

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/308733267>

[Lech Poznań Football Club – Supporters Satisfaction Survey] Twój Kolejorz Wyraż swoją opinię o Lechu. Raport z badania ankietowego.

Research · September 2016

DOI: 10.13140/RG.2.2.23966.54083

CITATIONS

0

READ

1

2 authors, including:



[Marcin Cybulski](#)

Poznan University of Medical Sciences

36 PUBLICATIONS 8 CITATIONS

SEE PROFILE



TWÓJ KOLEJORZ WYRAŹ SWOJĄ OPINIĘ O LECHU



LECH POZNAŃ

TWÓJ KOLEJORZ
WYRAŹ SWOJĄ OPINIĘ O LECHU
RAPORT Z BADANIA ANKIETOWEGO

W telegraficznym skrócie 20 podstawowych wniosków:

1. Najczęstszymi powodami nieobecności na meczach Lecha na poznańskim stadionie są obowiązki służbowe oraz zobowiązania rodzinne.
2. Blisko 40% kibiców Lecha Poznań ma staż kibicowski zawierający się pomiędzy 5 a 14 latami.
3. Dla dużej części kibiców (65%) głównym powodem rozpoczęcia przygody z Lechem Poznań był fakt, iż jest to „lokalny klub”.
4. Ponad połowa kibiców na mecze Lecha przyjeżdża swoimi samochodami i większość z nich wykorzystuje bezpłatne miejsca parkingowe na ulicach i parkingach ogólnodostępnych.
5. Zdecydowana większość kibiców (70%) zmierza prosto na stadion, nie korzystając z dodatkowych ofert klubowych (pub/sklep) oraz towarzyskich (spotkanie ze znajomymi).
6. Najliczniejsze grupy kibiców pojawiają się na stadionie na 30 i 20 minut przed rozpoczęciem meczu.
7. Tańsze jedzenie i napoje oraz wywiady/skróty emitowane na telebimach to główne czynniki, które mogłyby zachęcić kibiców do wcześniejszego przychodzenia na INEA Stadion.
8. Biorąc pod uwagę częstotliwość pojawiania się negatywnych odpowiedzi dotyczących oferty cateringowej (tańsze jedzenie i napoje, większy wybór oferowanych produktów, wyższa ich jakość oraz dostępność) oraz niski stopień wykorzystania oferty cateringowej (jem posiłek na stadionie – 5,7% respondentów) założyć można, że obydwa zjawiska są ze sobą połączone.
9. Badani kibice wysoko ocenili bezpieczeństwo kibica podczas meczu, zachowanie ludzi wokół oraz ogólne bezpieczeństwo infrastruktury stadionu.
10. Niemalże połowa badanych nigdy nie spotkała się z agresywnymi zachowaniami na INEA Stadionie, ponad jedna trzecia osób zwróciła uwagę na obraźliwy język, z którym można zetknąć się w trakcie spotkań piłkarskich.
11. Doping, emocje związane z meczem oraz poziom sportowy to trzy najważniejsze elementy powiązane z oglądaniem meczów Lecha Poznań.
12. Biorąc pod uwagę skalę (wskaźnik rozciągający się pomiędzy wartościami 1 a 50) kontakt klubu z kibicami został oceniony co najwyżej przeciętnie (wartość 23,3 na 50 możliwych).
13. Kibice wysoko oceniają łatwość dokonania zakupu biletów oraz dostępność informacji o biletach na mecze rozgrywane w Poznaniu.
14. Zdecydowana większość kibiców (86%) na stadionie wydaje jednorazowo nie więcej niż 10 PLN.
15. Blisko połowa badanych nie dokonuje żadnego zakupu z oferty klubowej w trakcie sezonu.
16. Piątek (godz. 20.30) oraz sobota (godz. 18.00 oraz 20.30) to preferowane godziny transmisji telewizyjnych meczów Lecha Poznań.
17. Ponad 60% badanych jest posiadaczem płatnego abonamentu umożliwiającego oglądanie Ekstraklasy.
18. Dla 70% kibiców oficjalna strona klubowa jest podstawowym źródłem informacji nt. klubu.
19. Ponad 42% osób badanych śledzi dyskusje na Forum Kibiców Lecha Poznań.
20. Akcja „Lech na Landach” jest bardziej rozpoznawalna niż LPFA.

Spis treści

str. 7	Słowo wstępu
str. 8	Cel badania
str. 9	Metodologia
str. 11	Kim jest statystyczny kibic Lecha Poznań?
str. 12	Podstawowe dane demograficzne osób zarejestrowanych w bazach danych Lecha Poznań
str. 14	Frekwencja na meczach Lecha Poznań
str. 20	Bezpieczeństwo w dniu meczowym
str. 21	Ty jako kibic
str. 22	Usługi i infrastruktura klubu
str. 23	Kontakt kibiców z klubem
str. 24	Sprzedaż biletów
str. 25	Klubowe zaangażowanie w działania społeczne
str. 26	Wydatki kibica
str. 27	Telewizja i internet
str. 31	Zaangażowanie społeczne klubu

Słowo wstępu

Okolo stu tysięcy kibiców w ciągu roku odwiedza mecze Kolejorza rozgrywane przy Bułgarskiej. Wielokrotnie więcej zasiada w czasie meczów przed telewizorami, komputerami, czy odbiornikami radiowymi. Deklarujących swoją sympatię dla Lecha są miliony. Wszyscy mają jedną wspólną cechę – zależy im na dobru klubu.

Badanie „Twój Kolejorz. Wyraź swoją opinię o Lechu” zostało przygotowane we współpracy z niezależną firmą zajmującą się badaniem rynku w branży sportowej (Sport Analytics) i po wielu konsultacjach z otoczeniem zewnętrznym, przede wszystkim zaś z kibicami i Stowarzyszeniem Kibiców Lecha Poznań.

Pytaliśmy w nim o bardzo wiele kwestii związanych z kibicowaniem Kolejorzowi. To komfort na stadionie, częstotliwość przychodzenia na mecze, zainteresowanie akcjami organizowanymi przez klub czy choćby ocena asortymentu oferowanego w klubowym sklepie.

O badaniu powiedzieli:

„Lech Poznań to klub, który ma dawać swoim kibicom przede wszystkim poczucie dumy, emocje, ale też zagwarantować im komfort w każdej sferze swojej działalności. Chcemy znać opinie naszych kibiców na nasz temat, bo właśnie ten jak najwyższy komfort i podejmowane przez nas aktywności mają być wypadkową ich oczekiwań”

[dr Karol Klimczak, Prezes Lecha Poznań].

„Jeździmy za ukochanym klubem po całej Polsce i Europie. Często przyglądamy się innym klubom, stadionom czy miastom. Widzimy jak są zorganizowane. Porównujemy i wiemy, co mamy lepsze, a co wymaga poprawy. To badanie to bardzo dobry pomysł i idealna okazja, by poznać opinie wszystkich kibiców, zresztą nie tylko tych, którzy są stałymi bywalcami przy Bułgarskiej”

[Radosław Majchrzak, Prezes Stowarzyszenia Kibiców Lecha Poznań].

„Samo narzędzie oparte jest o dobre praktyki z klubów zachodnioeuropejskich. Jest ono cykliczne. Obserwując badania np. w Premier League zauważyliśmy, że cykliczność badań jest kluczem do sukcesu w rozwoju relacji z kibicami. Takie badania prowadzone są w wielu europejskich klubach 1-2 razy w sezonie i dają możliwość wypowiedzenia się w sprawach „leżących” na sercu”

[dr Marcin Cybulski, Sport Analytics].

Zapraszamy do lektury!

Paweł Chmielowski

Sport Analytics

Cel badania

Celem głównym projektu jest poznanie odczuć i opinii dotyczących klubu KKS Lech Poznań w następujących obszarach:

- Frekwencja na meczach Lecha Poznań
- Rozrywki w dniu meczowym
- Ty jako kibic
- Usługi i infrastruktura klubu
- Wydatki kibica
- Telewizja i internet
- Zaangażowanie społeczne klubu

W celu uzyskania odpowiedzi na postawione problemy badawcze poddano je dalszemu uszczegółowieniu poprzez przyporządkowanie zmiennych i wskaźników, a tym samym opracowanie listy poszukiwanych informacji.

Metodologia

Badanie opinii kibiców Lecha Poznań zostało przeprowadzone pomiędzy 14 a 18 kwietnia 2016 roku. Osobom badanym zostało udostępnione narzędzie w wersji on-line.

W badaniu wzięło udział 2817 respondentów. W ostatecznej analizie wzięto pod uwagę odpowiedzi 2378 kibiców i sympatyków. Wartość ta została uzyskana po odrzuceniu odpowiedzi osób poniżej 18 roku życia (osoby nie brały udziału w badaniu – w przypadku zaznaczenia wieku poniżej 18 roku życia automatycznie wyświetlany był ekran podziękowania za udział). Dodatkowo, zgodnie z konwencją statystyczną, usunięto wartości odstające (przypadkowe i nierealne).

Badanie zostało przeprowadzone na reprezentatywnej próbie kibiców klubu KKS Lech Poznań. Zastosowano warstwowo-proporcjonalny dobór próby. Jednostką analizy w badaniu ilościowym byli kibice. Kwotami w przedmiotowym badaniu były płeć i wiek. Starannie dobrana próba losowa w połączeniu ze standaryzowanym kwestionariuszem ankiety umożliwiła trafne formułowanie wniosków o objętej badaniami zbiorowości. Dzięki założonej metodologii z 95% pewnością osiągamy 2% błędu statystycznego. Struktura populacji znana jest dzięki dostępowi do danych z zakupowych baz danych Lecha Poznań. Były one analizowane w trakcie uprzednich działań analityczno-statystycznych realizowanych na potrzeby klubu.

Wielkość próby wyznaczono za pomocą następującego wzoru:

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

- gdzie:
- P - oszacowana proporcja w populacji (przyjmuje się 50%)
 - e - błąd oszacowania
 - n - wielkość próby
 - N - wielkość populacji (250 523 zarejestrowanych kibiców klubu KKS Lech Poznań)
 - z - wartość z wyniku z przyjętego poziomu ufności z = 1,96.

Narzędzie zostało rozpropagowane wśród kibiców Lecha Poznań poprzez dostępny dla wszystkich fanpage klubowy. Taka forma sprawdziła się w trakcie dwóch poprzednich badań kibiców klubu, zapewniając właściwy rozkład pożądanego cech demograficznych. Porównanie uzyskanych rozkładów z bazami danych Lecha Poznań wskazało na zbieżność danych. Ten sam kanał dotarcia mógł więc być wykorzystany ponownie. Dodatkowo specyfika badanego obszaru oraz eliminacja wartości przypadkowych oraz nierealnych wykluczyła udział osób niezaangażowanych w problematykę klubową.

Statystyki związane ze skutecznością ankiety internetowej:

- /// Data otwarcia: 14/04/2016
- /// Data zakończenia: 18/04/2016
- /// Liczba wyświetleń ankiety (wszystkie): 10312
- /// Liczba wypełnień ankiety (wszystkie): 2817
- /// Stosunek wyświetlenie/wypełnienie ankiety: 27.32%
- /// Średni czas wypełnienia ankiety: 27:49

W raporcie z badań opinii kibiców wykorzystane zostały dwie grupy danych – dane pochodzące z badań bezpośrednich oraz dane pochodzące z baz danych Lecha Poznań

/// Kim jest statystyczny kibic Lecha Poznań?

Pozyskane dane dotyczą osób zarejestrowanych w systemie sprzedażowym klubu. W bazie są osoby, które choć raz kupowały bilety na mecz Lecha. Prócz imienia i nazwiska znajdują się tam: numer PESEL, miejsce zamieszkania, nr telefonu, adres e-mail i historia zakupów.

Na ich podstawie powyższych danych określono strukturę społeczno-demograficzną populacji kibiców Lecha Poznań. Dzięki wdrożonemu zabiegowi metodologicznemu wyselekcjonowano grupę kibiców, której struktura jest taka sama jak struktura populacji generalnej. Na odpowiedzi respondentów zostały nałożone wagi w ten sposób by uzyskać reprezentatywność.

Podstawowe dane demograficzne osób zarejestrowanych w bazach danych Lecha Poznań

Najliczniej reprezentowaną grupą są osoby w okresie wczesnej dorosłości (36,5 %). Zbliżone wartościowo do siebie są grupy z pogranicza adolescencji oraz wczesnej dorosłości (18-24 lat, 26,8%) oraz pierwszego okresu środkowej dorosłości (35-44 lata, 22,3%). Grupy te różnią się od siebie nie tylko wartościami demograficznymi (wiek), ale też i oczekiwaniami wobec życia i otaczającego świata. W obydwu grupach (wczesna i środkowa dorosłość) zauważalne są jednak zbliżone do siebie tendencje do poszukiwania relacji z otoczeniem (poszukiwanie towarzystwa i przyjaźni w okresie wczesnej dorosłości oraz zaangażowania w budowę relacji z lokalnymi społecznościami)¹.

	Liczebności grup wiekowych w bazach danych Lecha Poznań	Częstość	Procent ważnych
Grupy wiekowe	18 – 24	63606	26,8
	25 – 34	86666	36,5
	35 - 44	52877	22,3
	45 - 54	20941	8,8
	55 - 64	10675	4,5
	65 i więcej	2845	1,2
	Ogółem	237610	100,0

W grupie zarejestrowanych kibiców Lecha Poznań dominują mężczyźni – stanowiąc ponad 80 procent ogółu. W obydwu przypadkach (podział wg płci) najliczniej reprezentowane są grupy wiekowe 18-34 lata.

	Płeć kibiców zarejestrowanych w bazach danych Lecha Poznań	Częstość	Procent ważnych
Ważne	Kobieta	49638	19,8
	Mężczyzna	200885	80,2
	Ogółem	250523	100,0

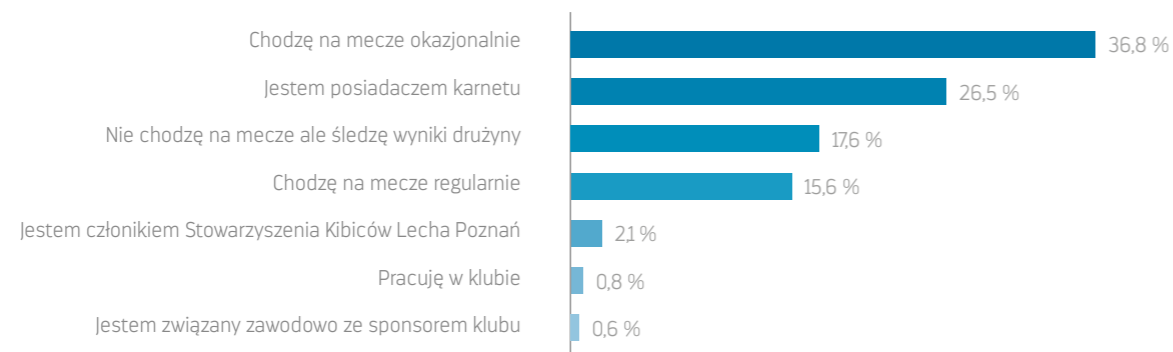
	Płeć	Wiek	Procent ważnych
Kobieta		18 – 24	6.9%
		25 – 34	7.5%
		35 – 44	3.6%
		45 – 54	11%
		55 – 64	0.5%
		65 i więcej	0.1%
Mężczyzna		18 – 24	19.9%
		25 – 34	29.0%
		35 – 44	18.6%
		45 – 54	7.7%
		55 – 64	4.0%
		65 i więcej	1.1%

¹Erik Erikson, Tożsamość a cykl życia, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2004

Frekwencja na meczach Lecha Poznań

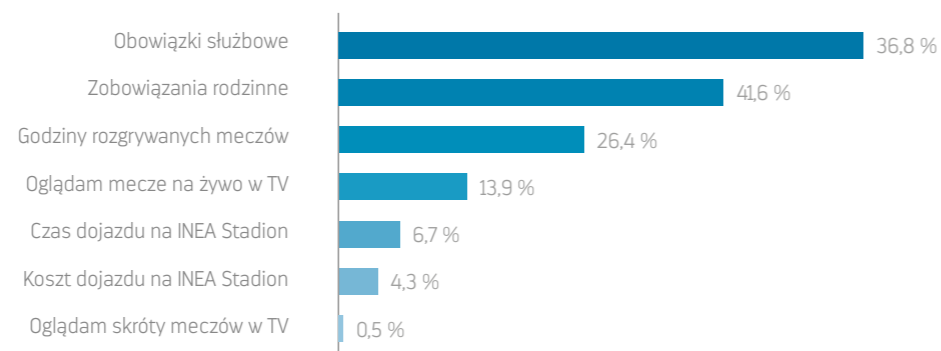
Zdecydowana większość badanych osób charakteryzuje siebie jako kibiców okazjonalnych. W dalszej kolejności mamy do czynienia z posiadaczami karnetów. Trzecia grupa to kibice nieaktywni stadionowo, ale śledzący wyniki i wydarzenia klubowe. Zdecydowana większość (41%) ogląda z trybun stadionu od trzech do dziewięciu spotkań w sezonie. Jedna piąta posiadaczy karnetów jest obecna na wszystkich meczach Lecha Poznań na INEA Stadionie, a 40% na dziesięciu meczach i więcej.

Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisują Twoje powiązanie z klubem?



Najczęstszymi powodami nieobecności na meczach Lecha na poznańskim stadionie są obowiązki służbowe oraz zobowiązania rodzinne. Kibice, którzy regularnie bywają na spotkaniach Ekstraklasy, jako główną trudność (przyczynę okazjonalnych nieobecności) wskazują czas dojazdu na INEA Stadion (70,7%). W czterech na pięć przypadków są to osoby spoza Poznania.

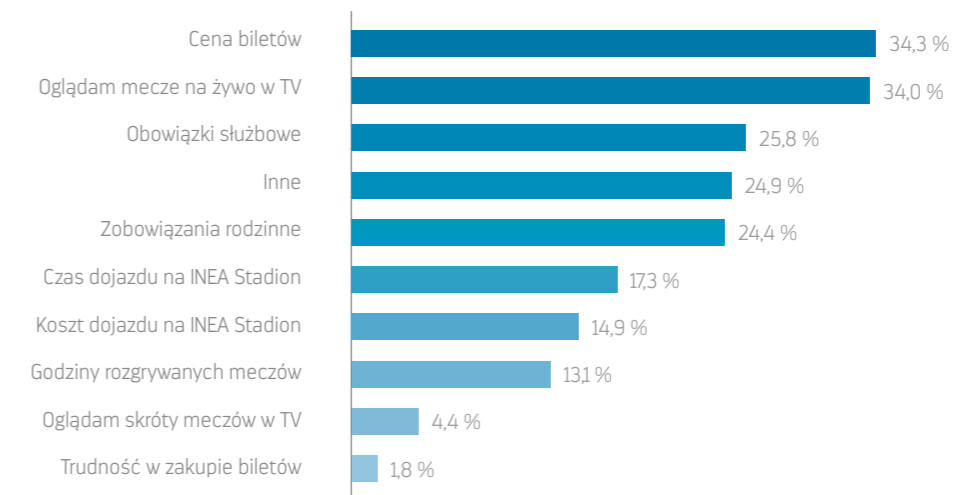
Jakie czynniki wpływają na to, że nie oglądasz meczów Lecha z trybun INEA Stadionu częściej? (posiadacze karnetów)



Dla 1/3 badanych okazjonalnie bywających na stadionie osób ceny biletów oraz możliwość obejrzenia meczu w TV są najpopularniejszymi powodami nieobecności na stadionie w trakcie meczów domowych. Ponad 1/4 sympatyków nie przychodzi na mecze Lecha z powodu zobowiązań rodzinnych. Osoby chodzące na mecze okazjonalnie wskazują przede wszystkim na negatywny wpływ cen biletów oraz możliwość obejrzenia meczu w TV.

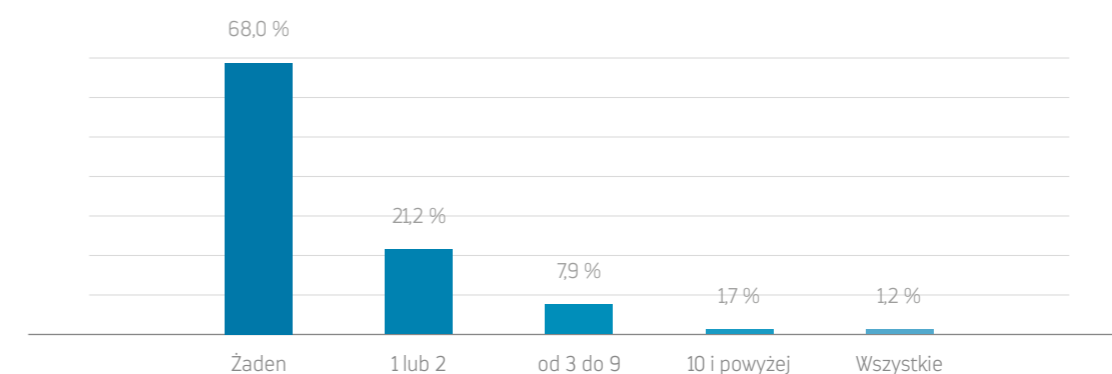
W obrębie kategorii „Inne” osoby badane najczęściej wskazywały na miejsce tymczasowego pobytu (praca i miejsce zamieszkania poza granicami kraju lub daleko poza Poznaniem). Odpowiedzi te pojawiały się wśród osób deklarujących Poznań jako stałe miejsce zamieszkania.

Jakie czynniki wpływają na to, że nie oglądasz meczów Lecha z trybun INEA Stadionu częściej?



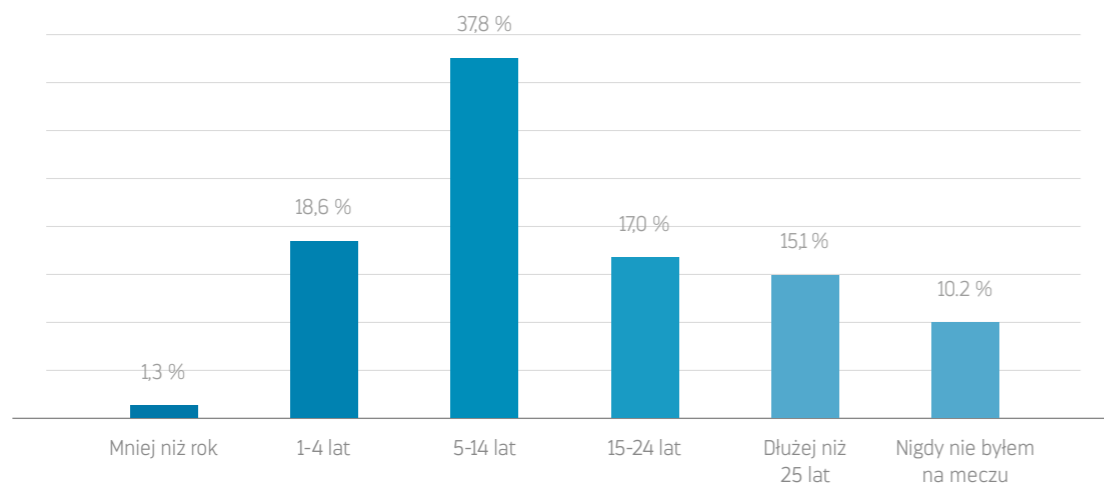
Niemalże siedem na dziesięć osób nie jeździ na mecze Lecha rozgrywane poza INEA Stadionem. Największy odsetek (9,8%) kibiców podążających za piłkarzami Kolejorza stanowią członkowie Stowarzyszenia Kibiców Lech Poznań – wskazano obecność na 10 i więcej meczach wyjazdowych w sezonie.

Ile wyjazdowych meczów Lech Poznań w sezonie zazwyczaj oglądasz na żywo z trybun?



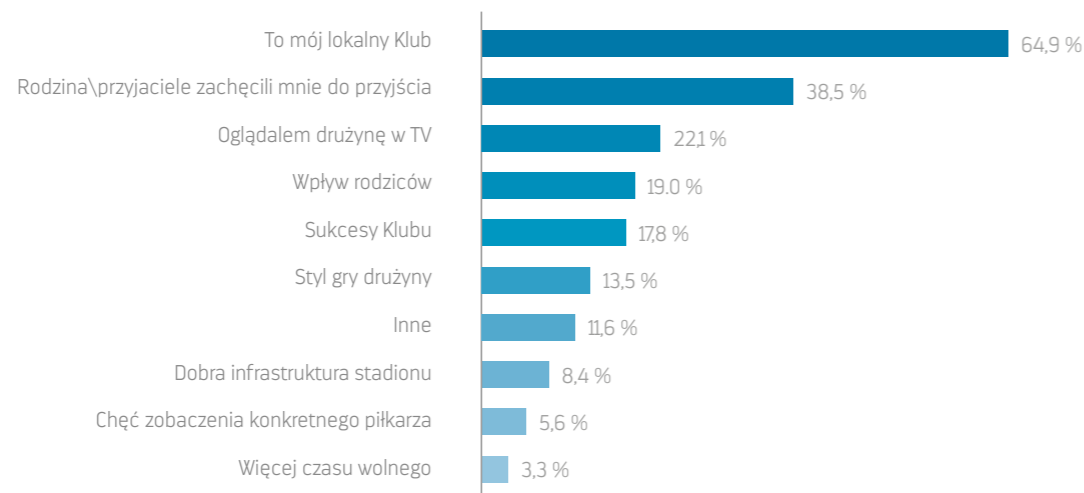
Niemalże czterech na dziesięciu sympatyków Lecha Poznań ma staż kibicowski zawierający się pomiędzy 5 a 14 latami. Jeden na dziesięciu respondentów nigdy nie był na INEA Stadionie na spotkaniu Kolejorza.

Od kiedy chodzisz na mecze Lecha Poznań?



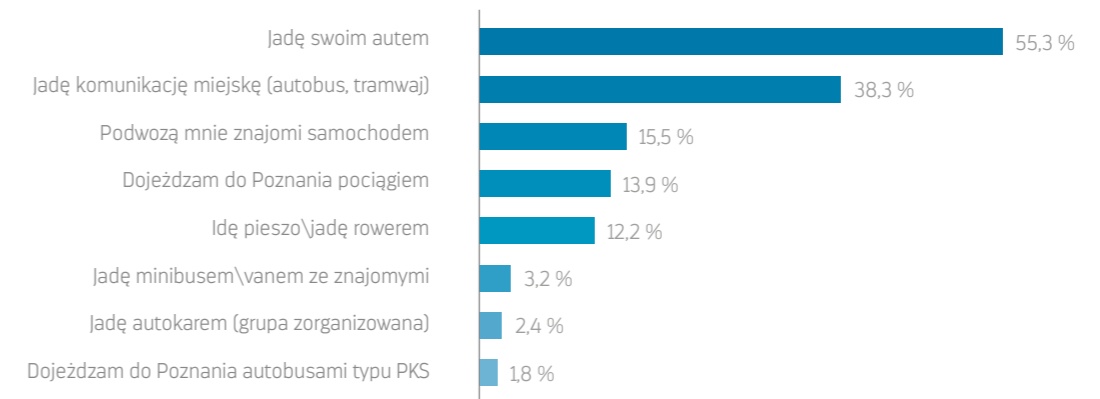
Dla dużej części kibiców głównym powodem rozpoczęcia przygody z Lechem Poznań był fakt, iż jest to „lokalny klub”. Należy również zauważyć wpływ najbliższego otoczenia w postaci rodziny i przyjaciół jako czynników rekomendujących udział w widowiskach sportowych przy ul. Bułgarskiej. Zdecydowana większość osób na mecze przychodzi ze znajomymi (71,6%) oraz z rodziną (27,2%). W pojedynkę przychodzi 16,9% kibiców.

Co sprawiło, że zacząłeś chodzić na mecze?



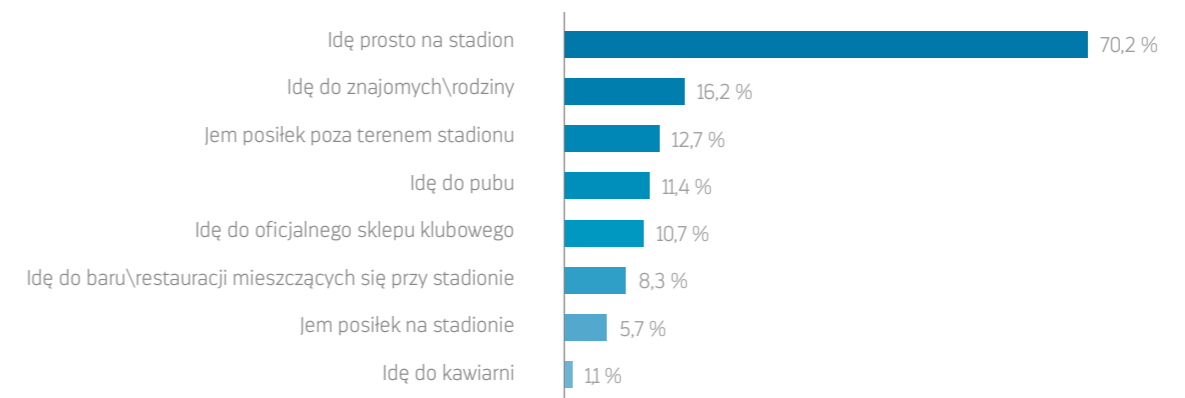
Ponad połowa kibiców na mecze Lecha przyjeżdża swoimi samochodami. Niewiele ponad jeden na trzech korzysta z komunikacji miejskiej. Osoby, które przyjeżdżają własnym autem najczęściej parkują na ulicy nieopodal stadionu i jest to wartość znacząca (72%). W dalszej kolejności na parkingu klubowym (13,4%). Osoby deklarujące wykorzystanie miejsc parkingowych nieopodal stadionu najczęściej deklarują wykorzystanie miejsc na pobliskich uliczkach i ogólnodostępnych miejscach parkingowych pobliskich sieci handlowych.

Z jakiego środka transportu zazwyczaj korzystasz, żeby dotrzeć na mecz rozgrywany na INEA Stadionie?



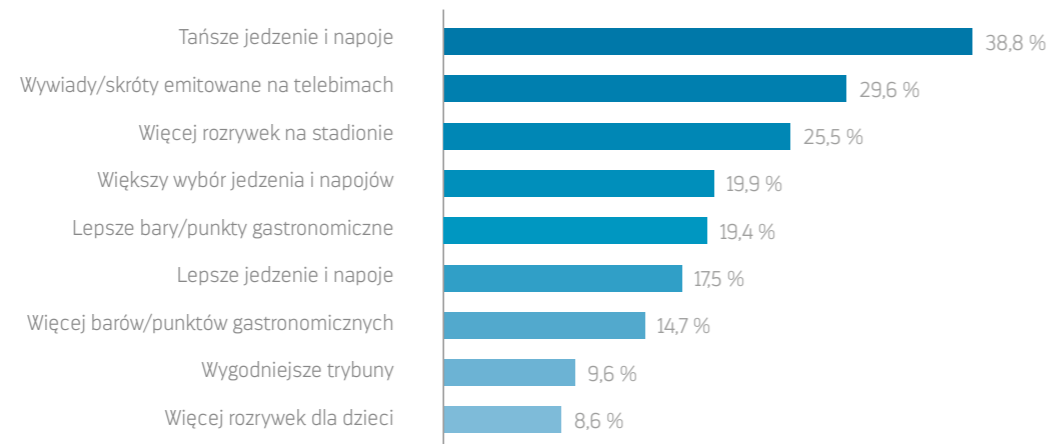
Zdecydowana większość kibiców (70%) zmierza prosto na stadion. Co dziewiąty kibic idzie przed meczem do pubu a co dziesiąta osoba odwiedza oficjalny sklep klubowy. Najliczniejsze grupy kibiców pojawiają się na stadionie na 30 i 20 minut przed rozpoczęciem meczu (odpowiednio 28,9%: 18,5%). Raptem 8% osób korzysta przed meczem z możliwości spędzenia czasu w pubie/restauracji przy stadionie.

Co robisz przed meczem?



Tańsze jedzenie i napoje oraz wywiady/skróty emitowane na telebimach to główne czynniki, które mogłyby zachęcić kibiców do wcześniejszego przychodzenia na INEA Stadion (odpowiednio 38,8% i 29,6%). Jedna czwarta kibiców oczekiwałaby również większej liczby atrakcyjnych rozrywek na stadionie. Biorąc pod uwagę częstotliwość pojawiania się odpowiedzi dotyczących oferty cateringowej (tańsze jedzenie i napoje, większy wybór oferowanych produktów, wyższa ich jakość oraz dostępność) oraz niski stopień wykorzystania oferty cateringowej (jem posiłek na stadionie – 5,7% respondentów) założyć można, że obydwa zjawiska są ze sobą połączone.

Które z poniżej wymienionych czynników - jeżeli którekolwiek - mogłyby zachęcić Ciebie do przychodzenia na INEA stadion wcześniej?



Kibice zostali również poproszeni o ocenę poszczególnych elementów towarzyszących wydarzeniu sportowemu na poznańskim stadionie. W pierwszej kolejności oceniali w skali od 1 do 5 ich jakość, w drugiej w skali od 1 do 10 ich wagę. Uzyskane wyniki podzielono na dwie kategorie: istotnych i mniej istotnych. W skutek przemnożenia wartości powstała osobna skala (wskaźnik "istotność x ocena" rozciągający się pomiędzy wartościami 1 a 50) łącząca w sobie tak jakość jak i wagę danego elementu.

W obrębie kategorii zjawisk istotnych z punktu widzenia kibica najwyżej oceniana jest ogólna atmosfera na stadionie, przy jednocześnie najwyższej istotności. Najniżej w tej kategorii oceniane są warunki sanitarne.

Wydarzenie sportowe na stadionie – grupa zjawisk istotnych	Istotność (średnia z zakresu 1-10)	Ocena (średnia z zakresu 1-5)	Wskaźnik "istotność x ocena" (zakres 1-50)
Atmosfera	9,45	4,76	44,9
Ogólne wrażenia meczowe	9,04	4,41	39,9
Widoczność boiska z trybun	8,45	4,37	36,9
Czystość	7,35	3,38	24,8
Toalety	7,06	3,65	25,7

W obrębie grupy elementów o mniejszym poziomie istotności niskie oceny uzyskują usługi cateringowe. Przy czym w kategorii istotności znajdują się powyżej sektora rodzinnego i miejsc dla niepełnosprawnych. Najwyższe noty w tym podziale uzyskują miejsca dla niepełnosprawnych, ale w całej kategorii elementów towarzyszących wydarzeniu sportowemu znajdują się na ostatniej pozycji z istotnością pon. 5.

Wydarzenie sportowe na stadionie – grupa zjawisk mniej istotnych	Istotność (średnia z zakresu 1-10)	Ocena (średnia z zakresu 1-5)	Wskaźnik "istotność x ocena" (zakres 1-50)
Ceny jedzenia/napojów	5,61	2,15	12,1
Dostęp do jedzenia/napojów	5,48	3,01	16,5
Program meczowy	5,36	3,98	21,3
Jakość i wybór jedzenia/napojów	5,07	2,95	14,9
Sektor rodzinny	4,87	4,01	19,5
Miejsca dla niepełnosprawnych	4,83	4,11	19,8

Bezpieczeństwo w dniu meczowym

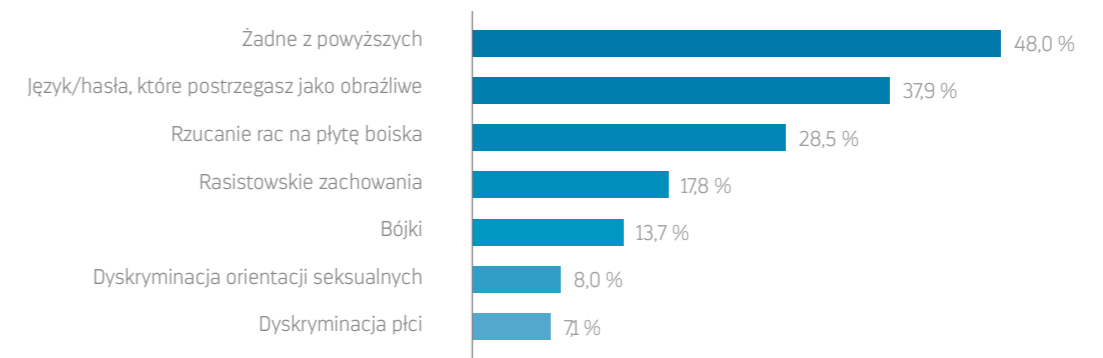
Badani kibice najwyżej ocenili bezpieczeństwo kibica podczas meczu oraz ogólne bezpieczeństwo infrastruktury stadionu. Jest to również najistotniejsza, zdaniem respondentów, kategoria. Na podstawie wyników można również stwierdzić, że wedle opinii kibiców, zakres zabezpieczenia ze strony stewardów oraz policji jest obszarem do zmiany.

Bezpieczeństwo – grupa zjawisk istotnych	Istotność (średnia z zakresu 1-10)	Ocena (średnia z zakresu 1-5)	Wskaźnik "istotność x ocena" (zakres 1-50)
Bezpieczeństwo kibica podczas meczu	8,72	4,38	38,2
Zachowanie ludzi wokół Ciebie	8,35	4,03	33,6
Ogólne bezpieczeństwo infrastruktury stadionu	8,32	4,15	34,5
Zabezpieczenie przez stewardów	5,92	3,63	21,4
Zabezpieczenie policyjne	5,89	3,7	21,7

Ty jako kibic

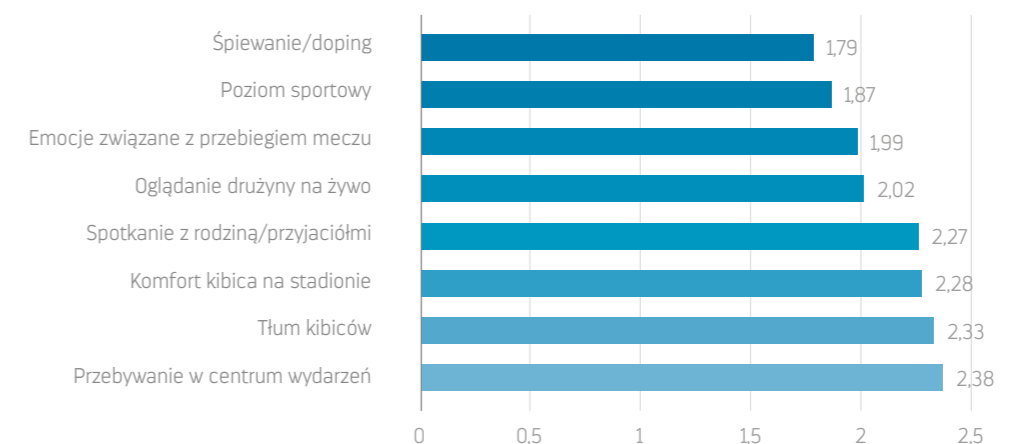
Niemalże połowa badanych nigdy nie spotkała się z agresywnymi zachowaniami na INEA Stadionie. Ponad jedna trzecia osób zwróciła uwagę na obraźliwy język, z którym można zetknąć się w trakcie spotkań piłkarskich. Należy jednak pamiętać, że emocjonalne zachowania werbalne stanowią element konwencji kibicowania. Co ważne niewiele mniej niż jedna na dwanaście osób spotkała się z dyskryminacją na tle rasowym i/lub płciowym.

Z którymi z poniższych zachowań spotkałeś się (lub widziałeś je) na meczach rozgrywanych na INEA Stadionie?



Doping, emocje związane z meczem oraz poziom sportowy to trzy najważniejsze elementy powiązane z oglądaniem meczów Lecha Poznań (skala od 1 do 5, gdzie 1 oznacza wartość najbardziej a 5 - najmniej istotną).

Najistotniejsze dla Ciebie elementy powiązane z oglądaniem meczów Lech Poznań na żywo z trybun.



Usługi i infrastruktura klubu

W przypadku kategorii „Kontakt kibiców z klubem” oraz „Sprzedaż biletów” oceniane obszary podzielono na mniej i bardziej istotne i w każdej z tych kategorii wyróżniono zjawiska najwyżej i najniżej oceniane. W przypadku kategorii „klubowe zaangażowanie w działania społeczne”, ze względu na mniejszą liczbę itemów wyróżniono najwyższe i najniższe oceny bez podziału ze względu na istotność.

Kontakt kibiców z klubem

W obrębie pięciu najważniejszych ocenianych zjawisk w kategorii „Kontakt kibiców z klubem” najniżej oceniany jest stopień, w jakim klub wsłuchuje się w głos kibiców. Oceny najwyższe uzyskują: „ogólna obsługa kibiców” – jako wskaźnik o najwyższej randze w ocenie kibiców oraz „strona internetowa klubu”. Oceny przeciętne – aczkolwiek wciąż powyżej średniej z ocenianego zakresu (1-50) uzyskują „sposoby, w jaki klub komunikuje się z kibicami oraz nastawienie pracowników w procesie obsługi klienta.

Kontakt kibiców z klubem – grupa zjawisk istotnych	Istotność (średnia z zakresu 1-10)	Ocena (średnia z zakresu 1-5)	Wskaźnik „istotność x ocena” (zakres 1-50)
Ogólna obsługa kibiców	8,22	3,72	30,6
Stopień, w jakim klub wsłuchuje się w głos kibiców	8,02	2,72	21,8
Strona internetowa klubu	7,79	3,95	30,8
Sposoby, w jaki klub komunikuje się z kibicami	7,68	3,59	27,5
Nastawienie pracowników klubu do kibiców kontaktujących się z nimi	7,51	3,55	26,7

W grupie pięciu mniej istotnych ocenianych zjawisk w kategorii „Kontakt kibiców z klubem” najniżej oceniane są programy lojalnościowe. Najwyżej zaś informacje o zaangażowaniu w akcje społeczne i serwisy sms dla posiadaczy karnetów. Oceny przeciętne uzyskują informacje o udogodnieniach dla osób niepełnosprawnych oraz ogólne łatwość nawiązania kontaktu telefonicznego z klubem.

Kontakt kibiców z klubem – grupa zjawisk mniej istotnych	Istotność (średnia z zakresu 1-10)	Ocena (średnia z zakresu 1-5)	Wskaźnik „istotność x ocena” (zakres 1-50)
Programy lojalnościowe (dotyczy posiadaczy karnetów)	7,09	3,31	23,5
Informacje o zaangażowaniu się klubu w akcje prospołeczne, np. Lech bez barrier	6,61	4,08	26,9
Łatwość nawiązania kontaktu telefonicznego	6,44	3,36	21,6
Powiadomienia wiadomościami tekstowymi (SMS) (dotyczy posiadaczy karnetów)	6,28	4,07	25,5
Informacje o rozwiązaniach dla osób niepełnosprawnych	5,78	3,82	22,1

Sprzedaż biletów

W grupie pięciu istotnych ocenianych zjawisk w kategorii „Sprzedaż biletów” najniżej oceniane są ceny biletów. Najwyżej zaś łatwość pozyskiwania informacji i biletów na mecze rozgrywane w Poznaniu. Przeciętnie ocenione zostały: dostępność biletów na mecze pucharowe i system ulg dla kobiet.

Sprzedaż biletów – grupa zjawisk istotnych	Istotność (średnia z zakresu 1-10)	Ocena (średnia z zakresu 1-5)	Wskaźnik “istotność x ocena” (zakres 1-50)
Łatwość zakupu biletów na mecze rozgrywane w Poznaniu	8,56	4,37	37,4
Ceny biletów na mecze ligowe	8,42	2,71	22,8
Łatwość pozyskiwania informacji o biletach na mecze rozgrywane w Poznaniu	8,2	4,36	35,7
Dostęp do biletów na mecze pucharowe	7,97	3,82	30,4
Ułgi dla kobiet	6,36	3,4	21,6

W grupie pięciu mniej istotnych ocenianych zjawisk w kategorii „Sprzedaż biletów” najniżej oceniana jest dystrybucja biletów na mecze wyjazdowe. Pozostałe kategorie (ulgi), ze względu na bardzo zbliżone wyniki możemy uznać za ocenione podobnie.

Sprzedaż biletów – grupa zjawisk mniej istotnych	Istotność (średnia z zakresu 1-10)	Ocena (średnia z zakresu 1-5)	Wskaźnik “istotność x ocena” (zakres 1-50)
Ułgi dla dzieci	6,01	3,7	22,2
Dystrybucja biletów na mecze wyjazdowe	5,93	3,28	19,4
Ułgi dla studentów	5,74	3,62	20,8
Ułgi dla seniorów	5,2	3,69	19,2
Ułgi dla grup zorganizowanych	5,15	3,78	19,5

Klubowe zaangażowanie w działania społeczne

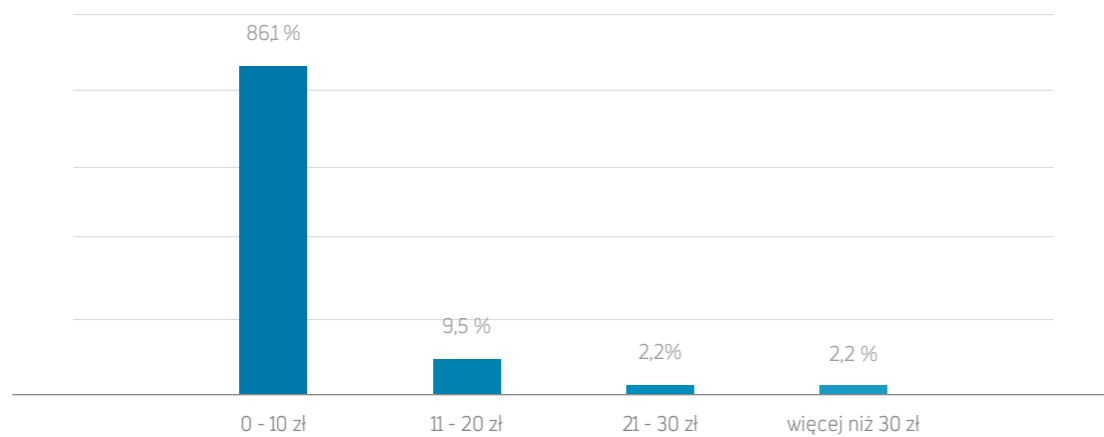
W kategorii „Klubowe zaangażowanie w działania społeczne” najwyżej oceniono całościowo ujętą prospołeczną aktywność klubu oraz akcje zmierzające do rozwoju relacji klubu i społeczności lokalnych (np. Lech na Landach).

Klubowe zaangażowanie w działania społeczne – grupa zjawisk istotnych	Istotność (średnia z zakresu 1-10)	Ocena (średnia z zakresu 1-5)	Wskaźnik “istotność x ocena” (zakres 1-50)
Zaangażowanie w akcje budujące wspólnotę wokół Lecha Poznań, np. Lech na Landach	7,83	4,15	32,5
Ogólna ocena prospołecznej aktywności klubu, np. Lech bez barier	7,46	4,01	29,9
Programy edukacyjne	7,26	3,82	27,7
Promocja tolerancji i poszanowania	6,08	3,68	22,4

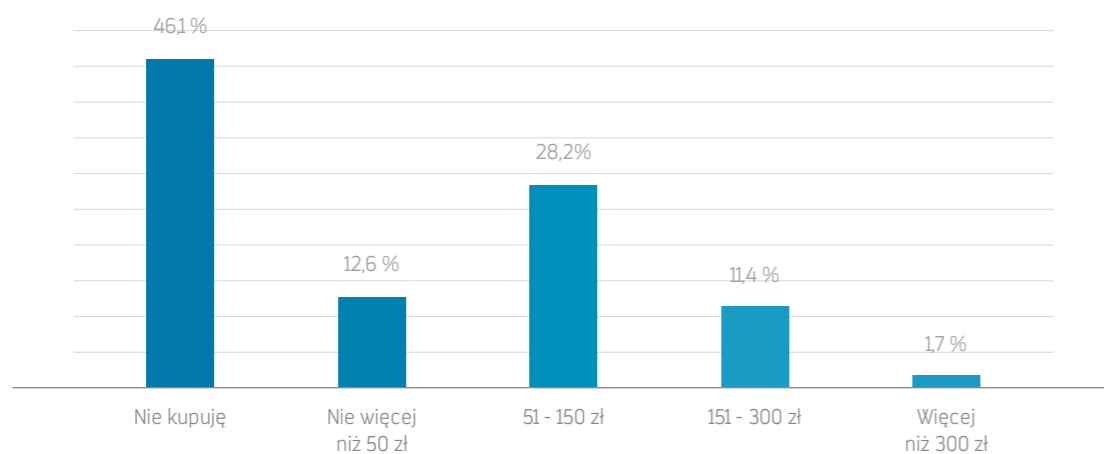
Wydatki kibica

Zdecydowana większość kibiców na stadionie nie wydaje jednorazowo więcej niż 10 PLN. Niemalże co druga osoba nie kupuje również w ciągu sezonu ani jednego wymienionego na liście produktu ze sklepu klubowego.

Ile pieniędzy średnio wydajesz podczas meczu?



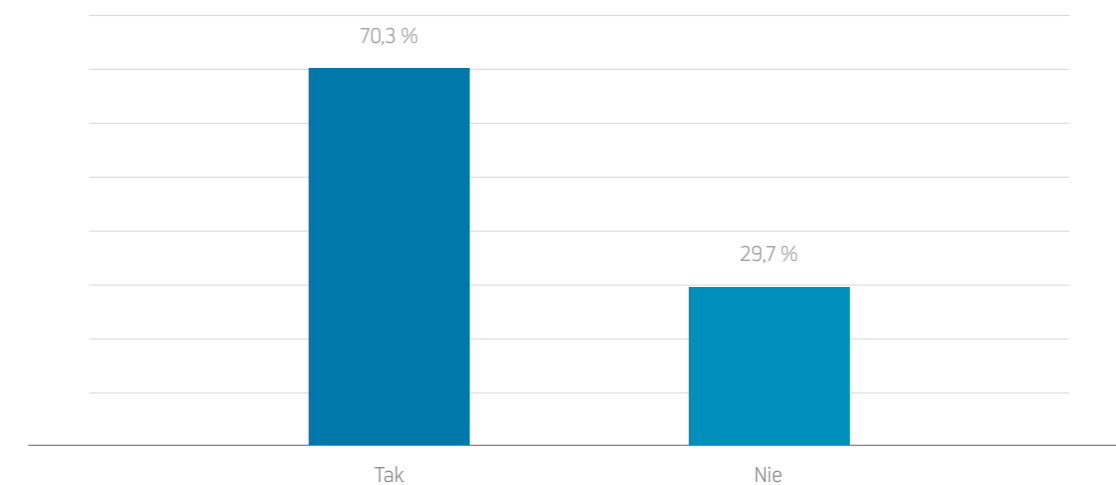
Ile pieniędzy średnio wydajesz w czasie jednego sezonu na każdy z poniżej wymienionych produktów klubowych?



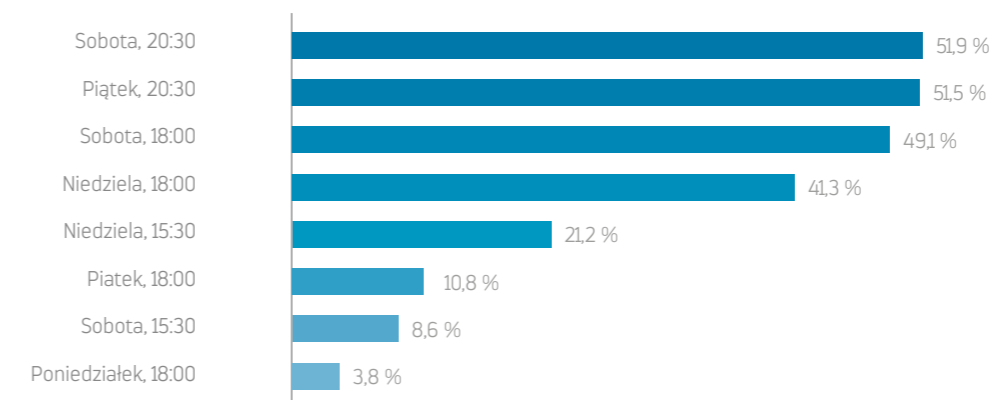
Telewizja i internet

Siedmiu na dziesięciu kibiców Lecha Poznań posiada legalny dostęp do transmitowanych meczów Ekstraklasy w TV. Co trzeci z nich ogląda tylko mecze Lecha, natomiast ponad połowa (53,6%) również obserwuje mecze pozostałych drużyn ekstraklasowych. Najdogodniejszą porą w której kibic Lecha Poznań chciałby obejrzeć mecz jest piątek lub sobota i godzinie 20.30. Atrakcyjna zdaje się również być sobotnia oferta z godziny 18.00. Zdecydowana większość badanych meczów transmitowanych w TV ogląda w domu lub u znajomego/rodziny (odpowiednio 91% i 38,3%). Na mecz do pubu wybiera się niewiele co czwarty sympatyk Lecha Poznań.

Czy posiadasz dostęp do legalnego oglądania meczów Ekstraklasy w TV?

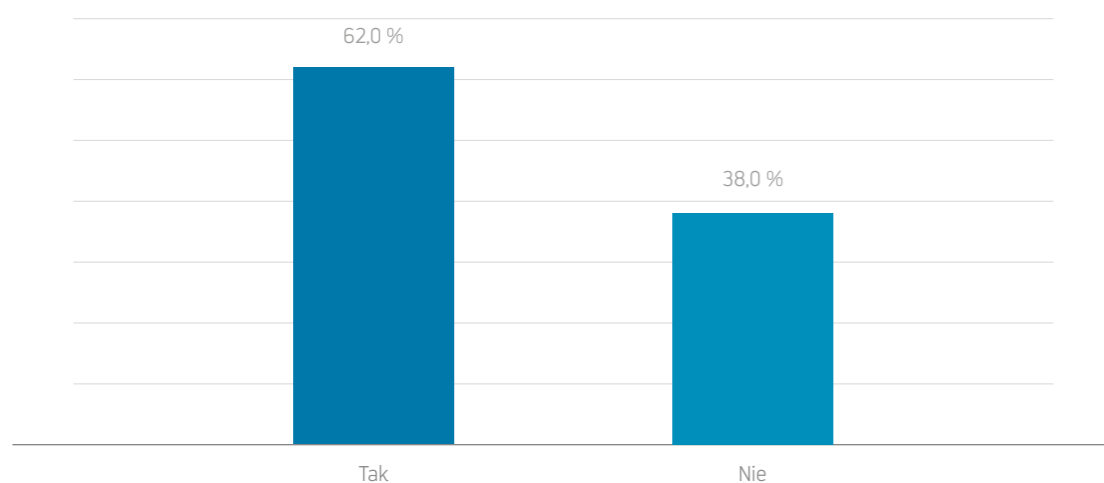


Która z poniższych godzin rozpoczęcia meczu jest dla Ciebie najbardziej odpowiednia przy oglądaniu meczów w TV? *



Ponad trzech na pięciu kibiców Lecha Poznań jest posiadaczem płatnego abonamentu umożliwiającego oglądanie Ekstraklasy. Niemalże trzy czwarte z nich (74%) posiada taki abonament przynajmniej od trzech lat. Prawie co piąty (18,7%) korzysta w oferty płatnej telewizji pomiędzy nie krócej niż od roku i nie dłużej niż przez 3 lata.

Czy jesteś posiadaczem płatnego abonamentu umożliwiającego oglądanie Ekstraklasy (NC+/CANAL+)?

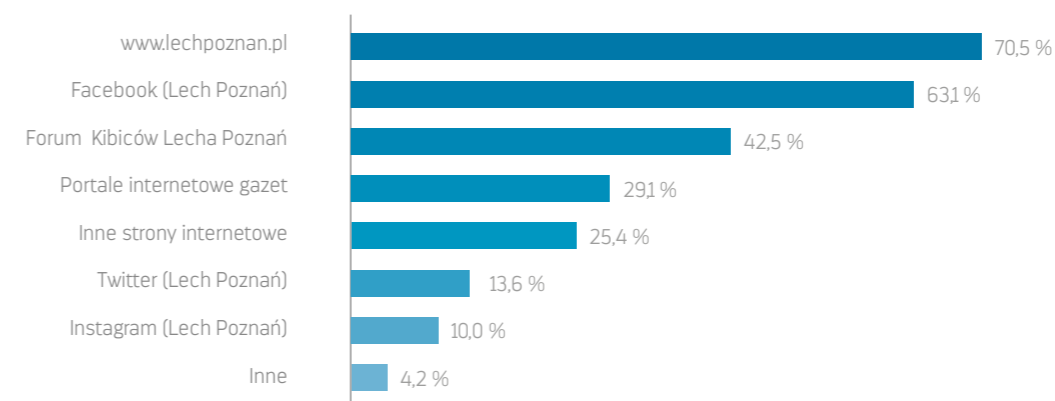


Czterech na pięciu (80,4%) badanych częściej niż raz dziennie poszukuje informacji na temat piłki nożnej. Czterech na dziesięciu (43,4%) raz i więcej niż raz dziennie odwiedza stronę internetową Lecha Poznań w celu pozyskania aktualnych informacji z klubu. Najczęściej odwiedzanym portalem internetowym jest oficjalna strona klubowa. W dalszej kolejności oficjalny profil klubu na portalu społecznościowym Facebook. Trzecim medium jest Forum Kibiców Lecha Poznań. Odwiedza je 42,5% kibiców. Marginalne znaczenie zdają się mieć: Twitter oraz Instagram.

Jak często korzystasz z sieci Internet w celu pozyskania informacji na temat piłki nożnej?	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Częściej niż raz dziennie	1996	80,4	80,4	80,4
Raz dziennie	301	12,1	12,1	92,5
2 do 3 razy w tygodniu	128	5,1	5,1	97,6
Ważne Raz w tygodniu	35	1,4	1,4	99,0
Raz w miesiącu albo rzadziej	19	0,8	0,8	99,8
Nigdy	6	0,2	0,2	100,0
Ogółem	2483	100,0	100,0	

Jak często odwiedzasz stronę internetową klubu Lech Poznań w celu pozyskania informacji?	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Częściej niż raz dziennie	538	21,7	21,7	21,7
Raz dziennie	539	21,7	21,7	43,4
2 do 3 razy w tygodniu	603	24,3	24,3	67,6
Ważne Raz w tygodniu	429	17,3	17,3	84,9
Raz w miesiącu albo rzadziej	325	13,1	13,1	98,0
Nigdy	50	2,0	2,0	100,0
Ogółem	2483	100,0	100,0	

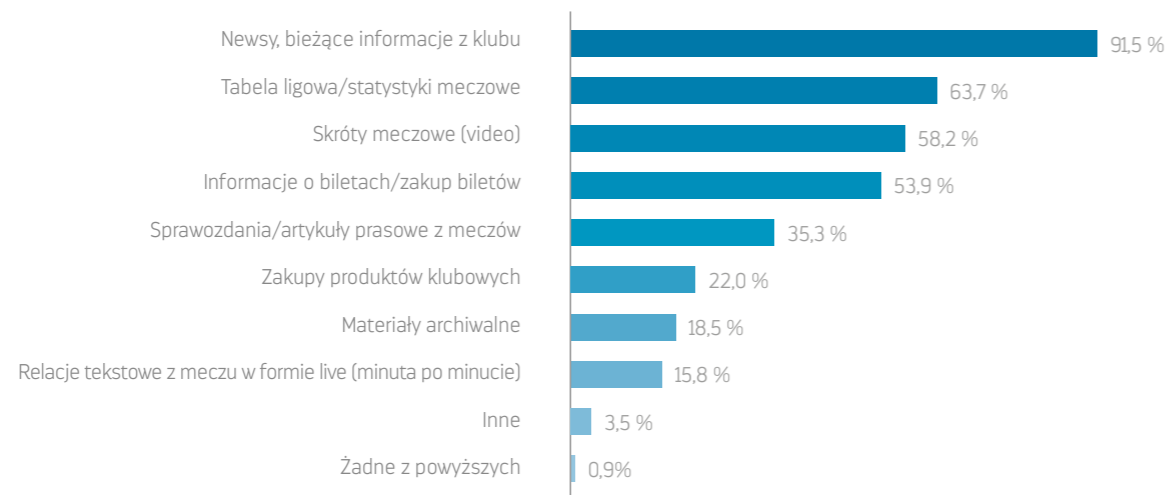
Które z poniższych portali internetowych odwiedzasz najczęściej w celu pozyskania informacji na temat Lech Poznań?



W obrębie kategorii „inne strony internetowe” pojawiają się portale ogólnoinformacyjne, sportowe oraz lokalne – najczęściej te spoza klasyfikacji „portale internetowe gazet”. Rozdrobnienie wyników jest jednak bardzo duże. Największą popularnością wśród respondentów cieszą (wg popularności): sport.pl, weszlo.com, poznan.sport.pl, 90minut.pl, wp.pl, sportowefakty.pl.

Dla zdecydowanej większości kibiców Lecha Poznań najistotniejszymi informacjami, których szukają w mediach związanych z klubem są newsy z klubu (91,5%). W dalszej kolejności dla sympatyków klubu ważne są tabele ligowe oraz skróty meczowe. Około 15% ogółu respondentów śledzi na bieżąco relacje tekstowe z meczów, wartość ta przekracza 20% jedynie w grupie kibiców zgromadzonych wokół SKLP. W wielu aspektach te osoby te również częściej zainteresowane informacjami z klubu – w porównaniu z innymi grupami osób badanych (szczegółowy prezentuje tabela krzyżowa opisująca zakres poszukiwanych informacji a powiązanie w klubem).

Jakiego rodzaju informacje/usługi związane z Lechem Poznań są dla Ciebie ważne, interesujące?



Zakres poszukiwanych informacji a powiązanie w klubem zostało ujęte poniżej w postaci tabeli krzyżowej.

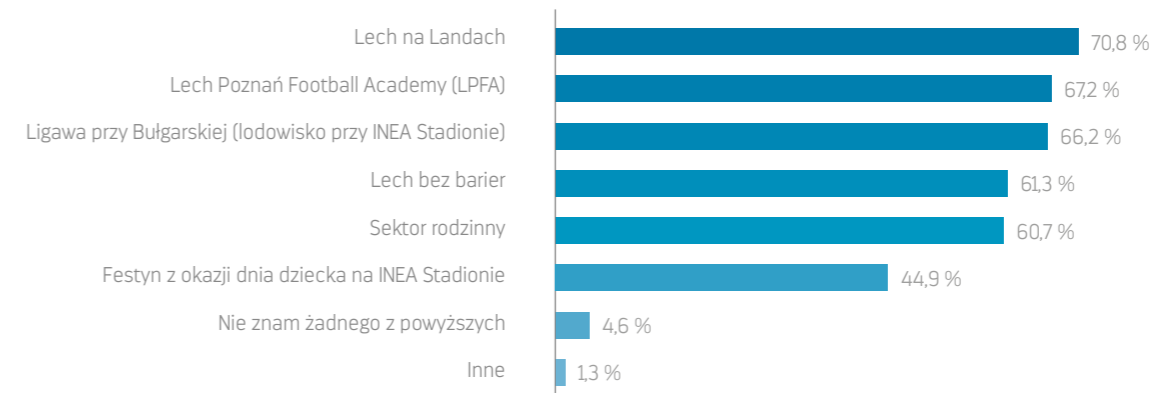
Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisują Twoje powiązanie z klubem?

	Jestem posiadaczem karnetu	Jestem członkiem Stowarzyszenia Kibiców Lecha Poznań	Jestem związany zawodowo ze sponsorem klubu	Pracuję w klubie	Chodzę na mecze okazjonalnie	Chodzę na mecze regularnie	Nie chodzę na mecz, ale śledzę wyniki drużyny
Newsy/bieżące informacje z klubu	94.4%	81%	64.0%	100.0%	93.5%	91.0%	85.1%
Tabela ligowa/statystyki meczowe	59.9%	67.2%	53.0%	45.3%	64.8%	62.0%	69.3%
Relacje tekstowe z meczu w formie live (minuta po minucie)	15.3%	22.4%	6.0%	16.0%	16.2%	13.8%	16.8%
Informacje o biletach/zakup biletów	62.7%	50.1%	32.1%	50.3%	57.8%	66.9%	22.2%
Sprawozdania/artykuly prasowe z meczów	35.6%	41.1%	45.7%	23.4%	36.8%	33.1%	33.1%
Skróty meczowe (video)	56.7%	73.8%	65.3%	59.8%	60.8%	57.7%	53.5%
Zakup produktów klubowych	24.6%	32.5%	27.5%	15.4%	20.2%	27.1%	16.0%
Materiały archiwalne	19.1%	30.3%	7.6%	16.0%	16.5%	21.4%	18.5%
Żadne z powyższych	0.5%	0.0%	22.5%	0.0%	0.3%	0.8%	2.2%

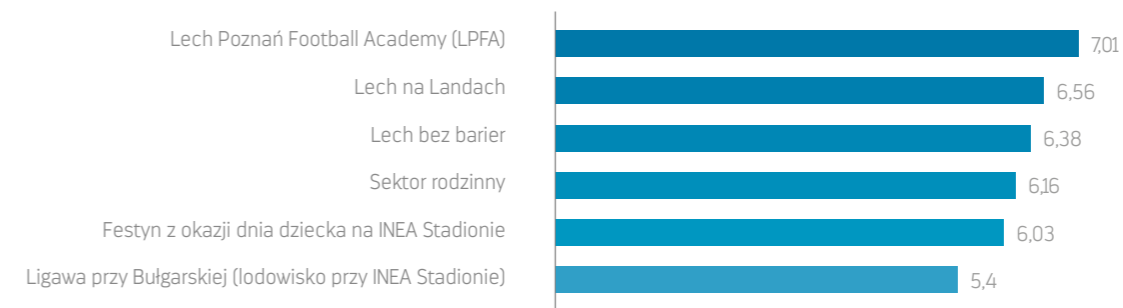
Zaangażowanie społeczne klubu

Siedmiu na dziesięciu kibiców zna projekt Lech na Landach. Niewiele mniej Lech Poznań Football Academy oraz Ligawę przy Bułgarskiej (odpowiednio 70,8%, 67,2% oraz 66,7%). Spośród projektów prospołecznych badani za najważniejsze uznają szkolenie klubowej młodzieży (LPFA) oraz akcje „Lech na Landach” i „Lech bez barier”. Należy jednak pamiętać, że w ogólnym podsumowaniu zaangażowanie klubu w działania społeczne nie odgrywa jednak istotnej roli.

Które z poniższych projektów prospołecznych organizowanych przez Lecha Poznań znasz?



Określ wagę, jaką przywiązujesz do każdego z wymienionych elementów używając cyfr w skali od 1 (nieistotny) do 10 (bardzo ważny).



Powyższe zestawienie jest skróconym raportem z badań, bazującym na statystykach opisowych pozyskanych w trakcie badań kibiców i częściowym odniesieniu się do segmentacji osób zarejestrowanych w bazach danych Lecha Poznań.



SPORT
SUCCESS
AGENCJA MARKETINGU SPORTOWEGO



SPORT
ANALYTICS
ANALITYKA SPORTOWA