



W billboardzie jest siła? Badanie efektywności sponsoringu polskiej Ekstraklasy

Badanie zrealizowane na zlecenie:



TELEWIZJA POLSKA
Biuro Reklamy

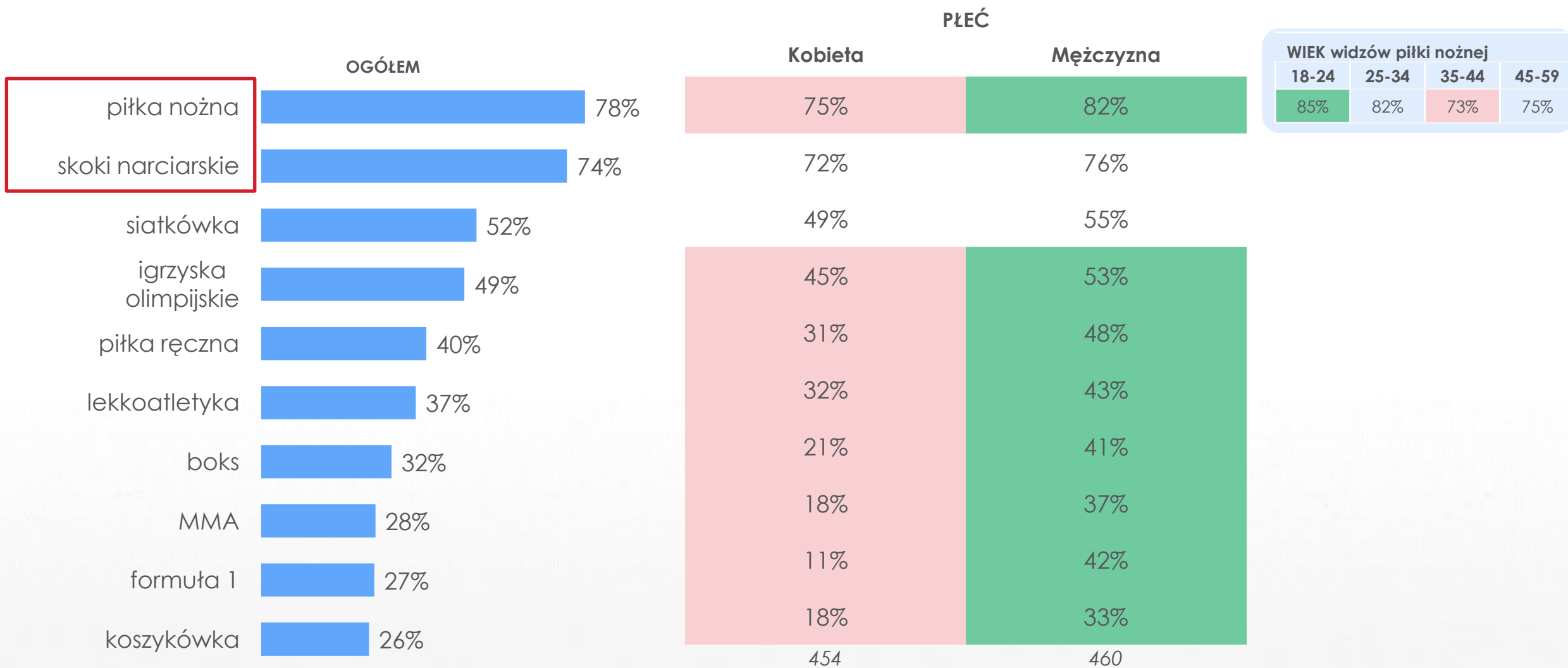
Pierwsza prezentacja wyników badania
11.06.2019



Popularność dyscyplin
sportowych
oglądanych w TV

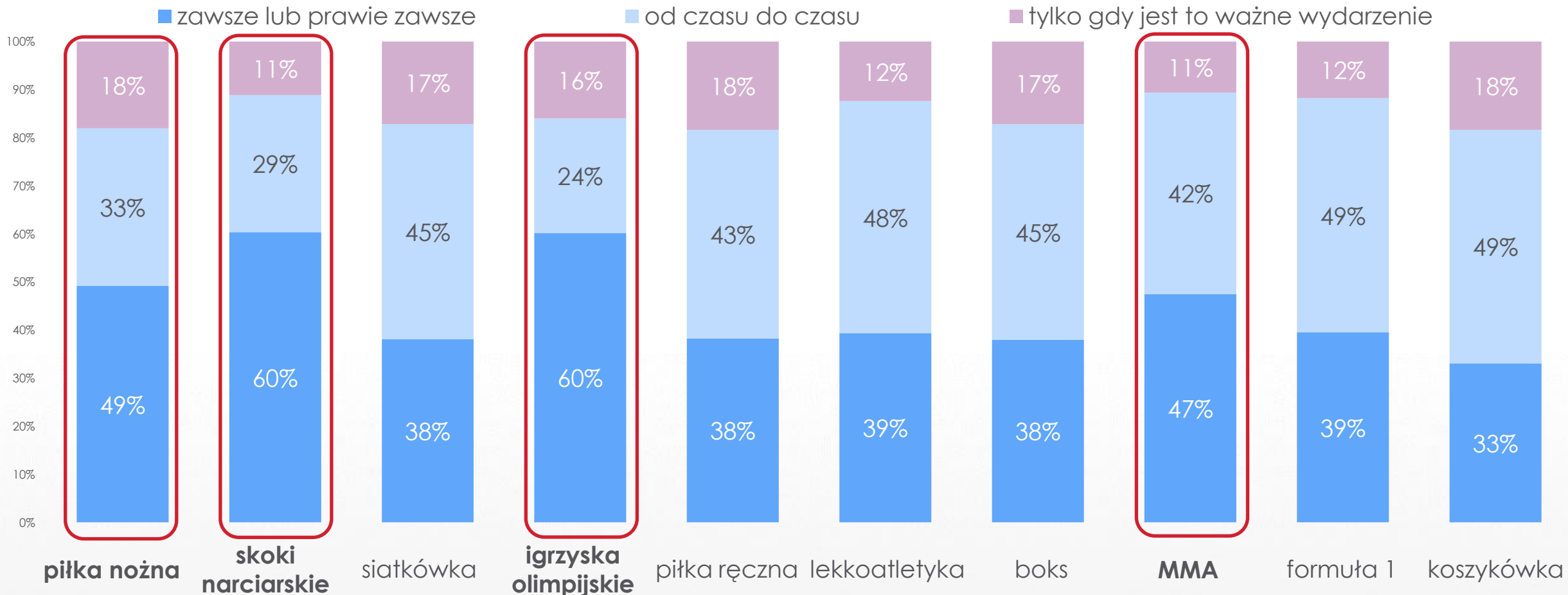
Top 10 dyscyplin sportowych oglądanych w TV

Piłka nożna oraz skoki narciarskie najczęściej oglądanymi dyscyplinami sportowymi w TV. Wśród widowni przeważają mężczyźni, osoby w różnym wieku z nieznaczną przewagą 18-24 latków.



Regularność oglądania: top 10 najpopularniejszych dyscyplin sportowych w TV

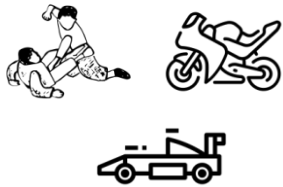
Największą lojalnością cieszą się transmisje z konkursów skoków narciarskich, igrzysk olimpijskich, meczów piłki nożnej oraz MMA.



Popularność vs regularność oglądania

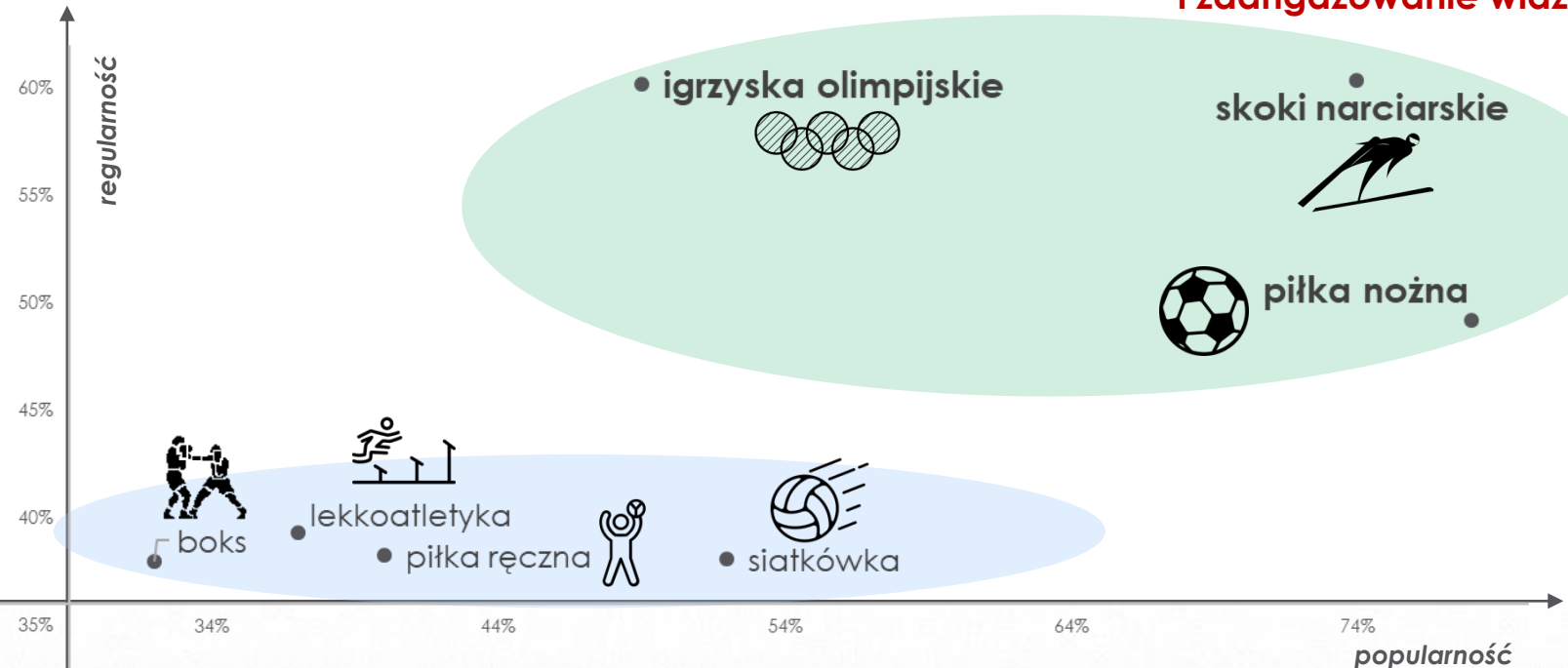
Najpopularniejsze i najbardziej regularnie oglądane dyscypliny sportowe to: **skoki narciarskie, igrzyska olimpijskie oraz piłka nożna.**

Umiarkowany zasięg, ale wierny kibic:



- Umiarkowany zasięg:
- MMA
 - żużel
 - Formuła 1

Największa widownia i zaangażowanie widzów



Niszowe:



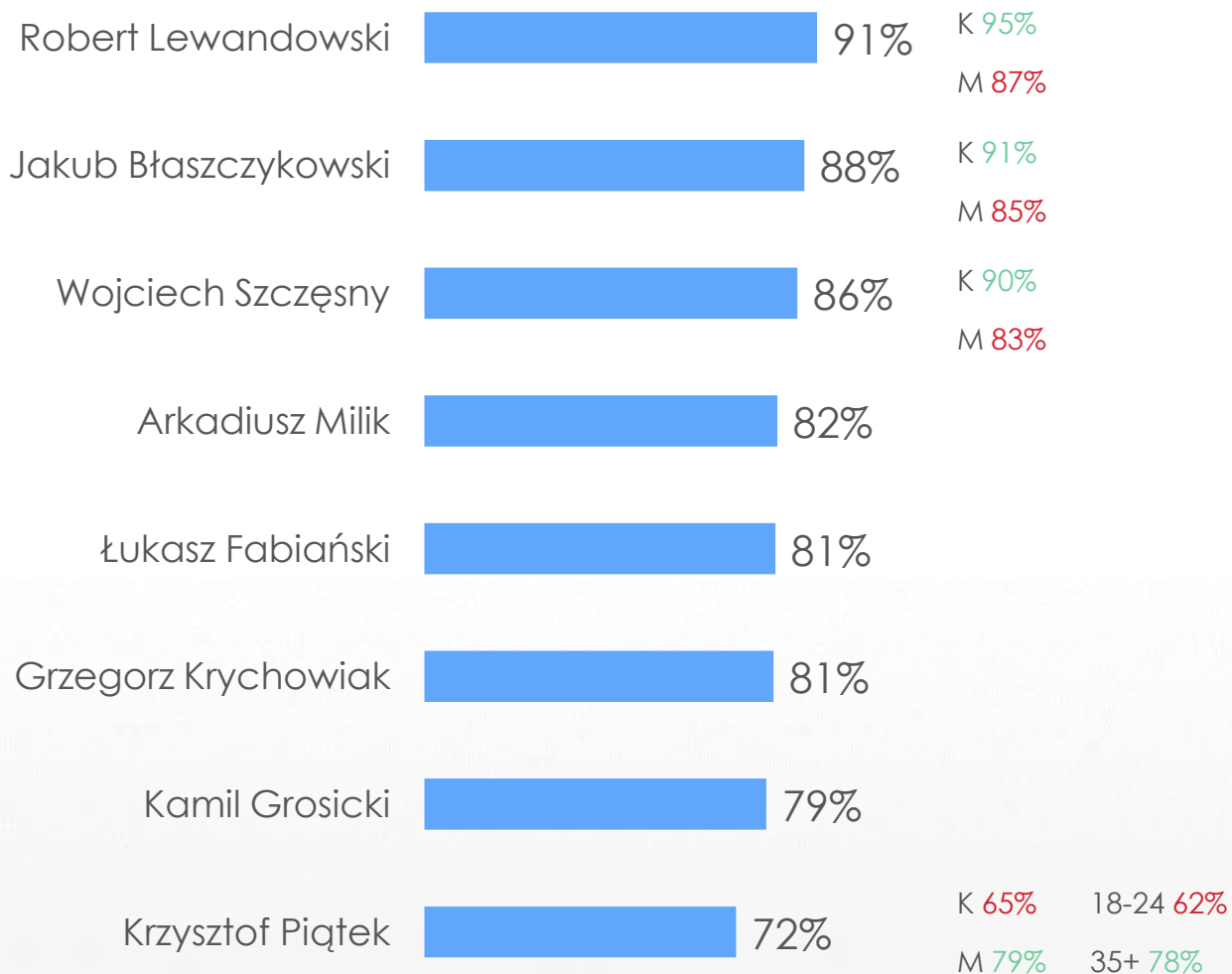
- Niszowe:
- koszykówka
 - żeglarsstwo
 - igrzyska paraolimpijskie
 - kickboxing
 - kajakarstwo
 - łyżwiarstwo figurowe
 - kolarstwo
 - pływanie
 - tenis
 - narciarstwo biegowe, zjazdowe
 - hokej na lodzie



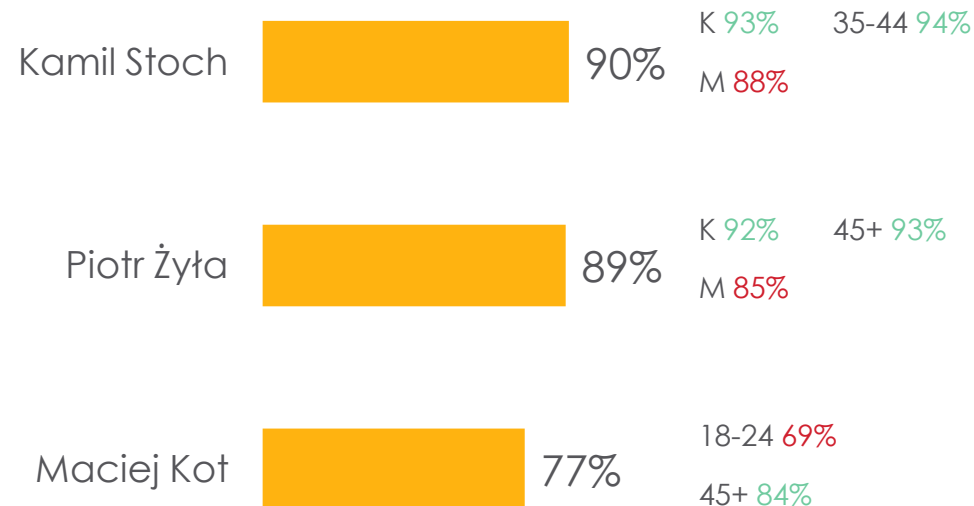
Znajomość
sportowców

Najpopularniejsi sportowcy: wybrane dyscypliny

PIŁKA NOŻNA

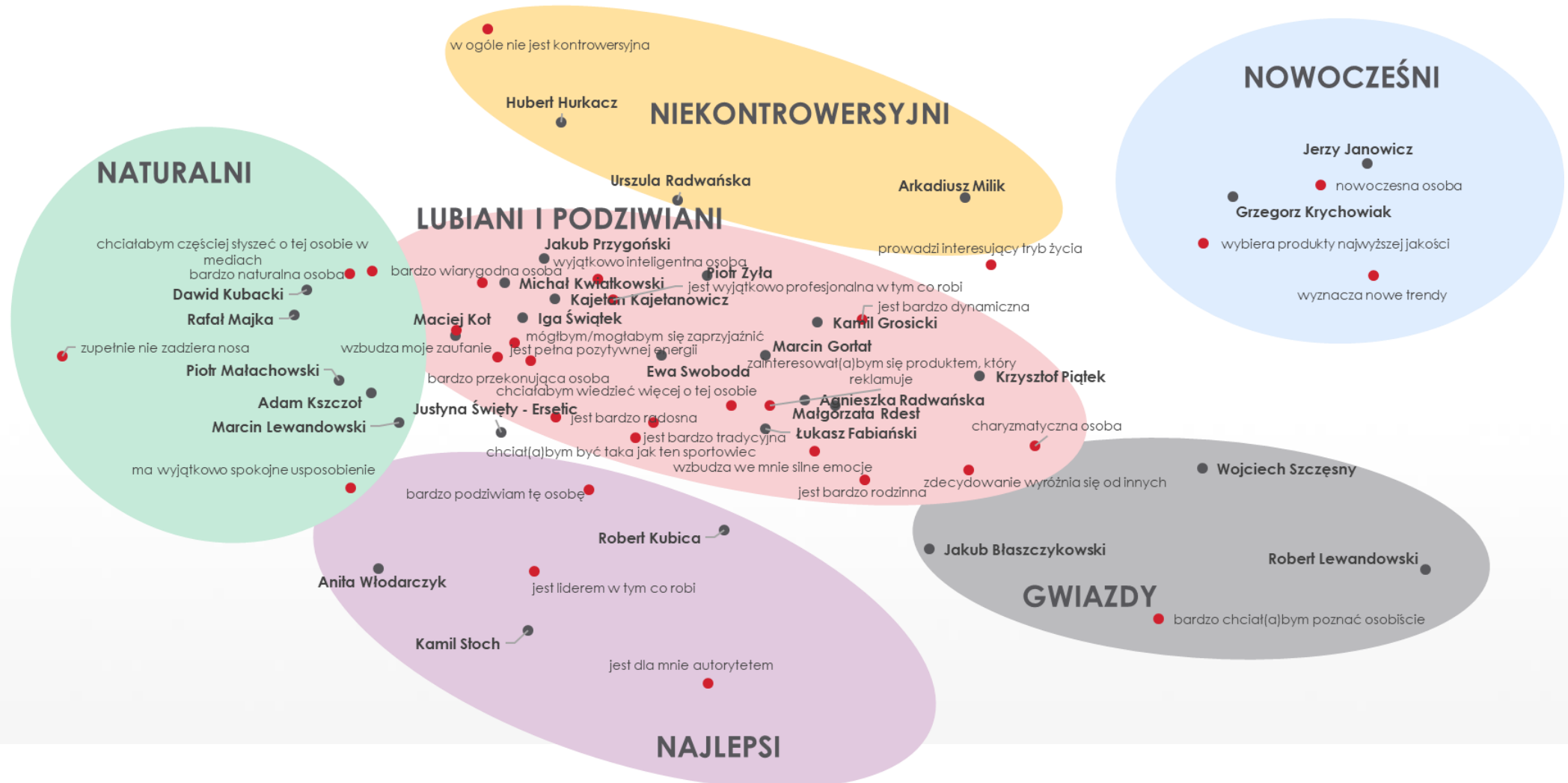


SKOKI NARCIARSKIE



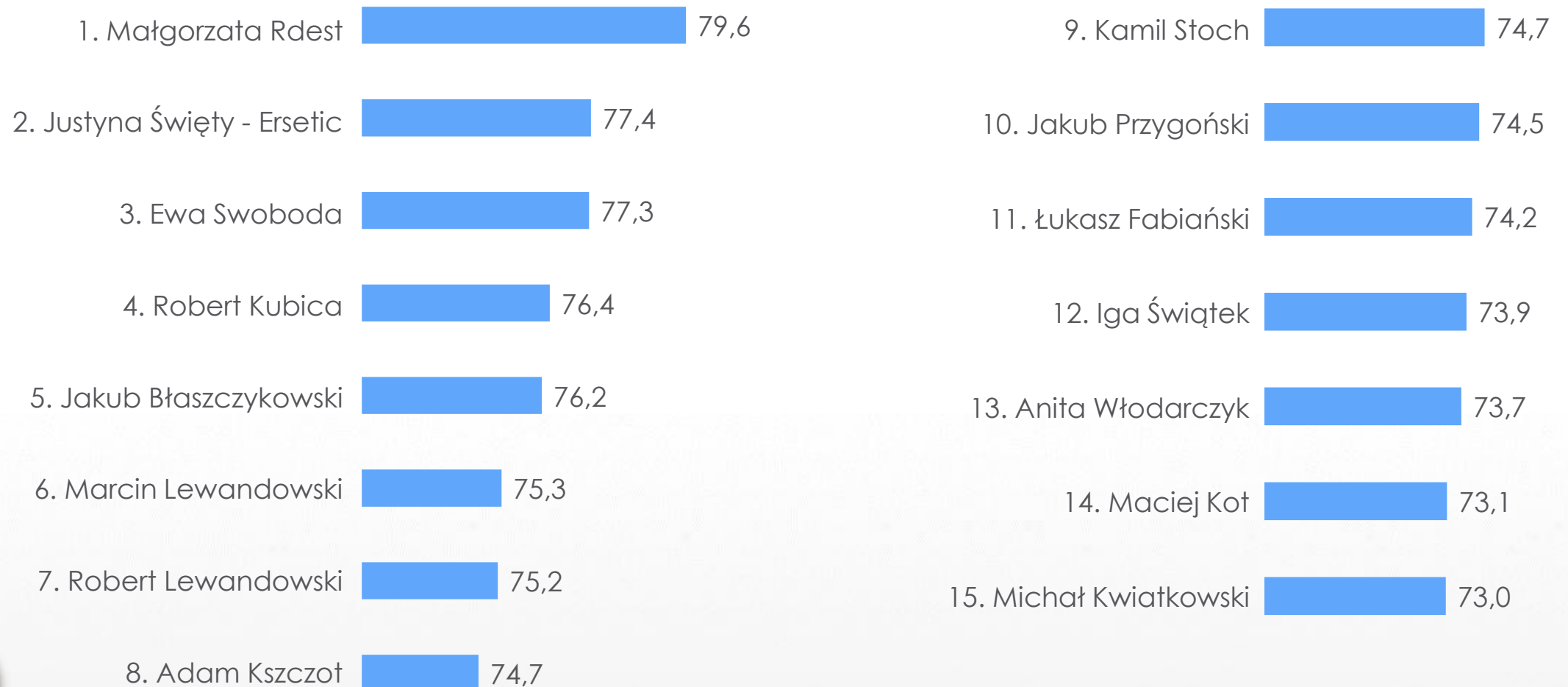
Pozycjonowanie sportowców

Potencjał sponsoringowy jest w różnorodności wizerunków sportowców. Cechą charakterystyczną lekkoatletów jak i niektórych skoczków narciarskich, kolarzy jest `naturalność`. Piłkarze tacy jak: Robert Lewandowski, Jakub Błaszczykowski, czy Wojciech Szczęsny, to gwiazdy, które wiele osób chce poznać osobiście. Jest również grupa sportowców bardziej kojarzona z nowoczesnością m.in.: Jerzy Janowicz, Grzegorz Krychowiak. Najliczniejszą grupę stanowią `lubiani`, ponieważ budzą zaufanie, są przekonujący, radośni, rodzienni.



Ranking sportowców z największym potencjałem

TOP 15 SPORTOWCÓW NAJBARDZIEJ WYRÓŻNIAJĄCYCH SIĘ POD WZGLĘDEM WIZERUNKU*



„publikacja informacji zawartych w prezentacji wymaga każdorazowo zgody TVP”



Skojarzenia marek z najbardziej rozpoznawalnymi sportowcami

Piłkarze

Robert Lewandowski	 38%	 24%	 23%	 22%	 20%
Jakub Błaszczykowski	 26%	 20%	 17%	 17%	 12%
Wojciech Szczęsny	 34%	 18%	 10%	 9%	 9%
Arkadiusz Milik	 31%	 26%	 18%	 17%	 14%
Łukasz Fabiański	 26%	 18%	 18%	 16%	 16%
Grzegorz Krychowiak	 20%	 15%	 13%	 12%	 11%
Kamil Grosicki	 27%	 20%	 15%	 14%	 12%
Krzysztof Piątek	 23%	 17%	 14%	 11%	 9%

Skojarzenia marek z najbardziej rozpoznawalnymi sportowcami

Najbardziej jednoznaczne skojarzenie marki ze sportowcem w przypadku **Roberta Kubicy i firmy Orlen**.

Skoczkowie narciarscy



Formuła 1



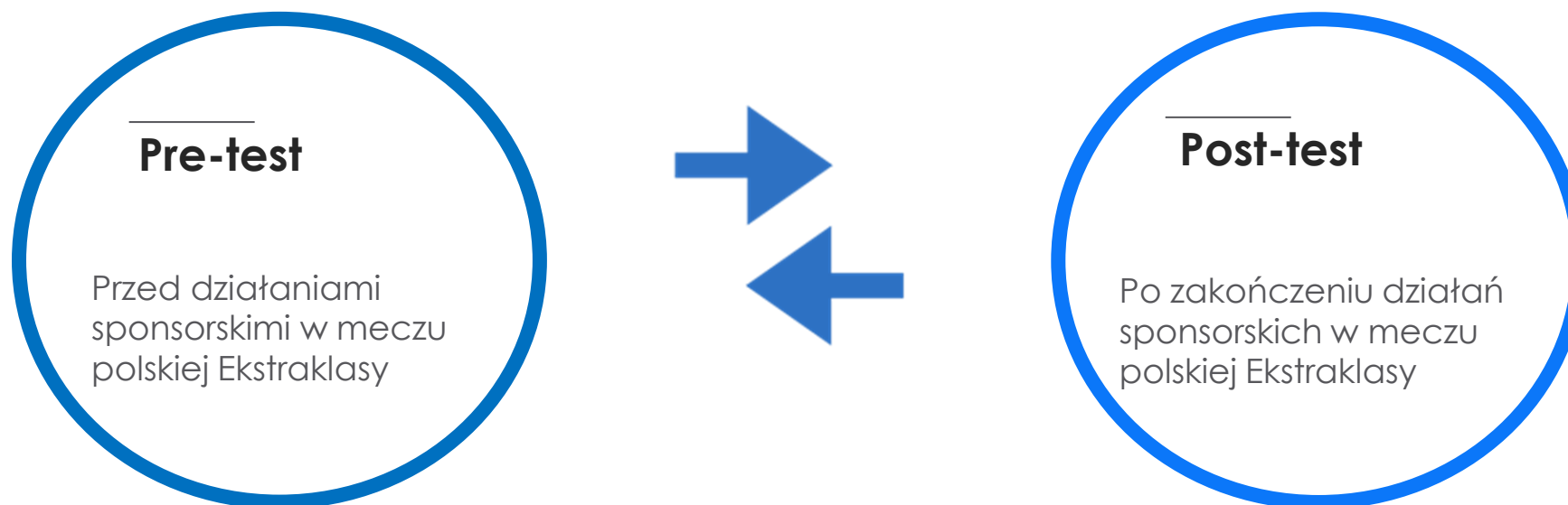


Skuteczność działań
sponsoringowych

Metodologia i schemat badania

Badanie w schemacie pre-test / post-test.

Celem badania było sprawdzenie skuteczności sponsoringu transmisji meczu polskiej Ekstraklasy w piłce nożnej. Przeprowadzono dwa pomiary dla meczów: Lechia Gdańsk - Legia Warszawa oraz Piast Gliwice – Lech Poznań.



Metodologia

Badanie CAWI

Ankieta internetowa realizowana na panelu IQS: Opinie.pl wśród osób 18-59 lat.

Respondent: osoba oglądająca wydarzenia sportowe w telewizji, w tym mecze Ekstraklasy

Próba

Pomiar 1: Po 433 wywiady w pre-teście i post-teście

Pomiar 2: Po 344 wywiady w pre-teście i post-teście

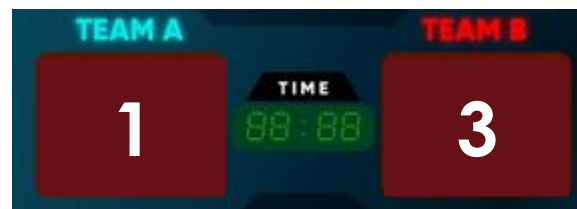
Realizacja:

25-26.04 (pre-test) i 28-29.04 (post-test)

15-16.05 (pre-test) i 20-21.05 (post-test)

MECZ 1, 27.04.2019

Lechia Gdańsk – Legia Warszawa



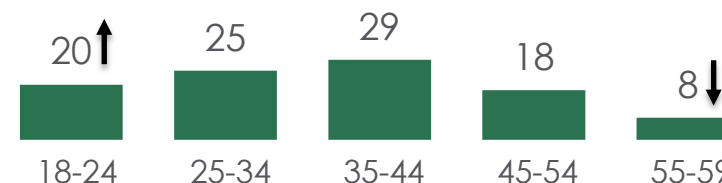
Profil oglądających transmisję meczu Ekstraklasy Lechia - Legia

Wśród widzów oglądających mecze Ekstraklasy głównie mężczyźni, osoby młodsze, z większych gospodarstw domowych.

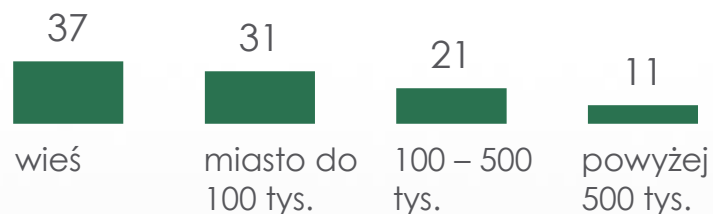
PŁEĆ



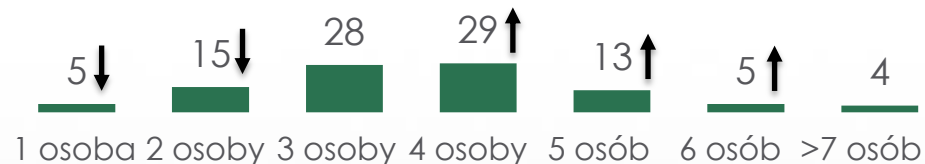
WIEK



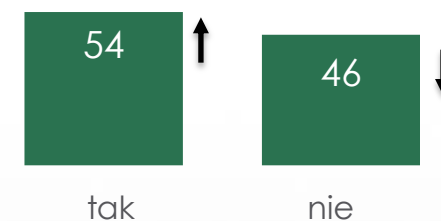
MIEJSCE ZAMIESZKANIA



WIELKOŚĆ GOSP. DOM.



DZIECI DO 18 LAT



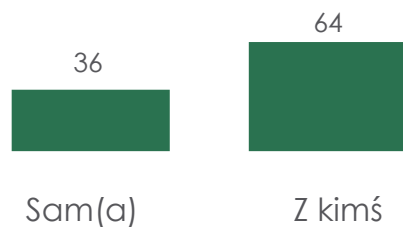
Oglądanie meczu

Pomimo, że wynik zwykle satysfakcjonuje jedną ze stron, to ogólnie zdecydowana większość jest zadowolona z widowiska.

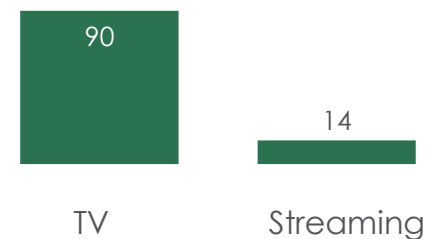
ŚREDNIO 74 MINUTY



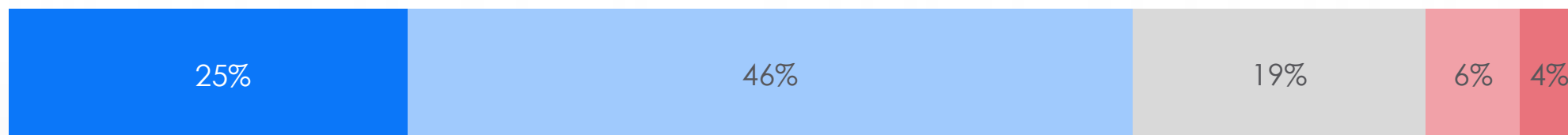
Z KIM?



JAK?



POZIOM SATYSFAKCJI Z OGLĄDANIA MECZU



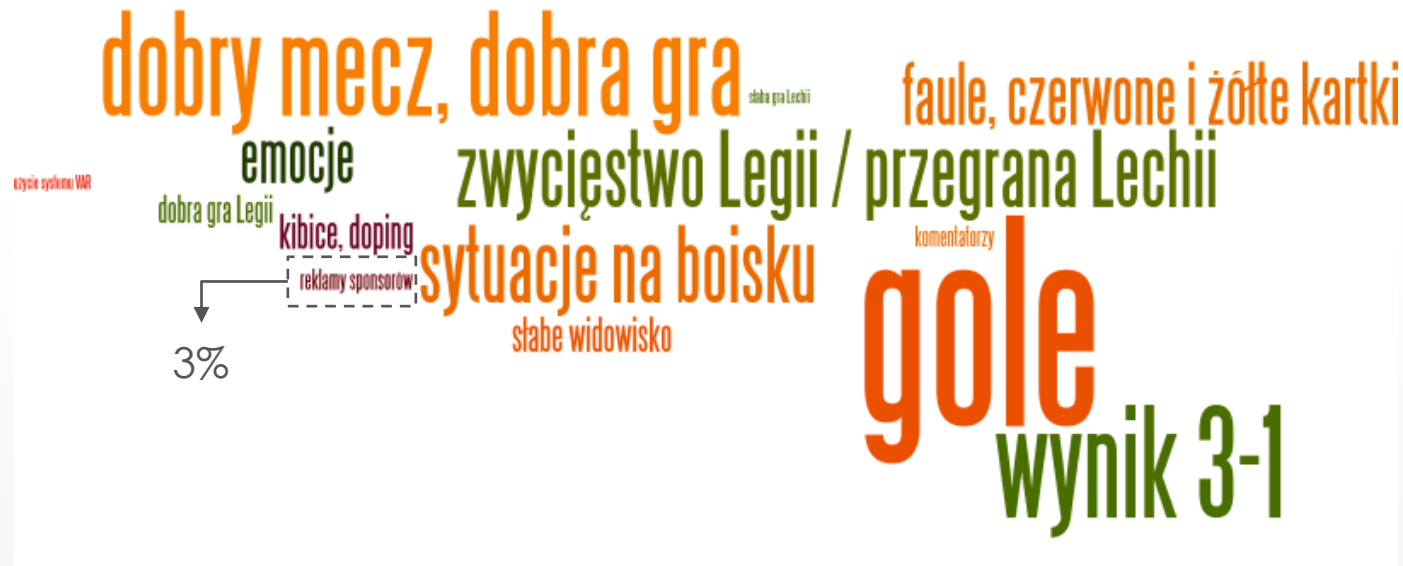
■ Bardzo mi się podobał ■ Raczej mi się podobał ■ Ani mi się podobał, ani nie podobał ■ Raczej mi się nie podobał ■ Bardzo mi się nie podobał

Elementy zapamiętane z całej transmisji

Sponsoring, reklamy marek są tłem dla widowiska.

Co Pan(i) zapamiętał(a) z oglądanej transmisji meczu Ekstraklasy Lechia Gdańsk – Legia Warszawa?

błędy sędziego



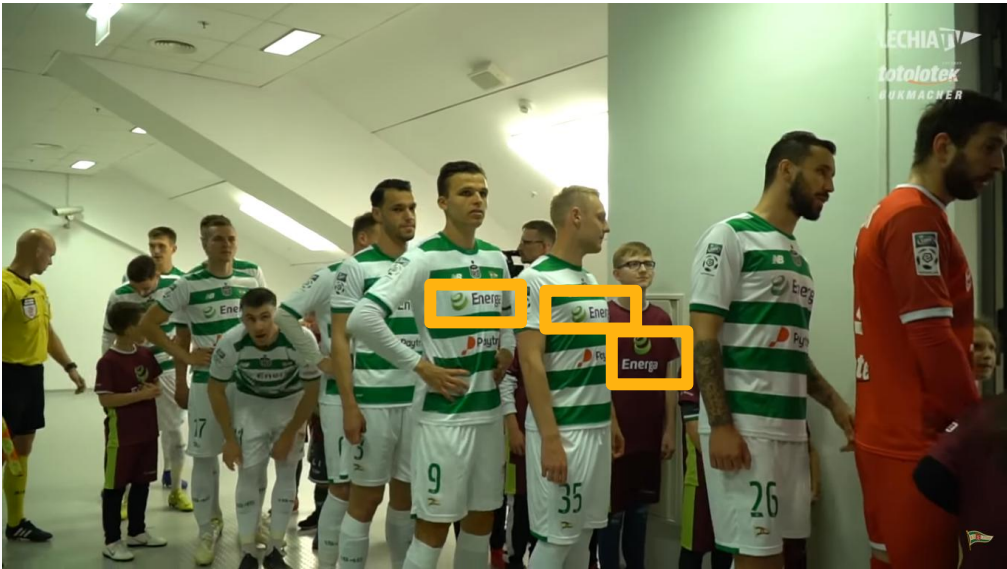
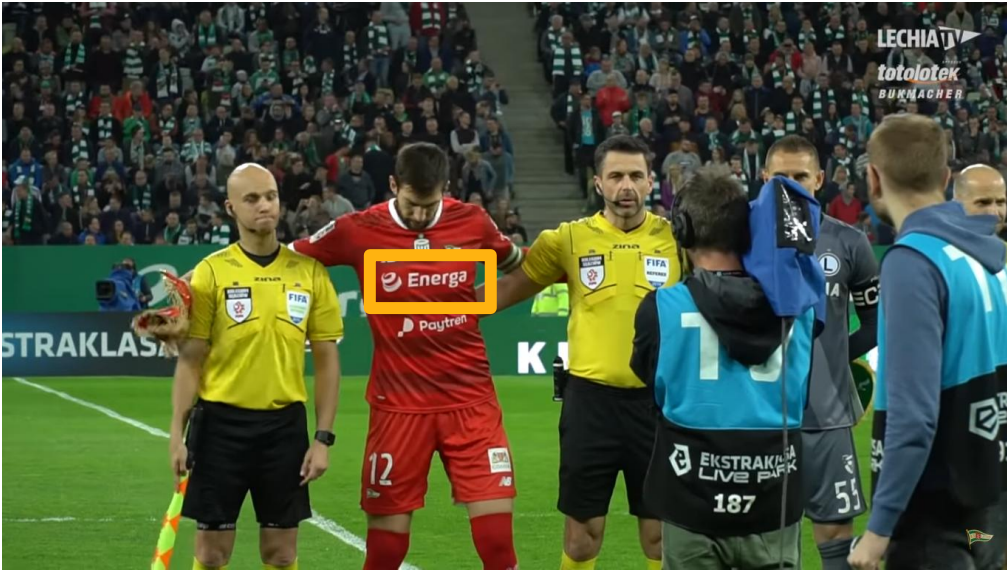
Sponsorzy transmisji telewizyjnej meczu Ekstraklasy Lechia Gdańsk – Legia Warszawa



Bank Polski









Bank Polski



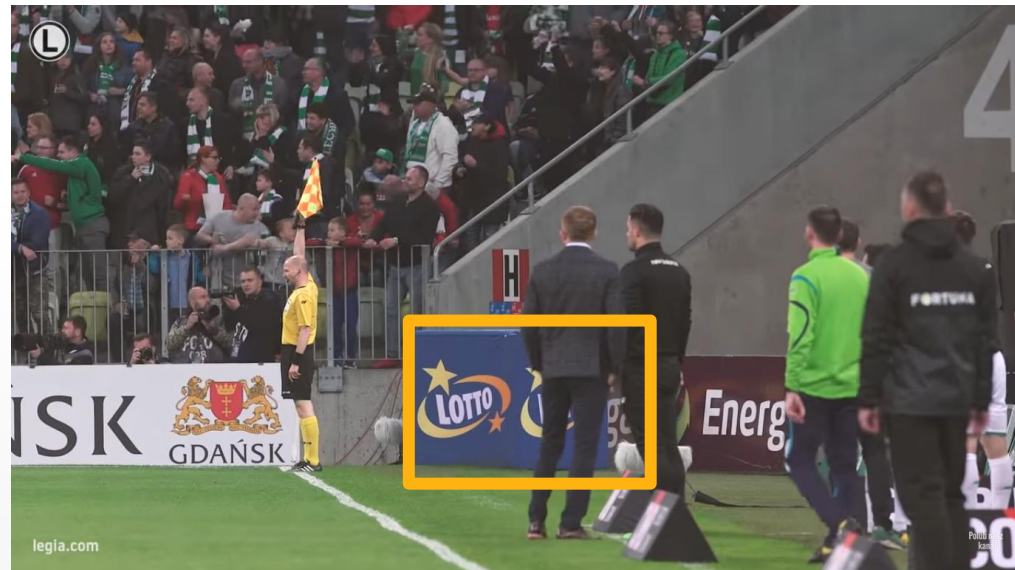
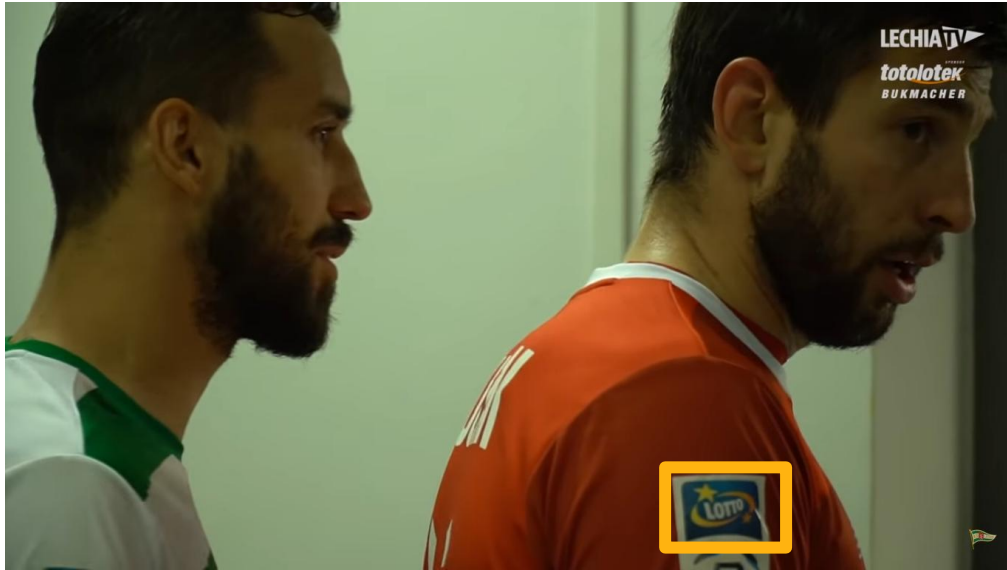
Oficjalny Bank Ekstraklasy



Bank Polski



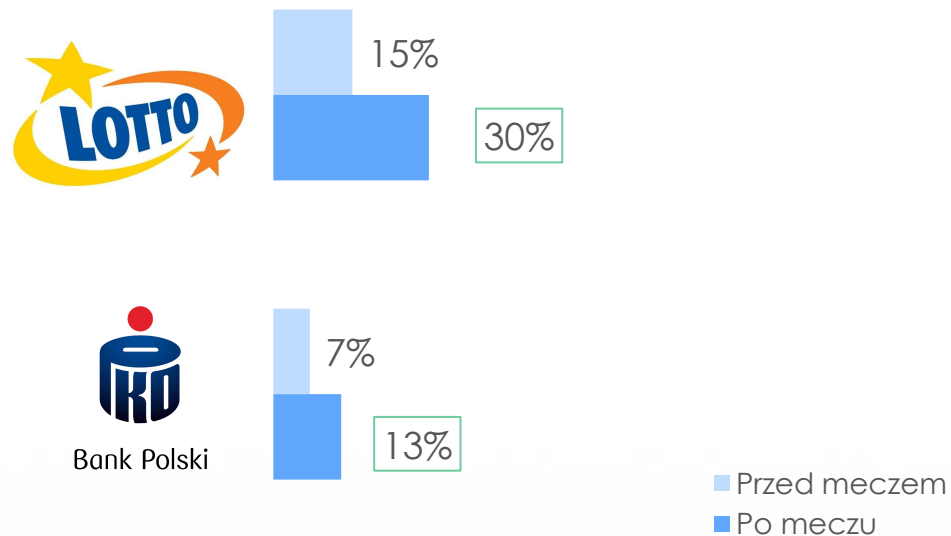
EKSTRAKLASA



Marki znane z wydarzeń sportowych transmitowanych w telewizji

Wzrost skojarzenia marek z wydarzeniem oraz ze sportem.

Marki znane z transmisji sportowych - spontanicznie



Marki kojarzone ze sportem

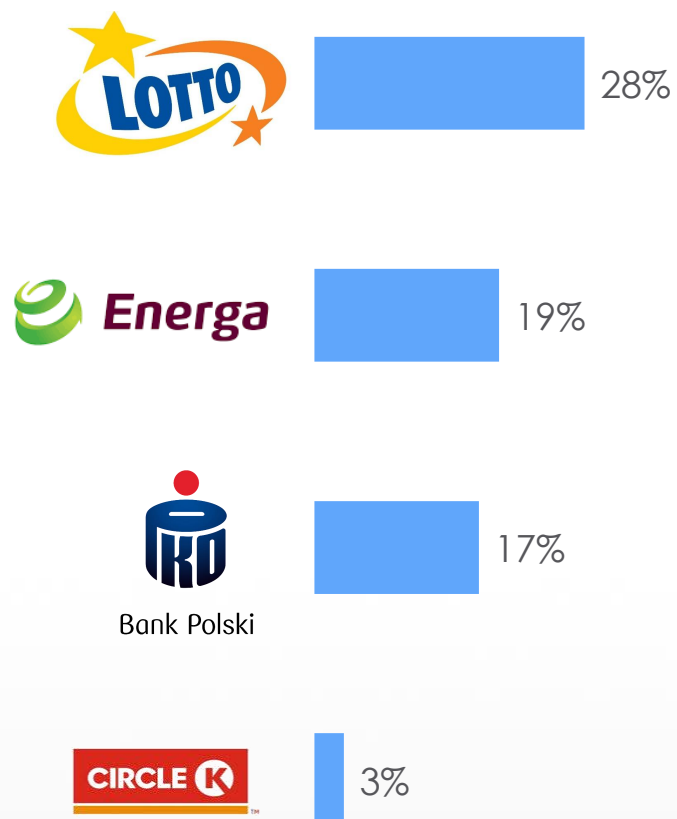


Sort przez `po meczu`

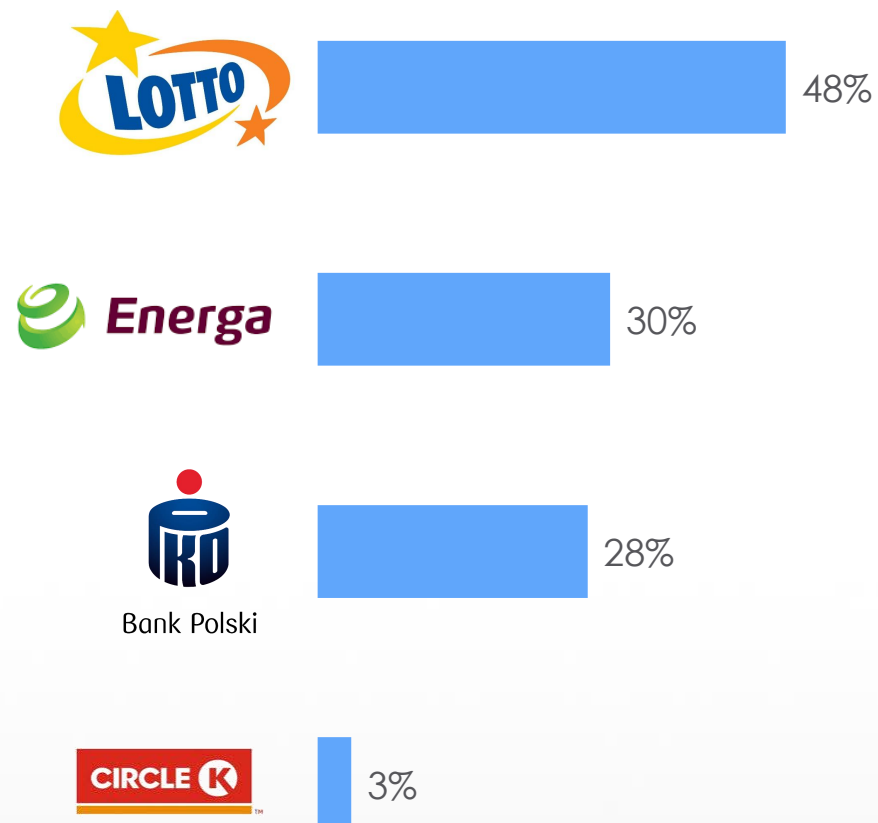
Marki zapamiętane z transmisji meczu 1/2

Im większe zaangażowanie marki tym lepszy efekt.

Znajomość spontaniczna

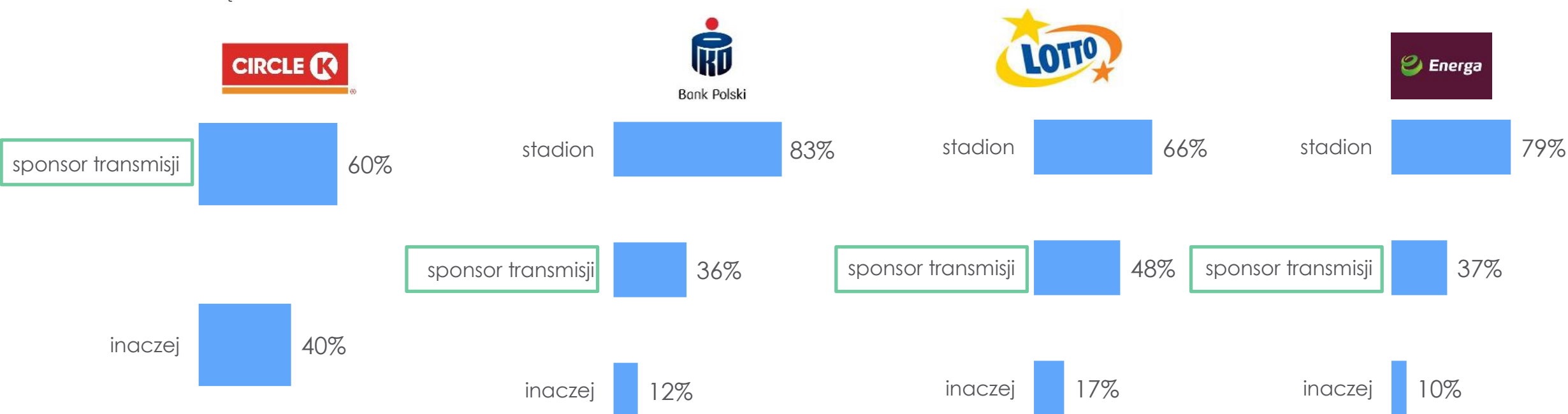


Znajomość wspomagana



Marki zapamiętane z transmisji meczu 2/2

Marka Circle K zapamiętana przede wszystkim jako sponsor transmisji, pozostali sponsorzy kojarzeni głównie z obecnością na stadionie.



Działania marki			
Billboard sponsorski	Billboard sponsorski Stadion Koszulki Tablice informacyjne Oficjalna Karta Ekstraklasy	Billboard sponsorski Stadion Tablice informacyjne Koszulki	Billboard sponsorski Stadion Koszulki

MECZ 2, 19.05.2019

Piast Gliwice – Lech Poznań



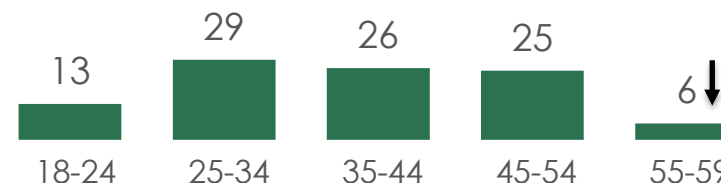
Profil oglądających transmisję meczu Ekstraklasy Piast Gliwice – Lech Poznań

Zbliżona struktura widowni meczu do tej z meczu Lechia – Legia.

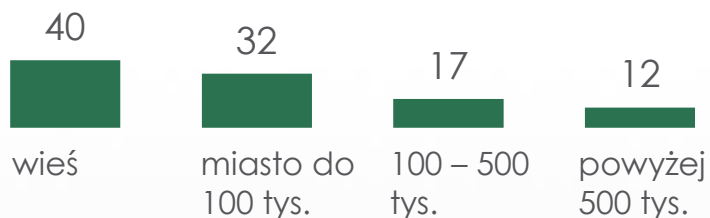
PŁEĆ



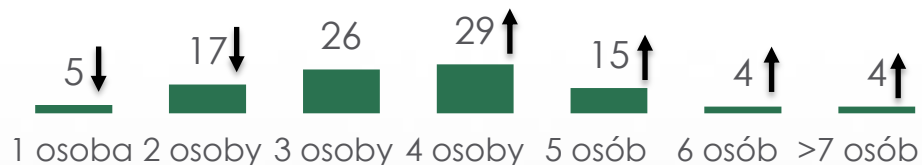
WIEK



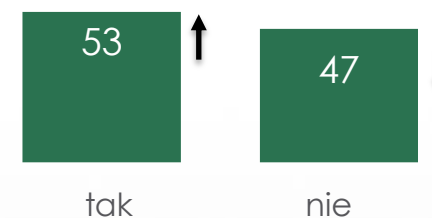
MIEJSCE ZAMIESZKANIA



WIELKOŚĆ GOSP. DOM.



DZIECI DO 18 LAT



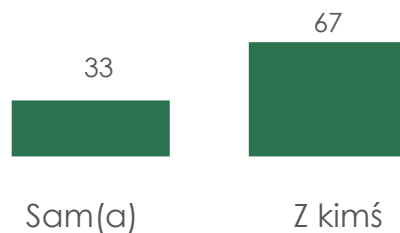
Oglądanie meczu

Zdecydowana większość zadowolonych z widowiska.

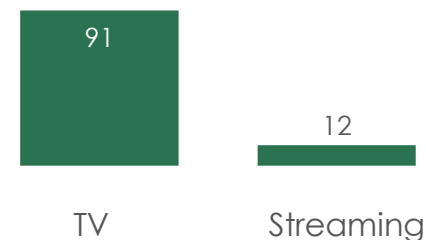
ŚREDNIO 72 MINUTY



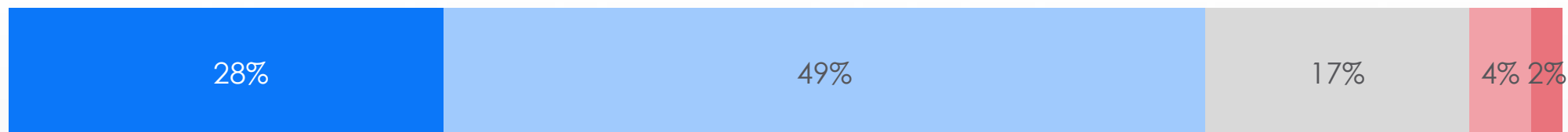
Z KIM?



JAK?



POZIOM SATYSFAKCJI Z OGLĄDANIA MECZU



■ Bardzo mi się podobał ■ Raczej mi się podobał ■ Ani mi się podobał, ani nie podobał ■ Raczej mi się nie podobał ■ Bardzo mi się nie podobał

Elementy zapamiętane z całej transmisji

Silne emocje towarzyszą oglądającym mecze Ekstraklasy.

Co Pan(i) zapamiętał(a) z oglądanej transmisji meczu Ekstraklasy Piast Gliwice-Lech Poznań?



Sponsorzy transmisji telewizyjnej meczu Ekstraklasy Piast Gliwice – Lech Poznań



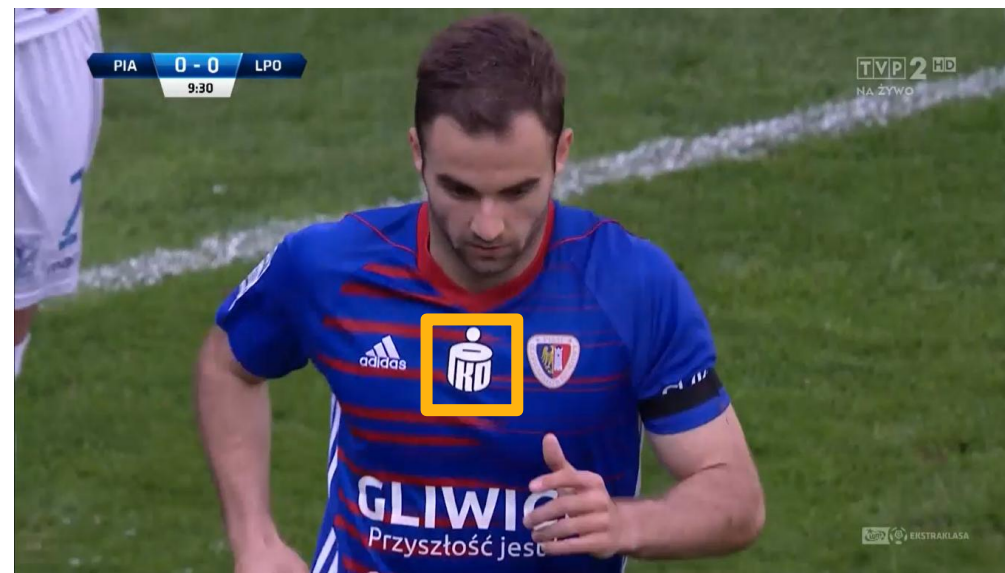
Bank Polski







Bank Polski



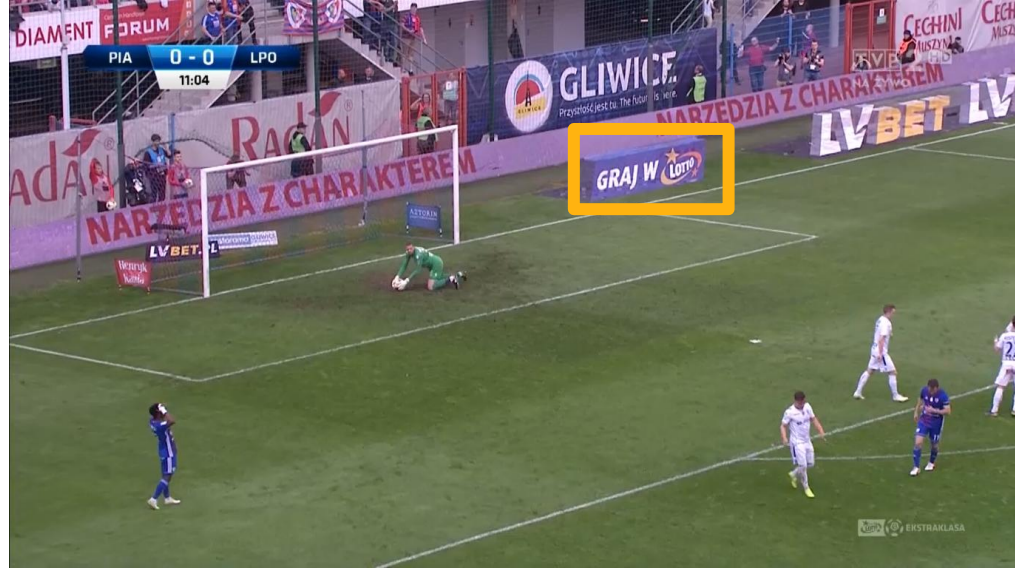
Oficjalny Bank Ekstraklasy



Bank Polski



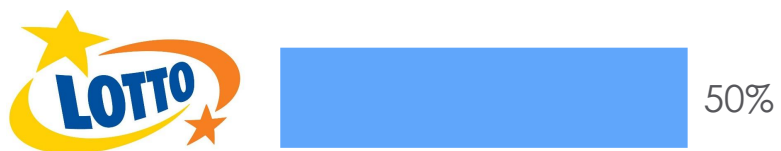
EKSTRAKLASA



Marki zauważone podczas transmisji meczu

Marki konsekwentnie inwestujące w sponsoring uzyskują najlepsze efekty.

Zauważalność marek podczas transmisji



Identyfikacja sponsora transmisji

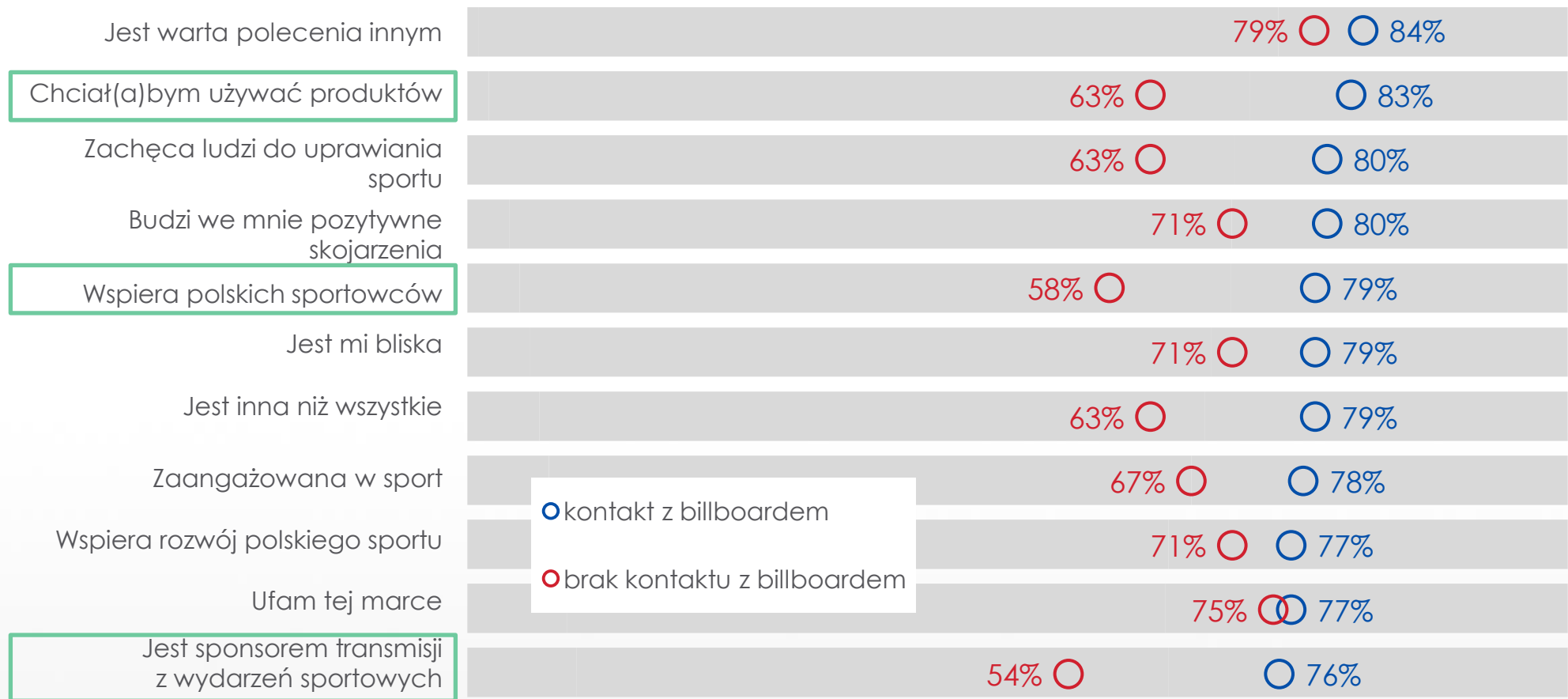


Wpływ kontaktu z billboardem sponsorskim na wizerunek marki L'Oreal

Osoby, które miały kontakt z billboardem sponsorskim lepiej oceniały markę L'Oreal, szczególnie pod względem: **chęci używania produktów marki, wspierania polskich sportowców, skojarzenia marki ze sponsoringiem wydarzeń sportowych.**



% Top5b, skala 0-10



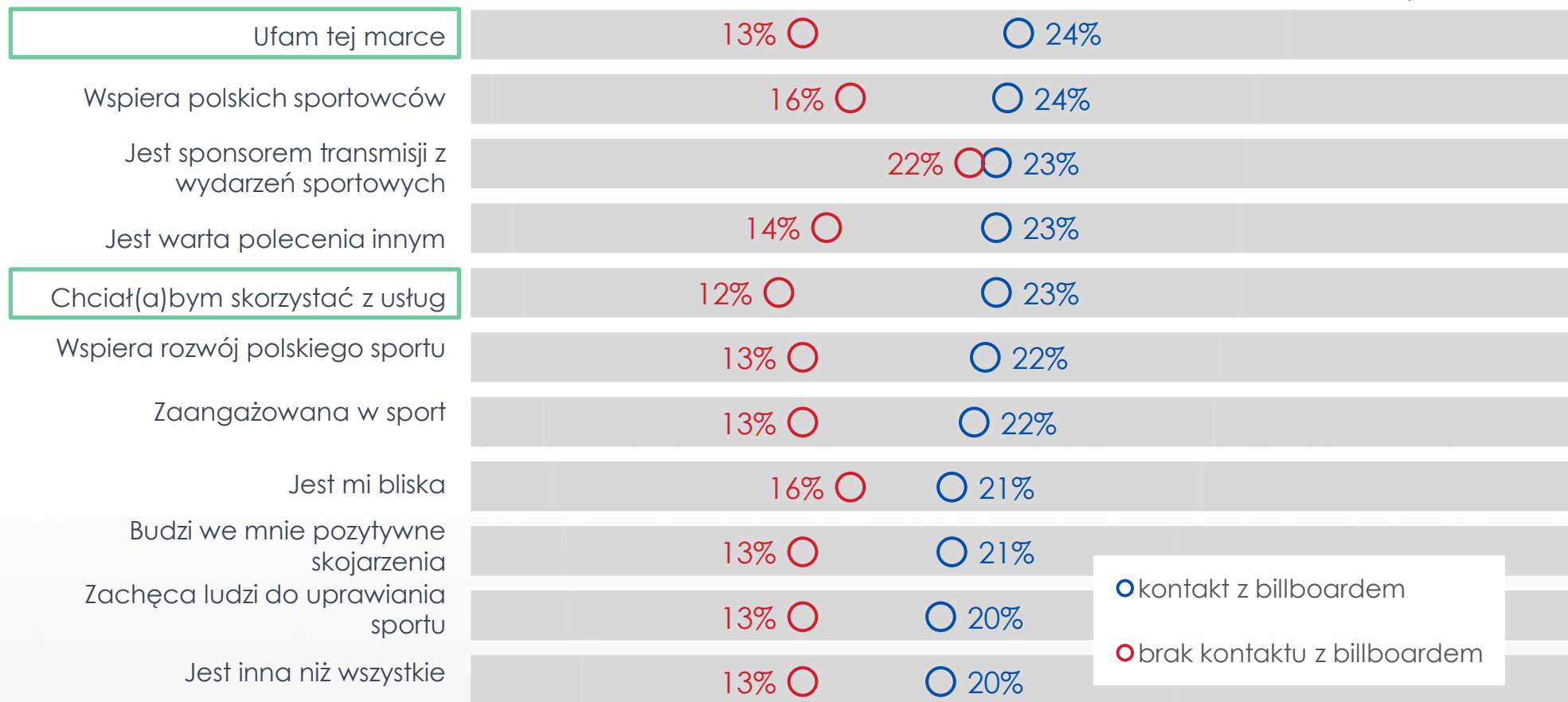
Wpływ kontaktu z billboardem sponsorskim na wizerunek marki PKO BP

Osoby, które widziały billboard sponsorski wyżej oceniły markę PKO BP, szczególnie pod względem **`zaufania`** oraz **`chęci skorzystania z usług banku`**.



Bank Polski

% Topbox, skala 0-10



○ kontakt z billboardem
○ brak kontaktu z billboardem



- Wydarzenia sportowe są atrakcyjne i emocjonujące dla widzów. Możemy mieć pewność, że wzbudzają duże zaangażowanie i skupienie uwagi.
- Wyniki badania pokazały, że dobrze dobrane narzędzia mogą dać naszej marce: wzrost rozpoznawalności, wizerunku, skojarzenia ze sportem oraz tym, co charakterystyczne w danej dyscyplinie.
- Pozytywny efekt daje udział w sponsoringu zarówno marek dotychczas słabo kojarzonych ze sportem, jak i tych cyklicznie wspierających polski sport.
- Wyniki badania pokazały, że najlepszy efekt dał miks aktywności marki: sponsoring transmisji oraz obecność na stadionie.
- Każda dyscyplina sportowa ma swoich bohaterów, czas odkryć ich w Ekstraklasie.



IQS

DZIĘKUJEMY