

PRAHA, 20. 3. 2023

Sportovní fanoušek 2023: občas zajde na stadion, fandit začíná už v dětství

- Dvě třetiny Čechů chodí alespoň občas fandit na stadion
- Při fandění podporují zejména české týmy a sportovce
- Fanouškovství se utváří v dětství a dospívání, dvě třetiny fanoušků začaly fandit mezi 6. a 18. rokem
- Hlavní motivací je vlastní sportovní zkušenost
- Výsledky vychází z výzkumu Budoucnost fanouškovství, který realizovala výzkumná společnost Ipsos ve spolupráci s agenturou 2Score

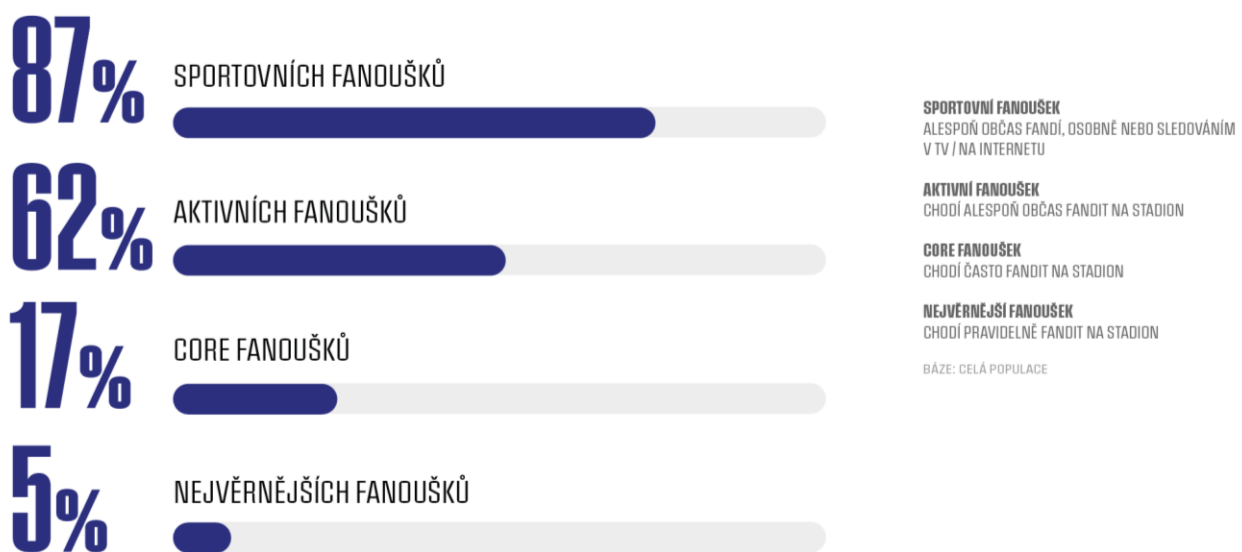
Aktivně fandí až dvě třetiny Čechů, častěji podporují české týmy či sportovce

Nějakému sportu či týmu **alespoň občas fandí 9 z 10 dospělých Čechů (87 %)**. Na stadion chodí fandit alespoň občas 62 % Čechů. Těch nejméně fanoušků, kteří chodí na stadiony **fandit pravidelně, je v populaci jen 5 %**.

Aktivními fanoušky jsou častěji muži (70 % mužů vs. 54 % žen) a také mladí lidé do 24 let.

Zatímco pasivní fanoušci utratí za podporu „svým“ sportovcům v průměru 940 korun za rok, aktivní 3,2x více, tedy přes 3 000 korun, a ti nejméně dokonce šestkrát více, téměř 5 500 korun.

STRUKTURA POPULACE Z HLEDISKA FANOUŠKOVSTVÍ



2-SCORE



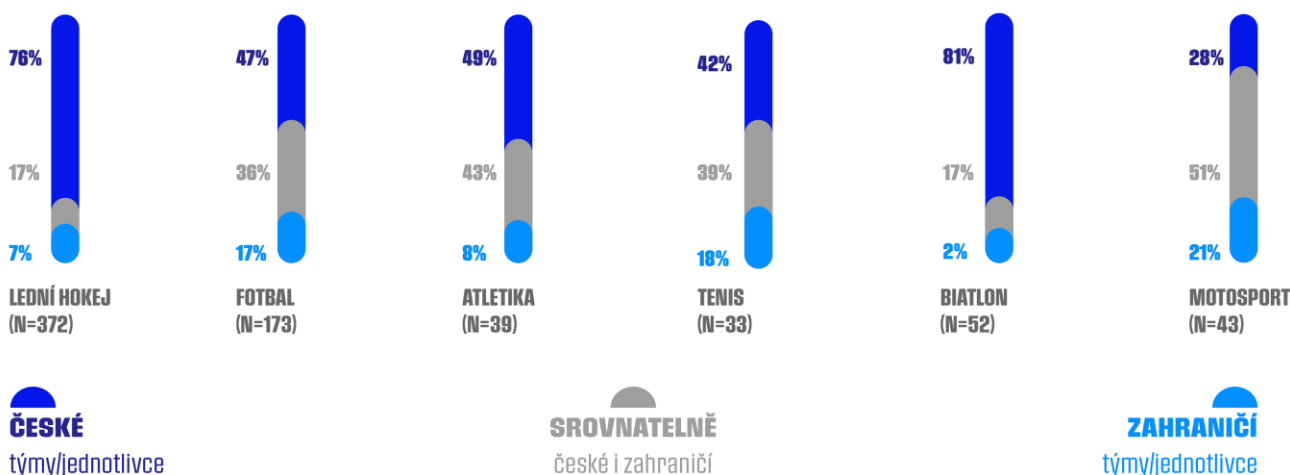
V televizi sleduje sportovní utkání či závody alespoň občas 83 % populace, na internetu 71 %. Pravidelnými diváky jsou zejména muži. Pětina žen nikdy nesleduje sportovní utkání v televizi, na internetu dokonce 40 % žen.

Aktivní zapojení do podpory týmů a sportovců se liší napříč sporty, **větší zapojení je u kolektivních sportů**. Nejvíce aktivních fanoušků je mezi těmi fotbalovými, téměř 90 % z nich chodí alespoň občas fandit na stadion. U hokeje je aktivních fanoušků 71 %, u ostatních sportů ještě méně.

Při fandění se **podpora zaměřuje častěji na české týmy či jednotlivce** – a to zejména v případě hokejových a biatlonových fanoušků. Podpora českých hokejových týmů je tažena ženami, které výrazně častěji podporují český tým (86 % hokejových fanenek vs. 67 % hokejových fanoušků).

Největší podpora zahraničních týmů a sportovců je mezi fanoušky motosportu, tenisu a fotbalu.

PODPORA ČESKÝCH VS. ZAHRA NIČNÍCH TÝMŮ ČI JEDNOTLIVCŮ



POUZE FANOUŠCI DANÉHO SPORTU (AKTIVNÍ I PASIVNÍ)

2:SCORE Ipsos

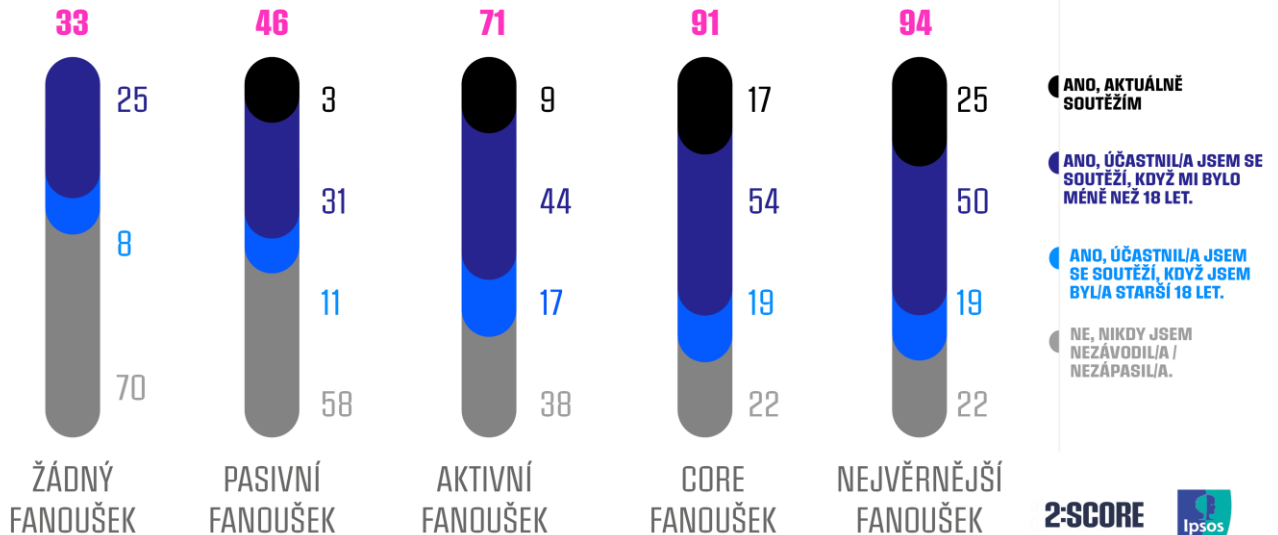
Jak se utváří sportovní fanoušek?

Aktivní podpora sportu se začíná formovat již v dětství. Dvě třetiny fanoušků začaly fandit mezi 6. a 18. rokem. Situace se liší napříč jednotlivými sporty. Fotbaloví a hokejoví fanoušci začínali s fanděním již v dětském věku, k fandění atletice a motosportu se fanoušci dostávají častěji mezi 15. a 18. rokem, k biatlonu až v dospělosti.

Hlavní motivací fanouškovství je vlastní sportovní zkušenost. „Aktivita fanouška je přímo úměrná jeho osobní zkušenosti s organizovaným sportem či soutěžími. Více než 90 % nejvěrnějších fanoušků má osobní zkušenost se závodním sportem. Budoucnost fanouškovství se tedy odehrává už teď, neboť aktivní vztah ke sportu vzniká v dětství a dospívání,“ říká k výsledkům výzkumu Renata Novotná, konzultantka Ipsos pro oblast zákaznické zkušenosti.

OSOBNÍ ZKUŠENOST S ORGANIZOVANÝMI ZÁPASY, ZÁVODY ČI SOUTĚŽEMI

NĚJAKÁ ZKUŠENOST SE SOUTĚŽENÍM - T3B



„V praxi vidíme, že v práci se sportovními fanoušky je stále mnoho prostoru ke zlepšení. Jejich poznání je přitom klíčové k vytěžení potenciálu ze strany sportovních organizací i směrem k dosažení cílů jejich sponzorů,“ dodává Svatopluk Smysl, CEO 2 Score.

INFORMACE O VÝZKUMU:

Výzkum Budoucnost fanouškovství byl realizován v lednu 2023 na reprezentativním vzorku internetové populace ČR ve věku 18-65 let. Celkem se ho zúčastnilo 1 010 respondentů. Výzkum byl realizován pomocí Ipsos online panelu Populace.cz. Výzkum byl realizován ve spolupráci s agenturou 2 Score.

INFORMACE O IPSOS:

Ipsos je výzkumnou, technologickou a konzultační společností. Výzkumu trhu se Ipsos věnuje 30 let a je největší agenturou na českém trhu. Spolupracuje s pobočkami sítě Ipsos v 90 zemích. Z Prahy řídí projekty po celém světě a sídlí zde i vedení Ipsos Central Europe Cluster (ČR, SR, Maďarsko, Rakousko). Ipsos disponuje moderním technickým zázemím pro sběr a zpracování dat a využívá know-how divizí specializovaných na výzkumy značky a komunikace, mapování trhu a segmentaci, zákaznickou zkušenost a kvalitativní výzkum. Ipsos je členem organizací SIMAR, ESOMAR, MSPA a řídí se jejich etickými principy a metodickými pravidly. Dlouhodobě se věnuje tématům CSR a udržitelného rozvoje.

Více na www.ipsos.cz.

KONTAKTY:

Markéta Kneblíková

Communications & PR Manager

GSM: +420 724 601 242

marketa.kneblikova@ipsos.com