



Edycja 2024

# PROFIL KIBICA BETCLIC 1 LIGI

1LIGA.org



CZĘŚĆ I  
**Kibice klubów Betclik 1 Ligi**

# DEMOGRAFIA



## PŁEĆ



MĘŻCZYZNA



KOBIETA

## PRZEDZIAŁ WIEKOWY

19%



MNIEJ NIŻ 18 LAT

19%



18-24 LAT

20%



25-34 LATA

24%



35-44 LATA

13%



45-54 LATA

3%



55-64 LATA

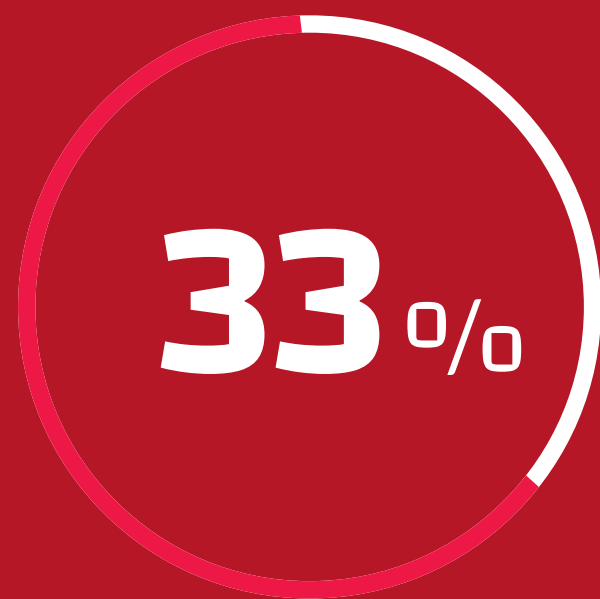
2%



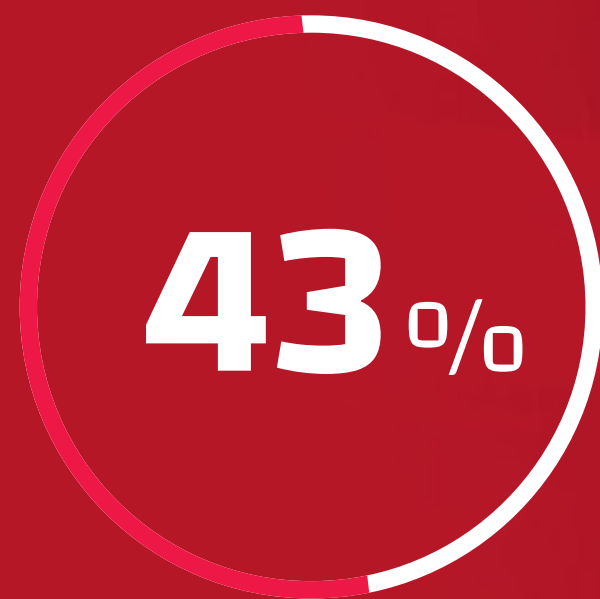
65 LAT I WIĘCEJ

# DEMOGRAFIA

## WYKSZTAŁCENIE



WYŻSZE



ŚREDNIE



ZAWODOWE



PODSTAWOWE

## STATUS ZAWODOWY

35%



PRACOWNIK  
ŚREDNIEGO  
SZCZEBŁA

30%



STUDENT/UCZEŃ

10%



KADRA  
ZARZĄDZAJĄCA

10%



PRYWATNY  
PRZEDSIĘBIORCA

7%



PRACOWNIK  
NIŻSZEGO  
SZCZEBŁA

3%



EMERYT  
LUB RENCISTA

4%



OSOBA  
BEZROBOTNA

# ZAANGAŻOWANIE

Betclik

92<sup>o</sup>/<sub>o</sub>

Chodzę na stadion niezależnie od wyniku sportowego.

87<sup>o</sup>/<sub>o</sub>

Klub, któremu kibicuję, odgrywa istotną rolę w społeczności lokalnej.

85<sup>o</sup>/<sub>o</sub>

Wspieram jeden konkretny klub i nie wyobrażam sobie, bym mógł zacząć kibicować innemu zespołowi.

77<sup>o</sup>/<sub>o</sub>

Żadna inna rozrywka nie zastąpi piłki nożnej.

76<sup>o</sup>/<sub>o</sub>

Wyniki mojego klubu są dla mnie ważniejsze od wyników drużyny narodowej.

66<sup>o</sup>/<sub>o</sub>

Piłka nożna jest ważnym elementem życia nie tylko mojego, ale całej mojej rodziny.

61<sup>o</sup>/<sub>o</sub>

Czuję się doceniony przez klub, któremu kibicuję.

Na przestrzeni lat stabilne pozostaje zaangażowanie fanów pierwszoligowych klubów oraz postrzeganie przez nich roli piłki nożnej i klubu w codziennym życiu. Co ciekawe, przytłaczająca większość kibiców deklaruje, że wynik sportowy nie ma znaczącego wpływu na ich decyzję o przyjeździe na stadion.

# ZAINTERESOWANIA POZASPORTOWE

% osób, które deklarują poniższe zainteresowania



MUZYKA



PODRÓŻE



AMATORSKA AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA



GRY KOMPUTEROWE

34%



FILM / KULTURA  
/ SZTUKA

28%



MOTORYZACJA

23%



KSIĄŻKI  
/ LITERATURA

20%



KUCHNIA  
/ KULINARIA

19%



E-SPORT

16%



MAJSTERKOWANIE

CZĘŚĆ II  
**Zainteresowanie rozgrywkami**



# FREKWENCJA



SEZON 2023/2024

1,36 mln

CAŁKOWITA  
FREKWENCJA

4 431

ŚREDNIA WIDZÓW  
PER MECZ

37 983

NAJWYŻSZA  
FREKWENCJA

19 MAJA 2024



61%

% KIBICÓW, KTÓRZY  
CHODZĄ NA MECZE  
ZE ZNAJOMYMI

35%

% KIBICÓW, KTÓRZY  
CHODZĄ NA MECZE  
Z RODZINĄ

Sezon 2023/2024 był rekordowy pod względem frekwencji na trybunach. Liczba kibiców wzrosła rok do roku o 27%, przebijając o blisko 300 tys. wynik z poprzednich rozgrywek, gdy w Betclic 1 Lidze po raz pierwszy padła bariera 1 mln kibiców na stadionach.



# OGŁĄDALNOŚĆ TRANSMISJI



SEZON 2023/2024

6,8 mln

SKUMULOWANA  
OGŁĄDALNOŚĆ  
(TV+INTERNET)

58 tys.

ŚREDNIA OGŁĄDALNOŚĆ  
(TV)

250 tys.

NAJWYŻSZA  
OGŁĄDALNOŚĆ

2 CZERWCA 2024



## TRANSMISJE OGŁĄDANE PRZEZ KIBICÓW KLUBÓW BETCLIC 1 LIGI

(% kibiców oglądających transmisje często lub bardzo często)

BETCLIC 1 LIGA	71%
PKO BP Ekstraklasa	47%
Liga hiszpańska (LaLiga)	35%
Liga angielska (Premier League)	32%
Liga włoska (Serie A)	17%
Liga niemiecka (Bundesliga)	13%
Liga francuska (Ligue 1)	6%

W sezonie 2023/2024, ostatnim przed zmianą partnera telewizyjnego, kibice mogli obejrzeć 162 transmisje w kanałach sportowych Telewizji Polsat, a blisko milion widzów śledził transmisje internetowe dostępne dla wszystkich 309 spotkań w sezonie.

# SOCIAL MEDIA

Betclic



SEZON 2023/2024, LIGA ORAZ KLUBY

2,9 mln

LICZBA FANÓW  
W SOCIAL MEDIA

1,3 mln

FACEBOOK



0,7 mln

INSTAGRAM



0,4 mln

TIKTOK



0,4 mln

TWITTER / X



0,2 mln

YOUTUBE

Liczba fanów profili klubowych i rozgrywek na koniec sezonu 2023/2024 osiągnęła blisko 2,9 mln. To ponad 30% więcej niż w poprzednim sezonie.



**Betclic**



**CZĘŚĆ III**  
**Wizerunek ligi oraz klubów**

# WIZERUNEK ROZGRYWEK

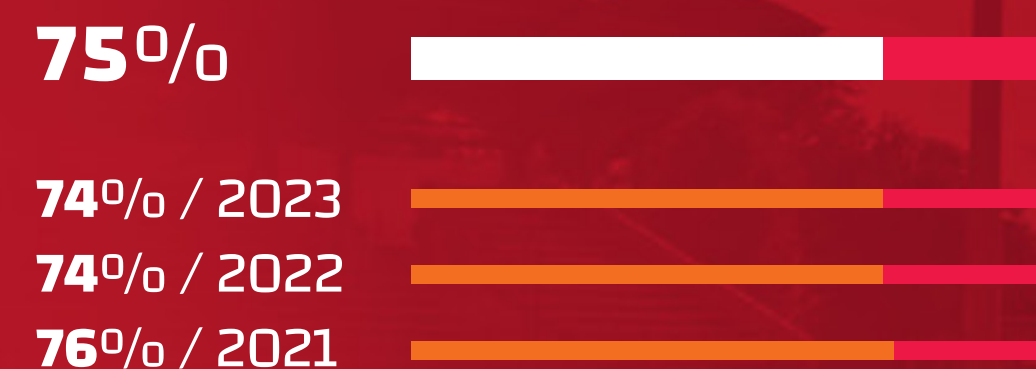


0% OSÓB, KTÓRE ZGADZAJĄ SIĘ, ŻE DANE SFORMUŁOWANIE DOBRZE OPISUJE BETCLIC 1 LIGĘ

## Nieprzewidywalna



## Ważna dla lokalnych społeczności



## Atrakcyjna



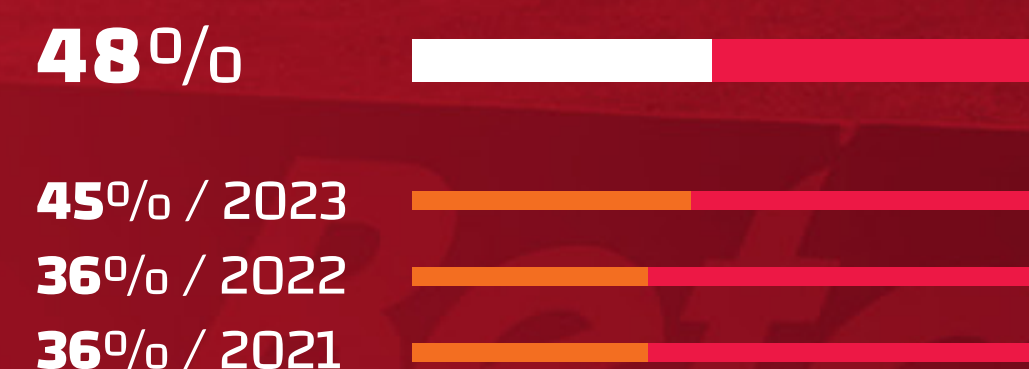
## #PierwszaLigaStylŻycia



## Rodzinna



## Innowacyjna



Systematycznie wzrasta odsetek kibiców postrzegających Betclik 1 Ligę jako rozgrywki atrakcyjne, rodzinne i innowacyjne. W przypadku każdego z tych wskaźników dostrzegalne są wyraźne zmiany na przestrzeni ostatnich kilku sezonów, sięgające nawet kilkunastu punktów procentowych.

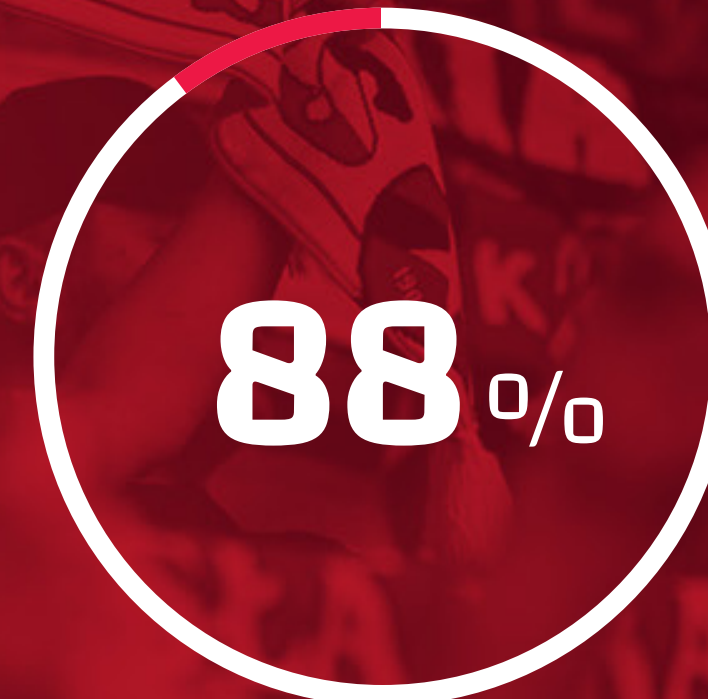
# ATMOSFERA I BEZPIECZEŃSTWO



96% kibiców,  
którzy czują się bezpiecznie  
na stadionie swojego klubu



94% kibiców, którym  
podoba się atmosfera  
na stadionie podczas meczów



88% kibiców,  
którzy uważają, że stadion ich  
klubu to odpowiednie miejsce  
dla rodzin z dziećmi

---

W przypadku niemal wszystkich klubów odsetek osób, które zadeklarowały, że czują się bezpiecznie na stadionie był większy niż 90 procent.

---

# OCENA DZIAŁALNOŚCI KLUBÓW



W SKALI OD 1 – BARDZO ŹŁE DO 5 – BARDZO DOBRZE

**Jakość materiałów na stronach www**

**4,30**



4,43 / 2023



4,06 / 2022



4,25 / 2021



**Atrakcyjność treści w social mediach**

**4,29**



4,43 / 2023



4,02 / 2022



4,16 / 2021



**Nastawienie klubów do kibiców**

**4,14**



4,36 / 2023



3,85 / 2022



3,95 / 2021



**Zaangażowanie klubów w akcje prospołeczne**

**4,13**



4,29 / 2023



4,04 / 2022



4,23 / 2021



**Aktywność marketingowa klubów**

**4,09**



**Komunikacja z kibicami**

**4,04**



Kibice dobrze oceniają działalność klubów od strony komunikacyjnej i marketingowej. Odsetek kibiców niezadowolonych z działań klubów w tym obszarze w skali całej ligi nie przekroczył 10%.

**METODA:** CAWI (ankieta internetowa dystrybuowana w mediach społecznościowych klubów i ligi)

**TERMIN BADANIA:** maj 2024 r.

**PRÓBA:** 4 012 kibiców

**PARTNER BADAWCZY:** Pentagon Research



**Dołącz do nas:**



**1LIGA.org**