



Marka w dobrej kondycji

Jak budować markę w oparciu o marketing sportowy

Wstępne Informacje

Raport „Marka w dobrej kondycji” jest wspólnym raportem firm TNS OBOP i Research.NK w ramach współpracy pod logiem CONNECT. Badania na bazie którego stworzono raport zostały przeprowadzane od marca do listopada 2011 roku. Miały one na celu przyjrzenie się podejściu Polaków do sportu z najróżniejszych stron.

Autorzy raportu:



Michał Lutostański – Socjolog, badacz rynku w Sektorze badań konsumenckich TNS OBOP



Mariola Kraszyńska – Psycholog, starsza badaczka w Dziale Badań spółki Nasza Klasa

Konsultacje:



Konrad Magdziarz – Socjolog, Business Development Manager w firmie TNS OBOP



Robert Zydel – Etnograf, Consumer Manager w Saatchi & Saatchi Think Tank

Czym jest raport „Marka w dobrej kondycji”

- W tematyce sportowej wciąż jest **więcej pytań** niż odpowiedzi.
- Raport „Marka w dobrej kondycji” **ma za zadanie odpowiedzieć** na najważniejsze z nich.
- Badanie przeprowadzane w 2011 roku przez TNS OBOP i Research.NK miało na celu przyjrzenie się podejściu Polaków do sportu z najróżniejszych stron. Aby to osiągnąć zastosowano **najróżniejsze techniki badawcze**.
- Stąd też udało nam się skupić na nieoczywistych formach oddziaływania sportu, a więc również na **wymiarze emocjonalnym oraz konsumpcyjnym**, unikając traktowania polskich kibiców w sposób stereotypowy – jako **kiboli**.
- Osoby zainteresowane sportem jak wskazuje wiele badań, stanowią pokaźną grupę – również jako **interesujący target marketingowy**.
- Szczególnie w kontekście nadchodzących **Mistrzostw Europy w 2012** roku warto przyrzeć się bliżej tym co charakteryzuje podejście do sportu w Polsce.
- Nasz raport ma **ułatwić zrozumienie konsumentów sportu** oraz umożliwić znalezienie najlepszej drogi do kierowania komunikacji do takich osób.

Cele raportu

Aby wiedzieć, że zupę je się łyżką...

Celem raporty jest dostarczenie marketerom wiedzy jak działać:

- **Do jakiej grupy** należy się kierować wybierając sponsoring sportu.
- W które sporty w Polsce **warto inwestować**.
- Czy warto zwracać uwagę na **nowe technologie** w kontekście sportu.
- Czy w kontekście Mistrzostw Europy warto robić **promocje**, dodawać do produktów **gadżety** etc.
- W jakim **tonie emocjonalnym** należy się komunikować się z fanami danego sportu.
- Czy kłaść nacisk na **aktywne** czy **bierne** podejście do sportu.
- Z kim **konkurujemy** w sporcie.

Oraz jak nie działać:

- Do kogo **nie kierować** przekazu o sporcie.
- Jakich sportów nie wybierać, bo są **niszowe**.
- Jakie typy sponsoringu są **źle odbierane**.
- Jakie dyscypliny sportowe budzą emocje **sprzeczne** z moją marką.
- Jakich gadżetów **nie produkować** w związku nadchodzącymi Mistrzostwami Europy.



Struktura raportu

Czyli co znajdziemy w raporcie krok po kroku



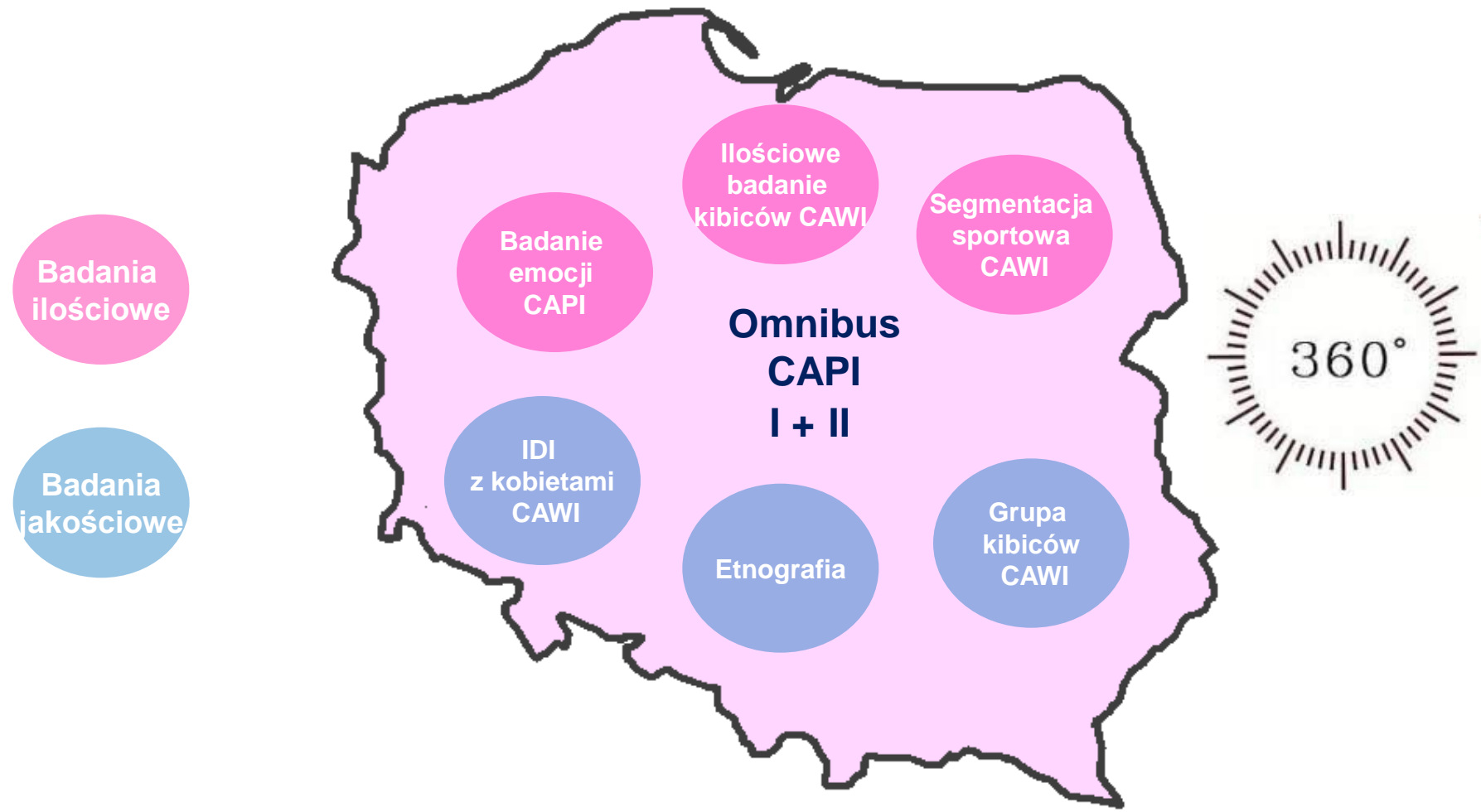
Marka w dobrej kondycji

Przykładowe wyniki

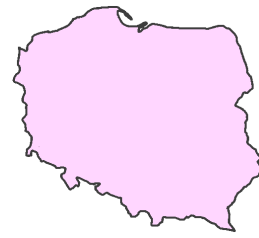


Badanie 360 stopni

Aby zrozumieć podejście do sportu zastosowano wiele ilościowych i jakościowych metod badawczych



Stosowane metody badawcze



Badania ilościowe:

- Ilościowe badanie zainteresowania sportem na reprezentatywnej próbie Polaków na próbie N=909, wywiady face-to-face - czerwiec 2011
- Ilościowe badanie uprawianych dyscyplin sportu na reprezentatywnej próbie Polaków na próbie N=1000, wywiady face-to-face – listopad 2011
- Ilościowe badanie emocjonalnych potrzeb związanych ze sportem za pomocą metodologii Needscope bazującej na technikach projekcyjnych, wywiady face-to-face – marzec 2011
- Pogłębione badanie ilościowe kibiców piłki nożnej i dotyczące konsumpcji sportu wsparte analizą danych behawioralnych oraz analiza treści na portalu NK na próbie N=269, wywiady online – październik 2011
- Ilościowe badanie segmentujące osoby zainteresowane sportem na próbie N=1103, wywiady online – listopad 2011

Badania jakościowe:

- Jakościowa grupa badawcza miłośników piłki nożnej, grupa online – sierpień-wrzesień 2011
- Pogłębione wywiady z kobietami dotyczące zainteresowania piłką nożną, wywiady online – sierpień 2011
- Etnografia - Obserwacja uczestnicząca podczas towarzyskiego meczu Polska-Niemcy zarówno w pubach w Warszawie oraz Skierniewicach, jak i na stadionie PGE Arena w Gdańsku – 06.09.2011

Cena badania

Podstawowy pakiet:

- Raport „**Marka w dobrej kondycji**”
- Wersja **elektroniczna** w języku **polskim**
- Licencja **non-disclose** (bez praw do pokazywania innym firmom)

Cena: 6 450 PLN + VAT

Możliwości rozszerzenia:

- Raport w języku **angielskim**
- Wersja **papierowa**
- **Pogłębione analizy** wybranych dyscyplin sportowych
- **Pozycjonowanie marek** na wymiarach emocjonalnych
- Licencja **free-disclose** (z prawem do udostępniania np. własnym klientom)

Cena: do negocjacji



Możliwości rozszerzonych analiz:

Pogłębione analizy:

Analizy osób zainteresowanych konkretnymi dyscyplinami sportu:

- Decydenci kategorii produktowych (Możliwe analizy dla kategorii: odzież, żywność, kosmetyki, chemia gospodarcza, produkty dla dzieci, leki bez recepty, książki lub płyty lub filmy, sprzęt AGD, sprzęt RTV, sprzęt komputerowy, samochody, meble, telewizja kablowa, Internet, telefonia stacjonarna, telefonia komórkowa, prywatna opieka medyczna, bankowość, ubezpieczenia, etc.
- Użytkownictwo usług bankowych
- Needscope dla banków



Zapraszamy do nabycia raportu.

Kontakt:

Michał Lutostański

michal.lutostanski@tnsglobal.pl

tel. (22) 598 97 98

fax (22) 598 99 99

