

KANTAR



Badanie Federacji UEFA

Polski Związek Piłki Nożnej
Lipiec 2019



UEFA GROW

Spis treści

1. Streszczenie
2. Cele, metodologia oraz dobór próby do badania
3. Zainteresowanie sportem
4. Uczestnictwo - osoby dorosłe
5. Uczestnictwo - dzieci
6. Sport kobiet
7. Znajomość, zainteresowanie oraz wizerunek rozgrywek
8. Kibice piłki nożnej
9. Znajomość, zainteresowanie oraz wizerunek reprezentacji narodowej
10. Kibice klubów
11. Frekwencja
12. Wizerunek federacji
13. Kanały komunikacji
14. Pytania lokalne - w ramach różnych sekcji
15. Dodatek

Streszczenie

Podsumowanie najważniejszych punktów

Zainteresowanie sportem i kibice piłki nożnej

- Piłka nożna jest najbardziej popularną dyscypliną sportu. Sytuacja poprawiła się w porównaniu z 2016 r.
- Ogólny poziom zainteresowania piłką nożną jest wyższy niż średnia europejska, szczególnie w przypadku kobiet
- Reprezentacja narodowa generuje wyższe zainteresowania niż liga krajowa, ale różnica ta zmniejsza się.

Uczestnictwo (gra w piłkę nożną)

- W przypadku osób dorosłych piłka nożna znajduje się za pływaniem i kolarstwem
- Piłka nożna jest najpopularniejszą dyscypliną sportu wśród dzieci, a zainteresowania wzrosło w porównaniu z 2016 r.
- Nadal istnieje potencjał do poprawy, szczególnie wśród kobiet. Potrzeba zwiększenia dostępności piłki nożnej

Piłka nożna kobiet

- Zajmuje 8. miejsce pod względem zainteresowania, ale powyżej średniej europejskiej
- Piłka nożna uważana jest za dyscyplinę dla mężczyzn
- Przeszkoda- brak zasięgów medialnych i telewizyjnych
- PZPN powinien podnieść poziom tej dyscypliny, sprawić aby profil był lepszy, ułatwić grę i promować najlepsze polskie zawodniczki



Wizerunek

- Wizerunek PZPN poprawił się w porównaniu z 2016 r.
- Jednakże: ponad połowa badanych nie rozumie roli PZPN (czym PZPN się zajmuje)
- W celu zbudowania świadomości, PZPN powinien opracować jasną strategię komunikacyjną, aby lepiej promować piłkę nożną na poziomie podstawowym (amatorskim) i sprawić aby inicjatywy te były kojarzone z PZPN.



Zaangażowanie

- Strona internetowa, Facebook i YouTube to najsilniejsze kanały komunikacyjne PZPN
- Okazja do lepszego wykorzystania ich do promowania dobrej pracy PZPN
- Zainteresowanie wśród fanów 10-min materiałami wideo przedstawiającymi najciekawsze akcje



Streszczenie

 Najważniejsze wnioski	 Zalecenia
<p>Zainteresowanie sportem i kibice piłki nożnej</p> <p>Piłka nożna pozostaje najpopularniejszym sportem w Polsce, przy czym poziom zainteresowania wzrósł o 7% w porównaniu z 2016 r. Zainteresowanie to jest zdominowane przez mężczyzn, choć w porównaniu ze średnią europejską (35%) w Polsce piłką nożną interesuje się więcej kobiet - 63%. Liczba kibiców płci żeńskiej wzrosła o 10% w porównaniu do roku 2016 (53%), co wskazuje, iż grupa ta stanowi czynnik napędzający zainteresowanie, wraz z grupami wiekowymi 25-34 lat (+16%) oraz 35-44 lat (+12%).</p> <p>Tylko 12% osób w ogóle nie interesuje się piłką nożną mężczyzn, co jest zauważalnie niższe niż średnia europejska (24%). Kibice niezainteresowani piłką nożną podają nudę i niski poziom jako główne powody ograniczające ich zainteresowanie tą dyscypliną. Pod względem wizerunku piłka nożna znajduje się na 6. miejscu, za lekkoatletyką, siatkówką, narciarstwem, pływaniem i tenisem, ale warto zauważyć, iż jej wizerunek wzrósł o 5% w stosunku do 2016 r.</p>	<p>Trwające właśnie kwalifikacje do UEFA EURO 2020, w których Polska znajduje się obecnie na czele swojej grupy, to świetny sposób na utrzymanie dynamicznego rozwoju piłki nożnej w kraju, a szczególnie na wykorzystanie silnego zainteresowania najważniejszymi turniejami ze strony kobiet. PZPN powinien zwrócić uwagę opinii publicznej na reprezentacje narodowe i zbudować emocje poprzez starannie przygotowane kampanie medialne.</p>
<p>Uczestnictwo (gra w piłkę nożną)- osoby dorosłe</p> <p>Liczba osób dorosłych grających w piłkę nożną wzrosła o 4% w stosunku do 2016 r. i pozostaje powyżej średniej europejskiej. Jednakże ponad 40% respondentów zadeklarowało, że grali w piłkę w przeszłości. Najczęstszym powodem, dla którego mężczyźni przestają grać, podawanym znacznie częściej niż średnia europejska, jest fakt, iż znajomi przestali grać.</p> <p>Pod względem liczby uprawiających sport przez osoby dorosłe, piłka nożna (18%) znajduje się za pływaniem (27%) oraz kolarstwem (21%). Wśród osób dorosłych widoczna jest znaczna rozbieżność- w piłkę nożną gra 30% mężczyzn i zaledwie 7% kobiet. Jednakże piłka nożna jest bardzo popularna wśród dzieci (48%), odnotowawszy wzrost o +20% w stosunku do 2016 r.</p>	<p>Choć liczba osób dorosłych uprawiających piłkę nożną wzrosła, nadal istnieje potencjał do poprawy, szczególnie jeśli chodzi o zaangażowanie większej liczby kobiet. PZPN powinien podkreślać ogólne korzyści zdrowotne i sprawnościowe wynikające z uprawiania sportu. Jednocześnie istnieje potrzeba zwiększenia możliwości gry, gdyż co piąty respondent wymienił powyższe jako przeszkodę; w związku z tym PZPN powinien stworzyć inicjatywy kierowane w równym stopniu do osób dorosłych, jak i do dzieci, jako że te ostatnie już odniosły sukces.</p>

Streszczenie



 Najważniejsze wnioski	 Zalecenia
<p>Uczestnictwo - dzieci</p> <p>Liczba dzieci uprawiających piłkę nożną wzrosła o +20% w porównaniu z 2016 r., a piłka nożna jest obecnie najpopularniejszym sportem wśród dzieci (48%), przed pływaniem (32%) i koszykówką (21%). 76% dzieci miało okazję w pewnym momencie zagrać w piłkę nożną, a ponad połowa z nich gra nadal, co stanowi bardzo zachęcający wskaźnik utrzymania ich przy piłce.</p> <p>Pozytywne nastawienie rodziców do piłki nożnej również przyczynia się do zwiększenia liczby grających dzieci. Wskaźniki dotyczące umożliwienia dzieciom gry, oglądania transmisji telewizyjnych oraz chodzenia na mecze piłki nożnej wzrosły w porównaniu z 2016 r. i znacznie przekraczają średnią europejską.</p>	<p>Siłą napędową stojącą za zwiększającą się liczbą dzieci uprawiających piłkę nożną może być różnorodność inicjatyw PZPN; można tu wymienić: stały rozwój turnieju Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku, otwarcie 25 nowych Akademii Młodych Orłów w latach 2015-2017, a także włączenie nowych kategorii wiekowych do Centralnej Ligi Juniorów w 2017 r. Należy utrzymać dynamikę, aby dzieci nadal grały w piłkę nożną i przenosiły to zainteresowanie w życie dorosłe.</p>
<p>Piłka nożna kobiet</p> <p>Ogólnie rzecz biorąc, zainteresowanie sportem kobiet znacznie przekracza średnią europejską. Piłka nożna zajmuje 8. miejsce z wynikiem na poziomie 14%, co jednak oznacza, iż daleko jej do siatkówki (41%), lekkoatletyki (36%) i tenisa (27%). Wśród osób śledzących piłkę nożną kobiet większość określa się jako osoby, których zainteresowanie skupia się wokół najważniejszych turniejów, oraz kibice nie chodzący na mecze.</p> <p>Jedna trzecia kobiet, która nie gra w piłkę nożną uważa, że piłka nożna kobiet jest męska, co z kolei ogranicza zainteresowanie. Brak relacji w mediach oraz brak zawodniczek, które można by podziwiać, to główne bariery zarówno z punktu widzenia kobiet, jak i mężczyzn. Dodatkowo, brak możliwości gry (znajomi zaprzestali, brak lokalnej drużyny) to główny powód zaprzestania gry podawany przez byłe zawodniczki.</p>	<p>Istnieje potencjał przekształcenia grupy zainteresowanej piłką nożną kobiet na grupę, która będzie uczęszczała na mecze. PZPN powinien podnieść poziom świadomości w odniesieniu do lokalnych drużyn, tak, aby ułatwić osobom zainteresowanym grą znalezienie partnerów do tej gry. Istnieje również potrzeba zwiększenia obecności piłki nożnej kobiet w mediach i podniesienia profilu rozgrywek, co można by osiągnąć poprzez promowanie najlepszych zawodniczek, takich jak Ewa Pajor, która w zeszłym sezonie była królową strzelców Frauen Bundesligi.</p>

Streszczenie

 Najważniejsze wnioski	 Zalecenia
<p>Wizerunek</p> <p>59% respondentów postrzega PZPN pozytywnie, co stanowi poprawę o 23% w stosunku do 2016 r.; najsilniej jest to widoczne wśród kibiców (69%) oraz aktualnych piłkarzy (74%). Skojarzenie PZPN z bardziej pozytywnymi konotacjami, takimi jak godny zaufania, godny szacunku oraz odpowiedzialny, są silniejsze w porównaniu z 2016 r., zaś postrzeganie jako "oderwanego od rzeczywistości" spadło o 8%.</p> <p>Jednakże ponad połowa respondentów (51%) nie rozumie roli i obowiązków związku. Widoczny jest również brak jasności co do głównego źródła jego finansowania. PZPN osiąga także wyniki poniżej średniej europejskiej w odniesieniu do młodzieżowej piłki nożnej oraz piłki nożnej na poziomie amatorskim.</p>	<p>Dobra praca wykonana w ostatnich latach przynosi wyraźne efekty, jednak wciąż istnieje grupa osób, które nie są przekonane, że PZPN został w pełni zmodernizowany. PZPN osiąga gorsze wyniki niż inne federacje sportowe, a osoby uprzednio postrzegające związek w negatywnym świetle wciąż kojarzą go z korupcją, pieniędzmi oraz niewystarczającym rozwojem rozgrywek na poziomie podstawowym. W związku z tym PZPN powinien poszukiwać sposobów na dalszą promocję swojej wielkiej pracy, lokalnie i w mediach ogólnokrajowych, tak, aby wszystkie osoby mogły dostrzec dokonaną w ostatnim okresie poprawę. PZPN powinien także opracować jasną strategię komunikacji w celu lepszego promowania oddolnych inicjatyw piłkarskich.</p>
<p>Zaangażowanie</p> <p>Kanały PZPN: Strona "Łączy nas piłka", Facebook oraz YouTube to szczególnie popularne źródła informacji dla kibiców; wszystkie osiągają wyniki powyżej średniej europejskiej. Dwie trzecie (63%) osób konsumujących piłkę nożną poprzez Internet korzysta z Facebooka co najmniej 3 razy w tygodniu, co podkreśla znaczenie tego medium jako źródła wiadomości piłkarskich oraz wiadomości o samym PZPN i jego działalności.</p> <p>Choć wiadomości / artykuły piłkarskie to najbardziej poszukiwane (33%) sportowe treści cyfrowe, osiągają one wyniki znacznie poniżej średniej europejskiej (47%). W porównaniu średnią europejską, istnieje szczególne zainteresowanie (32%) materiałami wideo, które przedstawiają najciekawsze akcje o długości do 10 min.</p>	<p>Wśród szerokiego zastawu kanałów komunikacyjnych, PZPN powinien kłaść nacisk na swoją stronę internetową, YouTube, a zwłaszcza Facebook, które są preferowaną formą otrzymywania wiadomości przez fanów. Powszechne korzystanie z Facebooka daje również PZPN okazję na dalszą promocję wykonywanej pracy i poprawę reputacji.</p>

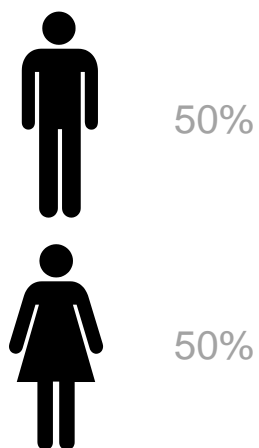
Cele, metodologia oraz dobór próby do badania

Streszczenie

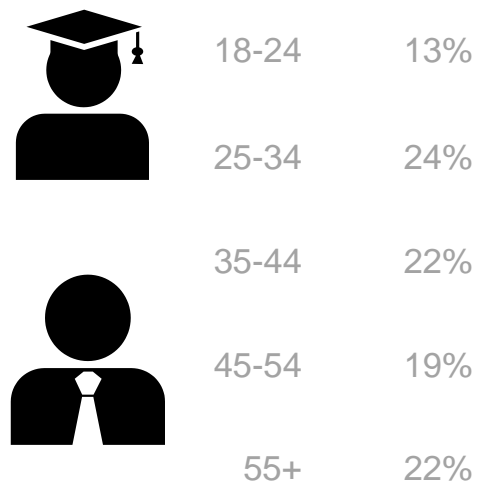
 Cele	 Metodologia
<ul style="list-style-type: none">• Uzyskanie informacji nt. stosunku do piłki nożnej w Polsce (włączając w to federacje piłki nożnej, reprezentację, piłkę nożną kobiet, rozgrywki krajowe oraz inicjatywy amatorskie)• Porównanie piłki nożnej w porównaniu do innych dyscyplin i podmiotów• Zrozumienie przyczyn obecnego stanu piłki nożnej w Polsce• Identyfikacja obszarów, którymi należy się zająć w przyszłym planowaniu marketingowym i organizacyjnym w celu poprawy wizerunku piłki nożnej w Polsce	<ul style="list-style-type: none">• 20-minutowa ankieta• 1000 wywiadów• Wywiady przeprowadzane w języku polskim• Badanie przeprowadzane za pośrednictwem Internetu• Okres pracy w terenie: 12 - 18 czerwca 2019 r.• Okres pracy w terenie: 14 - 21 grudnia 2016 r.

Dobór próby

Płeć



Wiek



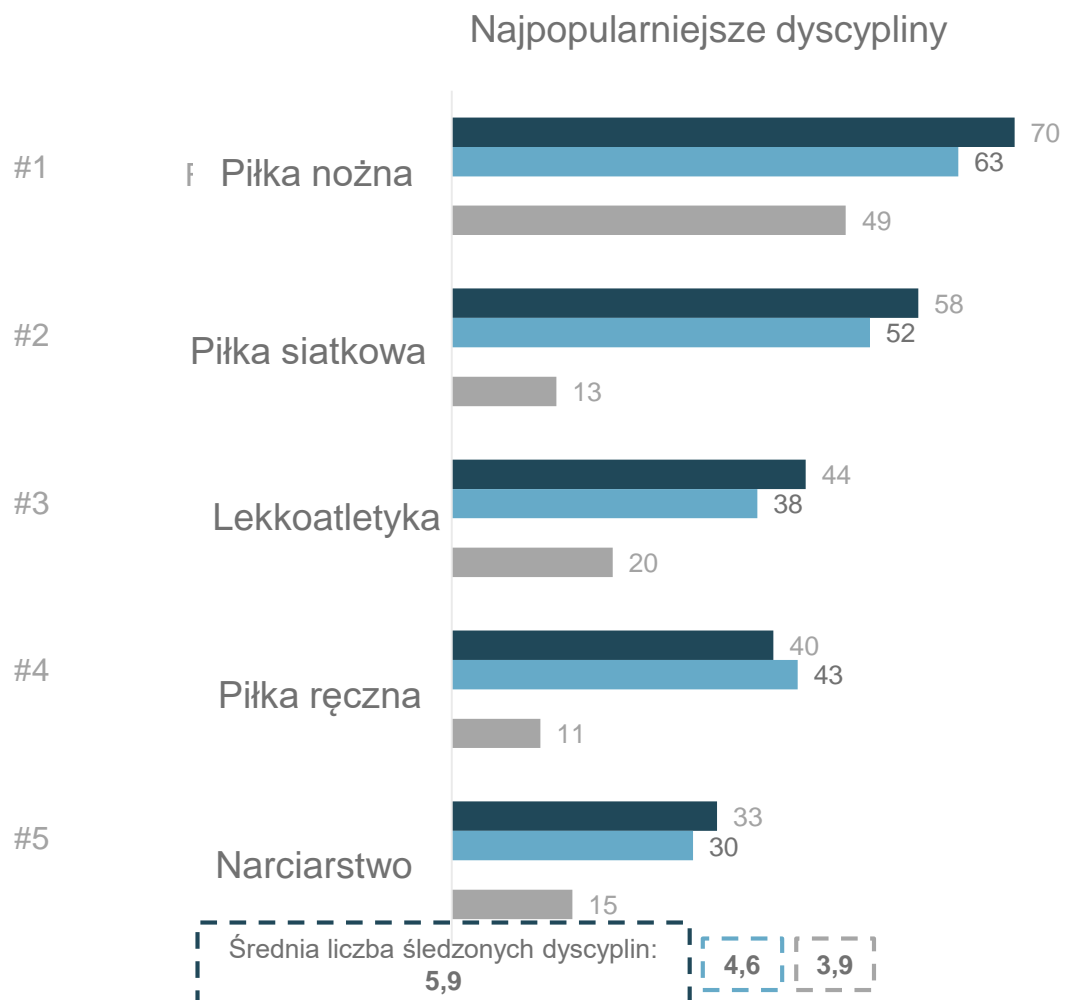
Województwo



Reprezentatywna próba ludności w wieku 18+ ze względu na wiek, płeć oraz województwo

Zainteresowanie sportem

Zainteresowanie sportem (%)



Zamiana na ulubioną dyscyplinę

49
48
57

22
29
23

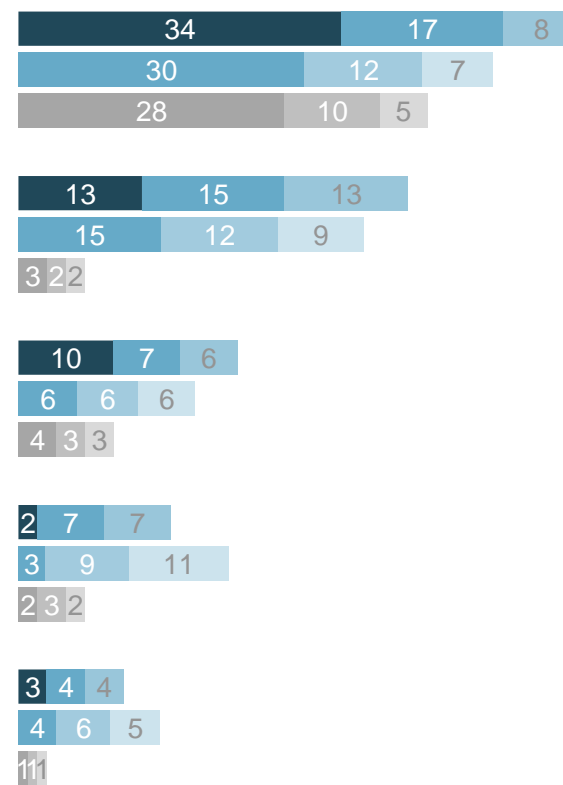
23
16
20

5
7
18

9
13
7

Najlepiej klasyfikowane dyscypliny

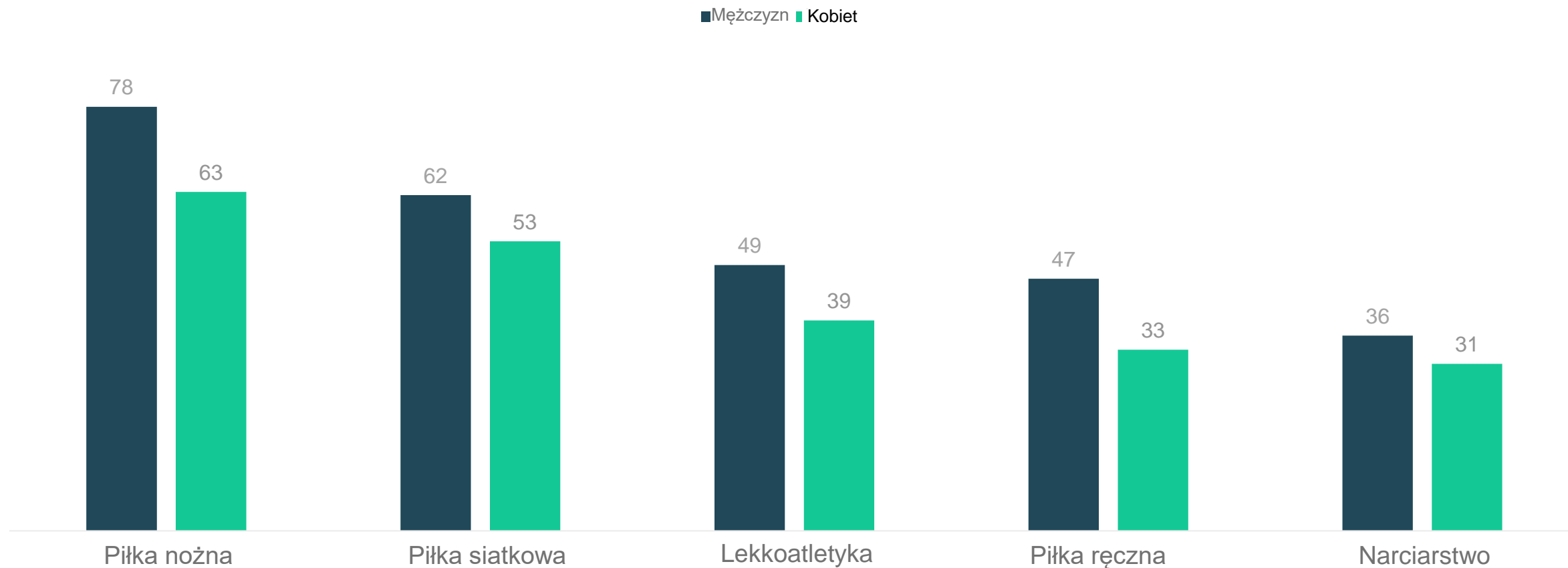
#1 #2 #3



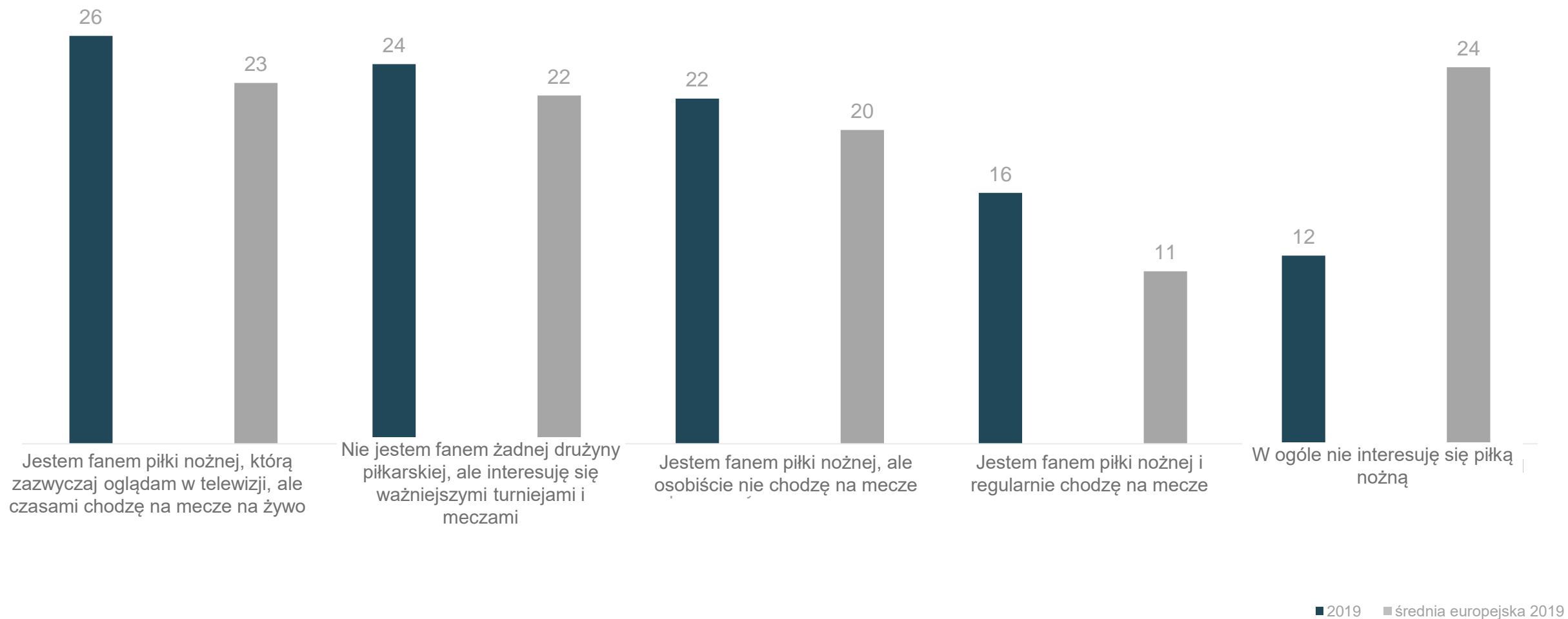
*Śledzenie dyscypliny sportu jest zdefiniowane jako „wszelkie formy zainteresowania, począwszy od kibicowania drużynie / zawodnikowi aż po oglądanie sportu w telewizji, czytanie o sporcie w prasie lub w Internecie”

■ 2016 ■ 2019 ■ średnia europejska 2019

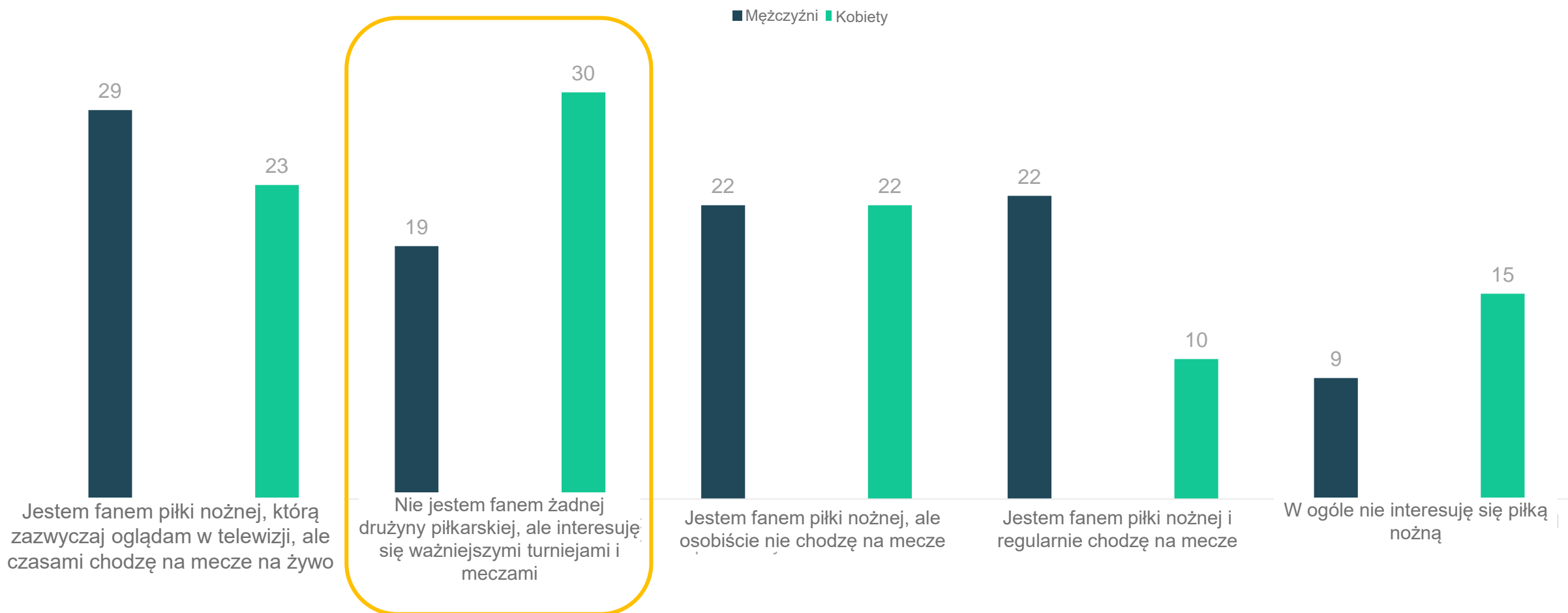
Zainteresowanie sportem - mężczyźni a kobiety (%)



Rodzaje kibiców piłki nożnej mężczyzn (%)



Rodzaje kibiców piłki nożnej mężczyzn - mężczyźni a kobiety (%)

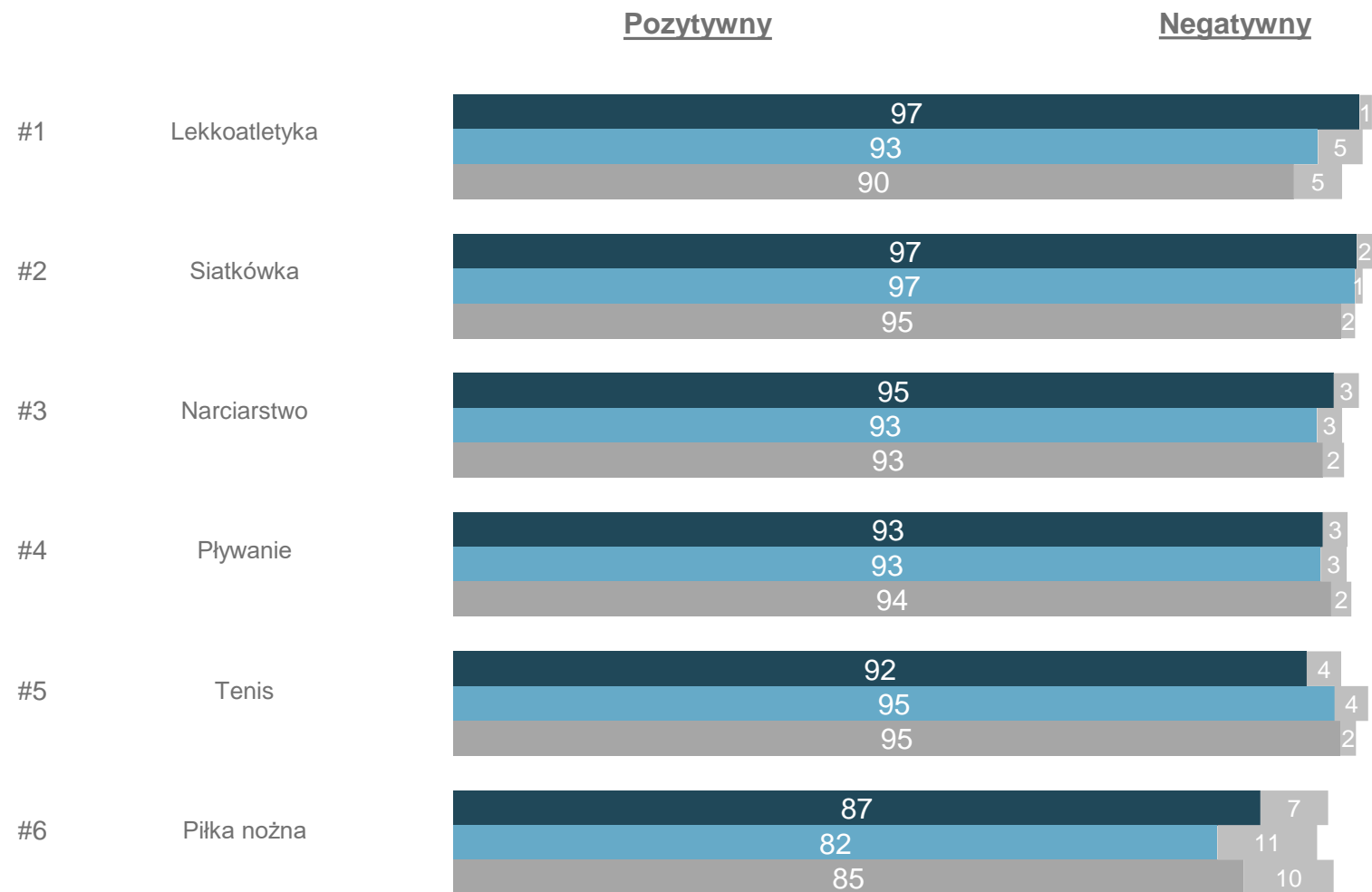


Przyczyny braku zainteresowania piłką nożną (%)



S4: Stwierdziłeś/aś wcześniej, że nie interesujesz się piłką nożną. Które, jeśli którekolwiek, z następujących są tego powodami?
 Baza: Kibice niezainteresowani piłką nożną 2019 r. (300), 2016 r. (366), poziom odniesienia z maja 2019 r. (28041).

Wizerunek sportu (%)



■ 2016 ■ 2019 ■ średnia europejska 2019

NA11. Jak oceniasz ogólny wizerunek każdej z dyscyplin?
 Baza: Kibice: lekkoatletyki (229), siatkówki (412), narciarstwa (112), pływania (77), tenisa (108), piłki nożnej (585)

Zainteresowanie sportem - najważniejsze wnioski i potencjalne działania



Piłka nożna pozostaje najpopularniejszym sportem w Polsce, przy czym poziom zainteresowania wzrósł o 7% w porównaniu z 2016 r. Zainteresowanie to jest zdominowane przez mężczyzn, choć w porównaniu ze średnią europejską (35%), w Polsce piłką nożną interesuje się więcej kobiet - 63%. Liczba kibiców płci żeńskiej wzrosła o 10% w porównaniu do poziomu z roku 2016 (53%), co wskazuje, iż grupa ta stanowi czynnik napędzający zainteresowanie, wraz z grupami wiekowymi 25-34 lat (+16%) oraz 35-44 lat (+12%).



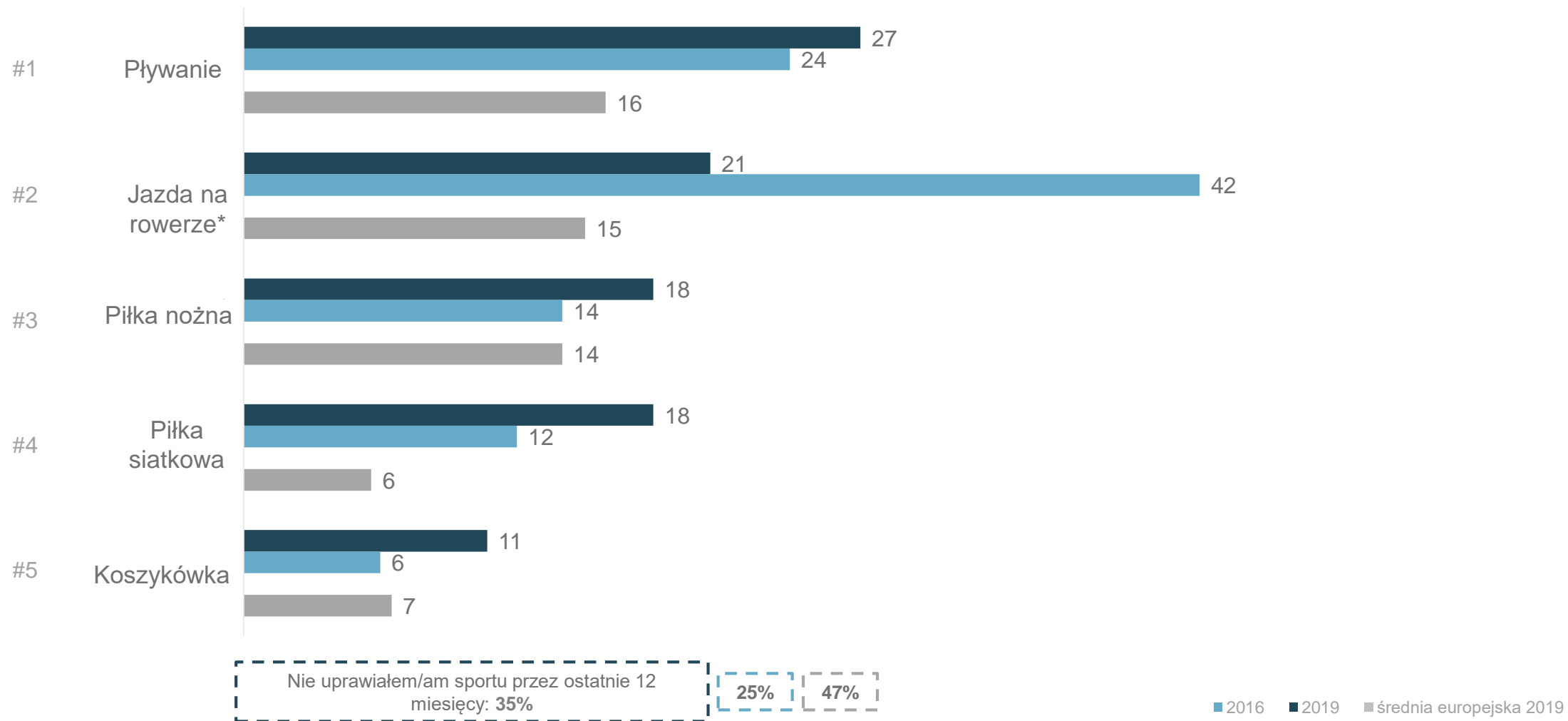
Tylko 12% osób w ogóle nie interesuje się piłką nożną mężczyzn, co jest zauważalnie niższe niż średnia europejska (24%). Kibice niezainteresowani piłką nożną podają nudę i niski poziom jako główne powody ograniczające ich zainteresowanie tą dyscypliną. Pod względem wizerunku piłka nożna znajduje się na 6. miejscu, za lekkoatletyką, siatkówką, narciarstwem, pływaniem i tenisem, ale warto zauważyć, iż pozytywność jej wizerunku wzrosła o 5% w stosunku do 2016 r.



Trwające właśnie kwalifikacje do UEFA EURO 2020, w których Polska znajduje się obecnie na czele swojej grupy, to świetny sposób na utrzymanie dynamicznego rozwoju piłki nożnej w kraju, a szczególnie na wykorzystanie silnego zainteresowania najważniejszymi turniejami ze strony kobiet. PZPN powinien zwrócić uwagę opinii publicznej na reprezentacje narodowe i zbudować emocje poprzez starannie przygotowane kampanie medialne.

Uczestnictwo - osoby dorosłe

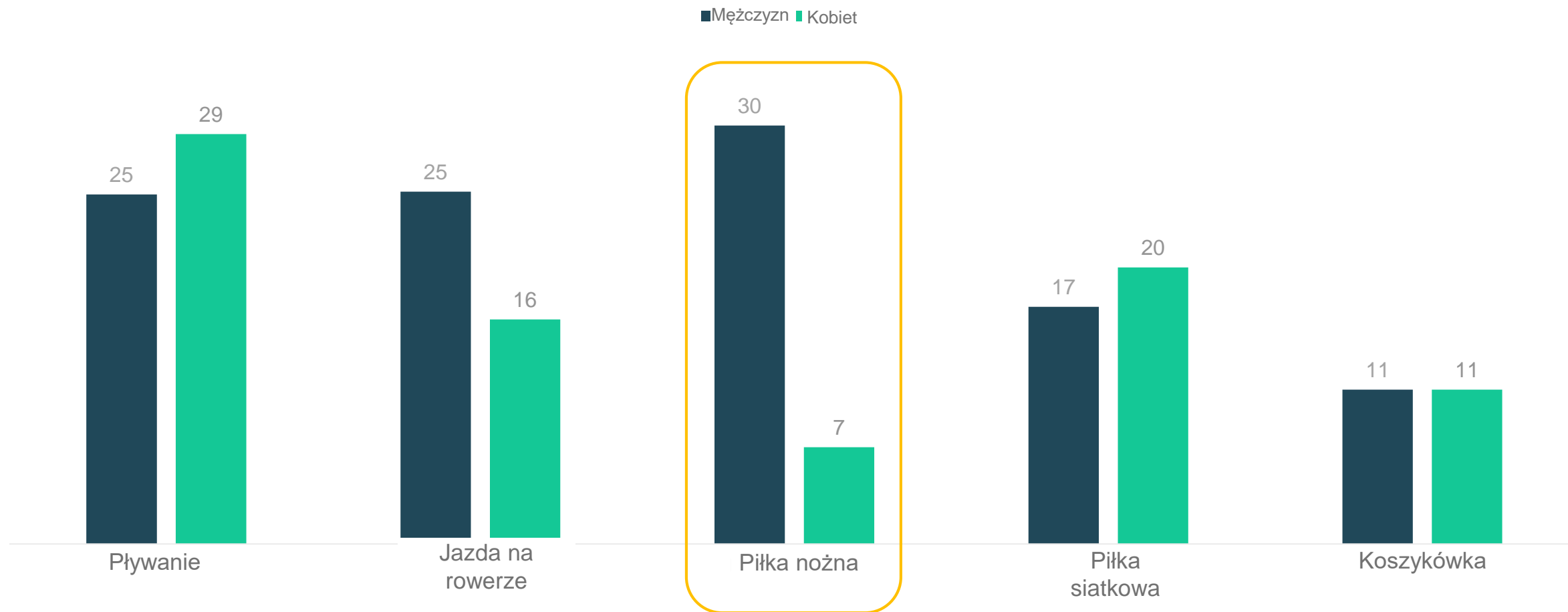
Uprawianie sportu (%)



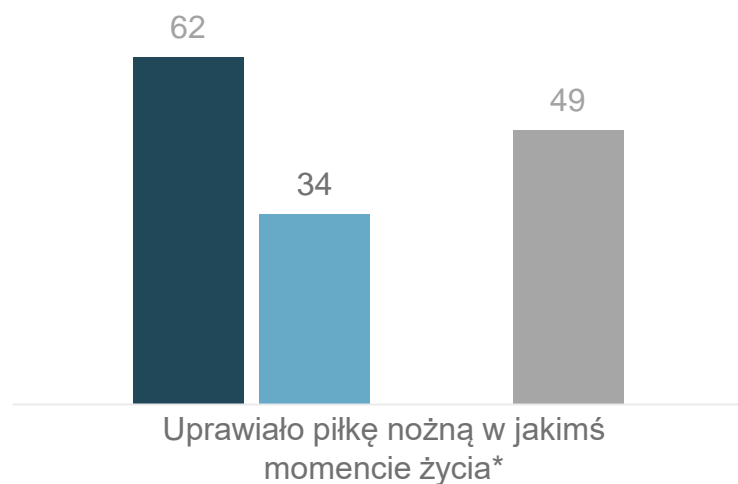
P1: Które z następujących dyscyplin sportu uprawiasz? Baza: Wszyscy respondenci: z 2019 r. (1001), 2016 r. (1000), poziom odniesienia z maja 2019 r. (55350).

*Słowo "cycling" było 2016 r. przetłumaczone jako "jazda rowerem", zaś w obecnym badaniu jest przetłumaczone jako "kolarstwo"

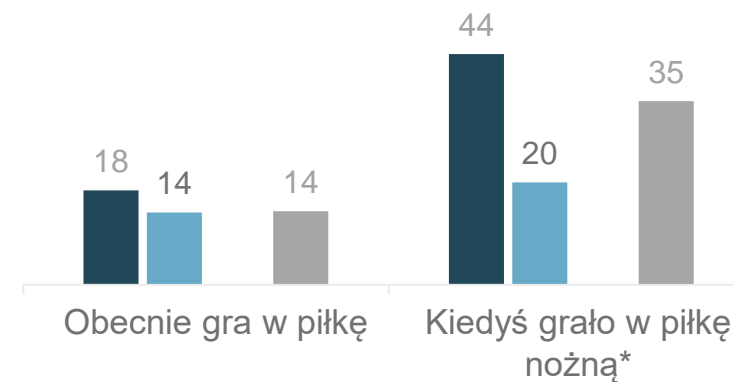
Uprawianie sportu - mężczyźni a kobiety (%)



Uprawianie piłki nożnej (%)



Z osób grających...

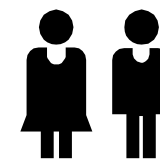
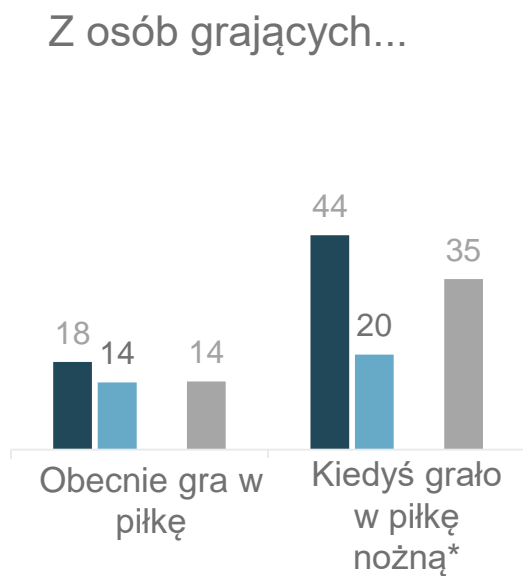
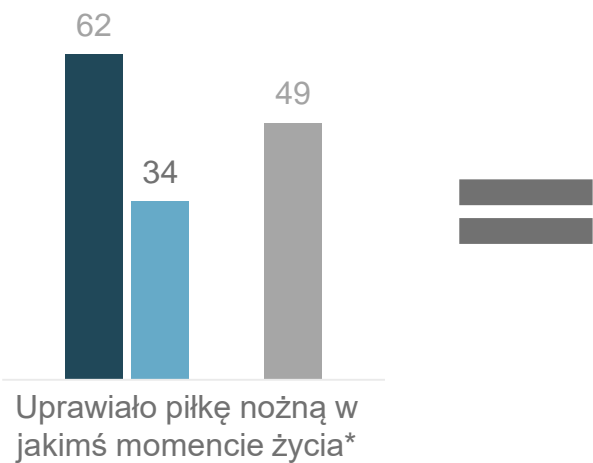
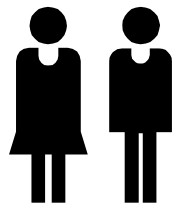


*Przedstawiona wartość odniesienia odzwierciedla najbardziej aktualną wersję tego pytania (zaktualizowaną w 2018 r.)

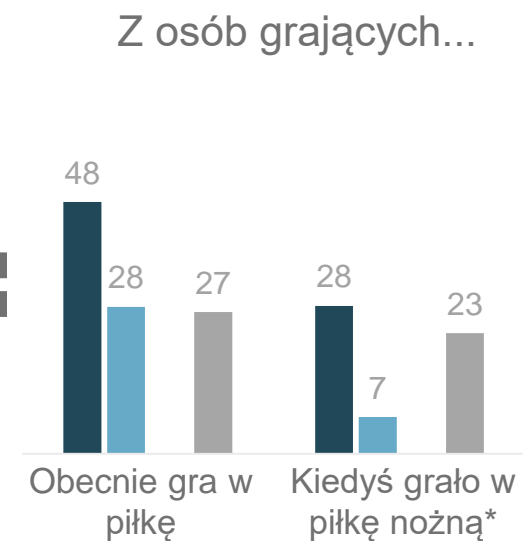
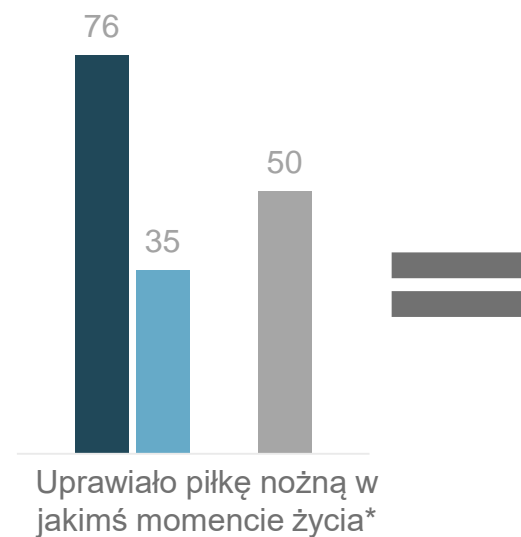
■ 2016 ■ 2019 ■ średnia europejska 2019

Uprawianie piłki nożnej (%)

Wśród osób dorosłych

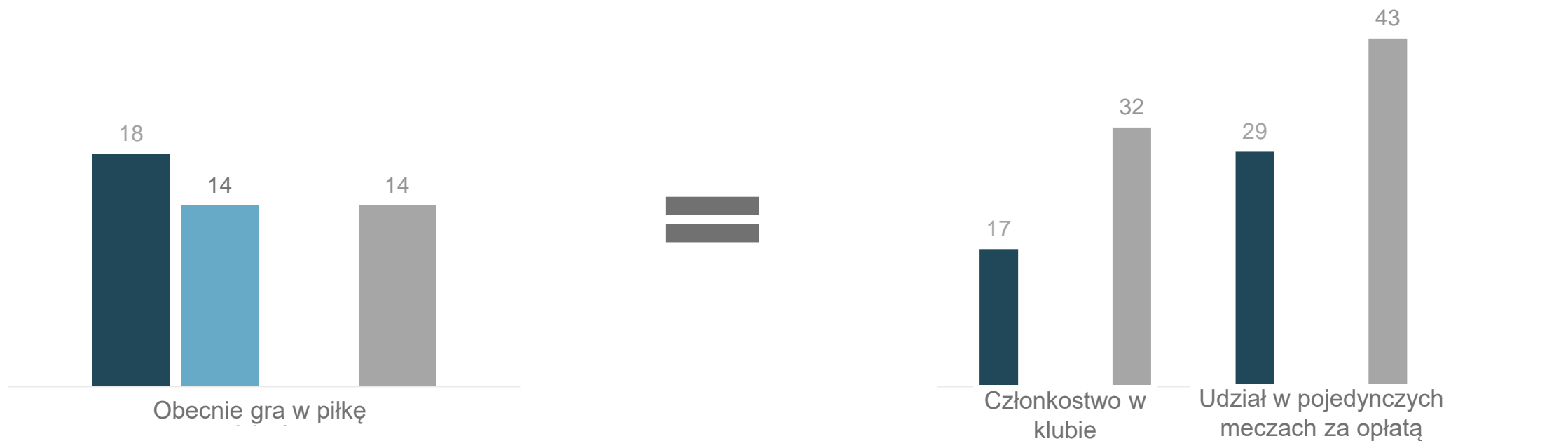


Wśród dzieci



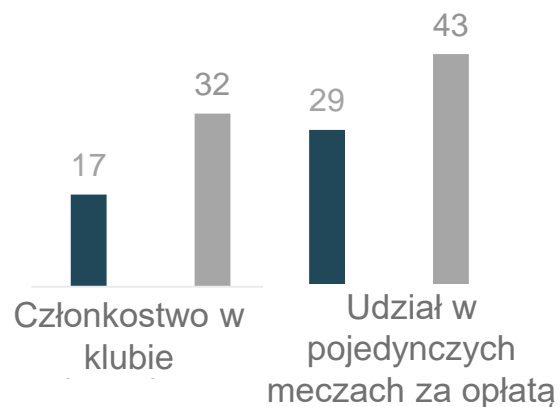
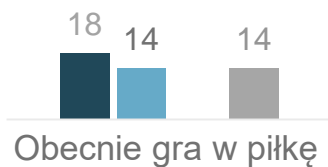
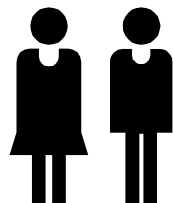
■ 2016 ■ 2019 ■ średnia europejska 2019

Uprawianie piłki nożnej w klubach i za opłatą (%)

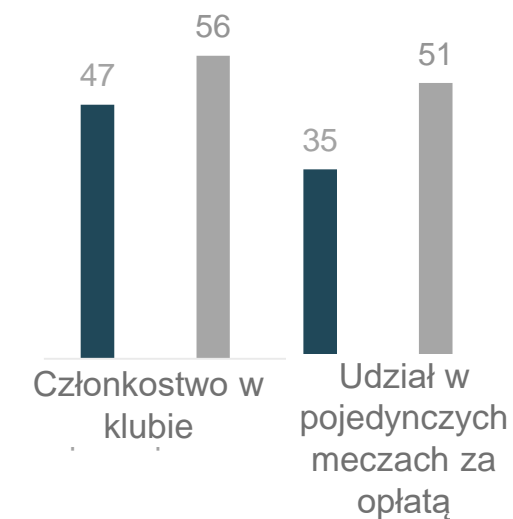
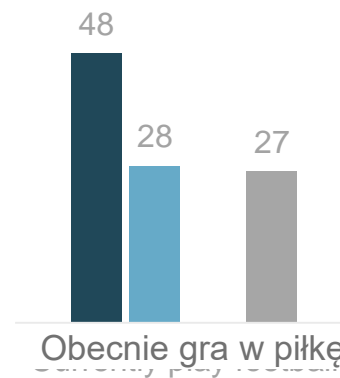


Uprawianie piłki nożnej w klubach i za opłatą (%)

Wśród osób dorosłych



Wśród dzieci



■ 2016 ■ 2019 ■ średnia europejska 2019

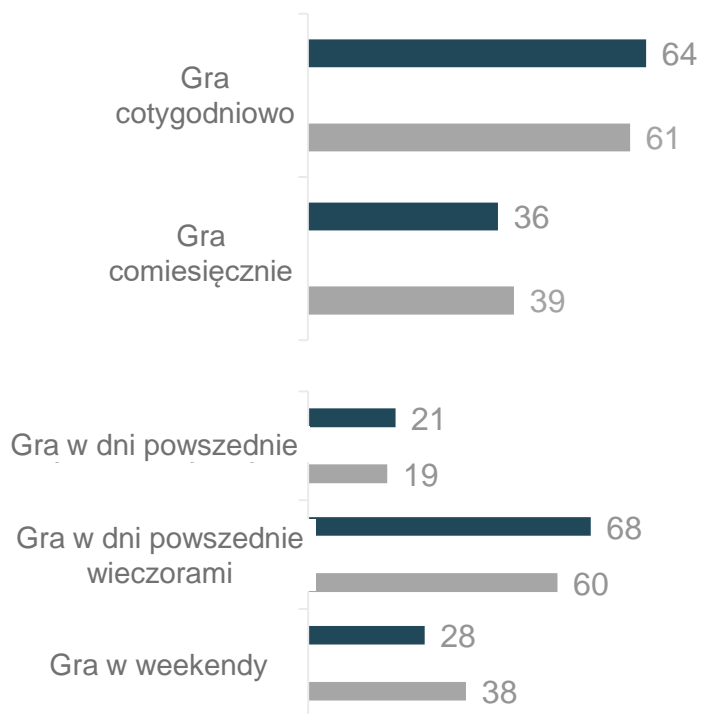
P1: Które z następujących dyscyplin sportu uprawiasz?; P1A: Czy grasz w klubie piłkarskim?; P1B: Czy płacisz za możliwość gry w piłkę nożną?; P11: Które z następujących dyscyplin sportu uprawiają Twoje dzieci?; P11A: Czy grasz w klubie piłkarskim?; P11B: Czy płacisz za możliwość gry w piłkę nożną?

Baza: Obecni piłkarze (181), poziom odniesienia z maja 2019 r. (1635).

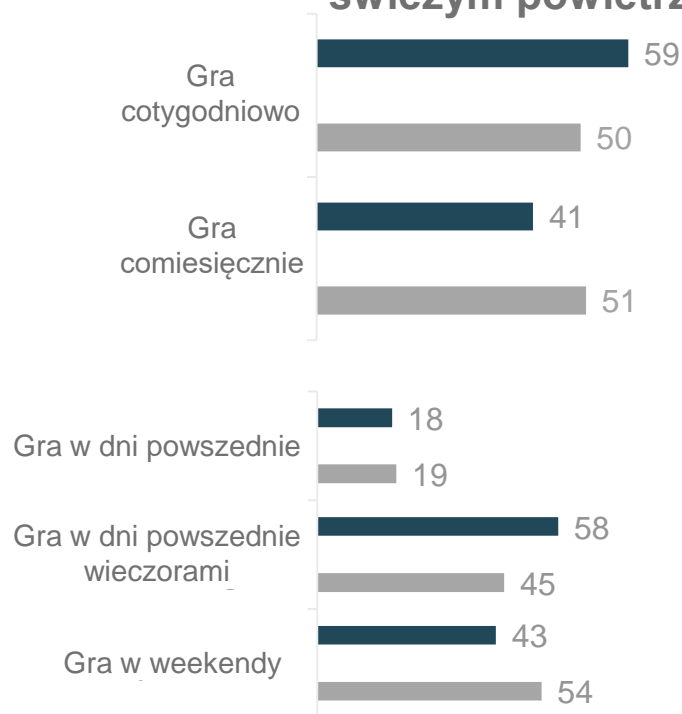
Baza: Rodzice dzieci grających w piłkę nożną w wieku 6-17 lat z 2019 r. (159), 2016 r. (396), poziom odniesienia z maja 2019 r. (1213)

Rodzaj, częstotliwość oraz czas przeznaczony na grę w piłkę nożną (%)

49% osób, które grają w piłkę nożną, uprawiają grę małą liczbą zawodników w halach



71% osób, które grają w piłkę nożną, uprawiają grę małą liczbą zawodników na świeżym powietrzu

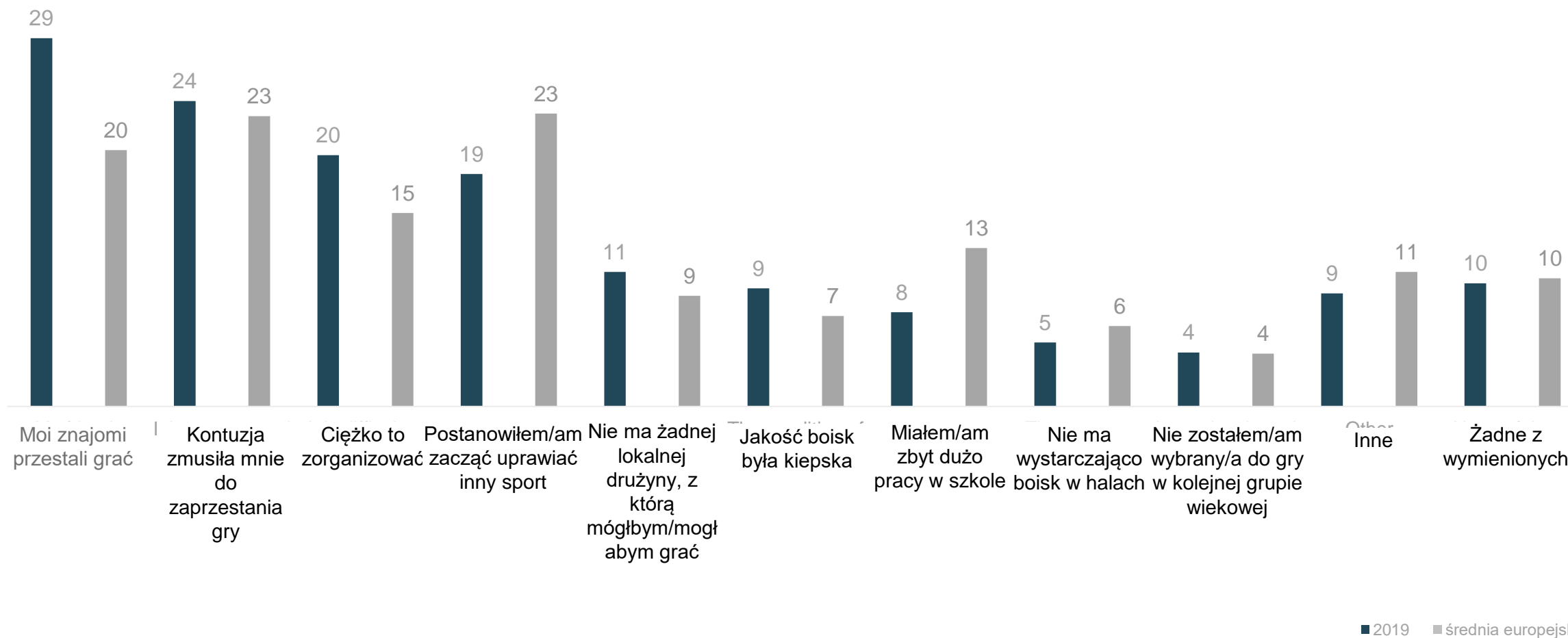


21% osób, które grają w piłkę nożną, uprawiają grę w zespołach po 11 zawodników na świeżym powietrzu

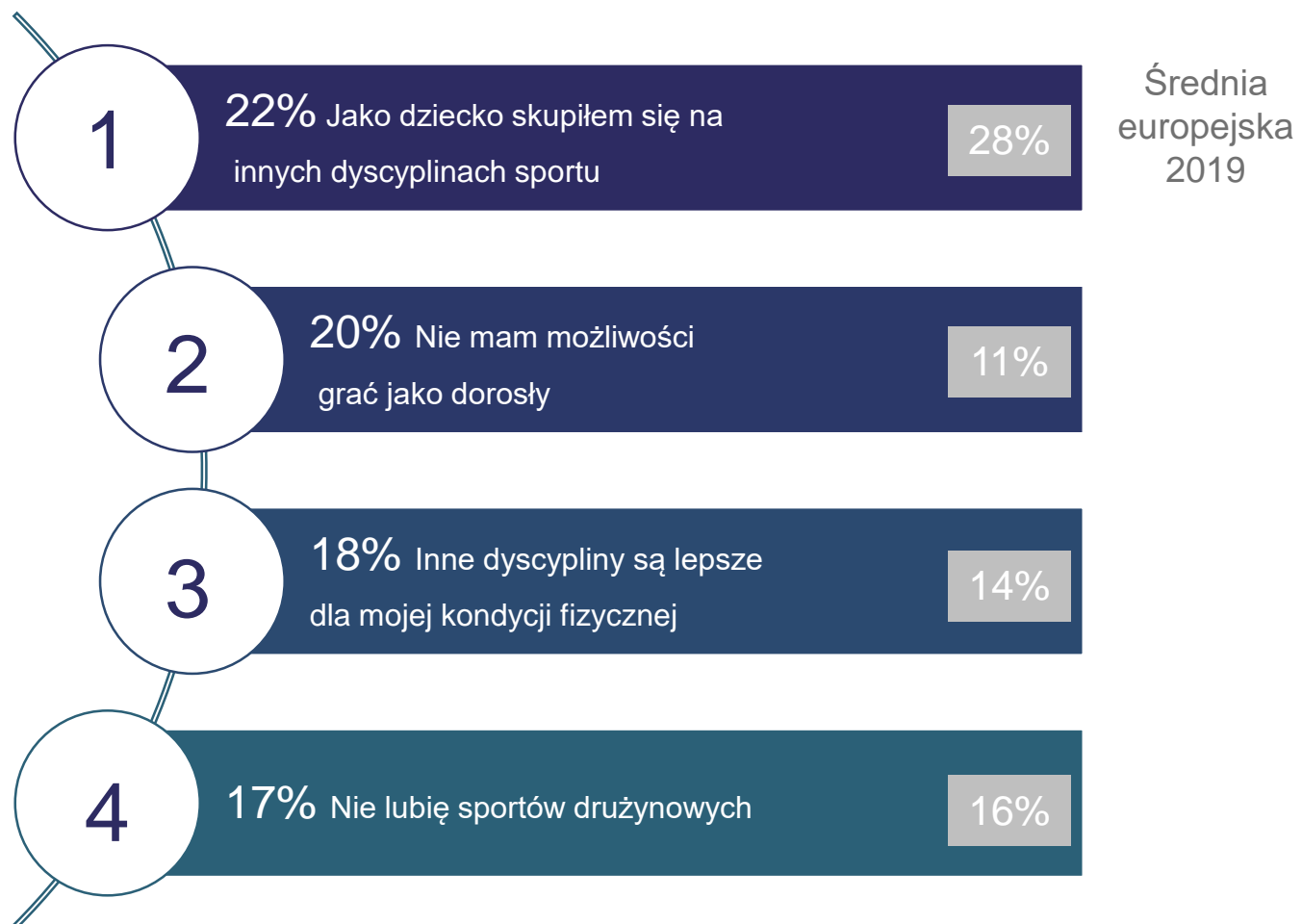
Baza zbyt mała, aby sporządzić sprawozdanie

■ 2019 ■ średnia europejska 2019

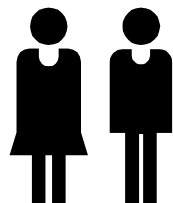
Powody, dla których mężczyźni przestali grać w piłkę nożną (%)



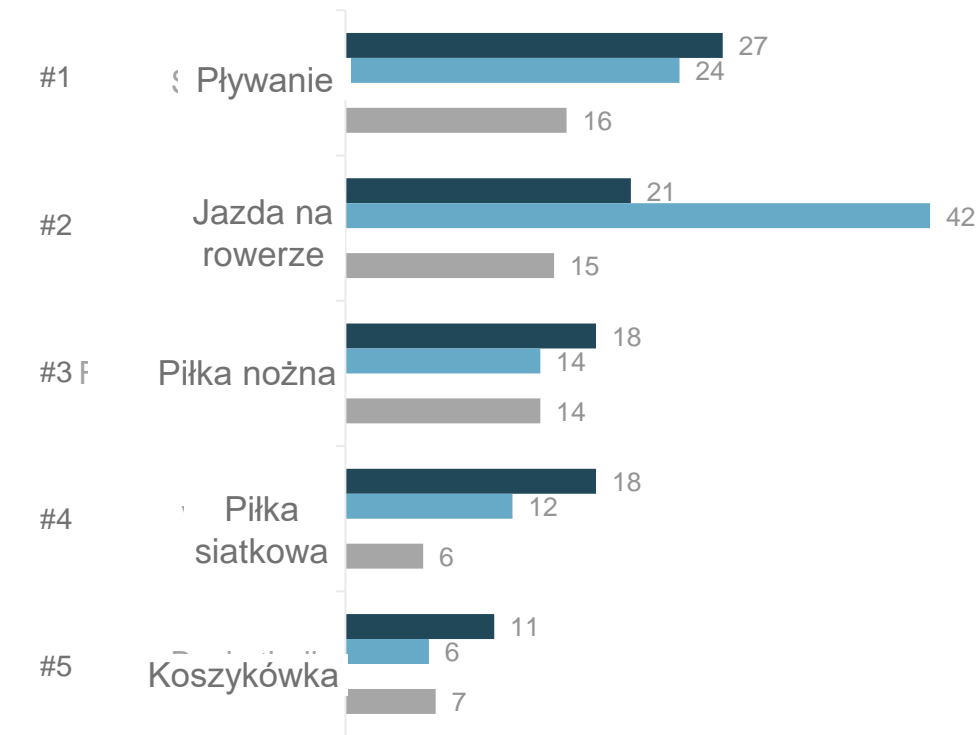
Bariery utrudniające mężczyznom uprawianie piłki nożnej (%)



Uprawianie sportu (%)

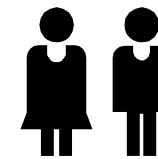


Wśród osób dorosłych

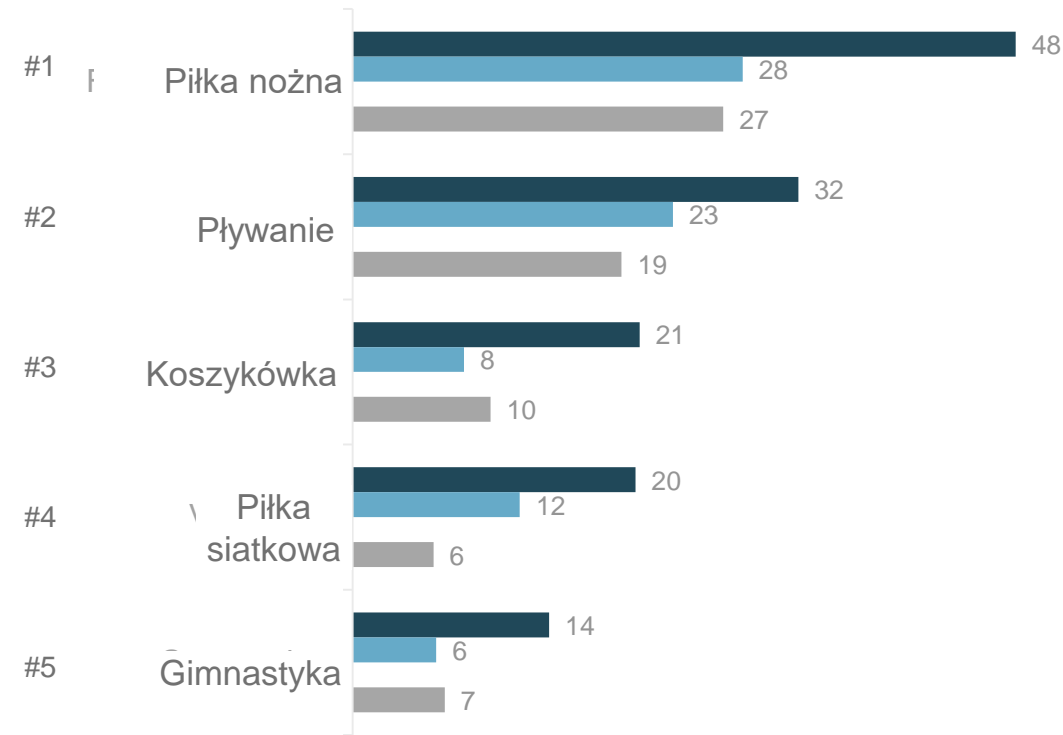


Nie uprawiałem/am sportu przez ostatnie 12 miesięcy: 35%

25% 47%



Wśród dzieci



Nie uprawiałem/am sportu przez ostatnie 12 miesięcy: 19%

27% 37%

■ 2016 ■ 2019 ■ średnia europejska 2019

Uczestnictwo - osoby dorosłe - najważniejsze wnioski i potencjalne działania



Liczba osób dorosłych grających w piłkę nożną wzrosła o 4% w stosunku do 2016 r. i pozostaje powyżej średniej europejskiej. Jednakże ponad 40% respondentów podało się za byłych graczy. Najczęstszym powodem, dla którego mężczyźni przestają grać, podawanym znacznie częściej niż średnia europejska, jest fakt, iż znajomi przestali grać.



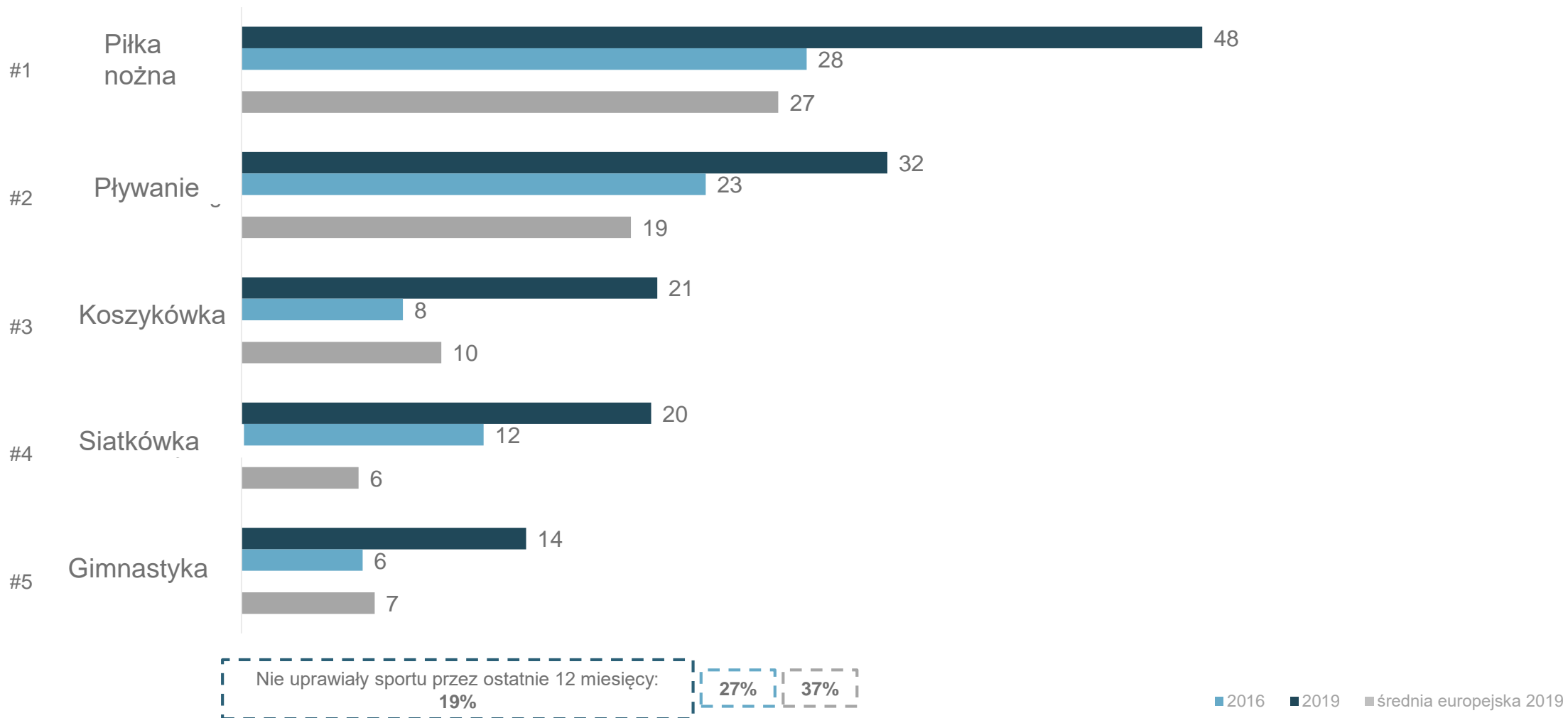
Pod względem liczby uprawiających ją osób dorosłych, piłka nożna (18%) znajduje się za pływaniem (27%) oraz kolarstwem (21%). Wśród osób dorosłych widoczny jest znaczna dysproporcja- w piłkę nożną gra 30% mężczyzn i zaledwie 7% kobiet. Jednakże piłka nożna wiezie prym wśród dzieci (48%), odnotowawszy wzrost o +20% w stosunku do 2016 r.



Choć liczba osób dorosłych uprawiających piłkę nożną wzrosła, nadal istnieje pole do poprawy, szczególnie jeśli chodzi o zaangażowanie większej liczby kobiet. PZPN powinien podkreślać ogólne korzyści zdrowotne i sprawnościowe wynikające z uprawiania sportu. Jednocześnie istnieje potrzeba zwiększenia możliwości gry, gdyż co piąty respondent wymienił powyższe jako przeszkodę; w związku z tym PZPN powinien stworzyć inicjatywy kierowane w równym stopniu do osób dorosłych, jak i do dzieci, jako że te ostatnie już odniosły sukces.

Uprawianie sportu - dzieci

Uprawianie sportu (%)



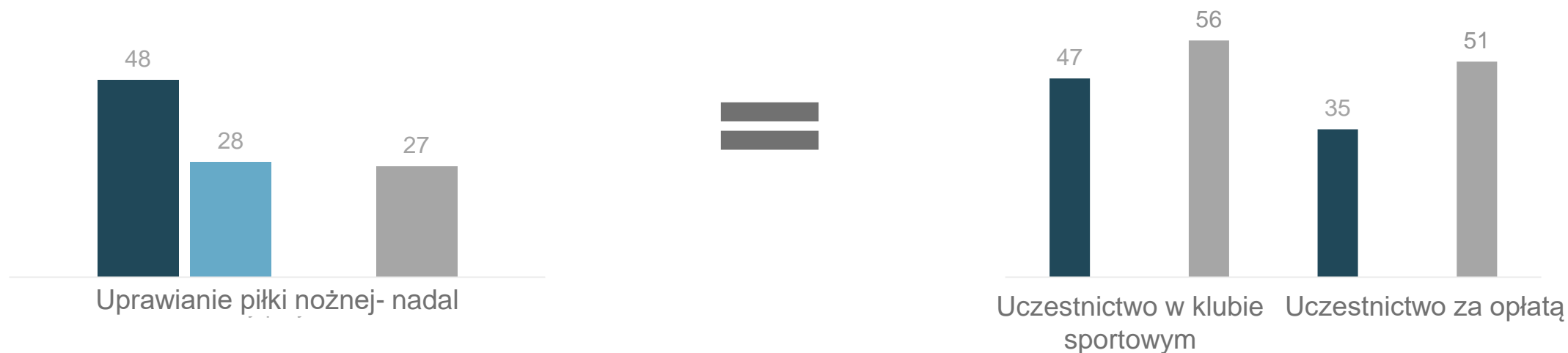
Uprawianie piłki nożnej (%)



*Przedstawiona wartość odniesienia odzwierciedla najbardziej aktualną wersję tego pytania (zaktualizowaną w 2018 r.)

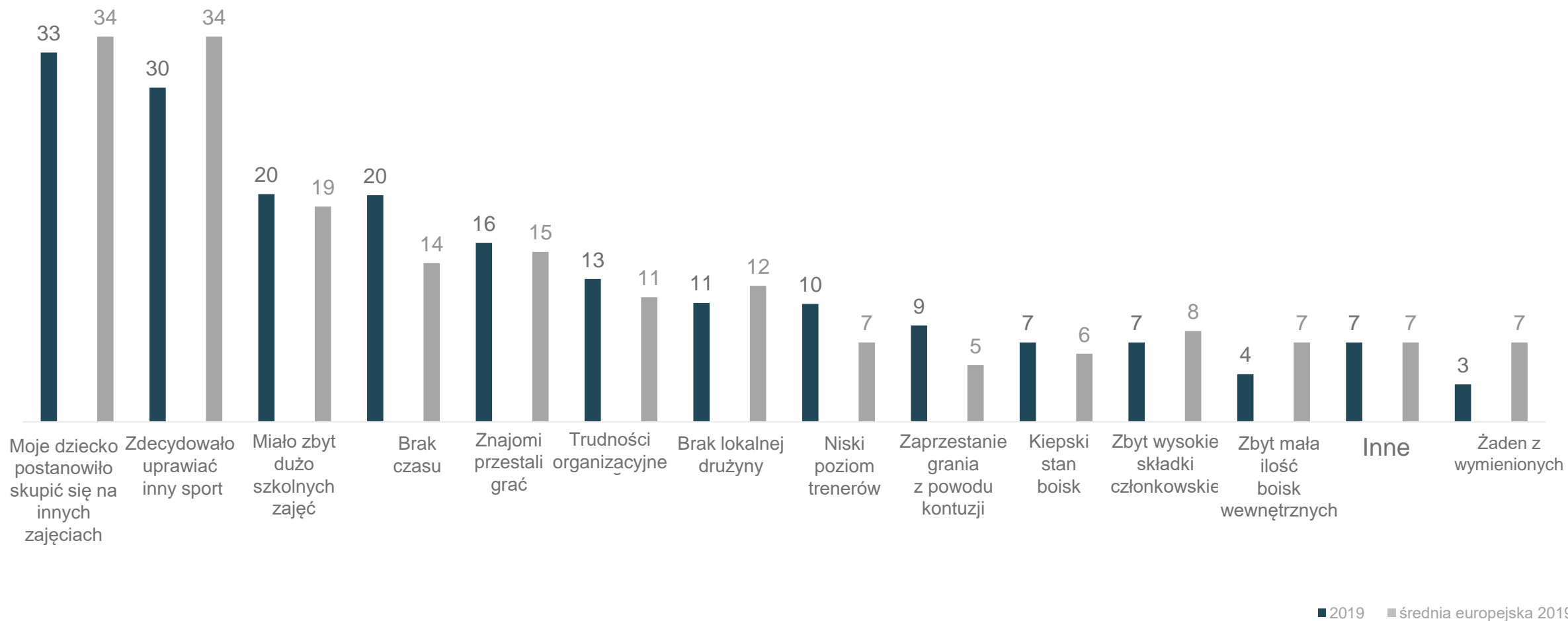
■ 2016 ■ 2019 ■ średnia europejska 2019

Uprawianie piłki nożnej w klubach i za opłatą (%)

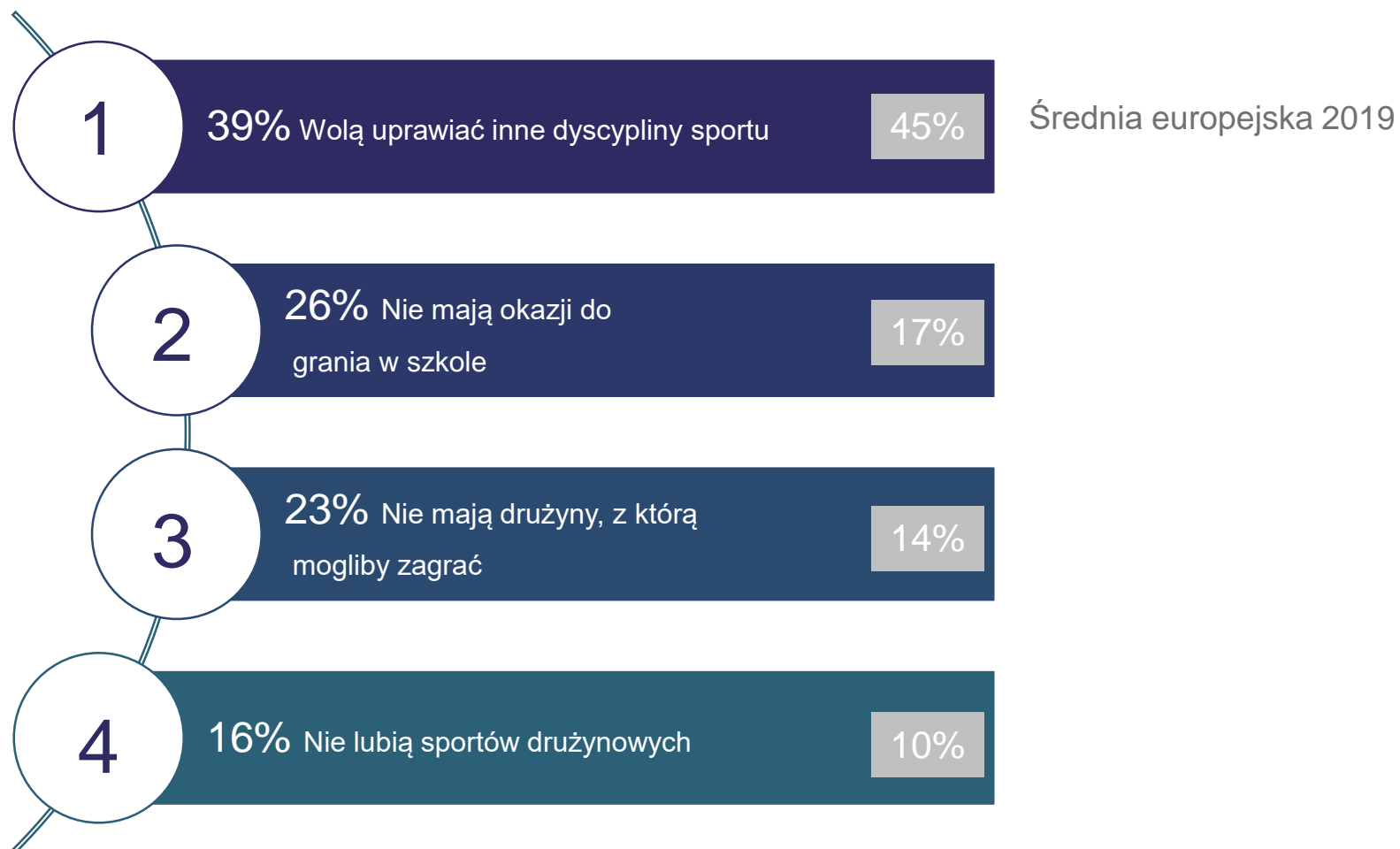


■ 2016 ■ 2019 ■ średnia europejska 2019

Powody, dla których dzieci przestały grać w piłkę nożną (%)



Bariery utrudniające uprawianie piłki nożnej (%)



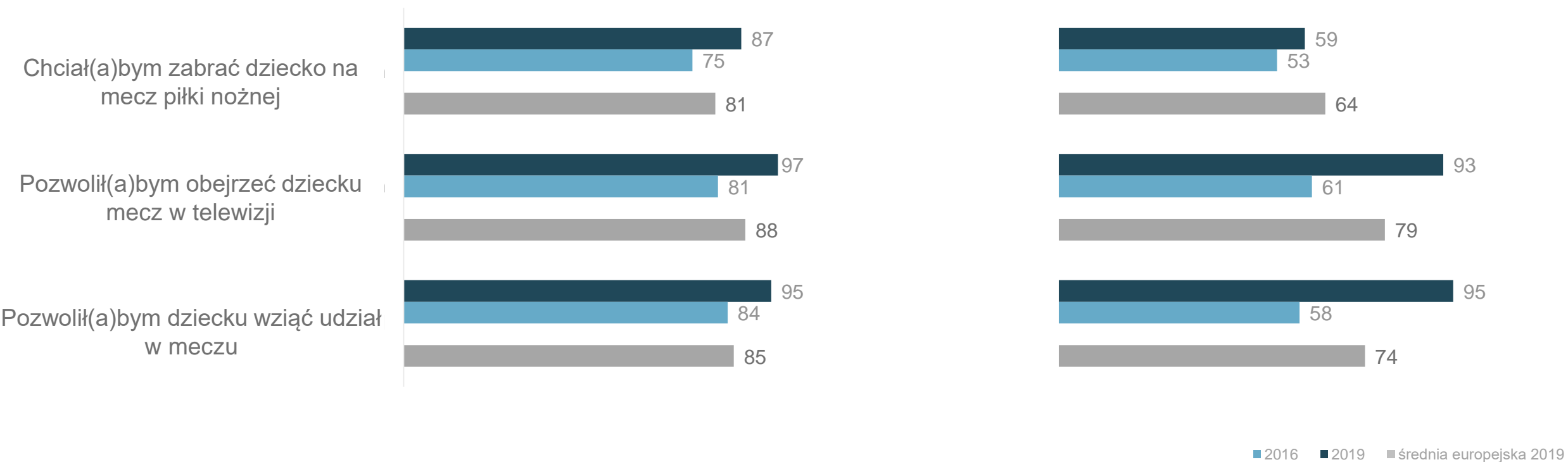
Postawa do zaangażowania dzieci w piłkę nożną (%)

Odsetek rodziców postrzegających związek pozytywnie: 63% 43%

Osoby uważające, iż wizerunek PZPN jest pozytywny:

Odsetek rodziców postrzegających związek negatywnie: 22% 33%

Osoby uważające, iż wizerunek PZPN jest negatywny:



Uczestnictwo - dzieci - najważniejsze wnioski i potencjalne działania



Liczba dzieci uprawiających piłkę nożną wzrosła o 20% w porównaniu do 2016 r. Piłka nożna obecnie jest najpopularniejszym sportem wśród dzieci (48%), przed pływaniem (32%) i koszykówką (21%). 76% grało w piłkę nożną, a ponad połowa z nich gra nadal, co stanowi bardzo zachęcający wskaźnik zatrzymania.



Pozytywne postawy rodziców również przyczyniają się do zwiększenia liczby dzieci uprawiających piłkę nożną. Wskaźniki dotyczące umożliwienia dzieciom gry, oglądania transmisji telewizyjnych oraz chodzenia na mecze piłki nożnej wzrosły w porównaniu do 2016 r. i znacznie przekraczają średnią europejską.

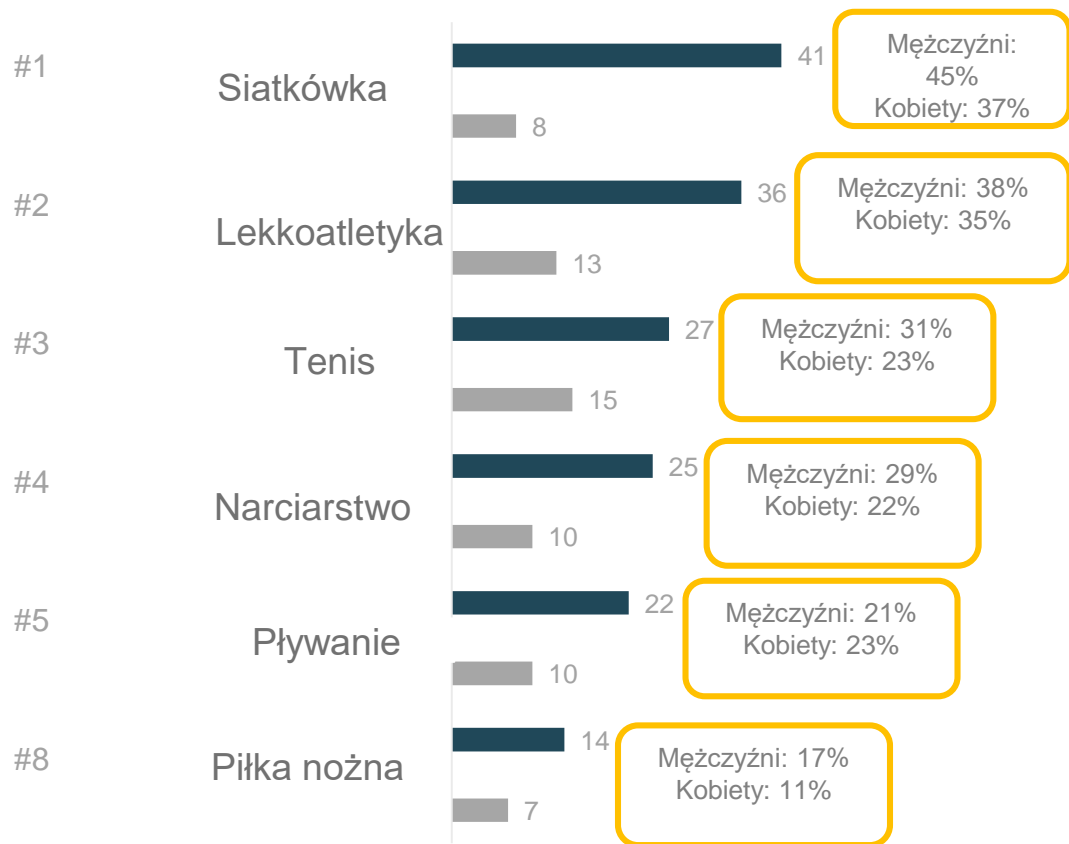


Źródłem stojącym za zwiększającą się liczbą dzieci uprawiających piłkę nożną może być różnorodność inicjatyw PZPN; można tu wymienić: stały rozwój turnieju Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku, otwarcie 25 nowych Akademii Młodych Orłów w latach 2015-2017, a także włączenie nowych kategorii wiekowych do Centralnej Ligi Juniorów w 2017 r. Należy utrzymać dynamikę działań, aby dzieci nadal grały w piłkę nożną i przenosiły to zainteresowanie w życie dorosłe.

Sport kobiet

Zainteresowanie sportem (%)

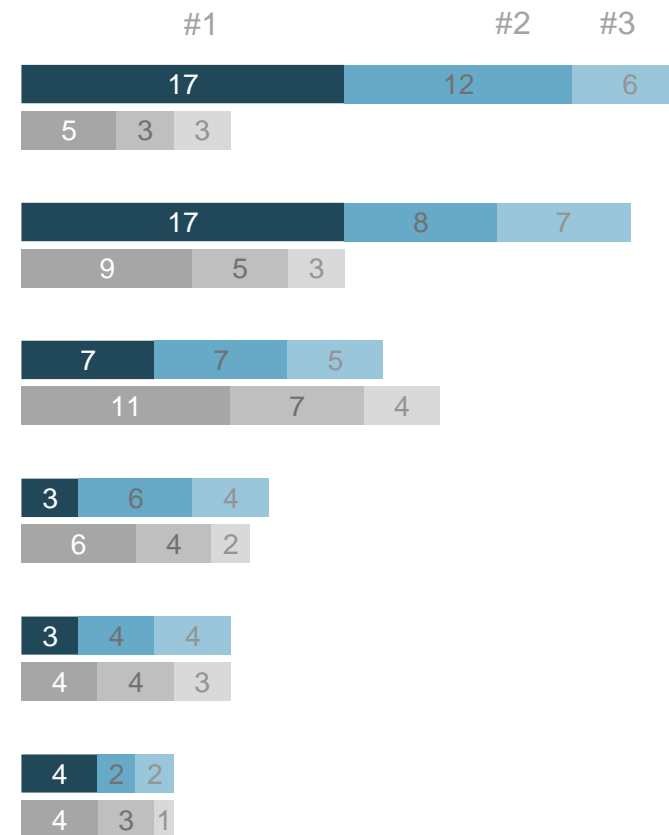
Najpopularniejsze dyscypliny



Przejście w ulubioną dyscyplinę



Najlepiej klasyfikowane dyscypliny

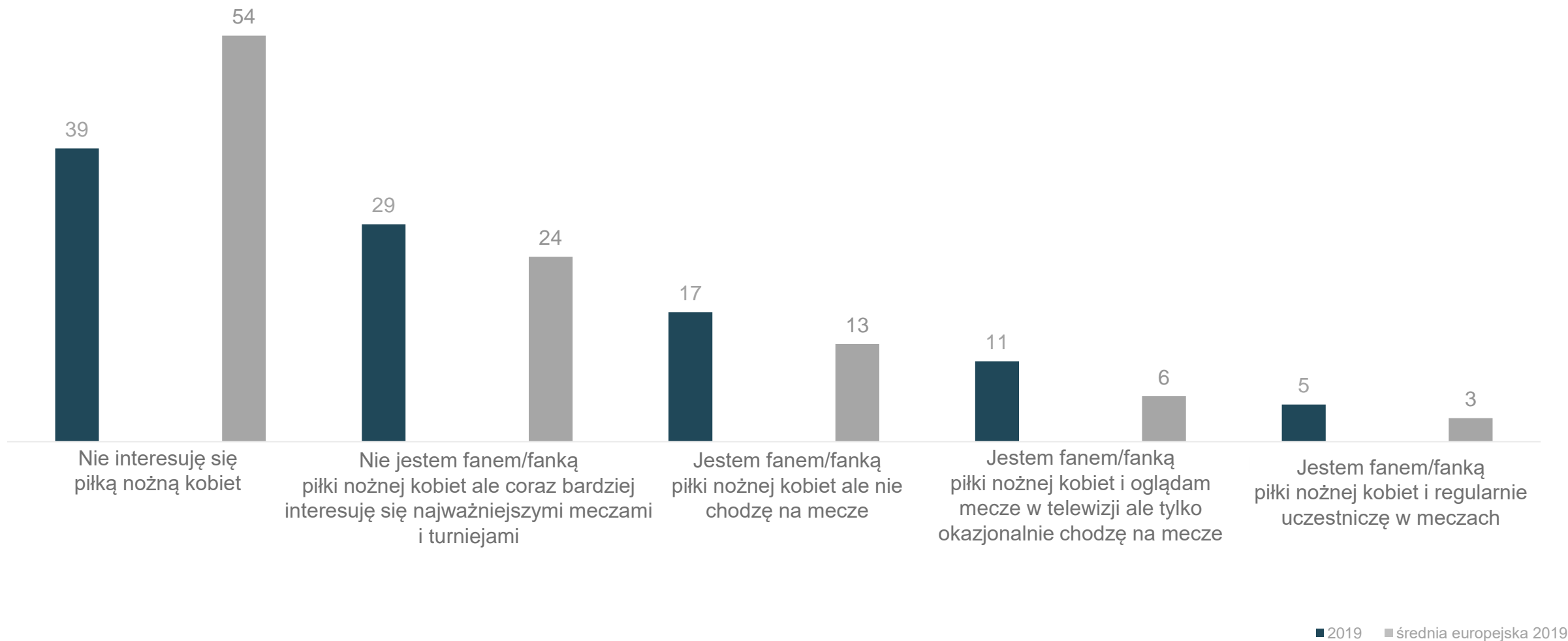


*Zainteresowanie jest zdefiniowane jako "zainteresowanie zawodami kobiet" oraz "zainteresowanie zawodami zarówno mężczyzn, jak i kobiet"

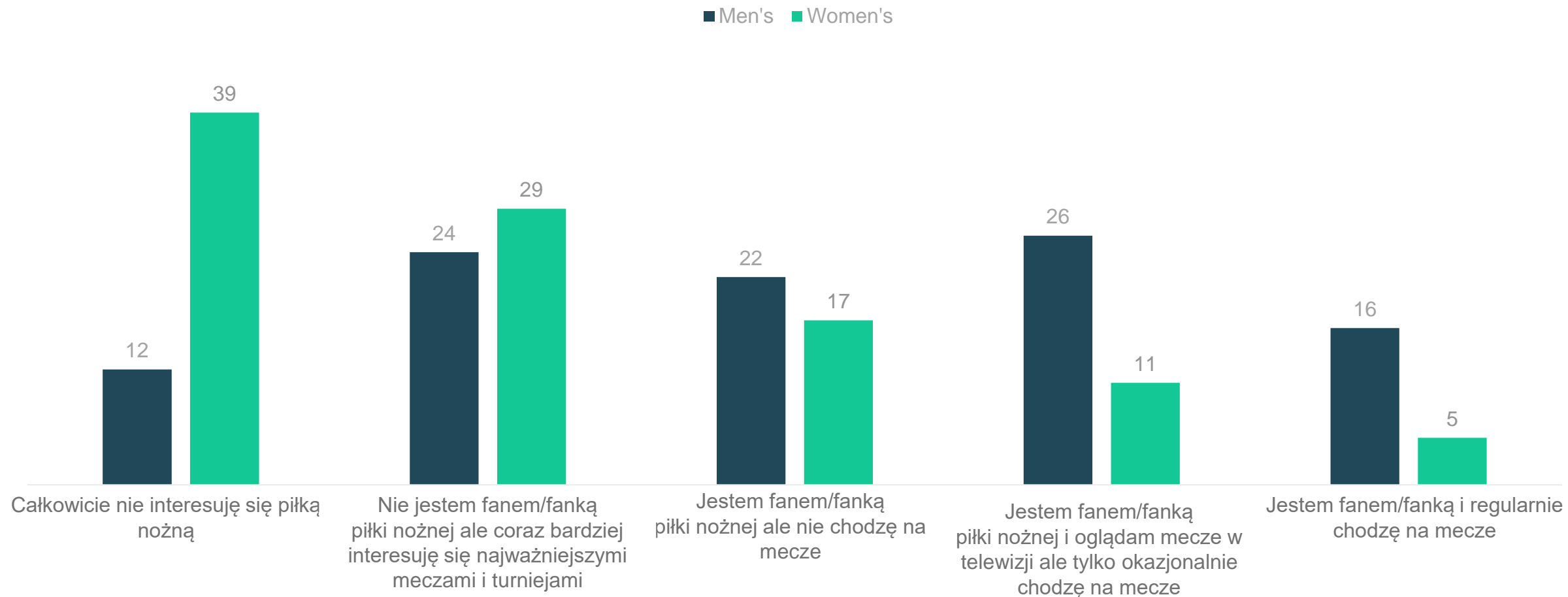
■ 2019 ■ średnia europejska 2019

*Śledzenie dyscypliny sportu jest zdefiniowane jako „wszelkie formy zainteresowania, począwszy od kibicowania drużynie / zawodnikowi aż po oglądanie sportu w telewizji, czytanie o sporcie w prasie lub w Internecie”

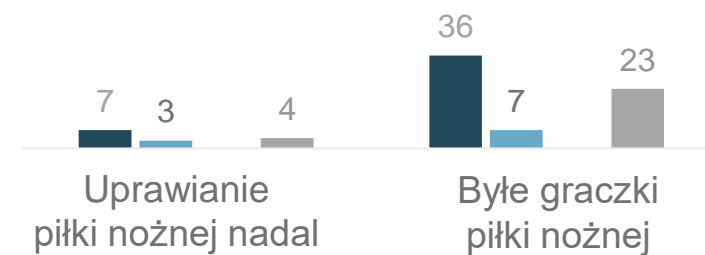
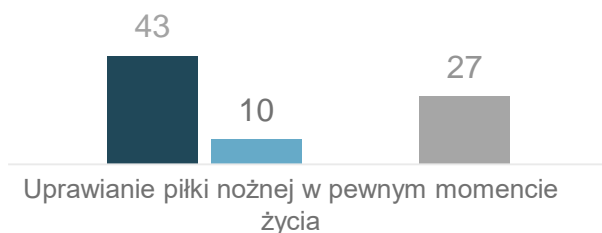
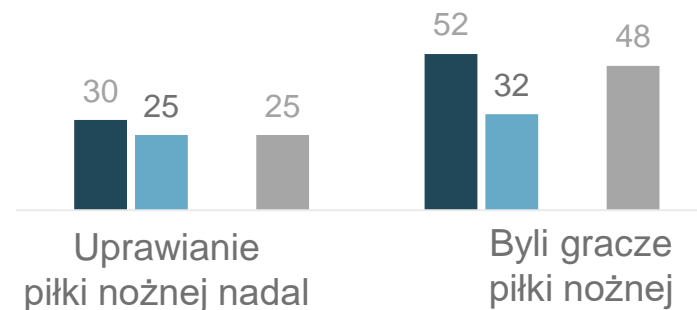
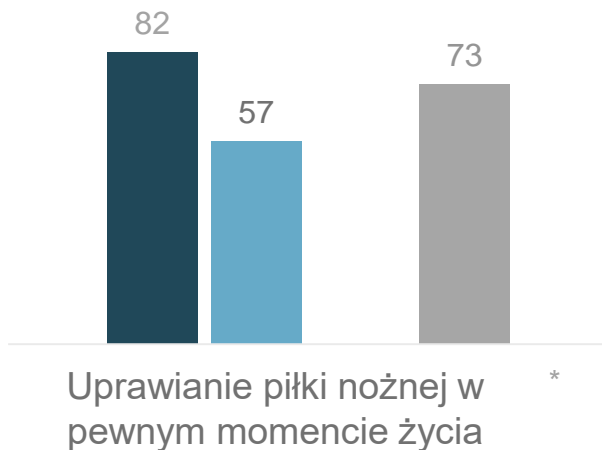
Rodzaje kibiców piłki nożnej kobiet (%)



Rodzaje kibiców piłki nożnej mężczyzn a piłki nożnej kobiet (%)



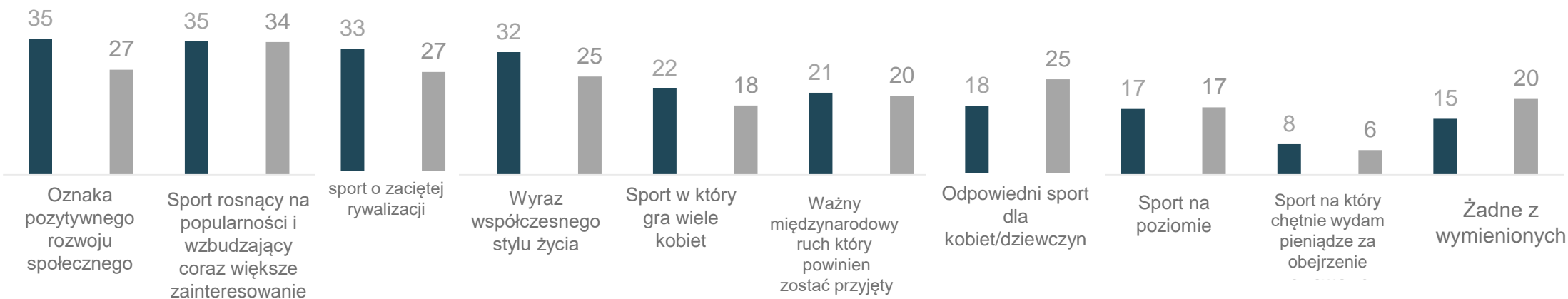
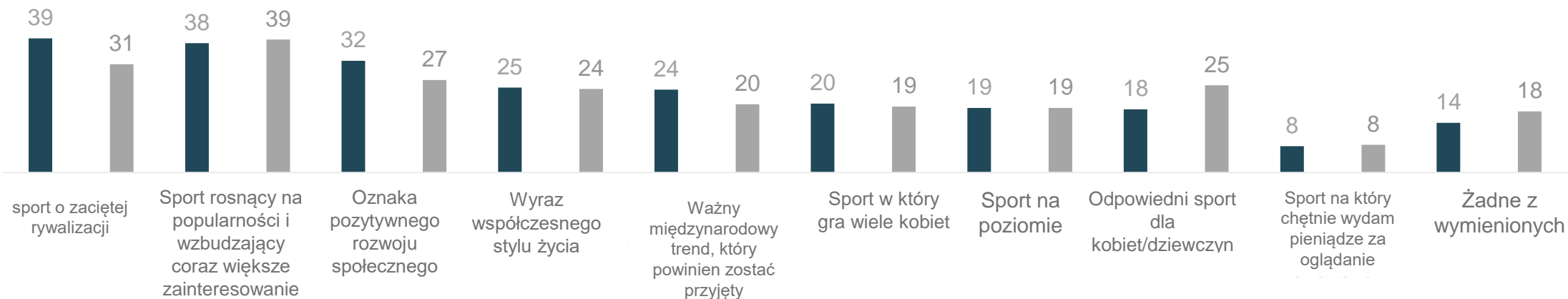
Uprawianie piłki nożnej wśród mężczyzn i kobiet (%)



*Przedstawiona wartość odniesienia odzwierciedla najbardziej aktualną wersję tego pytania (zaktualizowaną w 2018 r.)

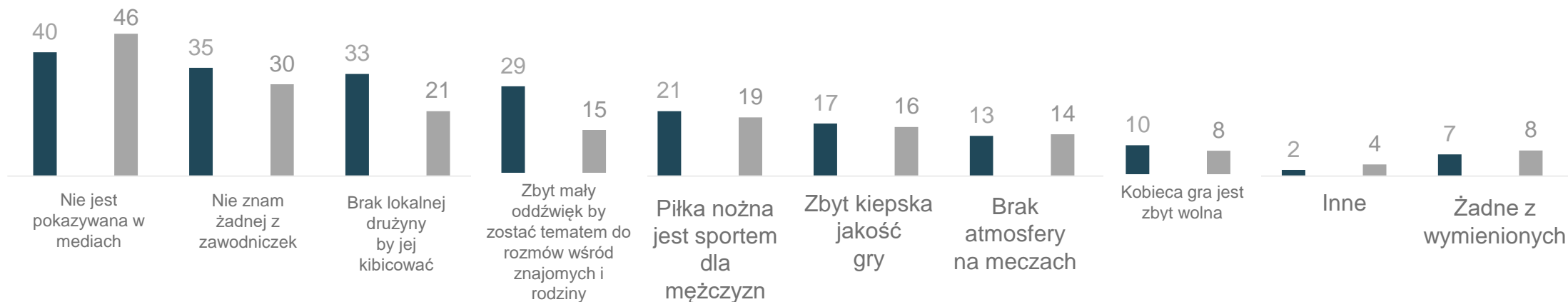
■ 2016 ■ 2019 ■ średnia europejska 2019

Stosunek do piłki nożnej kobiet (%)



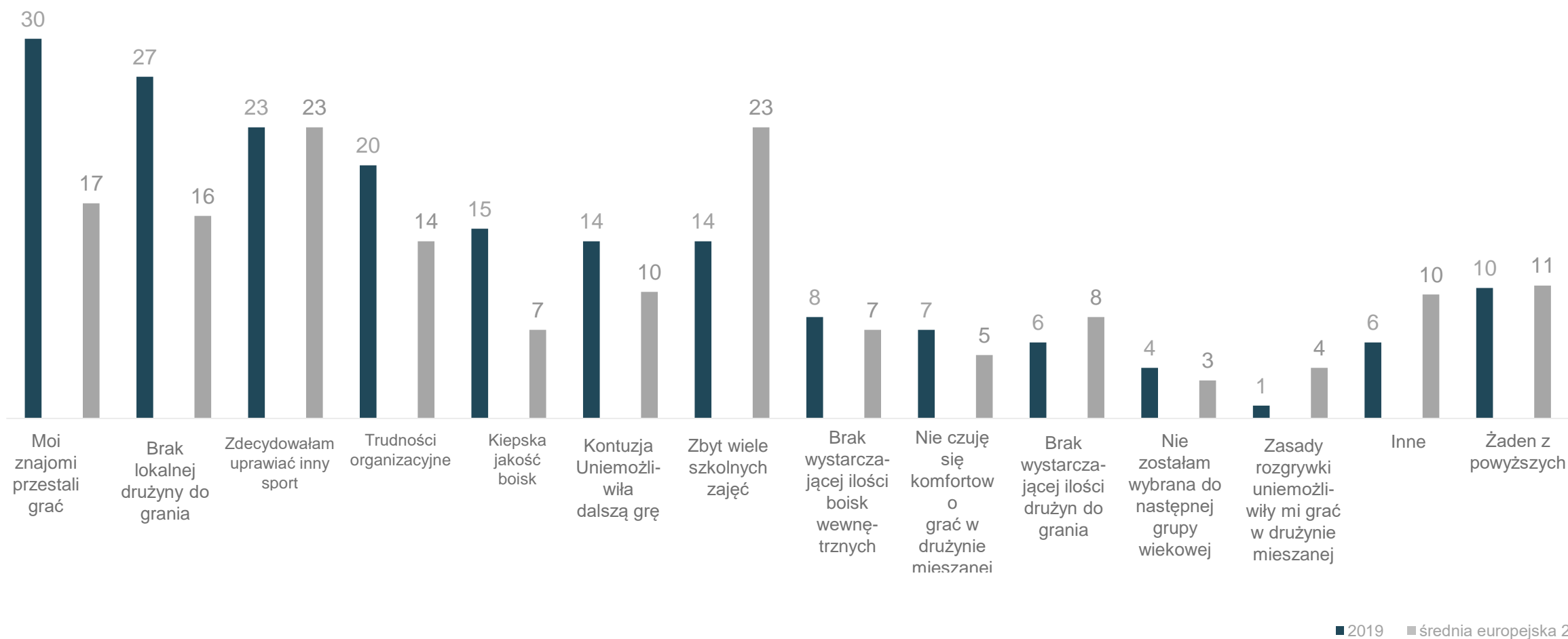
*Zainteresowanie jest zdefiniowane jako "zainteresowanie zawodami kobiet" oraz "zainteresowanie zawodami zarówno mężczyzn, jak i kobiet"

Bariery dla piłki nożnej kobiet (%)



*Zainteresowanie jest zdefiniowane jako "zainteresowanie zawodami kobiet" oraz "zainteresowanie zawodami zarówno mężczyzn, jak i kobiet"

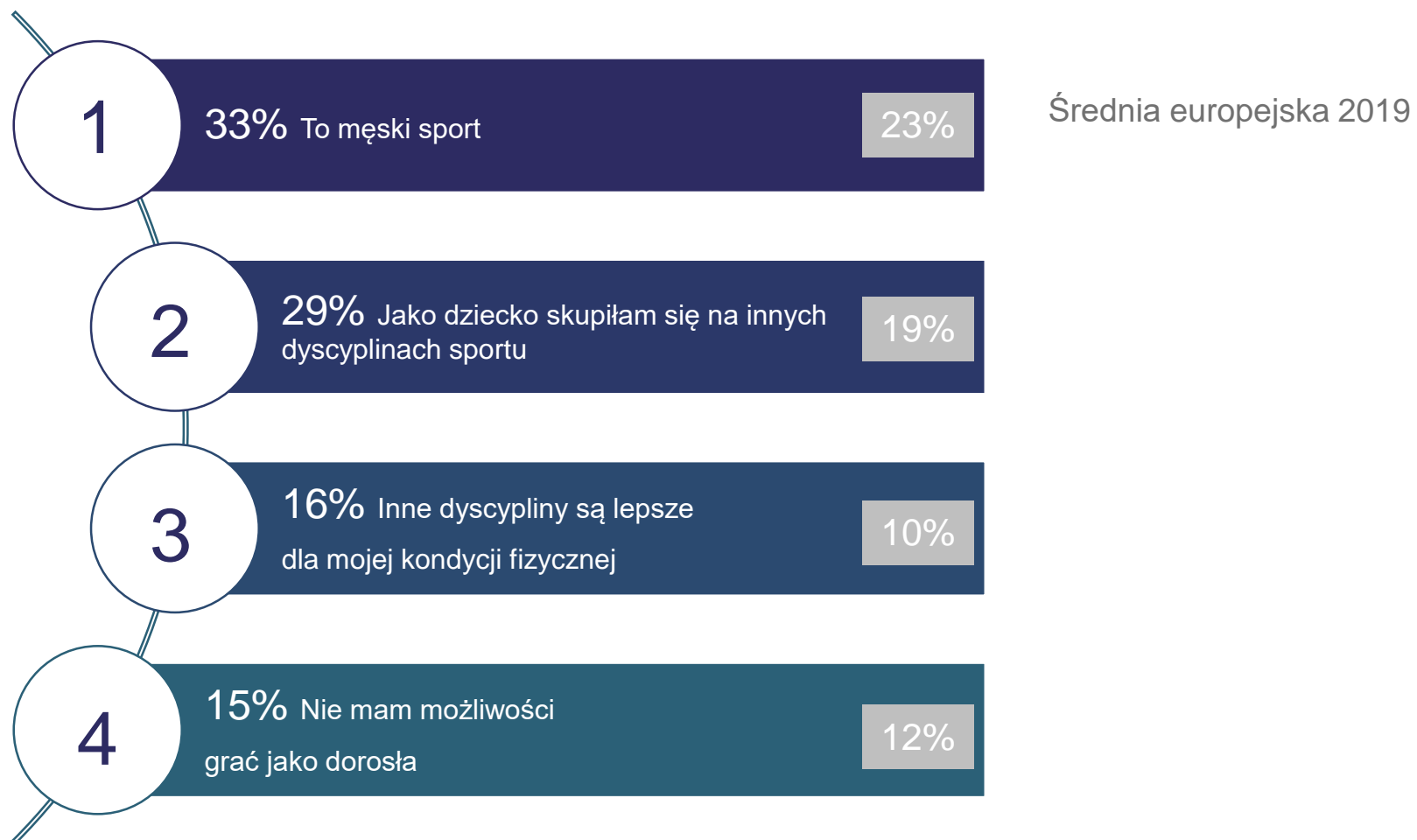
Powody, dla których kobiety przestały grać w piłkę nożną (%)



P9: Wiemy, że brak czasu jest jednym z powodów, dla których zaprzestaje się gry w piłkę nożną; czy są jakieś inne powody, dla których przestałeś/aś grać w piłkę nożną?

Baza: Byłe piłkarki z 2019 r. (181), poziom odniesienia z maja 2019 r. (1402)

Bariery utrudniające kobietom uprawianie piłki nożnej (%)



Sport kobiet - najważniejsze wnioski i potencjalne działania



Podsumowując, zainteresowanie sportem kobiet znacznie przekracza średnią europejską. Piłka nożna zajmuje 8. miejsce, z zainteresowaniem na poziomie 14%, co jednak oznacza, iż daleko jej do siatkówki (41%), lekkoatletyki (36%) i tenisa (27%). Wśród osób śledzących piłkę nożną kobiet większość określa się jako osoby, których zainteresowanie skupia się wokół najważniejszych turniejów, oraz kibiców nie chodzących na mecze.



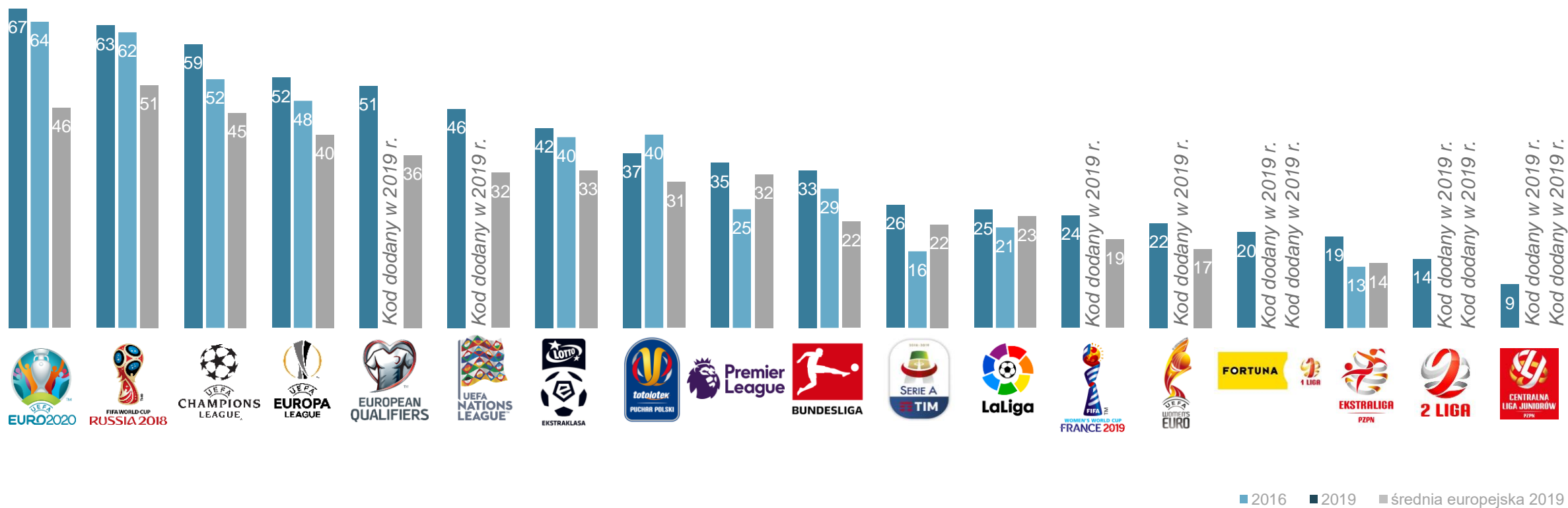
Jedna trzecia kobiet nie grających w piłkę nożną uważa, iż piłka nożna kobiet jest zbyt męska, co z kolei ogranicza zainteresowanie. Brak relacji w mediach oraz brak zawodniczek, które można by podziwiać, to główne bariery zarówno z punktu widzenia kobiet, jak i mężczyzn. Dodatkowo, brak możliwości (znajomi zaprzestali, brak lokalnej drużyny) to główny powód zaprzestania gry podawany przez byłe zawodniczki.



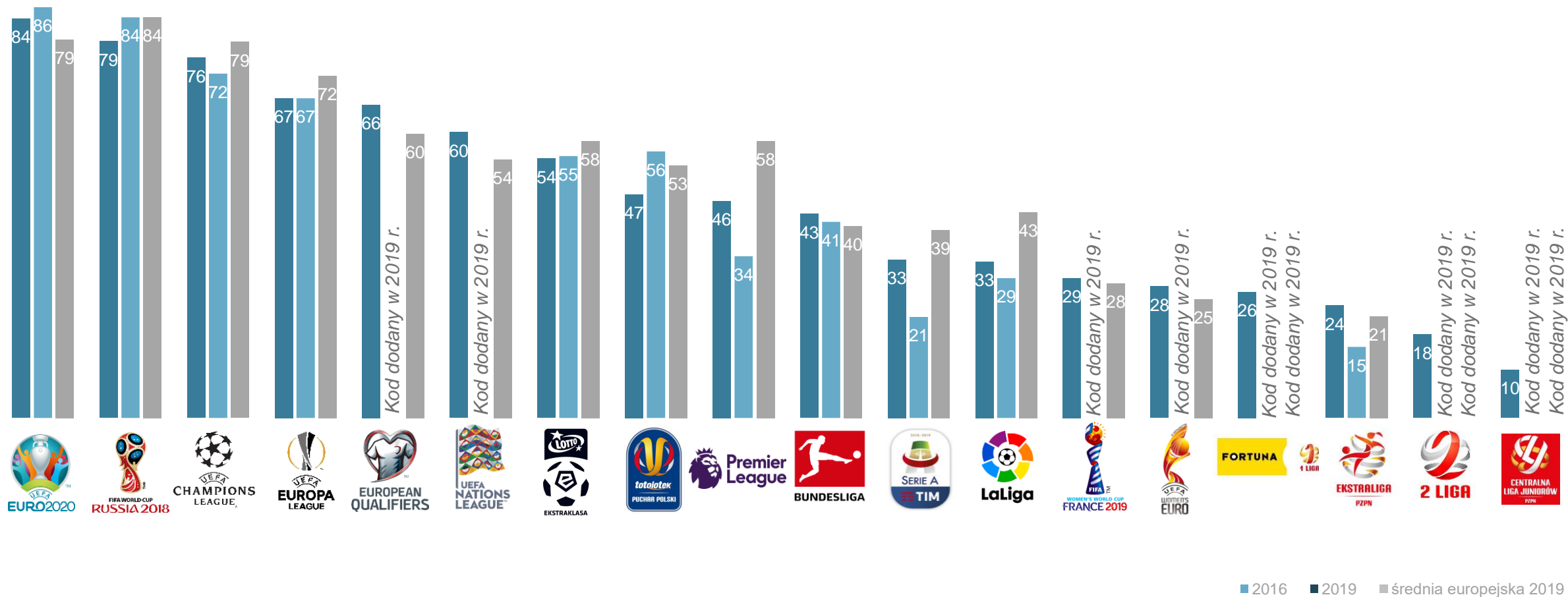
Istnieje potencjał przekształcenia osób zainteresowanych piłką nożną kobiet w kibiców chodzących na mecze. PZPN powinien podnieść poziom świadomości w odniesieniu do lokalnych drużyn, tak, aby ułatwić osobom zainteresowanym uczestnictwem, znalezienie partnerów do gry. Istnieje również potrzeba zwiększenia obecności w mediach i podniesienia profilu rozgrywek kobiet, co można by osiągnąć poprzez promowanie najlepszych zawodniczek, takich jak Ewa Pajor, która w zeszłym sezonie była królową strzelców Frauen Bundesliga.

Znajomość, zainteresowanie oraz wizerunek rozgrywek

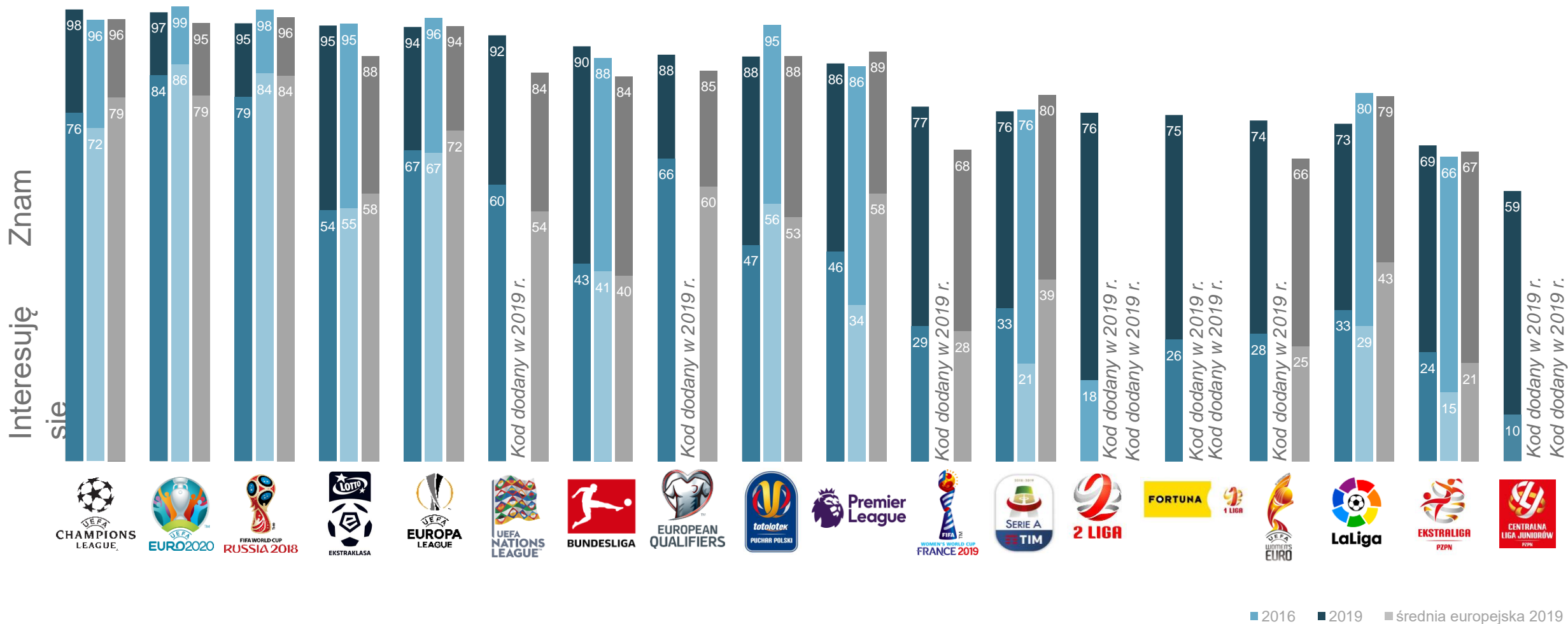
Zainteresowanie zawodami - populacja osób dorosłych (%)



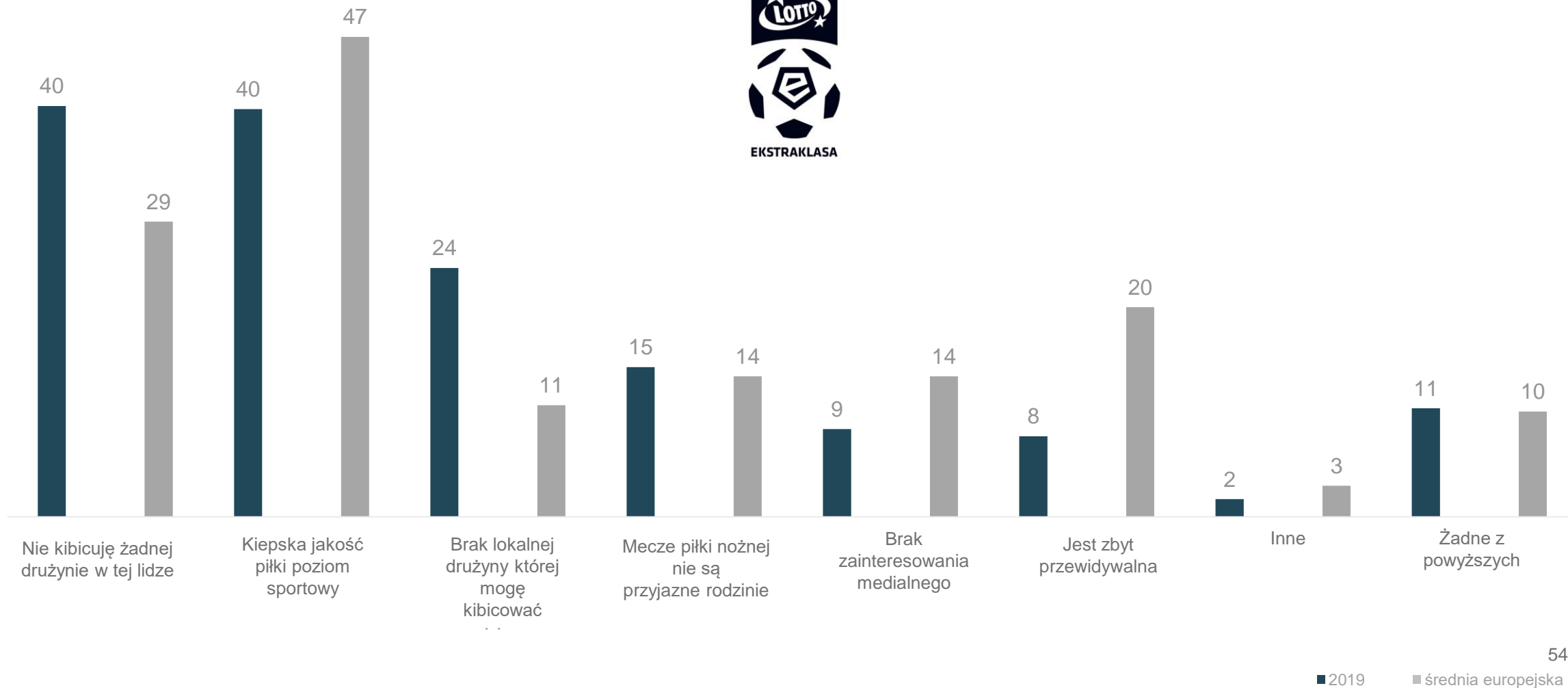
Zainteresowanie zawodami - kibice piłki nożnej (%)



Znajomość i zainteresowanie rozgrywkami - kibice piłki nożnej (%)



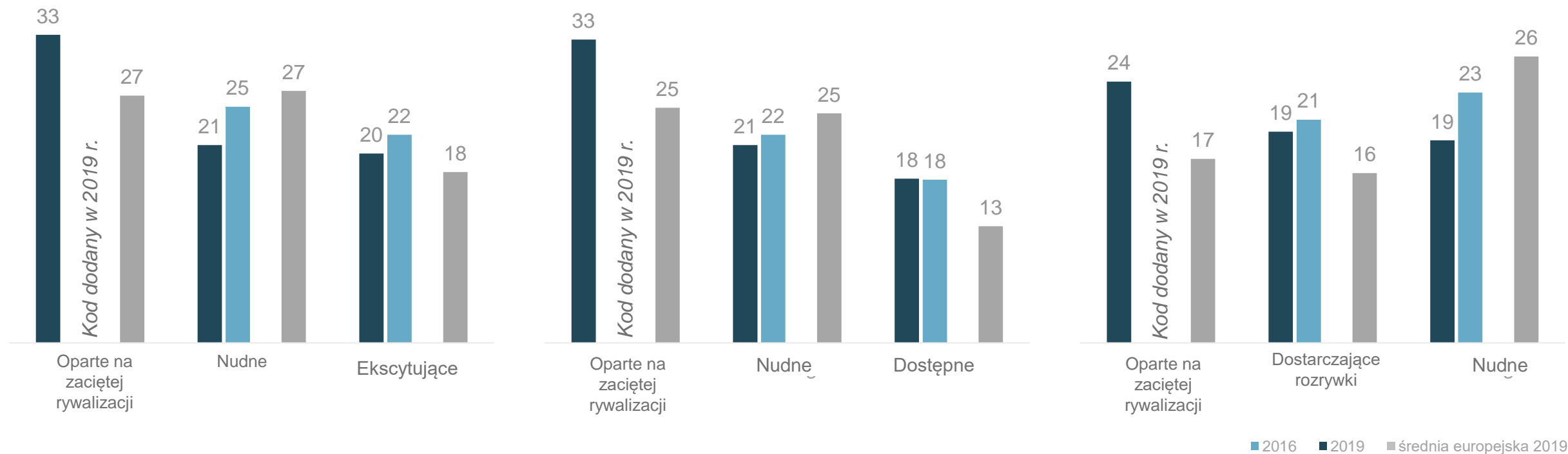
Przyczyny braku zainteresowania Ekstraklasą - kibice piłki nożnej (%)



Rodzaje śledzenia meczów rozgrywanych przez kluby krajowe (%)



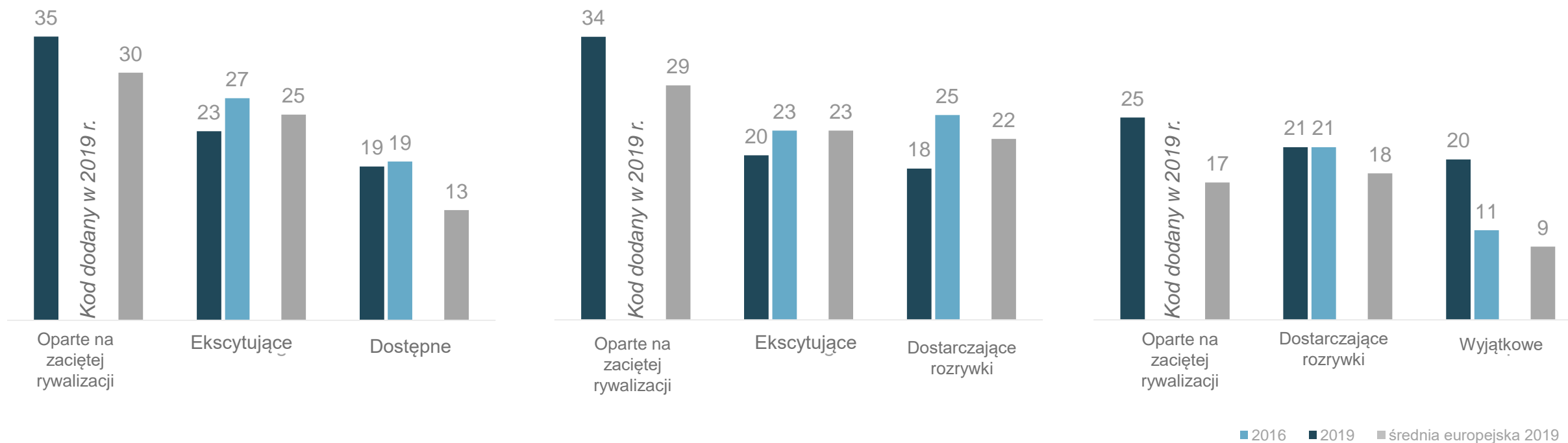
Wizerunek zawodów krajowych - populacja osób dorosłych (%)



F4: Które z wymienionych słów lub fraz opisuje następujące rozgrywki?

Baza: Dorośli znający rozgrywki: 2019 r.: liga krajowa (868), puchar krajowy (792), liga krajowa kobiet (603); 2016 r.: liga krajowa (866), puchar krajowy (851), liga krajowa kobiet (588); poziom odniesienia z maja 2019 r.: liga krajowa (39969), puchar krajowy (40007), liga krajowa kobiet (24963)

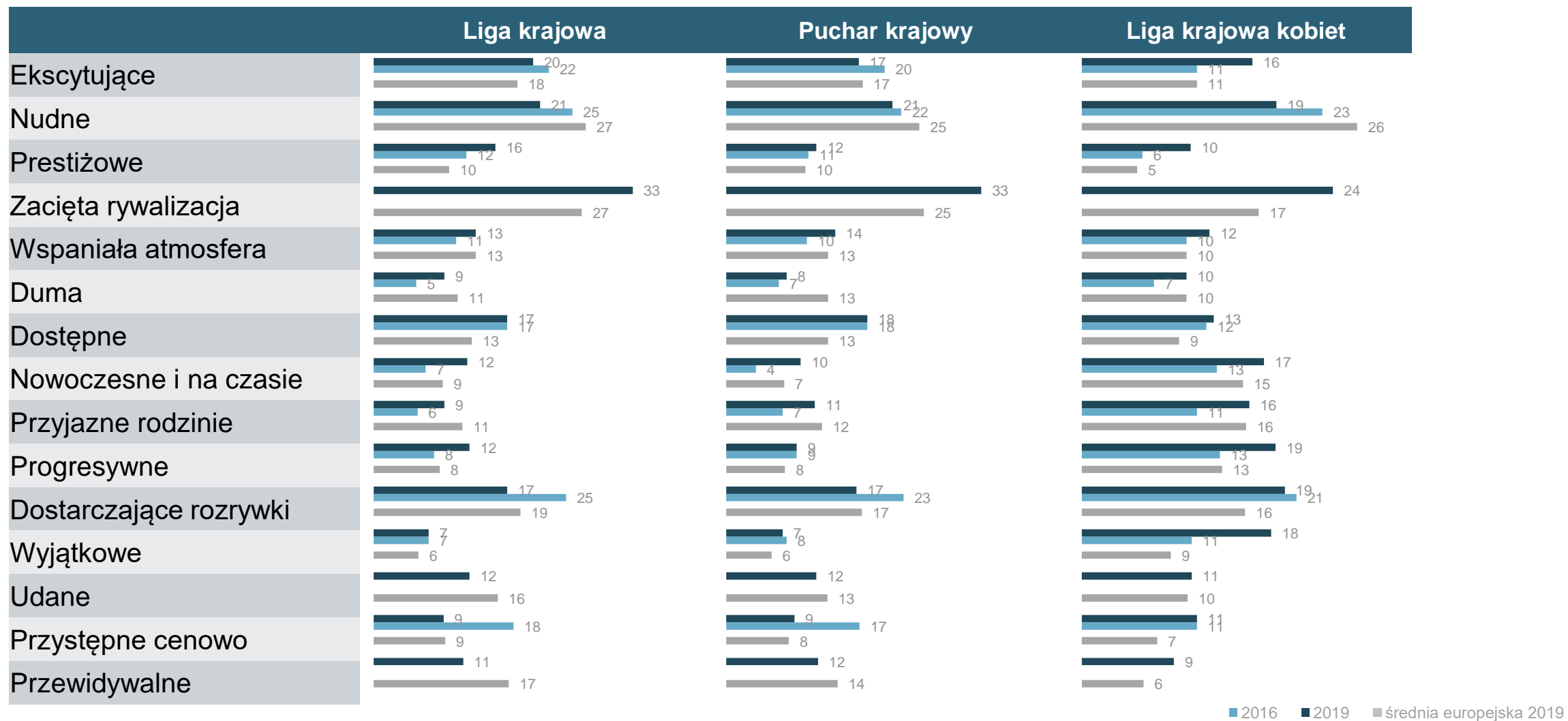
Wizerunek zawodów krajowych - kibice piłki nożnej (%)



F4: Które z wymienionych słów lub fraz opisuje następujące rozgrywki?

Baza: Kibice piłki nożnej znający rozgrywki: 2019 r.: Liga krajowa (662), puchar krajowy (615), liga krajowa kobiet (479); 2016 r.: Liga krajowa (602), puchar krajowy (600), liga krajowa kobiet (419); poziom odniesienia z maja 2019 r.: liga krajowa (23692), puchar krajowy (24097), liga krajowa kobiet (15741)

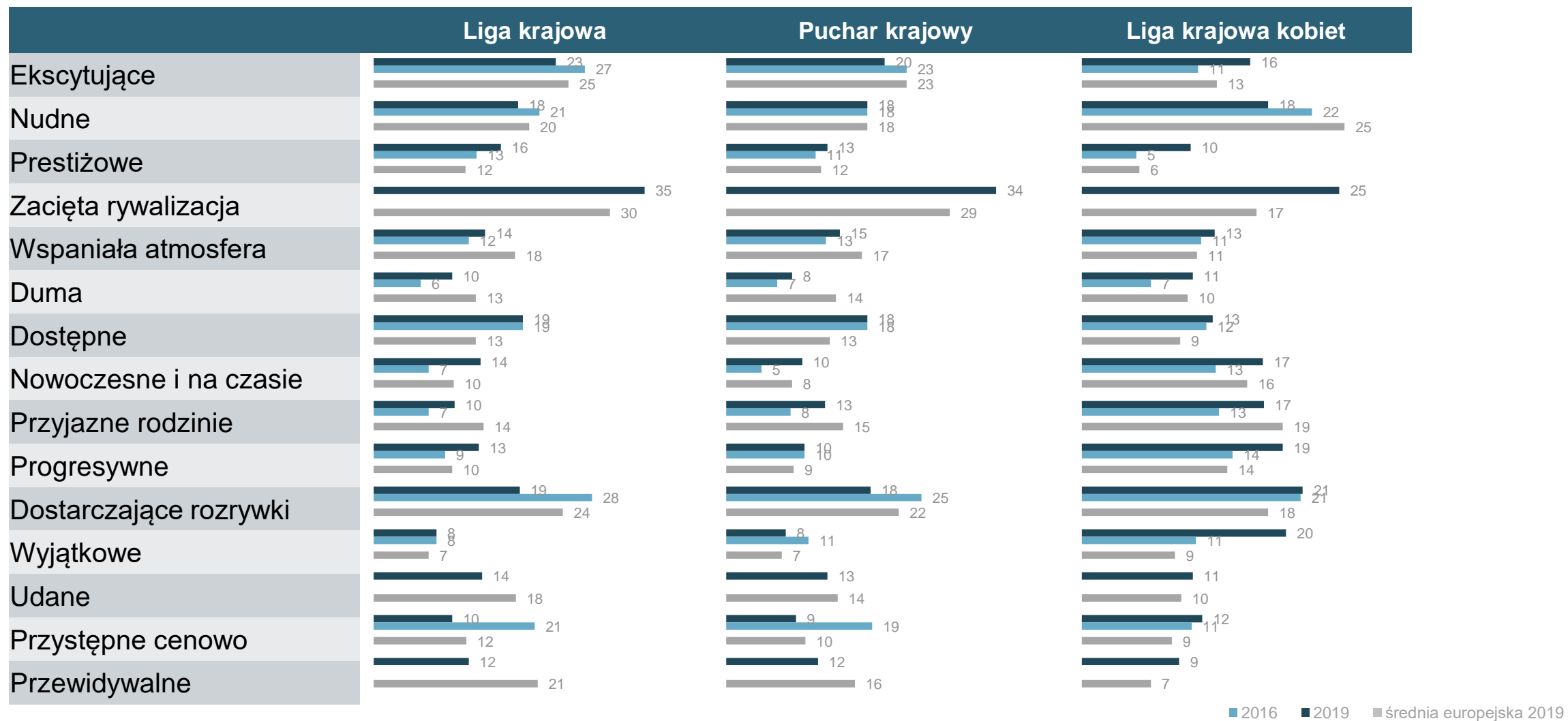
Wizerunek zawodów krajowych - populacja osób dorosłych (%)



F4: Które z wymienionych słów lub fraz opisuje następujące rozgrywki?

Baza: Osoby znające rozgrywki: 2019 r.: liga krajowa (868), puchar krajowy (792), liga krajowa kobiet (603); 2016 r.: liga krajowa (866), puchar krajowy (851), liga krajowa kobiet (588); poziom odniesienia z maja 2019 r.: liga krajowa (39969), puchar krajowy (40007), liga krajowa kobiet (24963)

Wizerunek zawodów krajowych - kibice piłki nożnej (%)



F4: Które z wymienionych słów lub fraz opisuje następujące rozgrywki?

Baza: Kibice piłki nożnej znający rozgrywki: 2019 r.: Liga krajowa (662), puchar krajowy (615), liga krajowa kobiet (479); 2016 r.: Liga krajowa (602), puchar krajowy (600), liga krajowa kobiet (419); poziom odniesienia z maja 2019 r.: liga krajowa (23692), puchar krajowy (24097), liga krajowa kobiet (15741)

Znajomość, zainteresowanie oraz wizerunek rozgrywek - najważniejsze wnioski i potencjalne działania



Zainteresowanie Ekstraklasą utrzymuje się na stosunkowo stałym poziomie w porównaniu z 2016 r., zarówno wśród osób dorosłych (42%), jak i fanów piłki nożnej (54%). Ogólne poziomy znajomości ligi krajowej są wysokie i dorównują rozgrywkom Mistrzostw Świata FIFA czy Ligi Europy UEFA, co podkreśla istnienie znacznej grupy osób znających te rozgrywki, ale nimi nie zainteresowanych. Co ciekawe, więcej kibiców piłki nożnej zna 1 Ligę i 2 Ligę niż hiszpańską LaLiga.



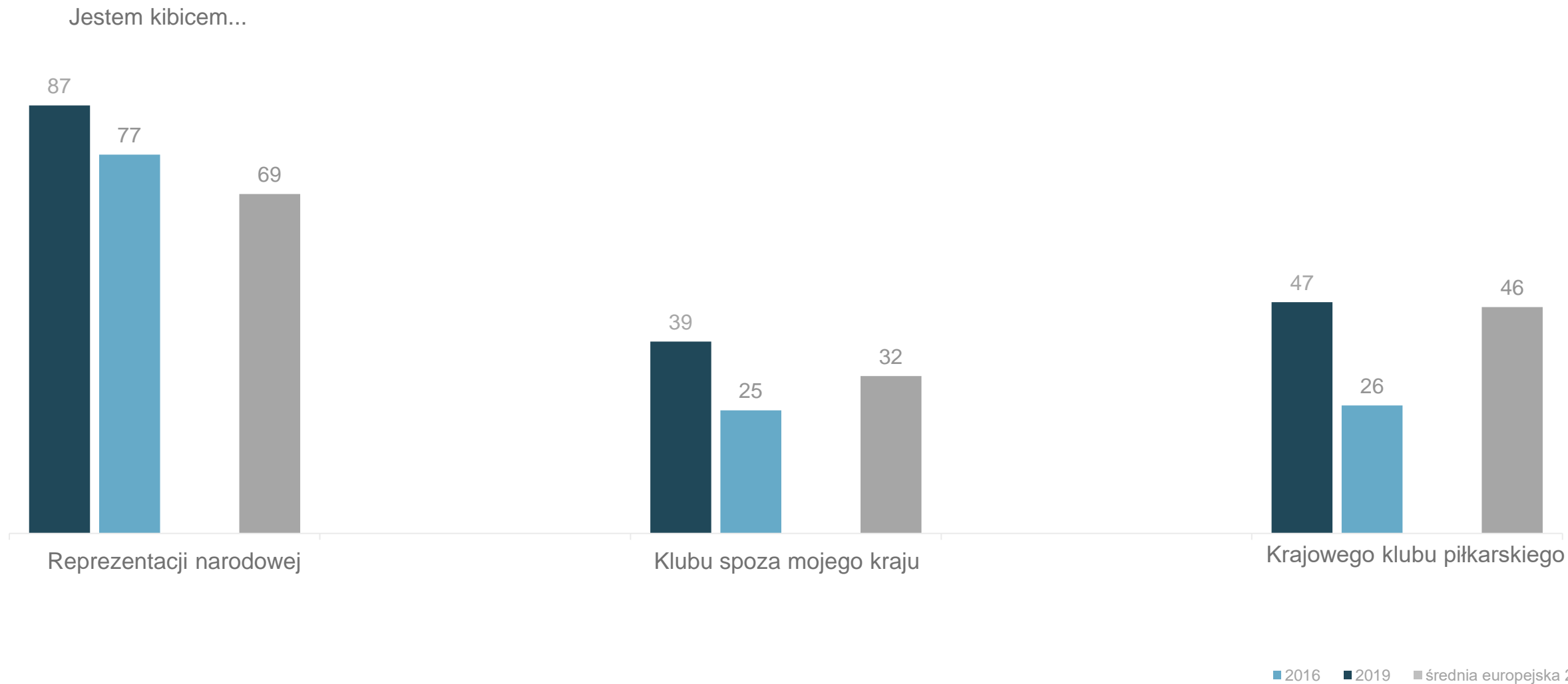
Kibice piłki nożnej równo dzielą się na oglądających mecze różnych drużyn, jak i tych, którzy oglądają tylko mecze z udziałem ulubionej drużyny. Liga jest postrzegana przez kibiców piłki nożnej jako bardziej zacięta pod kątem rywalizacji (35%) niż europejski poziom odniesienia (30%). Może to wynikać ze zdobycia przez Piast Gliwice swojego pierwszego w historii tytułu oraz przerwania trwającego 3 lata panowania Legii. Jednakże liga jest postrzegana jako mniej ekscytująca (23%) niż w 2016 roku (27%). Dobrą pracę PZPN widać w zakresie Ekstraligi kobiet, która jest postrzegana o wiele bardziej pozytywnie niż europejski poziom odniesienia.



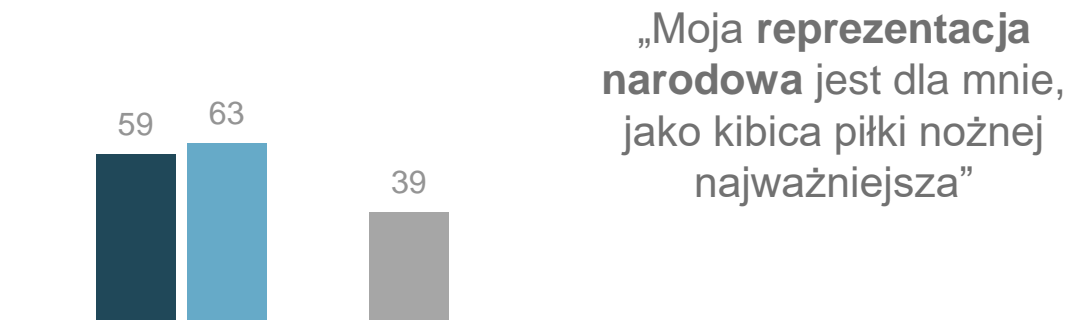
Kluczem jest utrzymanie zaciętej rywalizacji w Ekstraklasie, co z kolei przyciągnie tych, którzy uważają, że liga stoi na niskim poziomie. Istnieje znaczny odsetek osób znających rozgrywki, ale nimi nie zainteresowanych, co wskazuje na potrzebę lepszego promowania pozytywnych aspektów ligi oraz zaciętego charakteru jej rywalizacji.

Kibice piłki nożnej

Kibice klubów i reprezentacji narodowej (%)



Klub, a kraj (%)



„Moja drużyna klubowa jest dla mnie jako kibica piłki nożnej najważniejsza”



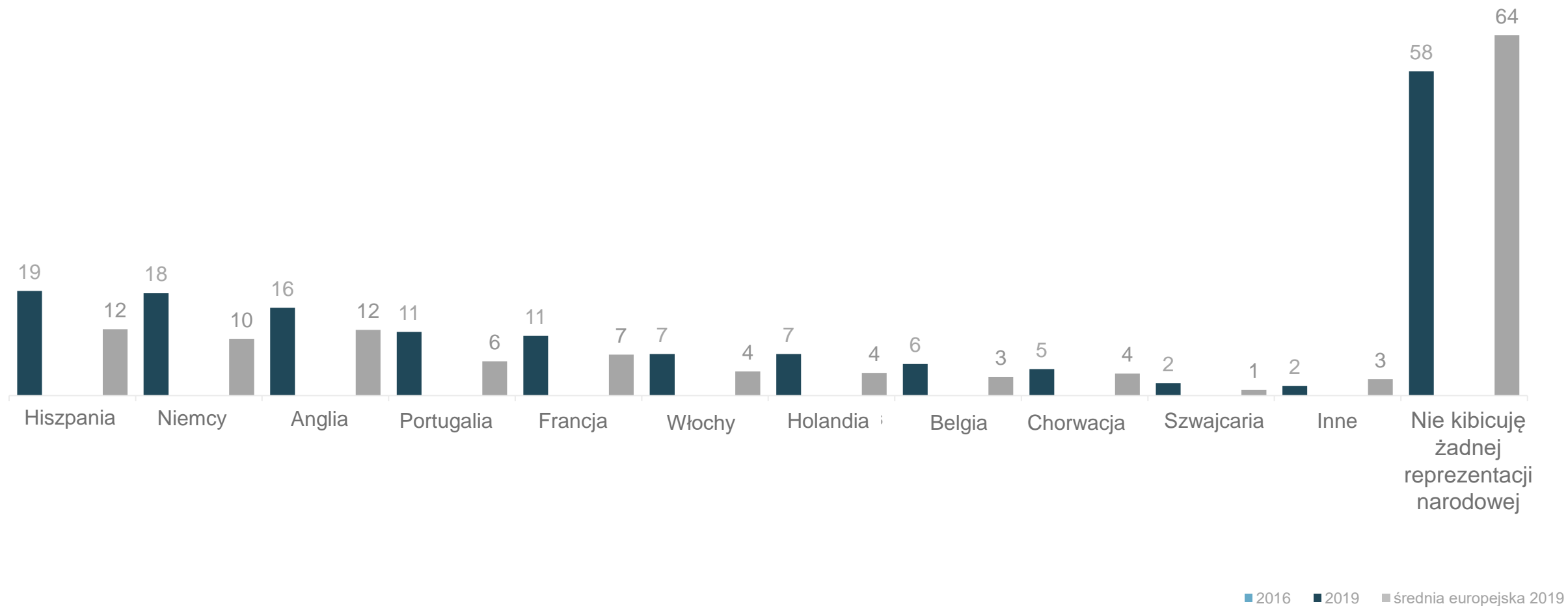
■ 2016 ■ 2019 ■ średnia europejska 2019

F11: Co jest dla Ciebie ważniejsze, mecze reprezentacji narodowej czy mecze klubowe?

Baza: Kibice piłki nożnej z 2019 r. (701); kibice piłki nożnej z 2016 r. (190); poziom odniesienia z maja 2019 r. - kibice piłki nożnej, którzy śledzą zarówno rozgrywki klubu, jak i reprezentacji narodowej (15438)

Kibice innych reprezentacji narodowych (%)

Jestem kibicem...



Kibice piłki nożnej - najważniejsze wnioski



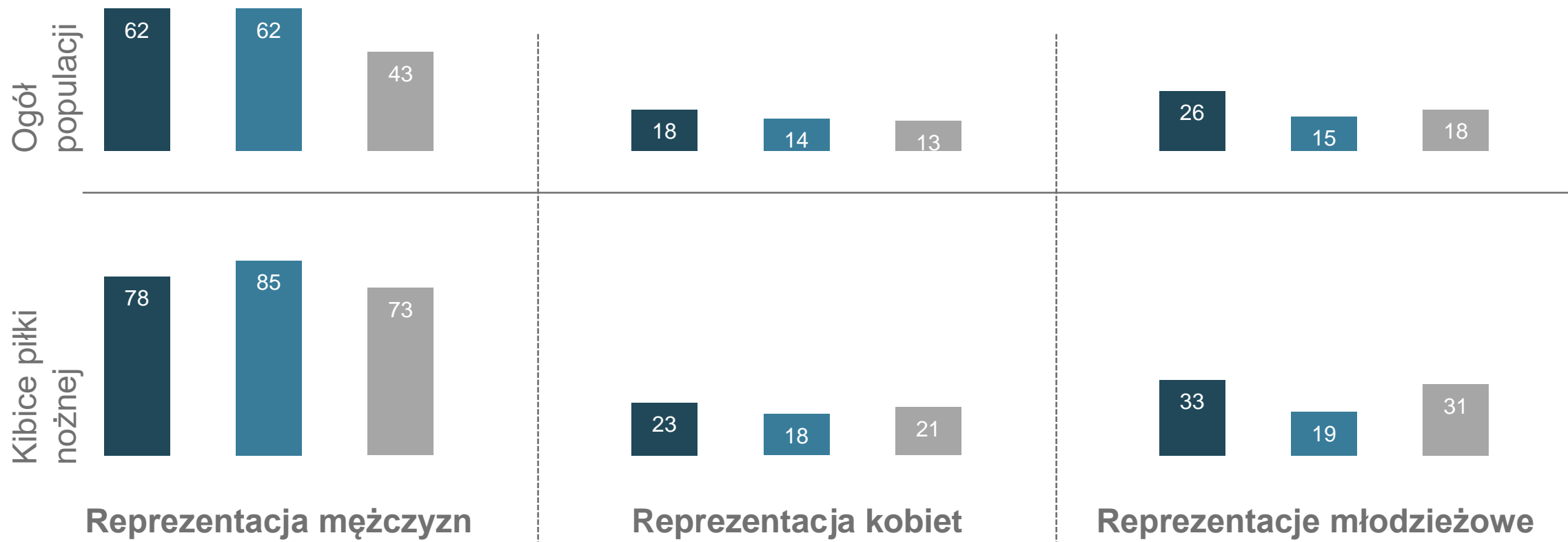
Wsparcie dla reprezentacji narodowej (87%) jest znacznie powyżej średniej europejskiej (69%) i wzrosło o 10% w stosunku do 2016 r. Oglądając mecze kibice czują się bardziej zaangażowani emocjonalnie. Wsparcie dla klubu krajowego (47%) oscyluje wokół średniej europejskiej i wzrosło o 21% w porównaniu do 2016 r.



Liczba osób postrzegających reprezentację narodową jako najważniejszą spadła w porównaniu z 2016r., co wskazywałoby na mniej entuzjastyczne wsparcie dla drużyny.

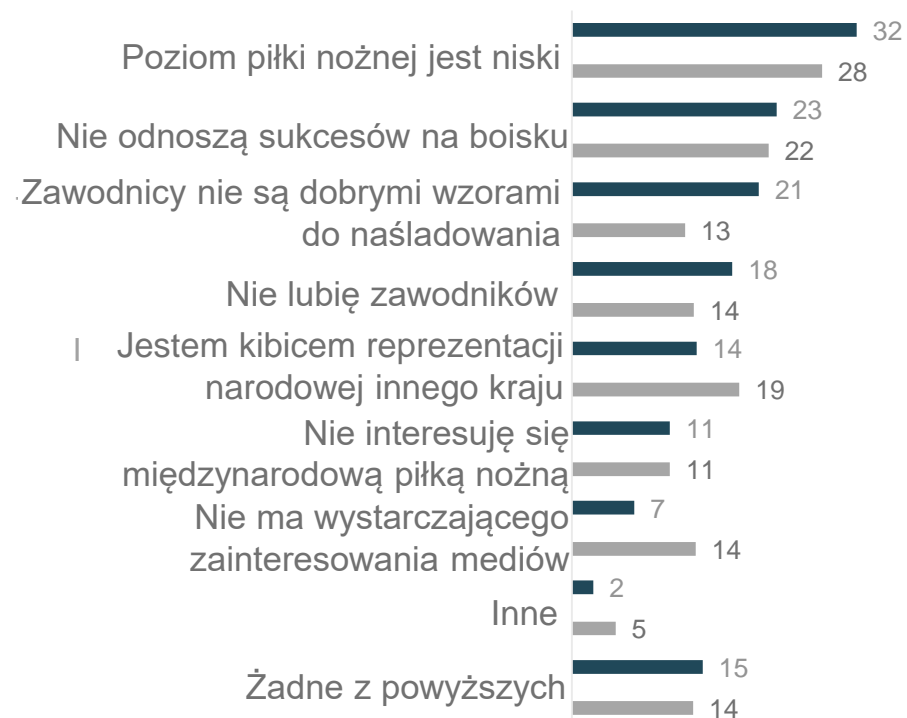
Znajomość, zainteresowanie oraz wizerunek reprezentacji narodowej

Zainteresowanie reprezentacją narodową (%)

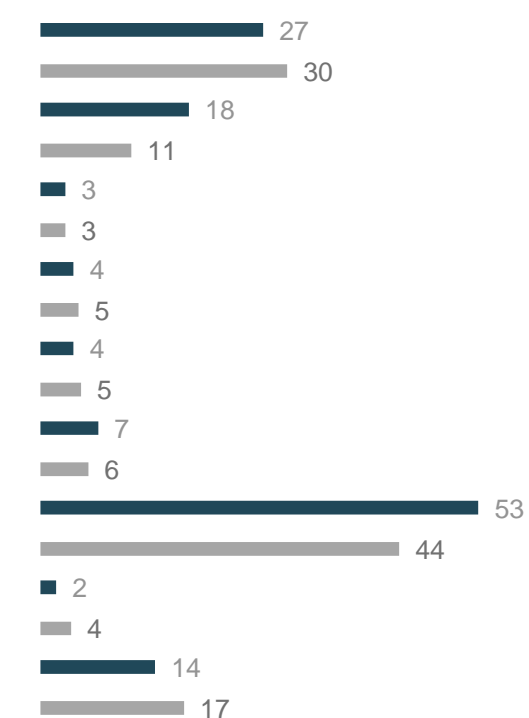


Przyczyny braku zainteresowania reprezentacjami narodowymi - kibice piłki nożnej (%)

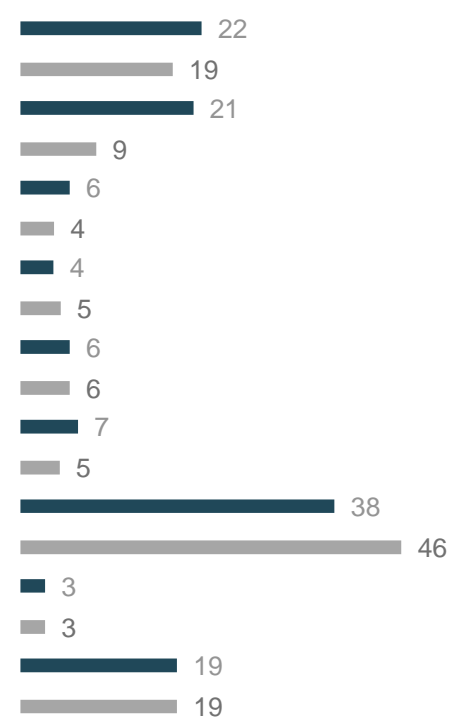
Reprezentacja mężczyzn



Reprezentacja kobiet



Reprezentacje młodzieżowe

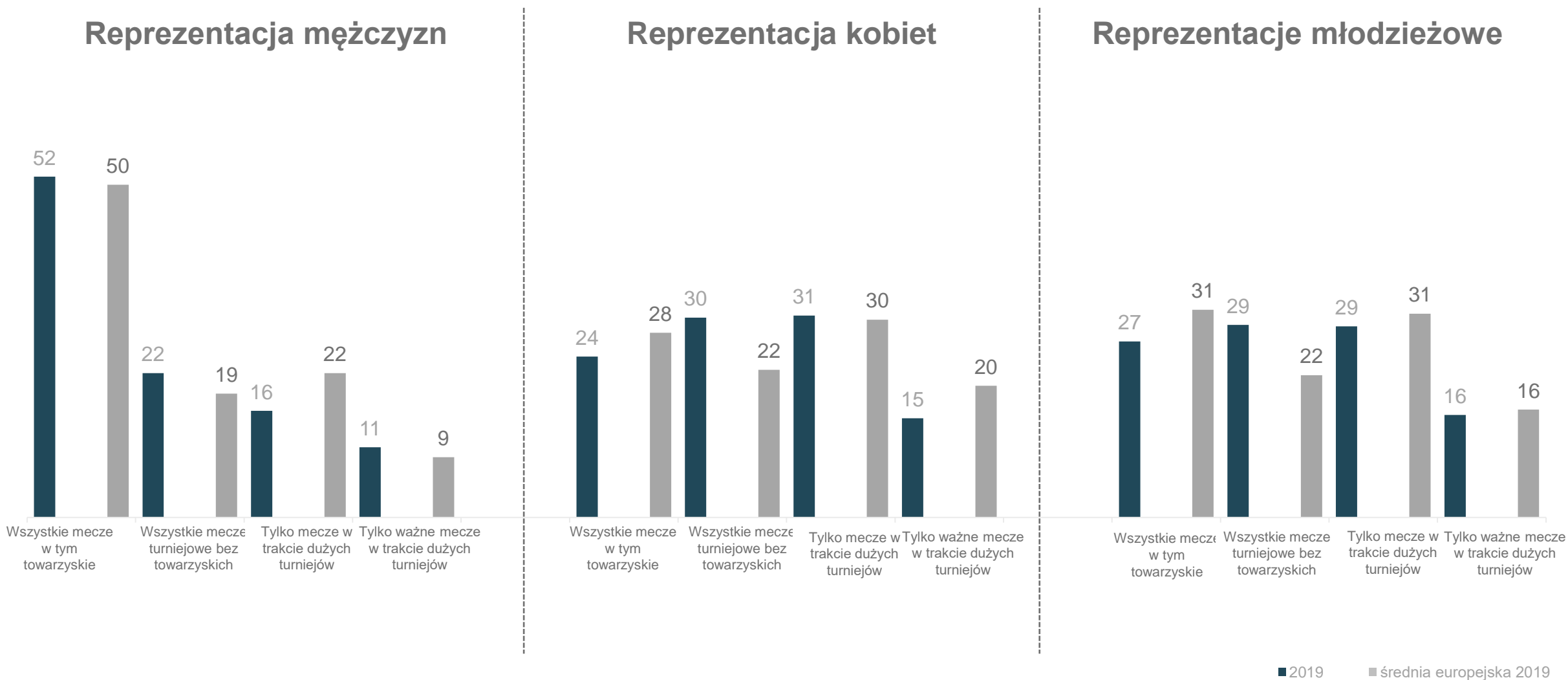


■ 2019 ■ średnia europejska 2019

F7: Dlaczego nie interesuje Cię reprezentacja narodowa mężczyzn?; F8: Dlaczego nie interesuje Cię reprezentacja narodowa kobiet?; F8A: Dlaczego nie interesują Cię reprezentacje młodzieżowe?

Baza: Kibice piłki nożnej z 2019 r. nie zainteresowani: reprezentacją narodową mężczyzn (122), reprezentacją narodową kobiet (261), reprezentacjami młodzieżowymi (287); Poziom odniesienia - kibice piłki nożnej nie zainteresowani: reprezentacją narodową mężczyzn (1128), reprezentacją narodową kobiet (2458), reprezentacjami młodzieżowymi (2717)

Rodzaje śledzenia meczów rozgrywanych przez reprezentacje narodowe (%)

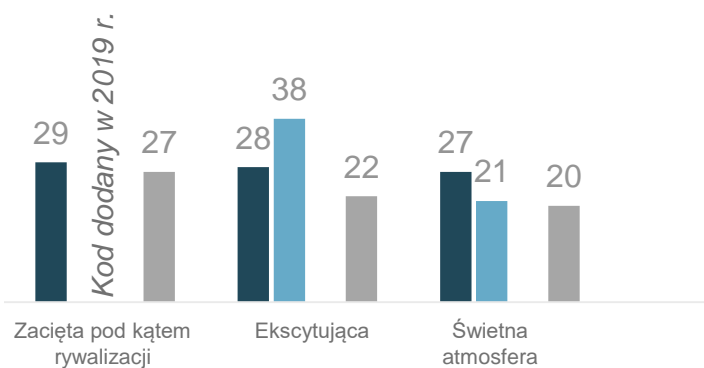


F13: Jakiego rodzaju mecze śledzisz?

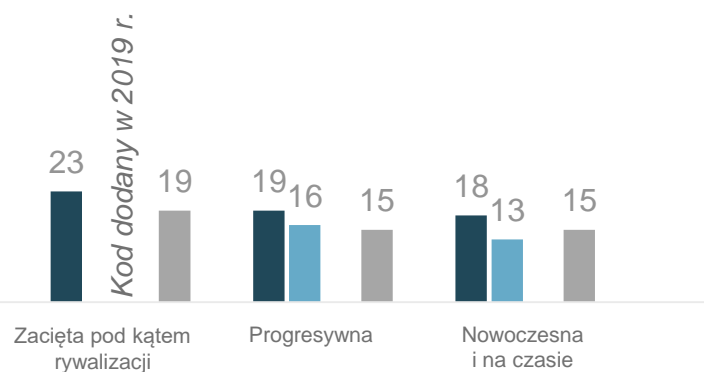
Baza: Kibice piłki nożnej zainteresowani: 2019 r. - reprezentacją narodową mężczyzn (549), reprezentacją narodową kobiet (160), reprezentacjami młodzieżowymi (232); Poziom odniesienia z maja 2019 r. - reprezentacją narodową mężczyzn (4414), reprezentacją narodową kobiet (1408), reprezentacjami młodzieżowymi (1501)

Wizerunek reprezentacji narodowych - populacja osób dorosłych (%)

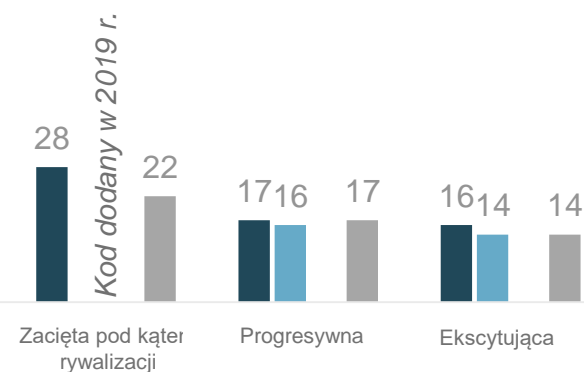
Reprezentacja mężczyzn



Reprezentacja kobiet



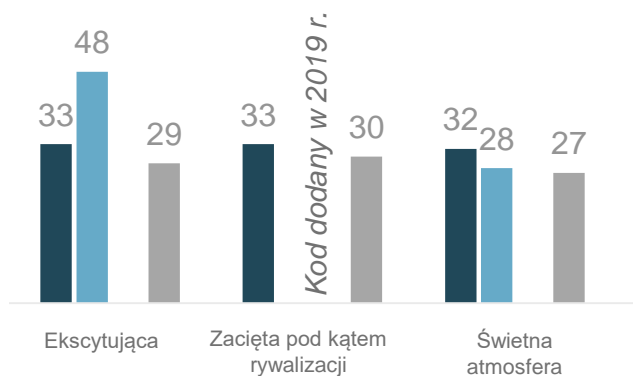
Reprezentacje młodzieżowe



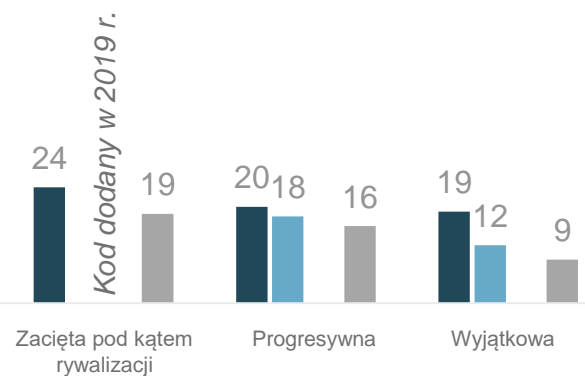
■ 2016 ■ 2019 ■ średnia europejska 2019

Wizerunek reprezentacji narodowych - kibice piłki nożnej (%)

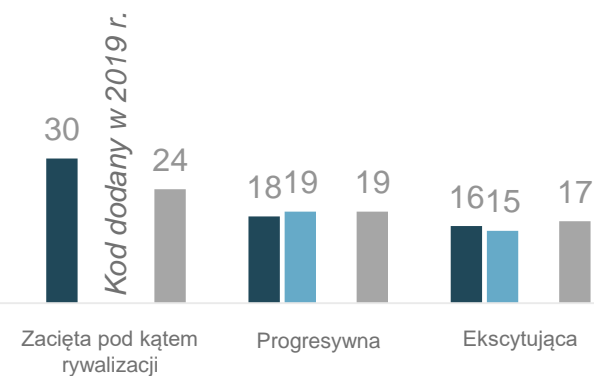
Reprezentacja mężczyzn



Reprezentacja kobiet

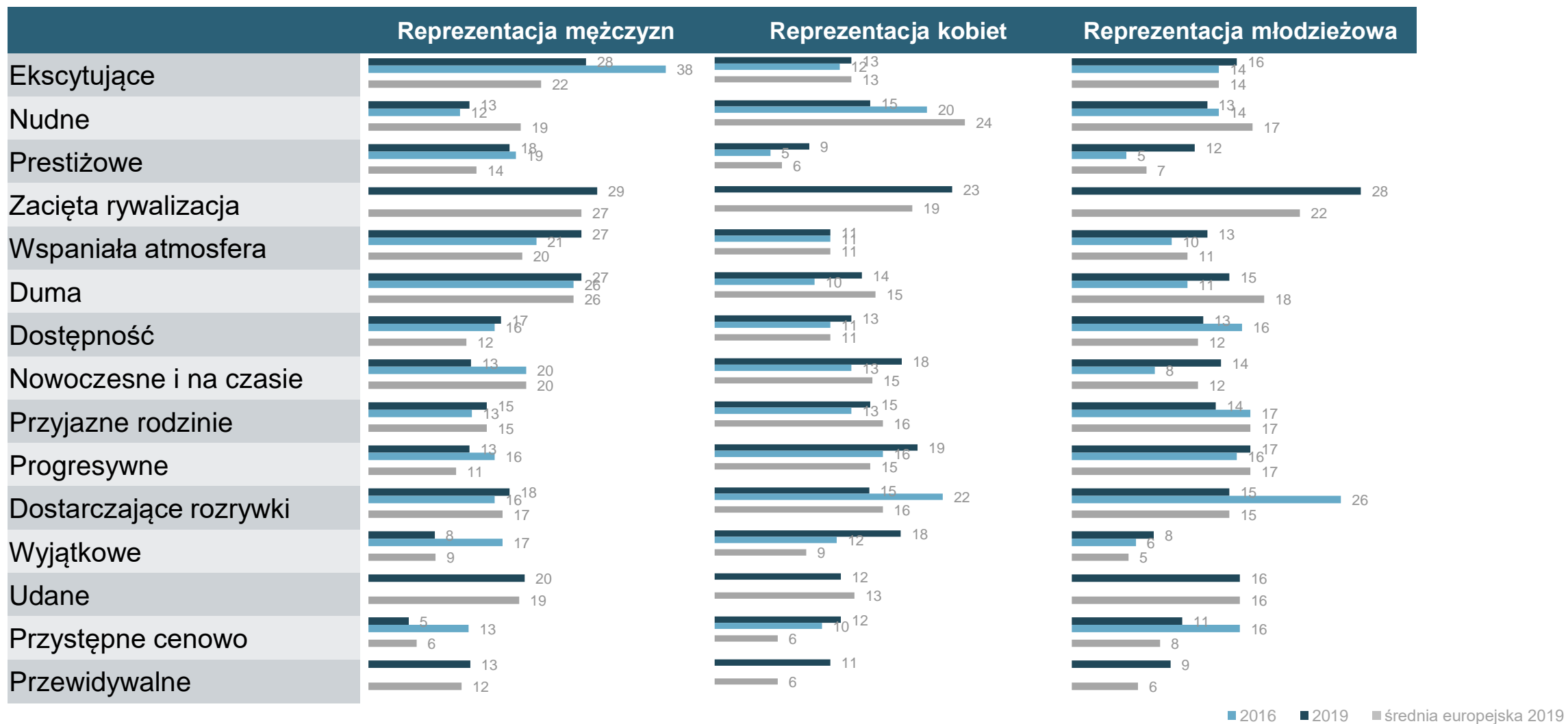


Reprezentacje młodzieżowe



■ 2016 ■ 2019 ■ średnia europejska 2019

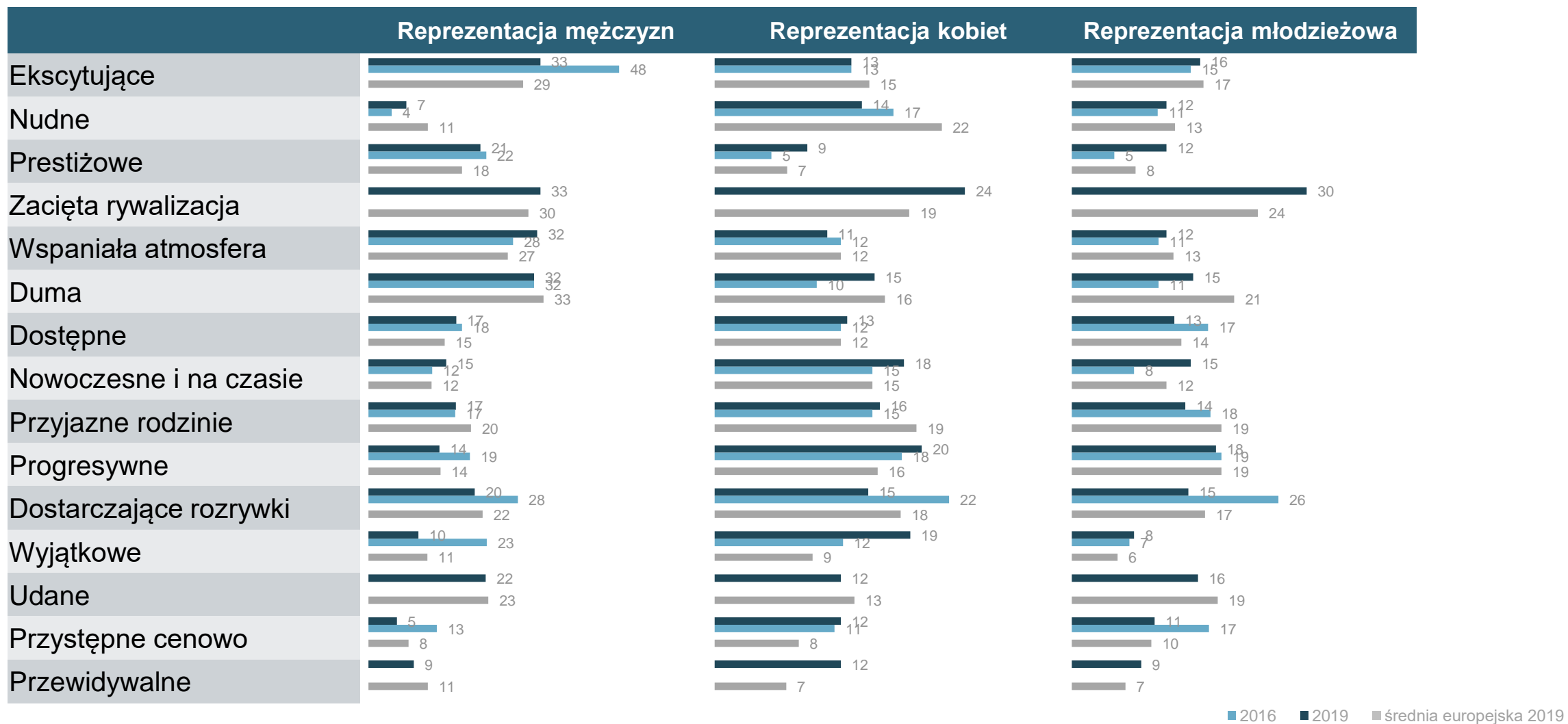
Wizerunek reprezentacji narodowych - populacja osób dorosłych (%)



F9: Które z wymienionych słów lub fraz opisuje następujące drużyny?

Baza: Respondenci znający: 2019 r. - reprezentację narodową mężczyzn (887), reprezentację narodową kobiet (513), reprezentacje młodzieżowe (628); 2016 r. - reprezentację narodową mężczyzn (910), reprezentację narodową kobiet (615), reprezentacje młodzieżowe (689); Poziom odniesienia - reprezentację narodową mężczyzn (43065), reprezentację narodową kobiet (28327), reprezentacje młodzieżowe (31194)

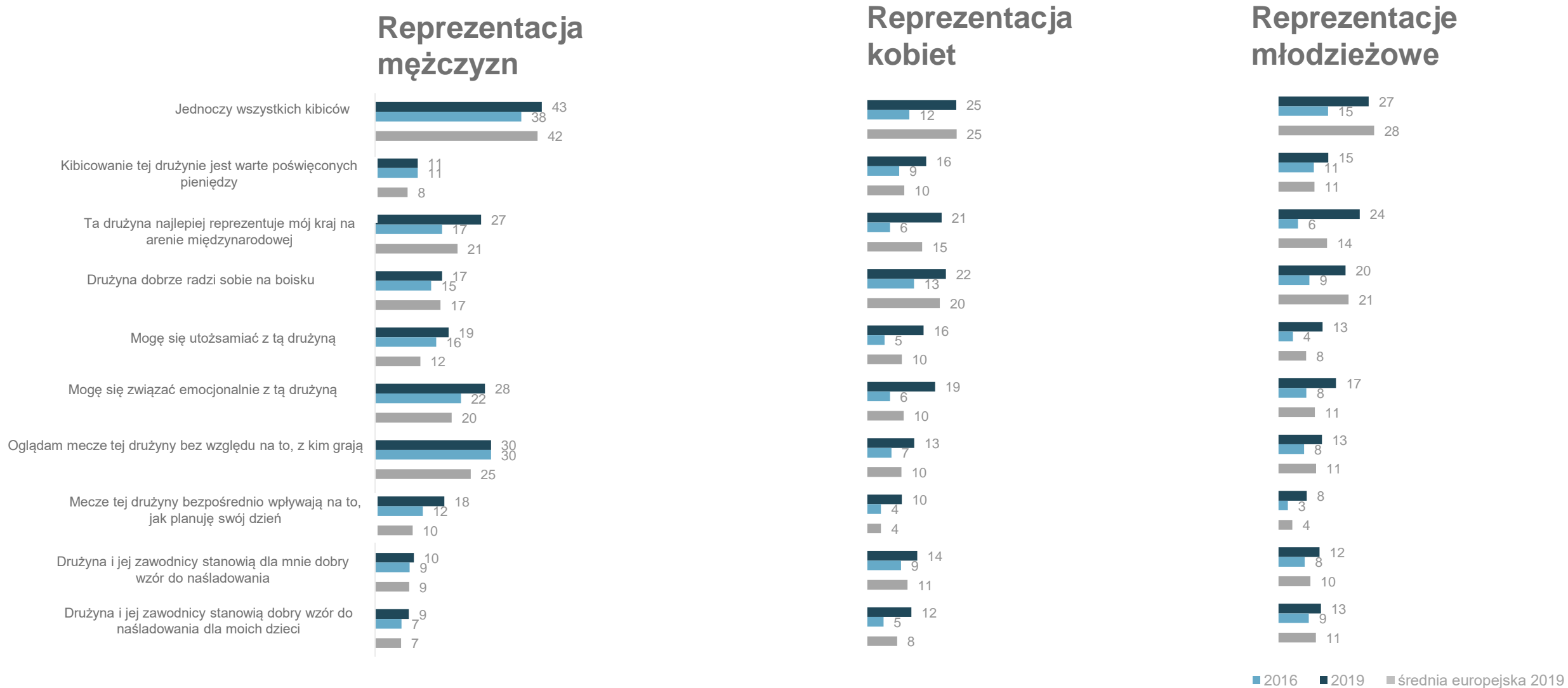
Wizerunek reprezentacji narodowych - kibice piłki nożnej (%)



F9: Które z wymienionych słów lub fraz opisuje następujące drużyny?

Baza: Kibice piłki nożnej z 2019 r. znający: reprezentację narodową mężczyzn (671), reprezentację narodową kobiet (421), reprezentacje młodzieżowe (519); Kibice piłki nożnej z 2016 r. znający: reprezentację narodową mężczyzn (629), reprezentację narodową kobiet (446), reprezentacje młodzieżowe (507); Poziom odniesienia z maja 2019 r. - kibice piłki nożnej znający: reprezentację narodową mężczyzn (25131), reprezentację narodową kobiet (17205), reprezentacje młodzieżowe (19683)

Wizerunek marki reprezentacji narodowych (%)



F10: Które z wymienionych słów lub fraz opisuje następujące drużyny?

Baza: Osoby znające: 2019 r. - reprezentację narodową mężczyzn (887), reprezentację narodową kobiet (513), reprezentacje młodzieżowe (628); 2016 r. - reprezentację narodową mężczyzn (910), reprezentację narodową kobiet (615), reprezentacje młodzieżowe (689); Poziom odniesienia z maja 2019 r. - reprezentację narodową mężczyzn (43063), reprezentację narodową kobiet (28673), reprezentacje młodzieżowe (31156)

Znajomość, zainteresowanie oraz wizerunek reprezentacji - najważniejsze wnioski i potencjalne działania



Chociaż zainteresowanie reprezentacją mężczyzn pozostaje takie samo wśród dorosłych, a wśród kibiców nieznacznie spadło od 2016 roku, zainteresowanie reprezentacjami kobiet i młodzieżowymi wzrosło od 2016 roku. Zainteresowanie wszystkimi reprezentacjami jest powyżej europejskiej średniej.



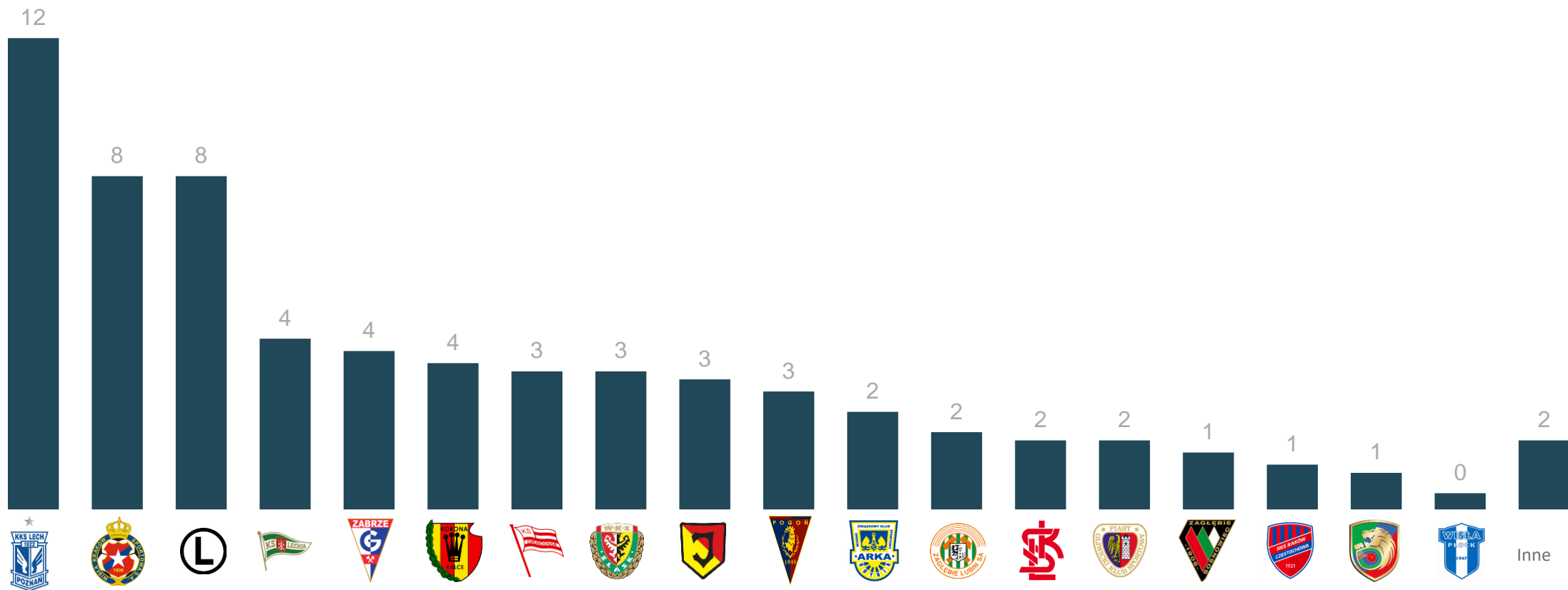
Pozytywne wyniki są również widoczne w wizerunku drużyn narodowych, gdzie wszystkie przekazy zachęcają do rozwoju reprezentacji kobiet i reprezentacji młodzieżowych. Reprezentacja mężczyzn odnotowała bardziej stabilny wzrost od 2016 roku, ale jest postrzegana jako mniej ekscytująca niż wcześniej.



Wzrost zainteresowania drużynami młodzieżowymi może wynikać z faktu, że Polska była gospodarzem Mistrzostw Świata U20 w Piłce Nożnej - pierwszego w historii turnieju FIFA zorganizowanego w naszym kraju, co spowodowało ogromne zainteresowanie młodzieżową piłką nożną. Reprezentacje kobiet również mogłyby skorzystać ze zwiększonej uwagi mediów, ponieważ zainteresowanie cały czas rośnie. Pomimo wzrostu zainteresowania, główną wymienianą barierą jest brak relacji medialnych w odniesieniu do piłki kobiecej.

Kibice klubów

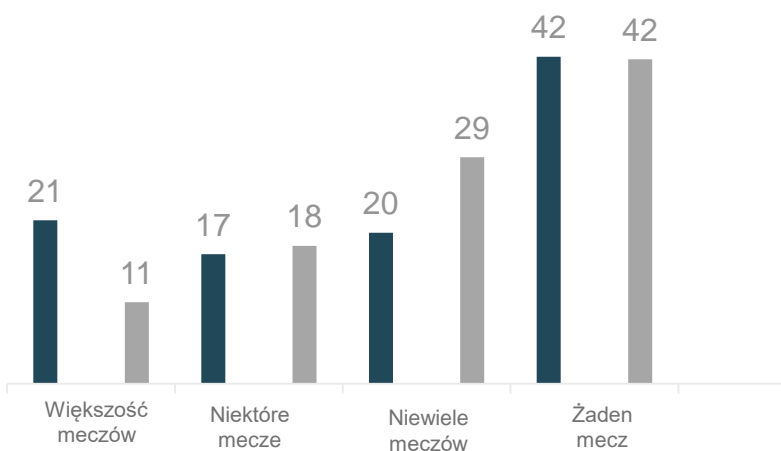
Ulubiony klub krajowy (%)



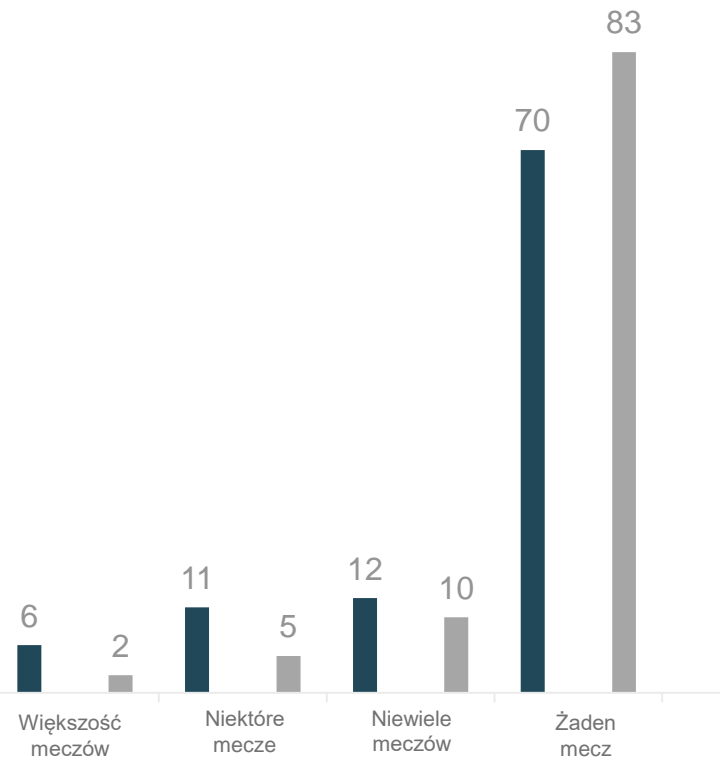
Frekwencja

Frekwencja na meczach reprezentacji narodowych (%)

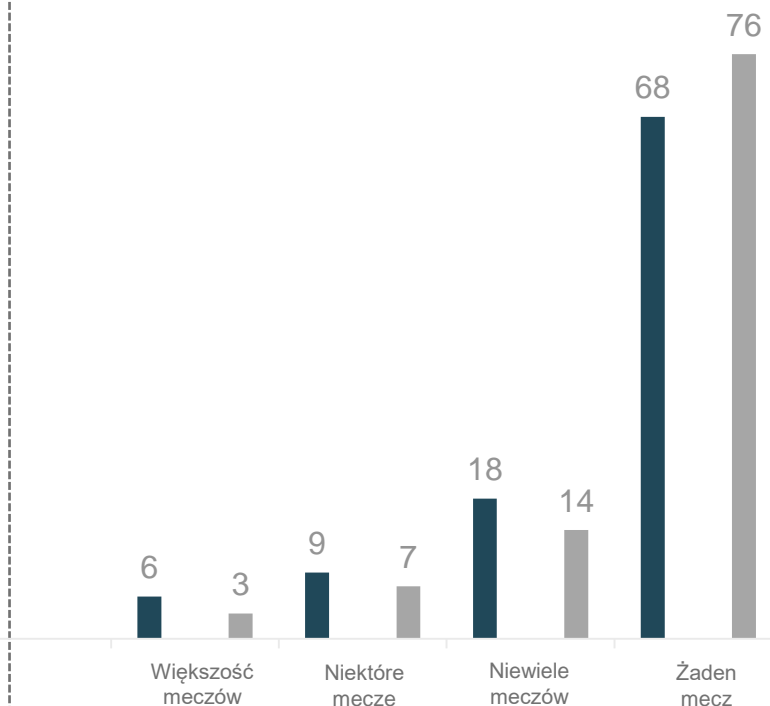
Reprezentacja mężczyzn



Reprezentacja kobiet

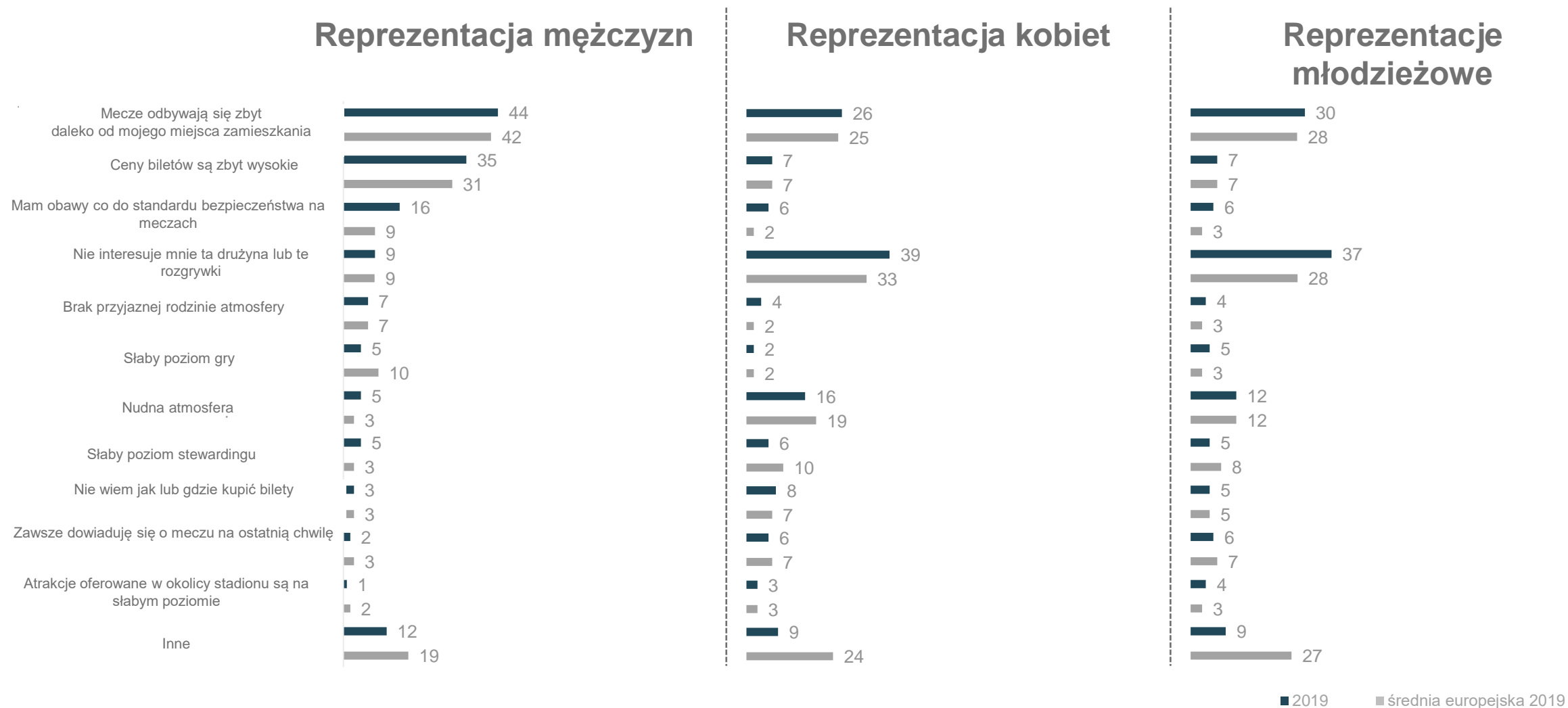


Reprezentacje młodzieżowe



■ 2019 ■ średnia europejska 2019

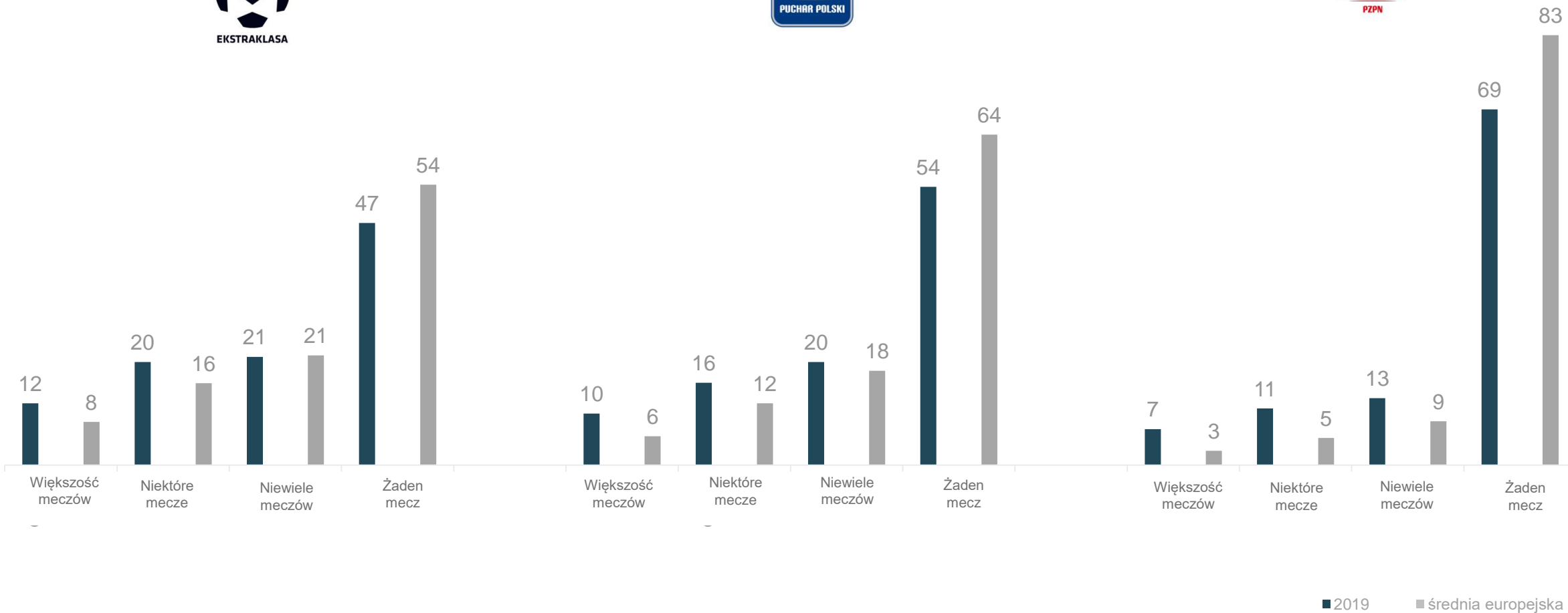
Przyczyny braku uczestnictwa w meczach reprezentacji narodowej (%)



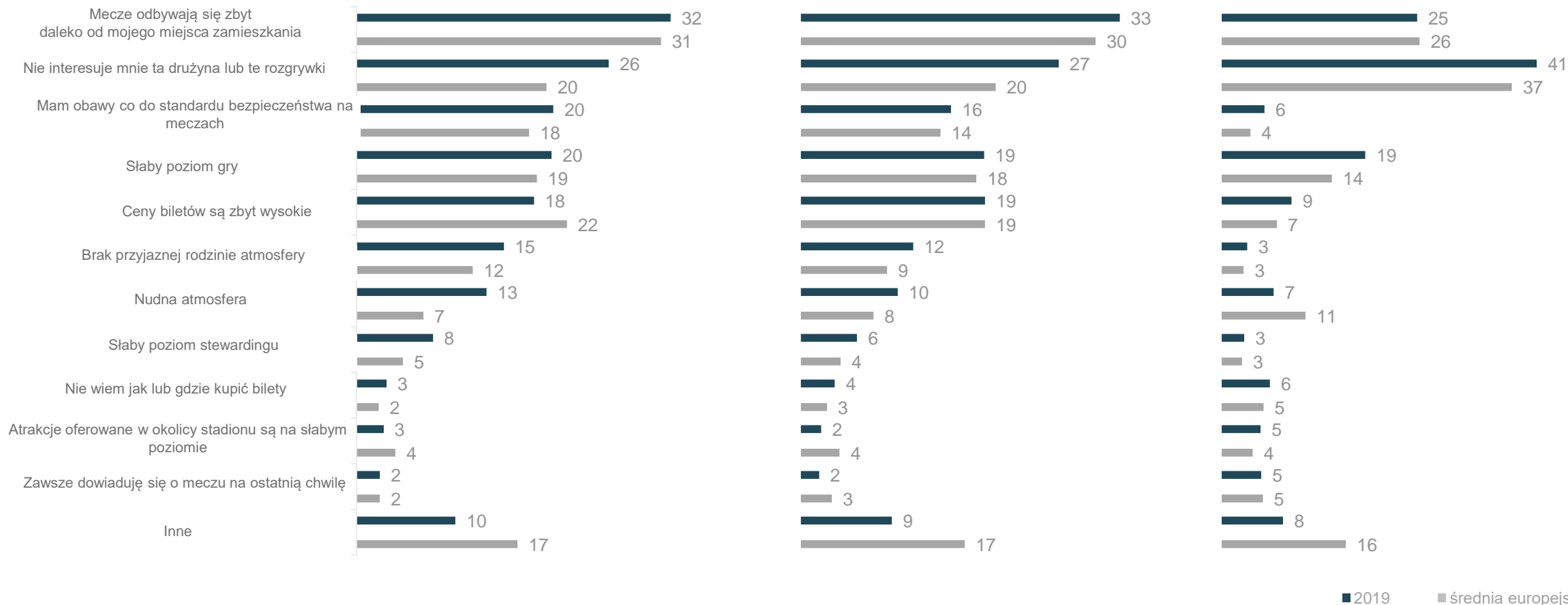
F15: Dlaczego nie uczestniczysz w meczach na żywo następujących reprezentacji?

Baza: Kibice uczęszczający na mecze pomijający następujące spotkania: 2019 Mecze reprezentacji mężczyzn (298) Mecze reprezentacji kobiet (495) Mecze reprezentacji młodzieżowych (476); Punkt odniesienia - Mecze reprezentacji mężczyzn (5726) Mecze reprezentacji kobiet (10509) Mecze reprezentacji młodzieżowych (9150)

Frekwencja na meczach klubowych (%)



Przyczyny braku uczestnictwa w meczach klubowych (%)



F15A: Dlaczego nie uczestniczysz w meczach na żywo w przypadku następujących rozgrywek?

Baza: Kibice uczęszczający na mecze w 2019 r. pomijający następujące spotkania: Mecze Ligi krajowej (329) Mecze Pucharu krajowego (379) Mecze Ligi krajowej kobiet (484); Poziom odniesienia z maja 2019 r. - Kibice uczęszczający na mecze pomijający następujące spotkania: Mecze Ligi krajowej (3136) Mecze Pucharu krajowego (3727) Mecze Ligi krajowej kobiet (4868)

Frekwencja - najważniejsze wnioski i potencjalne działania



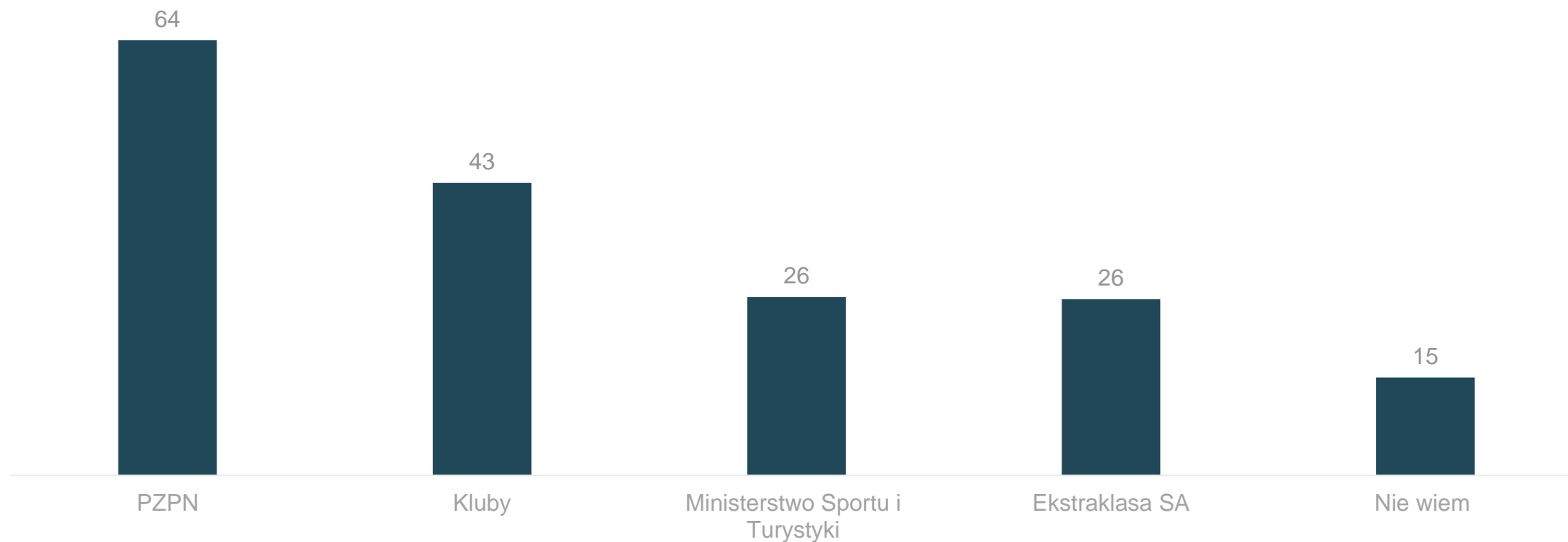
Frekwencja na meczach reprezentacji narodowych mężczyzn, kobiet i młodzieży jest wyższa w porównaniu ze średnią europejską. 4 na 10 ankietowanych należy do grupy oddanych kibiców, którzy uczestniczą w większości lub niektórych meczach reprezentacji narodowej mężczyzn. Frekwencja na meczach drużyny klubowej jest również wyższa od średniej europejskiej. Wszystkie powyższe liczby są bardzo zachęcające i pokazują, że inwestycje w infrastrukturę, które miały miejsce w Polsce w ostatnich latach, zaczynają się zwracać.



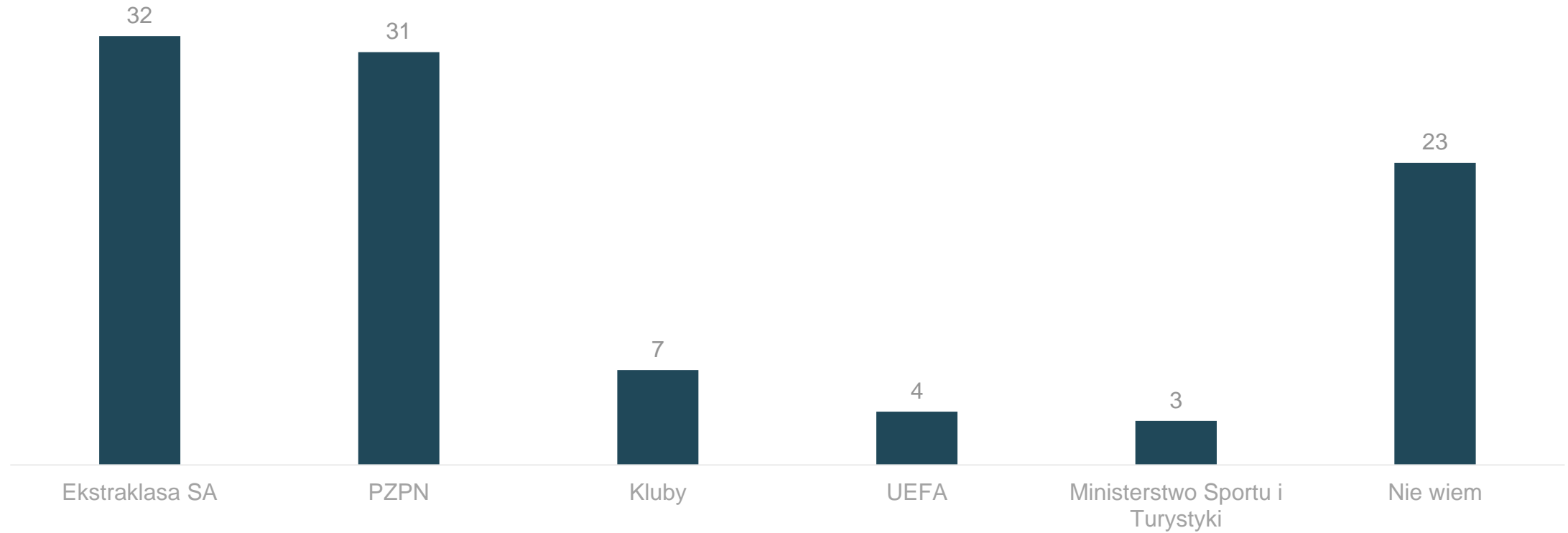
Aby jeszcze bardziej zwiększyć frekwencję na meczach reprezentacji narodowej mężczyzn, należy zminimalizować problemy związane z odległością miejsc rozgrywania meczów. Obok cen biletów, odległość jest wskazywana jako główna bariera. Obecnie większość meczów odbywa się w Warszawie, a tylko niektóre mecze towarzyskie odbywają się w innych miejscach. Rozgrywanie meczów reprezentacji narodowych na różnych stadionach sprawi, że mecze będą bardziej dostępne dla kibiców, dla których nie jest łatwe dotarcie do Warszawy, zwłaszcza w dni powszednie. PZPN powinien pomyśleć o pakietach turystycznych / środkach transportu dla kibiców mieszkających poza Warszawą.

Wizerunek Federacji

Odpowiedzialność za poziom sportowy profesjonalnych klubów piłkarskich w Polsce (%)



Zarządzanie polską Ekstraklasą (%)



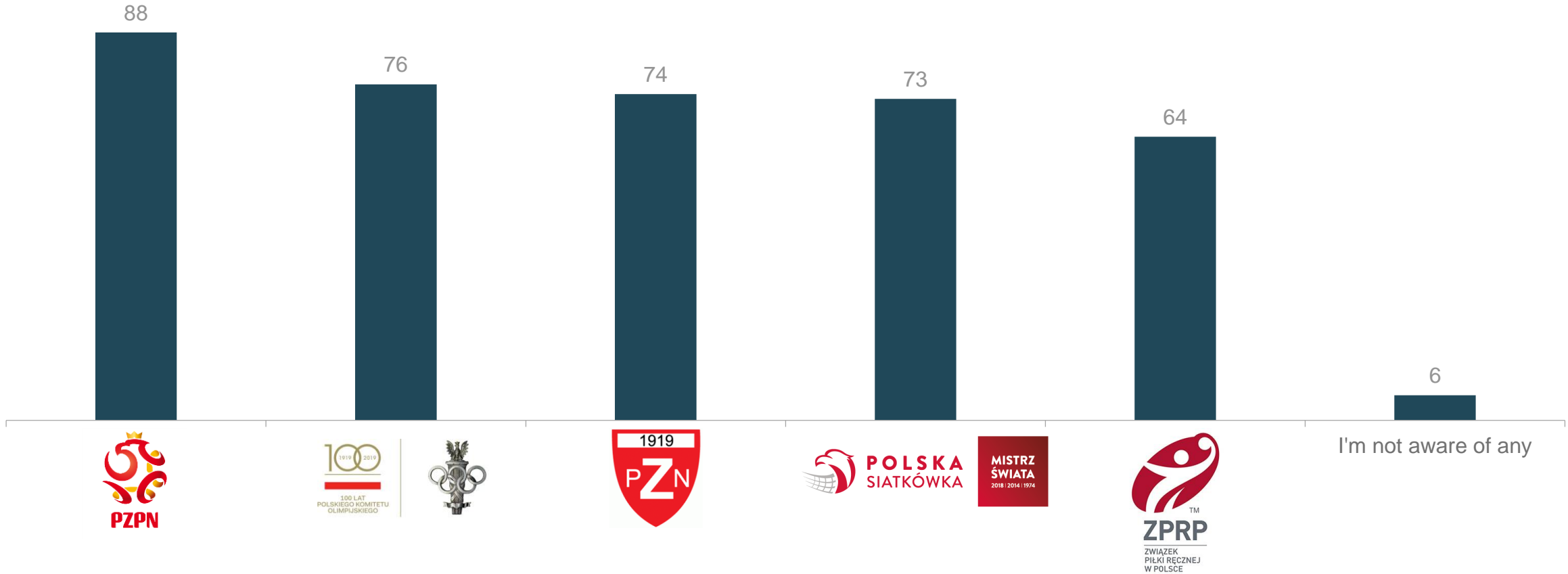
Polskie organizacje odpowiedzialne za sport



1919-2019

Znajomość polskich organizacji sportowych (%)

18-24: 78%
 25-34: 85%
 35-44: 90%
 45-54: 94%
 55-65: 91%



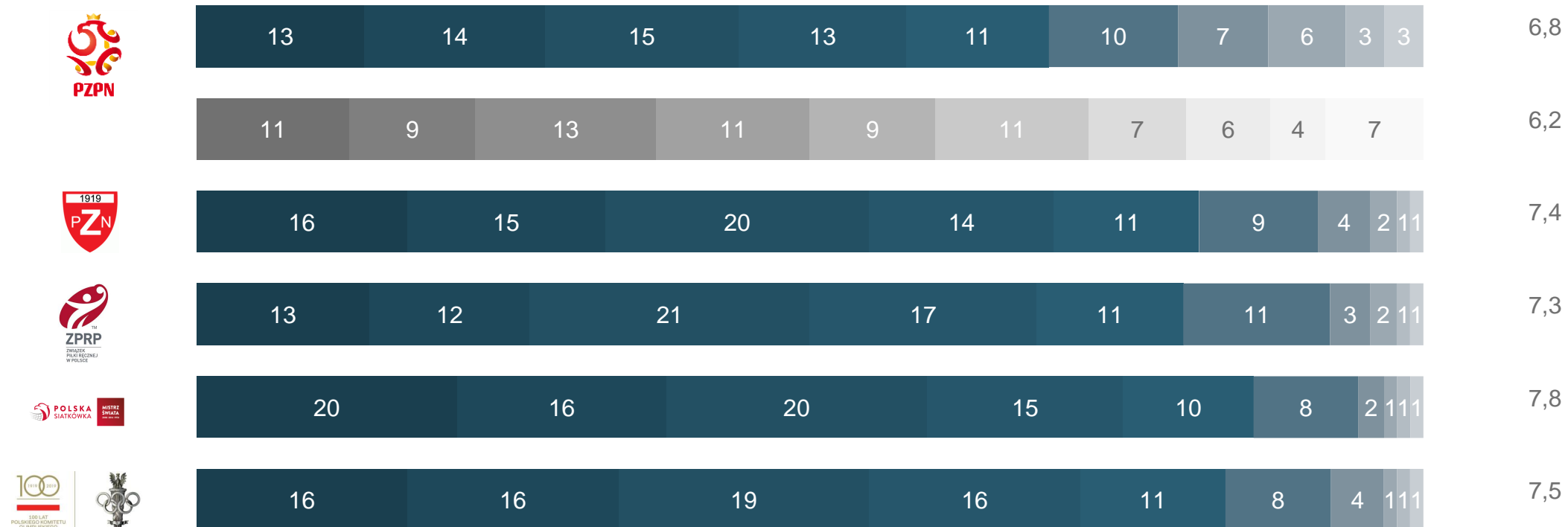
Wizerunek organizacji sportowych (%)



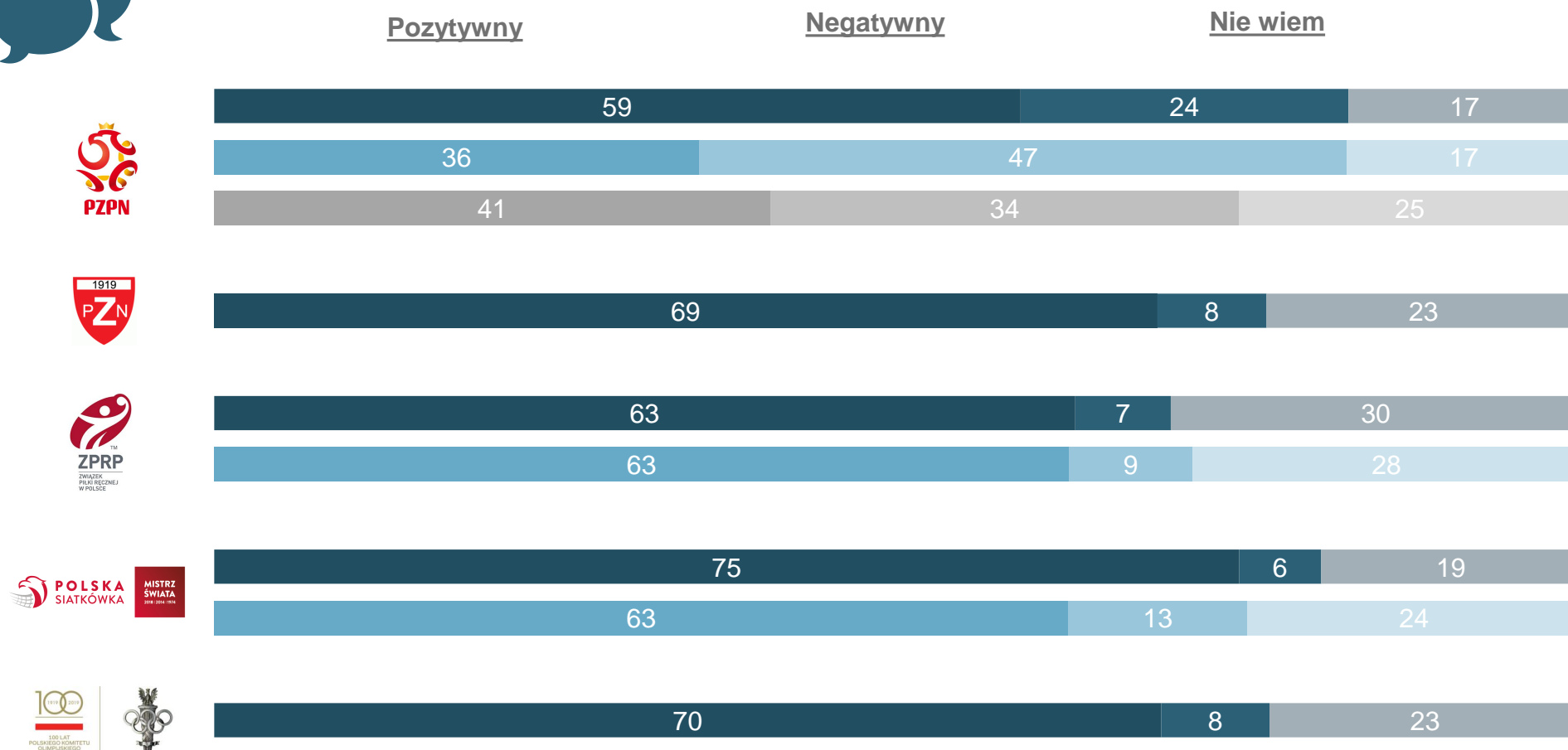
■ Bardzo pozytywny wizerunek ■ 9 ■ 8 ■ 7 ■ 6 ■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2

Bardzo negatywny wizerunek

Średnia



Wizerunek organizacji sportowych (%)

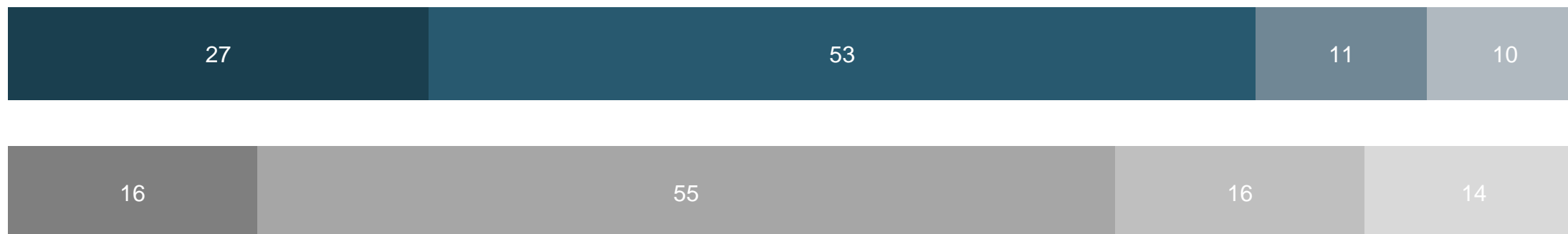


■ 2016 ■ 2019 ■ średnia europejska 2019

Wizerunek związku narodowego - zmiana opinii (%)

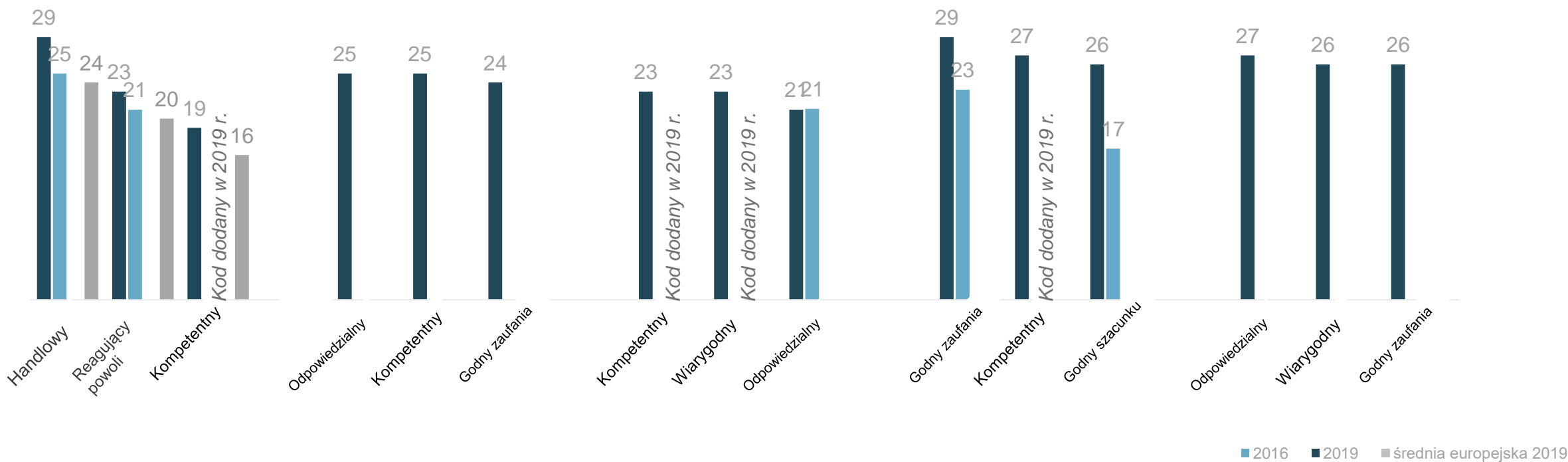


■ Tak, jest bardziej pozytywny ■ Nie, pozostał taki sam ■ Tak, jest bardziej negatywny ■ Nie wiem

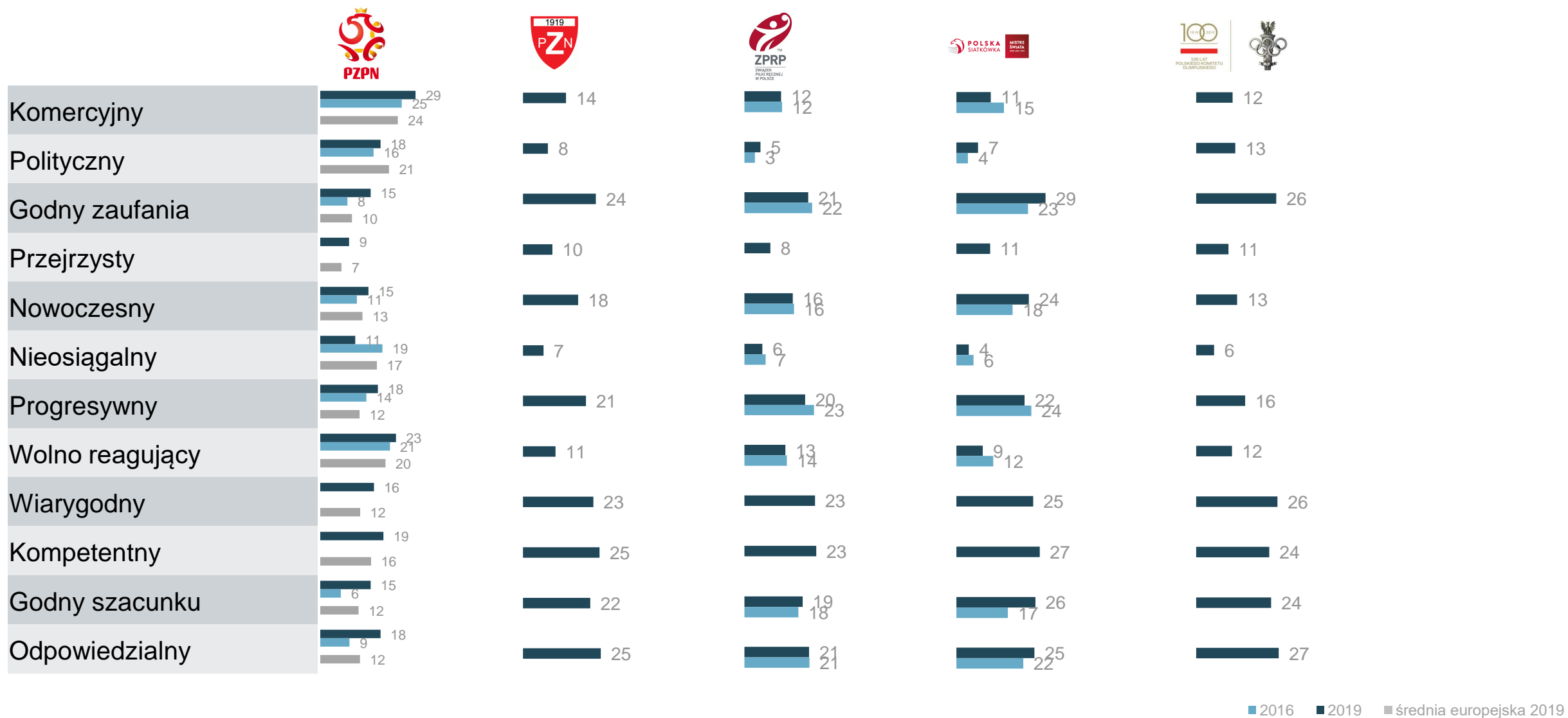


■ 2019 ■ średnia europejska 2019

Wizerunek związków narodowych - populacja osób dorosłych (%)



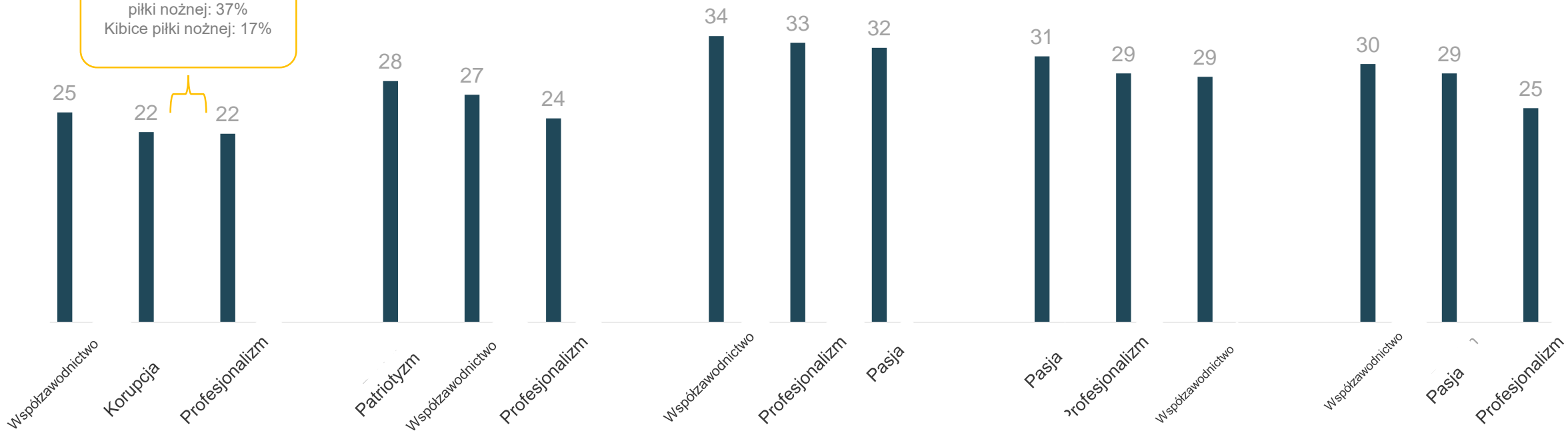
Wizerunek związków narodowych - populacja osób dorosłych (%)



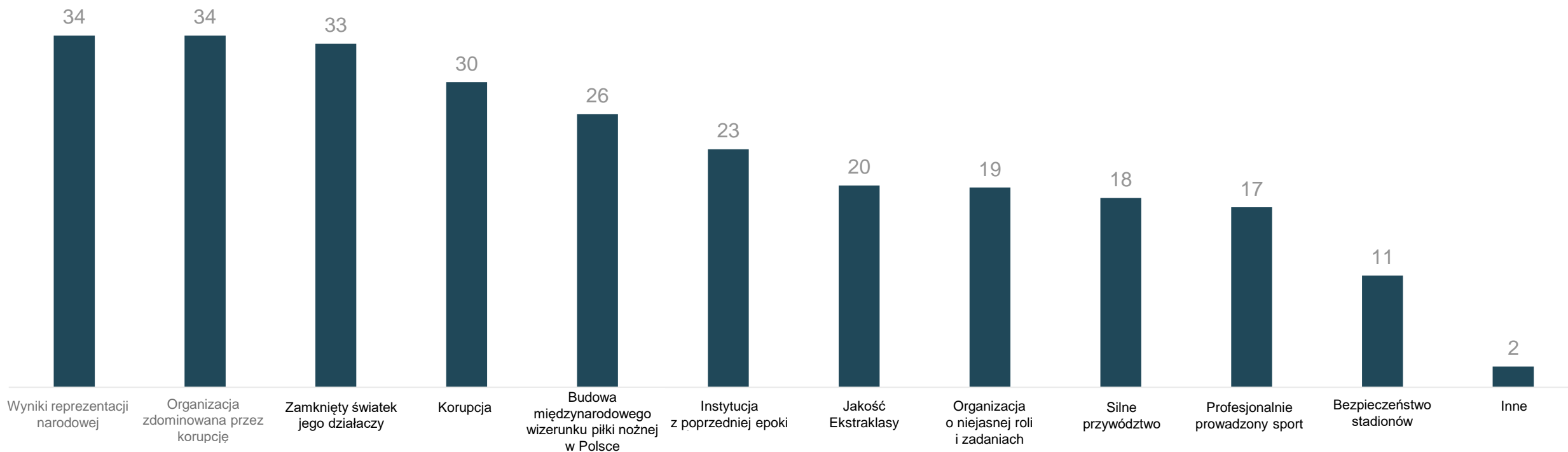
Wartości związane z organizacjami sportowymi (%)



Osoby niebędące fanami piłki nożnej: 37%
Kibice piłki nożnej: 17%



Skojarzenia z PZPN (%)



Sukces organizacji sportowych (%)



■ Skuteczna ■ 9 ■ 8 ■ 7 ■ 6 ■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ Nieskuteczna

Średnia



6,2



6,0



7,2



6,9



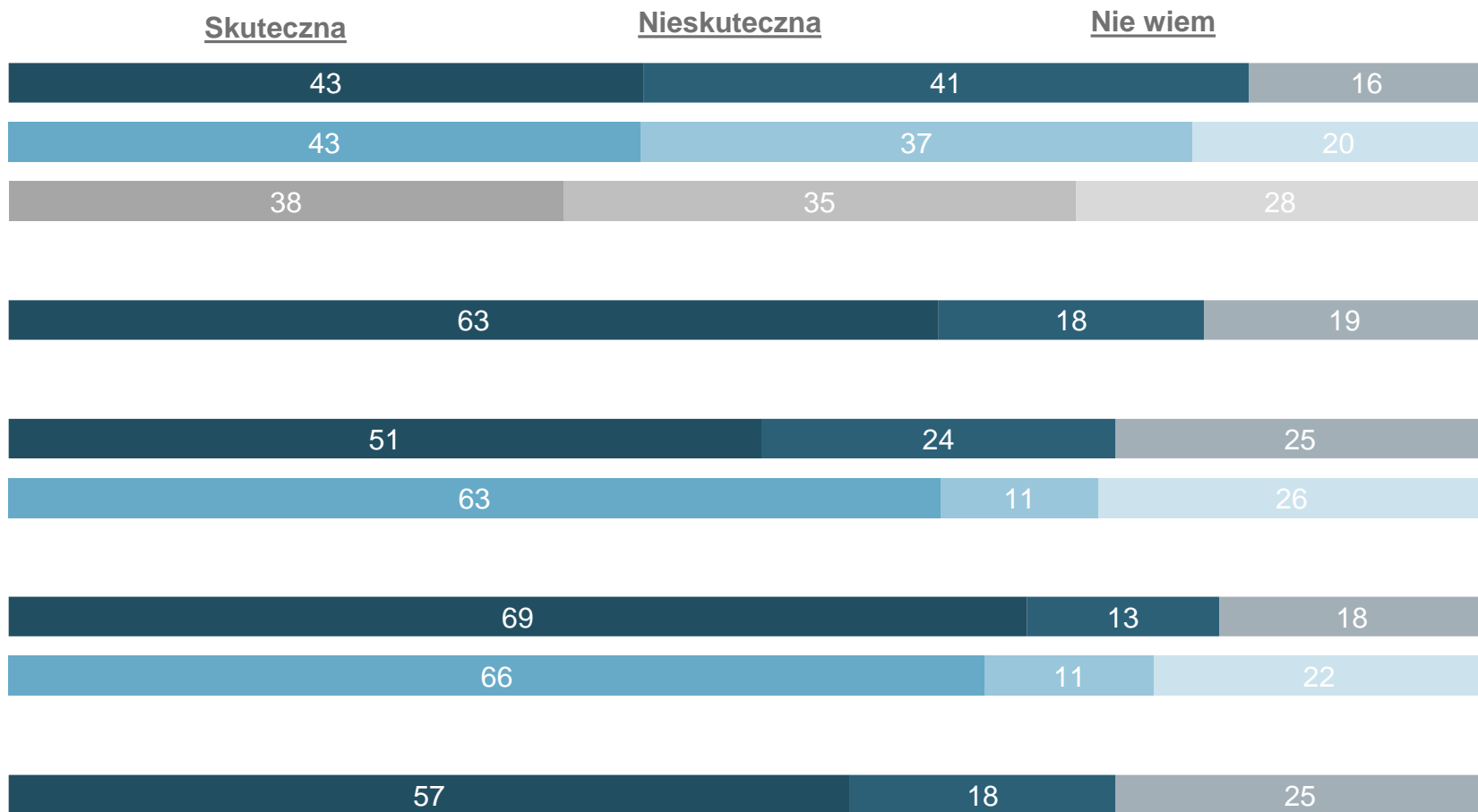
7,6



7,2

■ 2019 ■ średnia europejska 2019

Sukces organizacji sportowych (%)



■ 2016 ■ 2019 ■ średnia europejska 2019

Co związek narodowy musi zrobić, aby poprawić postrzeganie?

Motyw 1 • Zdominowany przez korupcję, nieprzejrzysty i osiągający słabe wyniki.

Motyw 2 • Zawodnicy zarabiają zbyt dużo pieniędzy w stosunku do wyników

Motyw 3 • Niejasna polityka finansowa, niski poziom szkolenia młodzieży, brak odpowiedniego przywództwa

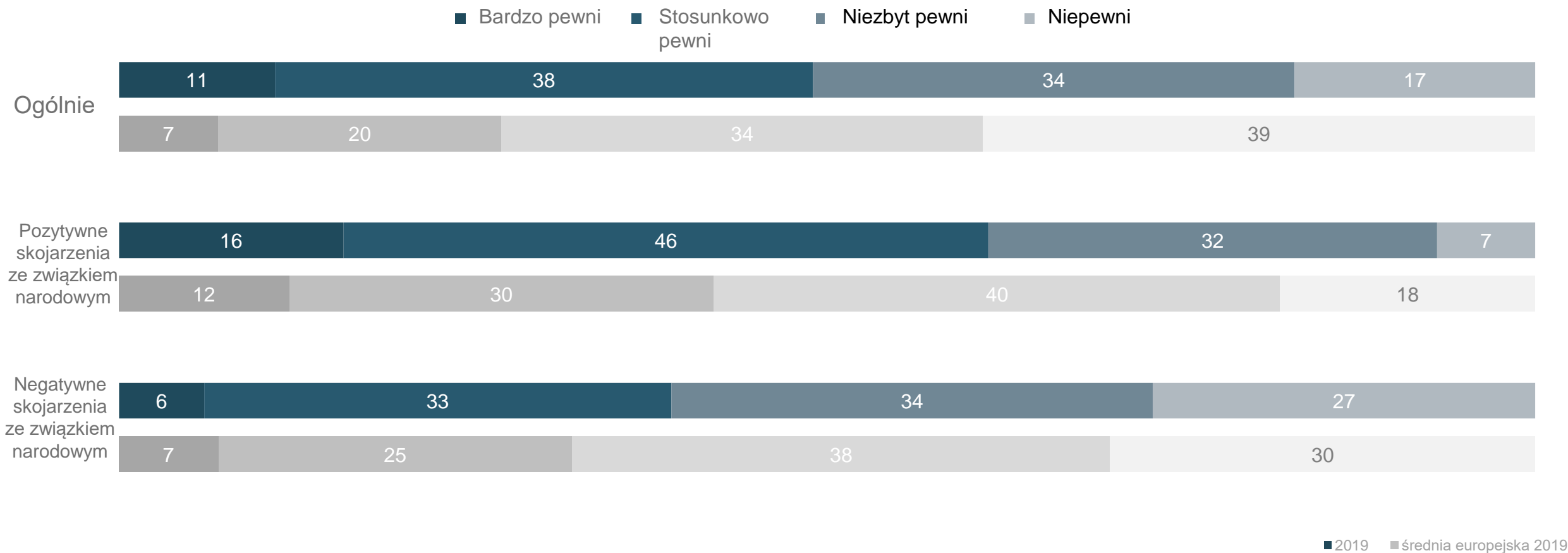
Motyw 4 • Nic tylko pieniądze, brak jakichkolwiek zmian od lat, kiepska reprezentacja

Motyw 5 • Ludzie bardziej dbają o swoją pozycję i zarobki niż o rozwój sportu

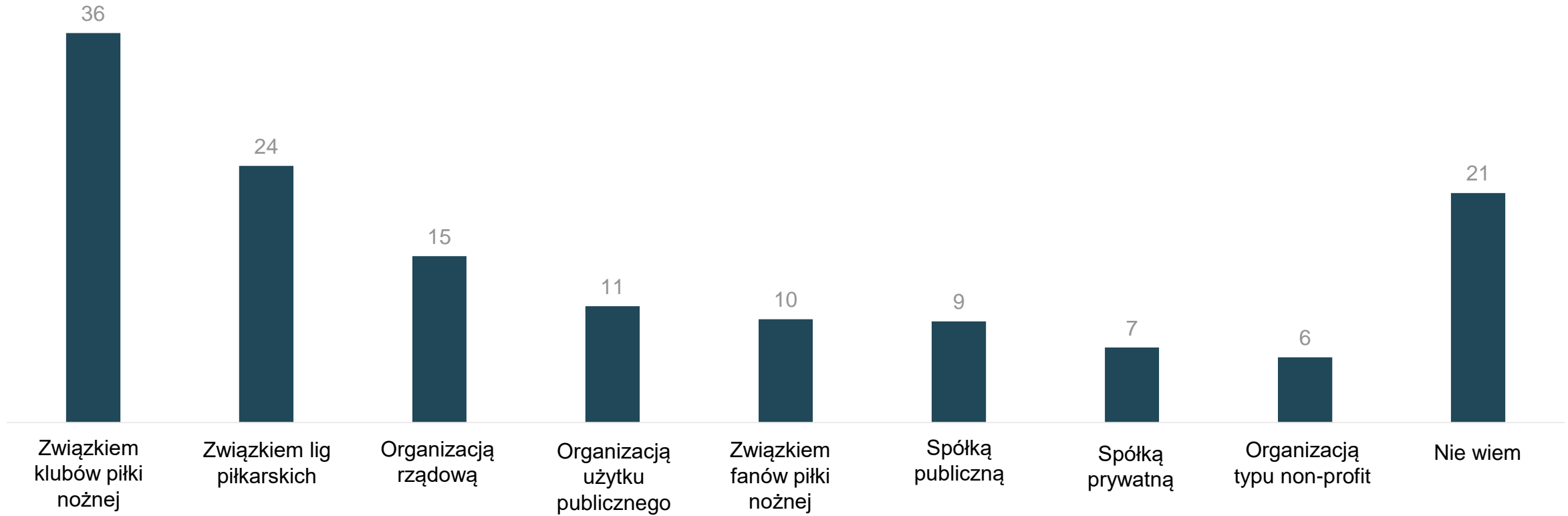
Motyw 6 • Brak rozwoju młodych piłkarzy

Zrozumienie tego, co robi związek narodowy (%)

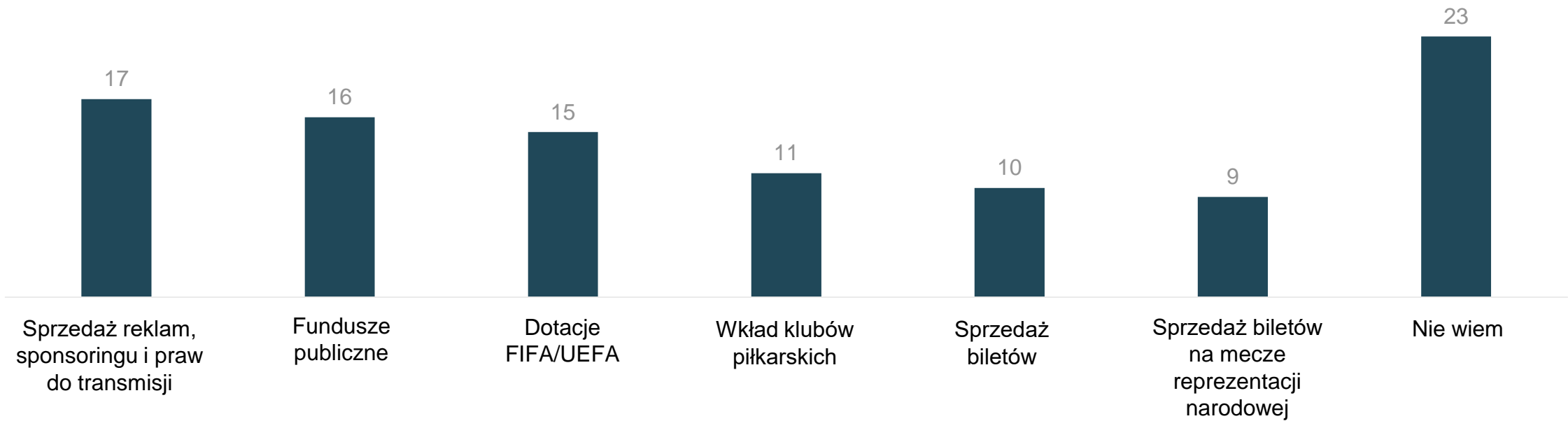
Czy respondenci są pewni, że wiedzą, co robi Związek Narodowy w zakresie prowadzenia, zarządzania i nadzorowania piłki nożnej?



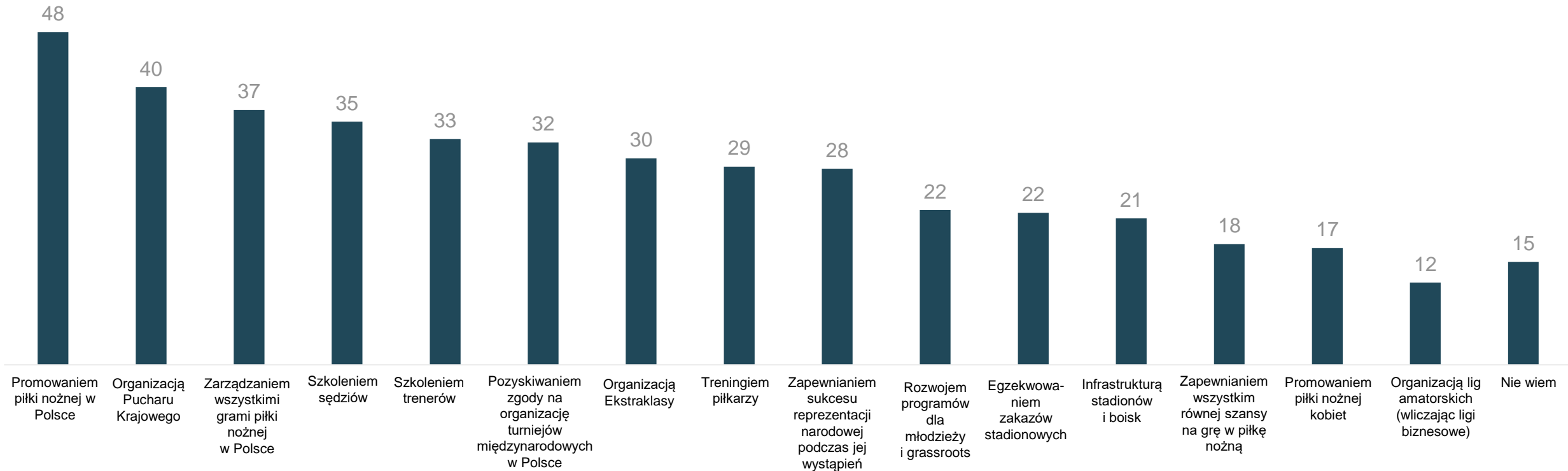
Czym jest PZPN? (%)



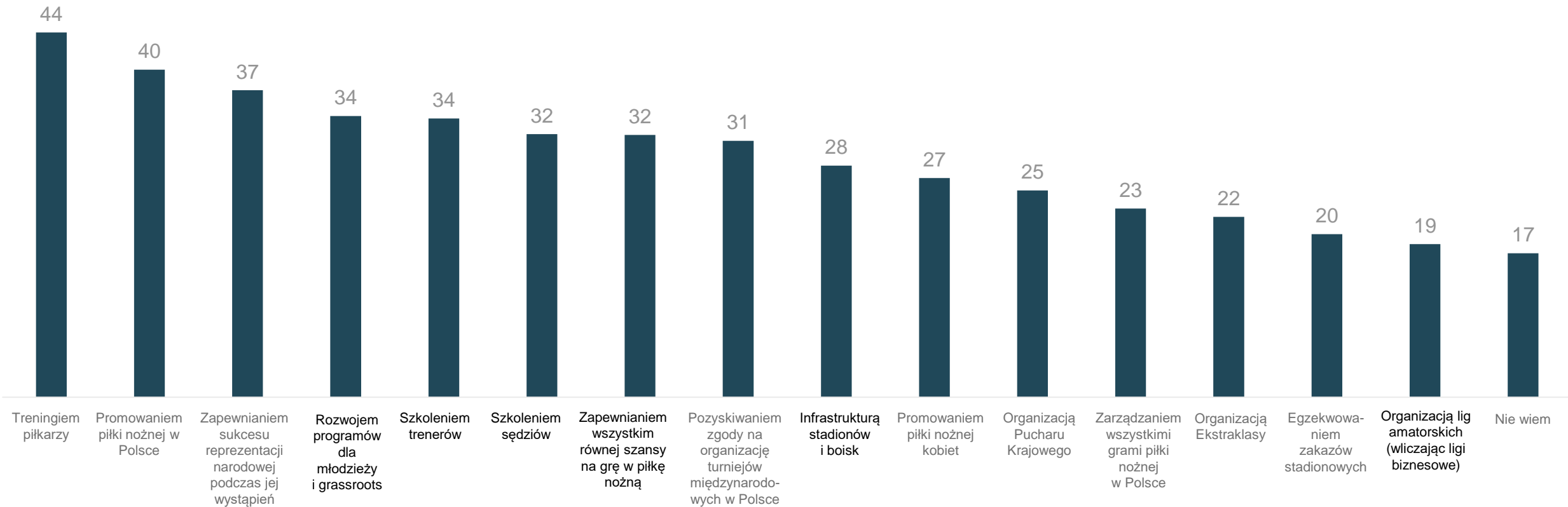
Główne źródło finansowania PZPN (%)



Czym zajmuje się Polski Związek Piłki Nożnej (PZPN)? (%)

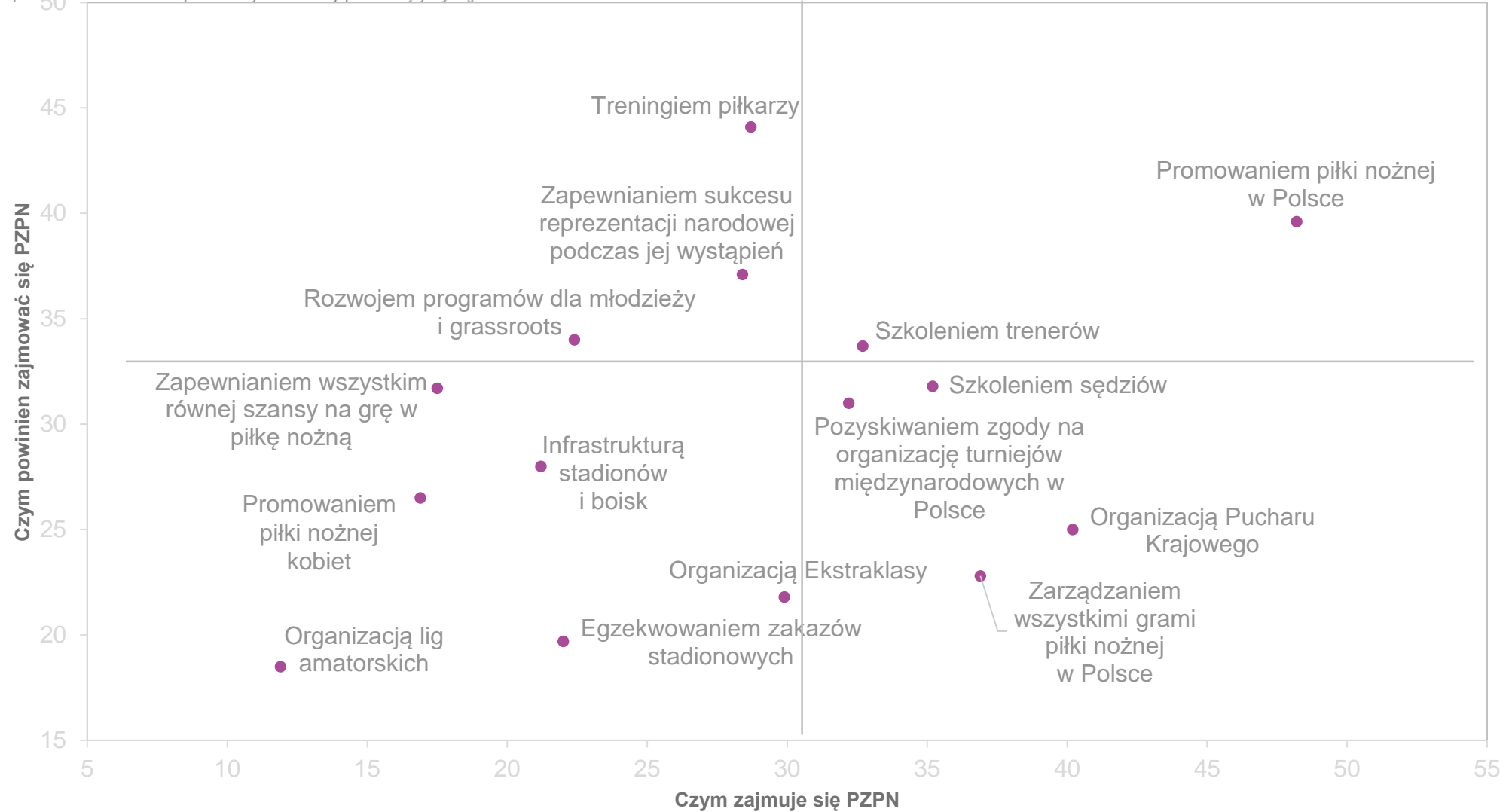


Czym powinien zajmować się Polski Związek Piłki Nożnej (PZPN)? (%)



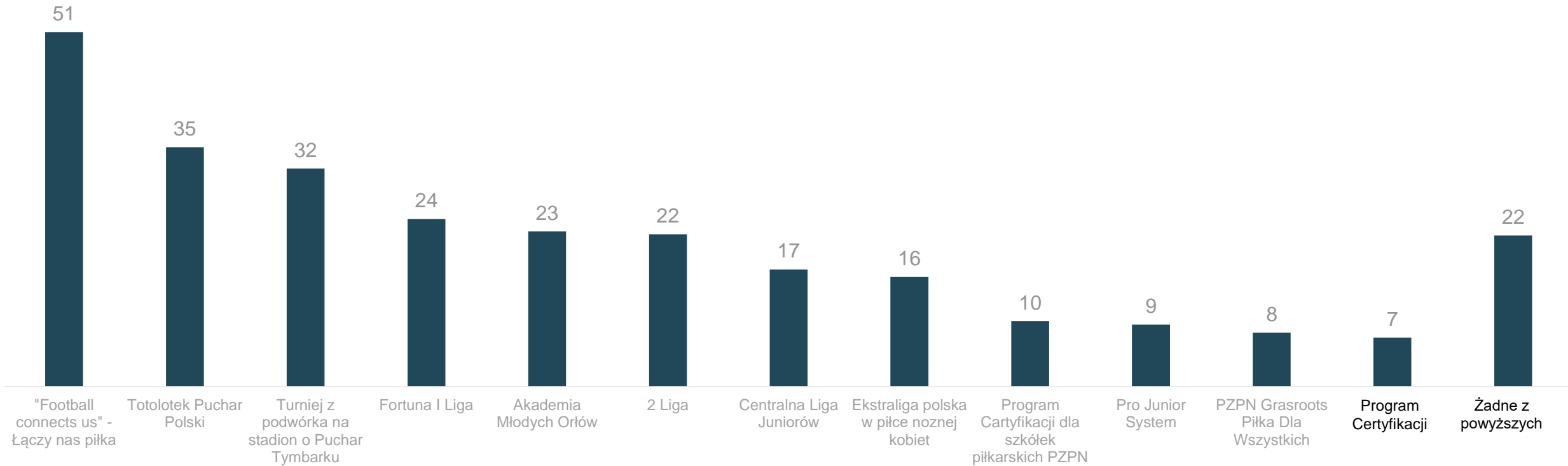
Czym zajmuje się PZPN vs czym powinien zajmować się PZPN (%)

Zapewnianiem sukcesu reprezentacji narodowej podczas jej występów

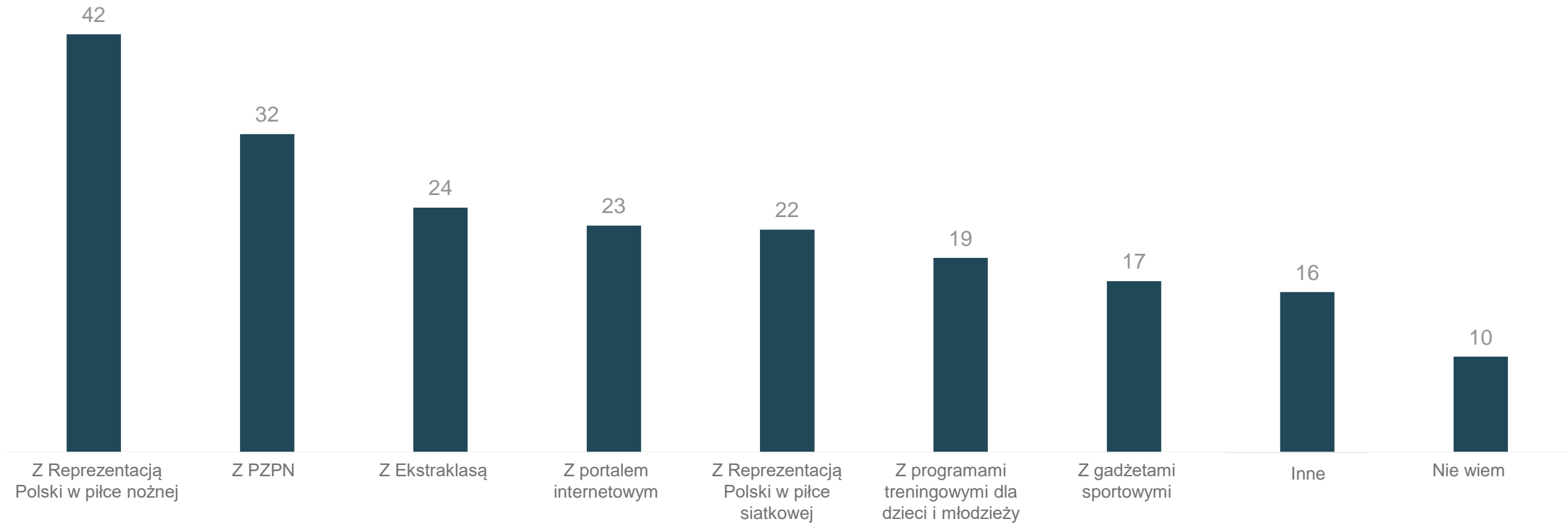


PL5: Czym zajmuje się Polski Związek Piłki Nożnej (PZPN)?
 PL6: Czym powinien zajmować się Polski Związek Piłki Nożnej (PZPN)?
 Baza: Wszyscy respondenci (1001)

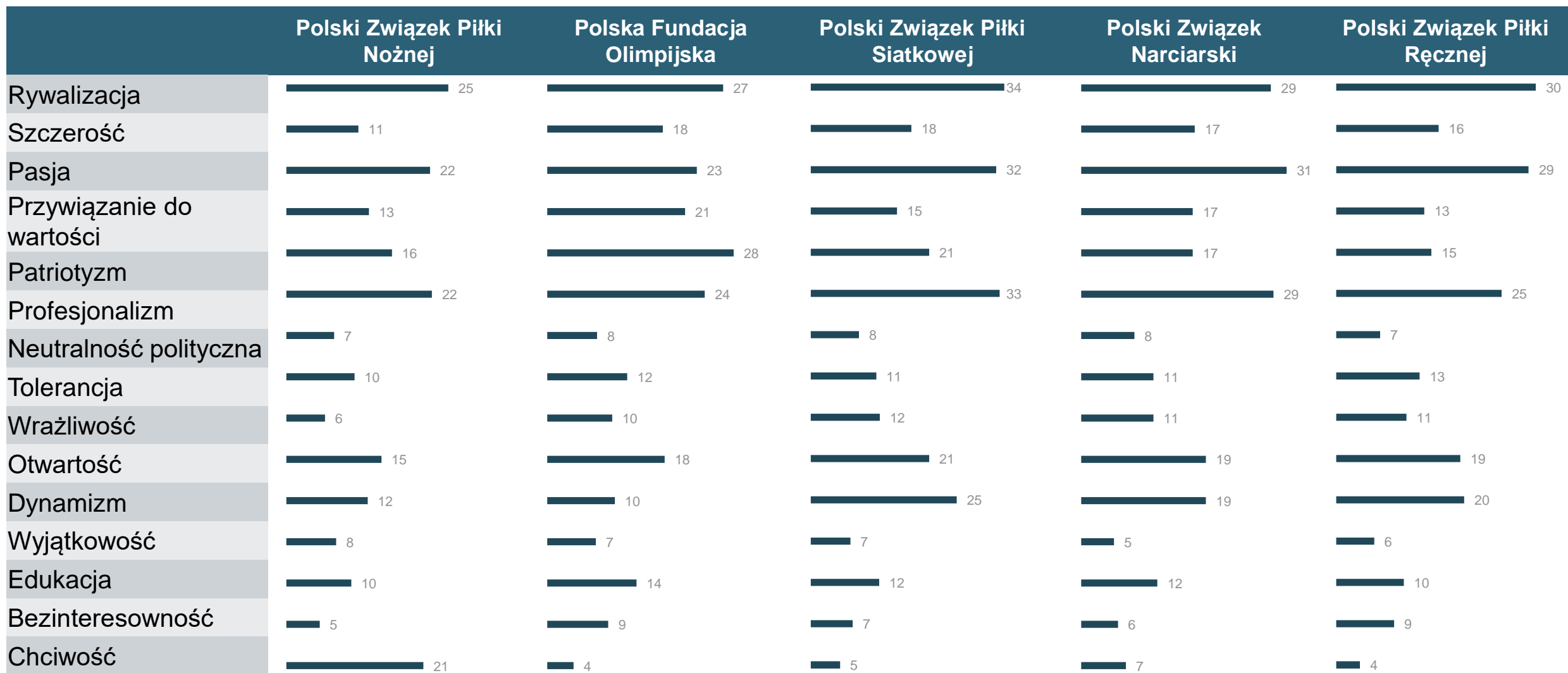
Znajomość inicjatyw (%)



Skojarzenia ze sloganem PZPN-u "Łączy nas piłka" (%)



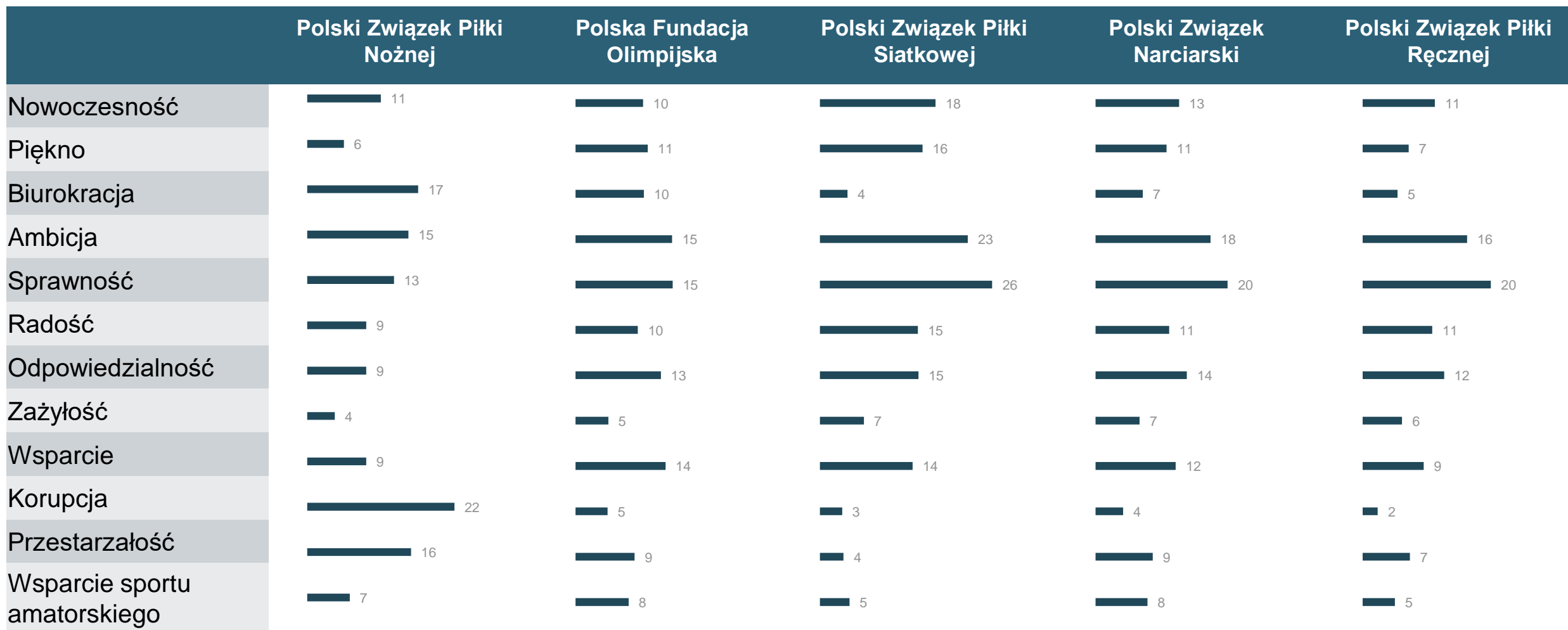
Wartości organizacji sportowych (%)



PL9: Proszę wskazać, które z organizacji sportowych widocznych na ekranie pasują do następujących wartości i stwierdzeń.

Baza: Respondenci znający: Polski Związek Piłki Nożnej (882), Polska Fundacja Olimpijska (764), Polski Związek Piłki Siatkowej (730), Polski Związek Narciarski (742), Polski Związek Piłki Ręcznej (645)

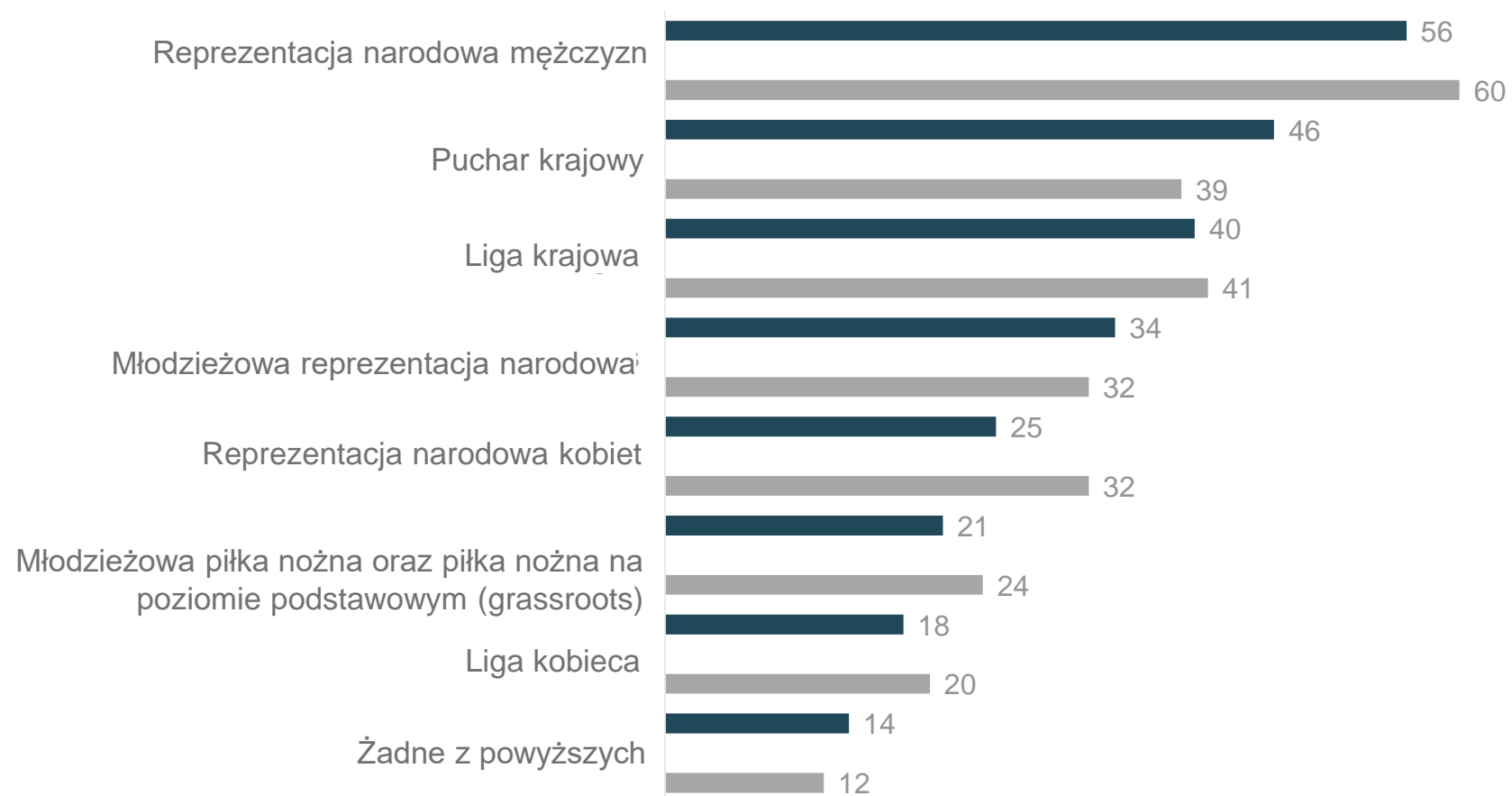
Wartości organizacji sportowych (%)



PL9: Proszę wskazać, które z organizacji sportowych widocznych na ekranie pasują do następujących wartości i stwierdzeń.

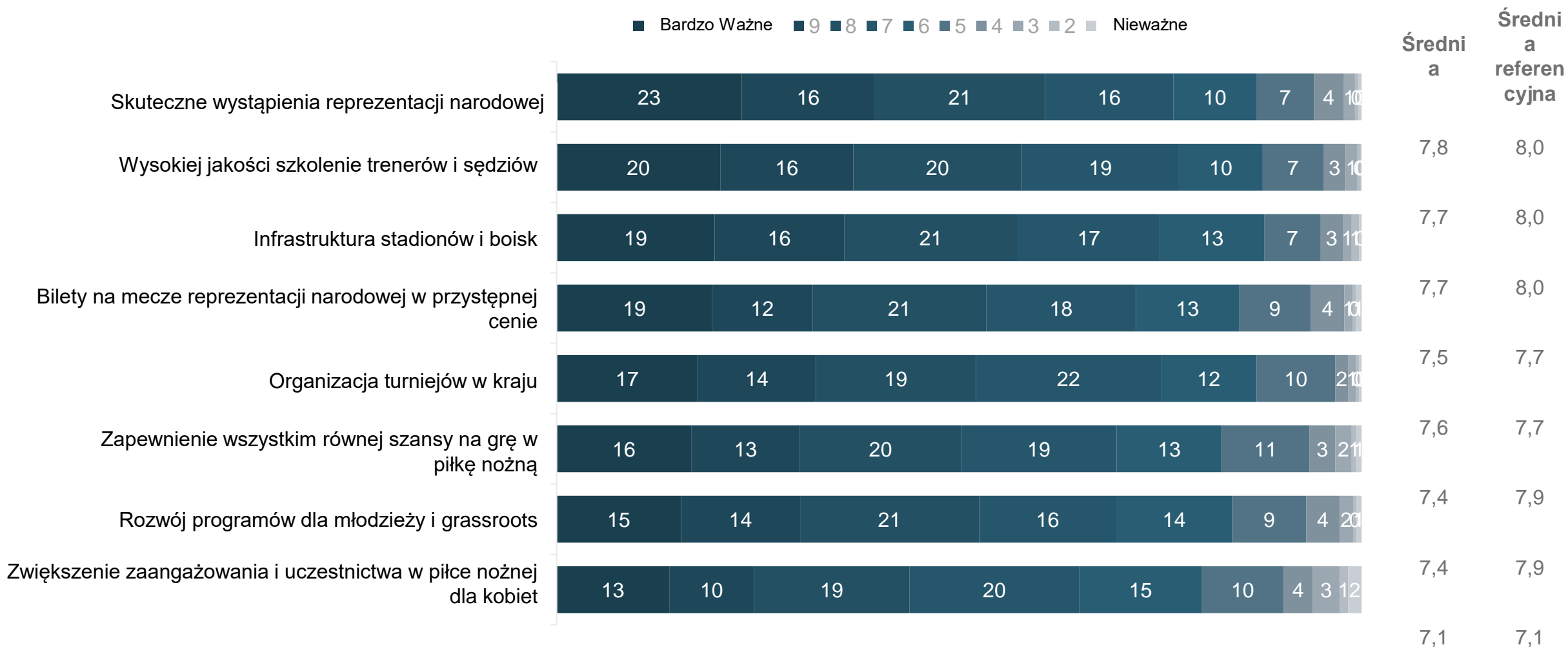
Baza: Respondenci znający: Polski Związek Piłki Nożnej (882), Polska Fundacja Olimpijska (764), Polski Związek Piłki Siatkowej (730), Polski Związek Narciarski (742), Polski Związek Piłki Ręcznej (645)

Skojarzenia ze związkami narodowymi (%)

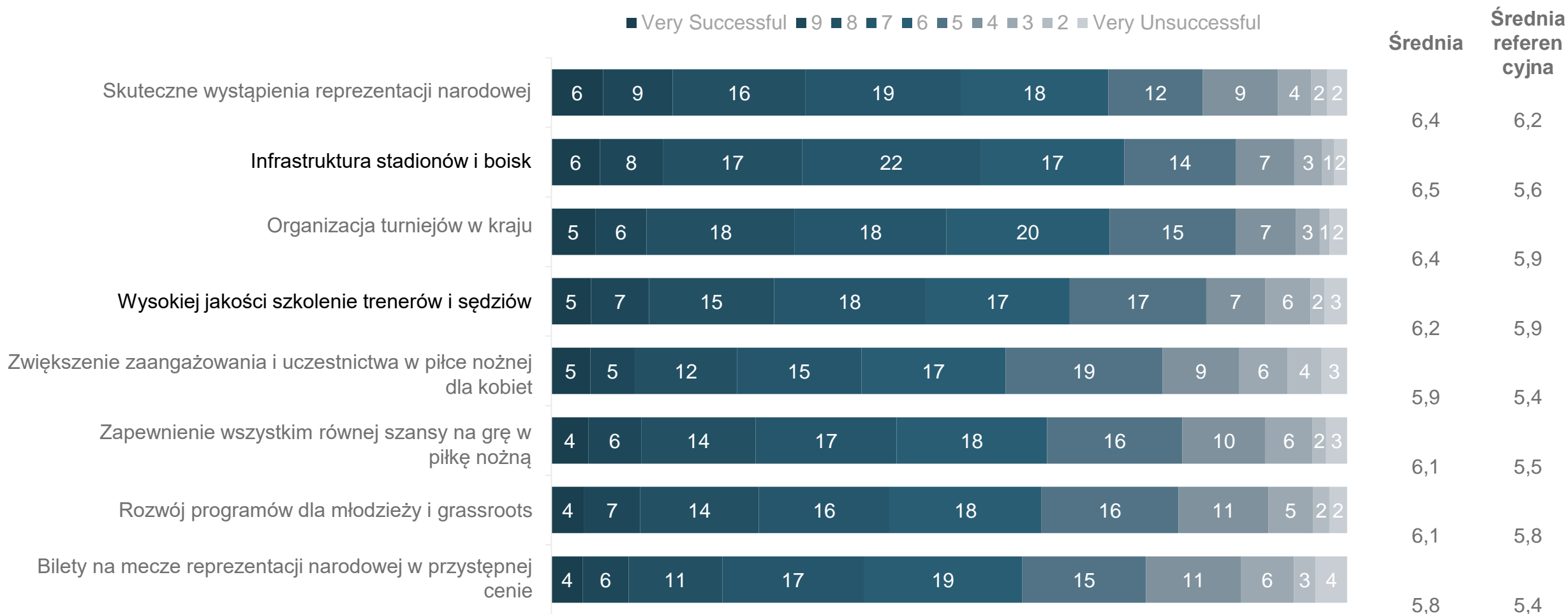


■ 2019 ■ średnia europejska 2019

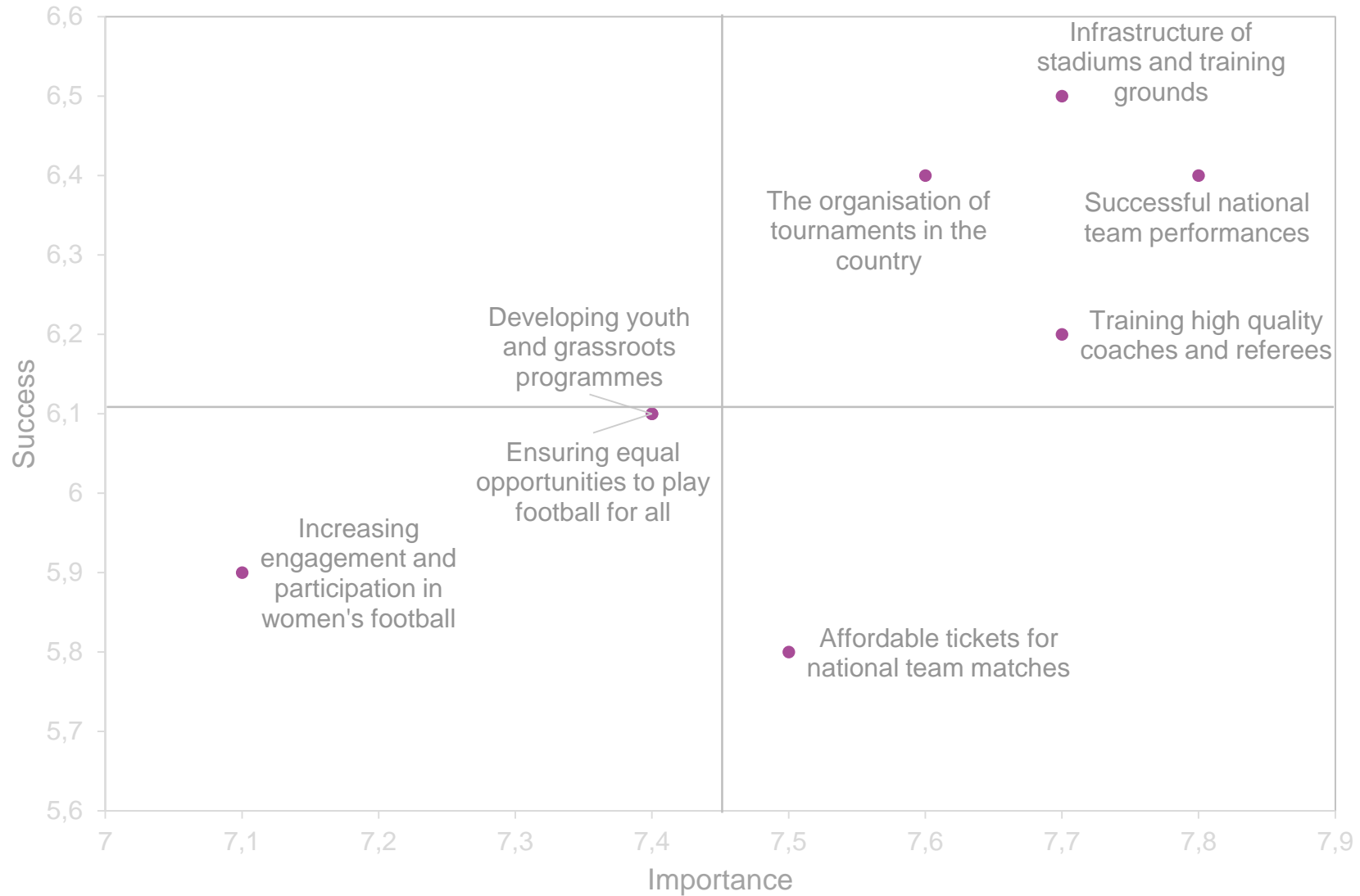
Istotne czynniki decydujące o prowadzeniu dobrze prosperującego związku piłki nożnej (%)



Powodzenie związku narodowego (%)



Znaczenie czynników a powodzenie PZPN-u (%)



NA9. Jak ważny jest każdy z tych czynników w prowadzeniu dobrze prosperującego związku piłki nożnej?
NA10. Jak oceniasz powodzenie związku narodowego w każdym z powyższych obszarów?
Baza: Fani piłki nożnej (701)

Wizerunek związku narodowego - najważniejsze wnioski i potencjalne działania



59% respondentów postrzega PZPN pozytywnie, co stanowi poprawę o 23% w stosunku do 2016 r.; najsilniej jest to widoczne wśród kibiców (69%) oraz aktualnych piłkarzy (74%). Skojarzenie PZPN z bardziej pozytywnymi konotacjami, takimi jak godny zaufania, godny szacunku oraz odpowiedzialny, są silniejsze w porównaniu z 2016 r., zaś postrzeganie jako "oderwanego od rzeczywistości" spadło o 8%.



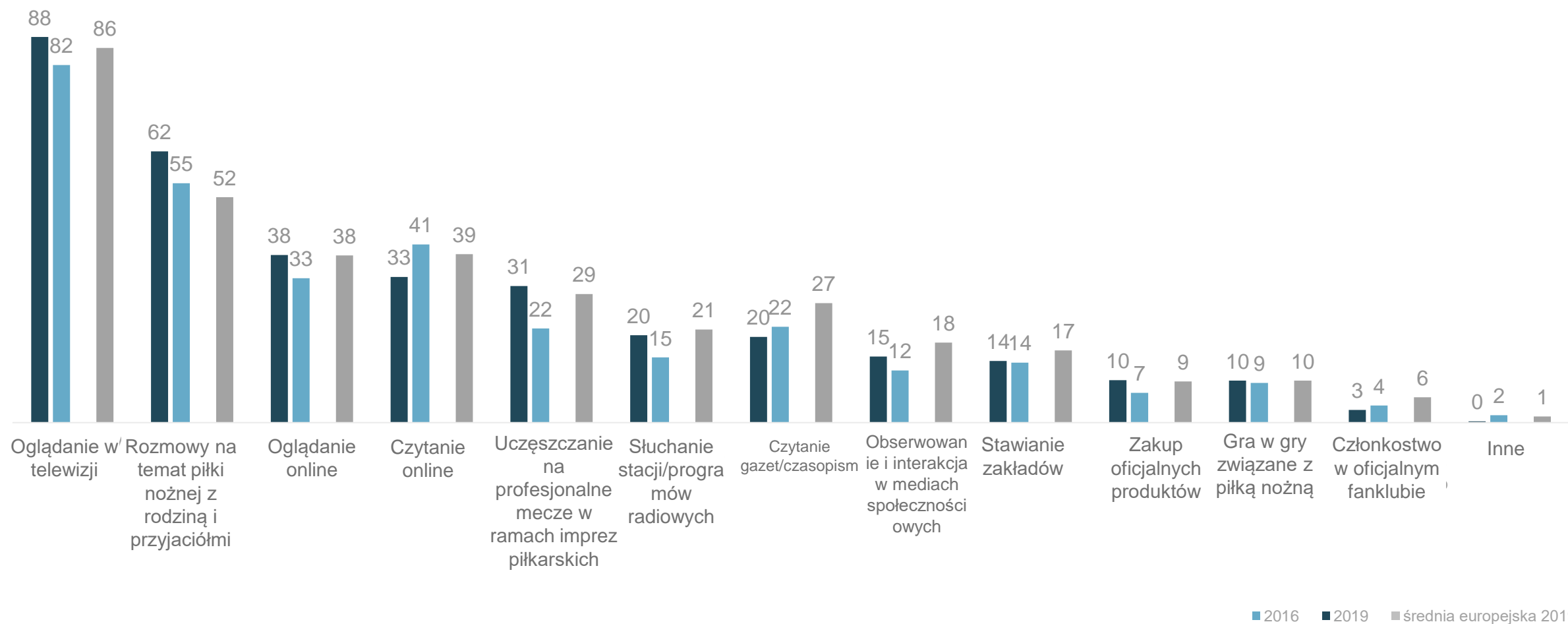
Jednakże ponad połowa respondentów (51%) nie posiada jasnego zrozumienia roli i obowiązków związku. Widoczny jest również brak jasności co do głównego źródła jego finansowania. PZPN osiąga także wyniki poniżej średniej europejskiej dla związków w odniesieniu do młodzieżowej piłki nożnej oraz piłki nożnej na poziomie amatorskim.



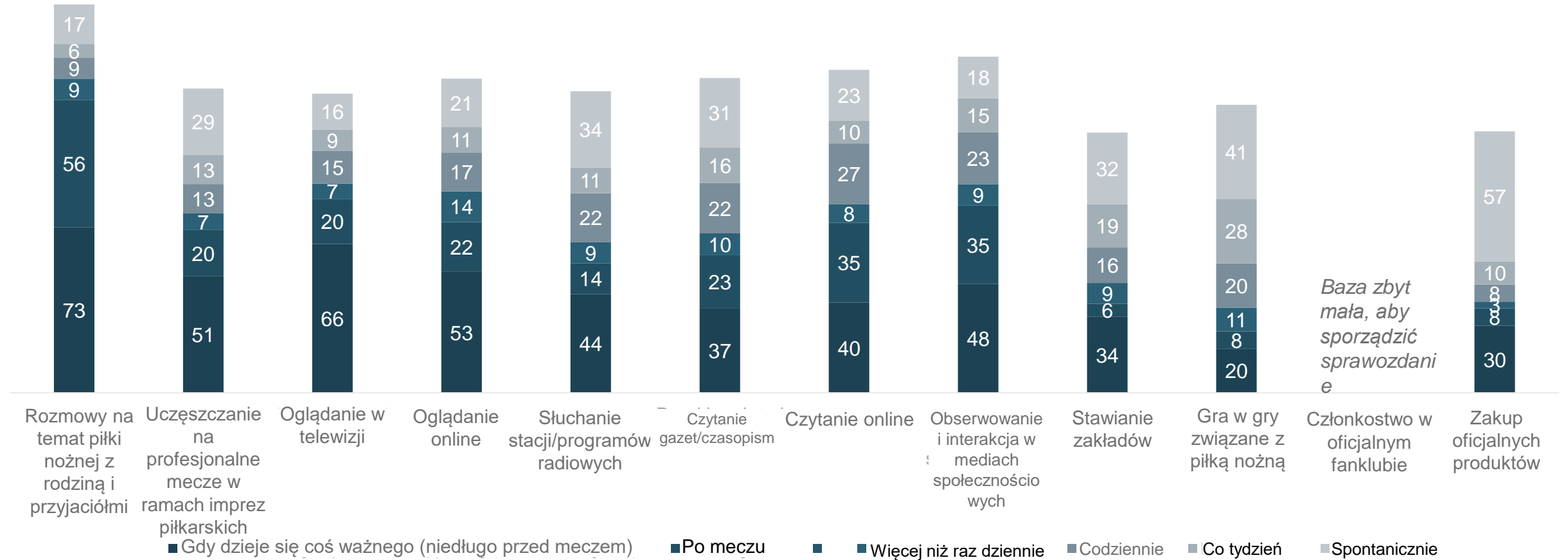
Dobra praca wykonana w ostatnich latach przynosi wyraźne efekty, jednak wciąż istnieje grupa osób, które nie są przekonane, że PZPN został w pełni zmodernizowany. PZPN osiąga gorsze wyniki niż inne federacje sportowe, a osoby uprzednio postrzegające związek w negatywnym świetle wciąż kojarzą go z korupcją, pieniędzmi oraz niewystarczającym rozwojem rozgrywek na poziomie podstawowym. W związku z tym PZPN powinien poszukiwać sposobów na dalszą promocję swojej wielkiej pracy, lokalnie i w mediach ogólnokrajowych, tak, aby wszystkie osoby mogły dostrzec dokonaną w ostatnim okresie poprawę. PZPN powinien także opracować jasną strategię komunikacji w celu lepszego promowania oddolnych inicjatyw piłkarskich.

Kanały komunikacji

Konsumpcja piłki nożnej wśród kibiców (%)



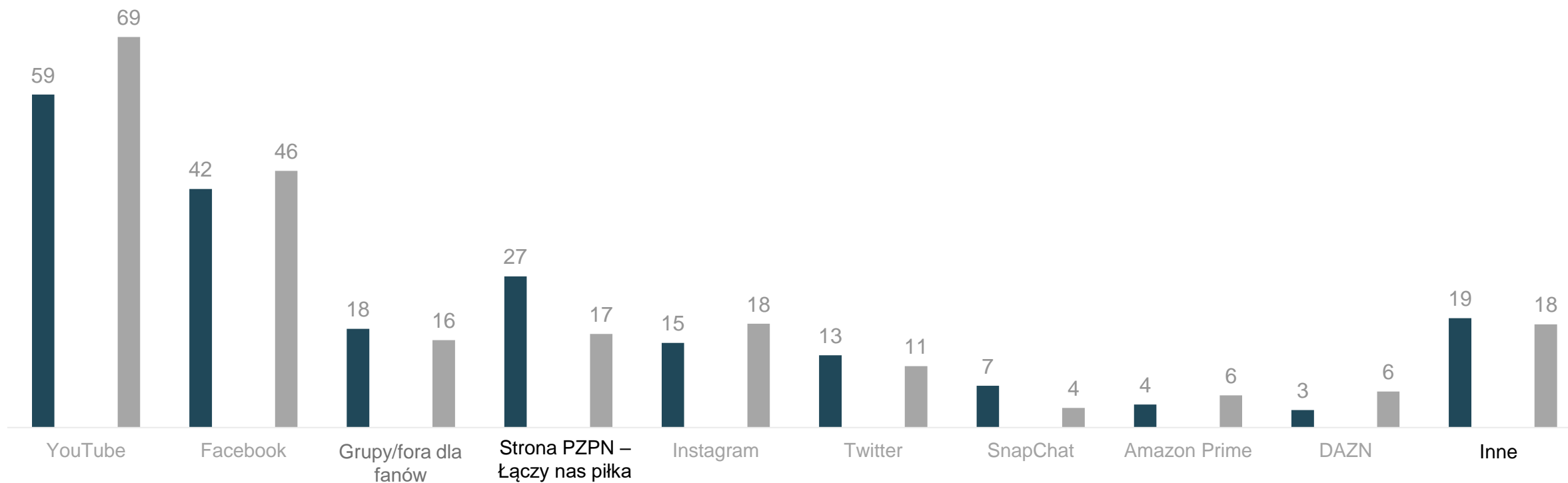
Czas śledzenia piłki nożnej (%)



PL14: Kiedy szuka(a)byś takich treści?

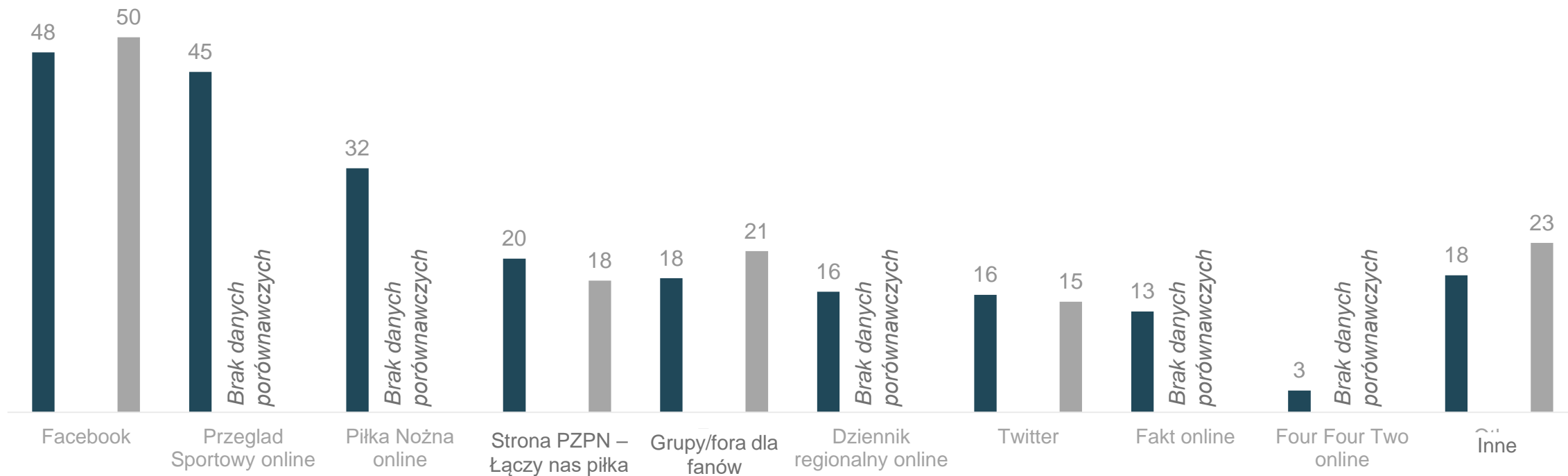
Baza: Osoby śledzące piłkę nożną poprzez: rozmowę o piłce nożnej z rodziną i przyjaciółmi (435), udział w profesjonalnych meczach na żywo (218), oglądanie w telewizji (619), oglądanie online (267), słuchanie stacji radiowej/programu (140), czytanie gazet / czasopism (137), śledzenie / interakcja za pośrednictwem mediów społecznościowych (105), stawianie zakładów (98), granie w gry związane z piłką nożną (67), **członkostwo w oficjalnym fanklubie (20)**, zakup oficjalnych towarów (68)

Konsumpcja piłki nożnej - oglądanie online (%)

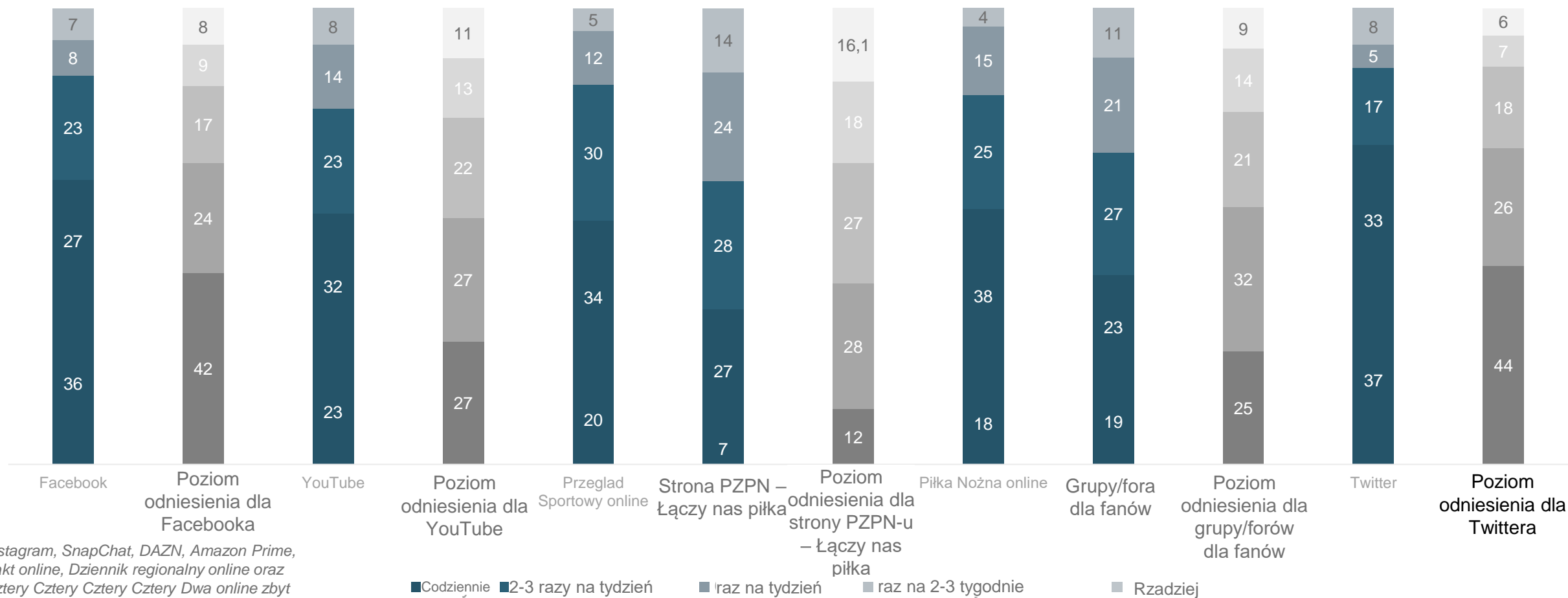


■ 2019 ■ średnia europejska 2019

Konsumpcja piłki nożnej - czytanie online (%)



Częstotliwość użytkowania (%)

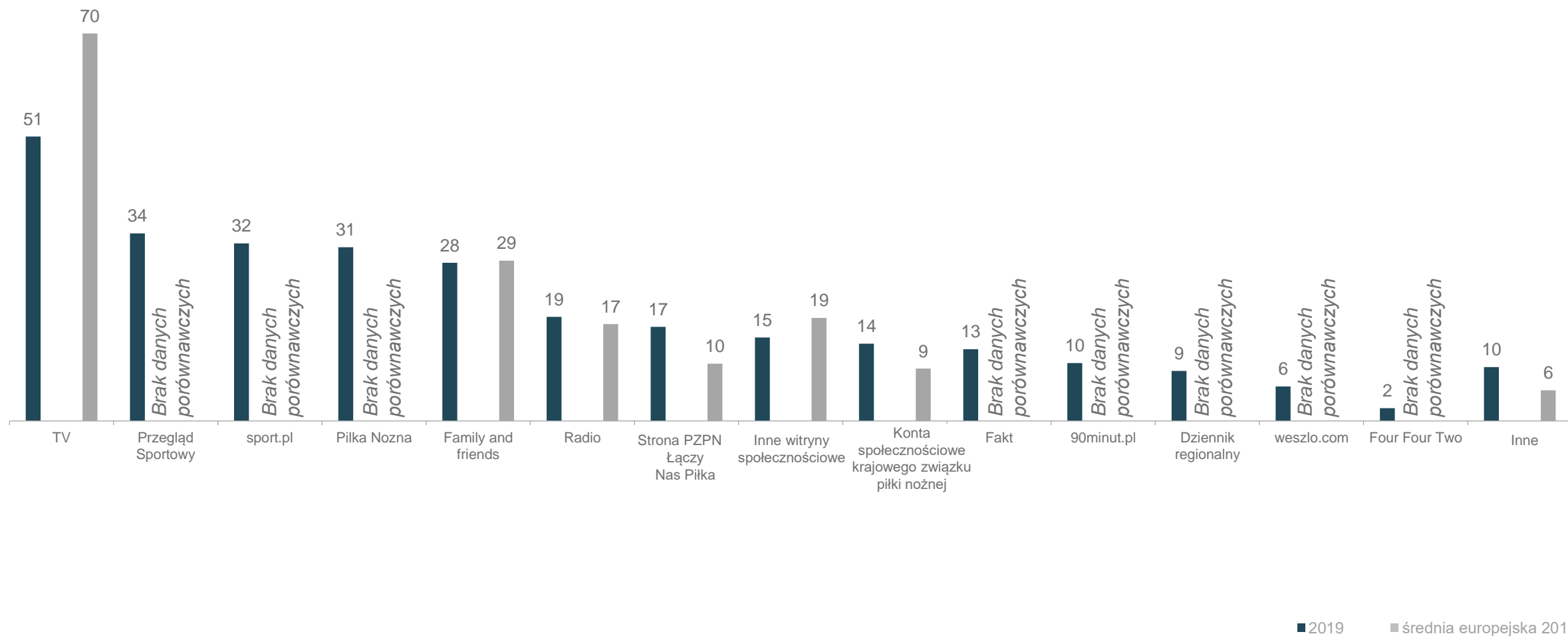


Instagram, SnapChat, DAZN, Amazon Prime, Fakt online, Dziennik regionalny online oraz Cztery Cztery Cztery Cztery Dwa online zbyt niska liczba odbiorców, aby można było ją uwzględnić (poniżej 50).

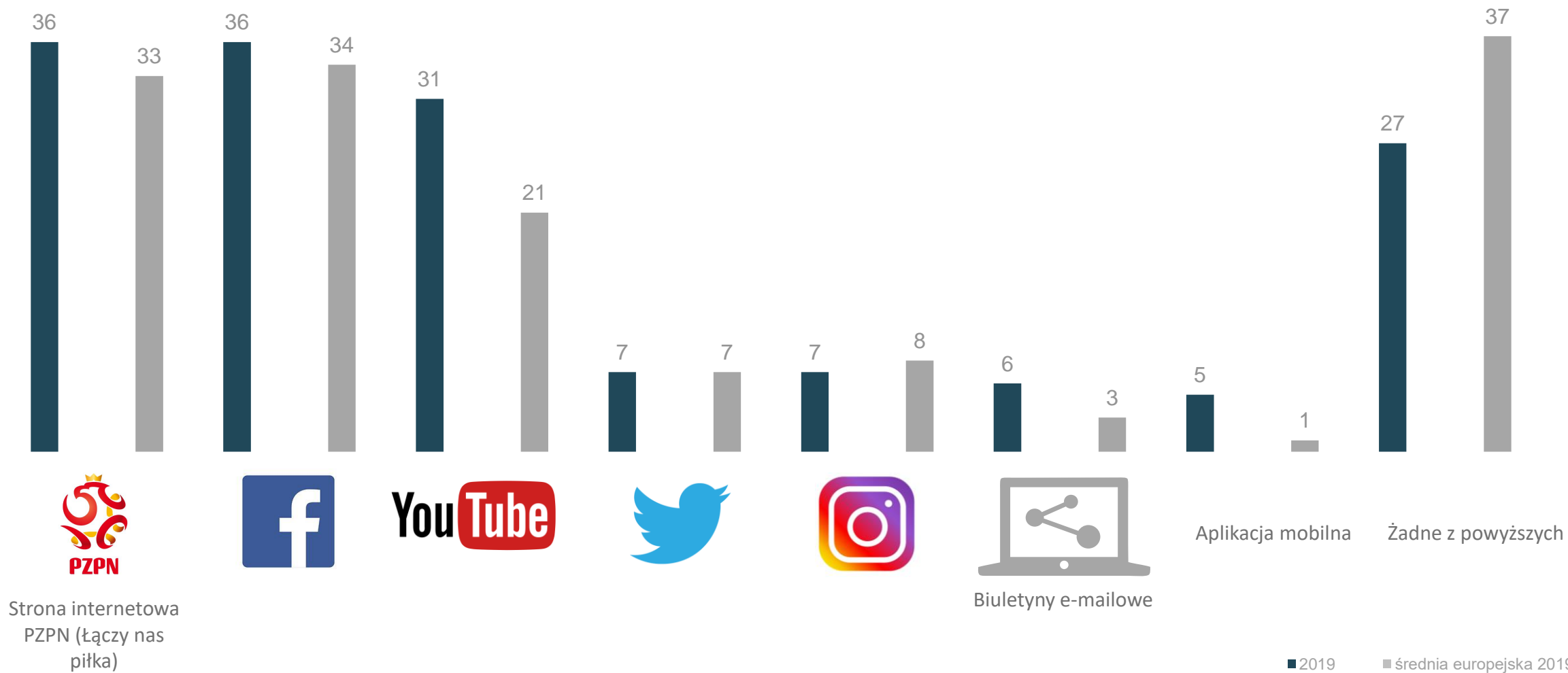
C4: Z jaką częstotliwością korzystasz z poniższych możliwości w celu śledzenia piłki nożnej?

Baza: Osoby oglądające filmiki lub czytające artykuły dotyczące piłki nożnej online: Grupy/fora dla kibiców (81), strona internetowa Narodowego Związku Piłki Nożnej (112), Facebook (198), Twitter (64), YouTube (176), Instagram (45), SnapChat (22), DAZN (9), Amazon Prime (12), Przegląd Sportowy online (127), Fakt online (38), Dziennik regionalny online (45), Piłka Nożna online (91), Four Four Two online (8)

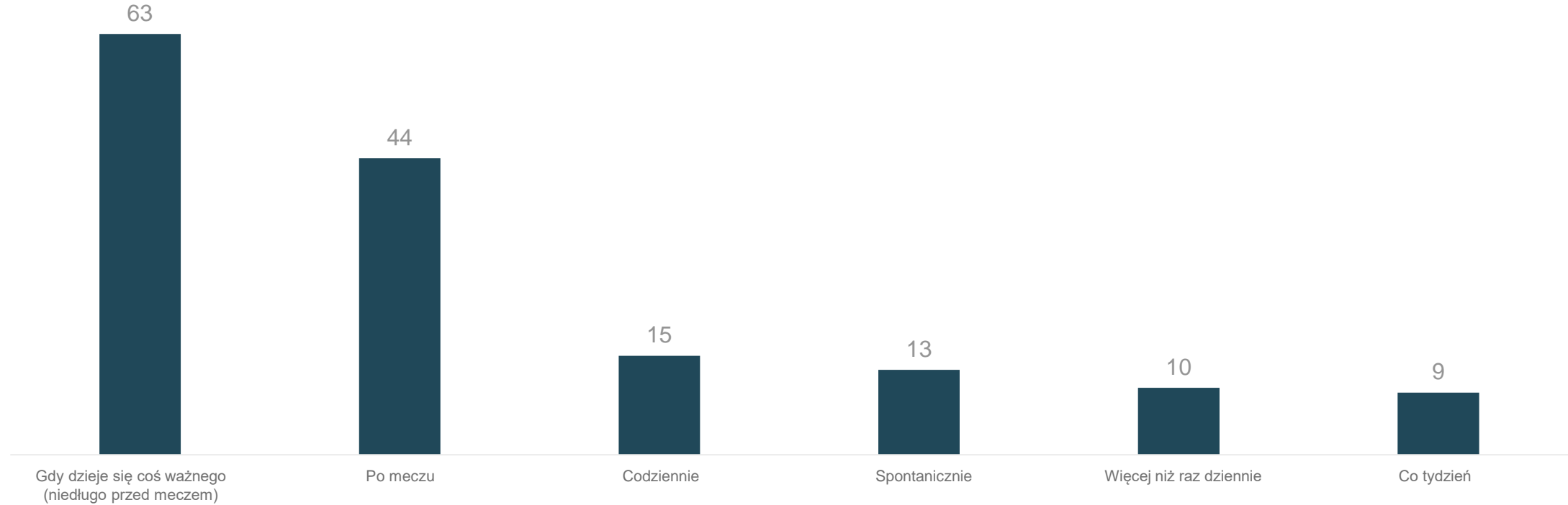
Wiadomości dotyczące reprezentacji narodowej mężczyzn (%)



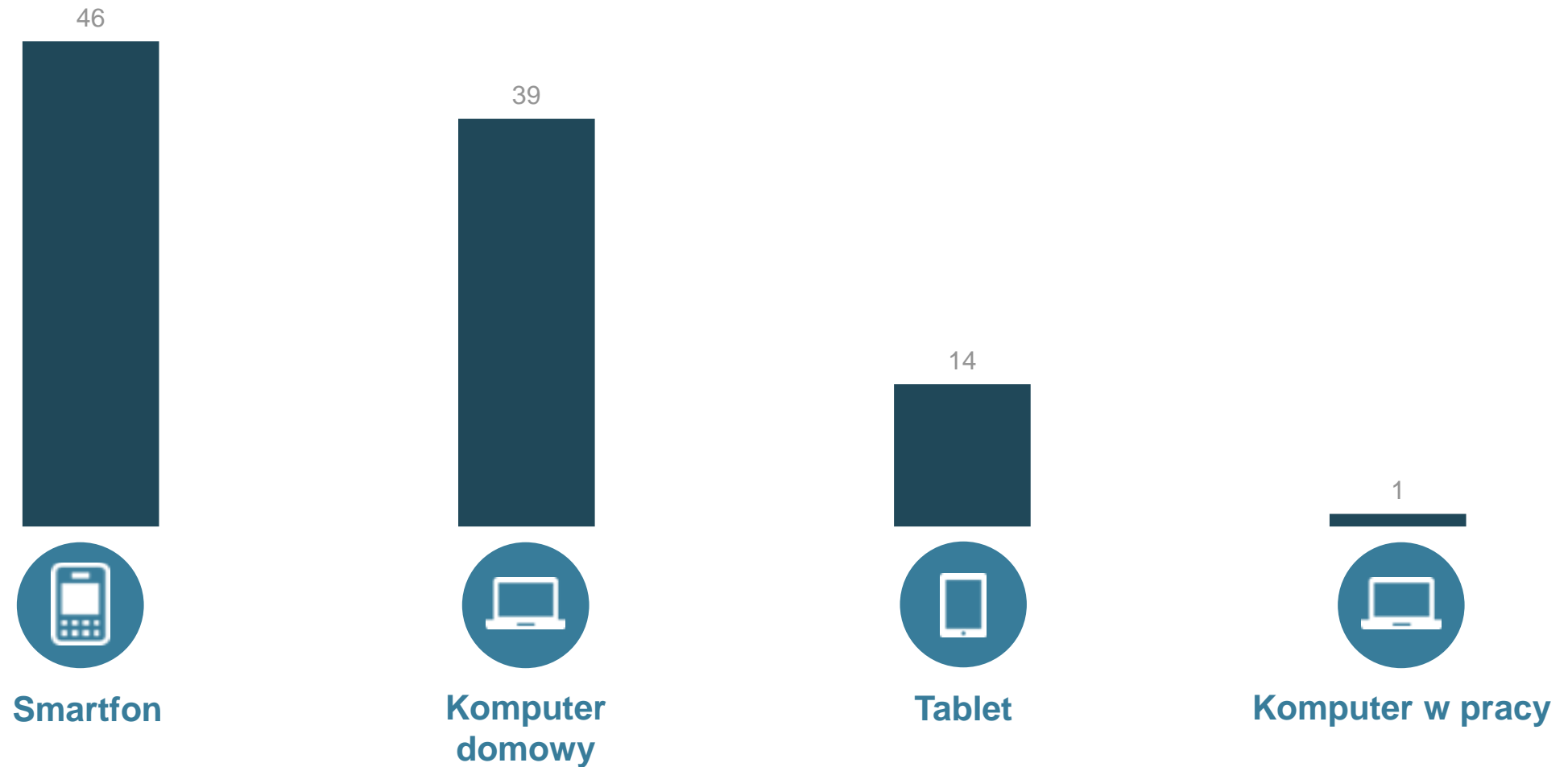
Wykorzystanie kanałów komunikacyjnych federacji (%)



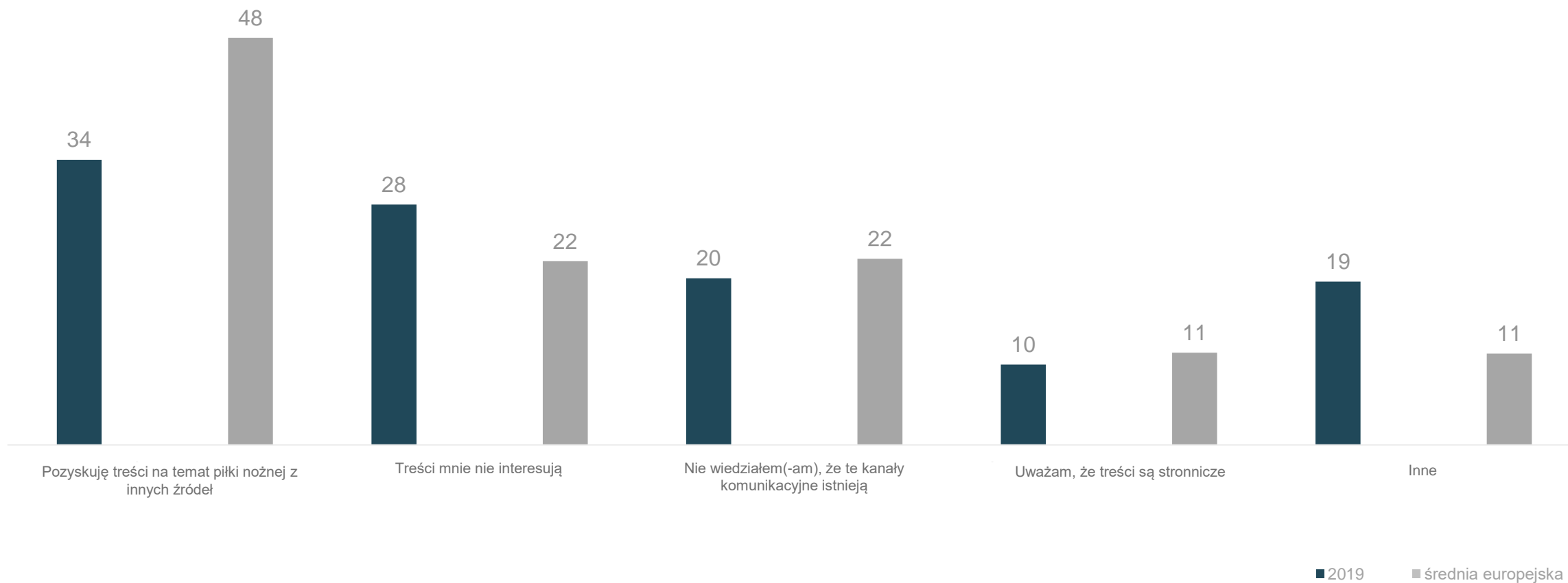
Czas szukania treści (%)



Preferowany sposób wyszukiwania treści (%)



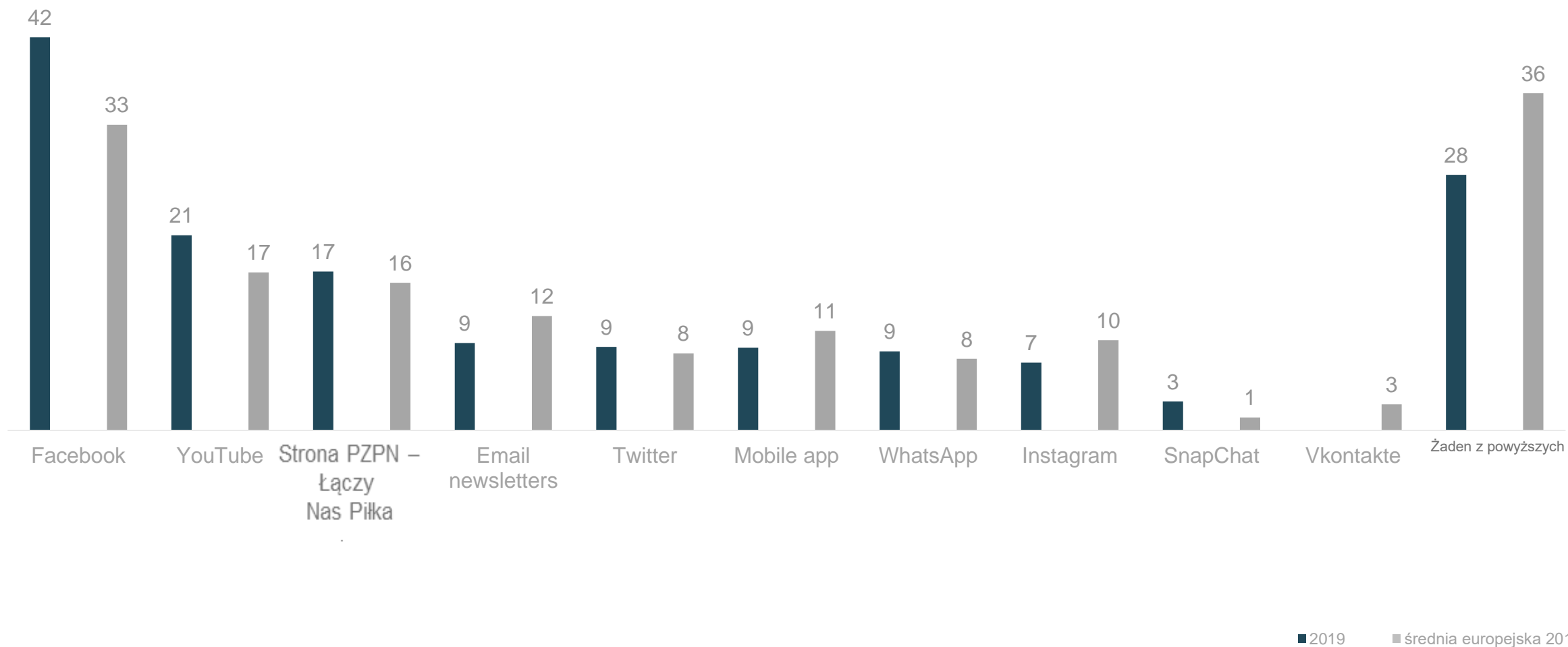
Przyczyny niekorzystania z kanałów komunikacyjnych federacji(%)



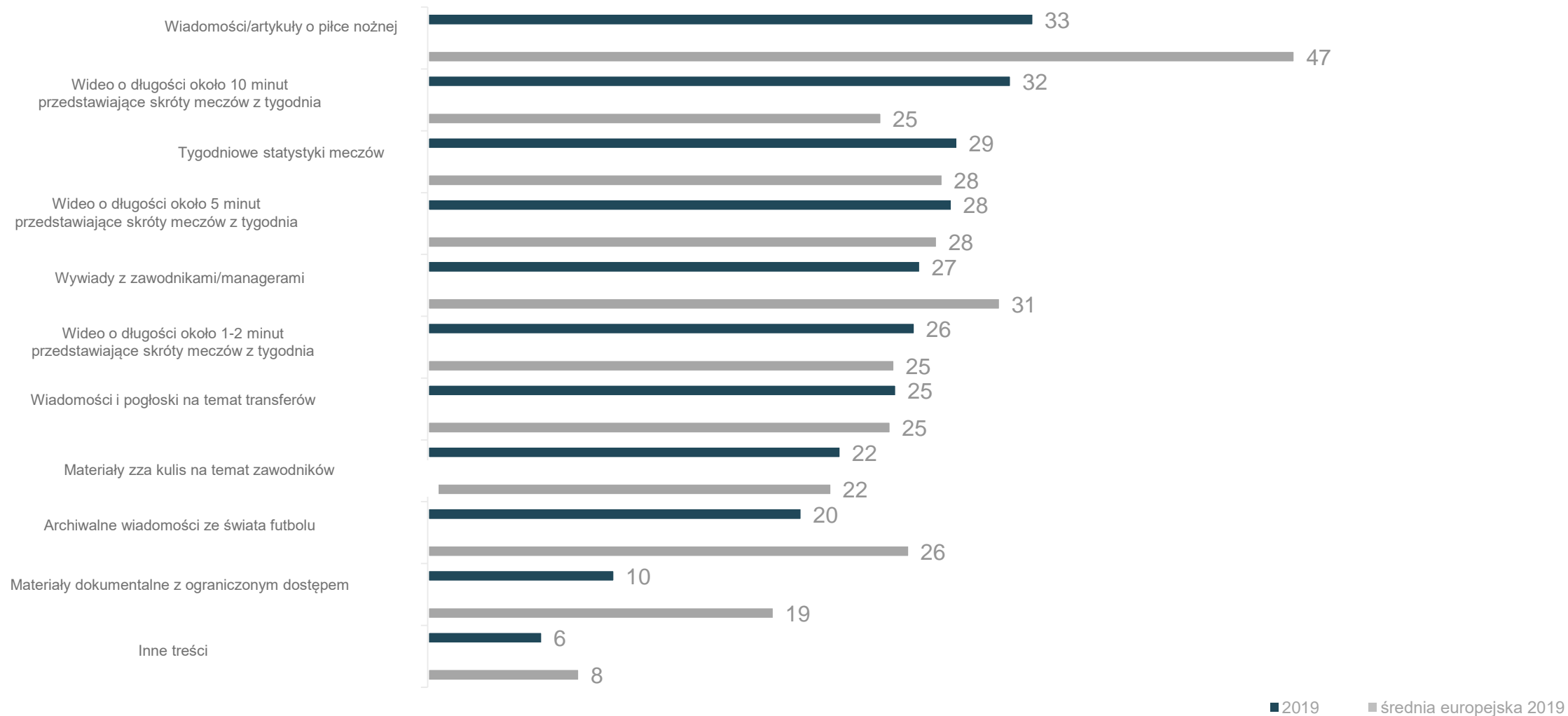
C6A: Dlaczego nie korzystasz z żadnego z kanałów federacji?

Baza: Kibice piłki nożnej, którzy nie korzystają z kanałów komunikacyjnych związku narodowego: 2019 r. (191), poziom odniesienia z 2019 r. (2390)

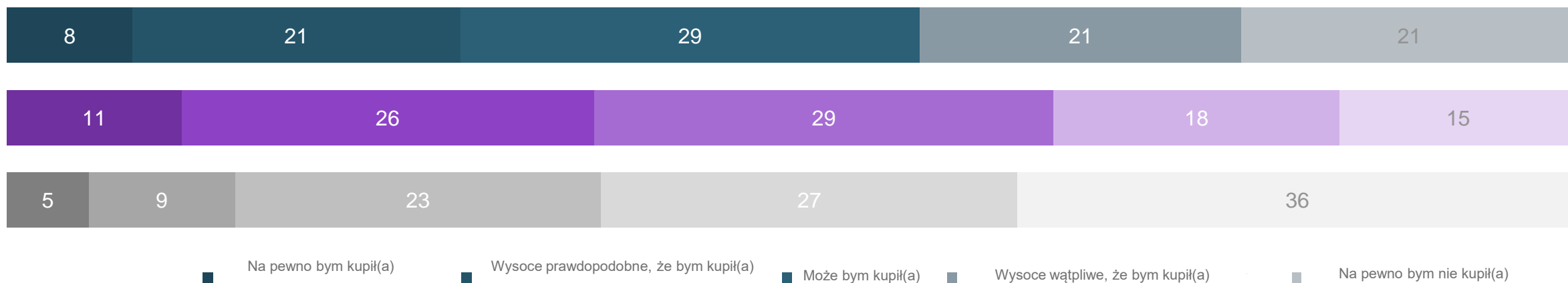
Preferowane kanały komunikacji w zakresie otrzymywania wiadomości od federacji (%)



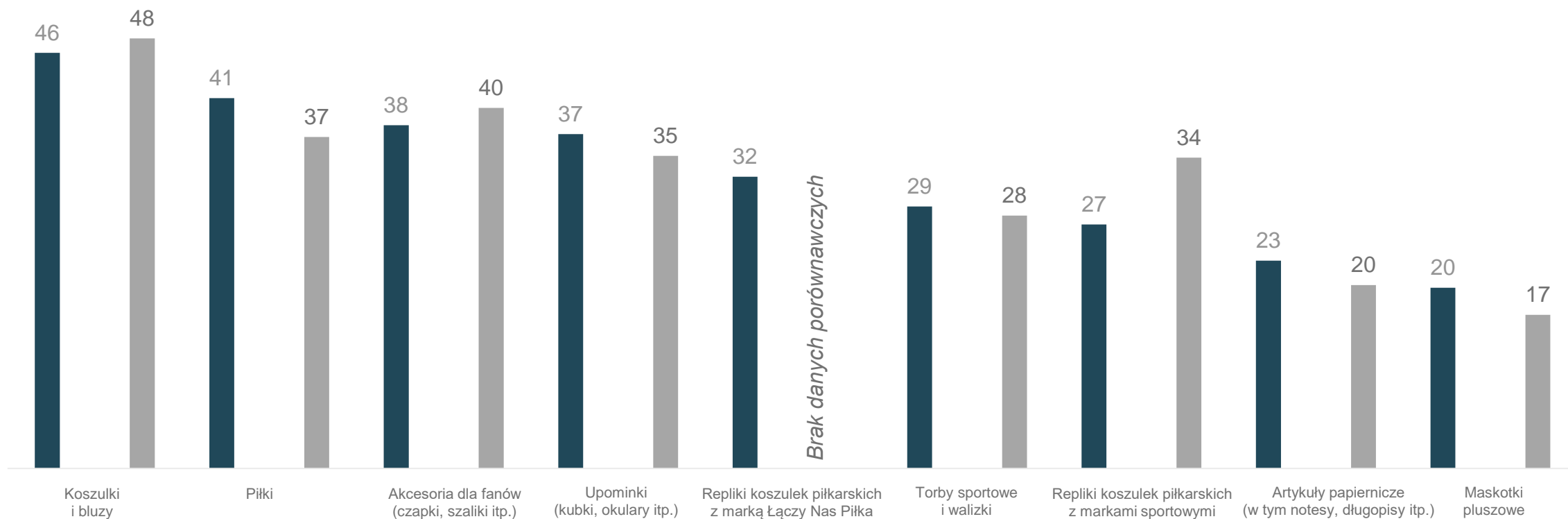
Cyfrowe treści sportowe preferowane wśród kibiców piłki nożnej (%)



Prawdopodobieństwo zakupu oficjalnych licencjonowanych produktów związku narodowego (%)



Oficjalne produkty licencjonowane (%)

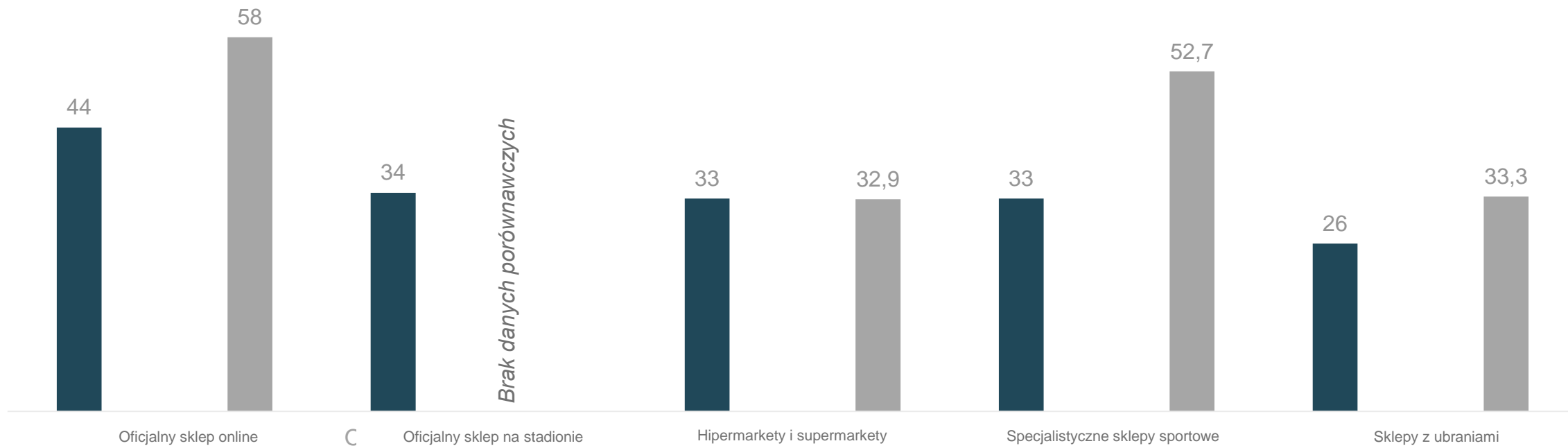


■ 2019 ■ średnia europejska 2019

M2: Wskazałeś(-aś), że prawdopodobnie kupisz oficjalne licencjonowane produkty związku narodowego. Które z poniższych produktów był(a)byś skłonny/a zakupić?

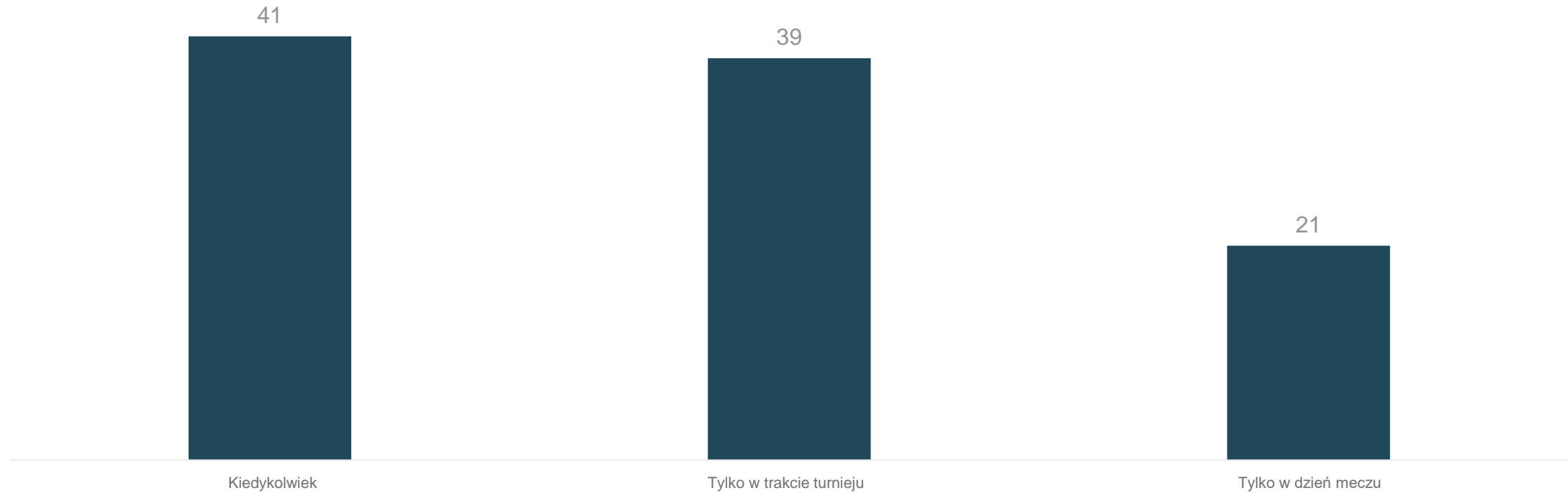
Baza: Osoby chętne do zakupu oficjalnych licencjonowanych produktów związku narodowego: 2019 r. (286), punkt odniesienia z maja 2019 r. (441)

Miejsce zakupu (%)

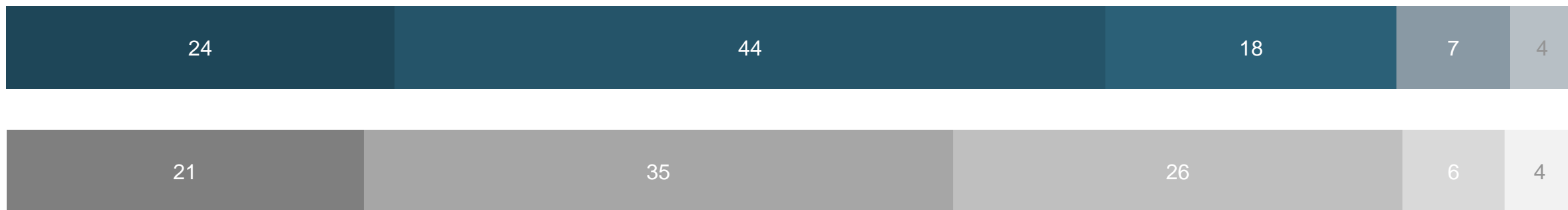


■ 2019 ■ średnia europejska 2019

Czas zakupu (%)



Pozytywne postrzeganie logo (%)



■ Bardzo mi się podoba

■ 4

■ Mam do niego neutralny stosunek

■ 2

■ W ogóle mi się nie podoba

■ 2019

■ średnia europejska 2019

Co PZPN musi zrobić, aby udoskonalić swoje logo?

Jest
nieczytelne.

Nie wywołuje
skojarzeń z piłką

Nie
odzwierciedla
ducha narodu

Jest dosyć
skomplikow
ane

Umniesza
wartości godła

Orzeł
powinien być
bardziej
widoczny

Komunikacja - najważniejsze wnioski i potencjalne działania



Kanały PZPN: Strona "Łączy nas piłka", Facebook oraz YouTube to szczególnie popularne źródła wiadomości dla kibiców; wszystkie osiągają wyniki powyżej średniej europejskiej. Dwie trzecie (63%) osób śledzących piłkę nożną poprzez Internet korzysta z Facebooka co najmniej 3 razy w tygodniu, co podkreśla znaczenie tego medium jako źródła wiadomości piłkarskich oraz wiadomości o samym PZPN i jego działalności.



Choć wiadomości / artykuły piłkarskie to najbardziej poszukiwane (33%) sportowe treści cyfrowe, osiągają one wyniki znacznie poniżej średniej europejskiej (47%). W porównaniu ze europejskim poziomem odniesienia, istnieje szczególne zainteresowanie (32%) na materiały wideo przedstawiające najciekawsze akcje o długości do 10 min.



Wśród szerokiego zastawu kanałów komunikacyjnych, PZPN powinien kłaść nacisk na swoją stronę internetową, YouTube, a zwłaszcza Facebook, które są preferowaną formą otrzymywania wiadomości przez fanów. Powszechne korzystanie z Facebooka daje również PZPN okazję na dalszą promocję wykonywanej pracy i poprawę reputacji.

Dodatek

Wizerunek rozgrywek krajowych i rozgrywek reprezentacji narodowych - populacja osób dorosłych (%)

	Liga krajowa	Puchar krajowy	Liga krajowa kobiet	Reprezentacja mężczyzn	Reprezentacja kobiet	Reprezentacja młodzieżowa
Ekscytujące	20	17	16	28	13	16
Nudne	21	21	19	13	15	13
Prestiżowe	16	12	10	18	9	12
Zacięta rywalizacja	33	33	24	29	23	28
Wspaniała atmosfera	13	14	12	27	11	13
Duma	9	8	10	27	14	15
Dostępne	17	18	13	17	13	13
Nowoczesne i na czasie	12	10	17	13	18	14
Przyjazne rodzinie	9	11	16	15	15	14
Progresywne	12	9	19	13	19	17
Dostarczające rozrywki	17	17	19	18	15	15
Wyjątkowe	7	7	18	8	18	8
Udane	12	12	11	20	12	16
Przystępne cenowo	9	9	11	5	12	11
Przewidywalne	11	12	9	13	11	9

F4: Które z wymienionych słów lub fraz opisuje następujące rozgrywki? F9: Które z wymienionych słów lub fraz opisuje następujące drużyny?

Baza: Osoby znające rozgrywki: Liga krajowa (868), puchar krajowy (792), liga krajowa kobiet (603)

Respondenci znający: reprezentację narodową mężczyzn (887), reprezentację narodową kobiet (513), reprezentacje młodzieżowe (628)

Wizerunek rozgrywek krajowych i rozgrywek reprezentacji narodowych - kibice piłkarscy (%)

	Liga krajowa	Puchar krajowy	Liga krajowa kobiet	Reprezentacja mężczyzn	Reprezentacja kobiet	Reprezentacja młodzieżowa
Ekscytujące	23	20	16	33	13	16
Nudne	18	18	18	7	14	12
Prestiżowe	16	13	10	21	9	12
Zacięta rywalizacja	35	34	25	33	24	30
Wspaniała atmosfera	14	15	13	32	11	12
Duma	10	8	11	32	15	15
Dostępne	19	18	13	17	13	13
Nowoczesne i na czasie	14	10	17	15	18	15
Przyjazne rodzinie	10	13	17	17	16	14
Progresywne	13	10	19	14	20	18
Dostarczające rozrywki	19	18	21	20	15	15
Wyjątkowe	8	8	20	10	19	8
Udane	14	13	11	22	12	16
Przystępne cenowo	10	9	12	5	12	11
Przewidywalne	12	12	9	9	12	9

F4: Które z wymienionych słów lub fraz opisuje następujące rozgrywki? F9: Które z wymienionych słów lub fraz opisuje następujące drużyny?

Baza: Kibice piłki nożnej znający rozgrywki: Liga krajowa (662), puchar krajowy (615), liga krajowa kobiet (479)

Kibice piłki nożnej znający rozgrywki: reprezentację narodową mężczyzn (671), reprezentację narodową kobiet (421), reprezentacje młodzieżowe (519)

Uwagi dotyczące metodologii

- Prace w terenie zostały przeprowadzone z wykorzystaniem metody CAWI.
- Wykorzystano ten sam skrypt kwestionariusza, który był stosowany we wszystkich projektach UEFA GROW.
- Prace w terenie i tłumaczenia były wykonywane przez firmę Lightspeed
- Wszystkie wywiady zostały przeprowadzone w języku polskim
- W oparciu o wymagania w zakresie progów w badaniu, Lightspeed tworzy plan próby. Służy to do identyfikacji tych osób w panelu, które spełniają odpowiednie kryteria, np. wiek, płeć, region
 - Lightspeed ma na celu jak najściślejsze ukierunkowanie, aby maksymalnie zwiększyć próbę.
 - Progi są codziennie weryfikowane, i wysyłane są dodatkowe próby/przypomnienia.
 - Jeżeli progi zostaną obniżone, osoby, które wcześniej zostały odrzucone mogą zostać ponownie zaproszone
- Zapewnienie jakości
 - Wszystkie linki są sprawdzane przez nasz zespół ds. zapewnienia jakości
 - Przeprowadzamy kontrolę danych w odniesieniu do wstępnego wydania dla ograniczonej liczby osób po ukończeniu ok. 10%
 - Końcowe kontrole danych przeprowadza się również po zakończeniu pracy w terenie
- Sprawdzamy również, czy nie ma bezsensownych skryptów i osób, które wypełniały ankietę na szybko, respondentów wpisujących bezsensowne odpowiedzi, np. ddfghldfkgld, które są usuwane z danych
- Średnia długość wywiadu wynosiła 20 minut
- Okres pracy w terenie: 12 - 18 czerwca

Jakość na wszystkich etapach

Dla nas, jako dużej globalnej sieci, spójność i jakość realizacji i dostaw jest podstawą naszych wartości. Używamy wspólnego oprogramowania i platformy zbierania danych do analizy na całym świecie, co zapewnia spójność i wysoką jakość w zakresie zbierania danych.

Eksperti ds. praktyk i metodologii pracują w porozumieniu z naukowcami i ekspertami ds. operacji. Celem jest maksymalizacja spójności i jakości protokołów i praktyk w różnych krajach, przy jednoczesnym odzwierciedleniu warunków lokalnych. Współpracą z lokalnymi krajami w fazie projektowania, kalkulacji kosztów i konfiguracji zajmuje się nasz międzynarodowy zespół projektowy. Takie ośrodki obejmują kierowników projektów i zespoły ds. obsługi klienta.

Aby zapewnić dokładność danych, koncentrujemy się na kontroli i identyfikowalności w trakcie całego procesu, od zbierania danych, aż do analizy i dostawy. Obejmuje to wykorzystanie powtórnych kontroli podczas pracy w terenie, wewnętrznie opracowane systemy, takie jak WebEdit i Data Validation Portal do sprawdzania jakości danych dla projektów obejmujących wiele krajów, a także wykorzystanie dedykowanych działów kontroli jakości, niezależnych od głównego zespołu projektowego, do sprawdzania skryptów, analiz, głównych wniosków, danych pierwotnych i raportów.

Jesteśmy przekonani, że metodologia i jakość nie są czynnikiem higienicznym. Tworzy to podstawę, na której buduje się wspaniałe spostrzeżenia i podejmuje się właściwe decyzje biznesowe. Pomimo tego, co mogą twierdzić inni, gromadzenie danych wysokiej jakości nie jest łatwe do zlecenia na zasadzie outsourcingu, szczególnie w skali globalnej. Własne, kompleksowe możliwości operacyjne dają nam absolutną kontrolę nad jakością. Jest to podstawa naszej filozofii i oznacza, że możesz mieć 100% zaufania do wiarygodności danych.

W ramach naszego zaangażowania w kwestie jakości i bezpieczeństwa informacji przestrzegamy następujących standardów i wymagań branżowych:

- Zawodowe kodeksy postępowania MRS i ESOMAR
- ISO 20252: międzynarodowa norma jakości dla badań rynkowych.
- ISO 9001: międzynarodowa norma dotycząca systemów zarządzania jakością
- ISO 27001: międzynarodowa norma dotycząca bezpieczeństwa danych
- Brytyjska Ustawa Dotycząca Ochrony Danych z 1998 roku
- RODO
- Wymagania Cyber Essentials

