



INFORMACJA *VERSUS* INTUICJA: UŻYTECZNOŚĆ BADAŃ MARKETINGOWYCH I SPOŁECZNYCH
Z PERSPEKTYWY ORGANIZATORÓW I SPONSORÓW WYDARZEŃ SPORTOWYCH

dr Michał Machnikowski
Pentagon Research

PENTAGON RESEARCH – OBSZARY DZIAŁALNOŚCI



- Analiza wymiernych korzyści finansowych związanych ze sponsoringiem instytucji i wydarzeń sportowych (tzw. ekwiwalent reklamowy; efektywność mediowa)
- Analiza społecznej efektywności działań marketingowych w sporcie (tzw. badania ilościowe), w tym badania dotyczące wydarzeń sportowych, ich organizatorów, uczestników i sponsorów
- Doradztwo i wsparcie merytoryczne:
od planowania do ewaluacji działań marketingowych

INFORMACJA KONTRA INTUICJA: PO CO BADANIA?



➤ ANALIZY NA RZECZ ORGANIZATORÓW I UCZESTNIKÓW WYDARZEŃ SPORTOWYCH:

- zapotrzebowanie na wydarzenie i potencjalne zainteresowanie
- wielkość i skład grupy docelowej działań marketingowych
- preferowane kanały komunikacji z zainteresowanymi
- dostępność transmisji
- motywacje do uczestnictwa i bariery
- efekt promocyjny i wizerunkowy dla organizatorów i sponsorów
- potencjalne korzyści ekonomiczne
- optymalny poziom cen biletów i usług

➤ ANALIZY NA RZECZ SPONSORÓW WYDARZEŃ SPORTOWYCH:

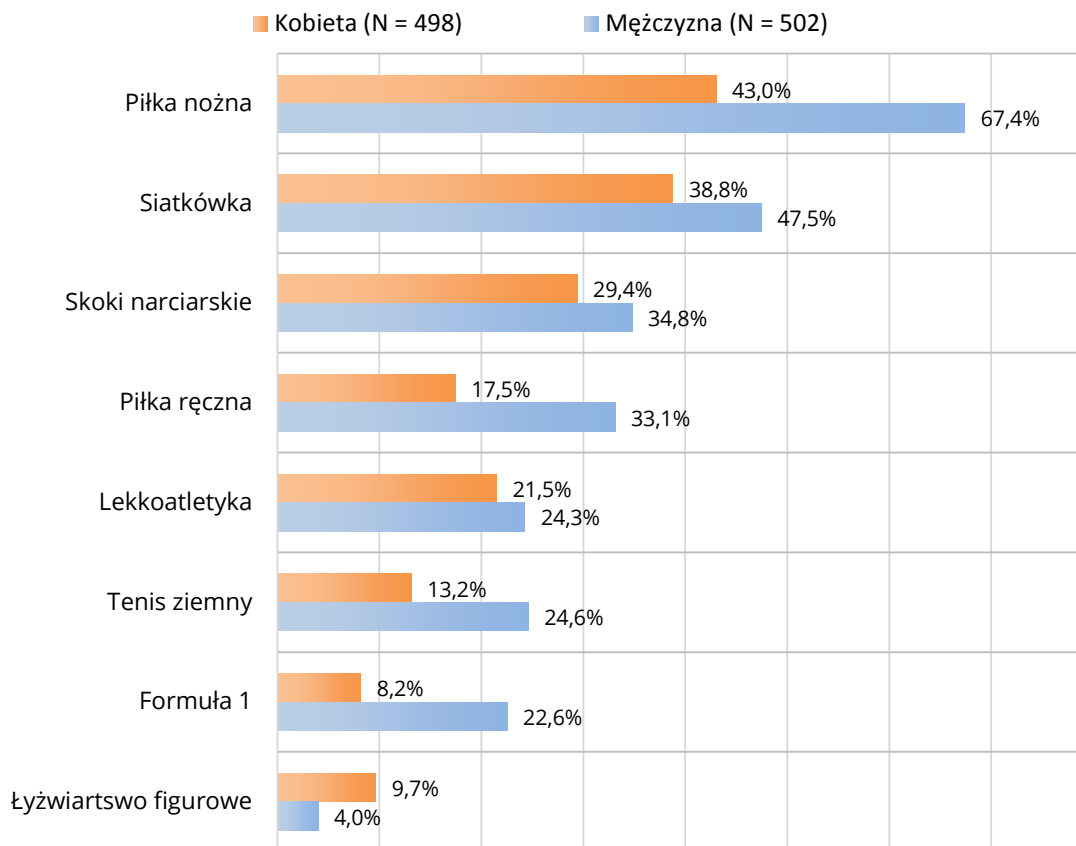
- zasięg wydarzenia jako platformy komunikacji marki
- efekt promocyjny
- efekt wizerunkowy dla marki i branży
- przełożenie na postawy konsumenckie

CO MOŻNA ZNALEŹĆ W RAPORTACH Z BADAŃ - PRZYKŁADY

CZYM INTERESUJĄ SIĘ POLACY I POLKI?

Z poniższej listy dyscyplin sportowych proszę wybrać te, którymi się Pan(i) interesuje - to znaczy ogląda transmisje, poszukuje informacji na ich temat w prasie / Internecie, rozmawia na ich temat z rodziną / znajomymi etc.

PYTANIE WIELOKROTNEGO WYBORU / WSZYSCY RESPONDENCI

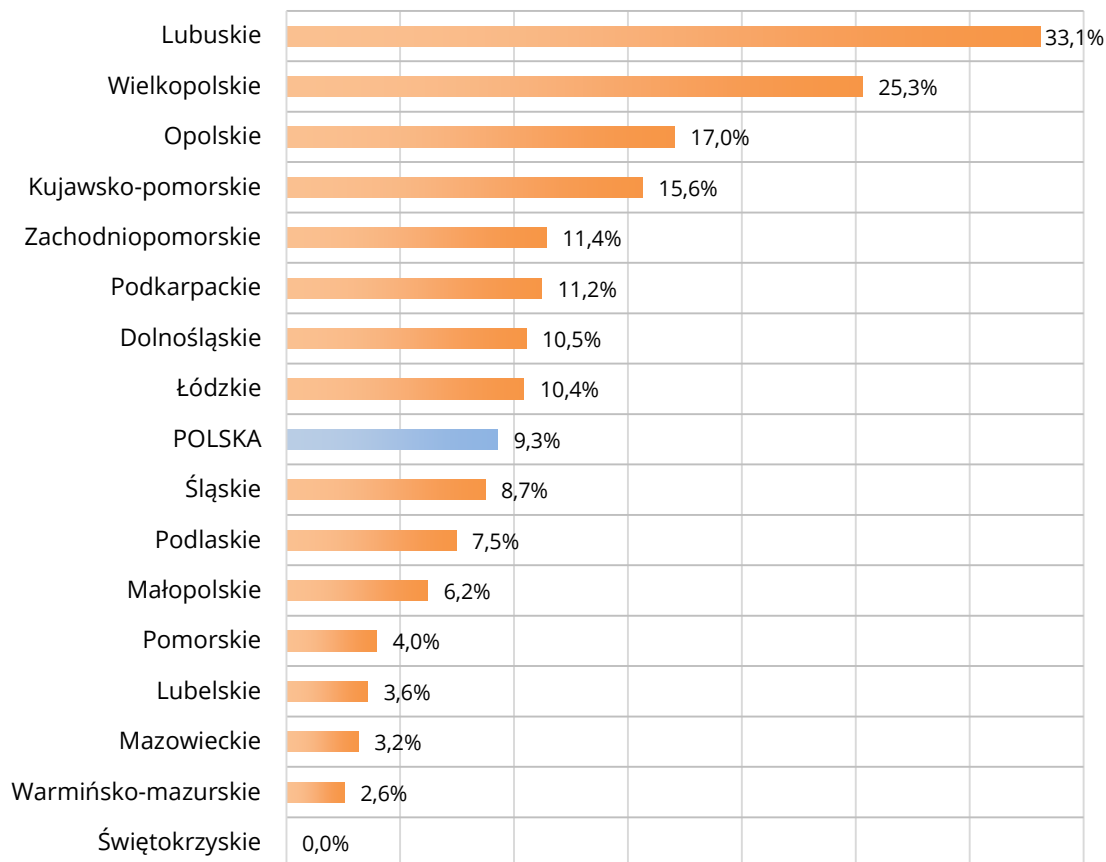


Źródło: Sport Barometr V (2015)

CZY ŻUŻEL JEST MARGINALNYM SPORTEM?

Z poniższej listy dyscyplin sportowych proszę wybrać te, którymi się Pan(i) interesuje - to znaczy ogląda transmisje, poszukuje informacji na ich temat w prasie / Internecie, rozmawia na ich temat z rodziną / znajomymi etc.: ŻUŻEL

PYTANIE WIELOKROTNEGO WYBORU / WSZYSCY RESPONDENCI



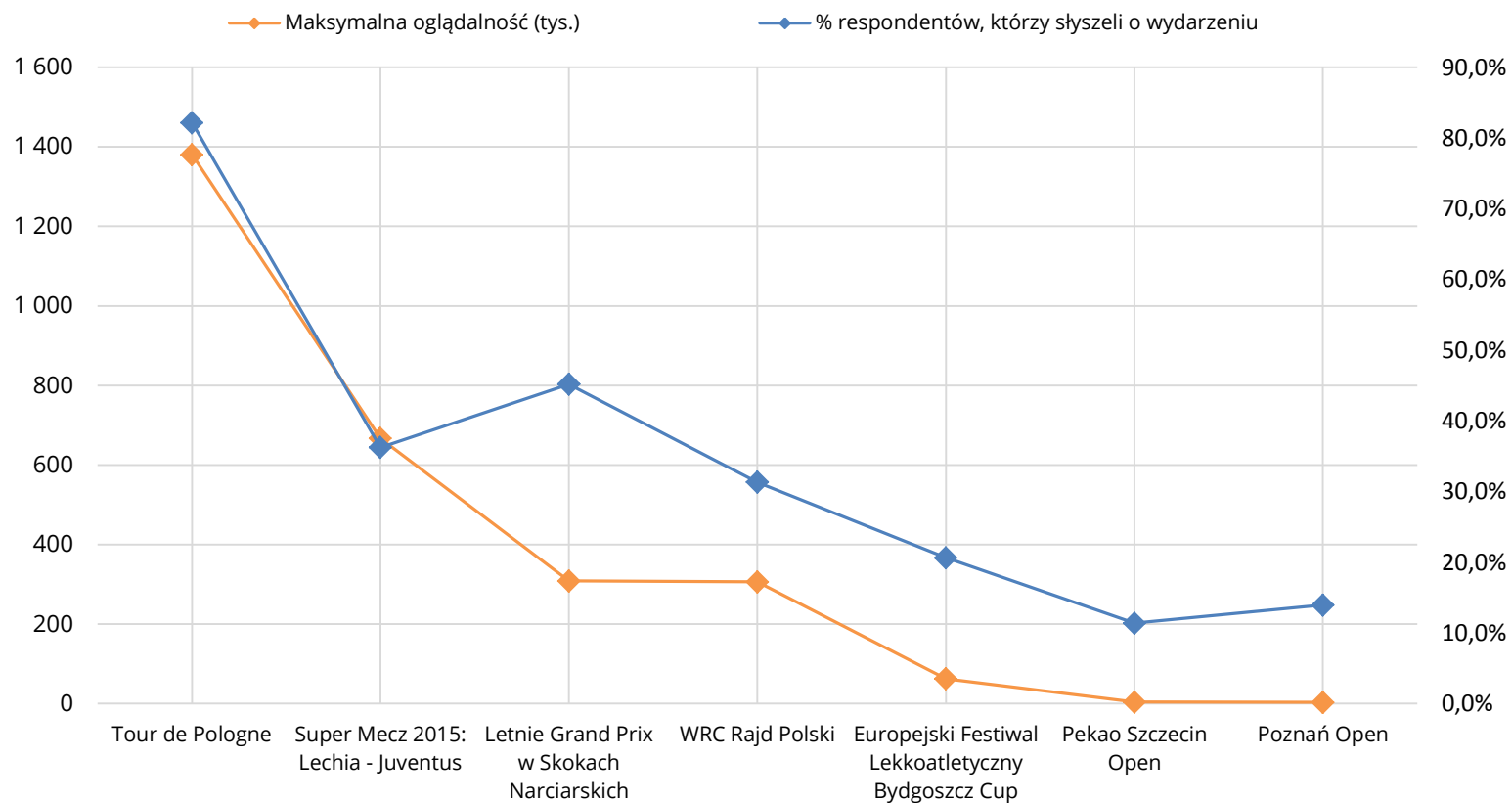
Źródło: Sport Barometr V (2015)

CZY OGŁĄDALNOŚĆ MÓWI NAM WSZYSTKO O ZASIĘGU WYDARZENIA?



Poniżej zaprezentowano listę imprez sportowych, organizowanych w Polsce i odbywających się w sezonie letnim 2015 roku. Proszę wskazać te z nich, o których Pan(i) słyshał(a).

PYTANIE WIELOKROTNEGO WYBORU / WSZYSCY RESPONDENCI

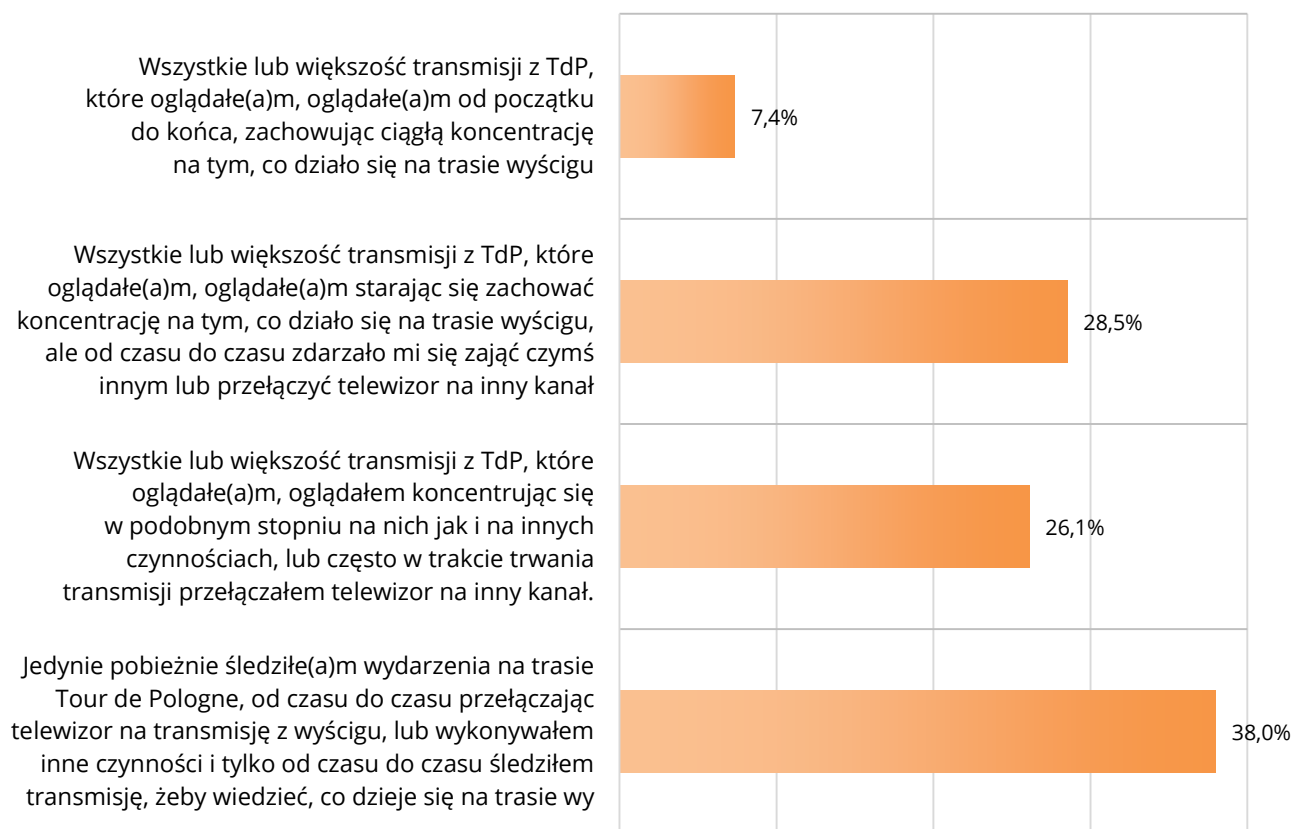


Źródło: badanie komercyjne (2015)

CO TO ZNACZY: OGLĄDAĆ TRANSMISJĘ?

Które z poniższych stwierdzeń najlepiej oddaje sposób, w jaki oglądał(a) Pan(i) transmisję z tegorocznej edycji Tour de Pologne?

PYTANIE JEDNOKROTNEGO WYBORU / RESPONDENCI, KTÓRZY OGLĄDALI TRANSMISJĘ WYDARZENIA PRZEZ MIN. 15 MINUT



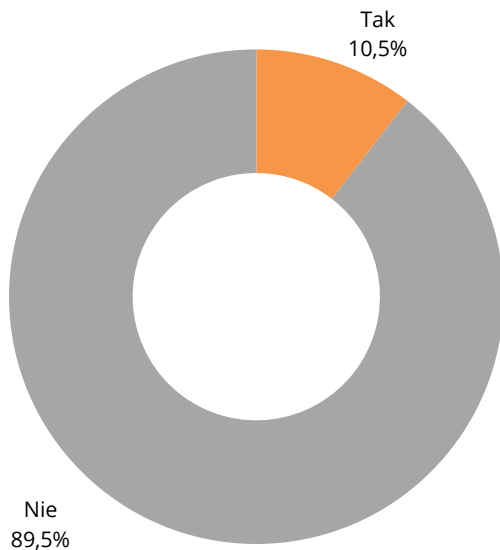
Źródło: badanie komercyjne (2015)
N = 540

ILU WIDZÓW ŚLEDZIŁO WYDARZENIE NIEBILETOWANE?



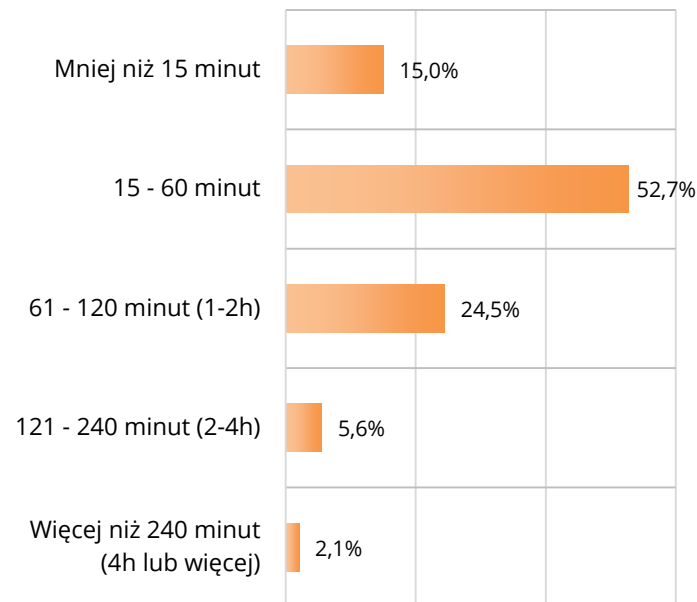
Czy w trakcie tegorocznej edycji Tour de Pologne, uczestniczył(a) Pan(i) w tej imprezie w charakterze kibica lub obserwatora znajdując się w bezpośrednim sąsiedztwie trasy przejazdu kolarzy?

*PYTANIE JEDNOKROTNEGO WYBORU /
RESPONDENCI, KTÓRZY SŁYSZELI O WYDARZENIU*



Ile czasu spędził(a) Pan(i) w bezpośrednim sąsiedztwie trasy przejazdu kolarzy etapu tegorocznego Tour de Pologne, jako kibic lub obserwator tej imprezy?

*PYTANIE JEDNOKROTNEGO WYBORU /
RESPONDENCI, KTÓRZY BRALI UDZIAŁ W WYDARZENIU*



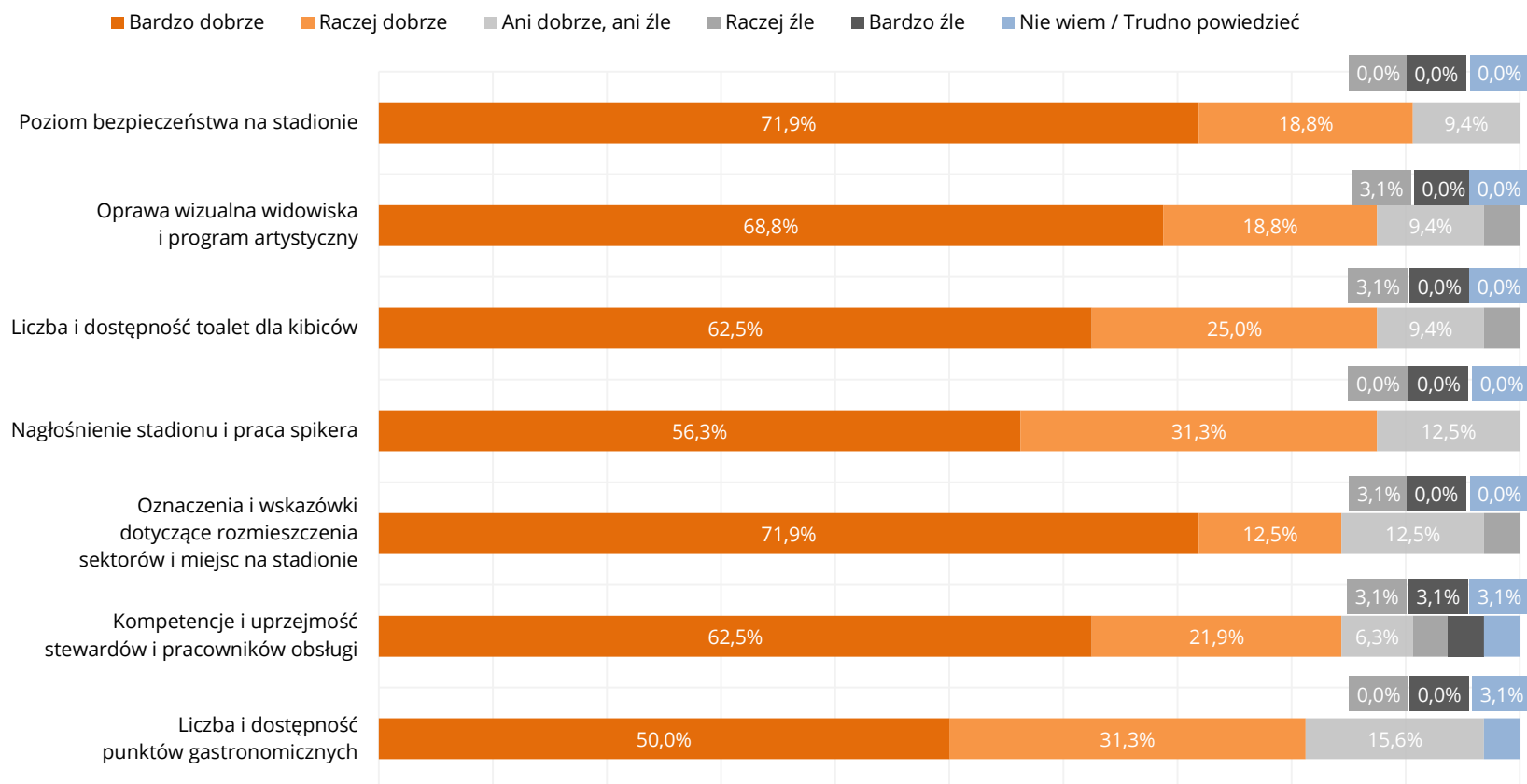
Źródło: badanie komercyjne (2015)
N = 822

Źródło: badanie komercyjne (2015)
N = 86

CZY KIBICE SĄ ZADOWOLENI?

Jak ocenia Pan(i) następujące aspekty organizacji meczu finałowego Ligi Europy na Stadionie Narodowym?

PYTANIE MACIERZOWE / RESPONDENCI, KTÓRZY UCZESTNICZYLI W MECZU NA STADIONIE

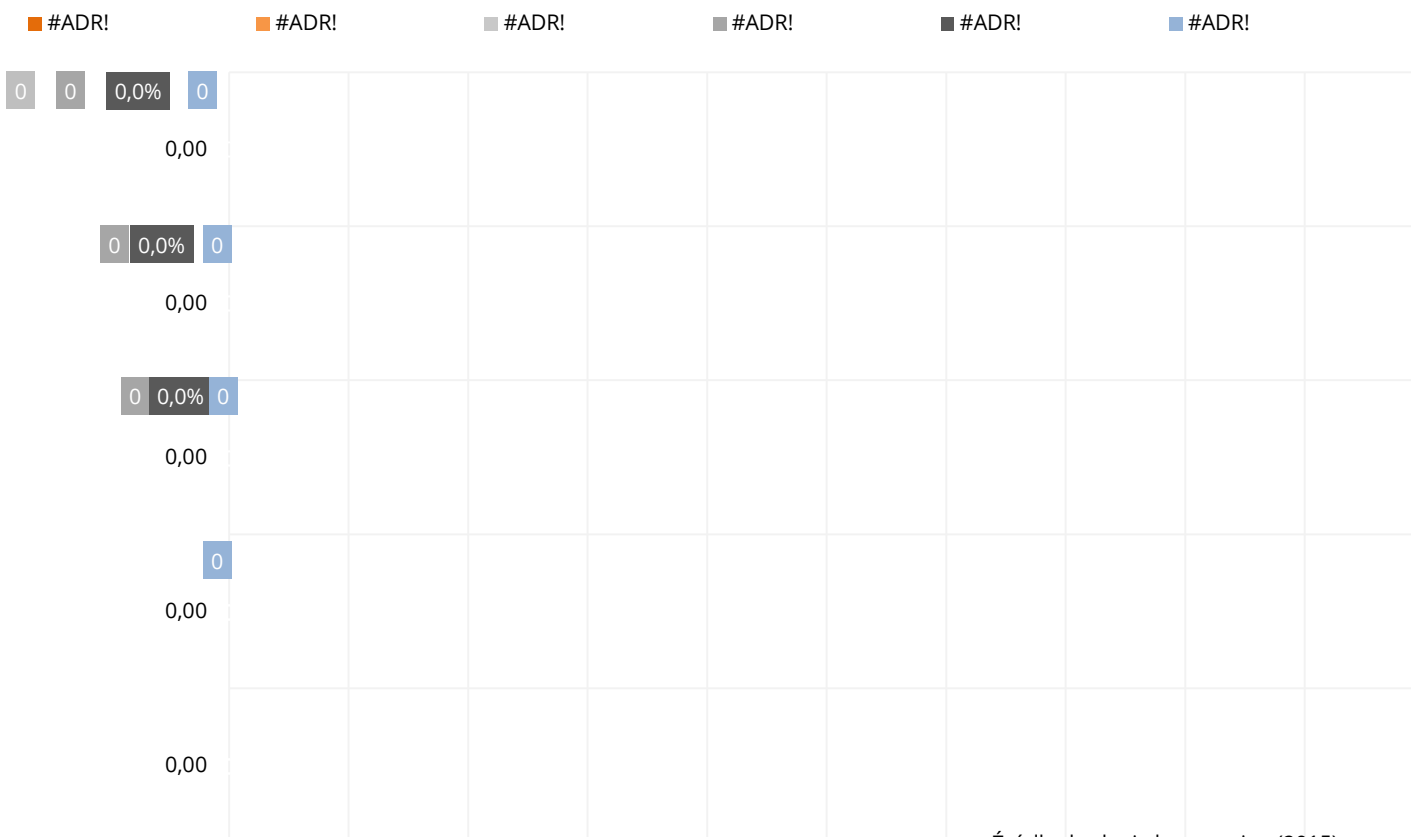


Źródło: badanie komercyjne (2015)
N = 32

A decorative graphic consisting of a 4x4 grid of squares. The squares are colored in shades of orange, grey, and white. The pattern is as follows: Row 1: White, Grey, White, Grey; Row 2: Orange, White, Orange, White; Row 3: White, Grey, White, Grey; Row 4: Orange, White, Grey, White.

Jak ocenia Pan(i) następujące aspekty transmisji telewizyjnej z meczu finałowego Ligi Europy?

PYTANIE MACIERZOWE / RESPONDENCI, KTÓRZY OGLĄDALI TRANSMISJĘ MECZU



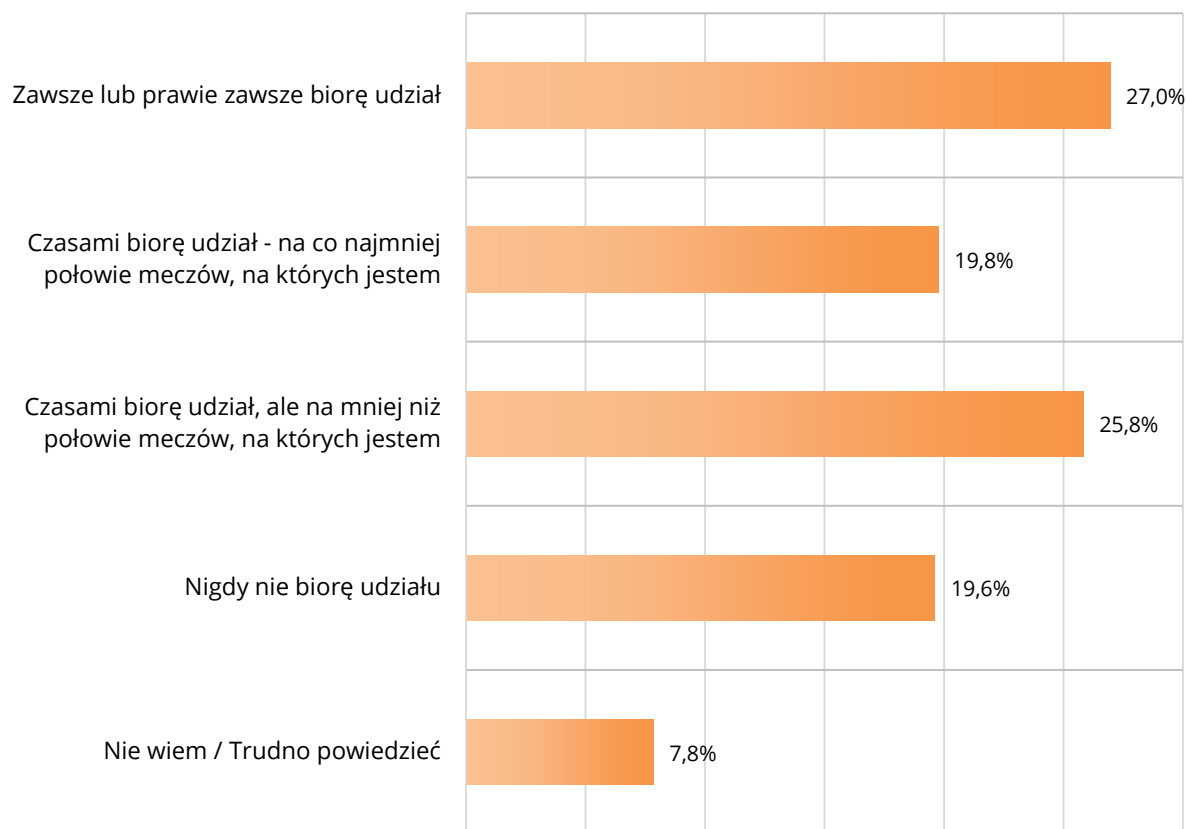
Źródło: badanie komercyjne (2015)
N = 439

JAKIE SĄ MODELE ZACHOWAŃ KIBICÓW NA STADIONIE?



Czy podczas meczów piłkarskich bierze Pan(i) udział w zorganizowanym dopingu (tzn. uczestniczy w grupowych śpiewach, skandowaniu, prezentacji tzw. "oprawy" itp.)?

PYTANIE JEDNOKROTNEGO WYBORU / RESPONDENCI ZAINTERESOWANI PIŁKĄ NOŻNĄ, KTÓRZY BYLI NA MECZU POLSKIEJ DRUZYNY KLUBOWEJ LUB REPREZENTACJI

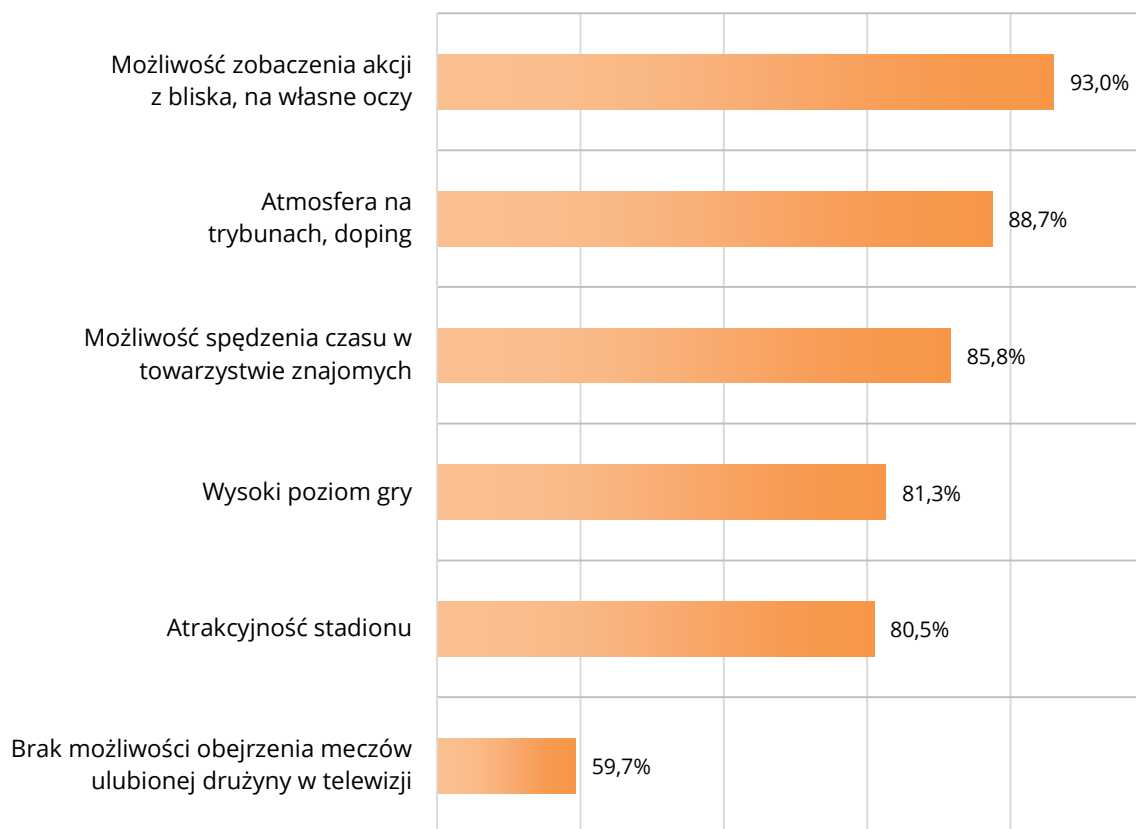


Źródło: Futbol Barometr (2014)
N = 358

CO PRZYCIĄGA KIBICÓW NA MECZ?

Poniżej wymieniono różne powody, dla których można chodzić na mecze piłkarskie. W odniesieniu do każdego z nich proszę określić, jak ważny jest to powód dla Pana(i).

PYTANIE MACIERZOWE / RESPONDENCI ZAINTERESOWANI PIŁKĄ NOŻNĄ, KTÓRZY BYLI NA MECZU POLSKIEJ DRUŻYNY KLUBOWEJ LUB REPREZENTACJI
SUMA ODPOWIEDZI: „BARDZO WAŻNY” I „RACZEJ WAŻNY”



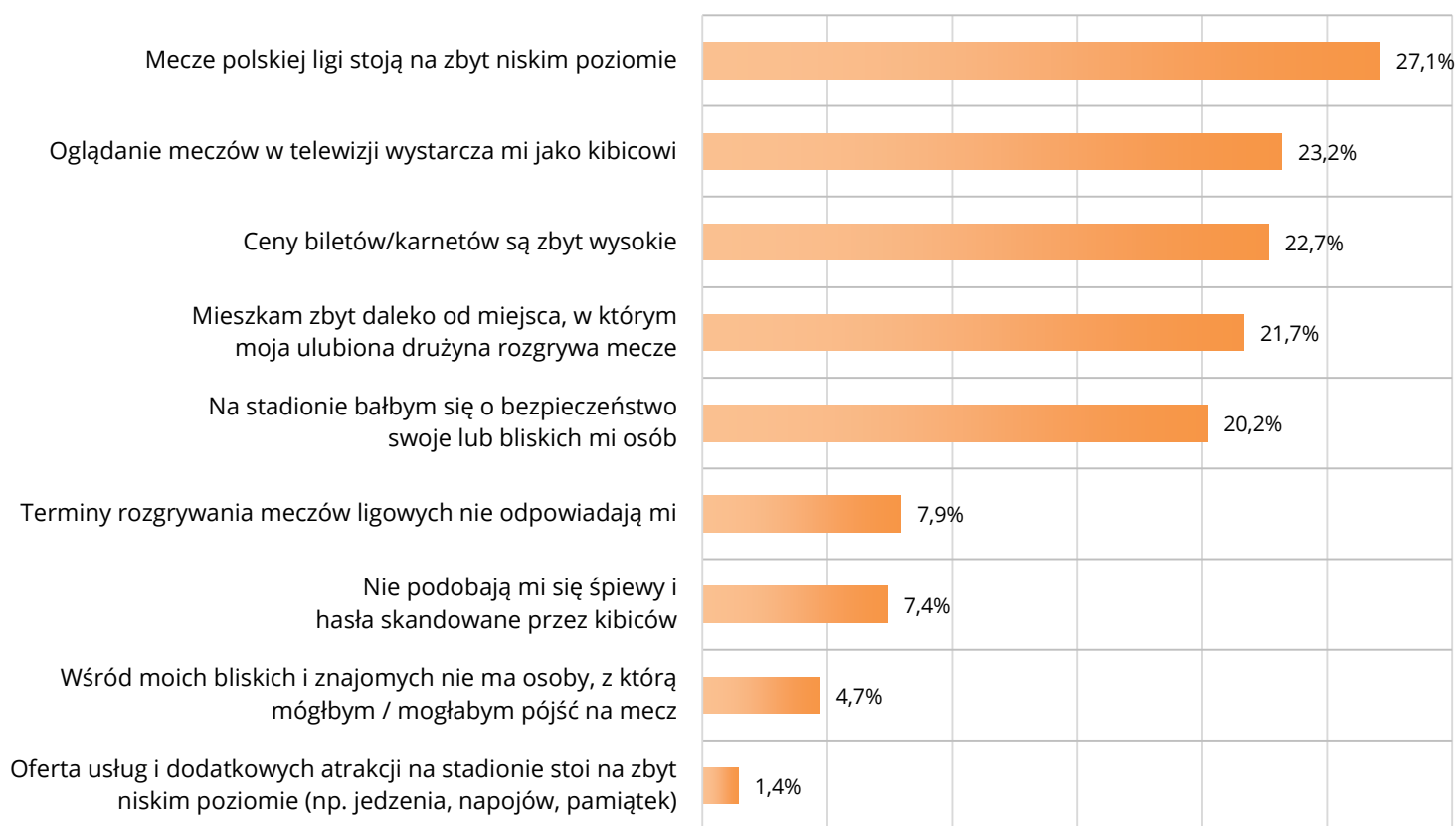
Źródło: Futbol Barometr (2014)
N = 358

CO ZNIECHĘCA KIBICÓW PRZED PÓJŚCIEM NA MECZ?



*Dlaczego w ciągu ostatnich 12 miesięcy ani razu nie był(a) Pan(i) na meczu polskiej Ekstraklasy lub I Ligi?
Z poniższej listy proszę zaznaczyć maksymalnie dwa powody, które wydają się Panu(i) najważniejsze.*

PYTANIE WIELOKROTNEGO WYBORU / RESPONDENCI ZAINTERESOWANI PIŁKĄ NOŻNĄ, KTÓRZY NIE BYLI NA MECZU LIGOWYM

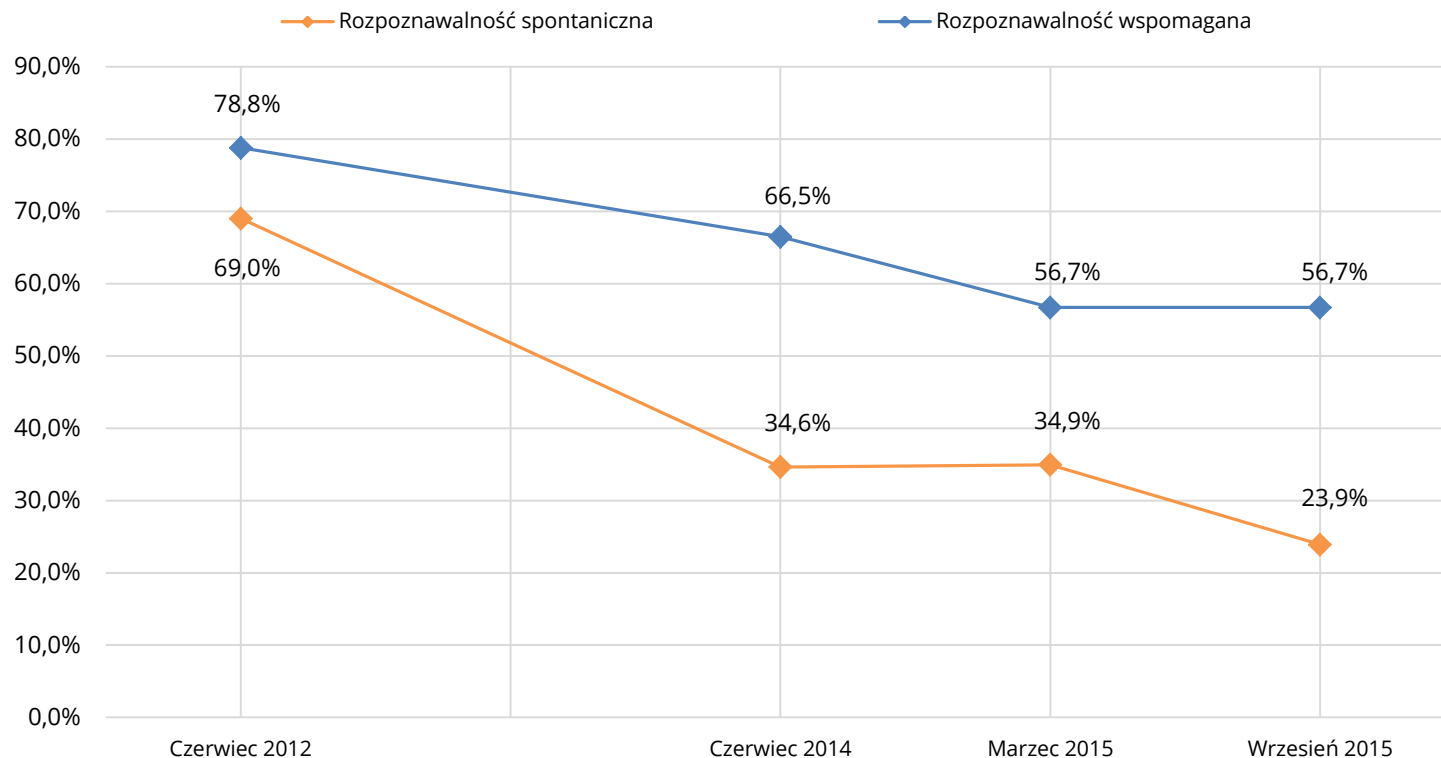


Źródło: Futbol Barometr (2014)
N = 592

DŁUGOTERMINOWE TRENDY: CZY ISTNIEJE „EFEKT BIEDRONKI”?



ROZPOZNAWALNOŚĆ MARKI BIEDRONKA JAKO SPONSORA PIŁKARSKIEJ REPREZENTACJI POLSKI W LATACH 2012 - 2015

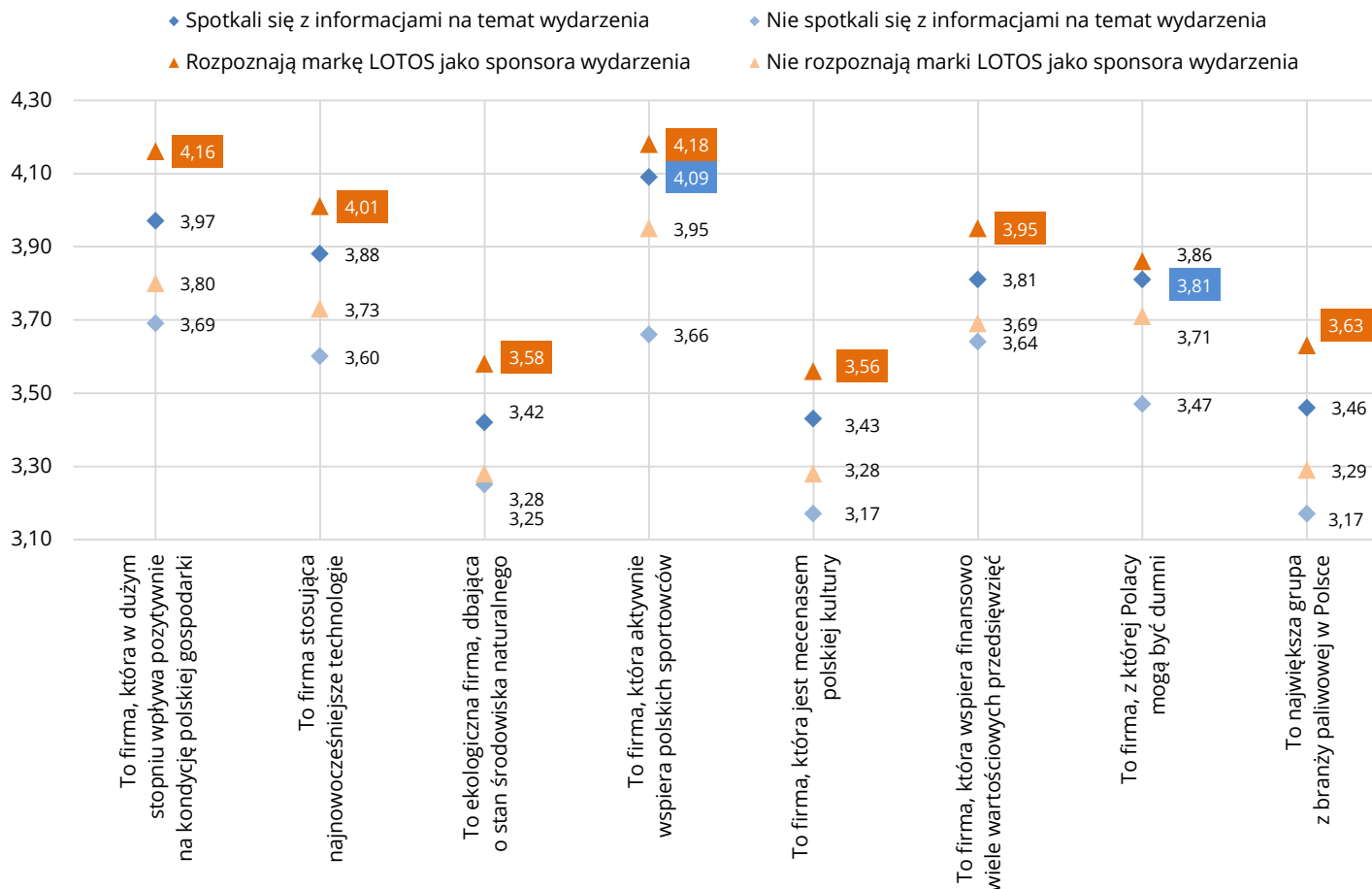


Źródło: badania komercyjne (2012 - 2015), Futbol Barometr (2014)

CZY SPONSORING WYDARZENIA WPŁYWA NA WIZERUNEK SPONSORA?



ŚREDNIE OCENY W 5-PUNKTOWEJ SKALI („ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM” – „ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM”)



Źródło: badanie komercyjne (2015)