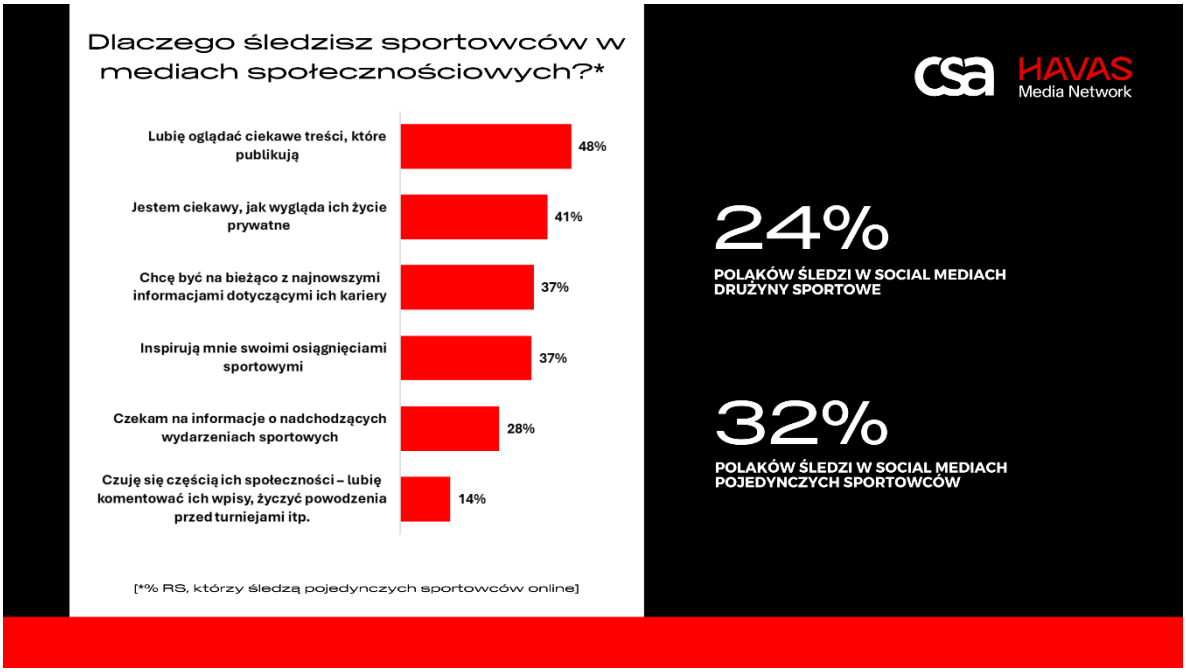
Informacja prasowa
13.06.2024 r.

Badanie Havas: Wielki sport, wielkie dylematy

Rok 2024 obfituje w wiele wydarzeń sportowych, w tym jedne z największych – Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej oraz Letnie Igrzyska Olimpijskie w Paryżu, które skupiają na sobie uwagę zarówno milionów fanów sportu, jak i wielu branż szukających w nich miejsca dla siebie. Tak wielkim imprezom towarzyszą także dylematy moralne – czy na stadionach jest miejsce dla reprezentacji wszystkich państw? Czy organizacje sportowe nie są zbyt pobłażliwe dla krajów z niedemokratyczną władzą, które stale łamią prawa człowieka? Dział badań agencji Havas Media Network – CSA, zapytał w tych kwestiach o zdanie Polek i Polaków.

40% Polaków deklaruje zainteresowanie sportem

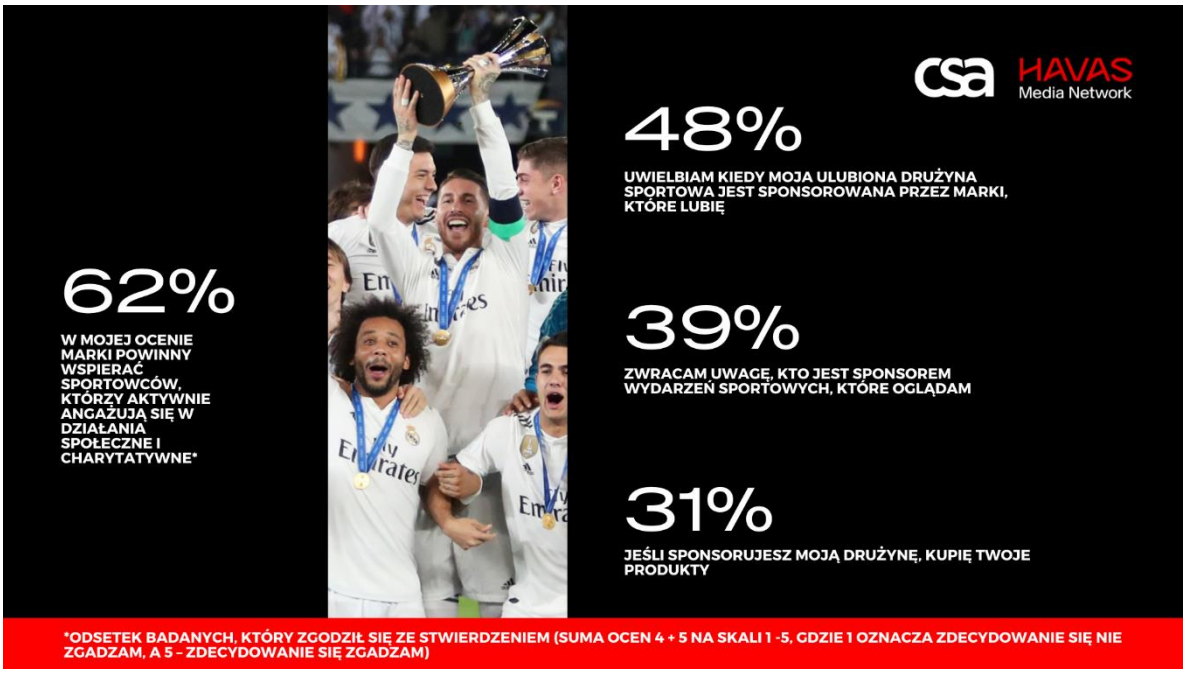
Najchętniej śledzonymi wydarzeniami i dyscyplinami są piłka nożna, Letnie Igrzyska Olimpijskie oraz mistrzostwa piłki siatkowej. 58% Polaków śledzi wydarzenia sportowe w telewizji na żywo – o ponad połowę mniej robi to online. Zdecydowania większość Polaków nie obserwuje w mediach społecznościowych ani drużyn sportowych, ani pojedynczych sportowców. Ci, którzy to robią, jako powody najczęściej wskazywali zaciekawienie publikowanymi treściami, życiem prywatnym sportowców, a także chęć bycia na bieżąco z przebiegiem ich kariery.



Sponsoring wydarzeń sportowych

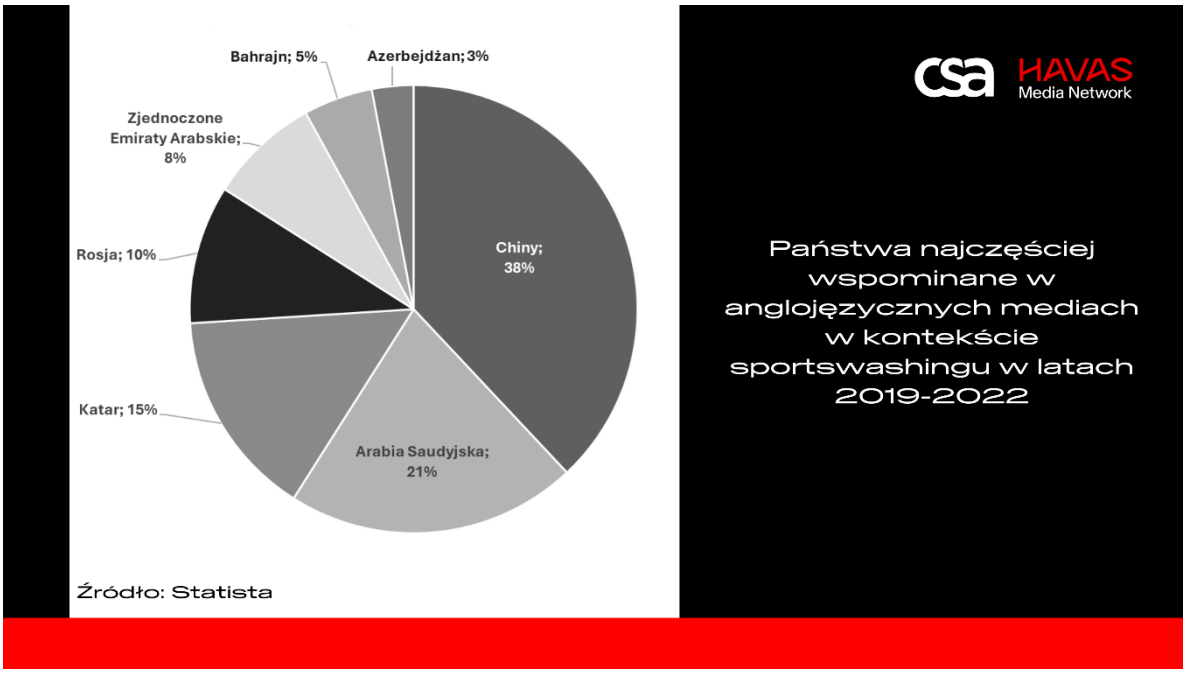
Prawie połowa Polaków zainteresowanych sportem deklaruje, że lubi, kiedy ich ulubiona drużyna jest sponsorowana przez preferowane przez nich marki. 39% badanych twierdzi, że zwraca uwagę na oglądane wydarzenia, zaś 31% deklaruje, że chętnie kupią produkty od sponsorów ulubionych drużyn. Producenci samochodów, banki i ubezpieczyciele, marki telekomunikacyjne, sieci barów szybkiej obsługi, marki technologiczne oraz supermarkety to kategorie, których marki Polacy najchętniej by zobaczyli jako sponsorów drużyn, klubów sportowych, lig lub sportowców zawodowych.

– *Sport to emocje: radość, czasem zawód, jednak kibice zawsze są przy swojej drużynie, zarówno w momencie zwycięstw, jak i porażek. Dobrze znane jest hasło „Nic się nie stało, Polacy nic się nie stało" – co zatem może być lepszego dla reklamodawcy, niż przełożenie tych emocji, zaangażowania czy wiary w zwycięstwo na wizerunek swojego produktu lub usługi? Może właśnie to czyni ze sponsoringu sportowego tak skuteczne narzędzie w komunikacji marketingowej. Jak pokazuje przeprowadzone przez nas badanie, Polacy bardzo dobrze reagują na różnego rodzaju formy sponsoringu, w jednej chwili mogą stać się po części Igą Świątek – kupując buty, w których występuje na korcie, bądź dodając sobie dodatkową porcję energii jedząc reklamowany przez polską tenisistkę proteinowy baton. Dodatkowo sponsoring ma niezaprzeczalną zaletę, nie jest tak bardzo inwazyjny jak zwykły spot reklamowy, często pojawiający się w najmniej oczekiwanym momencie – break reklamowy przerywa ulubiony film czy serial. Inaczej jest ze sponsoringiem, niejednokrotnie postrzegany jest jako część programu, integralnie złączoną z audycją. Dużo bardziej zapada w pamięć, z uwagi na wyjście z szumu reklamowego* – mówi Radosław Zamieciński, Head of Video w Havas Media Network.



Dylematy etyczne

Zdecydowana większość Polaków (70%) uważa, że kraje łamiące prawa człowieka oraz zasady demokracji nie powinny być dopuszczone do uczestnictwa w międzynarodowych wydarzeniach sportowych, uważają również, że międzynarodowe organizacje sportowe powinny brać wyżej wymienione czynniki pod uwagę pozwalając na organizację tego typu wydarzeń (71%). Co więcej, 70% Polaków sądzi, że międzynarodowe instytucje (m.in. takie jak FIFA czy MKOI) są zbyt chętne do współpracy z państwami rządzonymi przez niedemokratyczną władzę. W niechlubnej czołówce państw, w których – wg badanych – absolutnie nieakceptowalna jest organizacja międzynarodowych wydarzeń sportowych, są Rosja, Białoruś, Iran oraz Izrael. Ponad połowa Polaków jest zdania, aby całkowicie odsunąć rosyjskich i białoruskich sportowców od uczestnictwa w nadchodzących Letnich Igrzyskach Olimpijskich. 42% badanych chciałoby, aby również Izrael nie został dopuszczony do startu.



– Igrzyska Olimpijskie w Paryżu już w wakacje. Przez lata impreza kojarzyła się z prestiżem, był to niewątpliwy sposób na promocję miast i przyciągnięcie tłumów turystów. Coraz częściej okazuje się jednak, że ten prestiż jest zbyt drogi… W wielu przypadkach nie przynosząc zysku, a generując koszty. Informacje o ogromnych kosztach organizacji Igrzysk coraz częściej przedostają się do opinii publicznej i budzą słuszny niepokój i coraz częściej protesty. Między innymi takie, jakie aktualnie mają w Paryżu. Po wydaniu 1,4 mld euro na oczyszczenie Sekwany i deklaracji prezydenta Francji i burmistrza Paryża o kąpieli w rzece, przeciwnicy organizacji Igrzysk organizują akcje wspólnego, masowego wypróżniania się do rzeki. Rok temu, Prezydent Andrzej Duda ogłosił, że Polska złoży aplikację o prawa do zorganizowania igrzysk olimpijskich 2036. Czy Polacy popierają tę decyzję? Pomysł ten popiera około 40% Polaków, wielu wciąż jest niezdecydowanych. Co ciekawe, wśród mieszkańców największych miast (czyli de facto potencjalnych miast – gospodarzy Igrzysk) tę decyzję popiera jedynie 13%. Czego obawiamy się w związku z Igrzyskami? Przede wszystkim kosztów – na ten aspekt wskazuje zdecydowania większość Polaków, którzy organizacji Igrzysk nie popierają. Blisko połowa badanych nie wierzy również, że organizacja Igrzysk niesie za sobą wymierne korzyści społeczne – Anna Ostrowska, Insights Manager CSA, Havas Media Network.

Równość w sporcie

Zdecydowana większość Polaków zainteresowana sportem chciałaby, aby ich ulubiona drużyna/liga angażowała się w aktywizację osób z niepełnosprawnościami, walkę z ubóstwem, manifesty sprzeciwu wobec rosyjskiego ataku na Ukrainę. Polacy chcą, aby sportsmenki były wynagradzane w sporcie na równi z mężczyznami. Wciąż 20% Polaków twierdzi, że kobiety w sporcie są uczciwie

wynagradzane. Mimo że 62% Polaków uważa, że sport nie powinien wykluczać, to zaledwie 37% zgodziło się, że powinno to dotyczyć również odzieży sportowej – m.in. tej dostosowanej do wyznania osoby jej noszącą (np. kostium kąpielowy z hidżabem).

Igrzyska w Polsce?

Co ciekawe, 40% Polaków popiera ubieganie się Polski o organizację Letnich Igrzysk Olimpijskich w 2036 roku. Niemal 90% przeciwników organizacji Igrzysk w Polsce jednoznacznie wskazuje na koszty. Dla połowy to brak realnych korzyści społecznych, które mogłyby wymiernie przełożyć się na sytuację Polski na arenie międzynarodowej, czy też w węższym zakresie, jako destynacji turystycznej. Dla 1/3 ważna jest również ekologia oraz potencjalne zanieczyszczenie środowiska wywołane przez organizację Igrzysk.

O badaniu:

Badanie CAWI (Computer-Assisted Web Interview) zostało zrealizowane na internetowym, ogólnopolskim panelu badawczym Ariadna.

TG: ALL 18+
N=1077
Fieldwork: kwiecień 2024

Informacja prasowa
13.06.2024 r.

Havas Media Network – Make a meaningful difference to brands, business and people.

Grupa agencji specjalizująca się w tworzeniu strategii komunikacji marek w oparciu o filozofię Meaningful Brands oraz najnowsze i najbardziej efektywne rozwiązania mediowe i marketingowo-technologiczne. W jej skład wchodzą niezależne podmioty: Havas Media, Arena Media i Fullsix Media, wspierane przez wyspecjalizowane jednostki działające w obszarze Digital Marketingu: Ecselis (agencja performance marketingu zintegrowana z SEO i kontentem), CSA (customer science, badania, strategia, data science, analityka i data driven marketing), Programmatic Hub (integracja danych i narzędzi w ekosystemie programatycznym), Havas PLAY (social media, influencer marketing, gaming, e-sport oraz content marketing, kreacja digital & design), Havas Market (kompleksowe usługi dla e-commerce i marketplace), Havas Digital Innovation (digital marketing & AI), LuxHub (komunikacja marek luksusowych i premium). Od 2013 roku polskim oddziałem Havas Media Network zarządza Małgorzata Węgierek.

Dodatkowe informacje:

Karolina Szaflarska
karolina.szaflarska@havasmg.com
Tel. 606 780 410