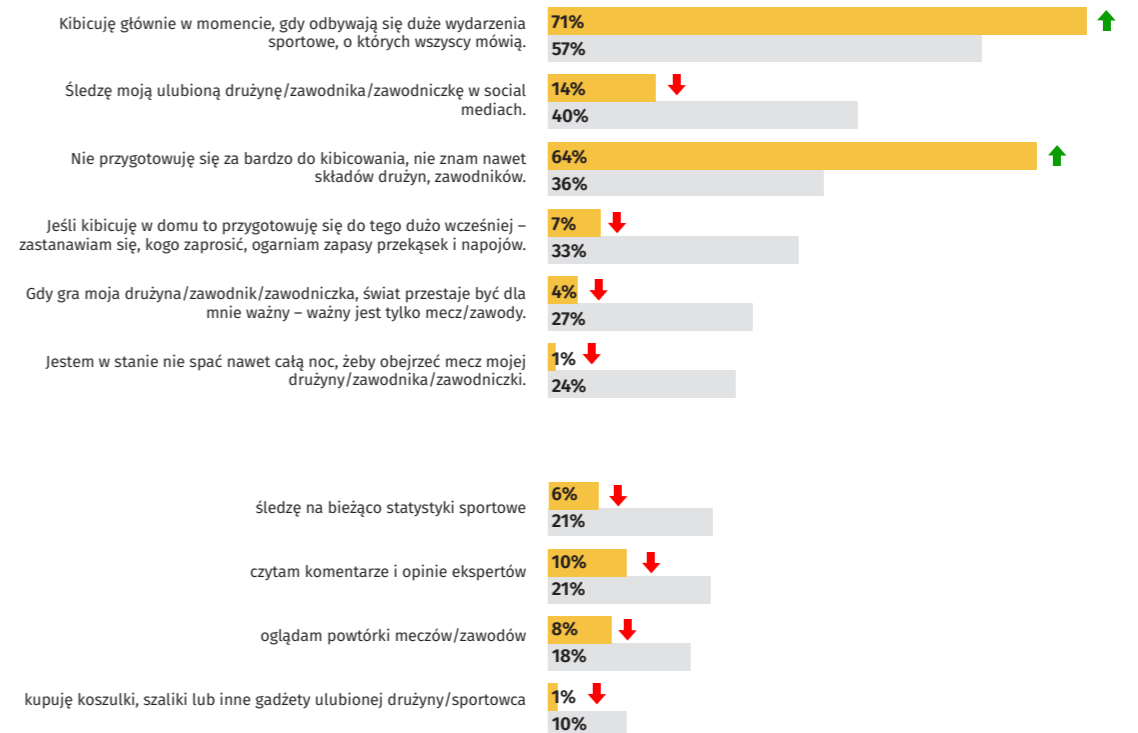
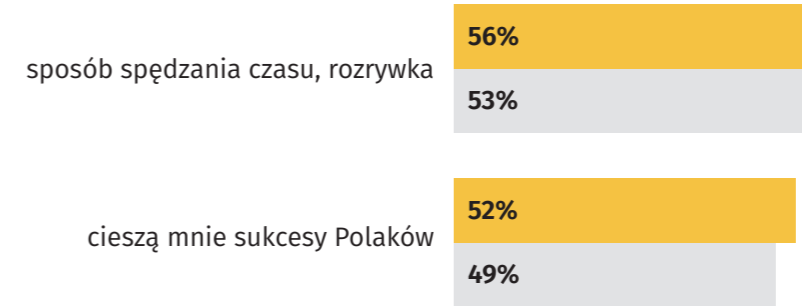
Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Demografia Niedzielni Kibice

Niedzielni Kibice to segment zdominowany przez kobiety - stanowią one 61% tej grupy. Na pozostałych wymiarach demograficznych Niedzielni Kibice zbliżeni są do ogółu polskich kibiców. Mocą tego segmentu jest konformizm, podążanie za innymi, ale też patriotyzm.

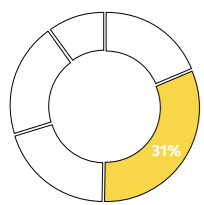


PODĄŻANIE ZA INNymi PATRIOTYZM



ME1a. Zaznacz swoją płeć: / Wpisz swój wiek / ME3b. Jakiego wykształcenia uzyskałeś/uzyskałaś do tej pory? / ME5. Zaznacz wielkość miejscowości, w której mieszkasz. / ME13. Jak oceniasz sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego? Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Niedzielni Kibice N=276

K11. Dlaczego kibicujesz? Co daje Ci kibicowanie? Jakie czerpiesz z niego korzyści? Zaznacz maksymalnie 3 odpowiedzi, które uważasz, że są dla Ciebie najważniejsze. / K10. [Top2Boxes] W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi kibicowania? / K9. Jakim kibicem / jaką kibiczką jesteś? Które określenie z każdej pary według Ciebie jest bliższe sposobowi, w jaki kibicujesz?: Średnie Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Niedzielni Kibice N=276



Zainteresowanie i zaangażowanie w sport **Niedzielni Kibice**

„Niedzielni Kibice nie interesują się sportem - jedynie jeden na pięciu szuka tego typu treści w internecie. o zdecydowanie mniej niż ogół polskich kibiców.

Zapytani o to, ilu dyscyplinom kibicują, wskazują średnio na 3.

Również aktywne zaangażowanie w sport nie jest mocną stroną Niedzielnych Kibiców na tle ogółu kibiców - zaledwie 2/3 z nich podejmowało aktywność fizyczną w ciągu ostatnich 3 miesięcy.

NIEDZIELNI KIBICE

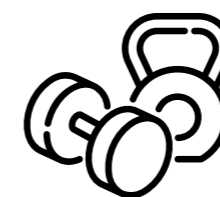
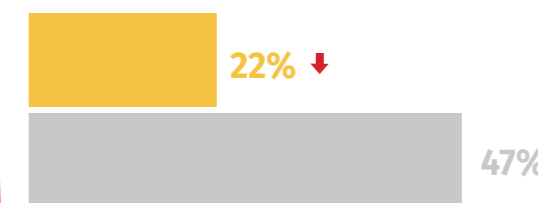
CZY INTERESUJĄ SIĘ SPORTEM?



ŚREDNIA LICZBA DYSCYPLIN, KTÓRYM KIBICUJĄ



ZAINTERESOWANIE SPORTEM (W INTERNECIE)



AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA



LEGENDA:

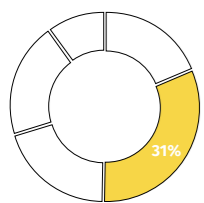


Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

Niedzielni Kibice

Ogół kibiców przypisanych do segmentów

OST. W jakich dyscyplinach sportu kibicujesz obecnie lub kibicowałeś/-aś kiedykolwiek dowolnej drużynie/reprezentacji lub zawodnikowi/zawodniczce? [średnia] / A1. Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy uprawiałeś/aś sport lub podejmowałeś/aś jakąś aktywność fizyczną? Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Niedzielni Kibice N=276



NIEDZIELNI KIBICE

JAK KIBICUJĄ?

LEGENDA: Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%
 Niedzielni Kibice
 Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Dyscypliny, którym kibicują Niedzielni Kibice

57% ↓ 63% Piłka nożna	44% ↓ 49% Skoki narciarskie	40% ↓ 46% Siatkówka
21% ↓ 28% Lekkoatletyka	15% ↓ 27% Tenis ziemny	15% ↓ 25% Piłka ręczna
12% ↓ 22% Formuła 1	10% ↓ 19% Koszykówka	10% ↓ 18% Boks
12% ↓ 17% Sporty walki, MMA	5% ↓ 12% Żużel	8% ↓ 12% Kolarstwo szosowe
8% ↓ 12% Pływanie	5% ↓ 11% Narciarstwo biegowe	5% ↓ 10% Tenis stołowy

Zaprezentowano wyniki dla dyscyplin, które uzyskały min. 10% wskazań dla ogółu

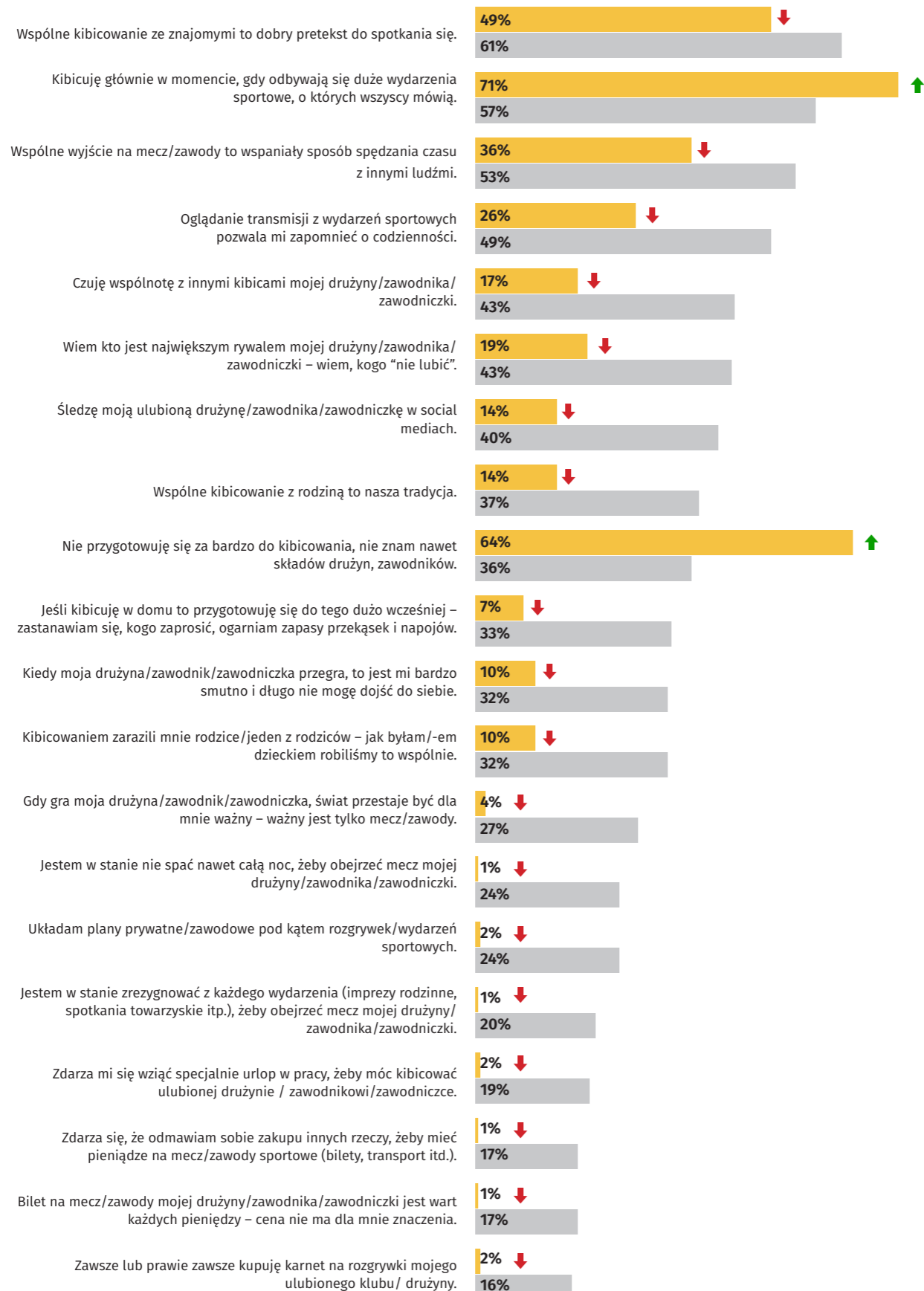
Najwięcej ogółu kibiców kibicuje piłce nożnej. W segmencie Niedzielnych Kibiców również najbardziej popularne jest kibicowanie podczas rozgrywek piłkarskich. Kolejność sportów, którym ten segment kibicuje, jest podobna do ogółu. Na drugim miejscu znajdują się skoki, a na trzecim – siatkówka.

Niedzielni Kibice to kibice okazjonalni, dlatego kibicują rzadziej niż ogół, niezależnie od dyscypliny.

S3. W jakich dyscyplinach sportu kibicujesz obecnie lub kibicowałeś/-aś kiedykolwiek dowolnej drużynie/reprezentacji lub zawodnikowi/zawodniczce?
 Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Niedzielni Kibice N=276

Style kibicowania **Niedzielni Kibice**

Niedzielni Kibice to przede wszystkim osoby, które kibicują przy dużych rozgrywkach, o których wszyscy mówią. Takich, jakie czekają nas w 2024 roku. Charakterystyczna jest także dla nich pewna spontaniczność – to nie jest grupa, która przygotowuje się do kibicowania.

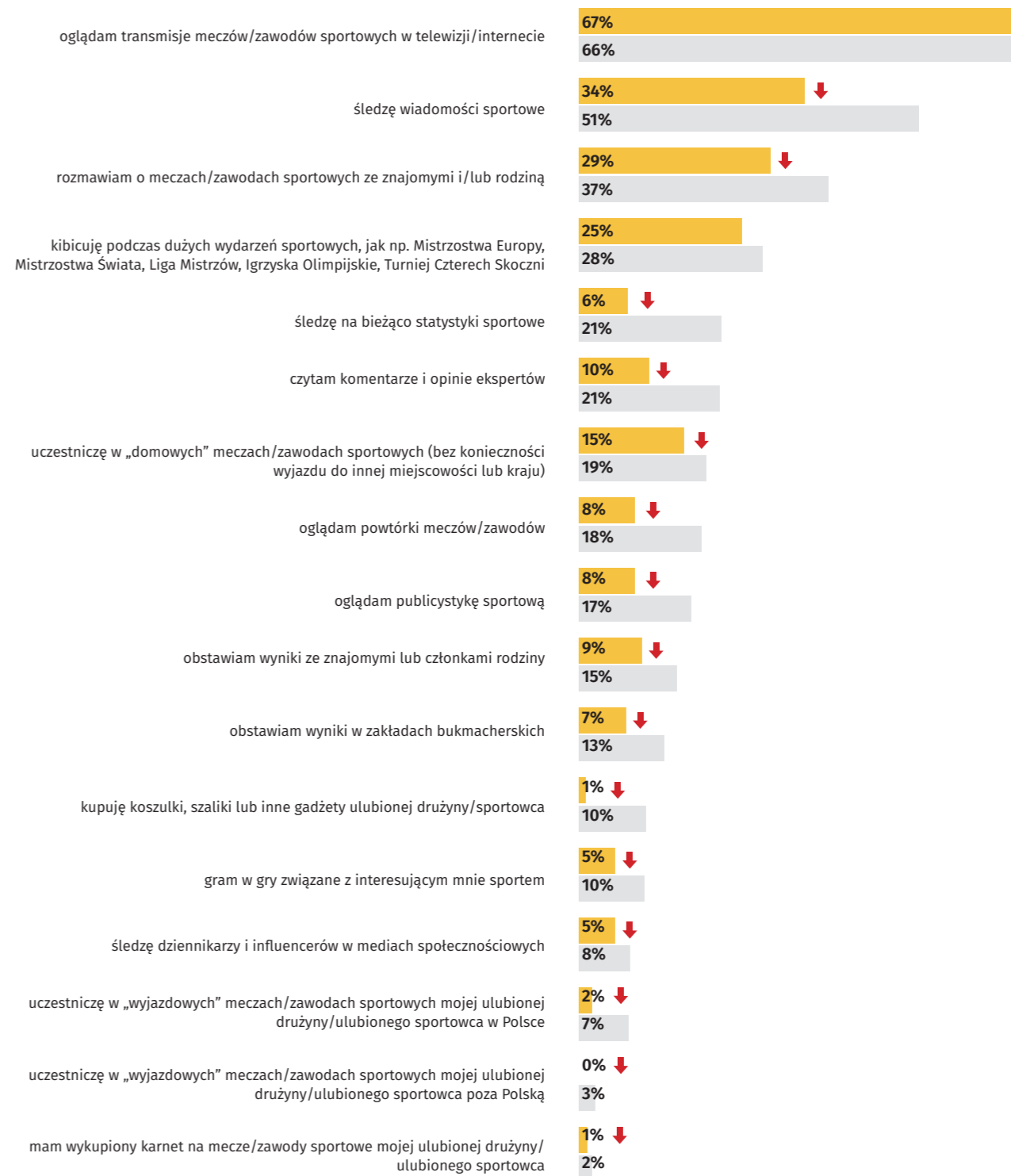


K10. [Top2Boxes] W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi kibicowania?
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Niedzielni Kibice N=161

T2B = suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

Podjęmowane aktywności **Niedzielni Kibice**

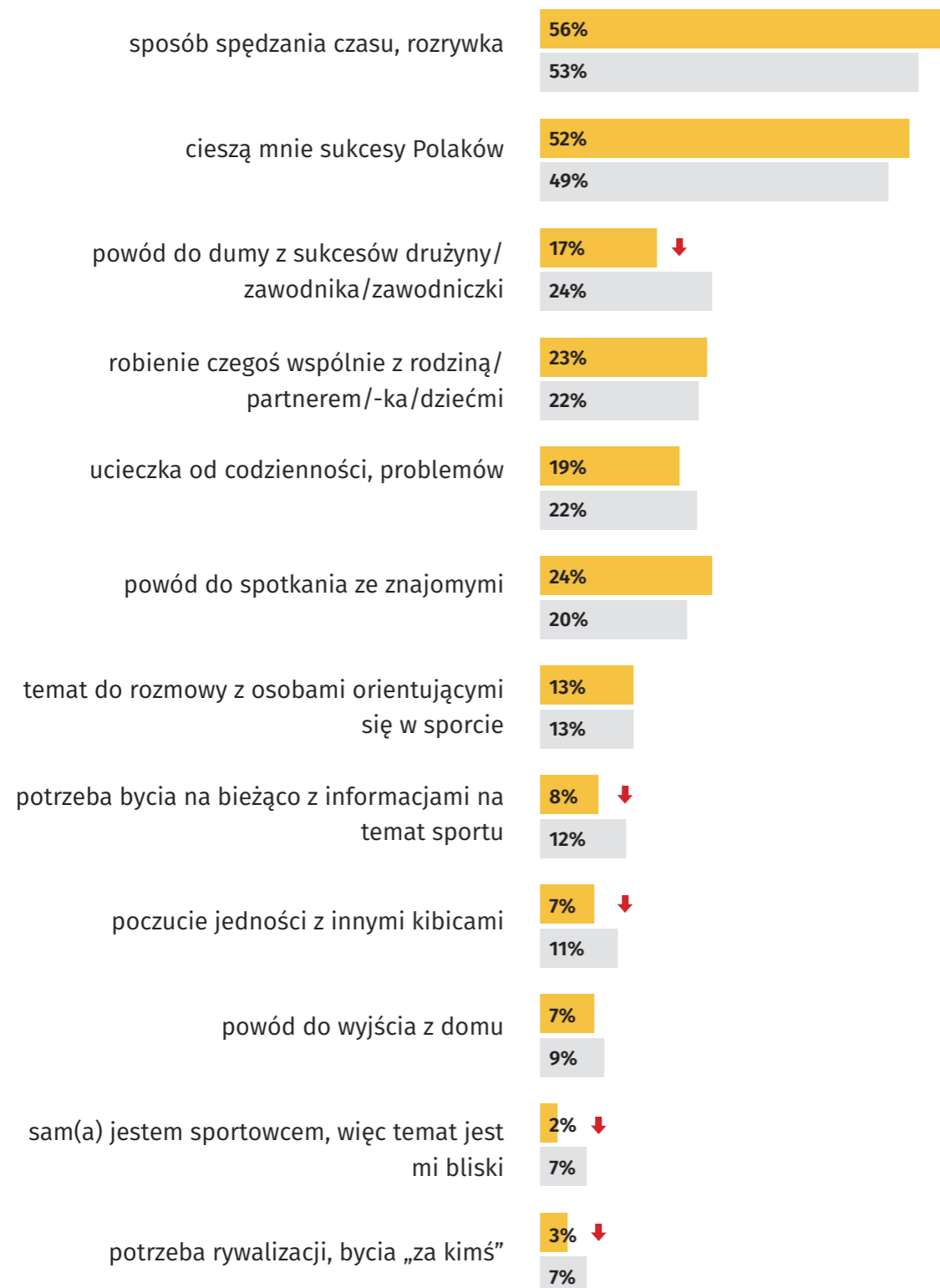
Niedzielni Kibice to nie są osoby, które są szczególnie zainteresowane sportem w „czystej postaci”, dlatego mniej jest tu kibiców zainteresowanych publicystyką sportową, czy śledzeniem wyników sportowych na bieżąco.



K4. W jaki sposób zazwyczaj kibicujesz? Które z wymienionych czynności związanych z kibicowaniem zdarza Ci się wykonywać przynajmniej od czasu do czasu?
Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Niedzielni Kibice N=276

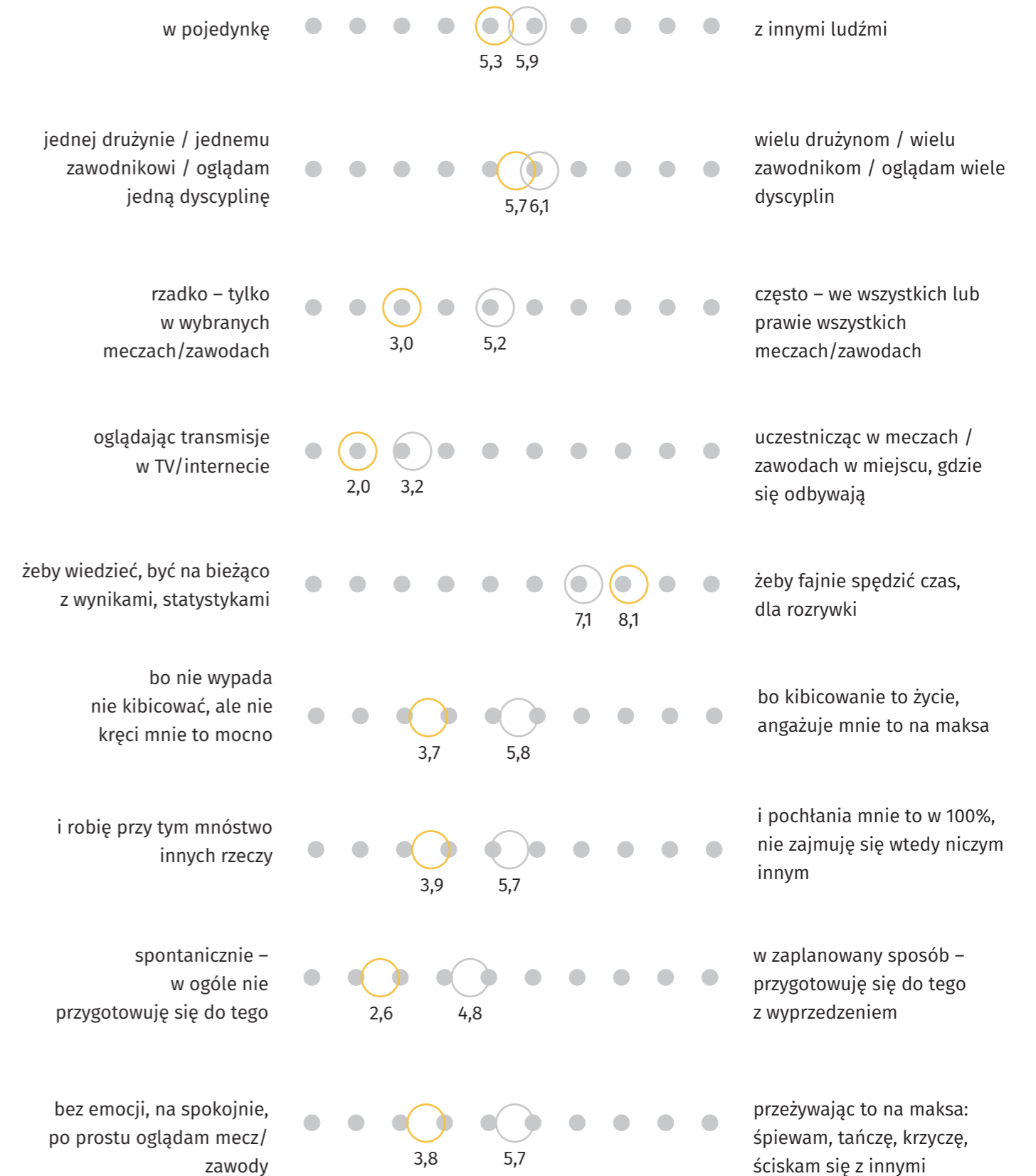
Powody kibicowania / korzyści **Niedzielni Kibice**

Dla Niedzielnych Kibiców główna korzyść z kibicowania to rozrywka - przyjemny sposób spędzenia czasu, często z bliskimi, znajomymi.



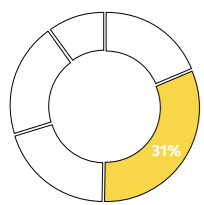
Kibicuję... **Niedzielni Kibice**

„Niedzielni Kibice to osoby, które oglądają transmisje rzadko, raczej nie pojawiają się na stadionach i kibicują głównie po to, żeby fajnie spędzić czas – dla rozrywki. Osoby z tego segmentu wykazują się lekkim konformizmem – kibicują twierdząc, że nie wypada inaczej. Nie angażują się zbyt mocno w kibicowanie, często zajmując się przy tym innymi sprawami.



K11. Dlaczego kibicujesz? Co daje Ci kibicowanie? Jakie czerpiesz z niego korzyści? Zaznacz maksymalnie 3 odpowiedzi, które uważasz, że są dla Ciebie najważniejsze. Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Niedzielni Kibice N=276

K9. Jakim kibicem / jaką kibiczką jesteś? Które określenie z każdej pary według Ciebie jest bliższe sposobowi, w jaki kibicujesz?: średnia Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Niedzielni Kibice N=276



NIEDZIELNI KIBICE SKĄD CZERPIĄ WIEDZĘ?

LEGENDA:



Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

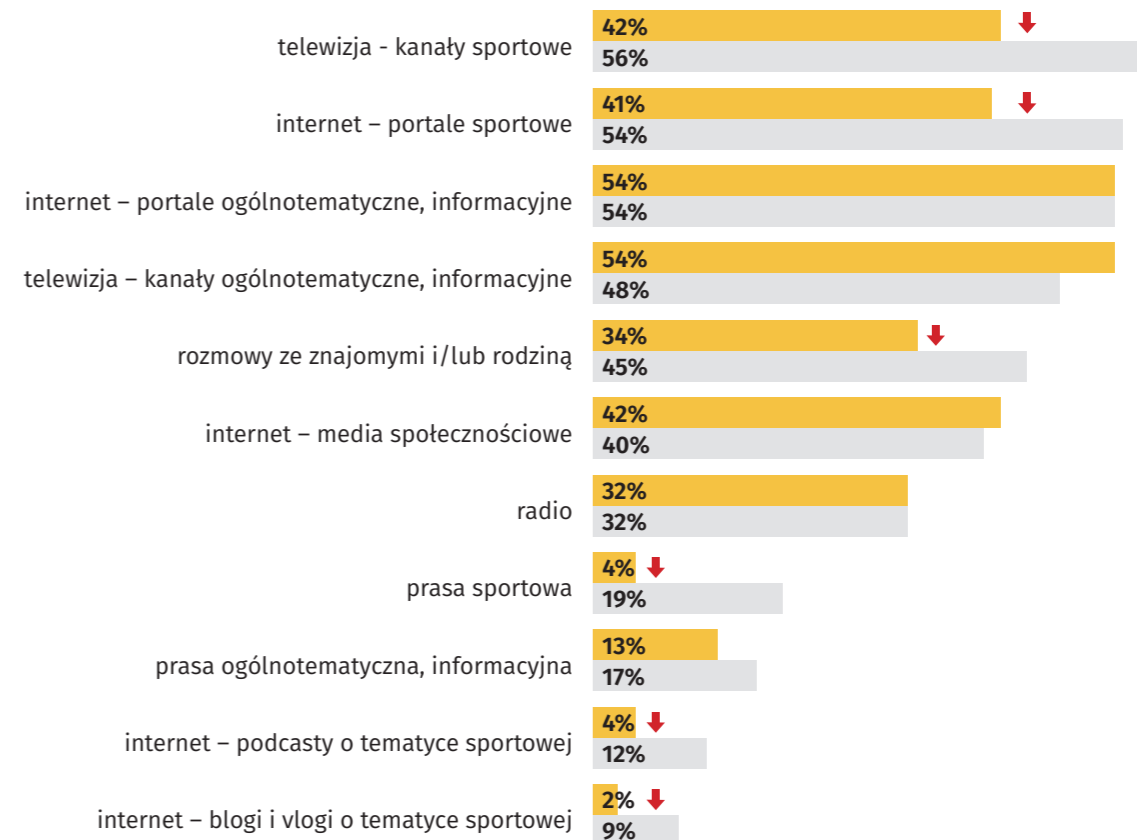
Niedzielni Kibice

Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Źródła informacji o sporcie Niedzielni Kibice

Najpopularniejszym źródłem informacji o sporcie dla Niedzielnych Kibiców jest internet i telewizja o tematyce ogólnej. Jednocześnie, więcej z nich (względem ogółu kibiców) szuka informacji sportowych w mediach społecznościowych - głównie na Facebooku.

ŹRÓDŁA WIEDZY



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



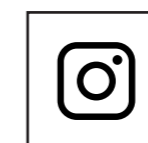
90%
78%

Facebook



48%
63%

YouTube



39%
46%

Instagram



21%
26%

TikTok



8%
21%

X (dawniej Twitter)



0%
2%

LinkedIn

Portale sportowe **Niedzielni kibice**

Ze względu na charakterystykę tego segmentu, popularność większości portali sportowych jest niższa wśród Niedzielnych Kibiców niż wśród ogółu kibiców. Co piąty przedstawiciel tej grupy, szukający informacji na portalach sportowych, odwiedza Przegląd Sportowy Onet.

TVP Sport (sport.tvp.pl)



Polsatsport.pl



Sport.pl



Przegląd Sportowy Onet



Sportowe Fakty WP



Sport Interia



Meczyki.pl



Flashscore.pl



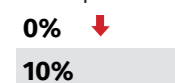
Livescore.com



90minut.pl



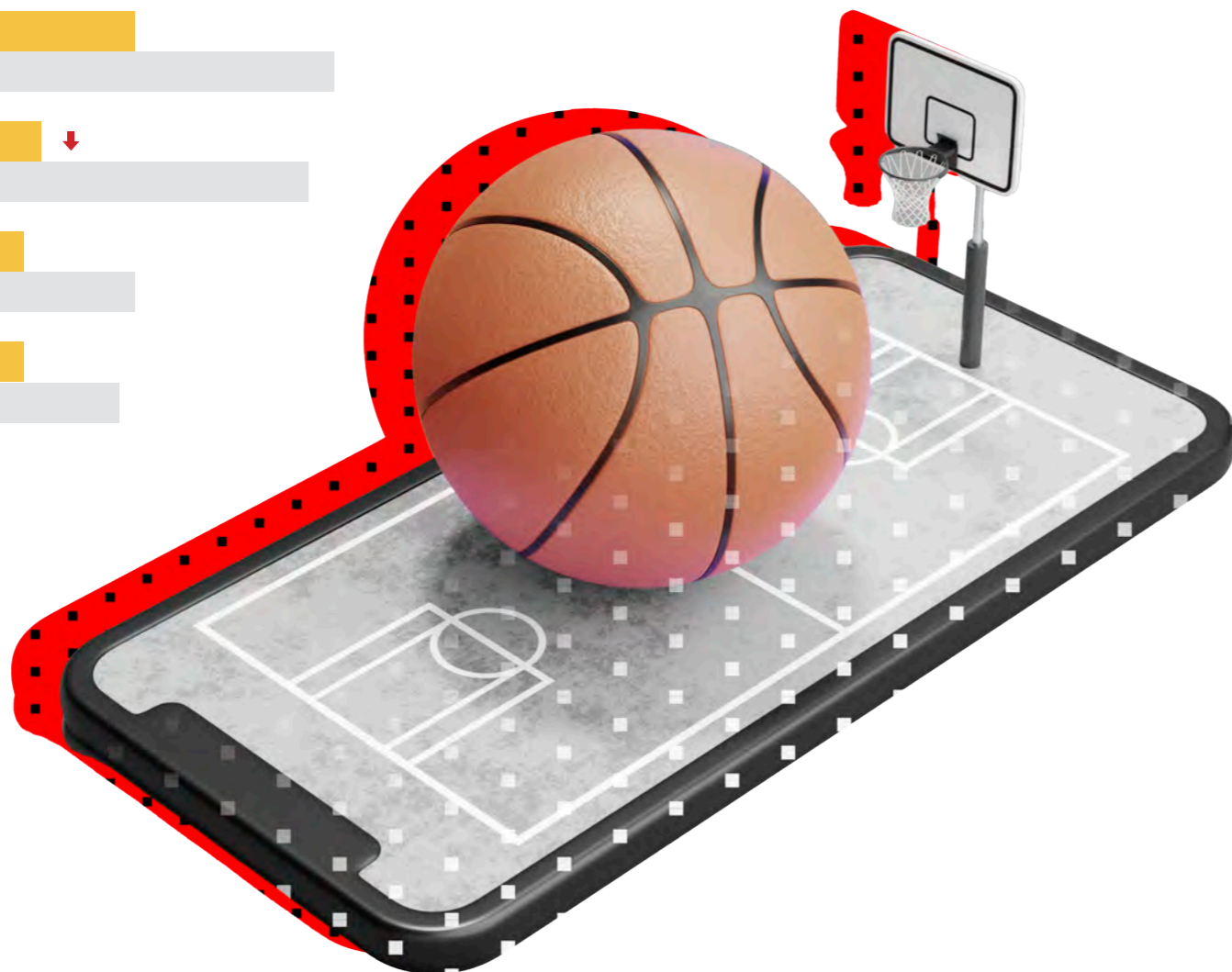
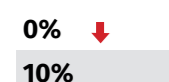
Gol24.pl



O2 Sport



Weszlo.com



Dziennikarze sportowi **Niedzielni kibice**

Ranking popularności dziennikarzy wśród Niedzielnych Kibiców jest taki sam, jak wśród ogółu. Warto jednak zauważyć, że Niedzielni Kibice w znacznie mniejszym stopniu wskazują konkretnych dziennikarzy (niezależnie od osoby) niż ogół kibicujących Polaków.

ULUBIENI DZIENNIKARZE SPORTOWI (TOP 10)

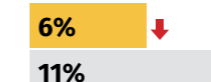
DARIUSZ SZPAKOWSKI



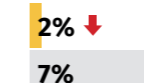
MATEUSZ BOREK



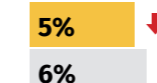
KRZYSZTOF STANOWSKI



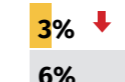
MICHAŁ POL



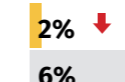
TOMASZ WŁODARCZYK



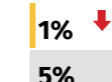
TOMASZ SMOKOWSKI



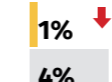
ŁUKASZ KADZIEWICZ



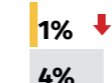
MATEUSZ ŚWIĘCICKI

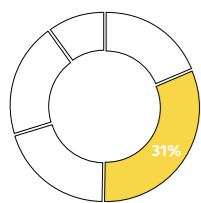


ANDRZEJ TWAROWSKI



MICHAŁ TRELA





NIEDZIELNI KIBICE JAK PODCHODZĄ DO SPONSORINGU?

LEGENDA:



Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%



Niedzielní Kibice



Ogól kibiców przypisanych do segmentów

Znajomość sponsora i wpływ na wybory zakupowe Niedzielni Kibice

Segment Niedzielných Kibiców nie jest zainteresowany tym, kto sponsoruje ich ulubionych zawodników. Jedynie co dziesiąty twierdzi, że wie, kto jest sponsorem.

Jeszcze mniej byłoby skłonnych do tego, żeby kupić produkt oferowany przez sponsora (jeśli byłby on droższy niż produkty oferowane przez konkurencję).

Faktycznego zakupu produktu/usługi oferowanej przez sponsora dokonało jedynie 2% Niedzielných Kibiców.

ZNAJOMOŚĆ SPONSORA

10%↓ 34%

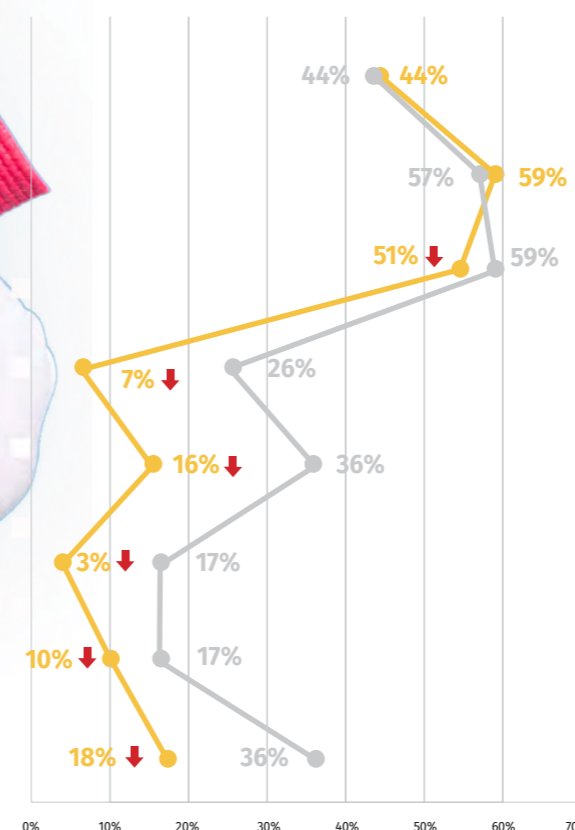
SKŁONNOŚĆ DO ZAKUPU (T2B)

7%↓ 24%

T2B = suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

FAKTYCZNY ZAKUP

2%↓ 19%



T2B = suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

Sponsoring jest wyłącznie formą reklamy.

Sponsoring stosują firmy, aby polepszyć swój wizerunek.

Sponsoring ma korzystny wpływ na drużyny i zawodników/zawodniczki

Kupuję produkty/korzystam z usług firmy sponsorującej mój ulubiony zespół/zawodni(czkę/ka), bo wspiera drużynę/osobę, której kibicuję.

Lubię firmę, która sponsoruje mój ulubiony zespół/zawodni(czkę/ka), bo wspiera drużynę/osobę, której kibicuję.

Jeśli firma, zrezygnuje ze wspierania mojego ulubionego zawodni(czki)ka, to przestanę kupować jej produkty/usługi.

Przeszkadza mi, że na strojach zawodników, którym kibicuję są logotypy ich sponsorów.

Móg(a)bym chodzić w gadżetach z logotypem sponsora mojej ulubionej drużyny/zawodni(czki)ka – nie wstydzi(a)bym się.

Segment Niedzielných Kibiców uważa, że sponsoring służy przede wszystkim poprawie wizerunku firm wspierających sportowców. Połowa z nich przyznaje, że sponsoring ma pozytywny wpływ na zawodników i zawodniczki, ale nie jest to ani powód do tego, aby kupować produkty, czy usługi oferowane przez te firmy, ani też powód, dla którego firma wydaje się sympatyczniejsza. Fakt, że zawodnicy mają na koszulkach logotyp sponsora im jednak nie przeszkadza.

Jeszcze mniej liczna grupa Niedzielných Kibiców skłonna byłaby przestać kupować produkty, czy usługi firmy, jeśli wycofałaby się ona ze sponsoringu ich ulubionego zawodnika czy zawodniczki.

SP1. Czy wiesz, kto jest obecnie sponsorem Twojej ulubionej drużyny/zawodnika/zawodniczki? SP4. Czy skorzysta(a)byś z oferty/kupi(a)byś produkty firmy, która byłaby sponsorem Twojej ulubionej drużyny / ulubionego zawodnika / ulubionej zawodniczki, jeżeli jej usługi/produkty byłyby droższe niż firm konkurencyjnych? SP3. Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się skorzystać z oferty/kupić produkty jakiejś firmy tylko dlatego, że była ona sponsorem Twojej ulubionej drużyny / ulubionego zawodnika / ulubionej zawodniczki? SP2. W jakim stopniu zgadzasz lub nie zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? [T2B*] Ogól kibiców przypisanych do segmentów N=869; Niedzielní Kibice N=276 Ogól kibiców przypisanych do segmentów N=869; Niedzielní Kibice N=276

ANATOMIA PRAWDZIWEGO KIBICA:



onet PRZEGLĄD SPORTOWY

andzejrysuje.pl

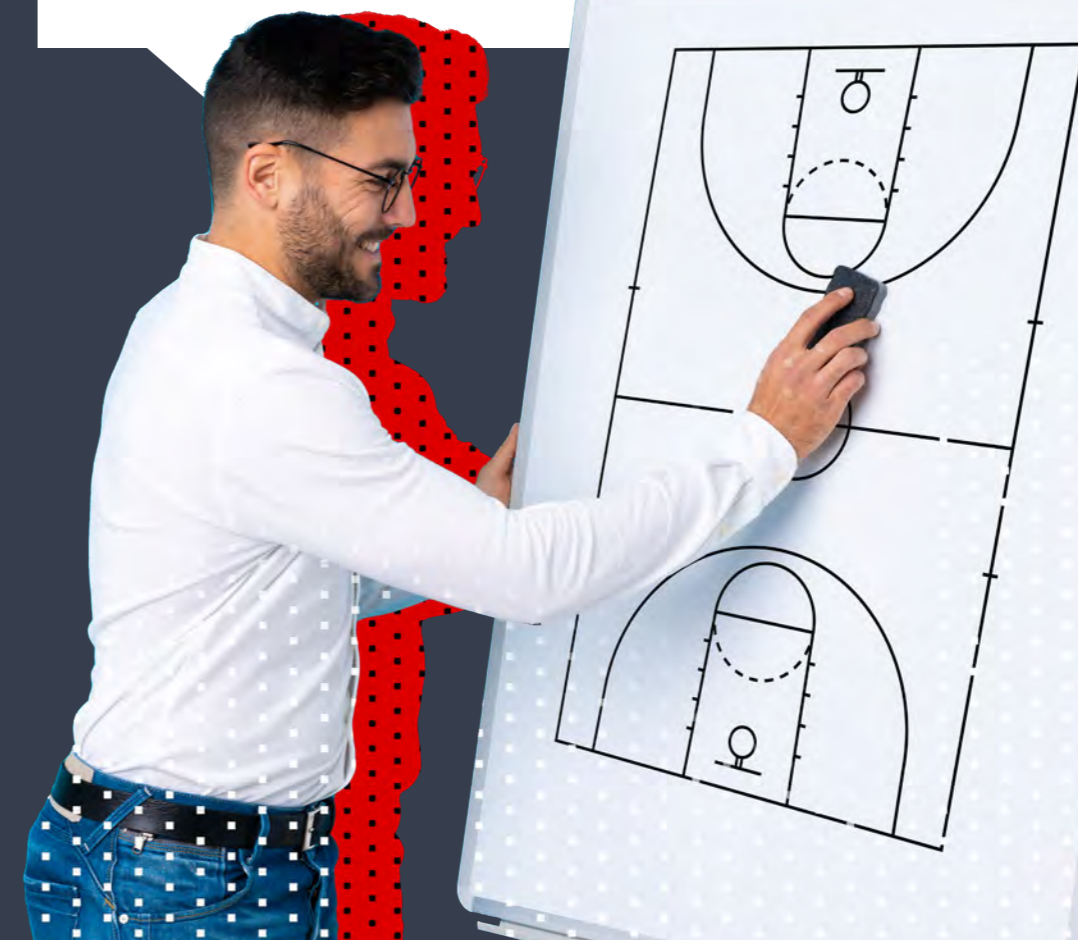
KOMENTATORZY SPORTU

Co mogliby o sobie powiedzieć?

KOMENTATORZY SPORTU

Sport jest dla mnie wszystkim – żyję nim każdego dnia. Interesuje mnie dosłownie wszystko, co z nim związane – i chętnie przekazuję swoją wiedzę wszystkim wokół.

Mam wykute statystyki, znam aktualne wyniki i jestem na bieżąco z komentarzami ekspertów. A od czasu do czasu nawet obstawię wynik u bukmachera.



LEGENDA:



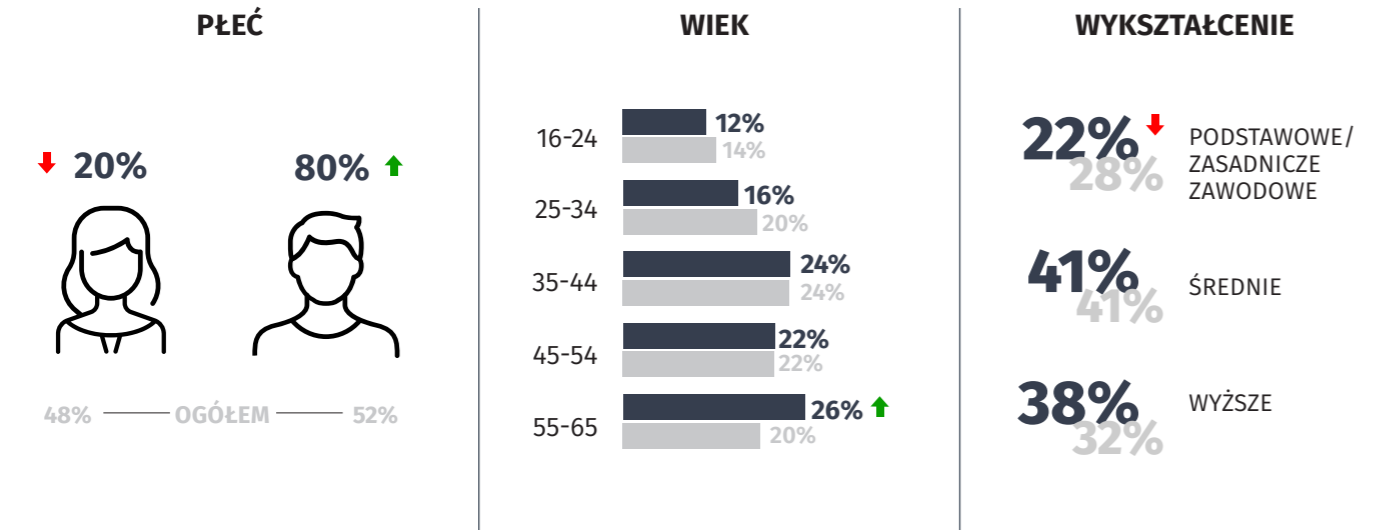
Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

■ Komentatorzy Sportu

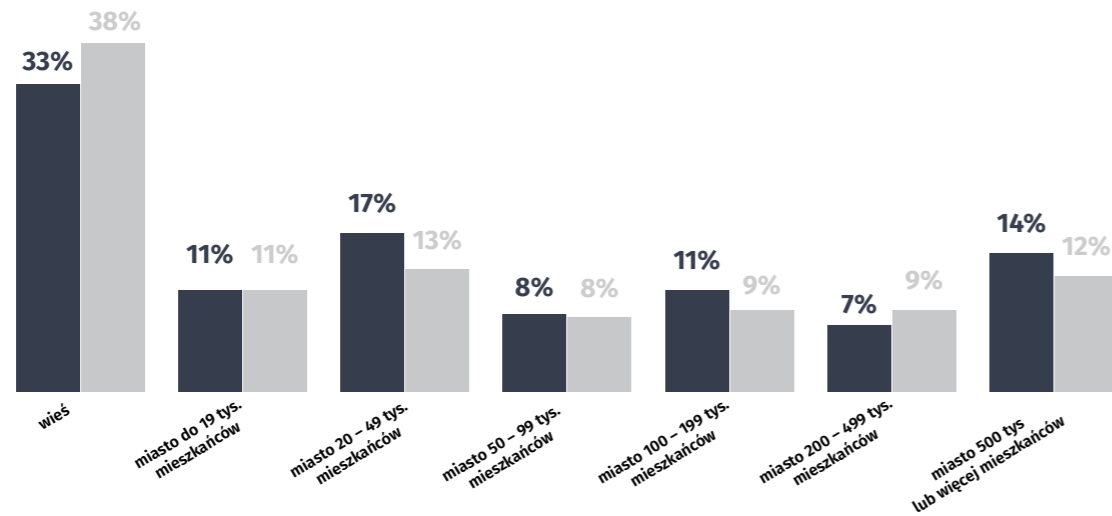
■ Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Demografia Komentatorzy Sportu

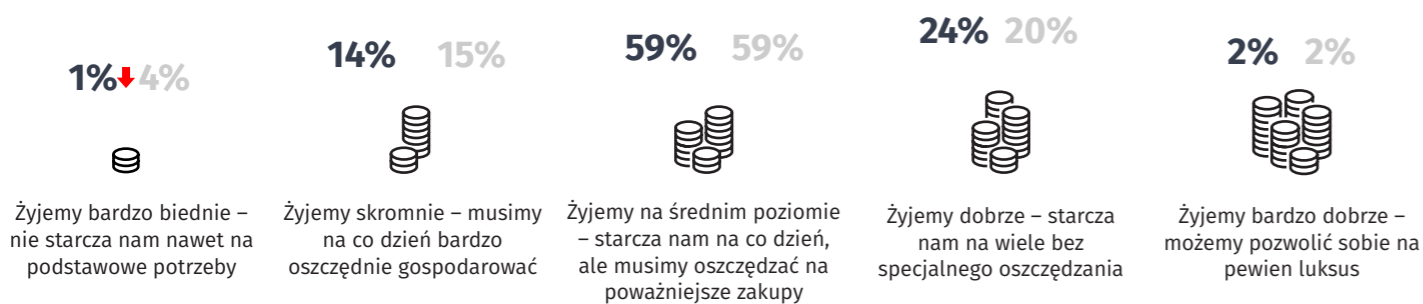
Komentatorzy Sportu to wyraźnie męski segment - mężczyźni stanowią aż 80% tej grupy. Są to także kibice raczej starsi i lepiej wykształceni. Ich główne moce to oderwanie od codzienności, wspólnotowość - ale również bardzo silna eksperckość.



WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA

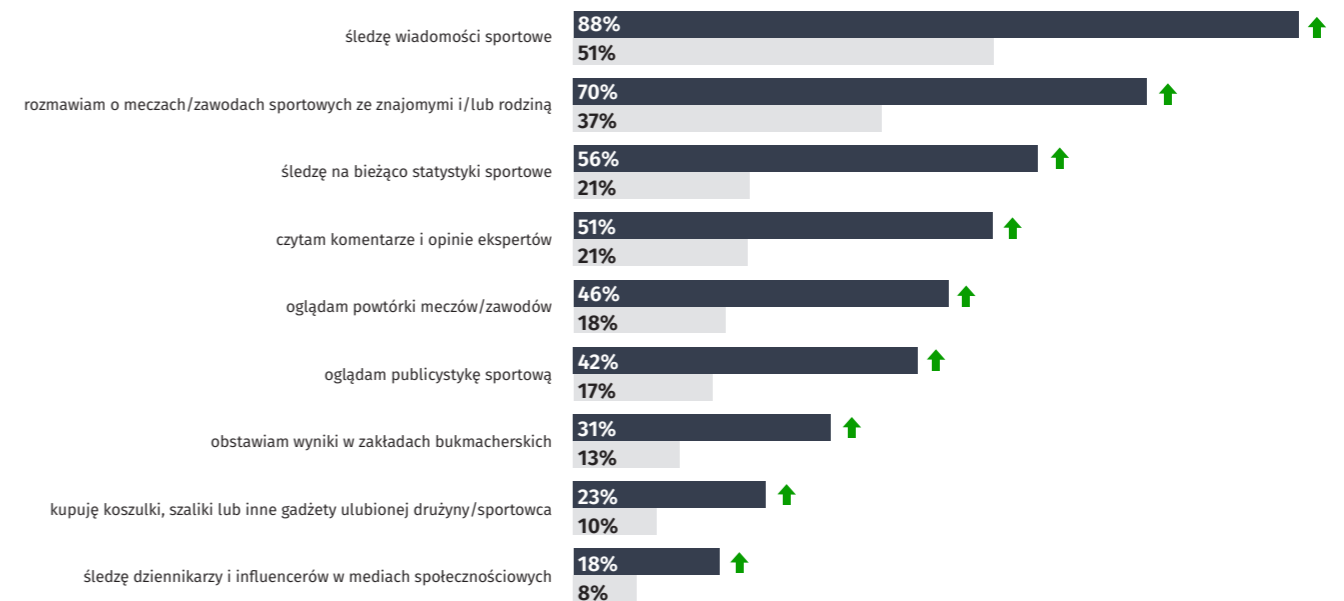
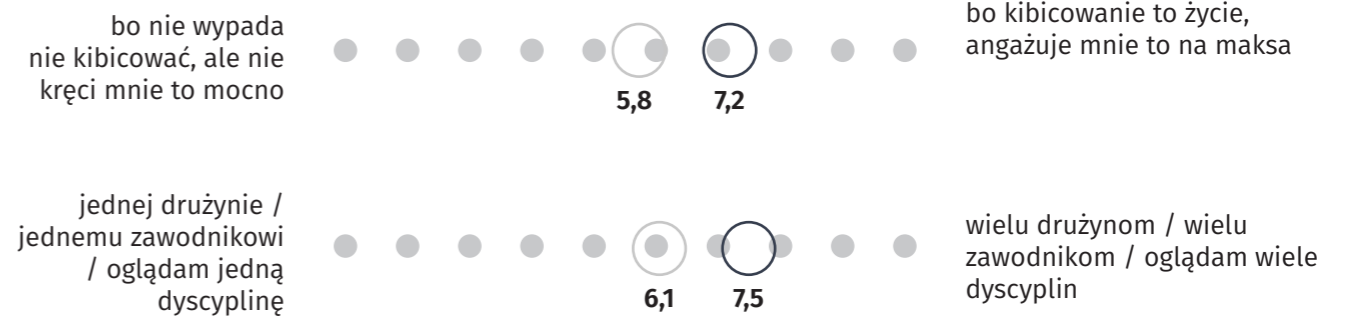
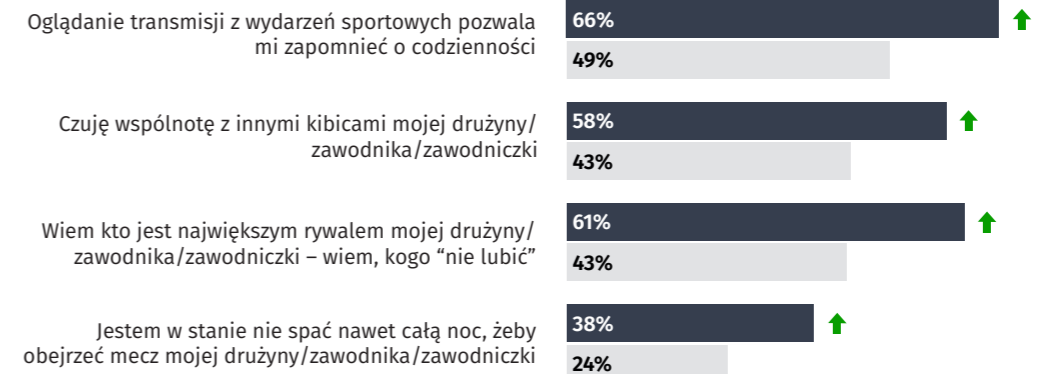


SUBIEKTYWNA OCENA POZIOMU ZAMOŻNOŚCI



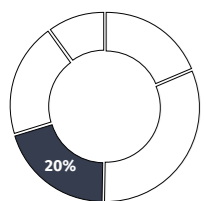
ODERWANIE OD CODZIENNOŚCI

EKSPERCKOŚĆ WSPÓLNOTOWOŚĆ



ME1a. Zaznacz swoją płeć: / Wpisz swój wiek / ME3b. Jakiego wykształcenia uzyskałeś/uzyskałaś do tej pory? / ME5. Zaznacz wielkość miejscowości, w której mieszkasz. / ME13. Jak oceniasz sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego? Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Komentatorzy Sportu N=276

K4. W jaki sposób zazwyczaj kibicujesz? Które z wymienionych czynności związanych z kibicowaniem zdarza Ci się wykonywać przynajmniej od czasu do czasu? / K10. [Top2Boxes] W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi kibicowania? / K9. Jakim kibicem / jaką kibiczką jesteś? Które określenie z każdej pary według Ciebie jest bliższe sposobowi, w jaki kibicujesz?: Średnia Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Komentatorzy Sportu N=171



KOMENTATORZY SPORTU

CZY INTERESUJĄ SIĘ SPORTEM?

LEGENDA: Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

Komentatorzy Sportu

Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Zainteresowanie i zaangażowanie w sport Komentatorzy Sportu

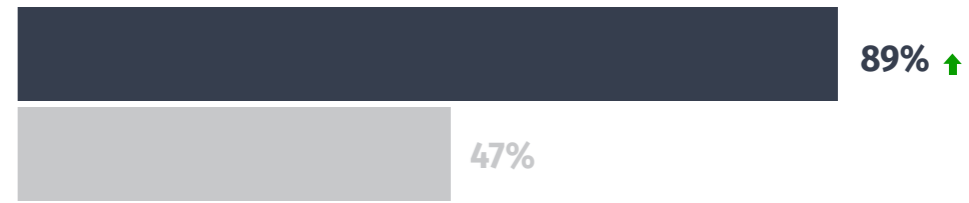
Komentatorzy Sportu to segment, który wykazuje się ogromnym zainteresowaniem sportem – zarówno na poziomie aktywnego szukania informacji sportowych w internecie, jak i średniej liczby dyscyplin, którym kibicują.

A do tego aż 81% kibiców z tego segmentu podejmowało aktywność fizyczną w ciągu ostatnich 3 miesięcy.

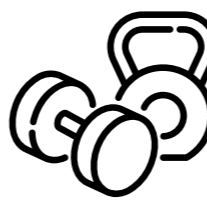
ŚREDNIA LICZBA DYSCYPLIN, KTÓRYM KIBICUJĄ



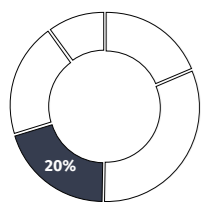
ZAINTERESOWANIE SPORTEM (W INTERNECIE)



AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA



OST. Jakich informacji ogólnie szukasz w Internecie, na które z wymienionych tematów? [Sport]
 S3. W jakich dyscyplinach sportu kibicujesz obecnie lub kibicowałeś/-aś kiedykolwiek dowolnej drużynie/reprezentacji lub zawodnikowi/zawodniczce? [Średnia]
 A1. Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy uprawiałeś/aś sport lub podejmowałeś/aś jakąś aktywność fizyczną?
 Baza: - Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869 / Komentatorzy Sportu N=171



KOMENTATORZY SPORTU

JAK KIBICUJĄ?

LEGENDA:



Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%



Komentatorzy Sportu



Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Dyscypliny, którym kibicują Komentatorzy Sportu

86% ↑ 63% Piłka nożna	77% ↑ 49% Skoki narciarskie	72% ↑ 46% Siatkówka
62% ↑ 28% Lekkoatletyka	64% ↑ 27% Tenis ziemny	53% ↑ 25% Piłka ręczna
48% ↑ 22% Formuła 1	47% ↑ 19% Koszykówka	36% ↑ 18% Boks
34% ↑ 17% Sporty walki, MMA	31% ↑ 12% Żużel	36% ↑ 12% Kolarstwo szosowe
28% ↑ 12% Pływanie	38% ↑ 11% Narciarstwo biegowe	29% ↑ 10% Tenis stołowy

Zaprezentowano wyniki dla dyscyplin, które uzyskały min. 10% wskazań dla ogółu

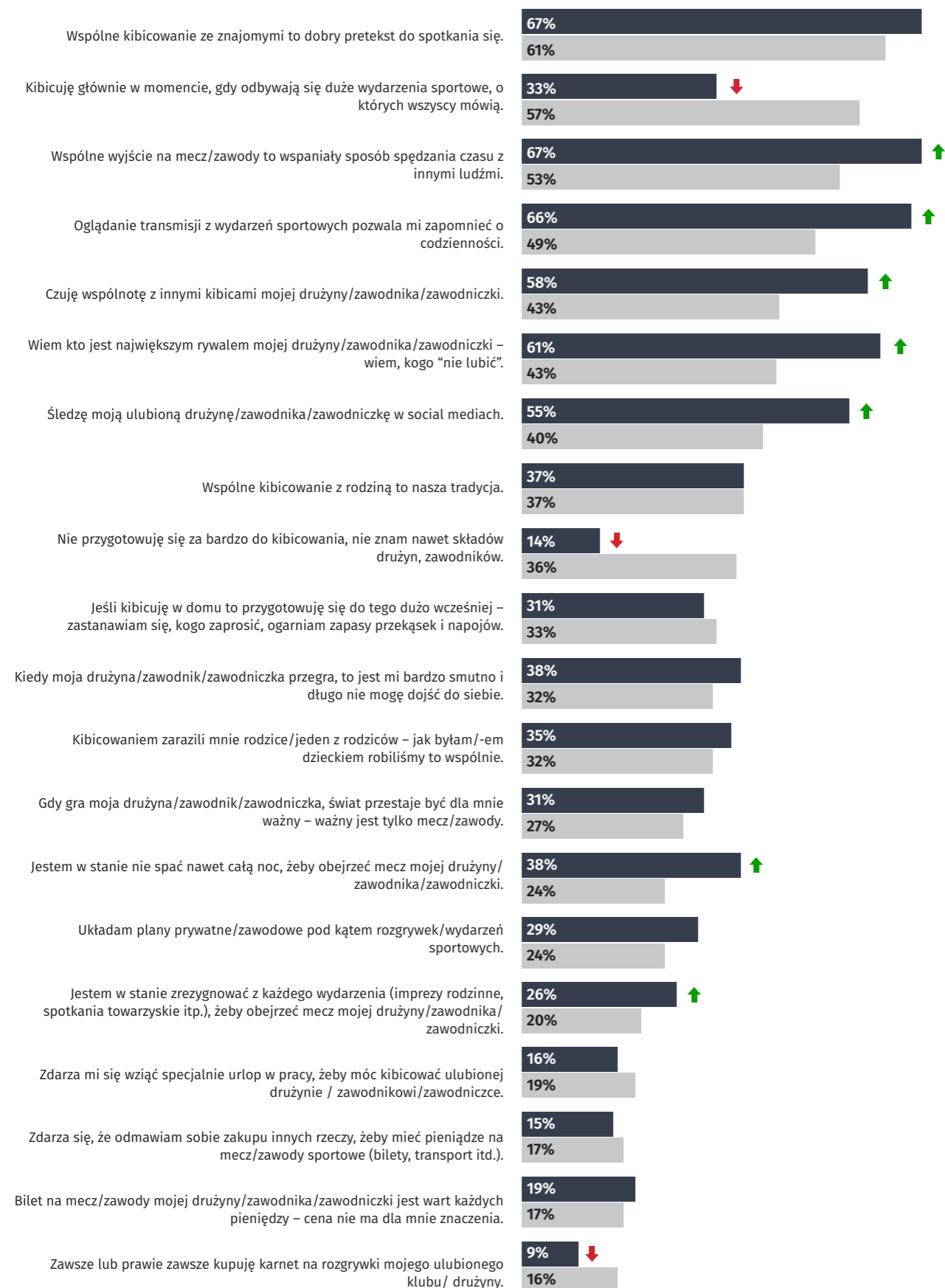
Komentatorzy Sportu to kibice, którzy są autentycznie zainteresowani sportem. To grupa kibicująca wielu różnym dyscyplinom dużo bardziej w porównaniu z ogółem kibiców.

Podobnie, jak w przypadku innych segmentów, najbardziej popularna w tej grupie jest piłka nożna. Trzech na czterech Komentatorów Sportu kibicuje skokiem narciarskim oraz siatkówce.

Dodatkowo, w tej grupie sporty mniej popularne wśród ogółu kibiców cieszą się ogromnym powodzeniem. Przykładowo: koszykówkę, czy Formułę 1, ogląda blisko połowa tego segmentu, podczas gdy wśród ogółu kibiców – znacznie mniej (odpowiednio: 19% i 22%).

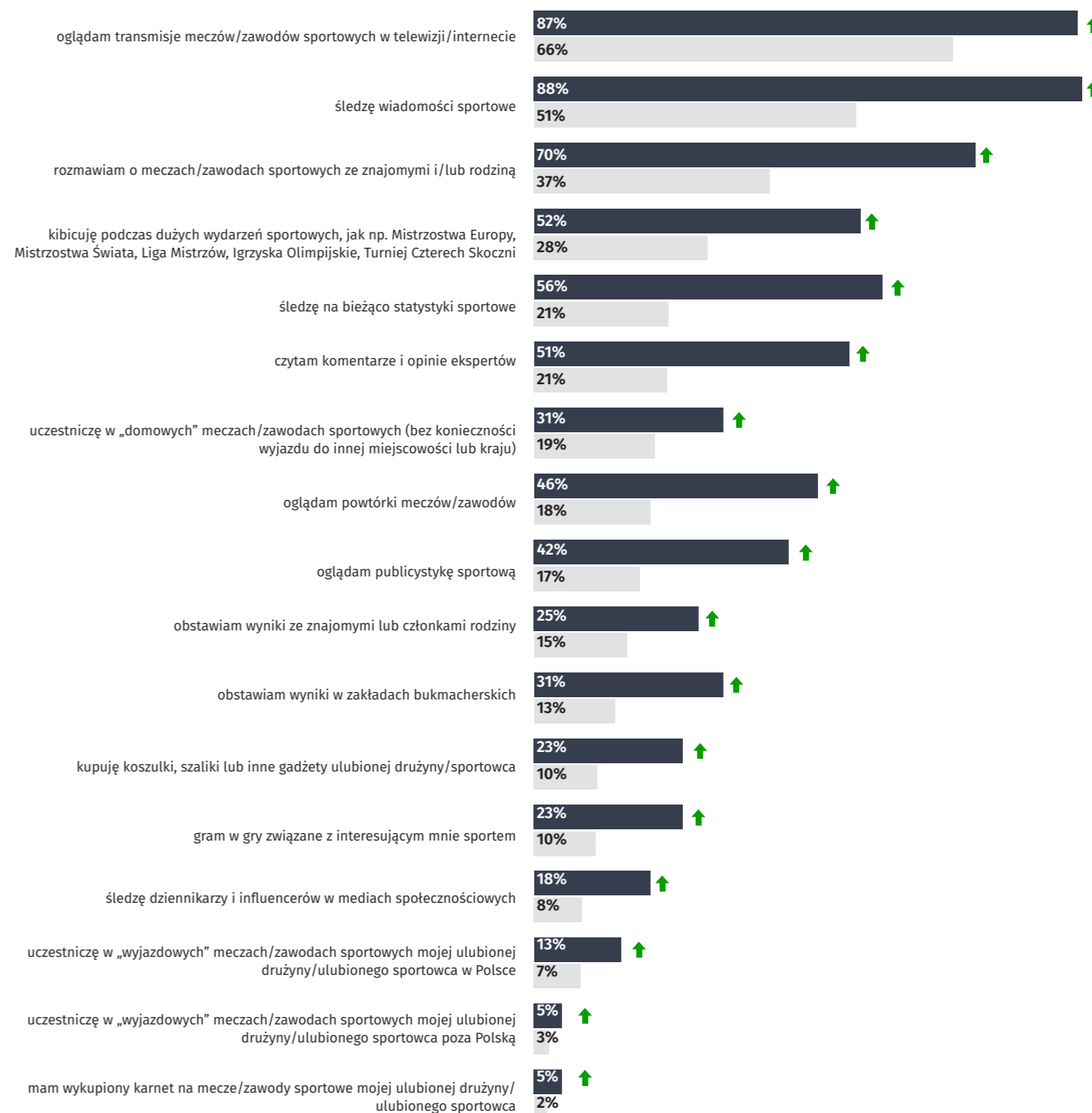
Style kibicowania Komentatorzy Sportu

Dla Komentatorów Sportu kibicowanie to sposób spędzania czasu wspólnie z innymi. Czują wspólnotę z innymi kibicami dopingującymi tę samą drużynę, czy zawodnika. Komentatorzy Sportu są skłonni do poświęceń, aby oglądać rozgrywki. Zarwanie nocy, czy rezygnacja z imprezy dla meczu zdarza się im dość często. Kibicowanie to także sposób na zapomnienie o codziennych kłopotach.



Podjęmowane aktywności Komentatorzy Sportu

Komentatorzy Sportu kibicują na wszelkie możliwe sposoby: oglądają transmisje, ale kibicują też podczas „wyjazdowych” rozgrywek oraz podczas meczy rozgrywanych w Polsce. To jest również grupa bardzo zainteresowana publicystyką sportową, a także obstawiająca wyniki sportowe u bukmacherów.



K10. [Top2Boxes] W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi kibicowania?
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Komentatorzy Sportu N=171

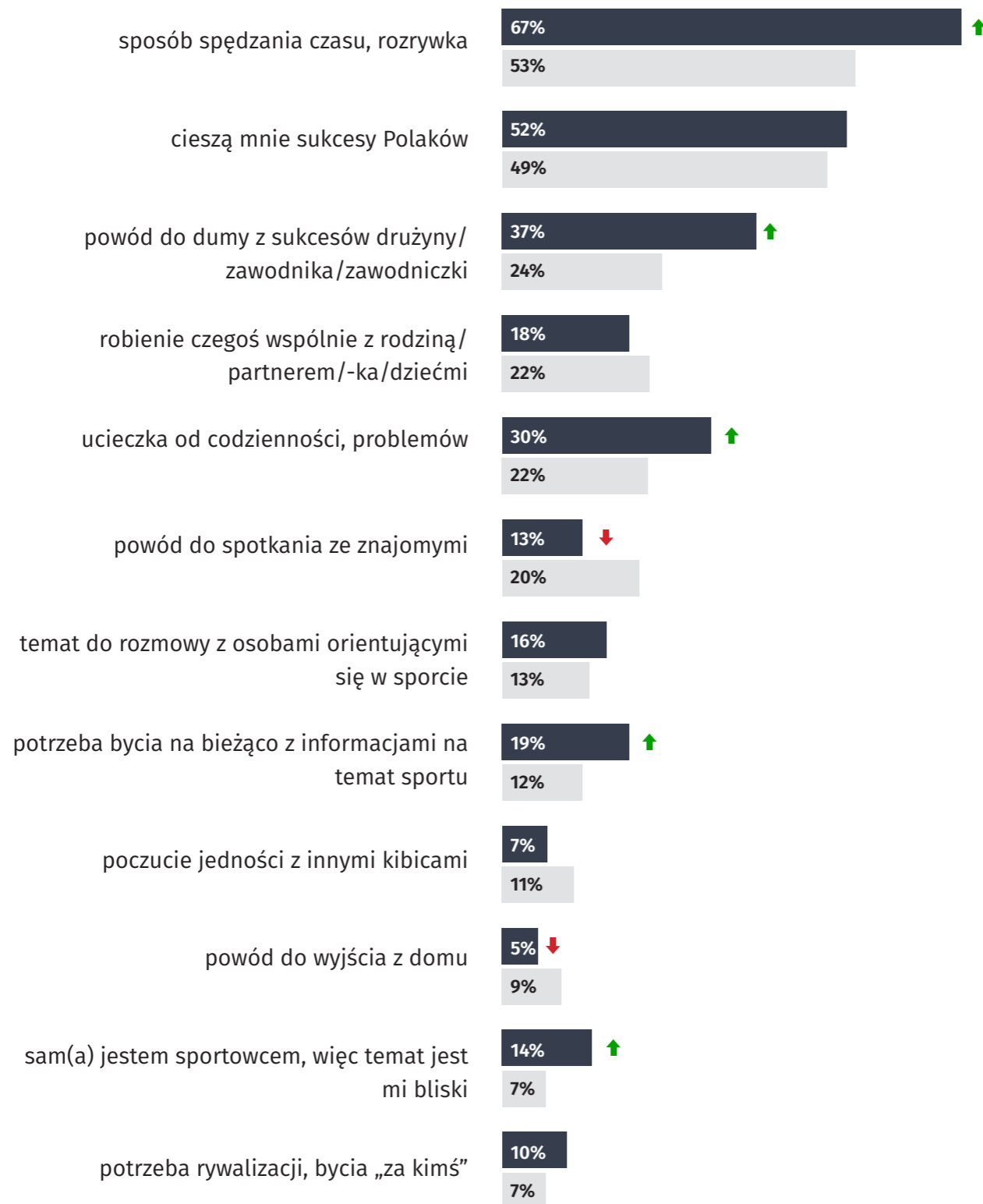
T2B = suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

K4. W jaki sposób zazwyczaj kibicujesz? Które z wymienionych czynności związanych z kibicowaniem zdarza Ci się wykonywać przynajmniej od czasu do czasu?
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Komentatorzy Sportu N=171

Powody kibicowania / korzyści

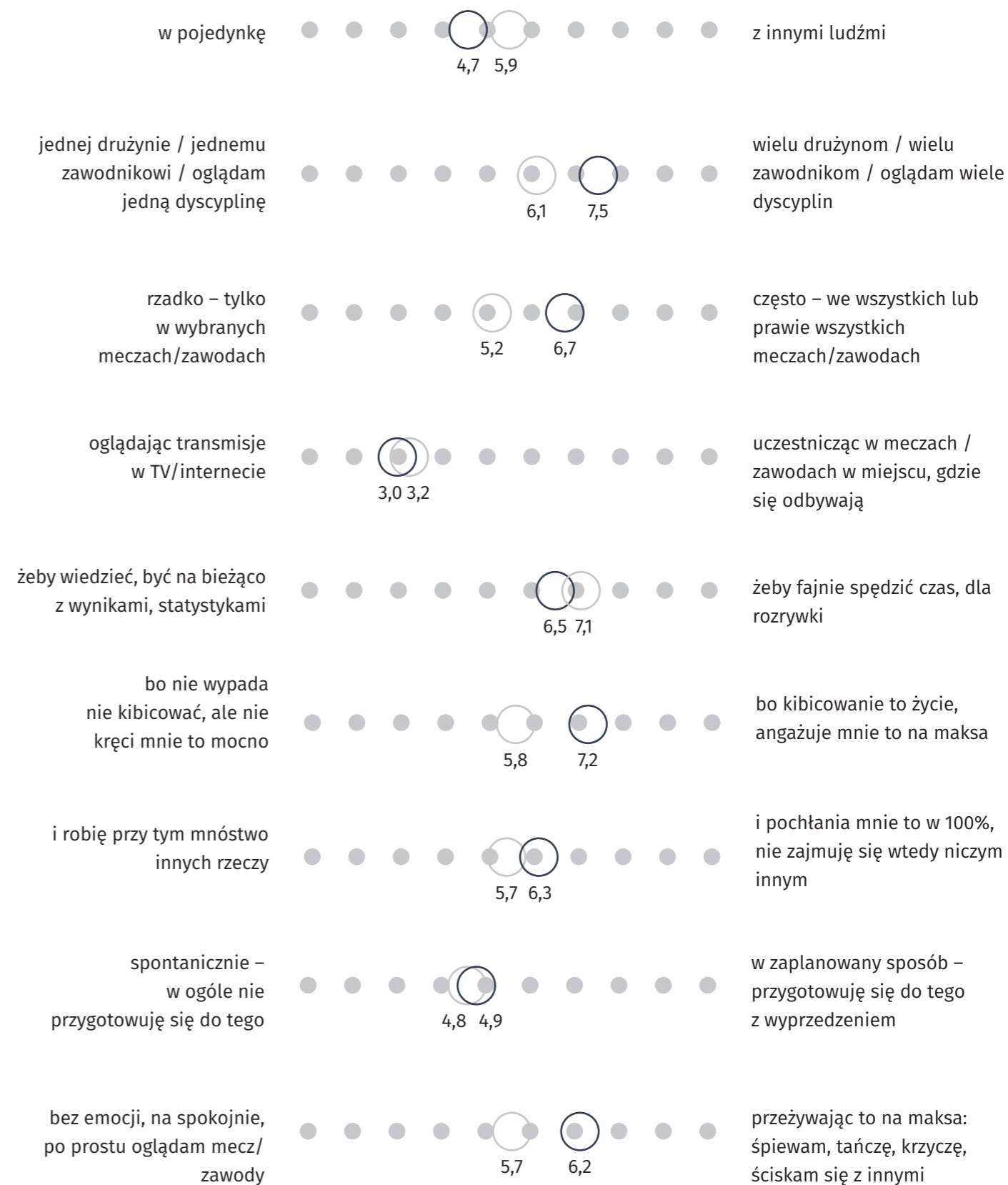
Komentatorzy Sportu

Dla Komentatorów Sportu kibicowanie to rozrywka, ale też ucieczka od codzienności i problemów „szarego” życia. Komentatorzy Sportu często są dumni z osiągnięć zawodnika, czy zawodniczki, którym kibicują. Są to kibice, którzy muszą być na bieżąco z najnowszymi wynikami. W tej grupie jest także trochę osób, które wskazują, że same zajmują się sportem i dlatego ten temat jest im bliski.



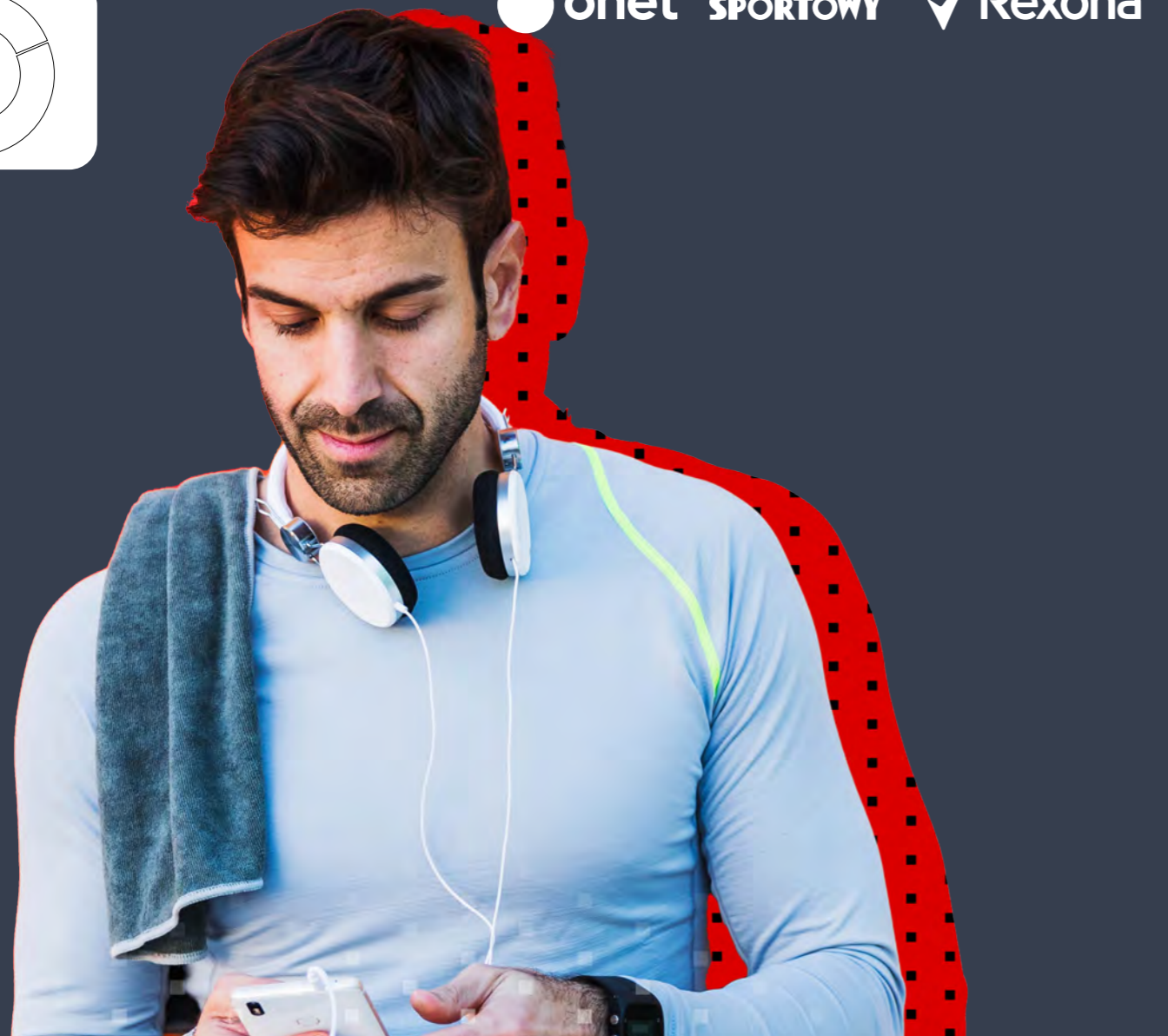
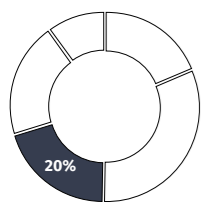
Kibicuję... Komentatorzy Sportu

Komentatorzy Sportu to kibice wielu drużyn i wielu dyscyplin. Kibicują oni często, na tyle często – że robią to często również w pojedynkę. Ze względu na to, że chcą być na bieżąco, relatywnie częściej oglądają transmisje niż bywają na stadionach. Bardzo angażują się w kibicowanie, przeżywają sukcesy i porażki swoich ulubionych zawodników. W czasie oglądania rozgrywek są pochłonięci w 100%.



K11. Dlaczego kibicujesz? Co daje Ci kibicowanie? Jakie czerpiesz z niego korzyści? Zaznacz maksymalnie 3 odpowiedzi, które uważasz, że są dla Ciebie najważniejsze. Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Komentatorzy Sportu N=171

K9. Jakim kibicem / jaką kibiczką jesteś? Które określenie z każdej pary według Ciebie jest bliższe sposobowi, w jaki kibicujesz?: Średnia Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Komentatorzy Sportu N=171



KOMENTATORZY SPORTU

SKĄD CZERPIĄ WIEDZĘ?

LEGENDA: Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%
 Komentatorzy Sportu
 Ogół kibiców przypisanych do segmentów

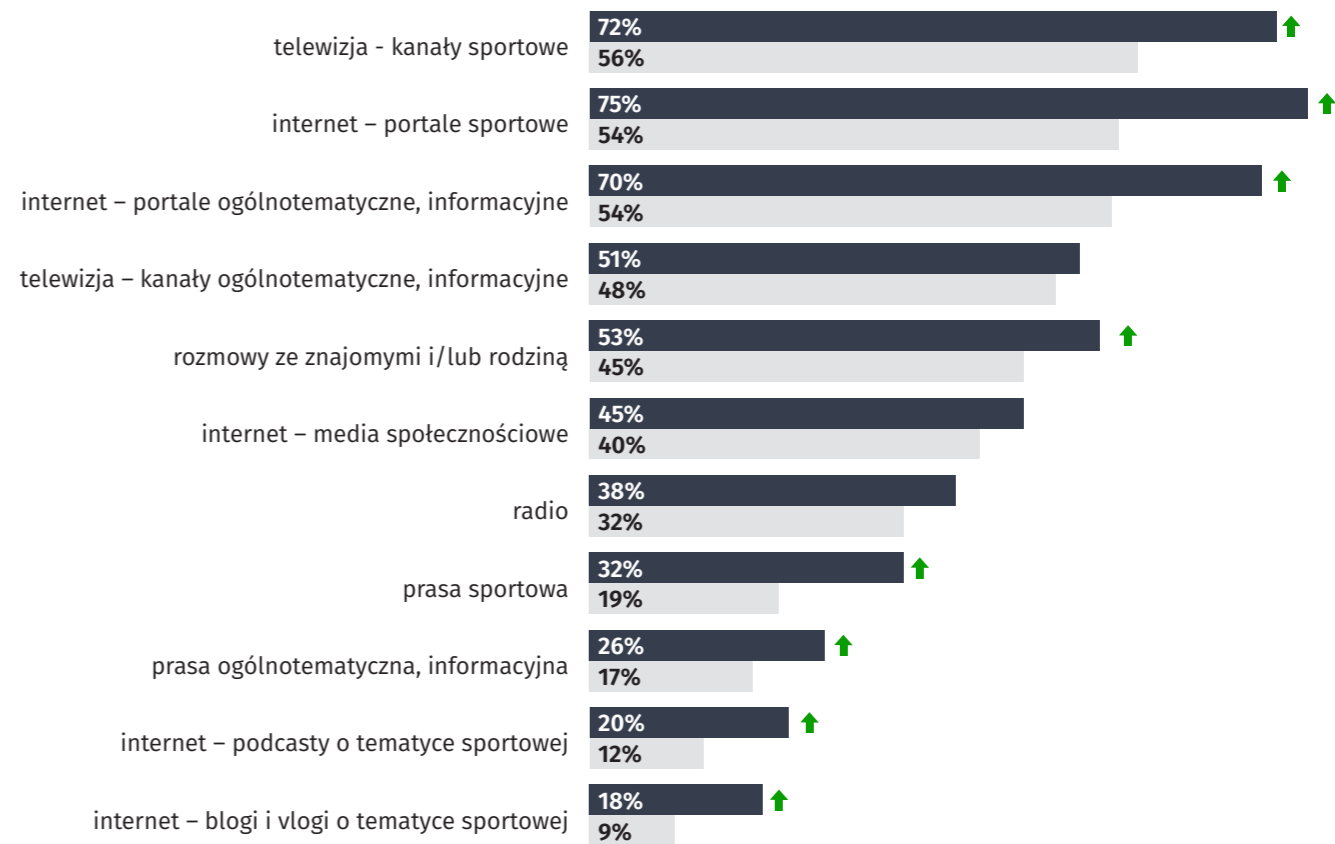
Źródła informacji o sporcie

Komentatorzy Sportu

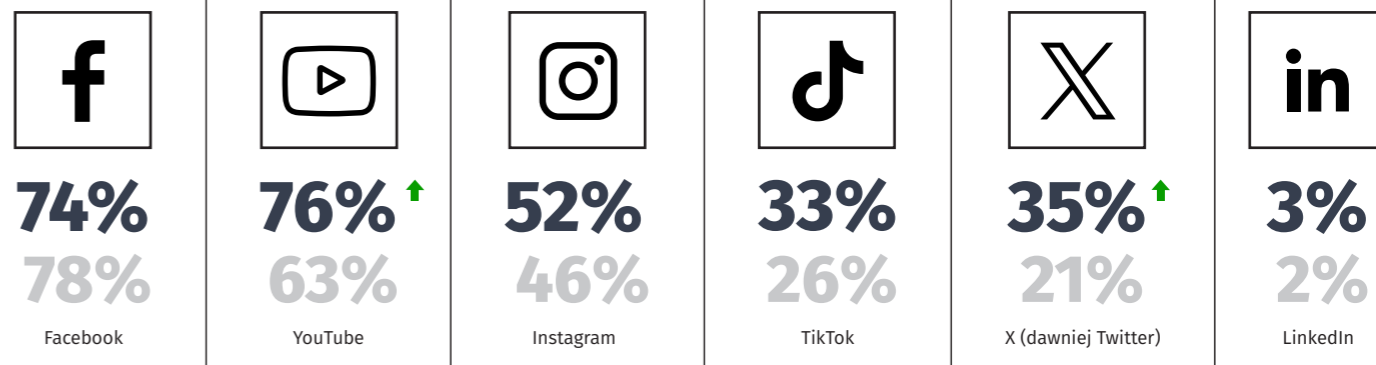
Najpopularniejszym źródłem informacji o sporcie wśród Komentatorów Sportu jest internet – portale sportowe, a w drugiej kolejności – telewizyjne kanały sportowe.

Komentatorzy Sportu to segment zdecydowanie najbardziej zainteresowany sportem, dlatego popularność różnych źródeł wiedzy jest wśród nich wyższa w porównaniu do ogółu kibiców.

ŹRÓDŁA WIEDZY



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

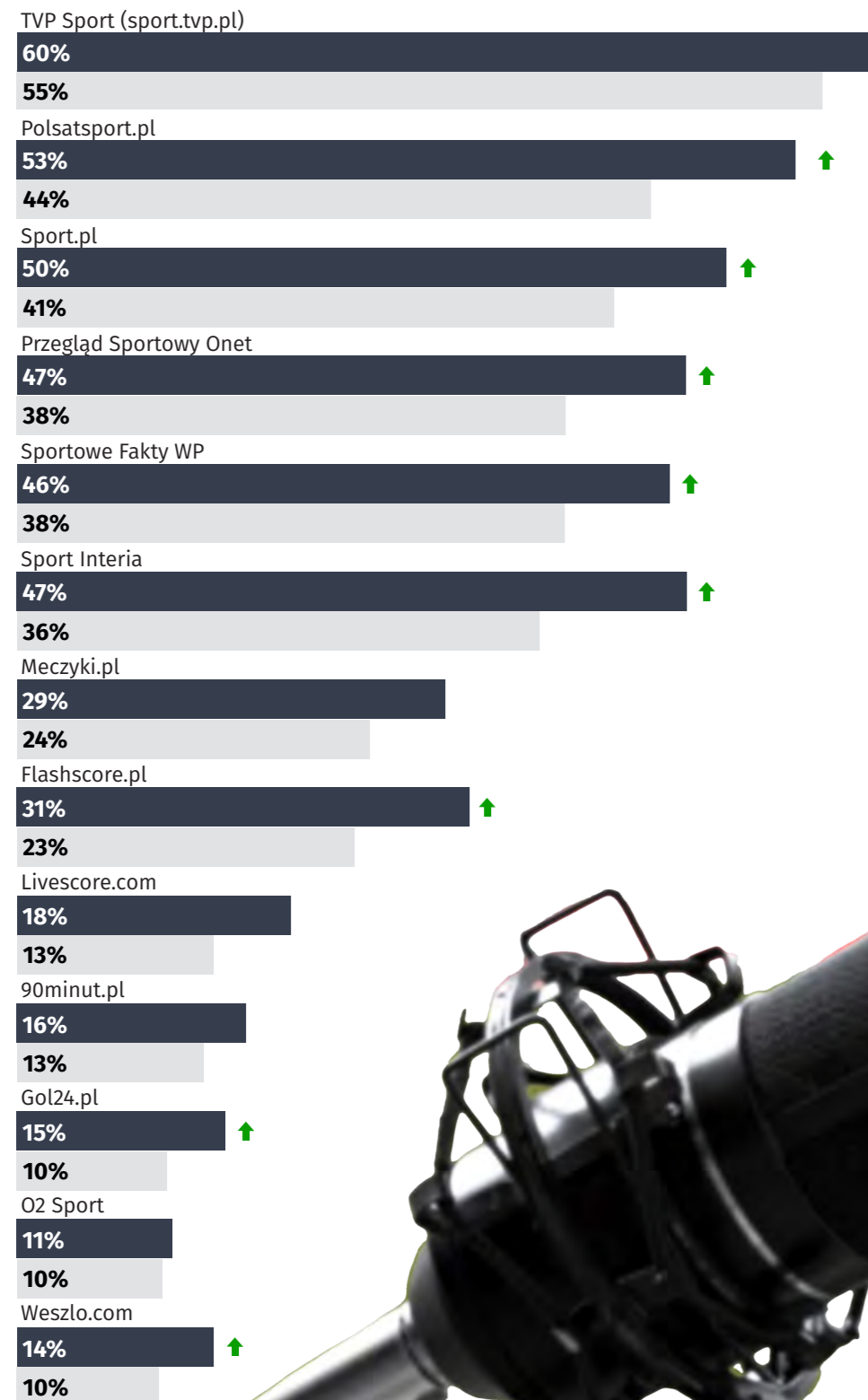


K8. Skąd czerpiesz wiedzę o sporcie? W jakich miejscach szukasz informacji na ten temat?
 K8b. W jakich mediach społecznościowych szukasz informacji na temat sportu?
 Baza: wszyscy śledzący wiadomości sportowe Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=444/Komentatorzy Sportu N=151, korzystający mediów społecznościowych Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=444/ Komentatorzy Sportu N=68

Portale sportowe

Komentatorzy Sportu

Trzech na czterech Komentatorów Sportu poszukuje informacji na portalach sportowych (to więcej niż wśród ogółu kibiców). Niemal połowa z nich odwiedza Przegląd Sportowy Onet.



Dziennikarze sportowi

Komentatorzy Sportu

Ze względu na charakterystykę tego segmentu, zdecydowana większość dziennikarzy sportowych jest bardziej popularna wśród Komentatorów Sportu niż wśród pozostałych grup kibiców. Wyraźnie wyższa jest popularność Mateusza Borka, który jest lubiany nawet przez większy odsetek Komentatorów Sportu niż Dariusz Szpakowski.

ULUBIENI DZIENNIKARZE SPORTOWI (TOP 10)

DARIUSZ SZPAKOWSKI



MATEUSZ BOREK



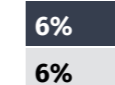
KRZYSZTOF STANOWSKI



MICHAŁ POL



TOMASZ WŁODARCZYK



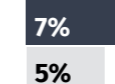
TOMASZ SMOKOWSKI



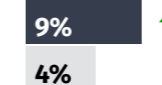
ŁUKASZ KADZIEWICZ



MATEUSZ ŚWIĘCICKI



ANDRZEJ TWAROWSKI

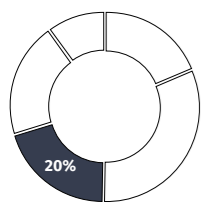


MICHAŁ TRELA



K8a. Na jakich portalach sportowych szukasz informacji na temat sportu?
Baza: korzystający z portali sportowych Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=444/ Komentatorzy Sportu N=113

K9. Czy masz swoich ulubionych dziennikarzy sportowych? Zaznacz maksymalnie 5 dziennikarzy, których najbardziej lubisz oglądać / słuchać / czytać.
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869/ Komentatorzy Sportu N=171



KOMENTATORZY SPORTU

JAK PODCHODZĄ DO SPONSORINGU?

LEGENDA:



Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%



Komentatorzy Sportu



Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Znajomość sponsora i wpływ na wybory zakupowe Komentatorzy Sportu

Wśród ogółu kibiców co trzeci twierdzi, że wie, kto jest sponsorem jego ulubionego zawodnika. Ten odsetek jest wyraźnie wyższy dla segmentu Komentatorów Sportu.

Komentatorzy Sportu nieco częściej niż inne segmenty byliby skłonni kupić jakiś produkt, czy usługę od firmy, która byłaby sponsorem jego ulubionego zespołu, czy zawodnika.

Natomiast zdecydowanie więcej osób z tego segmentu w porównaniu do ogółu polskich kibiców deklaruje, że już kupiło jakiś produkt od sponsora właśnie dlatego, że był on sponsorem.

ZNAJOMOŚĆ SPONSORA

63% ↑ 34%

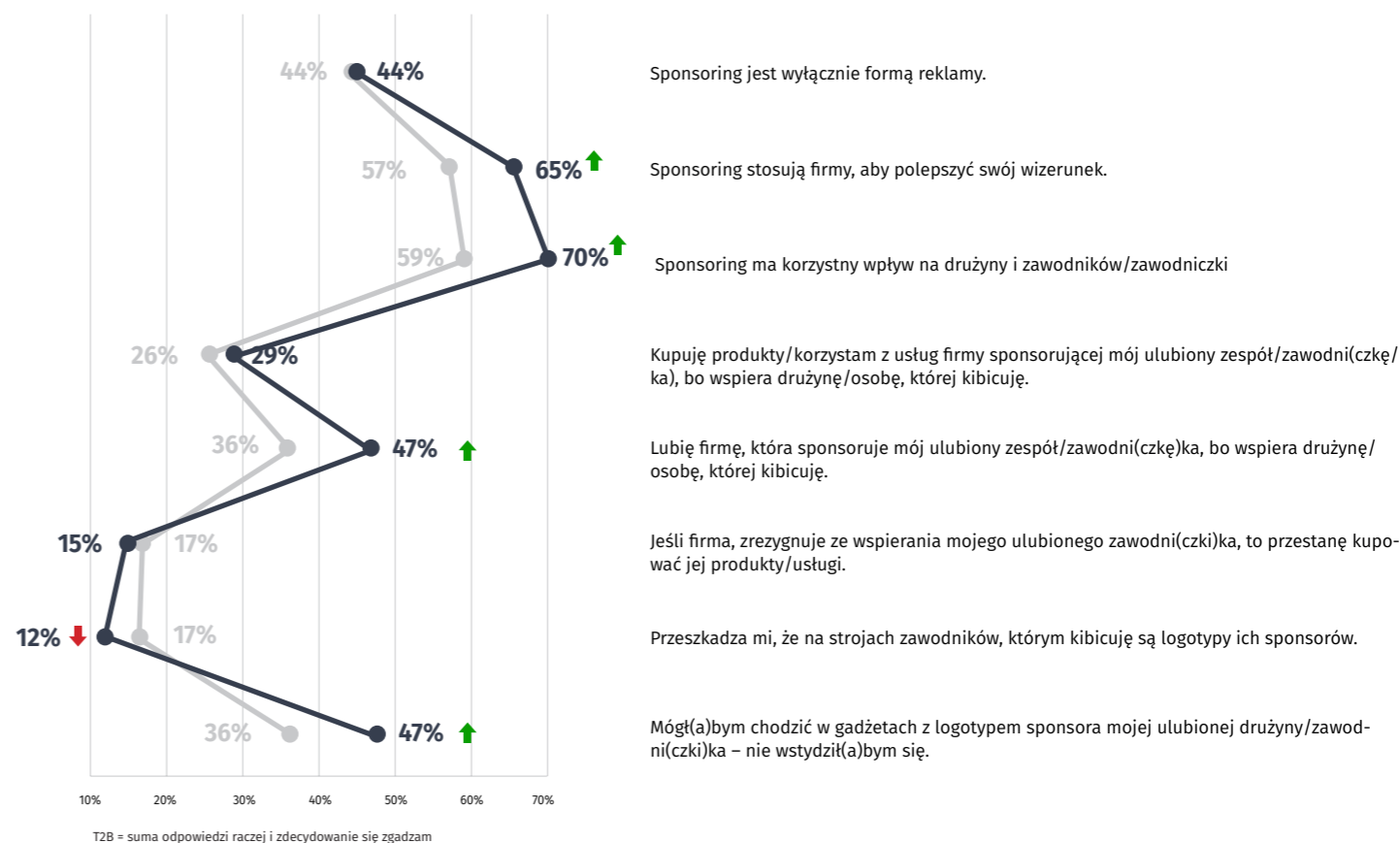
SKŁONNOŚĆ DO ZAKUPU (T2B)

29% 24%

T2B = suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

FAKTYCZNY ZAKUP

33% ↑ 19%



Segment Komentatorów Sportu wyraźnie docenia działalność sponsoringową. Zdecydowana większość uważa, że sponsoring ma korzystny wpływ na sportowców, a blisko połowa wręcz lubi firmę, która sponsoruje ich ulubionego zawodnika, czy zawodniczkę.

Podobnie – blisko połowa - twierdzi, że nie miałyby nic przeciwko noszeniu ubrań, gadżetów z logo sponsora. Konsekwentnie też – stosunkowo niewielu Komentatorów Sportu twierdzi, że przeszkadza im to, że zawodnicy chodzą w koszulkach z logo sponsora.

SP1. Czy wiesz, kto jest obecnie sponsorem Twojej ulubionej drużyny/zawodnika/zawodniczki?
 SP4. Czy skorzystał(a)byś z oferty/kupił(a)byś produkty firmy, która byłaby sponsorem Twojej ulubionej drużyny / ulubionego zawodnika / ulubionej zawodniczki, jeżeli jej usługi/produkty byłyby droższe niż konkurencyjnych?
 SP3. Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się skorzystać z oferty/kupić produkty jakiejś firmy tylko dlatego, że była ona sponsorem Twojej ulubionej drużyny / ulubionego zawodnika / ulubionej zawodniczki?
 SP2. W jakim stopniu zgadzasz lub nie zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? [T2B*]
 Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869 / Komentatorzy Sportu N=171



BIAŁO-CZERWONI

Co mogliby o sobie powiedzieć?

BIAŁO-CZERWONI

Kibicuję, kiedy grają nasi – mecz reprezentacji to świetna okazja do spotkania.

Rozpiera mnie duma, kiedy Polacy odnoszą sukcesy; pochlania mnie czarna rozpacz, kiedy reprezentacji wiedzie się gorzej.

To nasza rodzinna tradycja, emocjonujący sposób spędzenia czasu z bliskimi.



LEGENDA:



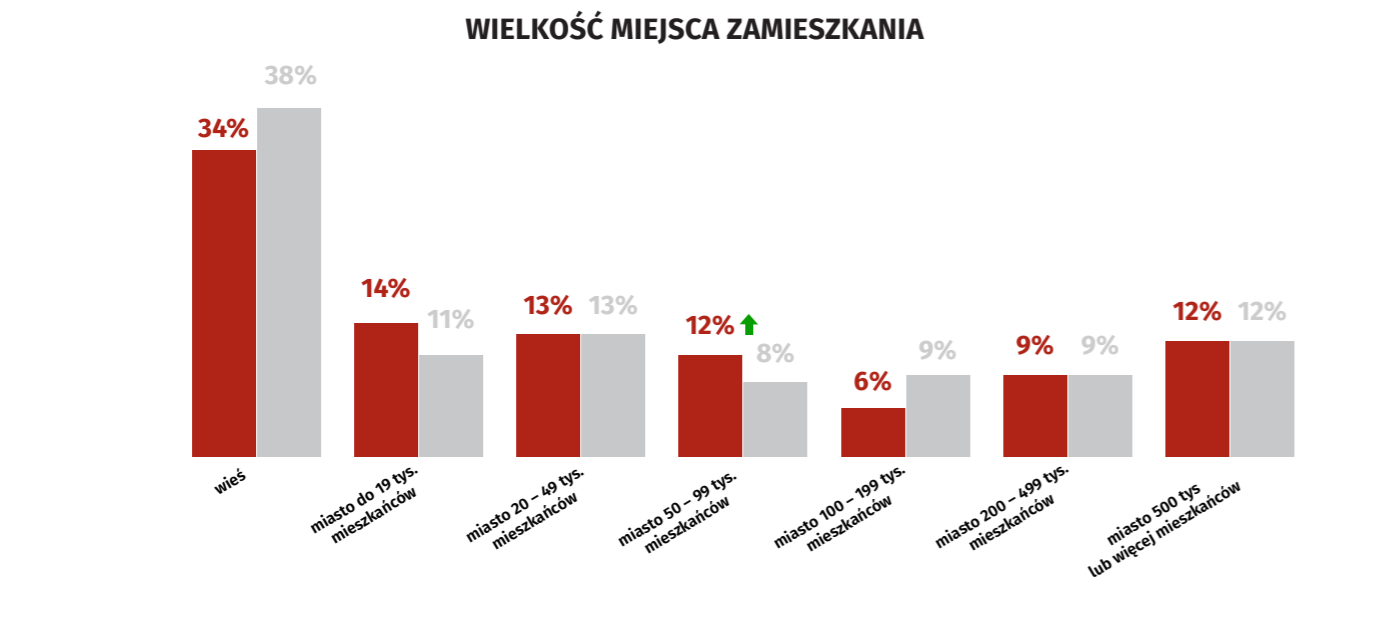
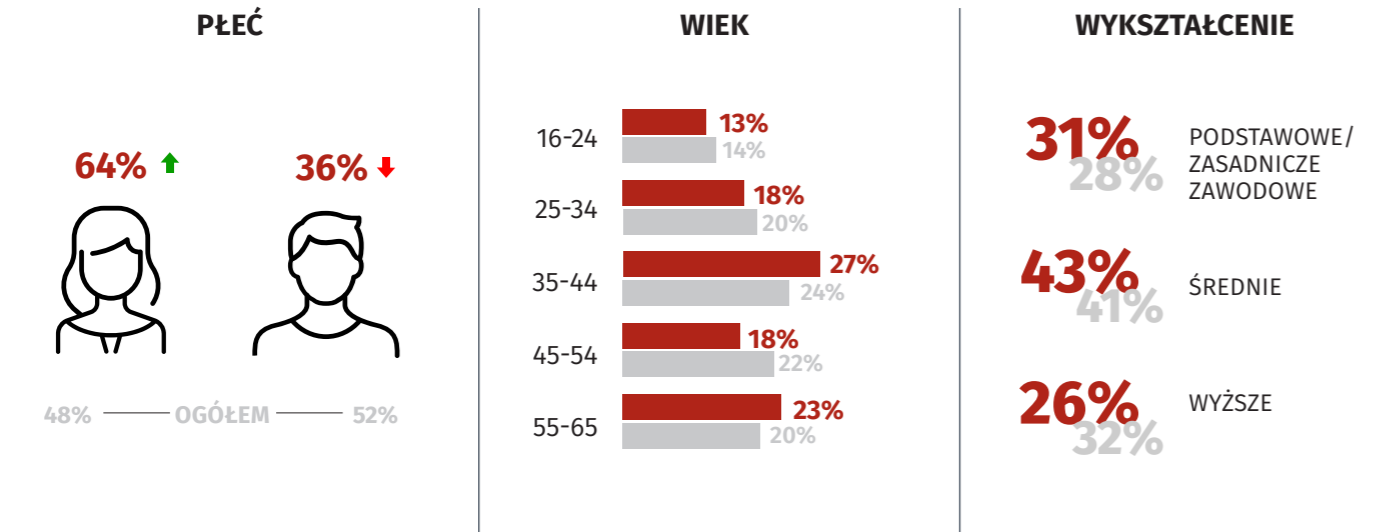
Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

■ Biało-Czerwoni

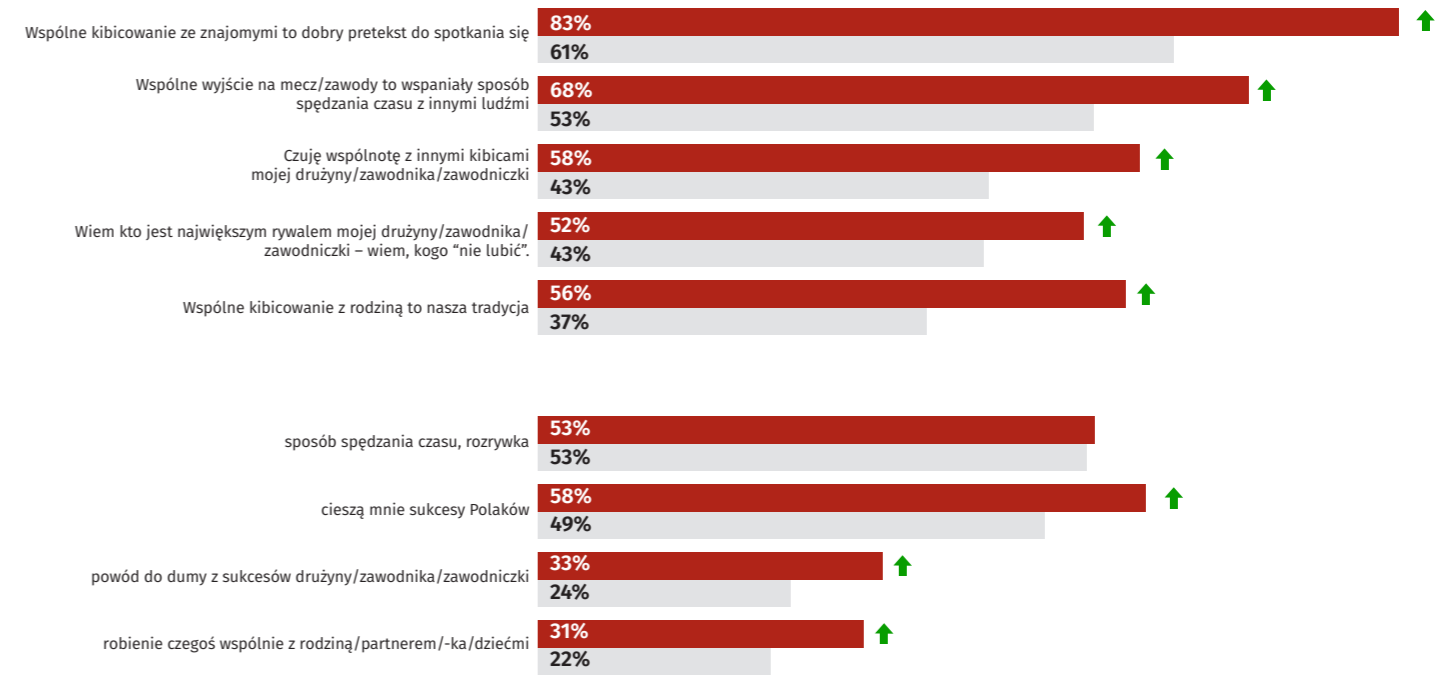
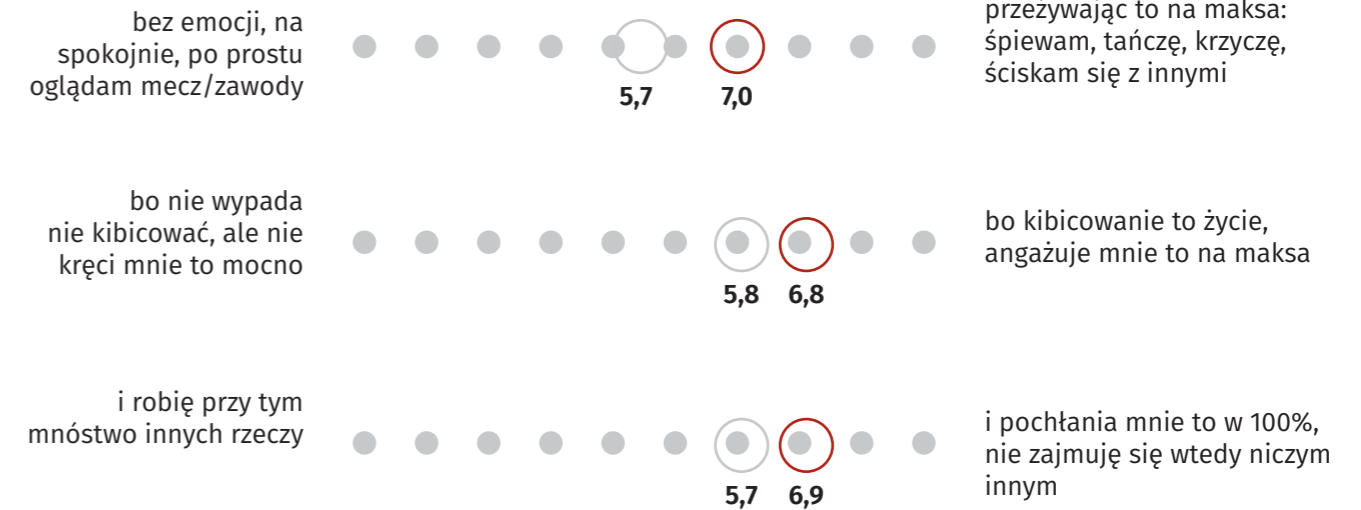
■ Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Demografia Biało-Czerwoni

Biało-Czerwoni to segment demograficznie zdominowany przez kobiety. Są to częściej niż w innych segmentach mieszkańcy średniej wielkości miast. Ich główna moc to patriotyzm, a towarzyszą jej wspólnotowość i rodzinność.

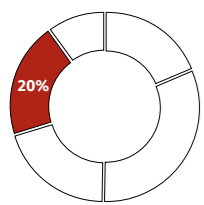


PATRIOTYZM WSPÓLNOTOWOŚĆ RODZINNOŚĆ



ME1a. Zaznacz swoją płeć: / Wpisz swój wiek/ ME3b. Jakiego wykształcenia uzyskałeś/uzyskałaś do tej pory?/ ME5. Zaznacz wielkość miejscowości, w której mieszkasz. / ME13. Jak oceniasz sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego? Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Biało-Czerwoni N=276

K11. Dlaczego kibicujesz? Co daje Ci kibicowanie? Jakiego czerpiesz z niego korzyści? Zaznacz maksymalnie 3 odpowiedzi, które uważasz, że są dla Ciebie najważniejsze. / K10. [Top2Boxes] W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi kibicowania? / K9. Jakim kibicem / jaką kibiczką jesteś? Które określenie z każdej pary według Ciebie jest bliższe sposobowi, w jaki kibicujesz? Średnie Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Biało-Czerwoni N=276



BIAŁO-CZERWONI

CZY INTERESUJĄ SIĘ SPORTEM?

Zainteresowanie i zaangażowanie w sport Biało-Czerwoni

Biało-Czerwoni to segment, który kibicuje średnio 4 dyscyplinom. Niemal połowa osób z tej grupy szuka w internecie informacji o sporcie. Przeszło dwóch na trzech Biało-Czerwonych podejmowało aktywność fizyczną w ciągu ostatnich 3 miesięcy (wynik na poziomie ogółu polskich kibiców).

ŚREDNIA LICZBA DYSCYPLIN, KTÓRYM KIBICUJĄ



ZAINTERESOWANIE SPORTEM (W INTERNECIE)

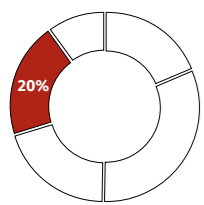


AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA



LEGENDA: ↑ ↓ Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%
■ Biało-Czerwoni
■ Ogół kibiców przypisanych do segmentów

OS1. Jakich informacji ogólnie szukasz w Internecie, na które z wymienionych tematów? [Sport] / 53. W jakich dyscyplinach sportu interesujesz się obecnie lub kibicowałeś / aś kiedyś? [Własnej drużynie / reprezentacji lub zawodnikowi / zawodniczce? [Średnia] / A1. Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy uprawiałeś / aś sport lub podejmowałeś / aś aktywność fizyczną? [Średnia] / A2. Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy uprawiałeś / aś sport lub podejmowałeś / aś aktywność fizyczną? [Baza] / Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Biało-Czerwoni N=175



BIAŁO-CZERWONI JAK KIBICUJĄ?

LEGENDA:



Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

■ Biało-Czerwoni

■ Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Dyscypliny, którym kibicują Biało-Czerwoni

62% 63% Piłka nożna	52% 49% Skoki narciarskie	48% 46% Siatkówka
20%↓ 28% Lekkoatletyka	21% 27% Tenis ziemny	22% 25% Piłka ręczna
13%↓ 22% Formuła 1	13%↓ 19% Koszykówka	18% 18% Boks
16% 17% Sporty walki, MMA	7%↓ 12% Żużel	5%↓ 12% Kolarstwo szosowe
6%↓ 12% Pływanie	5%↓ 11% Narciarstwo biegowe	6% 10% Tenis stołowy

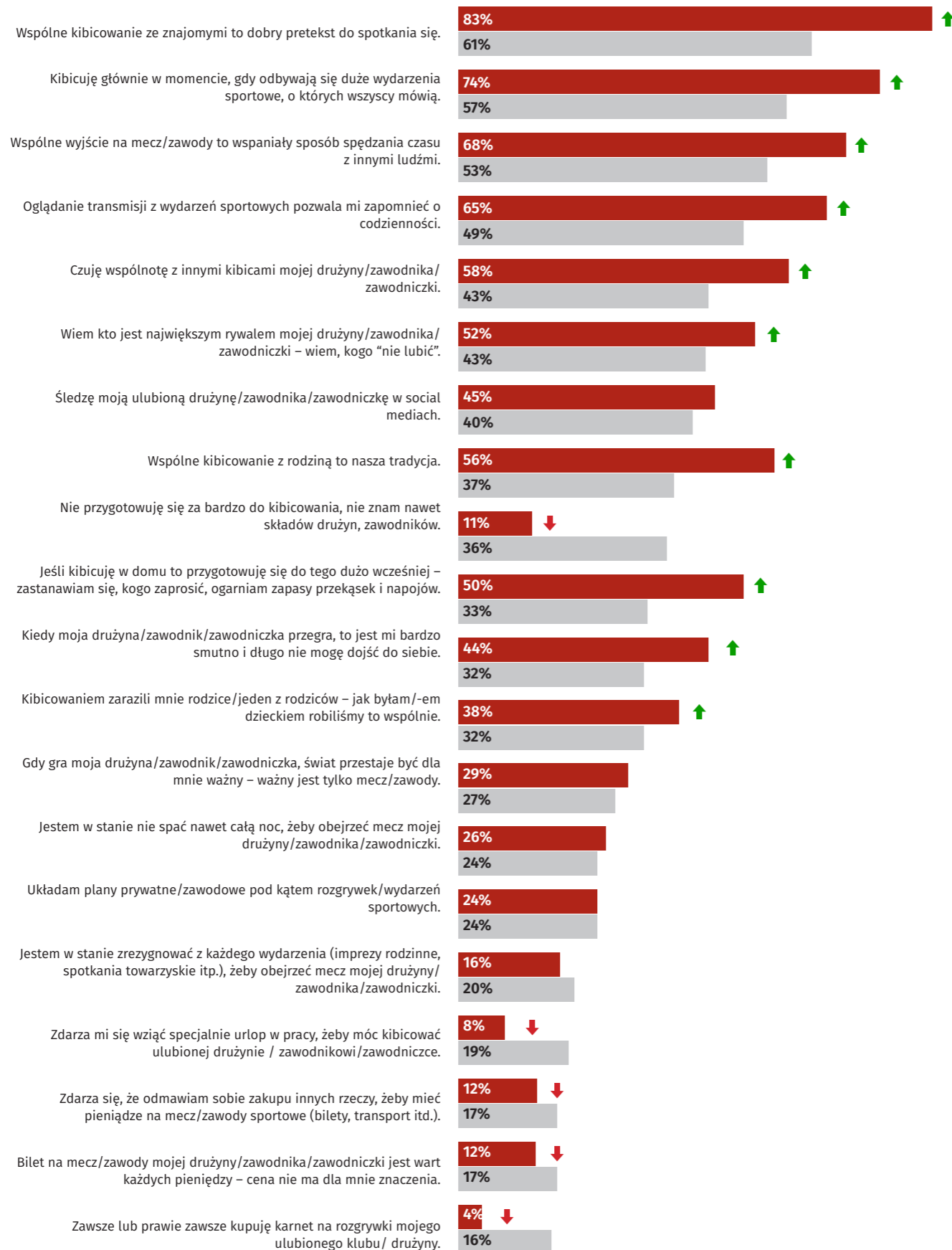
Zaprezentowano wyniki dla dyscyplin, które uzyskały min. 10% wskazań dla ogółu

Biało-Czerwoni to kibice, których można byłoby nazwać „mainstreamowymi” - najczęściej kibicują tym dyscyplinom, którym kibicują również inni: piłce nożnej, skokom narciarskim oraz siatkówce.

S3. W jakich dyscyplinach sportu kibicujesz obecnie lub kibicowałeś/-aś kiedykolwiek dowolnej drużynie/reprezentacji lub zawodnikowi/zawodniczce?
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Biało-Czerwoni N=175

Style kibicowania Biało-Czerwoni

Biało-Czerwoni to segment, który traktuje kibicowanie jako doskonały pretekst do spotkań, okazję do tego, aby oderwać się od codzienności, a także sposób na to, aby pogłębiać więzi rodzinne. Często są to osoby, które zostały „zarażone” pasją do kibicowania przez rodziców.

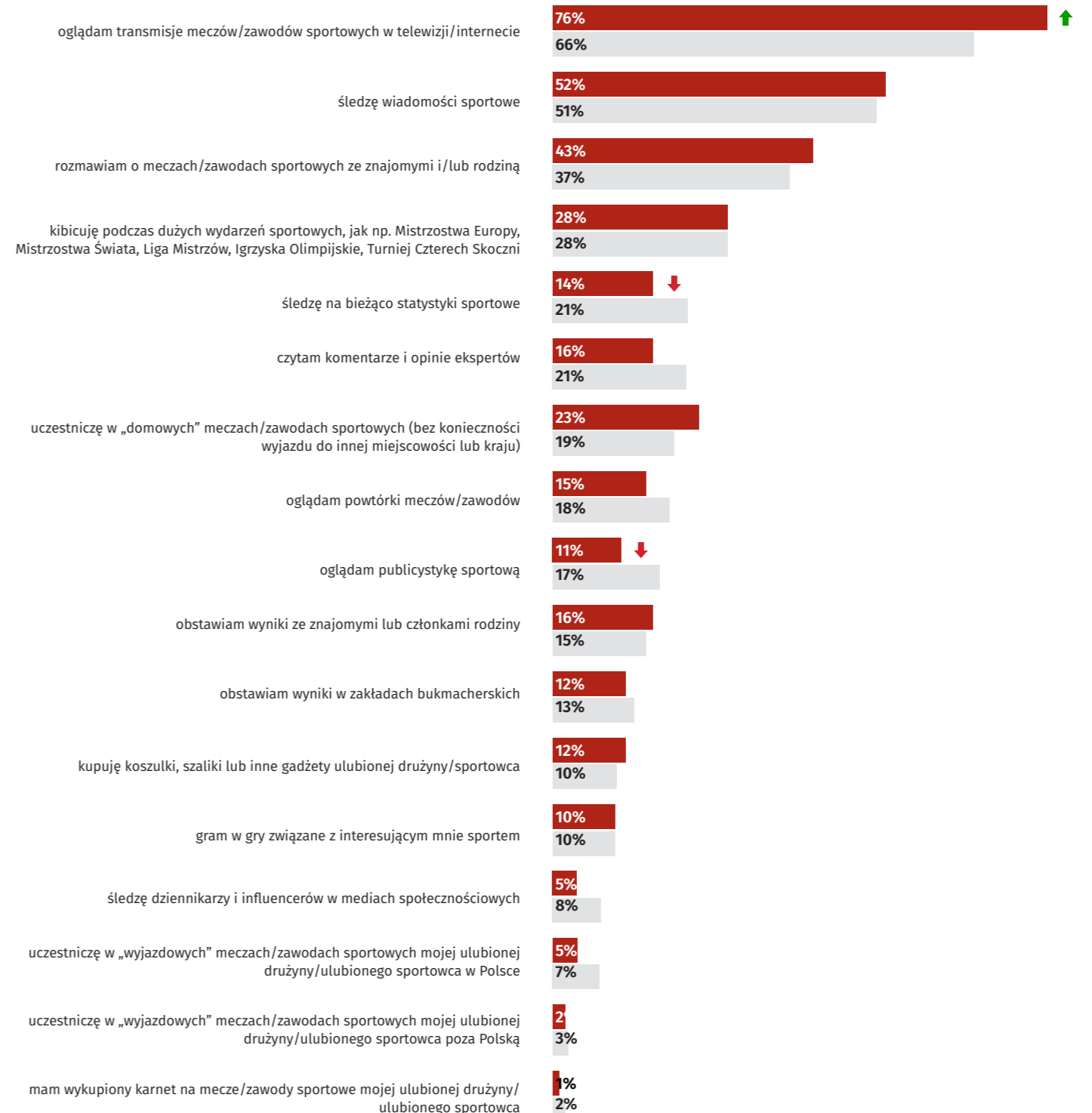


K10. [Top2Boxes] W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi kibicowania?
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Biało-Czerwoni N=175

T2B = suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

Podjęmowane aktywności Biało-Czerwoni

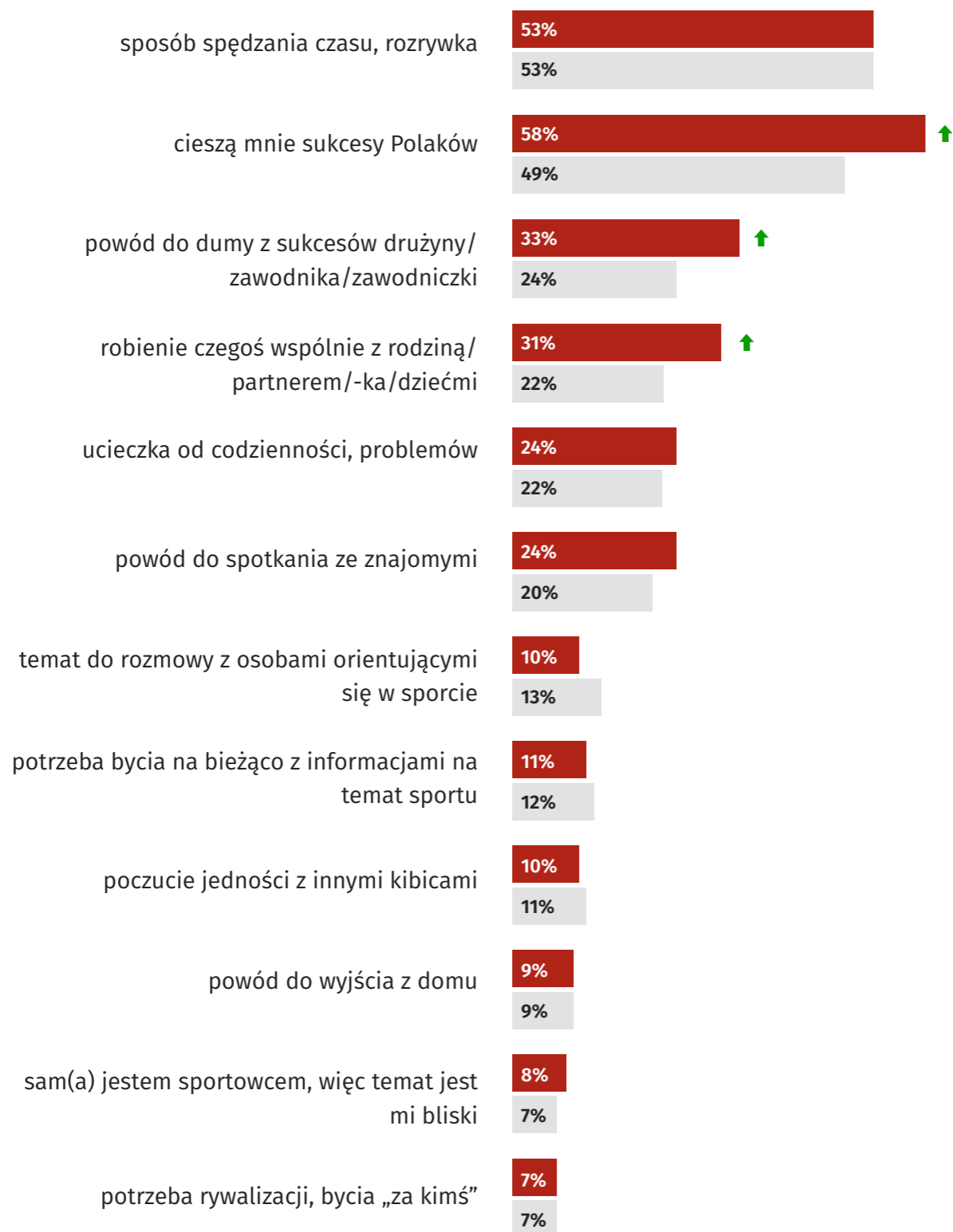
Biało-Czerwoni najczęściej oglądają transmisje meczów, czy zawodów sportowych. Kibice ci relatywnie rzadko pojawiają się na stadionach. Dla tego segmentu bardziej istotne jest kibicowanie niż wiedza o sporcie. Biało-Czerwoni rzadziej śledzą statystyki sportowe, czy oglądają publicystykę sportową niż ogół kibiców.



K4. W jaki sposób zazwyczaj kibicujesz? Które z wymienionych czynności związanych z kibicowaniem zdarza Ci się wykonywać przynajmniej od czasu do czasu?
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Biało-Czerwoni N=175

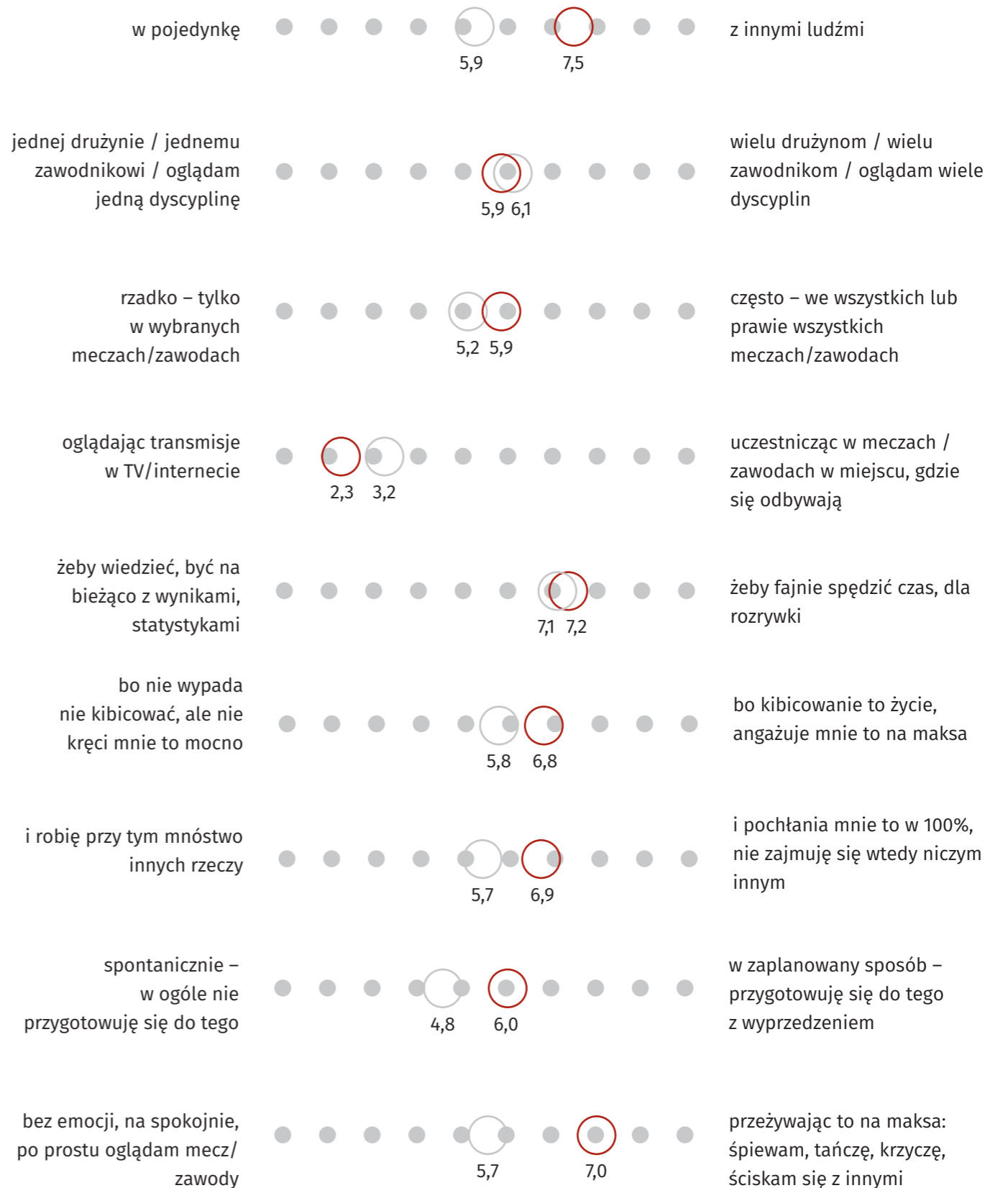
Powody kibicowania / korzyści Biało-Czerwoni

Bardzo istotnym powodem do kibicowania dla Biało-Czerwonych są sukcesy Polaków na arenie międzynarodowej. Takie sukcesy są traktowane jako powód do dumy. Jednocześnie, istotnym motywem kibicowania jest budowanie w ten sposób wspólnoty z rodziną.



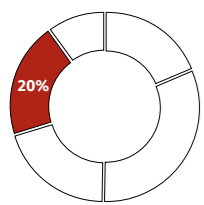
Kibicuję... Biało-Czerwoni

Biało-Czerwoni najczęściej kibicują w towarzystwie. Oglądają transmisje w telewizji lub w internecie - raczej rzadko kibicują na stadionach. To także osoby, którzy się bardzo angażują w kibicowanie i przygotowują się do tego z wyprzedzeniem - a potem już w pełni oddają się kibicowaniu, nie zajmując się w tym czasie niczym więcej.



K11. Dlaczego kibicujesz? Co daje Ci kibicowanie? Jakie czerpiesz z niego korzyści? Zaznacz maksymalnie 3 odpowiedzi, które uważasz, że są dla Ciebie najważniejsze. Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Biało-Czerwoni N=175

K9. Jakim kibicem / jaką kibiczką jesteś? Które określenie z każdej pary według Ciebie jest bliższe sposobowi, w jaki kibicujesz?: Średnia Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Biało-Czerwoni N=175



BIAŁO-CZERWONI

SKĄD CZERPIĄ WIEDZĘ?



LEGENDA:



Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

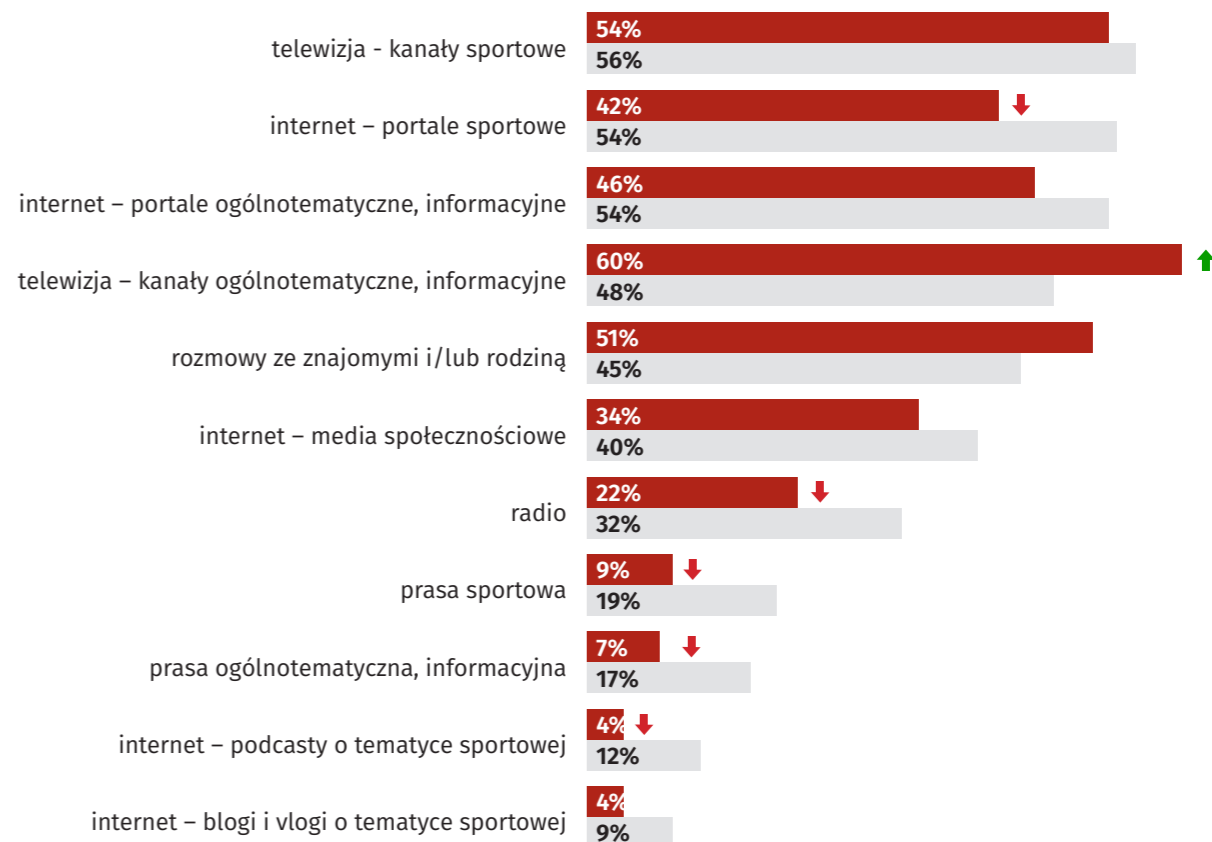
■ Biało-Czerwoni

■ Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Źródła informacji o sporcie Biało-Czerwoni

Najpopularniejszym źródłem informacji o sporcie dla Biało-Czerwonych jest telewizja – przede wszystkim kanały ogólnotematyczne, w drugiej kolejności – kanały sportowe. Media społecznościowe jako źródło informacji są rzadziej wykorzystywane przez przedstawicieli tego segmentu niż przez ogół polskich kibiców.

ŹRÓDŁA WIEDZY



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



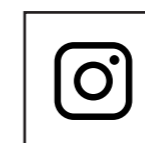
72%
78%

Facebook



44%+
63%

YouTube



45%
46%

Instagram



17%
26%

TikTok



15%
21%

X (dawniej Twitter)

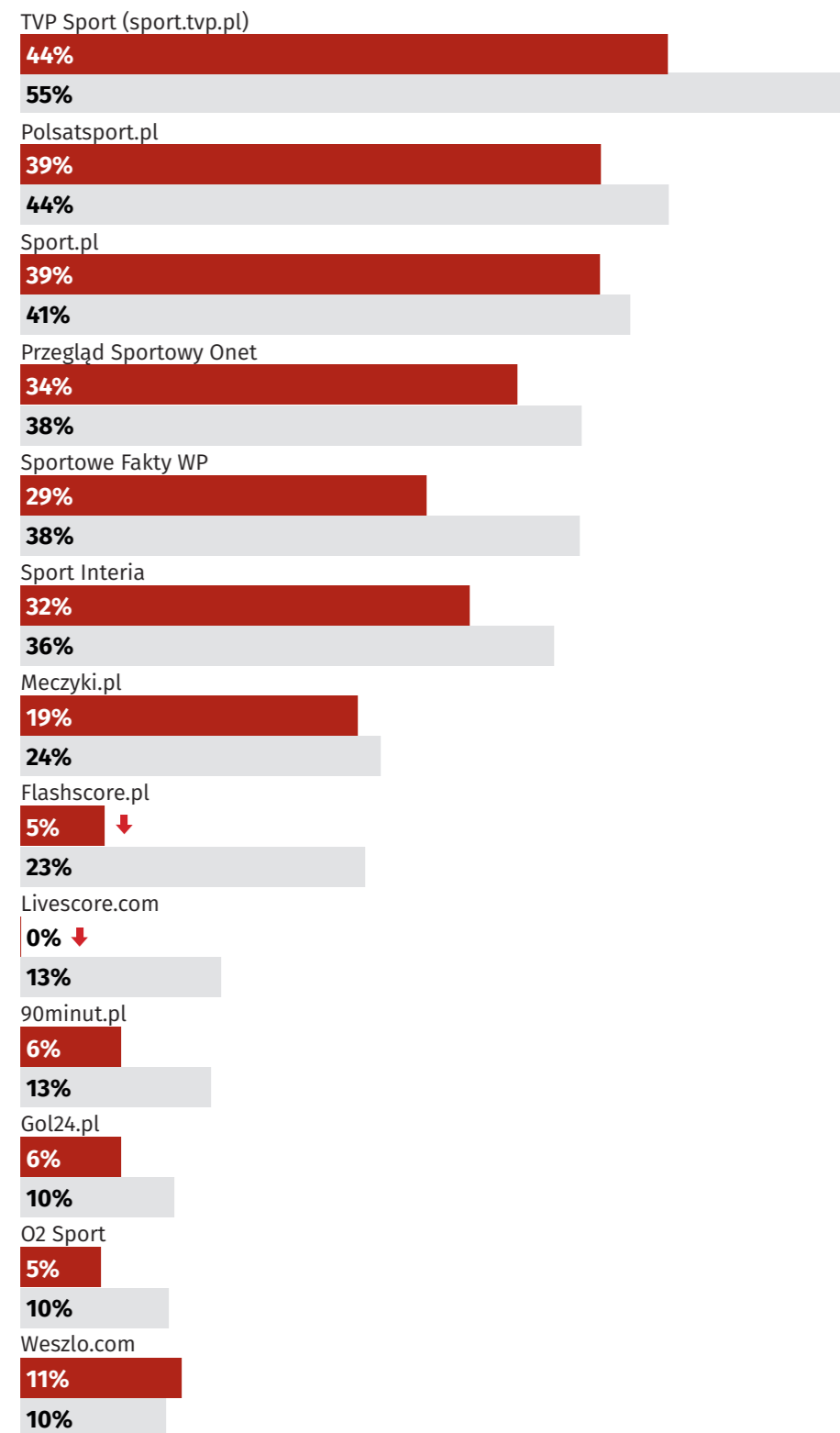


0%
2%

LinkedIn

Portale sportowe Biało-Czerwoni

Na portalach sportowych informacji szuka 42% Biało-Czerwonych (to mniej niż wśród ogółu kibiców). Z tej grupy co trzeci odwiedza Przegląd Sportowy Onet.



Dziennikarze sportowi Biało-Czerwoni

W segmencie Biało-Czerwonych najbardziej lubianym dziennikarzem sportowym jest Dariusz Szpakowski – to wyraźny lider zestawienia. Na drugim miejscu tego rankingu znajduje się Mateusz Borek, a na trzecim miejscu – Tomasz Włodarczyk, którego lubi co dziesiąty Biało-Czerwony.

ULUBIENI DZIENNIKARZE SPORTOWI (TOP 10)

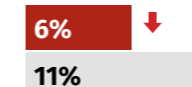
DARIUSZ SZPAKOWSKI



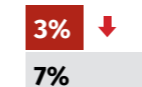
MATEUSZ BOREK



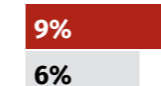
KRZYSZTOF STANOWSKI



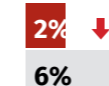
MICHAŁ POL



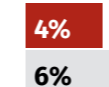
TOMASZ WŁODARCZYK



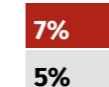
TOMASZ SMOKOWSKI



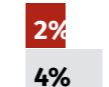
ŁUKASZ KADZIEWICZ



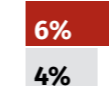
MATEUSZ ŚWIĘCICKI

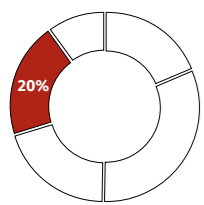


ANDRZEJ TWAROWSKI



MICHAŁ TRELA





BIAŁO-CZERWONI JAK PODCHODZĄ DO SPONSORINGU?

Znajomość sponsora i wpływ na wybory zakupowe Biało-Czerwoni

Biało-Czerwoni stosunkowo często znają sponsora swojego ulubionego zawodnika / czy zawodniczki – 37% (na tle 34% wśród ogółu kibiców).

Co czwarty Biało-Czerwony przyznaje, że kupiłby produkt sponsora – nawet gdyby był droższy – niż produkty konkurencji.

Zbliżony odsetek twierdzi, że faktycznie kupił jakiś produkt właśnie dlatego, że był w ofercie firmy-sponsora.

ZNAJOMOŚĆ SPONSORA

37% 34%

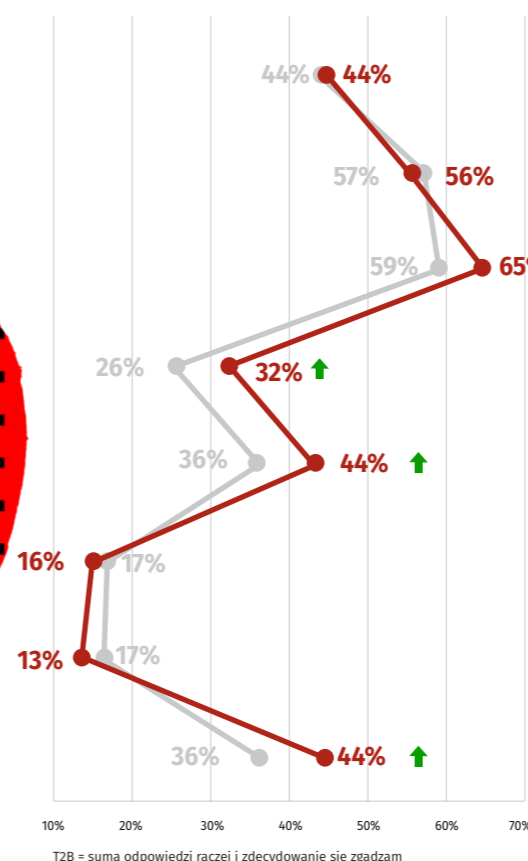
SKŁONNOŚĆ DO ZAKUPU (T2B)

26% 24%

T2B = suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

FAKTYCZNY ZAKUP

24% 19%



Sponsoring jest wyłącznie formą reklamy.

Sponsoring stosują firmy, aby polepszyć swój wizerunek.

Sponsoring ma korzystny wpływ na drużyny i zawodników/zawodniczki

Kupuję produkty/korzystam z usług firmy sponsorującej mój ulubiony zespół/zawodni(czkę/ka), bo wspiera drużynę/osobę, której kibicuję.

Lubię firmę, która sponsoruje mój ulubiony zespół/zawodni(czkę)ka, bo wspiera drużynę/osobę, której kibicuję.

Jeśli firma, zrezygnuje ze wspierania mojego ulubionego zawodni(czki)ka, to przestanę kupować jej produkty/usługi.

Przeszkadza mi, że na strojach zawodników, którym kibicuję są logotypy ich sponsorów.

Mógł(a)bym chodzić w gadżetach z logotypem sponsora mojej ulubionej drużyny/zawodni(czki)ka – nie wstydział(a)bym się.

Segment Biało-Czerwonych wyraźnie docenia działalność sponsoringową firm, które się w nią angażują.

Twierdzą, że kupują niektóre produkty właśnie dlatego, że firma wspiera sportowców, a także że lubią firmę sponsora.

Duża grupa Biało-Czerwonych nie miałaby też problemu z noszeniem gadżetów z logotypem sponsora.

LEGENDA:



Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

Biało-Czerwoni

Ogół kibiców przypisanych do segmentów

SP1. Czy wiesz, kto jest obecnie sponsorem Twojej ulubionej drużyny/zawodnika/zawodniczki? SP4. Czy skorzystał(a)byś z oferty/kupił(a)byś produkty firmy, która byłaby sponsorem Twojej ulubionej drużyny / ulubionego zawodnika / ulubionej zawodniczki, jeżeli jej usługi/produkty byłyby droższe niż firm konkurencyjnych? SP3. Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się skorzystać z oferty/kupić produkty jakieś firmy tylko dlatego, że była ona sponsorem Twojej ulubionej drużyny / ulubionego zawodnika / ulubionej zawodniczki? SP2. W jakim stopniu zgadzasz lub nie zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? [T2B*]
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Biało-Czerwoni N=175



STADIONOWI PIELGRZYM

Co mogliby o sobie powiedzieć?

STADIONOWI PIELGRZYM

Stadion to mój drugi dom, chcę być blisko mojego zespołu.

Zakup karnetu / biletu na mecz to obowiązkowy punkt w moim budżecie – bez tego czuję się jak bez ręki. To moja aktywność, do której przygotowuję się z wyprzedzeniem – bez żalu wezmę urlop z pracy, żeby podążać za swoją drużyną.



LEGENDA:



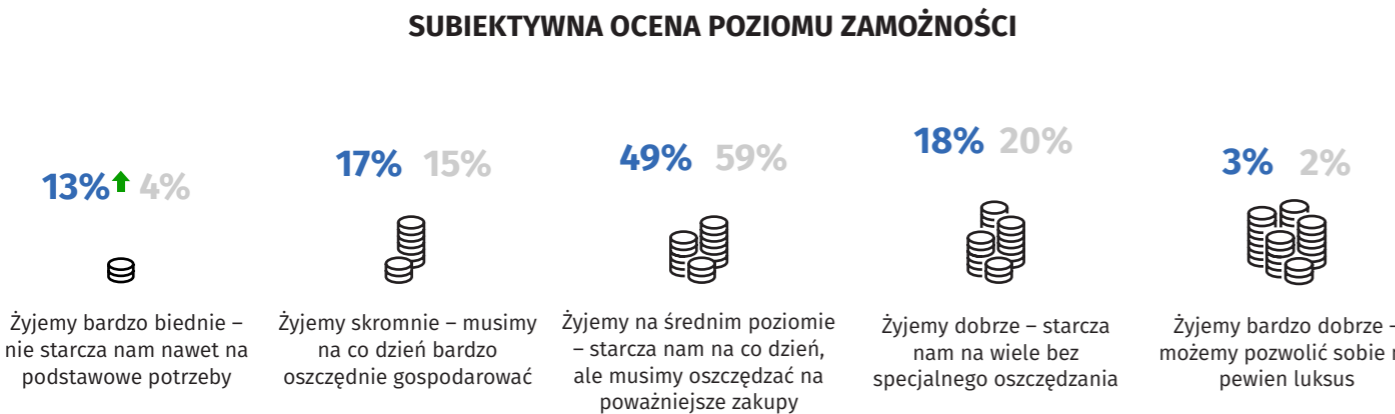
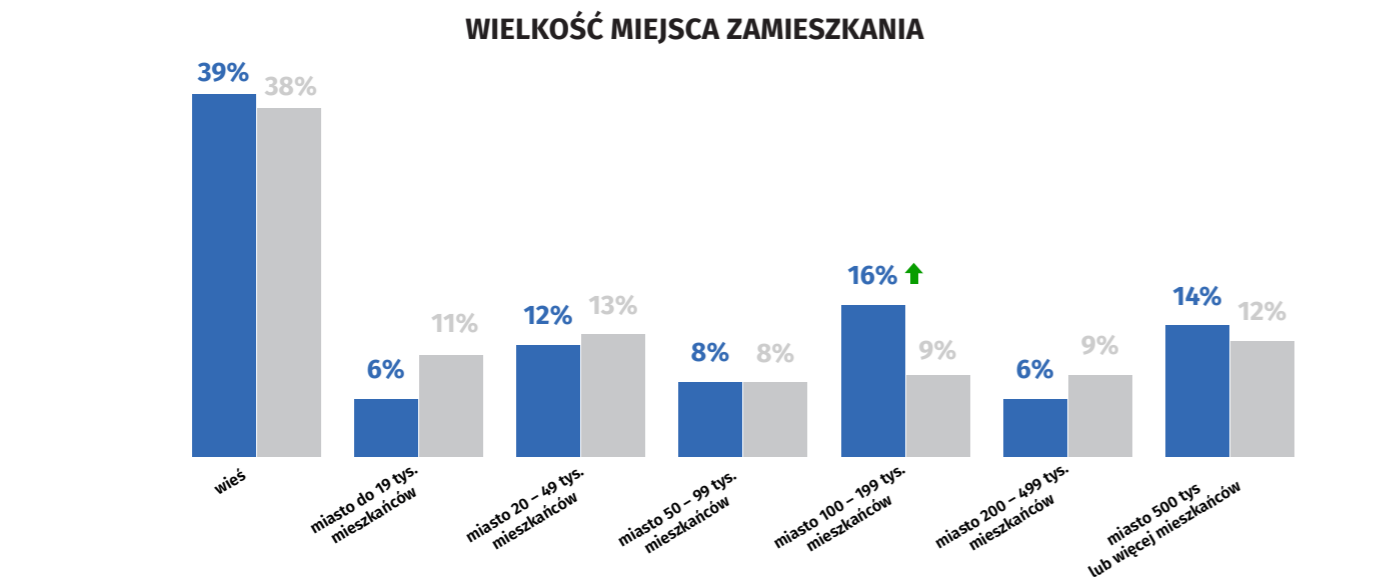
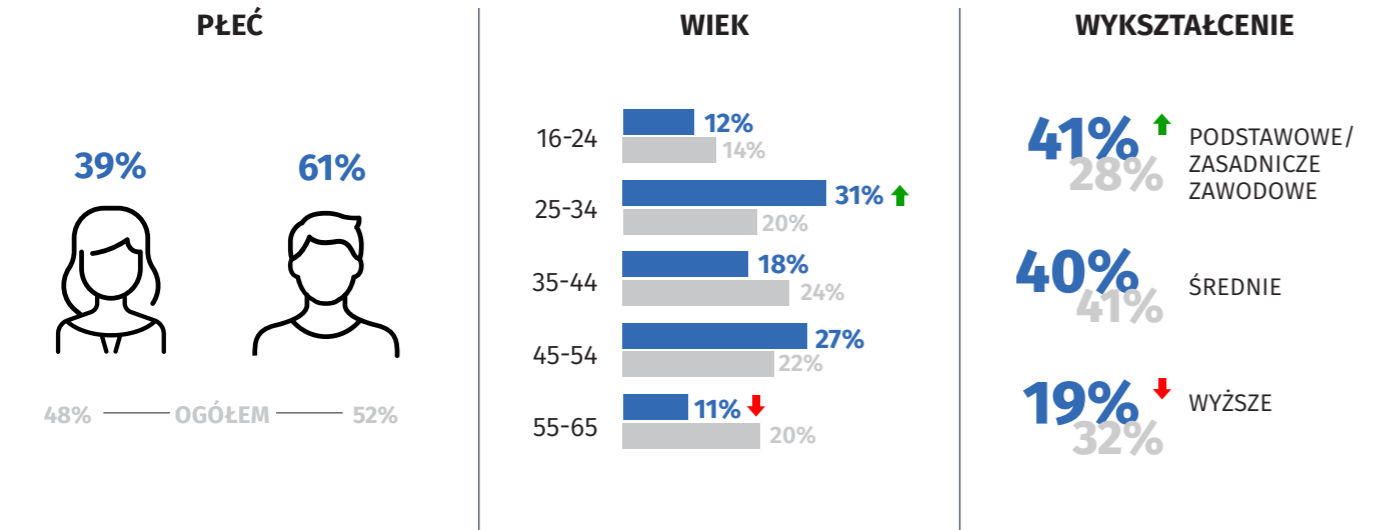
Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

Stadionowi Pielgrzymi

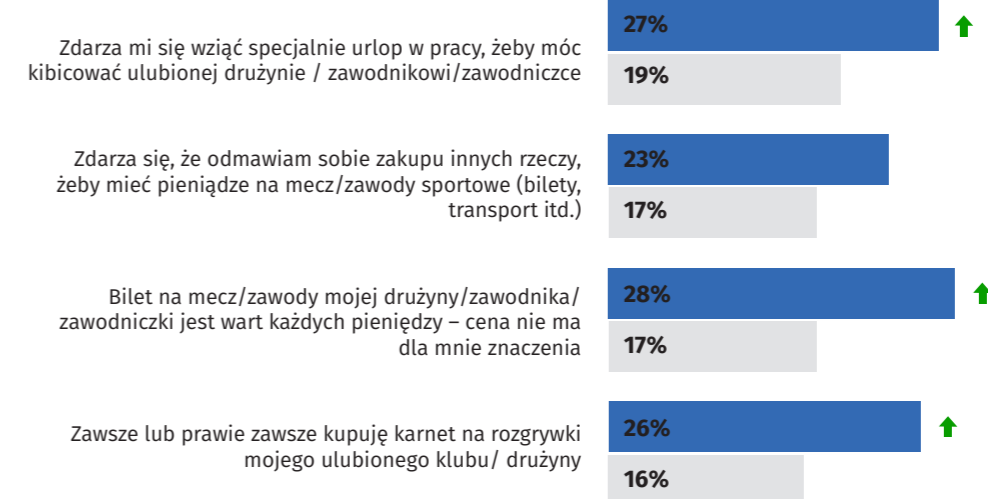
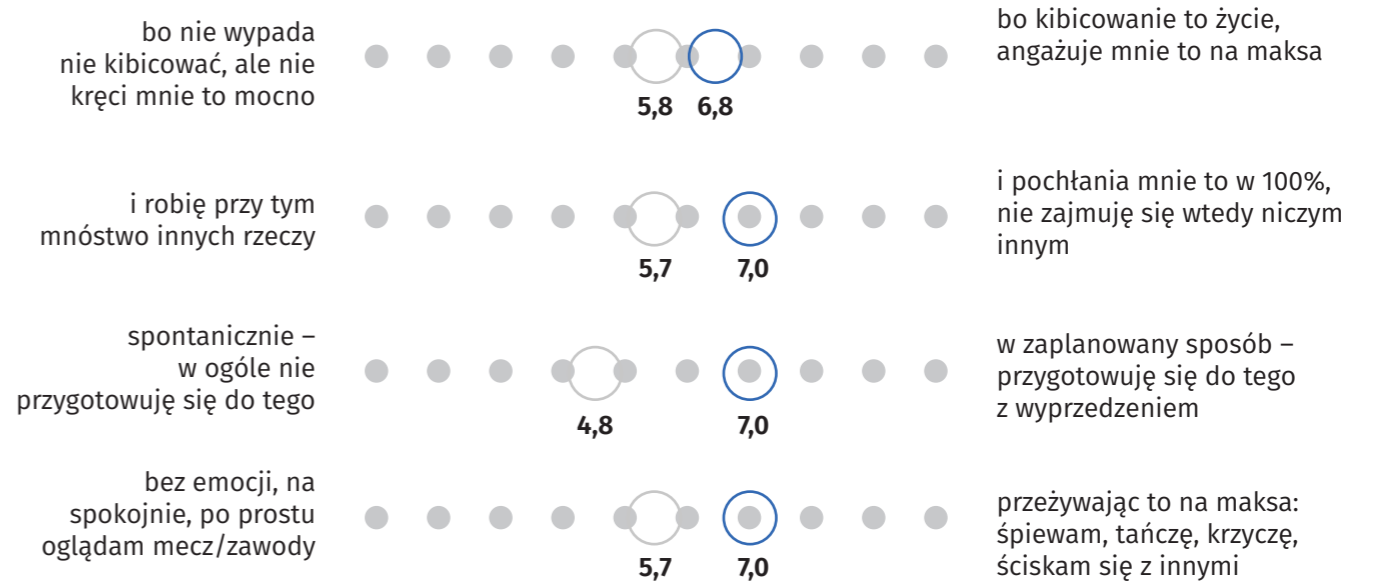
Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Demografia Stadionowi Pielgrzymi

Stadionowi Pielgrzymi to segment zdominowany przez mężczyzn i wyraźnie młodszy. 43% kibiców z tej grupy to osoby poniżej 35 roku życia. Stosunkowo dużo jest tam również kibiców z niższym wykształceniem. Moce konstytuujące ten segment to przede wszystkim wierność drużynie, której towarzyszy oderwanie od codzienności.

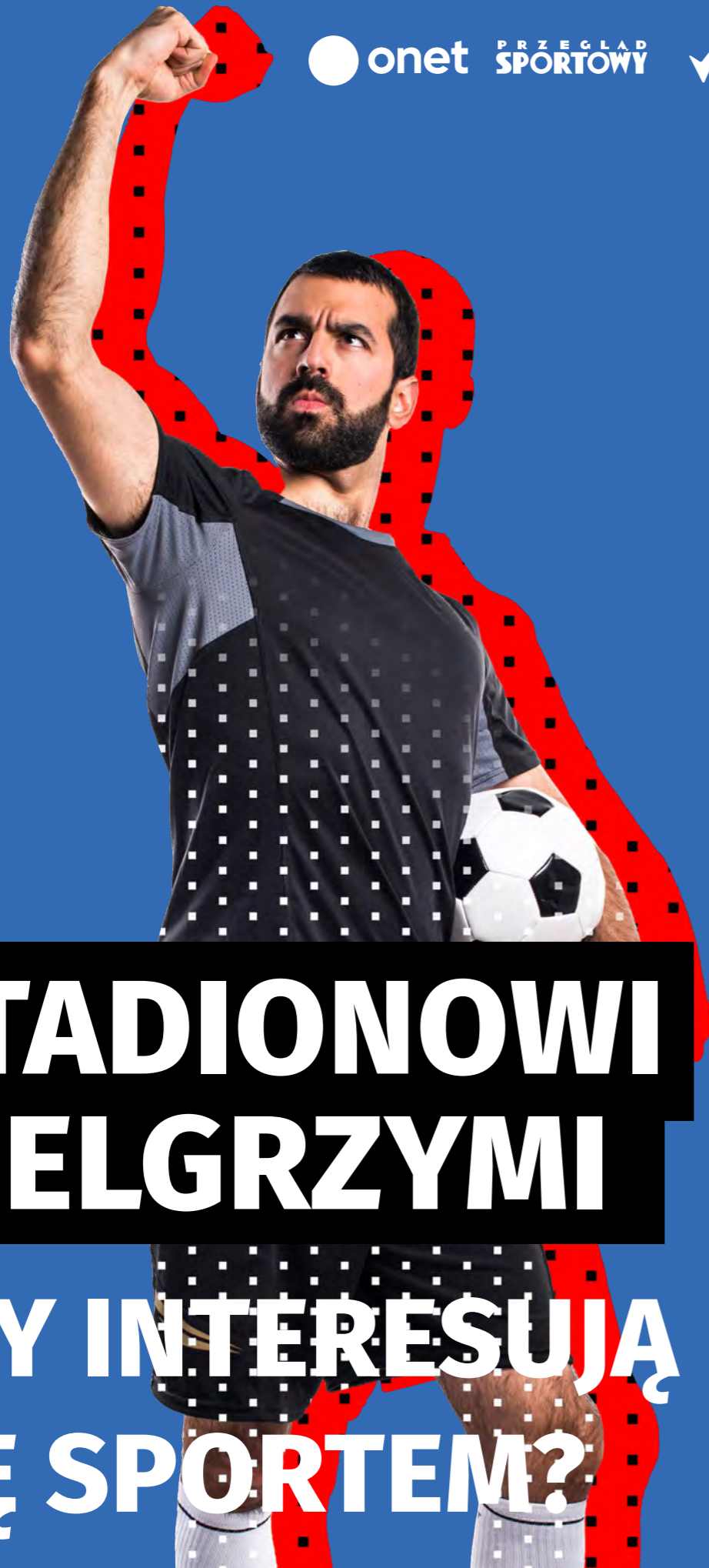
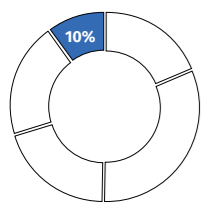


WIERNOŚĆ DRUŻYNIE ODERWANIE OD CODZIENNOŚCI



ME1a. Zaznacz swoją płeć; / Wpisz swój wiek; / ME3b. Jakie wykształcenie uzyskałeś/uzyskałaś do tej pory? / ME5. Zaznacz wielkość miejscowości, w której mieszkasz; / ME13. Jak oceniasz sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego? Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Stadionowi Pielgrzymi N=276

K4. W jaki sposób zazwyczaj kibicujesz? Które z wymienionych czynności związanych z kibicowaniem zdarza Ci się wykonywać przynajmniej od czasu do czasu? K10. [Top2Boxes] W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi kibicowania? K9. Jakim kibicem / jaką kibiczką jesteś? Które określenie z każdej pary według Ciebie jest bliższe sposobowi, w jaki kibicujesz?: Średnia Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Stadionowi Pielgrzymi N=86



STADIONOWI PIELGRZYMI CZY INTERESUJĄ SIĘ SPORTEM?

LEGENDA:



Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

Stadionowi Pielgrzymi

Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Zainteresowanie i zaangażowanie w sport Stadionowi Pielgrzymi

Stadionowi Pielgrzymi nie są zainteresowani wiadomościami sportowymi dostępnymi w internecie. Sięga po nie mniej kibiców z tego segmentu niż wśród ogółu kibiców.

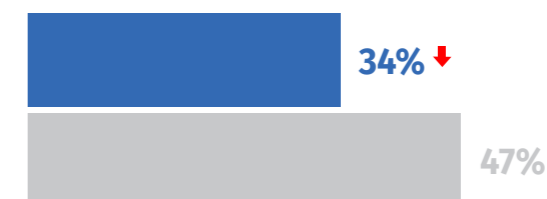
Stadionowi Pielgrzymi kibicują średnio niespełna 4 dyscyplinom.

Mimo że jest to najmłodszy segment, odsetek osób z tej grupy podejmujących aktywność fizyczną nie jest wyższy niż wśród ogółu kibiców.

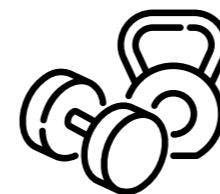
ŚREDNIA LICZBA DYSCYPLIN, KTÓRYM KIBICUJĄ



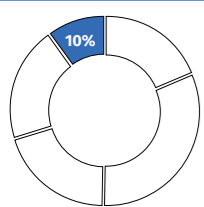
ZAINTERESOWANIE SPORTEM (W INTERNECIE)



AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA



OST. Jakich informacji ogólnie szukasz w Internecie, na które z wymienionych tematów? [Sport]
 S3. W jakich dyscyplinach sportu kibicujesz obecnie lub kibicowałeś/-aś kiedykolwiek dowolnej drużynie/reprezentacji lub zawodnikowi/zawodniczce? [Średnia]
 A1. Czy w ciągu ostatnich 3 miesięcy uprawiałeś/aś sport lub podejmowałeś/aś jakąś aktywność fizyczną?
 Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869/ Stadionowi Pielgrzymi N=86



STADIONOWI PIELGRZYM JAK KIBICUJĄ?

Dyscypliny, którym kibicują Stadionowi Pielgrzymi

47% ↓ 63% Piłka nożna	32% ↓ 49% Skoki narciarskie	27% ↓ 46% Siatkówka
15% ↓ 28% Lekkoatletyka	18% 27% Tenis ziemny	13% ↓ 25% Piłka ręczna
21% 22% Formuła 1	12% 19% Koszykówka	17% 18% Boks
13% 17% Sporty walki, MMA	13% 12% Żużel	5% ↓ 12% Kolarstwo szosowe
11% 12% Pływanie	4% ↓ 11% Narciarstwo biegowe	7% 10% Tenis stołowy

Zaprezentowano wyniki dla dyscyplin, które uzyskały min. 10% wskazań dla ogółu

W segmencie Stadionowych Pielgrzymów blisko połowa kibicuje piłce nożnej, jedna trzecia – skokom narciarskim, a nieco więcej niż jeden na czterech - siatkówce.

Warto podkreślić, że Stadionowi Pielgrzymi kibicują mniejszej liczbie dyscyplin niż ogół kibiców. Jedynie żużel wzbudza nieco więcej zainteresowania w tej grupie w porównaniu do ogółu (nie jest to jednak różnica istotna statystycznie).

LEGENDA:



Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%



Stadionowi Pielgrzymi

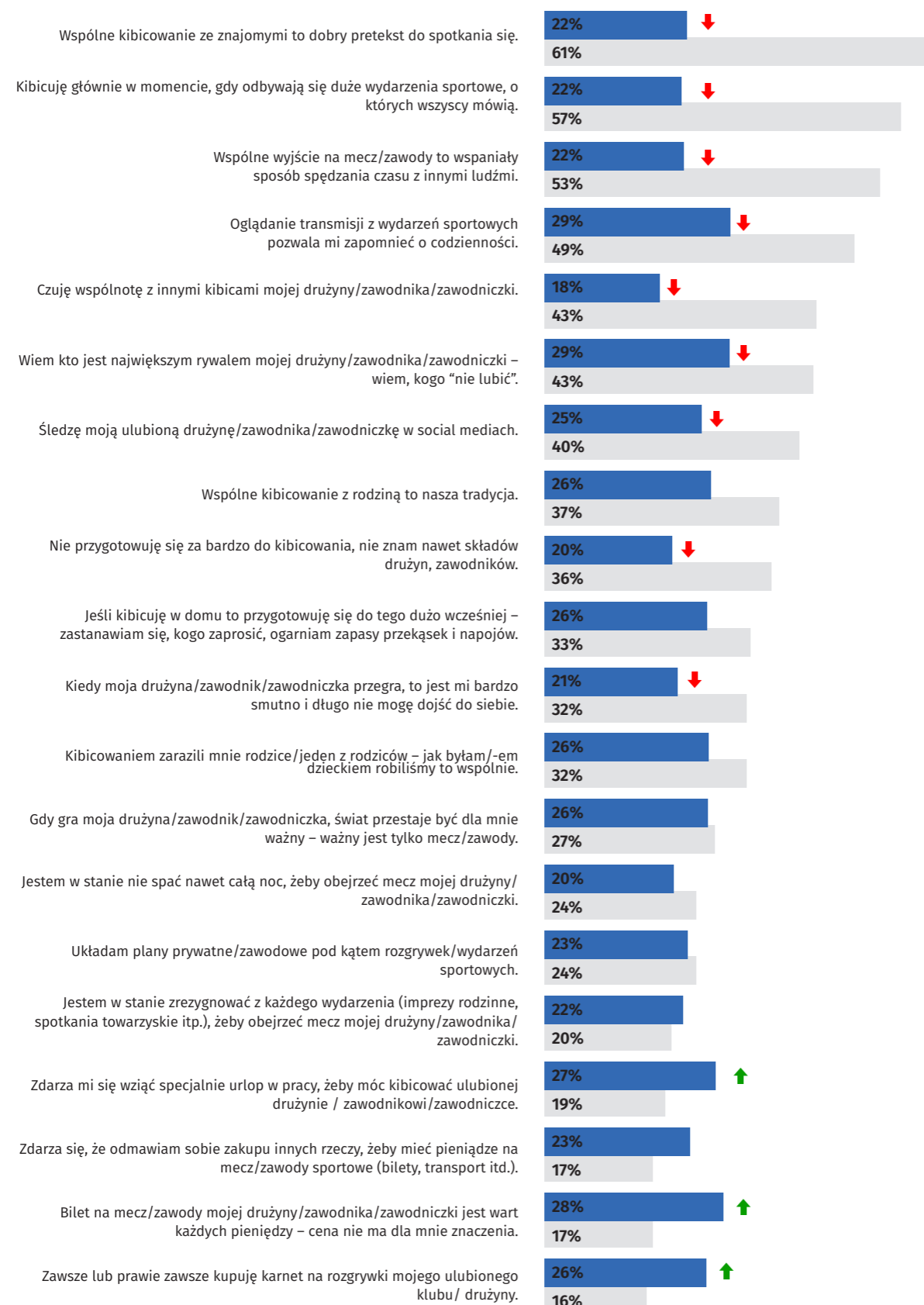


Ogół kibiców przypisanych do segmentów

S3. W jakich dyscyplinach sportu kibicujesz obecnie lub kibicowałeś/-aś kiedykolwiek dowolnej drużynie/reprezentacji lub zawodnikowi/zawodniczce?
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869 / Stadionowi Pielgrzymi N=86

Style kibicowania Stadionowi Pielgrzymi

Stadionowi Pielgrzymi to szczególnie segment. Dla tej grupy kibicowanie ściśle wiąże się z obecnością na stadionie. Ta grupa kibiców jest gotowa na wyrzeczenia, jeśli są one konieczne do tego, by tam się znaleźć. Stadionowi Pielgrzymi – jeśli będą musieli – będą oszczędzać na zakup karnetu lub brać urlop w pracy, aby być na stadionie, gdy odbywają się ważne dla nich rozgrywki.

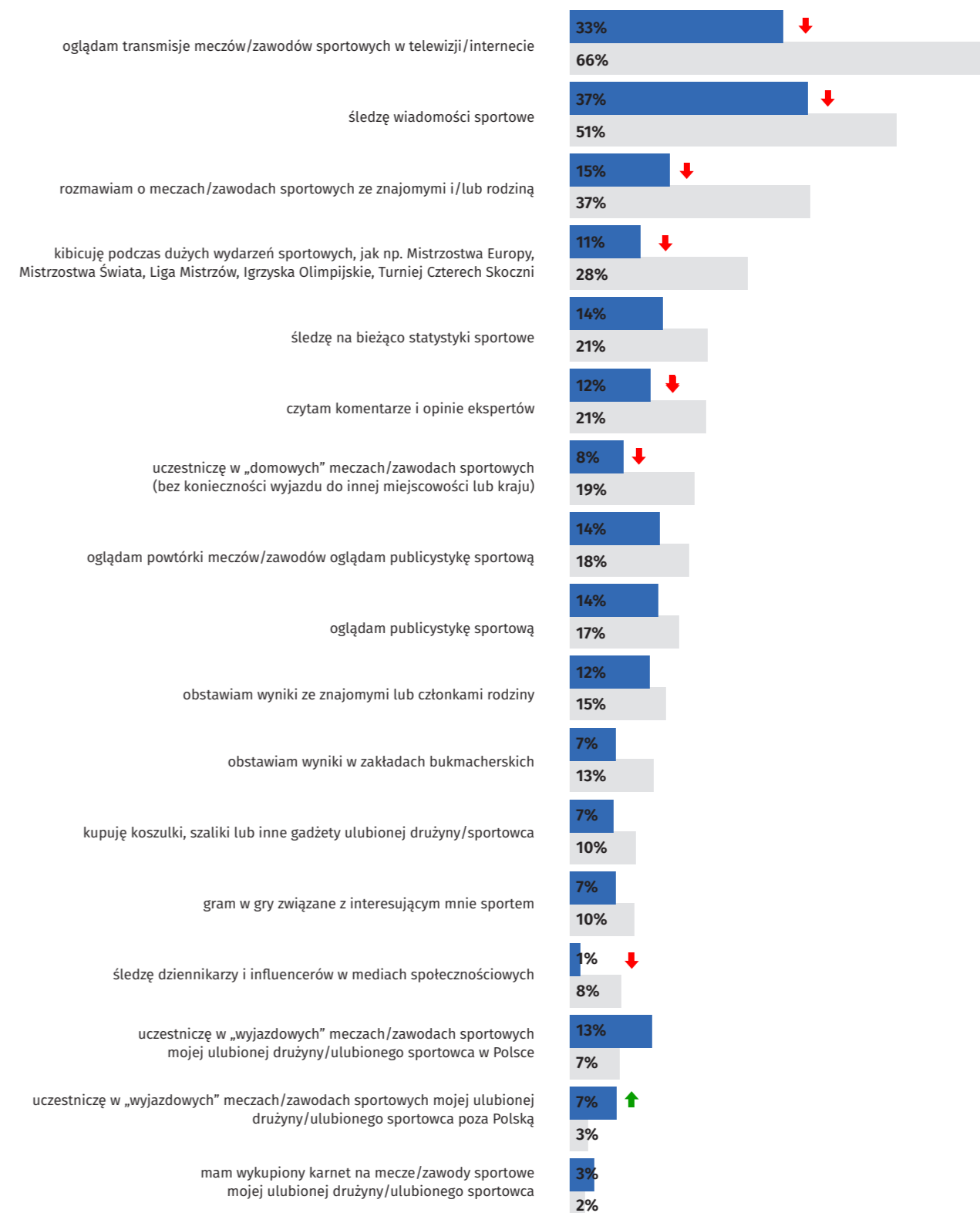


T2B = suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

K10. [Top2Boxes] W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi kibicowania?
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Stadionowi Pielgrzymi N=86

Podejmowane aktywności Stadionowi Pielgrzymi

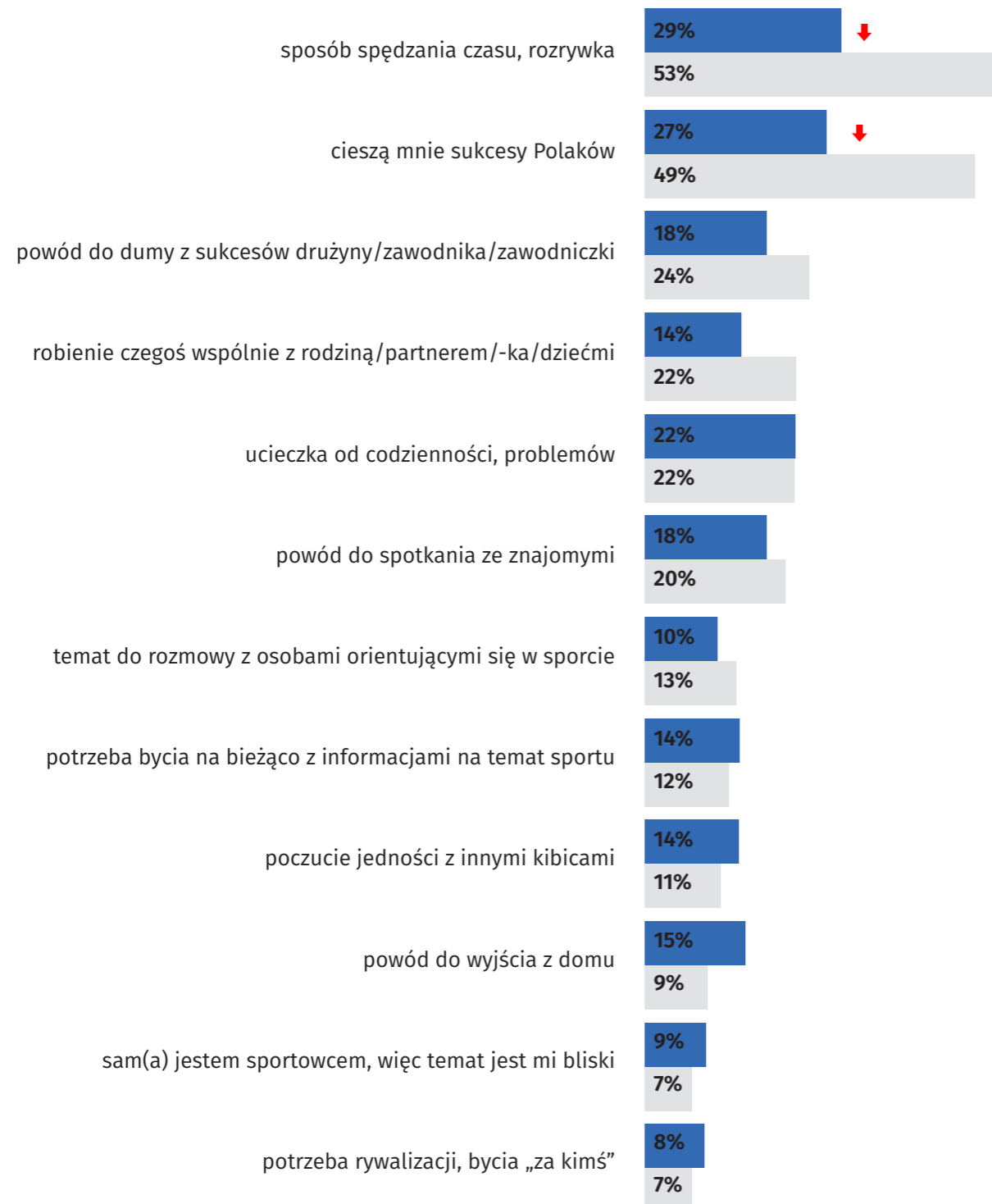
Stadionowi Pielgrzymi to segment, który nie jest bardzo nastawiony na pozyskiwanie informacji o sporcie. Nie są oni za bardzo zainteresowani śledzeniem wiadomości sportowych, ani opiniami ekspertów. Relatywnie często natomiast uczestniczą w meczach w Polsce i poza jej granicami.



K4. W jaki sposób zazwyczaj kibicujesz? Które z wymienionych czynności związanych z kibicowaniem zdarza Ci się wykonywać przynajmniej od czasu do czasu?
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Stadionowi Pielgrzymi N=86

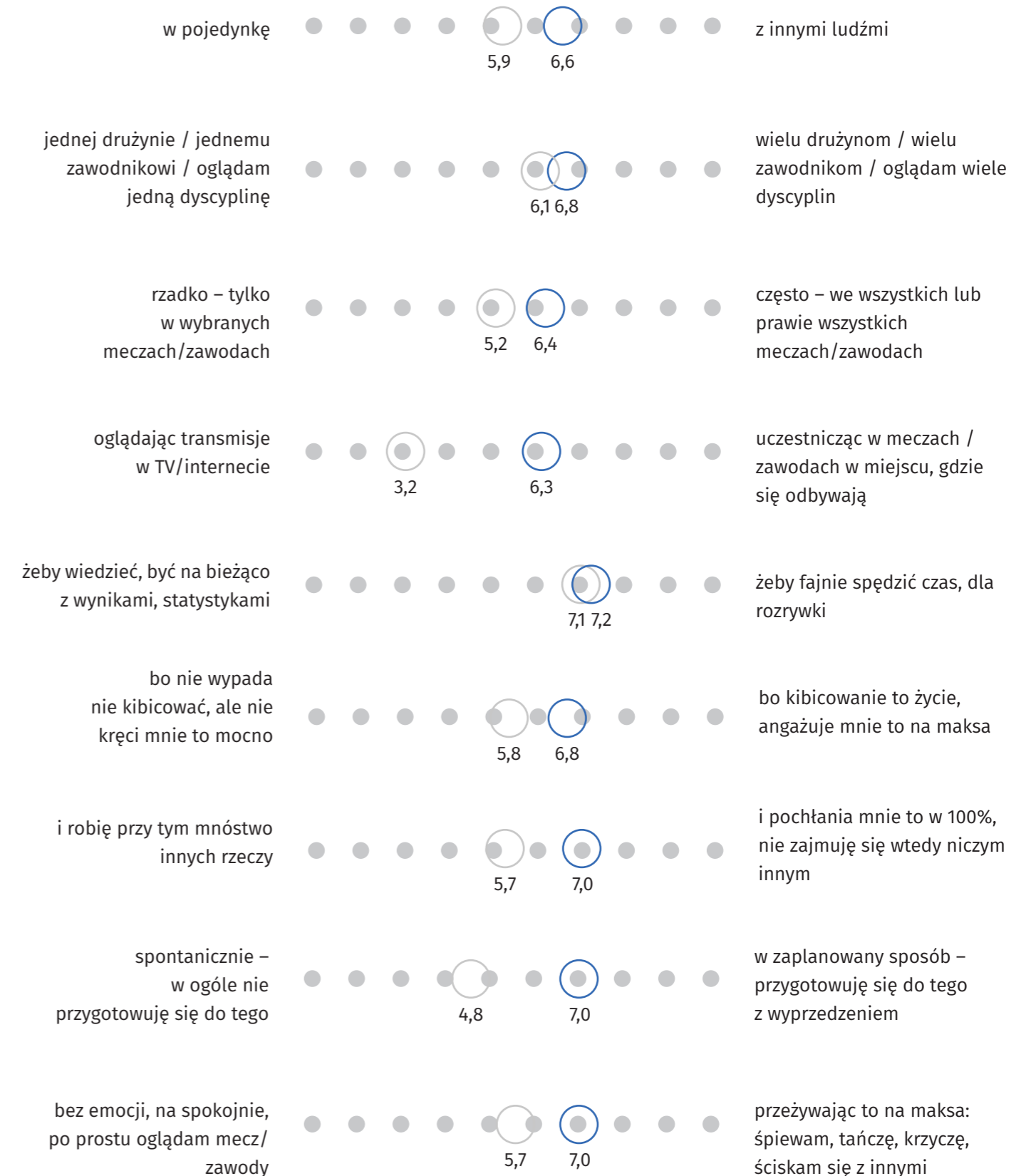
Powody kibicowania / korzyści Stadionowi Pielgrzymi

Stadionowi Pielgrzymi traktują kibicowanie jako dobry powód do wyjścia z domu. Ważne jest dla nich także poczucie jedności z innymi kibicami.



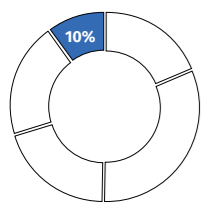
Kibicuję... Stadionowi Pielgrzymi

Stadionowi Pielgrzymi kibicują razem z innymi - głównie na stadionach uczestnicząc w zawodach „na żywo”. Osoby z tej grupy kibicują niezwykle żywiołowo: są zaangażowani w 100%, przeżywają emocje, śpiewają, tańczą, ściskają się z innymi.



K11. Dlaczego kibicujesz? Co daje Ci kibicowanie? Jakie czerpiesz z niego korzyści? Zaznacz maksymalnie 3 odpowiedzi, które uważasz, że są dla Ciebie najważniejsze. Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Stadionowi Pielgrzymi N=86

K9. Jakim kibicem / jaką kibiczką jesteś? Które określenie z każdej pary według Ciebie jest bliższe sposobowi, w jaki kibicujesz?: średnia Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869; Stadionowi Pielgrzymi N=86



STADIONOWI PIELGRZYM SKĄD CZERPIĄ WIEDZĘ?

LEGENDA:



Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%



Stadionowi Pielgrzymi



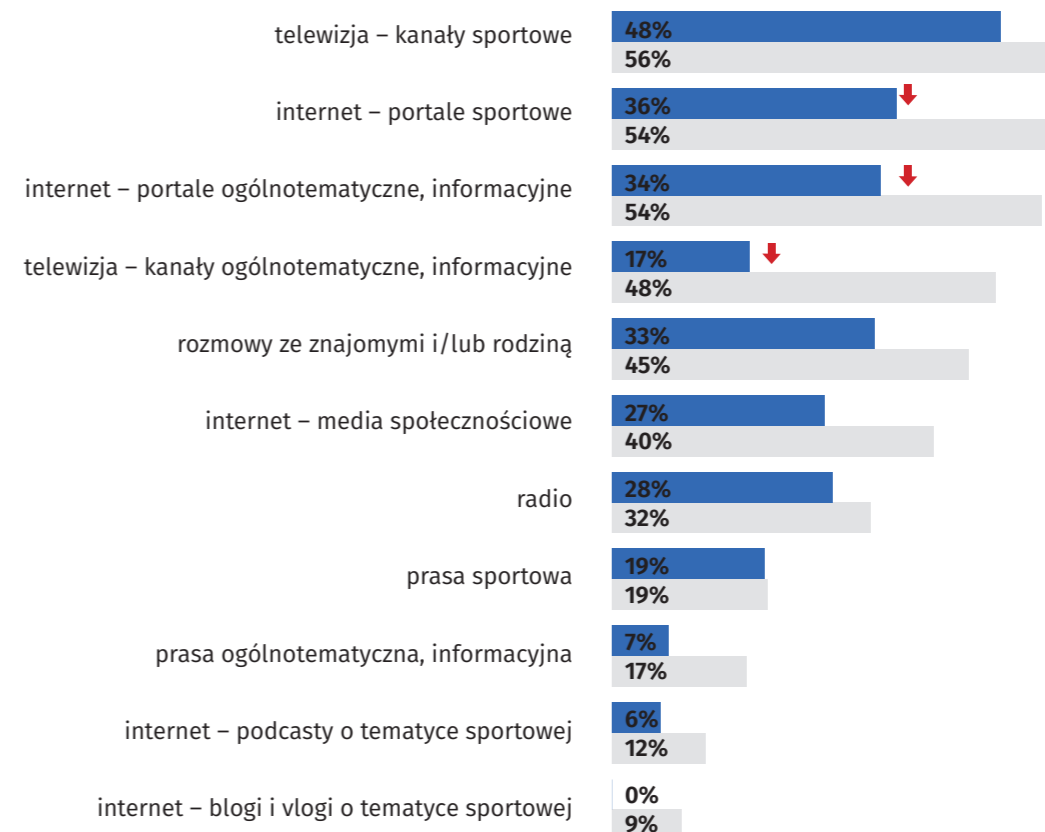
Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Źródła informacji o sporcie Stadionowi Pielgrzymi

Najpopularniejszym źródłem informacji o sporcie dla Stadionowych Pielgrzymów są telewizyjne kanały sportowe. W dalszej kolejności czerpią wiedzę z portali sportowych oraz portali ogólnotematycznych.

W porównaniu z ogółem kibiców, przedstawiciele tego segmentu w mniejszym stopniu korzystają ze wszystkich źródeł wiedzy.

ŹRÓDŁA WIEDZY



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

PORTALE SPORTOWE

Próba jest zbyt mała, aby zaprezentować wyniki

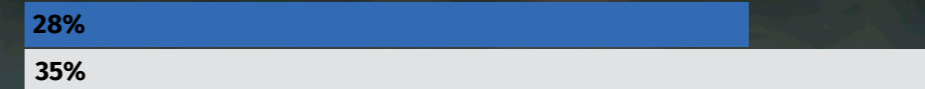


Dziennikarze sportowi Stadionowi Pielgrzymi

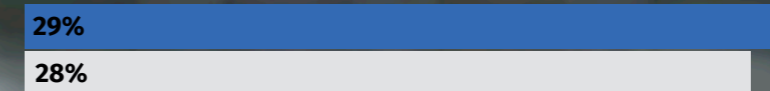
Ranking popularności poszczególnych dziennikarzy w segmencie Stadionowych Pielgrzymów wygląda nieco inaczej niż wśród ogółu kibiców. Najbardziej lubiany jest Mateusz Borek, a dopiero na drugim miejscu znalazł się Dariusz Szpakowski (z bardzo zbliżonym wynikiem). Podmium zamyka – mniej popularny wśród ogółu – Andrzej Twardowski.

ULUBIENI DZIENNIKARZE SPORTOWI (TOP 10)

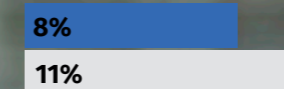
DARIUSZ SZPAKOWSKI



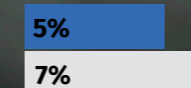
MATEUSZ BOREK



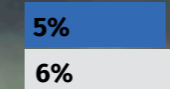
KRZYSZTOF STANOWSKI



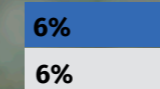
MICHAŁ POL



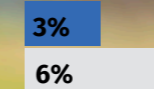
TOMASZ WŁODARCZYK



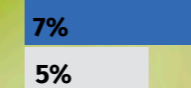
TOMASZ SMOKOWSKI



ŁUKASZ KADZIEWICZ



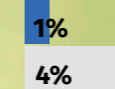
MATEUSZ ŚWIĘCICKI



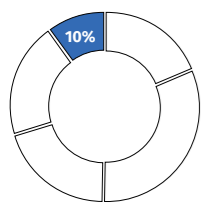
ANDRZEJ TWAROWSKI



MICHAŁ TRELA



K9. Czy masz swoich ulubionych dziennikarzy sportowych? Zaznacz maksymalnie 5 dziennikarzy, których najbardziej lubisz oglądać / słuchać / czytać.
Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869 / Stadionowi Pielgrzymi N=161



STADIONOWI PIELGRZYM JAK PODCHODZĄ DO SPONSORINGU?

LEGENDA:



Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

Stadionowi Pielgrzymi

Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Znajomość sponsora i wpływ na wybory zakupowe Stadionowi Pielgrzymi

Stadionowi Pielgrzymi odrobinę lepiej niż ogół kibiców orientują się w tym, kto sponsoruje ich ulubionych sportowców (nie jest to jednak różnica istotna statystycznie).

Wyraźniej więcej z nich natomiast twierdzi, że byłoby skłonnych zapłacić więcej za zakup produktów, gdyby oferowane były one przez firmę – sponsora.

Jeśli natomiast chodzi o faktyczny zakup, to co piąty Stadionowy Pielgrzym przyznaje, że takiego zakupu dokonał.

ZNAJOMOŚĆ SPONSORA

36% 34%

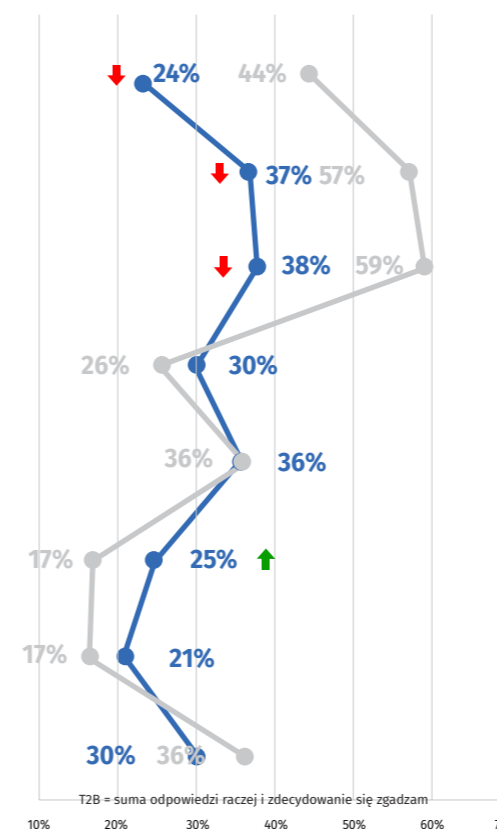
SKŁONNOŚĆ DO ZAKUPU (T2B)

34% ↑ 24%

T2B = suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie się zgadzam

FAKTYCZNY ZAKUP

20% 19%



Sponsoring jest wyłącznie formą reklamy.

Sponsoring stosują firmy, aby polepszyć swój wizerunek.

Sponsoring ma korzystny wpływ na drużyny i zawodników/zawodniczki

Kupuję produkty/korzystam z usług firmy sponsorującej mój ulubiony zespół/zawodni(czkę)ka, bo wspiera drużynę/osobę, której kibicuję.

Lubię firmę, która sponsoruje mój ulubiony zespół/zawodni(czkę)ka, bo wspiera drużynę/osobę, której kibicuję.

Jeśli firma, zrezygnuje ze wspierania mojego ulubionego zawodni(czki)ka, to przestanę kupować jej produkty/usługi.

Przeszkadza mi, że na strojach zawodników, którym kibicuję są logotypy ich sponsorów.

Mógł(a)bym chodzić w gadżetach z logotypem sponsora mojej ulubionej drużyny/zawodni(czki)ka – nie wstydzil(a)bym się.

Segment Stadionowych Pielgrzymów nie ma wyraźnego stosunku do sponsoringu. Mniejsza grupa kibiców z tego segmentu jest przekonana o tym, że sponsoring ma korzystny wpływ na zawodników, ale jednocześnie większa grupa twierdzi, że jeśli firma – sponsor wycofa swoje wsparcie dla zawodnika, to są gotowi się obrazić i przestać kupować produkty tej firmy.

SP1. Czy wiesz, kto jest obecnie sponsorem Twojej ulubionej drużyny/zawodnika/zawodniczki?
 SP4. Czy skorzystał(a)byś z oferty/kupił(a)byś produkty firmy, która byłaby sponsorem Twojej ulubionej drużyny / ulubionego zawodnika / ulubionej zawodniczki, jeżeli jej usługi/produkty byłyby droższe niż firm konkurencyjnych?
 SP3. Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się skorzystać z oferty/kupić produkty jakiejś firmy tylko dlatego, że była ona sponsorem Twojej ulubionej drużyny / ulubionego zawodnika / ulubionej zawodniczki?
 SP2. W jakim stopniu zgadzasz lub nie zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? [T2B*]
 Baza: Ogół kibiców przypisanych do segmentów N=869 / Stadionowi Pielgrzymi N=86



NOWOŚĆ

**NIGDY
ZA GORĄCO.
ZAWSZE
POT KONTROLĄ**



BODY HEAT ACTIVATED[®]
TECHNOLOGY



Partner raportu:

