

RAPORT

MOCE, KIBICÓW

Segmentacja
polskich
kibiców



WERSJA
SKRÓCONA
RAPORTU



Partner raportu:

onet PRZEGŁĄD
SPORTÓWY

✓ 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
6. Co robimy w związku z kibicowaniem?.....	16
7. Skąd czerpiemy wiedzę o sporcie?.....	18
8. Jak podchodzimy do sponsoringu sportowego?.....	22

CZĘŚĆ II

1. Moce kibiców.....	24
2. Segmenty kibiców.....	28
1. Zgrani w Składzie.....	30
2. Niedzielní Kibice.....	34
3. Komentatorzy Sportu.....	38
4. Biało-Czerwoni.....	42
5. Stadionowi Pielgrzymi.....	46

Raport niniejszy stanowi skróconą wersję raportu głównego „Moce Kibiców. Segmentacja Polskich Kibiców”. Pełna wersja raportu dostępna na www.ringieraxelspringer.pl



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

Koordynacja 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.



Kamil Wolnicki

Redaktor Naczelny
Przeglądu Sportowego Onet

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
- Niedzielní 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 maleńki wycinek naszego badania, które stanowi kompendium wiedzy o polskich kibicach. Podczas lektury na pewno będzie Wam towarzyszyła ekscytacja z nowych odkryć na temat kibicowania.

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.

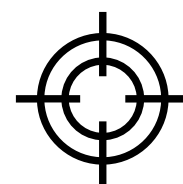
W raporcie „Moce Kibiców” przedstawiamy Państwu wyżej wspomniane dane – ale również wiele, wiele więcej. Polscy kibice to niesamowita społeczność, tworząca fascynujący świat – mam nadzieję, że lektura niniejszego materiału ukaże to Państwu w pełnym świetle.

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.



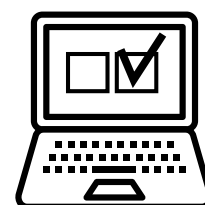
Całkowita wielkość próby:

N=999

PRÓBA

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.

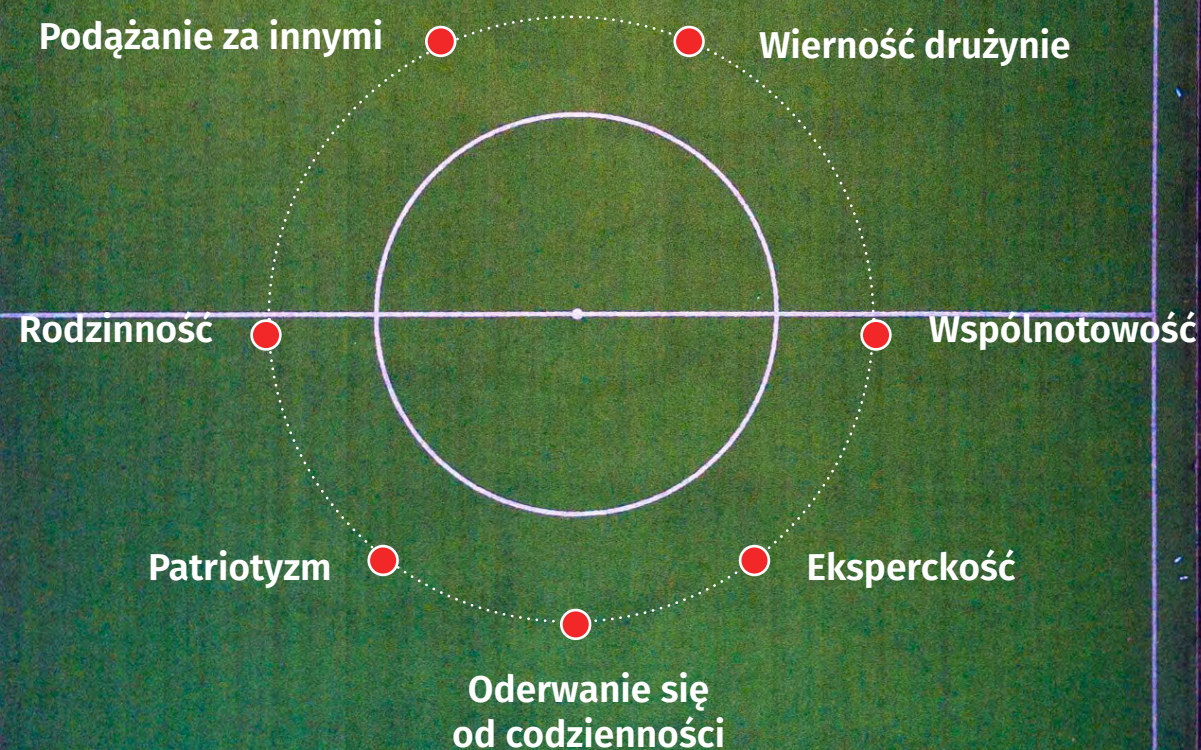
Największa grupa kibiców śledzi wyłącznie ogólnodostępne rozgrywki, ale blisko jedna trzecia sięga także po płatne transmisje, wykupując stały lub jednorazowy dostęp do wybranych rozgrywek.

onet PRZEGŁĄD SPORTÓWY

jest jednym z najchętniej
odwiedzanych portali
sportowych przez kibiców
poszukujących informacji
o sporcie.

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.

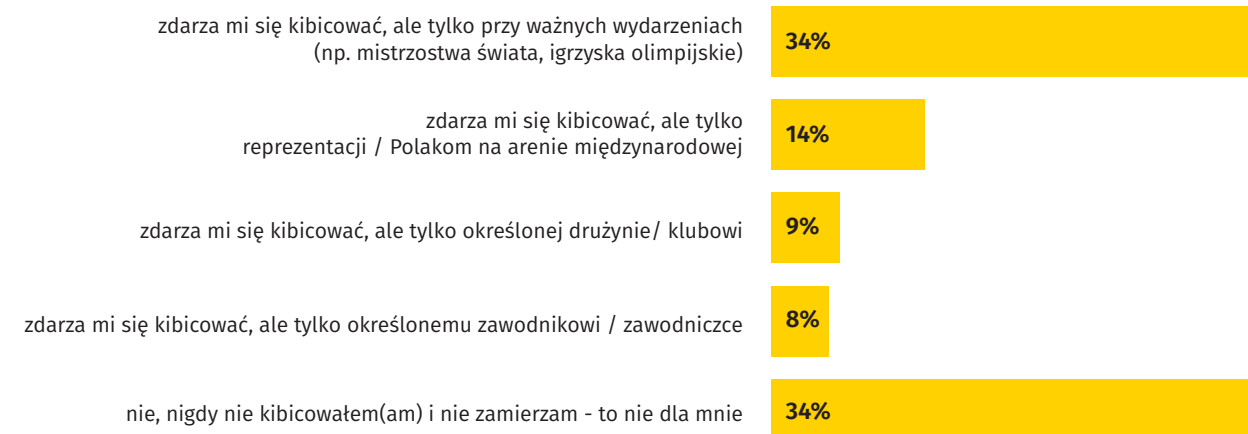
93%
Polaków
przynajmniej
od czasu do czasu
kibicuje

22% Polaków nie interesuje się sportem

Ogół Polaków N=1079

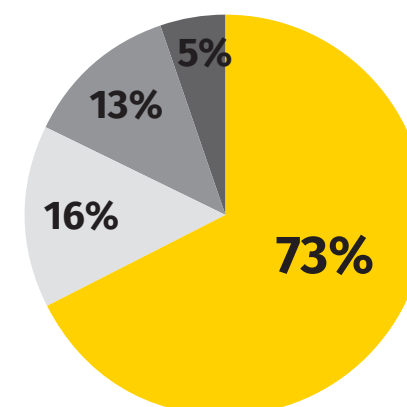
Czy kiedykolwiek kibicujesz?

Niezainteresowani sportem N=232



Dlaczego nie kibicujesz?

Niekibicujący N=80

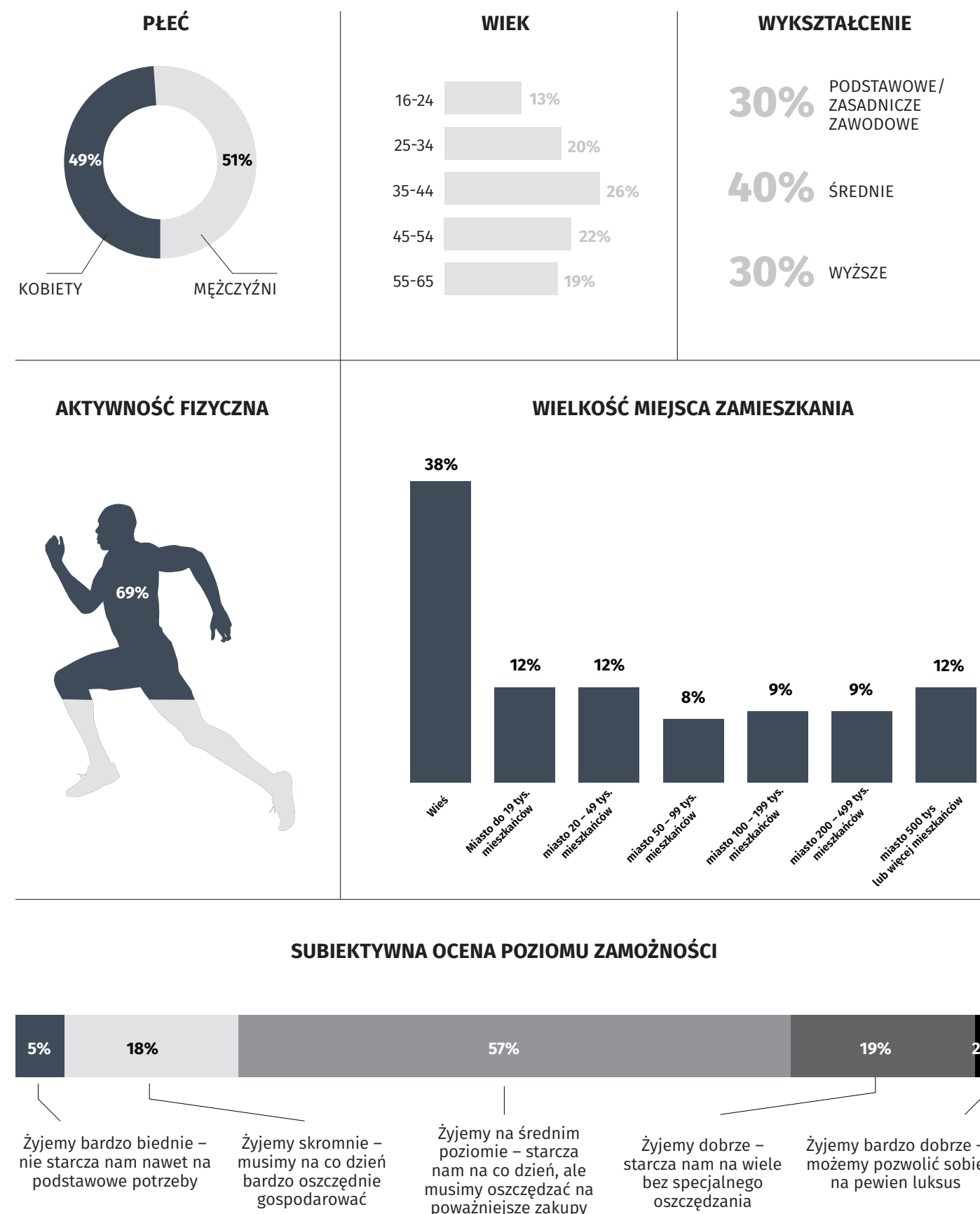


- To nie dla mnie - sport mnie w ogóle nie interesuje
- Nie rozumiem idei kibicowania
- Nie mam na to czasu
- Kibicować można tylko w grupie, a ja nie mam z kim

KIM SĄ POLSCY KIBICE?

Demografia

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



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.



53. W jakich dyscyplinach sportu kibicujesz obecnie lub kibicowałeś/-aś kiedykolwiek? (możliwe jest kilka odpowiedzi) drużynie/reprezentacji lub zawodnikowi/zawodniczce?
Baza: wszyscy kibice N=999

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



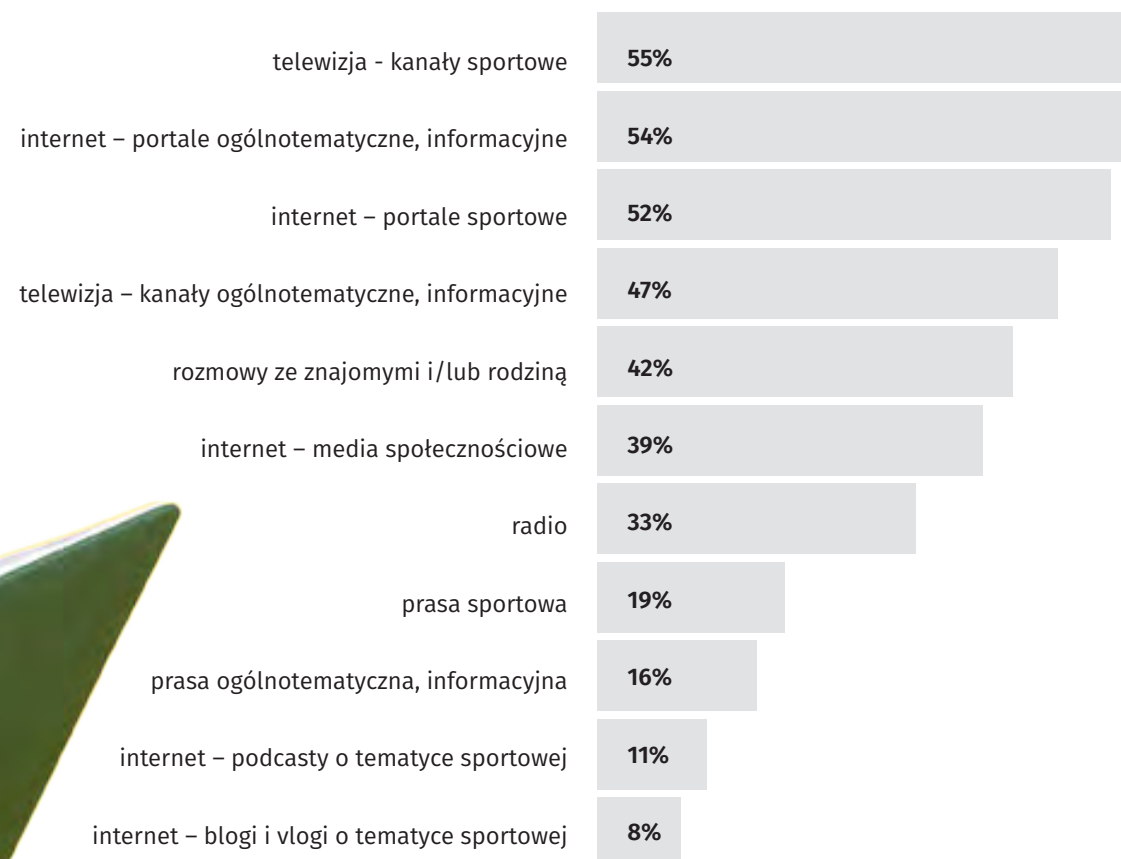
K4. W jaki sposób zazwyczaj kibicujesz? Które z wymienionych czynności związanych z kibicowaniem zdarza Ci się wykonywać przynajmniej od czasu do czasu?
Baza: wszyscy kibice N=999

SKĄD CZERPIEMY WIEDZĘ O SPORCIE?

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

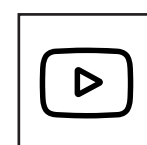


MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



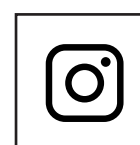
80%

Facebook



63%

YouTube



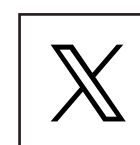
46%

Instagram



28%

TikTok



21%

X (dawniej Twitter)

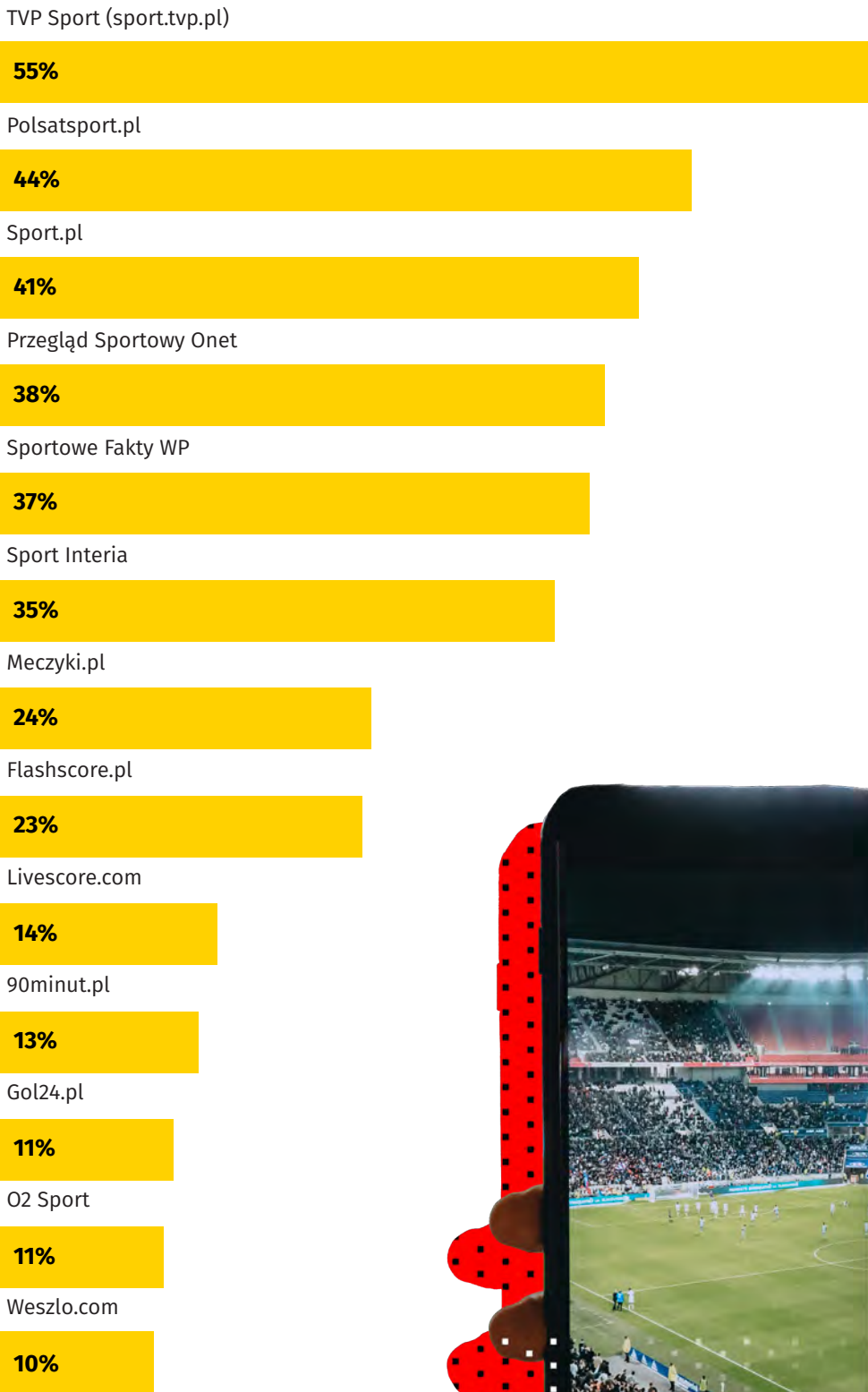


4%

LinkedIn

Portale sportowe

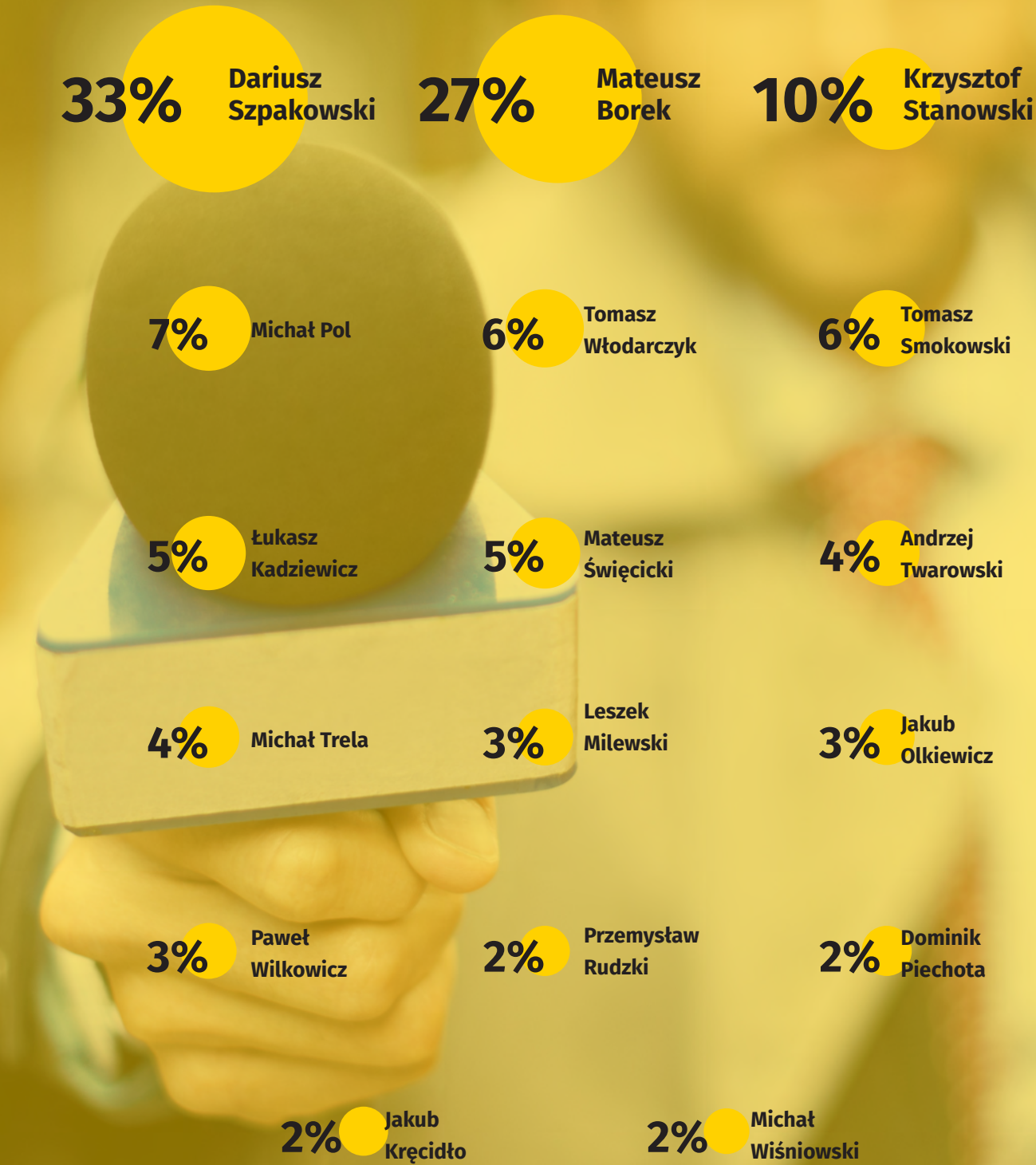
Na portalach sportowych wiedzy szuka ponad połowa polskich kibiców. Najpopularniejsze z nich to: TVP Sport (sport.tvp.pl), Polsatsport.pl, Sport.pl oraz Przegląd Sportowy Onet.



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

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.



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(czkę)ka, bo wspiera drużynę/osobę, której kibicuję



6. Kupuję produkty/korzystam z usług firmy sponsorującej mój ulubiony zespół/zawodni(czkę)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

SP2: W jakim stopniu zgadzasz lub nie zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?
SP1: Czy wiesz, kto jest obecnie sponsorem Twojej ulubionej drużyny/zawodnika/zawodniczki?
SP3: Czy skorzystałaś/a byłś z oferty/kupiłaś/a kupił produkty firmy, która byłaby sponsorem Twojej ulubionej drużyny / ulubionego zawodnika / ulubionej zawodniczki, jeżeli 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: wszyscy 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

#eksperci 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:



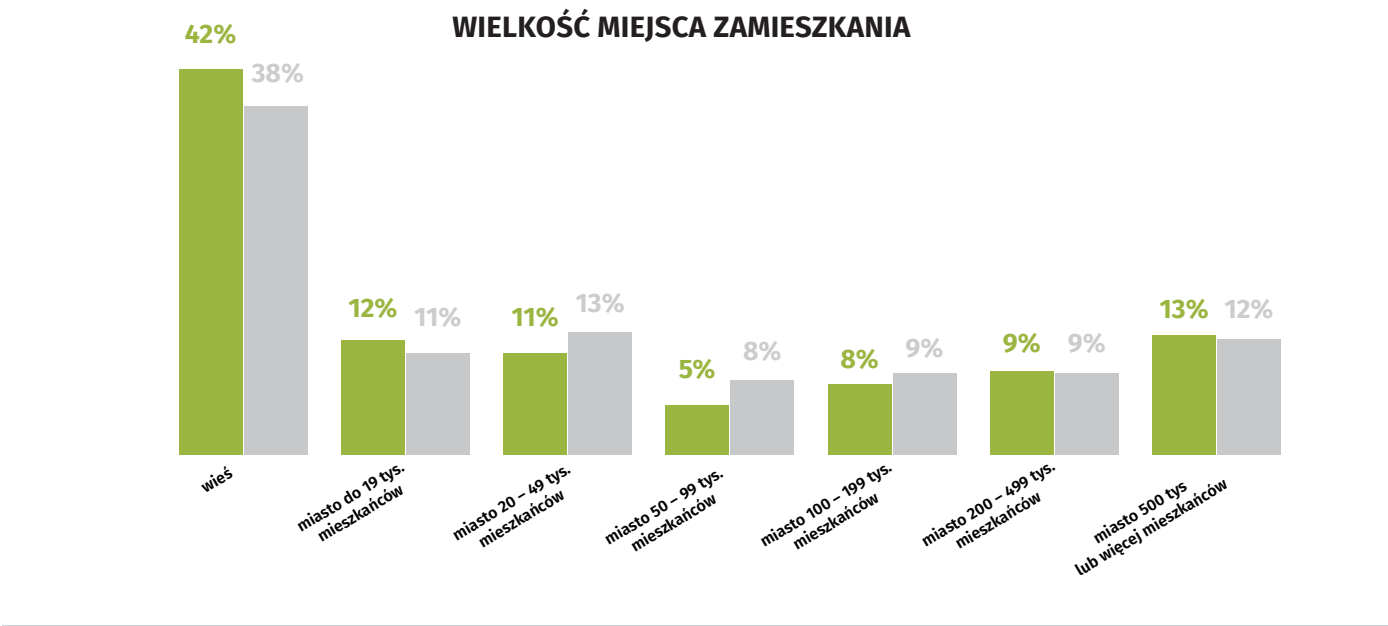
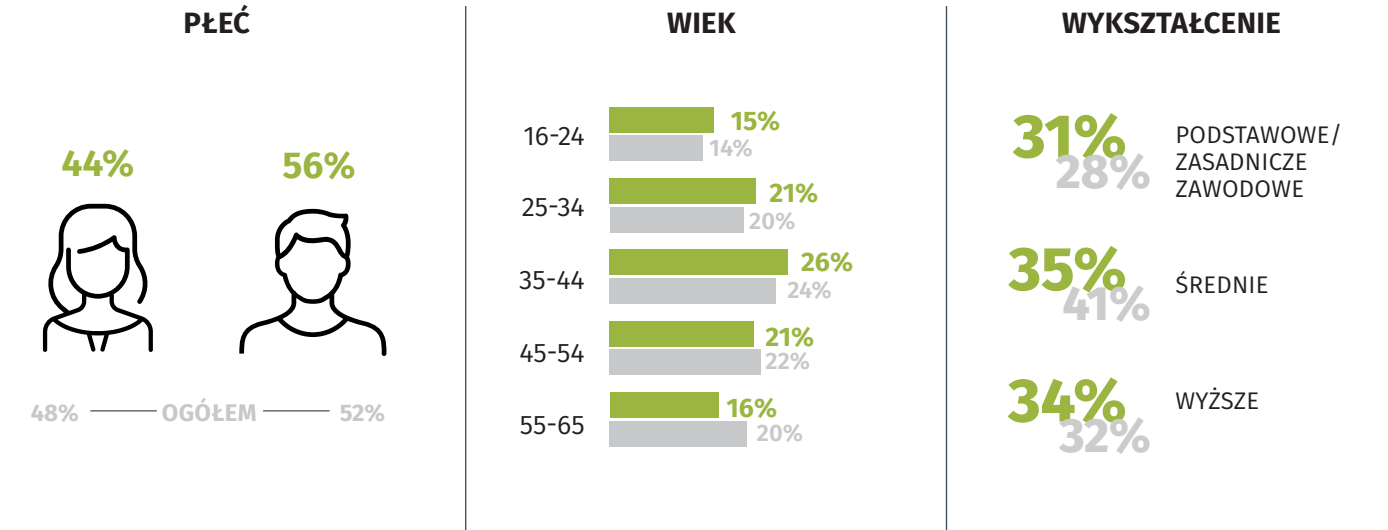
Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

Zgrani w Składzie

Ogół kibiców przypisanych do segmentów

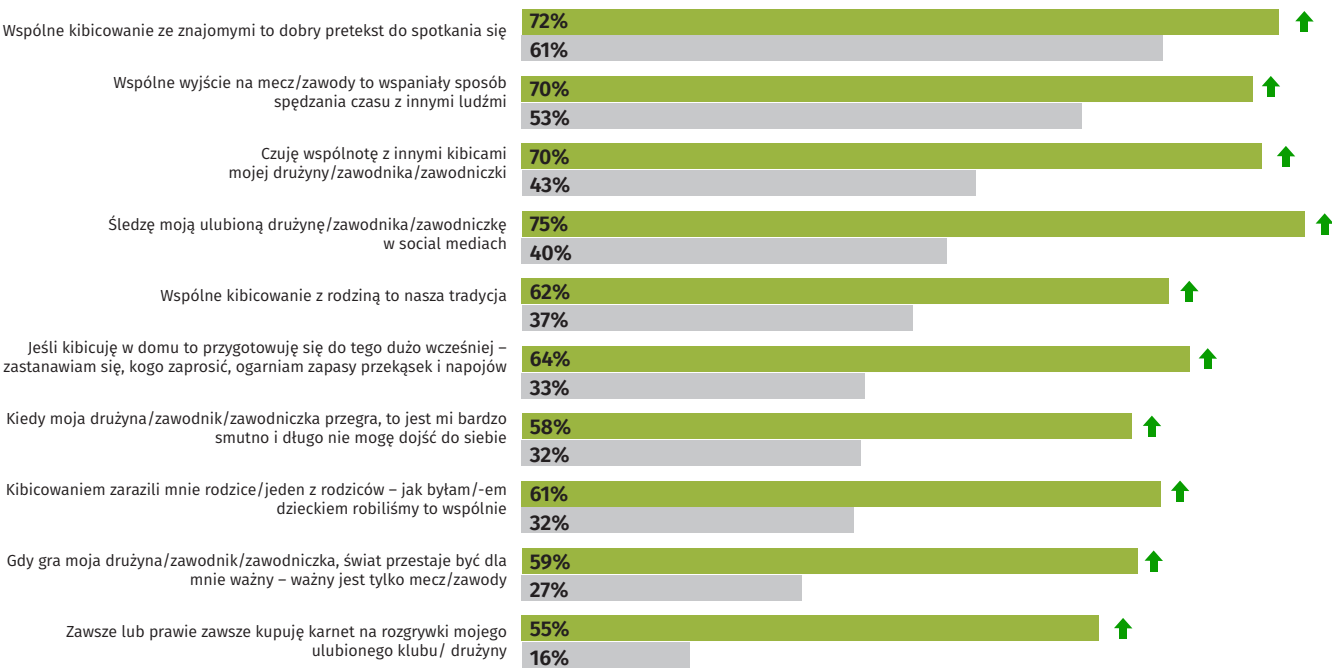
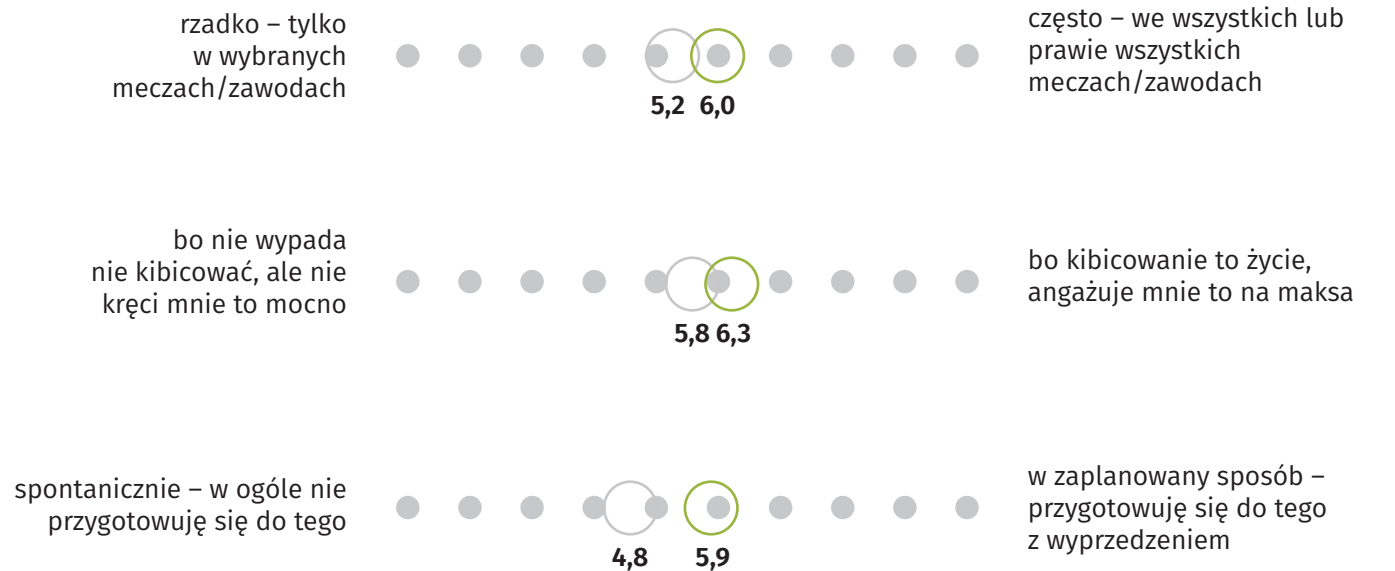
Demografia i moce kibicowania Zgrani w Składzie

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.



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; Zgrani w Składzie N=161

WSPÓLNOTOWOŚĆ RODZINNOŚĆ WIERNOŚĆ DRUŻYNIE



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



onet PRZEGŁAD SPORTÓW

andzejwysuje.pl

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.

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



LEGENDA:



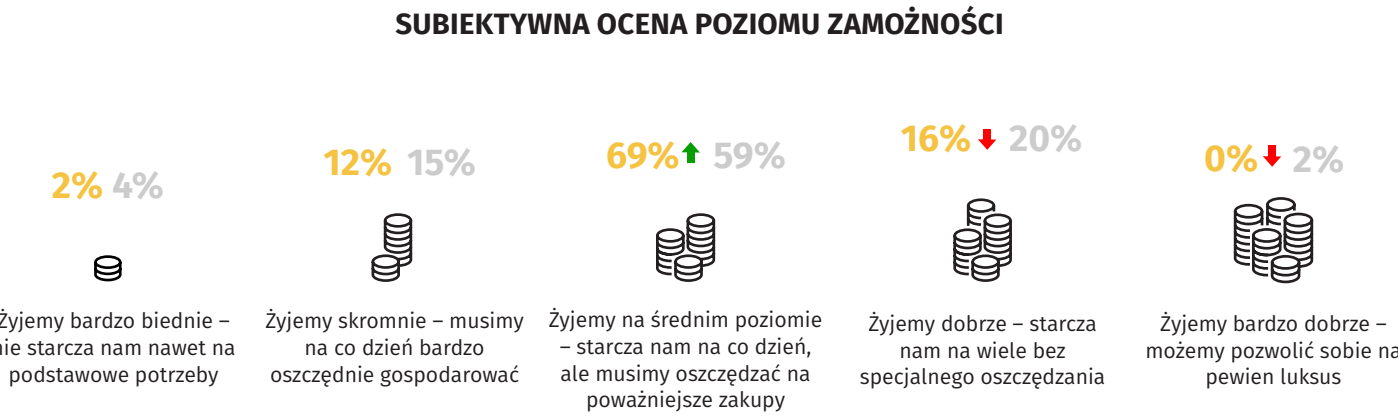
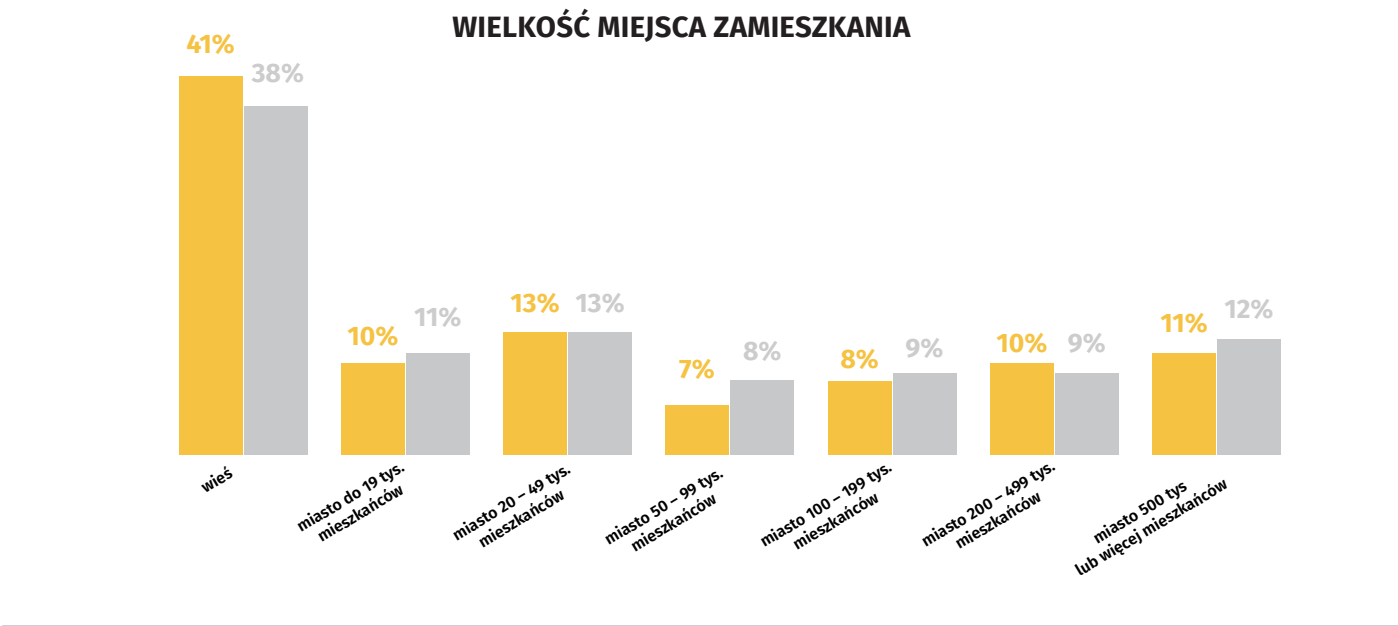
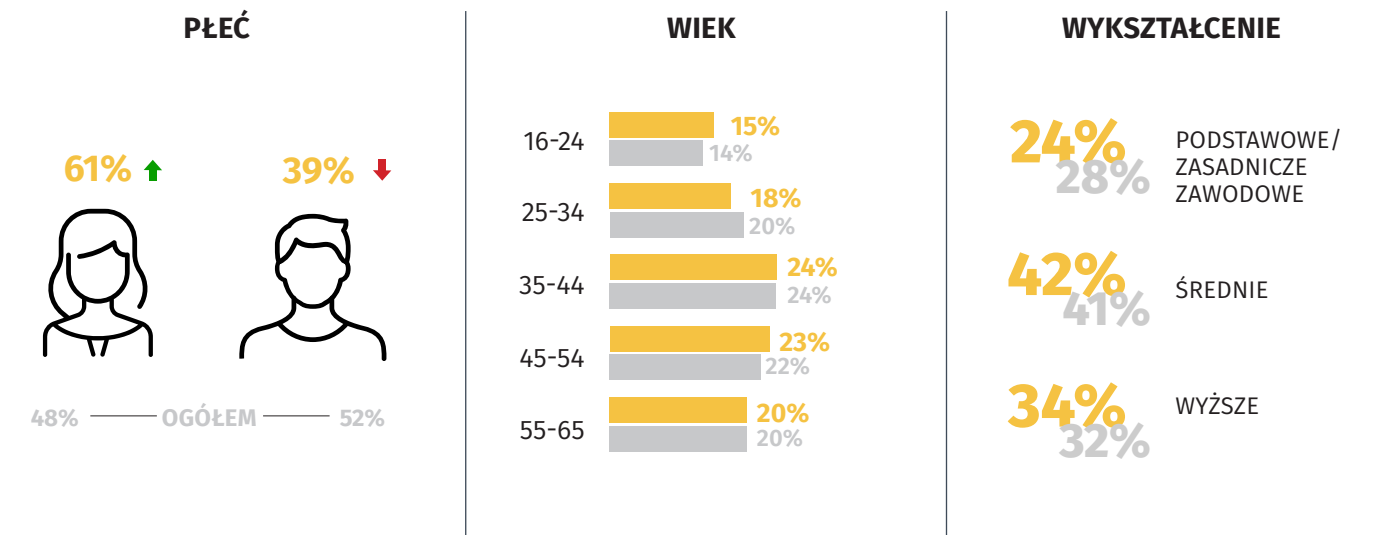
Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

Niedzielní Kibice

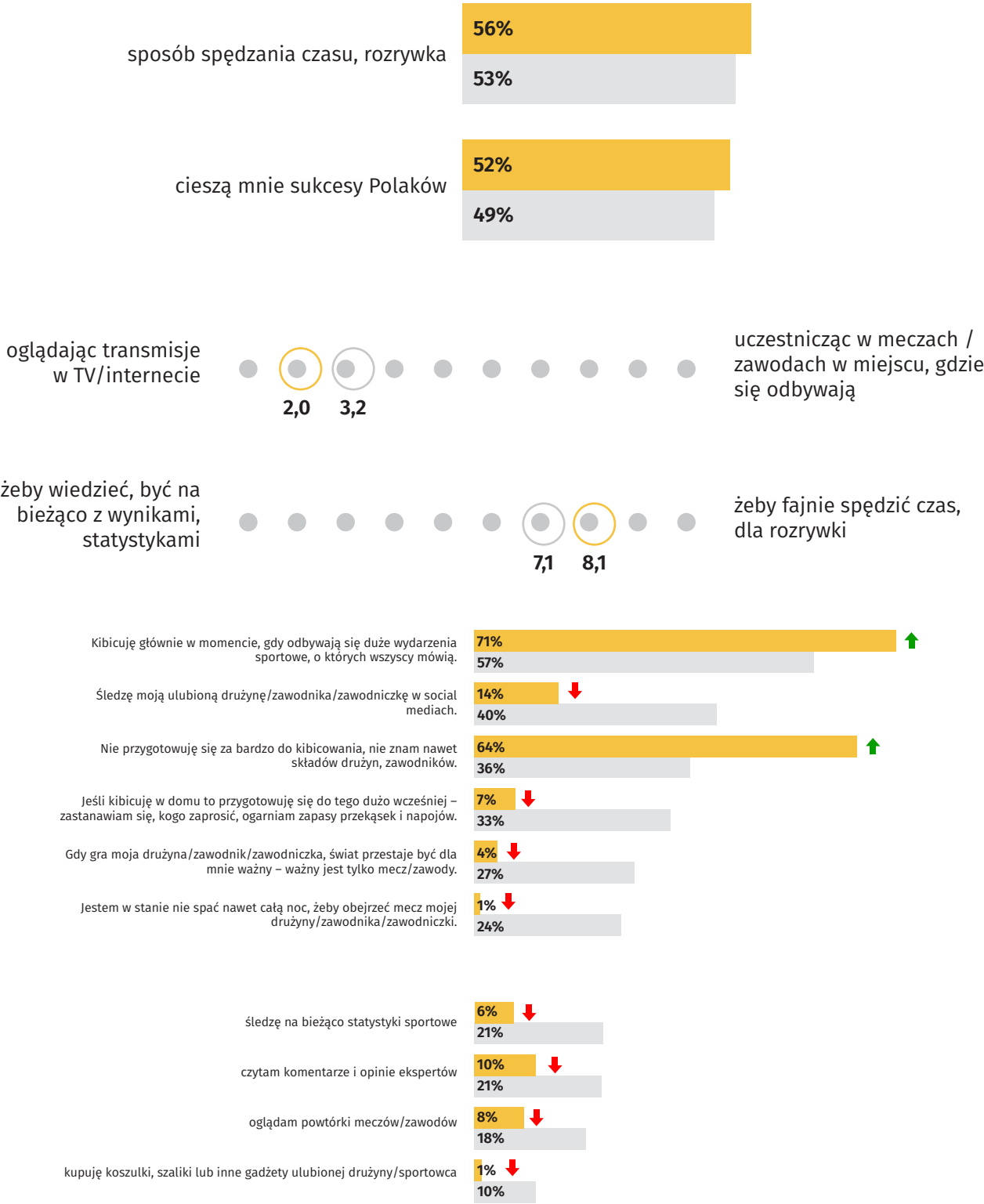
Ogół kibiców przypisanych do segmentów

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?

K11. Dlaczego kibicujesz? Co daje Ci kibicowanie? Jakiego 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

ANATOMIA PRAWDZIWEGO KIBICA:



onet PRZEGŁAD SPORTÓW

andzejrysuj.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:



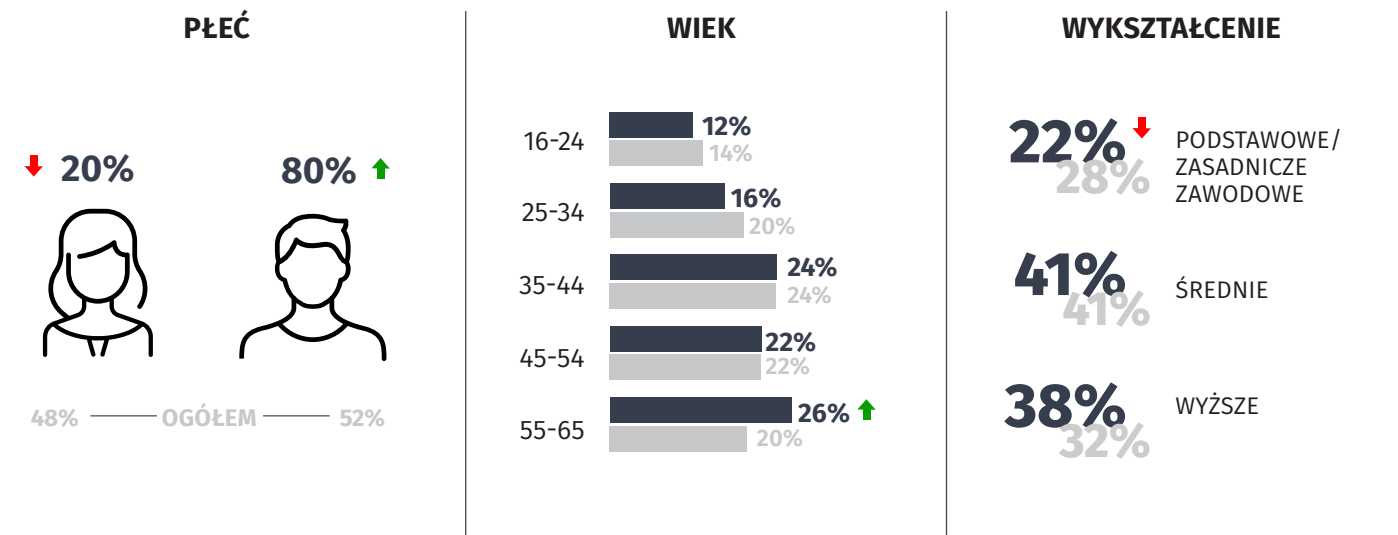
Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

Komentatorzy Sportu

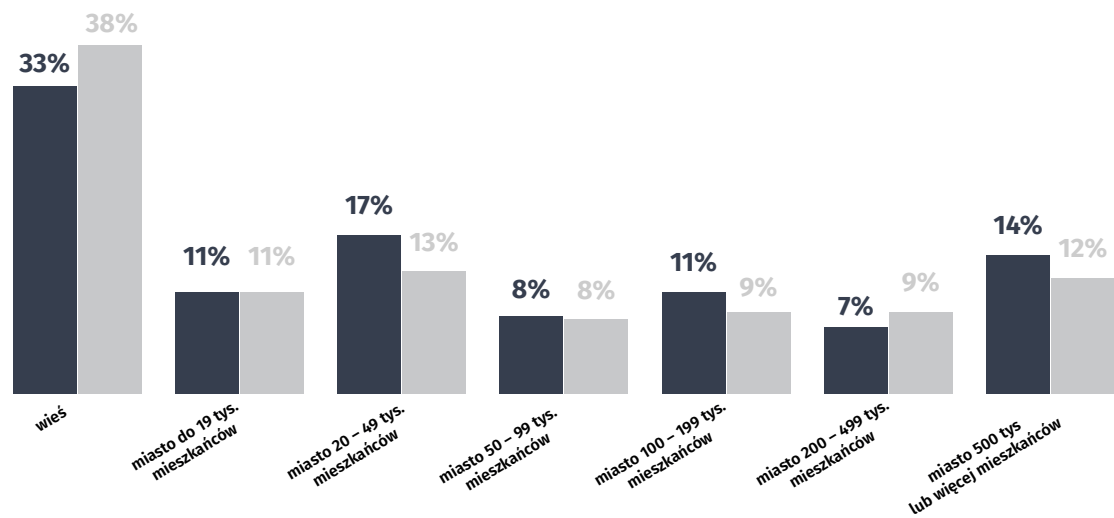
Ogół kibiców przypisanych do segmentów

Demografia Komentatorzy Sportu

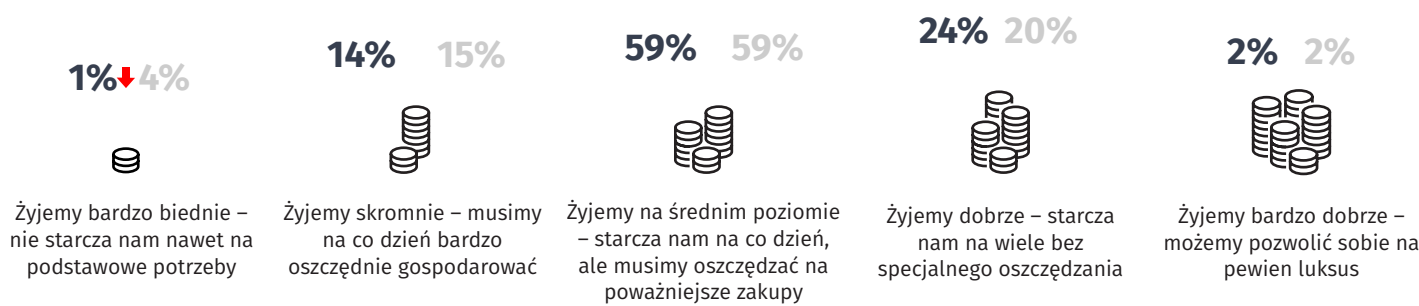
Komentatorzy Sportu to wyraźnie męski segment - mężczyźni stanowią aż 80% tej grupy. Są to także kibice raczej starsi i lepiej wykształceni. Ich główne moce to oderwanie od codzienności, wspólnotowość - ale również bardzo silna eksperckość.



WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA



SUBIEKTYWNA OCENA POZIOMU ZAMOŻNOŚCI

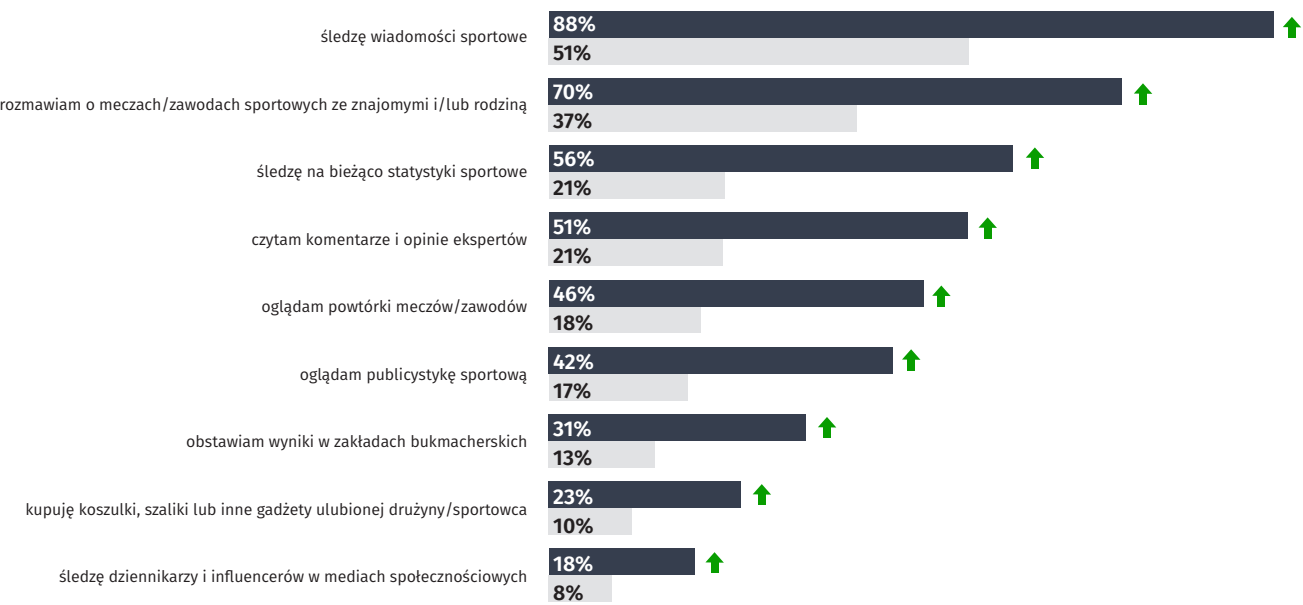
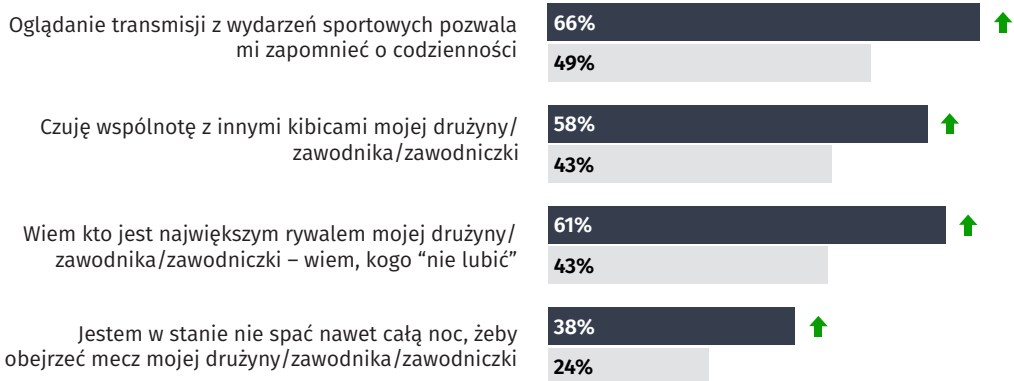


#

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 kibicą 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



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; pochłania mnie czarna rozpacz, kiedy reprezentacji wiedzie się gorzej.

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



LEGENDA:



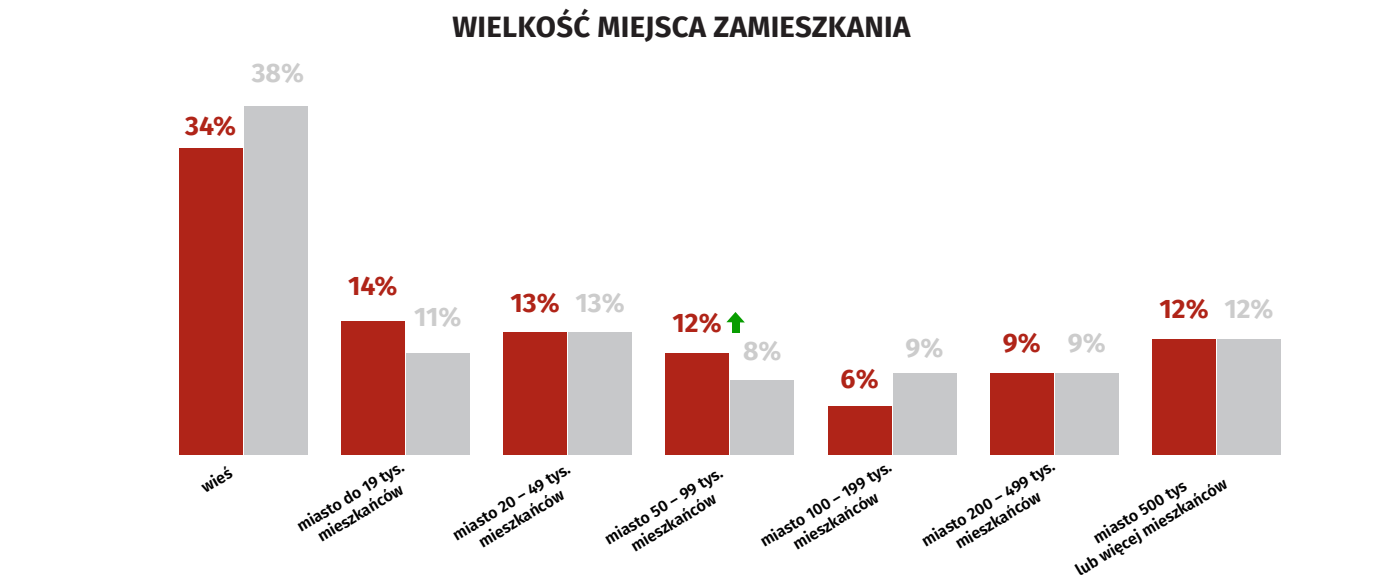
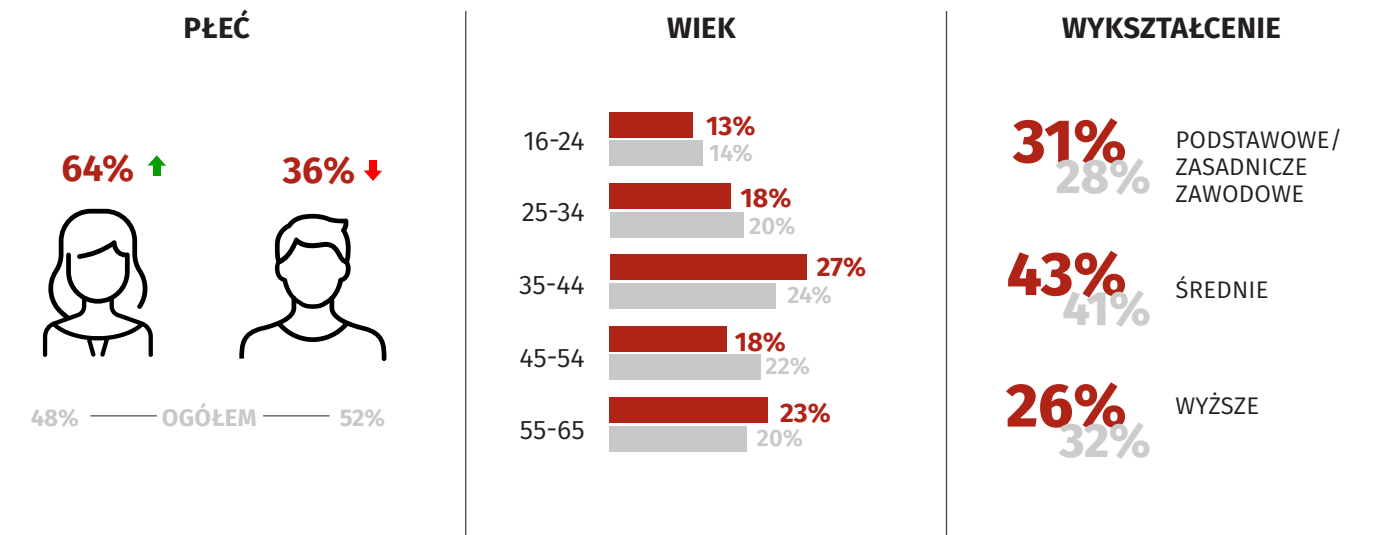
Wynik istotnie wyższy/niższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

■ Białe-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.

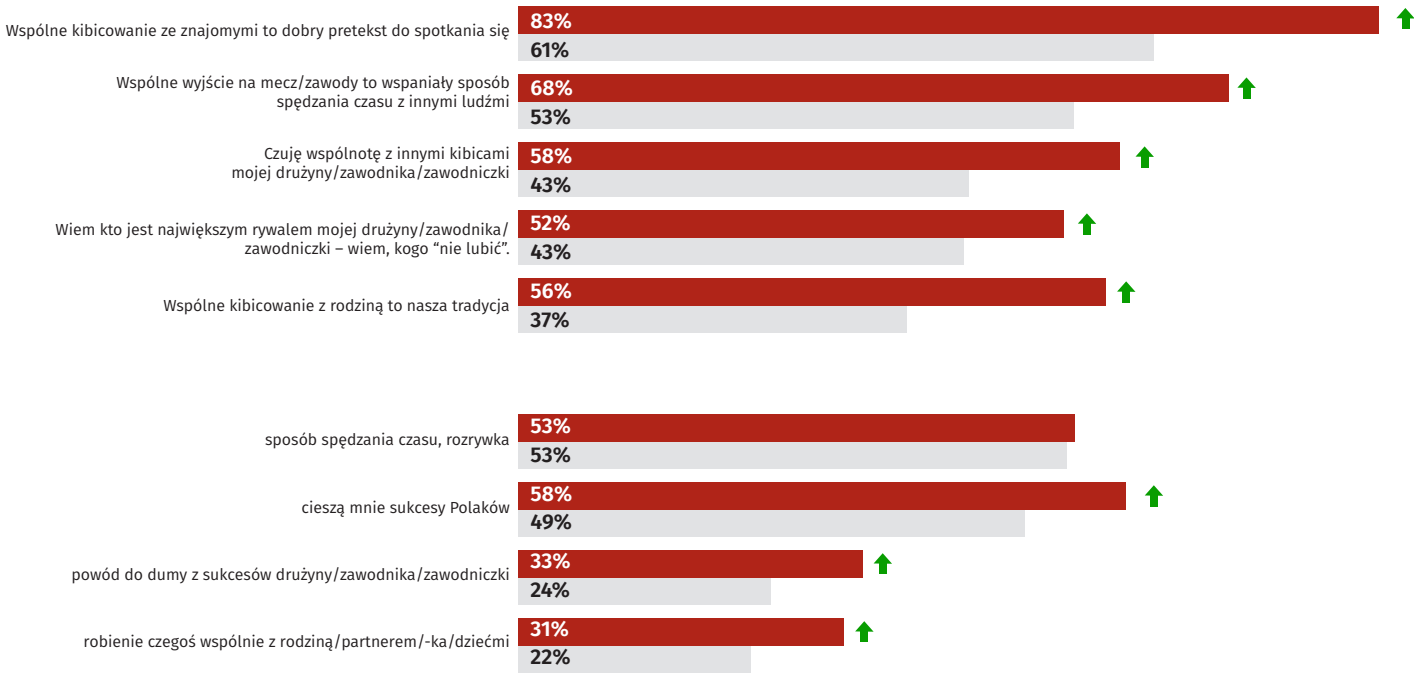
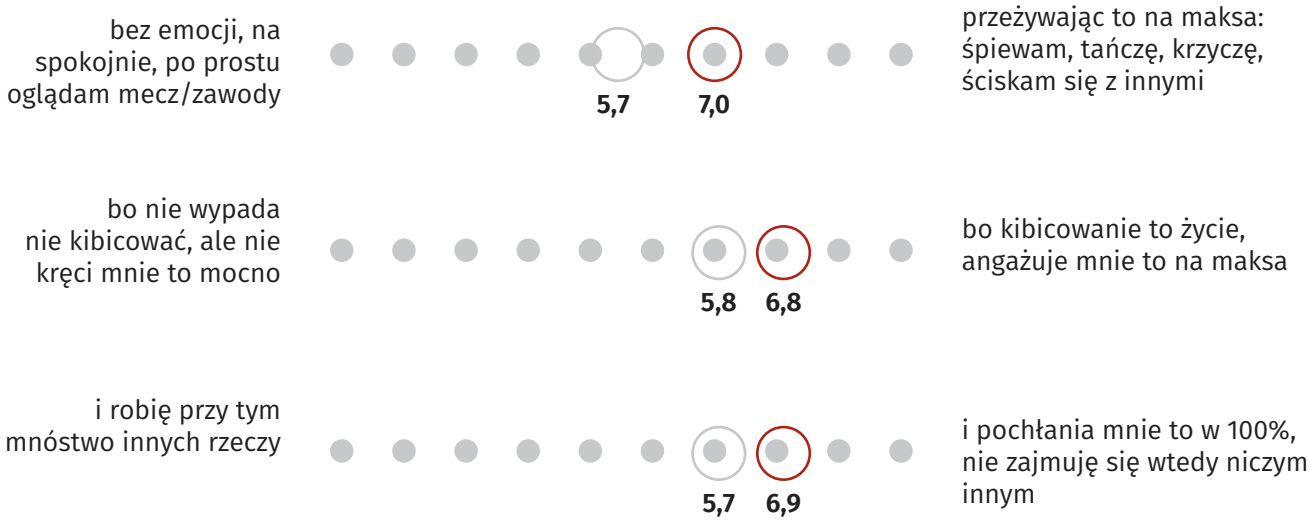


#

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 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



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:

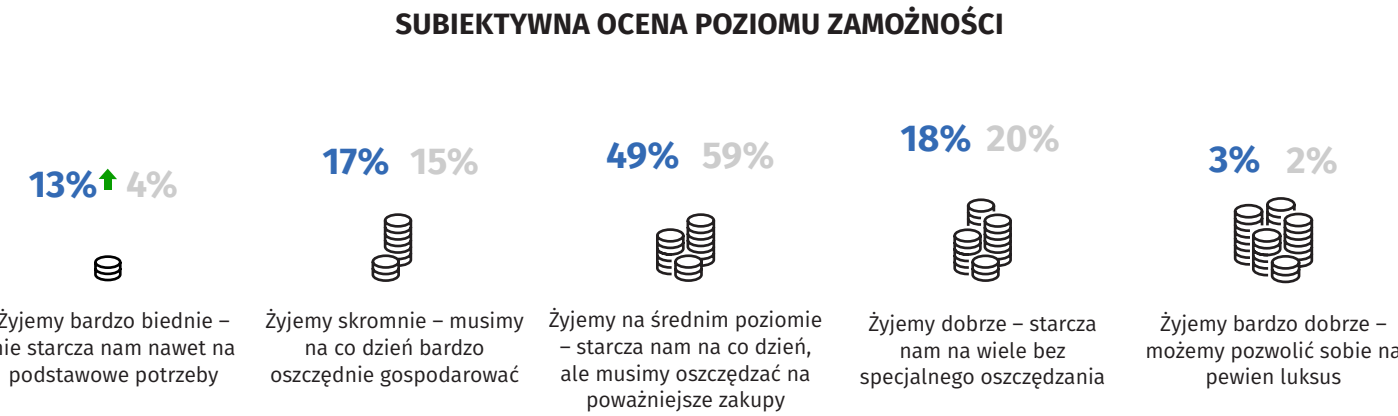
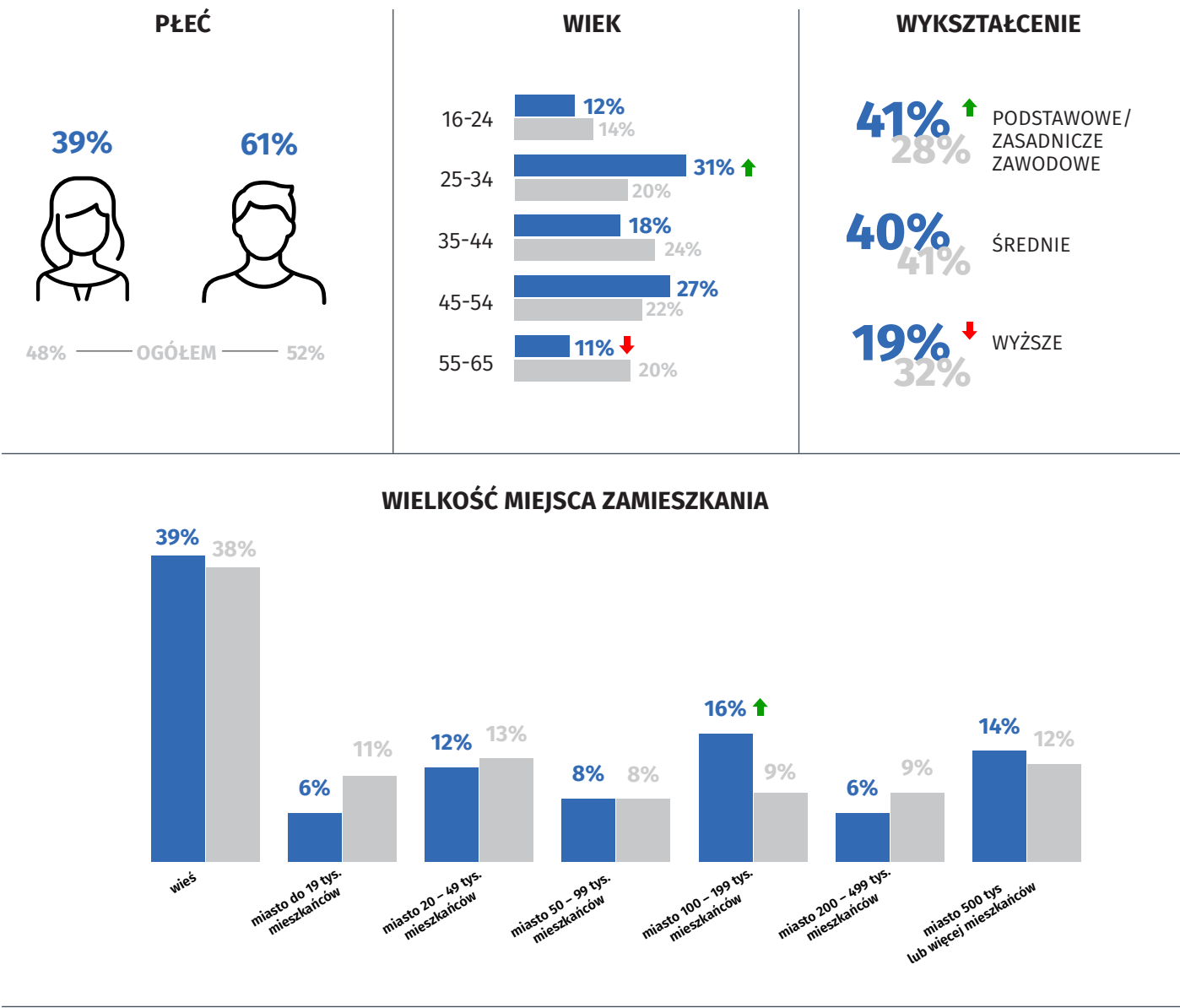


Wynik istotnie wyższy/nniższy statystycznie niż w populacji, przy poziomie istotności 95%

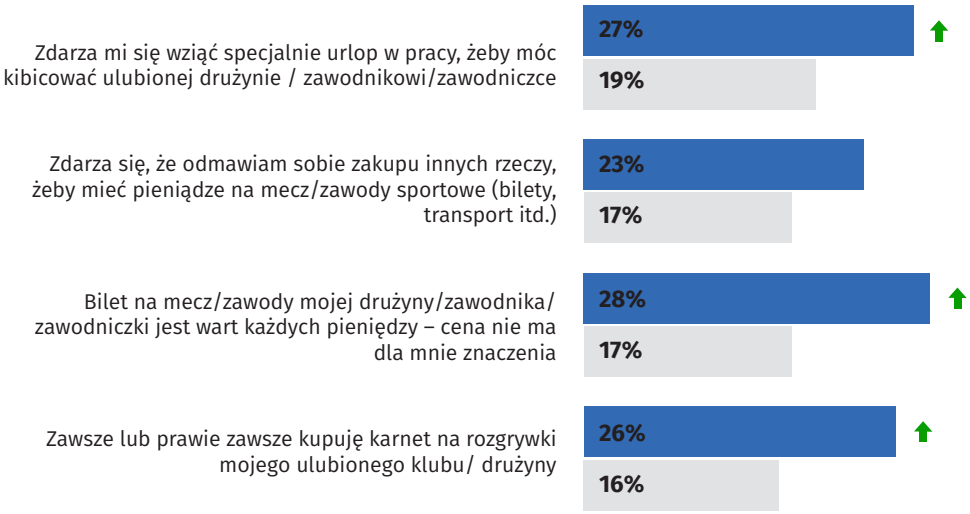
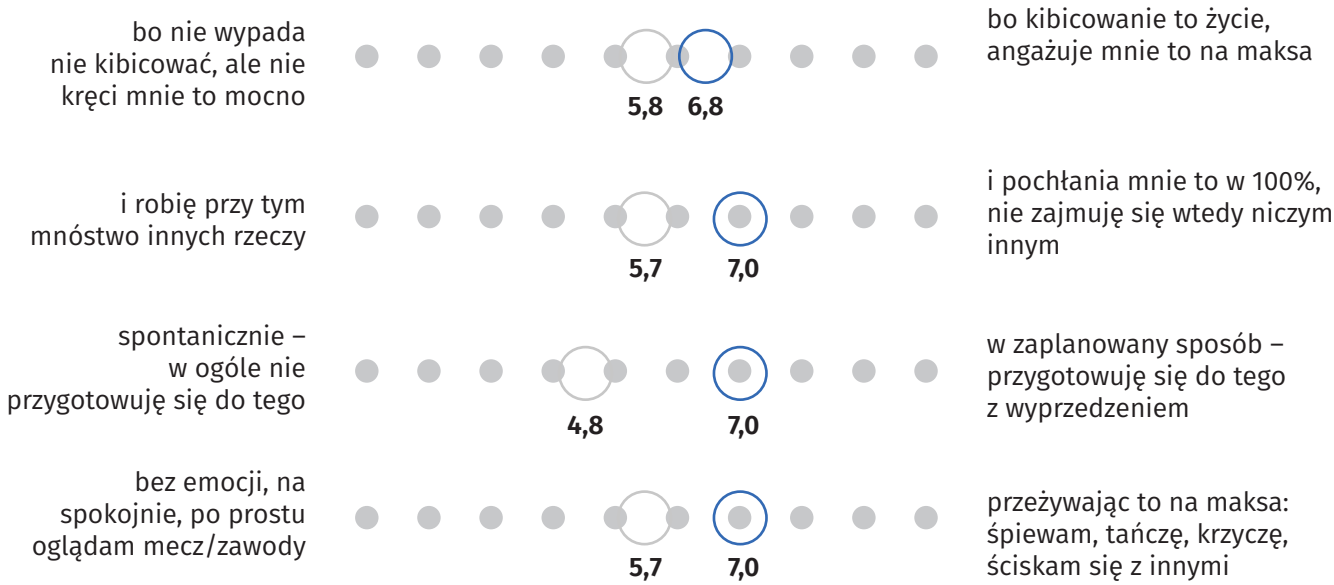
Stadionowi Pielgrzymi
Ogół kibiców przypisanych do segmentów

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





NOWOŚĆ

**NIGDY
ZA GORĄCO.
ZAWSZE
POT KONTROLĄ**



**BODY HEAT ACTIVATED®
TECHNOLOGY**



Partner raportu:

