



BUDOUCNOST FANOUŠKOVSTVÍ

Jak vnímá česká společnost sportovní
fandění a jaký je jeho potenciál do budoucna?



RENATA NOVOTNÁ | Client Director | Ipsos



SVATOPLUK SMYSL | CEO | 2Score

ZMĚNA ZAČÍNÁ DNES

2:SCORE



Budoucnost fanouškovství je studie, která vznikla na začátku roku 2023 s cílem poskytnout užitečný insight ke vztahu Čechů a fandění ve sportu. Je určena primárně pro zástupce sportovních organizací (asociací, soutěží, klubů, ale i sportovců apod.) i sponzorů - tedy dvou skupin, které jsou klíčovými hybateli změn v českém sportu.



RENATA NOVOTNÁ | Client Director | Ipsos

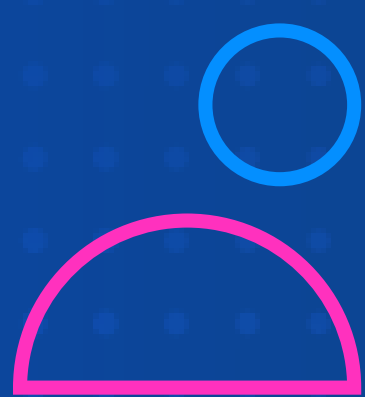
Z našich zkušeností je zřejmé, že očekávání zákazníků, v tomto případě sportovních fanoušků, je klíčové nejen pro budování dlouhodobého vztahu, ale také pro zvýšení ekonomické hodnoty fanoušků. A taková očekávání jsou tvořena komplexní zkušeností z různých oblastí života. Zatímco banky, operátoři, automotiv nebo e-commerce se těmto změnám přizpůsobují, sportovní průmysl stále zaostává. Nejen v aktivní práci s fanouškem, ale také v implementaci digitálních technologií do marketingu, prodeje a komunikace. Výchozím bodem je vědět, kdo je můj fanoušek, co ode mě chce a co čekává. Tyto otázky chceme naši studií vnést do debaty jak sportovních klubů, tak marketérů, ale v neposlední řadě také sponzorů.



SVATOPLUK SMYSL | CEO | 2Score

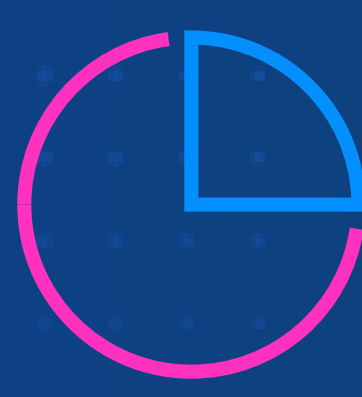
Vnímáme, že se doba výrazně mění a s ní i sportovní fanoušek a jeho očekávání. Přejeme si, aby české sportovní prostředí v tomto směru nezaspa-
lo a využilo změny i ke své transformaci s jasnou orientací na potřeby záka-
zníka. Ta je podle nás klíčem k úspěchu a tvoří ústřední téma naší studie.
Tato prezentace vznikla primárně jako inspirace, jak na maximum využít mar-
ketingový potenciál sportu. Budoucnost je ve vašich rukou.

O průzkumu:



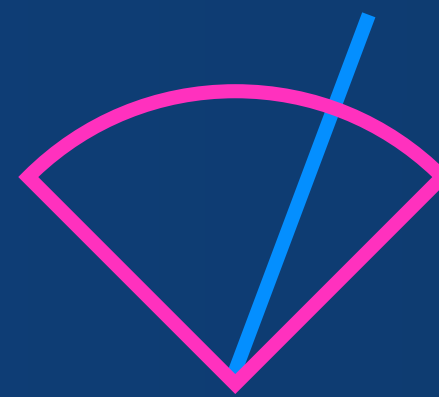
CÍLOVÁ SKUPINA

Reprezentativní vzorek populace ČR ve věku 18-65 LET



VELIKOST VZORKU

n=1010
Kvótní výběr dle pohlaví, věku, vzdělání, regionu a velikosti místa bydliště



METODA SBĚRU DAT

Online
dotazování (CASI)
pomocí Ipsos panelu Populace.cz



VÝZKUMNÝ NÁSTROJ

Strukturovaný dotazník
o délce 10 minut



TERMÍN SBĚRU DAT

Leden 2023

POUŽITÉ TERMÍNY

Fandění = Fandění je volnočasová aktivita, při které podporujete svůj oblíbený tým nebo sportovce. Zahrnuje návštěvu stadionů, sledování západů, závodů, turnajů v TV nebo na internetu apod.

Aktivní fanoušek = Navštěvuje sportovní stadiony, aby podpořil tým/sportovce, kterému fandí pravidelně, často nebo občas.

Pasivní fanoušek = Sledujete sportovní utkání/závody oblíbených týmů/sportovců v televizi nebo na internetu pravidelně, často nebo občas a zároveň není aktivní fanoušek.



FANOUŠKOVSTVÍ JE CELOSPOLEČENSKÝ FENOMÉN, PRAVIDELNĚ NAVŠTĚVUJE SPORTOVNÍ AKCE ALE JEN 5 % ČECHŮ.

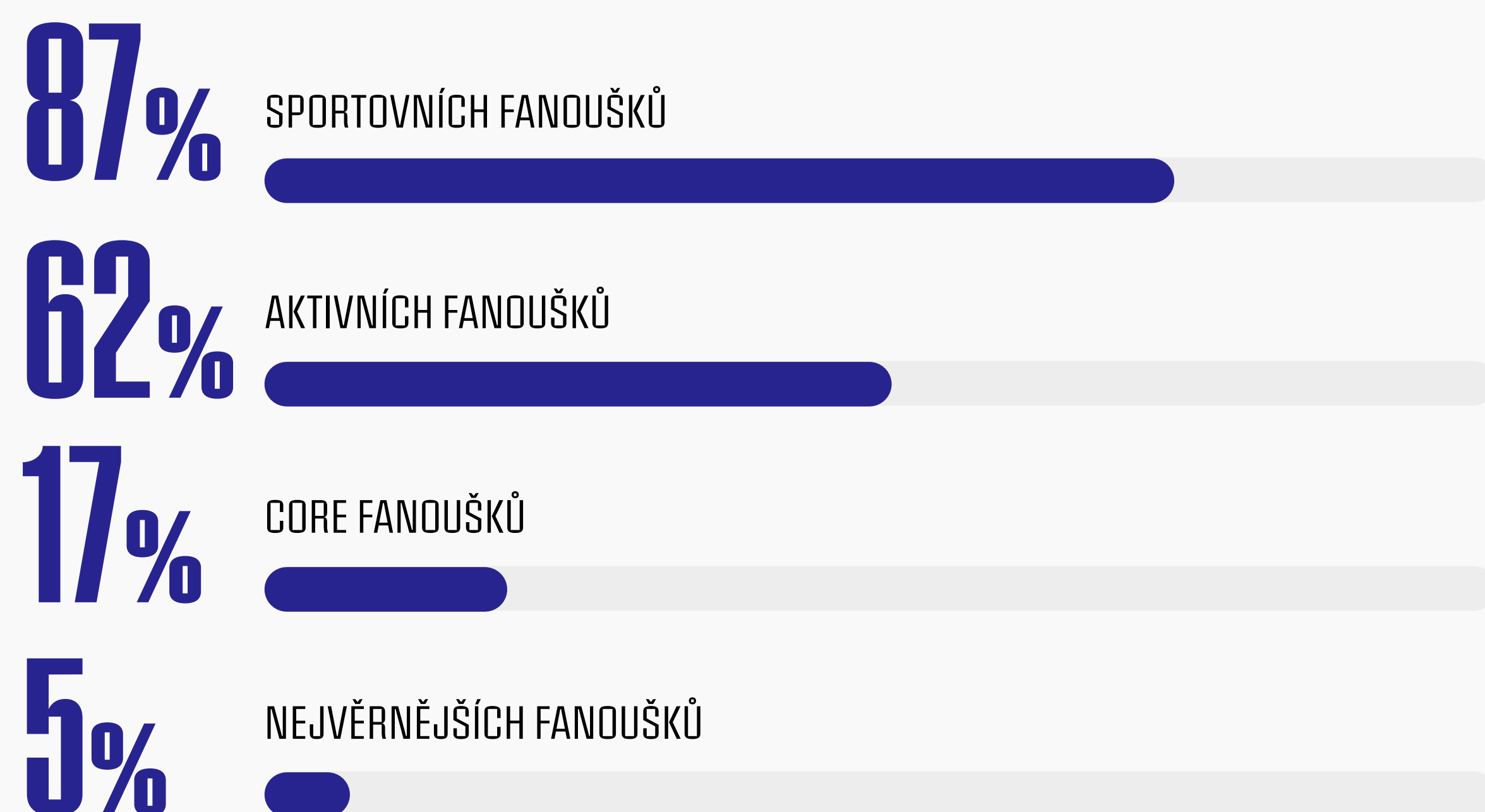
2:SCORE



Skutečně se dá říct, že jsme národem sportovních fanoušků. Téměř 9 z 10 Čechů sportu alespoň někdy fandí. Ještě pořád ale sportovní průmysl neumí dostatečně aktivovat a zaangažovat téměř 2/3 Čechů, kteří rádi, alespoň občas, chodí na stadion. Častých a pravidelných návštěvníků sportovních akcí je ve finále totiž výrazně méně.

Zájem o sport a fandění

ZDROJ: BUDOUCNOST FANOUŠKOVSTVÍ | N=1010 | LEDEN 2023



Rozdíly mezi kolektivními a individuálními sporty

ZDROJ: BUDOUCNOST FANOUŠKOVSTVÍ | N=1010 | LEDEN 2023

KOLEKTIVNÍ SPORTY

N=566



INDIVIDUÁLNÍ SPORTY

N=276



KOMENTÁŘ



Na výsledcích studie mě zaujal potenciál pasivních fanoušků. Tedy těch, kteří sice sportu fandí, ale nikam aktivně nechodí. Vystačí si u televize nebo internetu. Jejich roční výdaje spojené s fanděním jsou 3x menší, než v případě aktivního fanouška. Přestože dnes máme mnoho cest, jak tyto fanoušky oslovit a personalizovat obsah i nabídku, evidentně je tato cílová skupina poměrně nevyužitá. Obdobně jako skupina příležitostných aktivních fanoušků.



Fanoušek by měl být ve sportovním marketingu na prvním místě. Sportovní organizace mohou ze znalosti své fanouškovské základny těžit pro vlastní komerční zájmy, ale i aktivity svých obchodních partnerů. Sport není pouze reklamní nosič, ale efektivní platforma, která dokáže oslovit velké množství fanoušků, přitahuje mnoho odlišných cílových skupin, nabízí široké spektrum možností pro personalizaci a tvorbu zážitků na míru a přináší do obchodní komunikace emoci i engagement. Data, efektivita a měřitelnost jsou základem budoucího růstu B2C i B2B ve sportu.

Fanouškovství stojí na emocích, atmosféře a sdílených zážitcích. A to se zřejmě mnohem lépe buduje u kolektivních sportů. Mezi fanoušky kolektivních sportů je totiž více těch aktivních, než mezi fanoušky individuálních sportů.

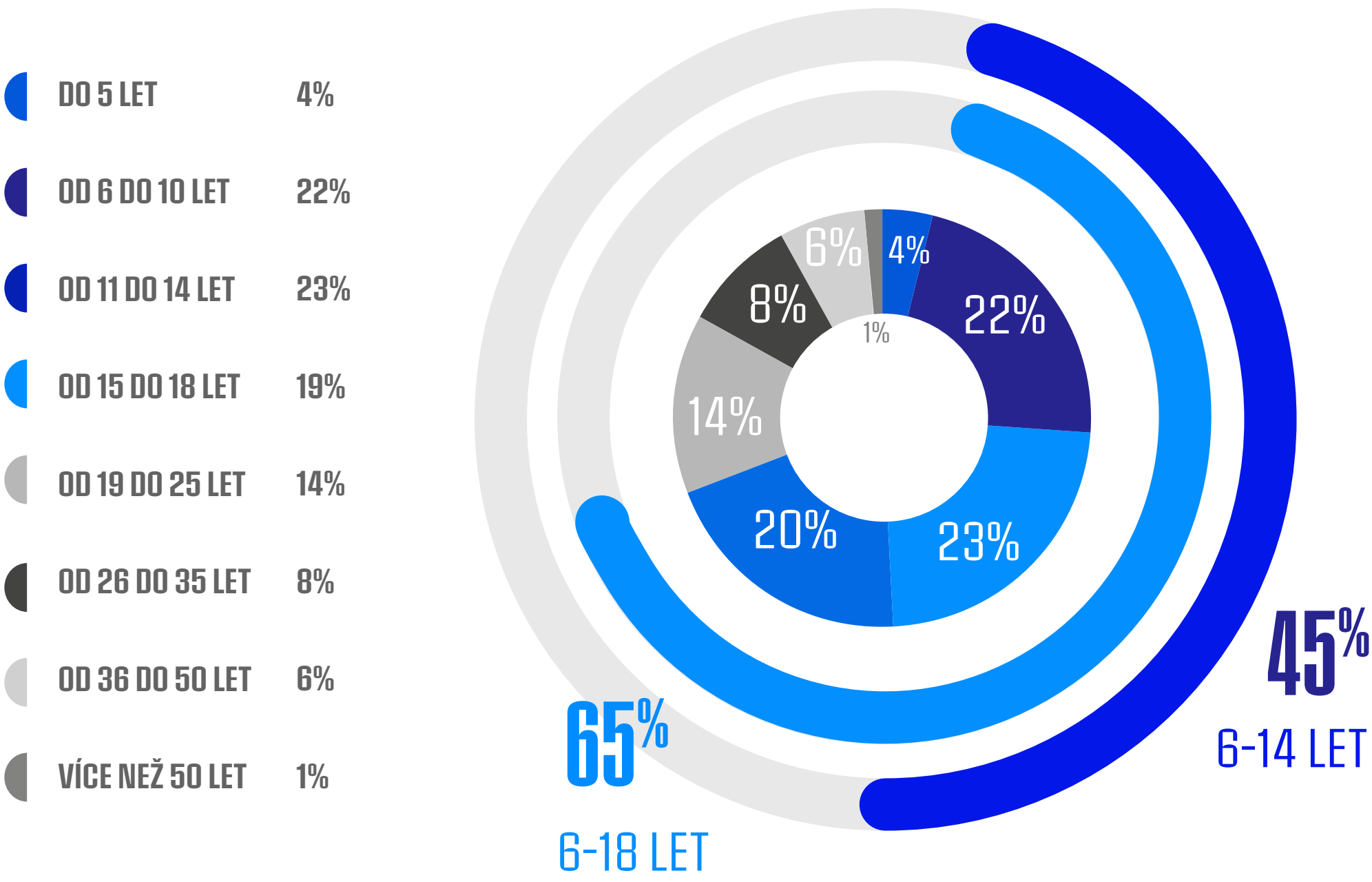


FANOUŠKOVSTVÍ VZNIKÁ DO 18 LET

Dnes aktivní fanoušci začali fandit už jako děti, často v souvislosti s vlastní účastí v organizovaném sportu a soutěžích. Ve sportovních klubech tedy děti nejsou pouze potenciální profesionální sportovci, ale také budoucí aktivní fanoušci.

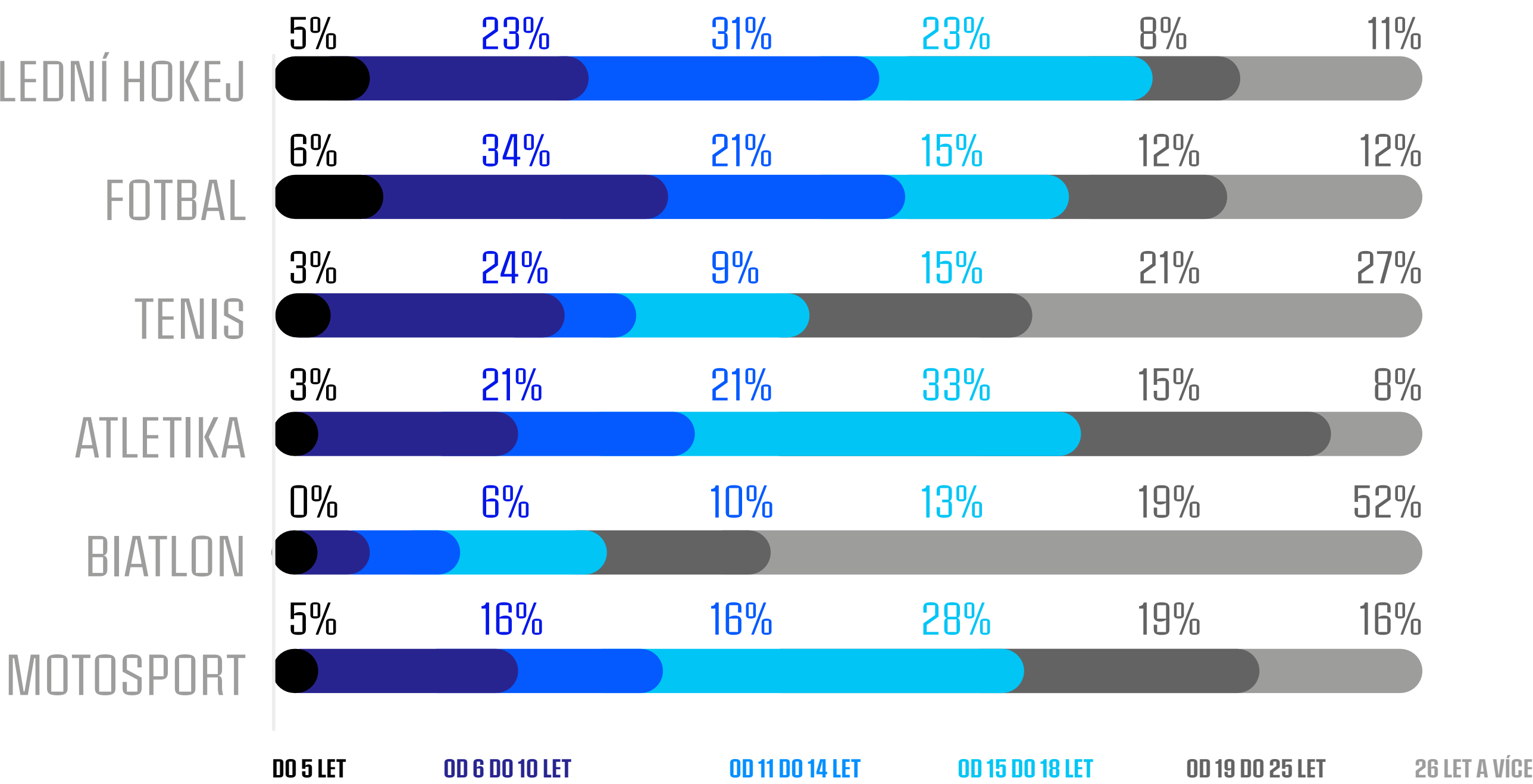
Vznik vztahu ke sportovnímu fandění dle věku

Zdroj: Budoucnost fanouškovství | n=1010 (ČR) | leden 2023



Vznik vztahu ke sportovnímu fandění u jednotlivých sportů

Zdroj: Budoucnost fanouškovství | n=1010 (ČR) | leden 2023



KOMENTÁŘ



Zájmy dnes dospělých jsou z velké části tažené výchovou a životním stylem v době dospívání. To platí i v případě vztahu ke sportovnímu fandění. A jako i v jiných oblastech aktivní účast a angažovanost posiluje vztahy. Před 10 a více lety sport nesoupeřil s tolika jinými druhy zábavy a trávení volného času jako dnes, o to je důležitější mít toto téma více pod kontrolou a přemýšlet i nad jinými cestami, jak v mladých a dospívajících lidech vzbudit zájem o sport. A to ideálně jejich jazykem.



Stejně jako sportovce i fanoušky musíme vychovávat. Přičemž je třeba vzít v úvahu, že k dnešním nejmladším generacím budeme muset hledat zcela nové cesty. Tradiční přístup již nebude 100% efektivní. Prim budou hrát influenceři, D2C platformy, autentický obsah nebo třeba gaming. Výsledek se následně dostaví až v horizontu mnoha let. Sport ovšem dokáže oslovit mnoho různých cílových skupin. Vztah ke klubu či sportovci spojuje. Vždy je to o správném nastavení “produktu” a vhodné personalizaci komunikace.



ŽENY SE DOSTÁVAJÍ K FANDĚNÍ POZDĚJI NEŽ MUŽI

2:SCORE



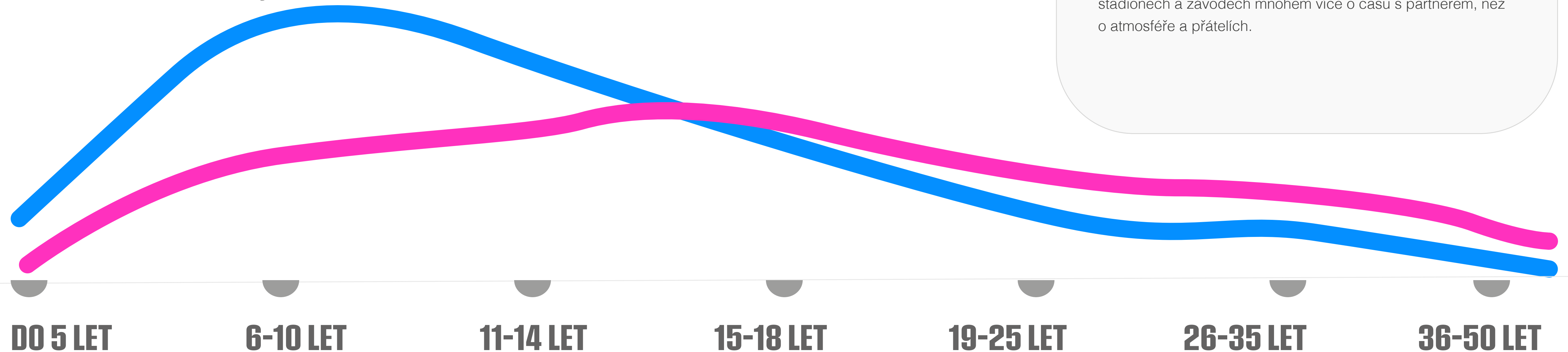
Pro muže je fandění více o atmosféře a přátelích, zatímco pro ženy více o času stráveném s partnerem. Tomu odpovídá i odlišná cesta k fandění jako takovému i vnímání aktivního fandění dnes.



KOMENTÁŘ

Zatímco muži začínají aktivně fandit mezi 6 a 18 rokem, ženy se k fandění dostávají až v druhé dekádě života. Svou roli jistě hraje i fakt, že jako děti brávali rodiče na zápasy více chlapce, než dívky, a také míra aktivního sportování v době dospívání. Ženy se tak dostávají k fandění častěji přes své partnery, a toto je provází i dále, kdy partnery doplňují děti. Pro ženy je čas na stadionech a závodech mnohem více o času s partnerem, než o atmosféře a přátelích.

Evoluce fanouškovství: muži vs. ženy



• MUŽI

Zdroj: Budoucnost fanouškovství | n=1010 (ČR) | leden 2023

• ŽENY



FANOUŠCI OD SPORTOVNÍ AKCE OČEKÁVAJÍ ZÁŽITEK

2:SCORE



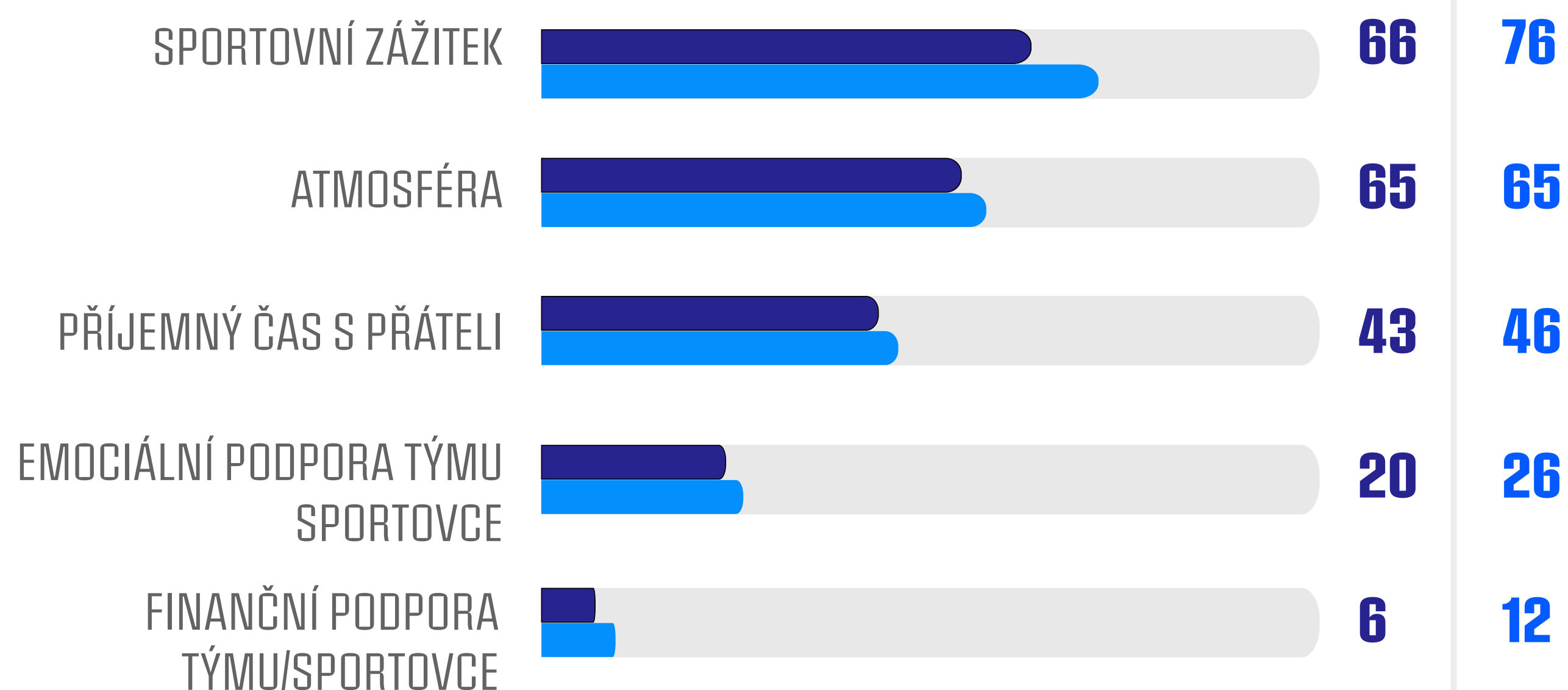
Emoce, atmosféra a sdílený zážitek s přáteli. To jsou hlavní motivy, které fanoušci od aktivní účasti na stadionech a závodech očekávají. Emocionální podpora týmů a sportovců také hraje roli, nicméně menší.

Důvody pro návštěvu stadionu

AKTIVNÍ FANOUŠCI

CORE FANOUŠCI

NAVŠTĚVUJÍ SPORT. AKCE OBČAS A PRAVIDELNĚ



Zdroj: Budoucnost fanouškovství | n=1010 (ČR) | leden 2023



KOMENTÁŘ

Pro sportovce je důležitý výsledek, pro fanoušky zábava. Při produkci sportovních akcí bychom měli naši pozornost maximálně zaměřit na tvorbu zábavy, entertainment program a kvalitní zákaznickou zkušenost. Sportovní úspěch je pouze katalyzátorem marketingu, ne jádro jeho úspěchu.

5 448 Kč

utratí core fanoušci za rok

1,8x více než aktivní fanoušek,

6x více než pasivní fanoušek



SPORTOVNÍ SVĚT SE MĚNÍ!

Jsme tu, abychom vám pomohli **vyhrávat**
vaše utkání i v budoucnu.

2:SCORE



RENATA NOVOTNÁ

Client Director | Customer Experience
IPSOS CZECH REPUBLIC

+420 602 379 139

renata.novotna@ipsos.com

www.ipsos.cz



SVATOPLUK SMYSL

CEO | 2SCORE

+420 775 119 863

svatopluk.smysl@2score.cz

www.2score.cz