



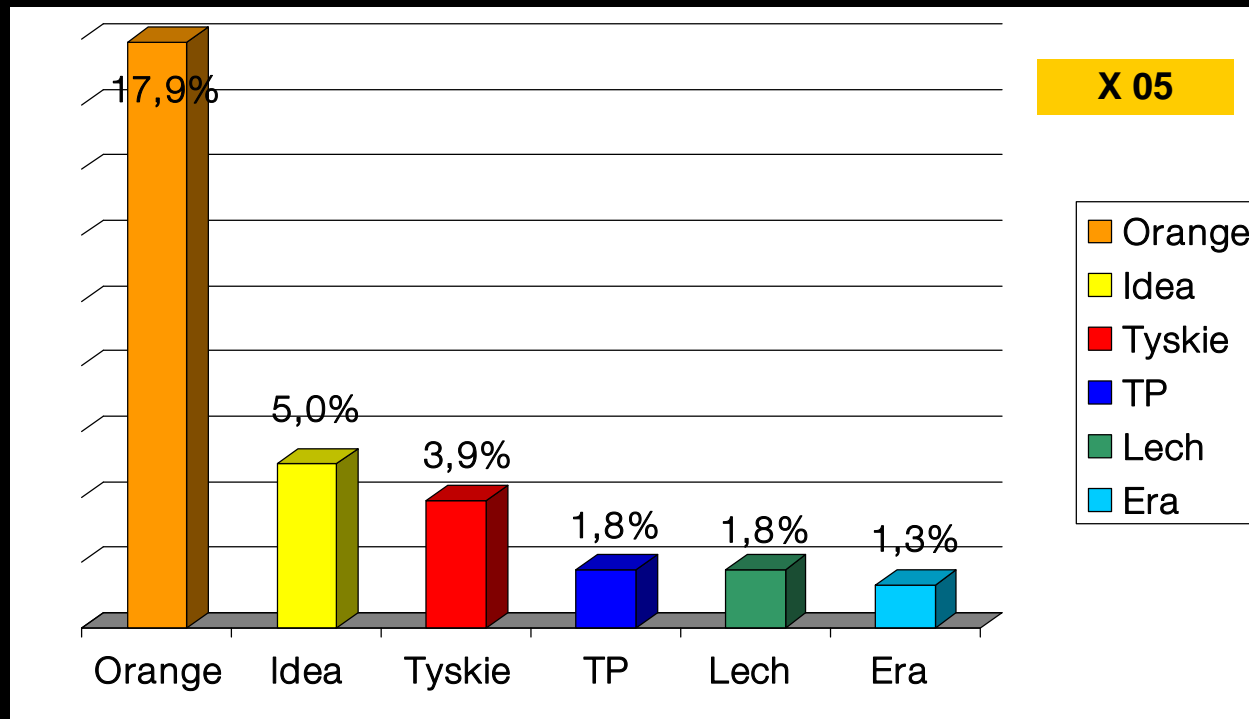
Orange Ekstraklasa

na podstawie Monitoringu Działań Sponsoringowych
PBS Sopot na zlecenie PTK Centertel,

2 grudnia 2005



spontaniczna znajomość sponsora Ekstraklasy



Marka Orange jest najczęściej wskazywana (17,9%) jako sponsor kojarzony z ekstraklasą piłkarską



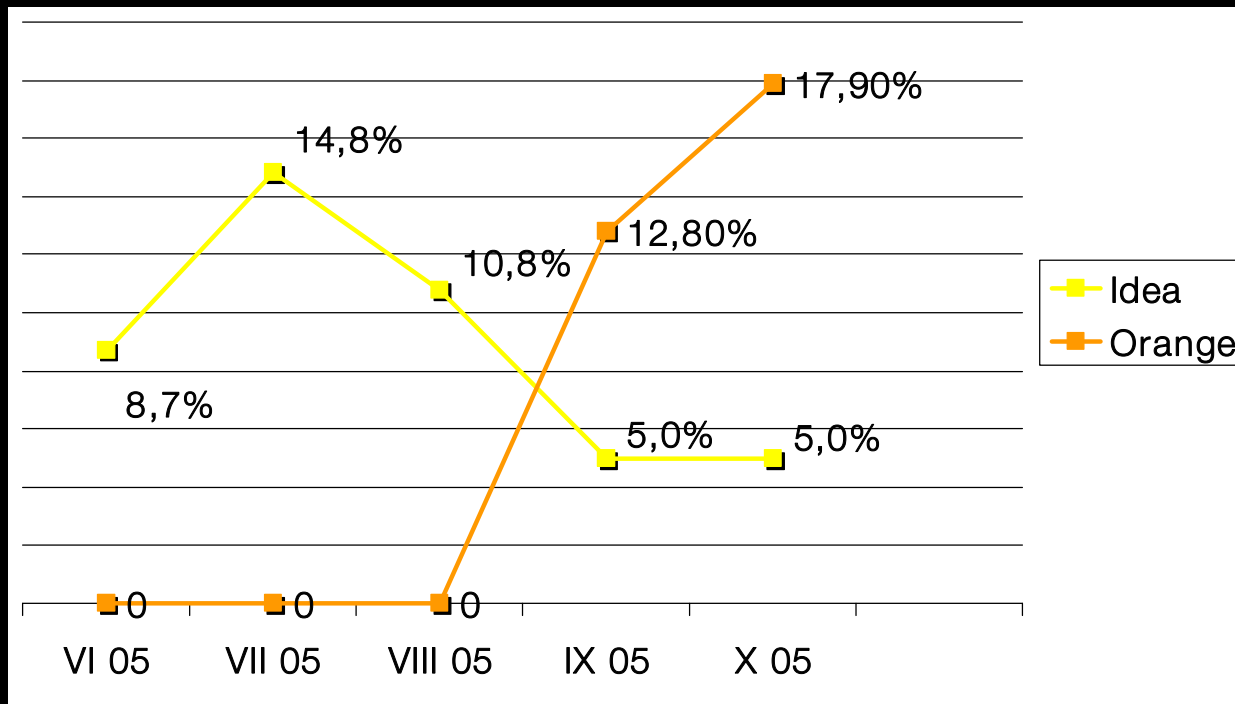
N=400

Total



dynamika zmian świadomości marki sponsora ekstraklasy

od czerwca do października 2005 (Idea vs Orange)



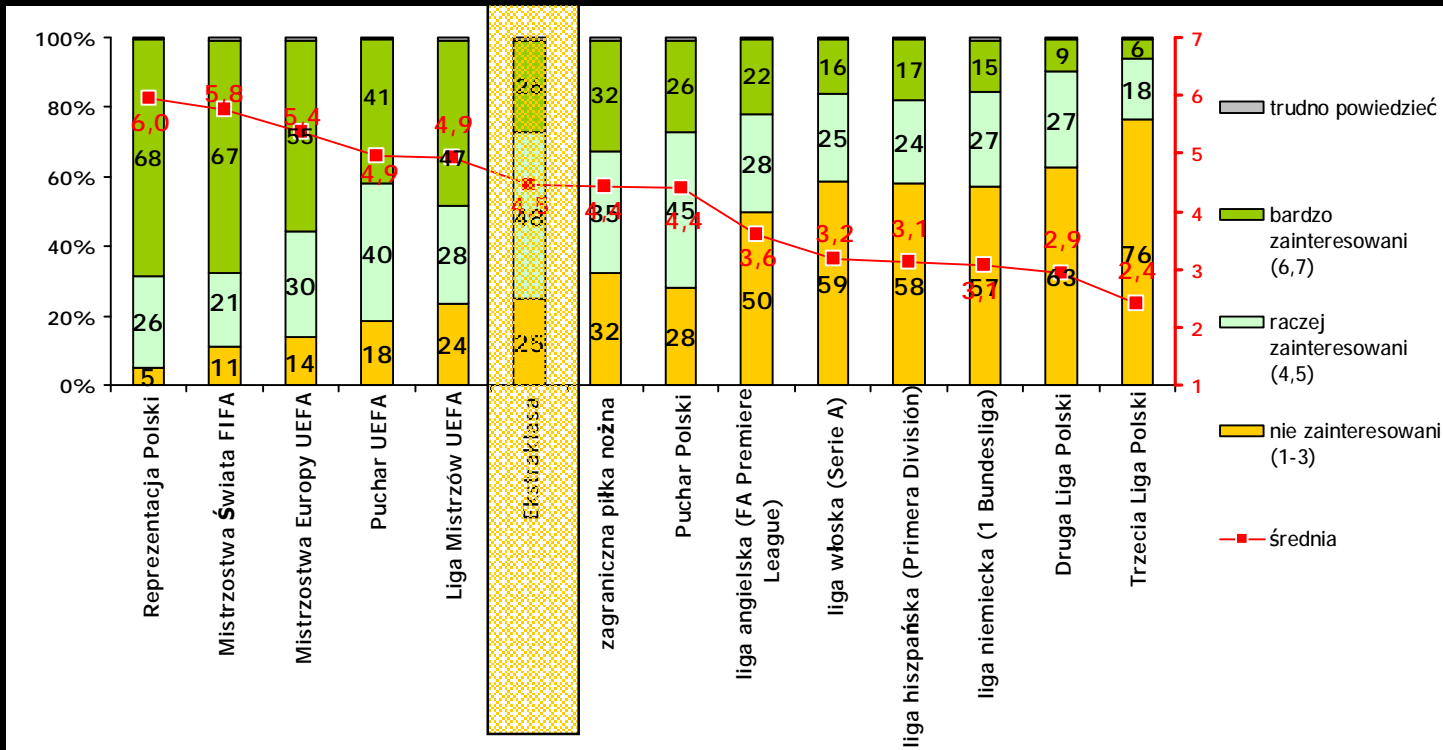
Świadomość marki sponsora Ekstraklasy przed rebrandingiem osiągnęła najwyższą wartość (14,8%) w lipcu 2005.

Po zmianie marki na Orange wynik ten został poprawiony już w październiku, kiedy to osiągnął najwyższą jak do tej pory wartość 17,9%

N=400

Total

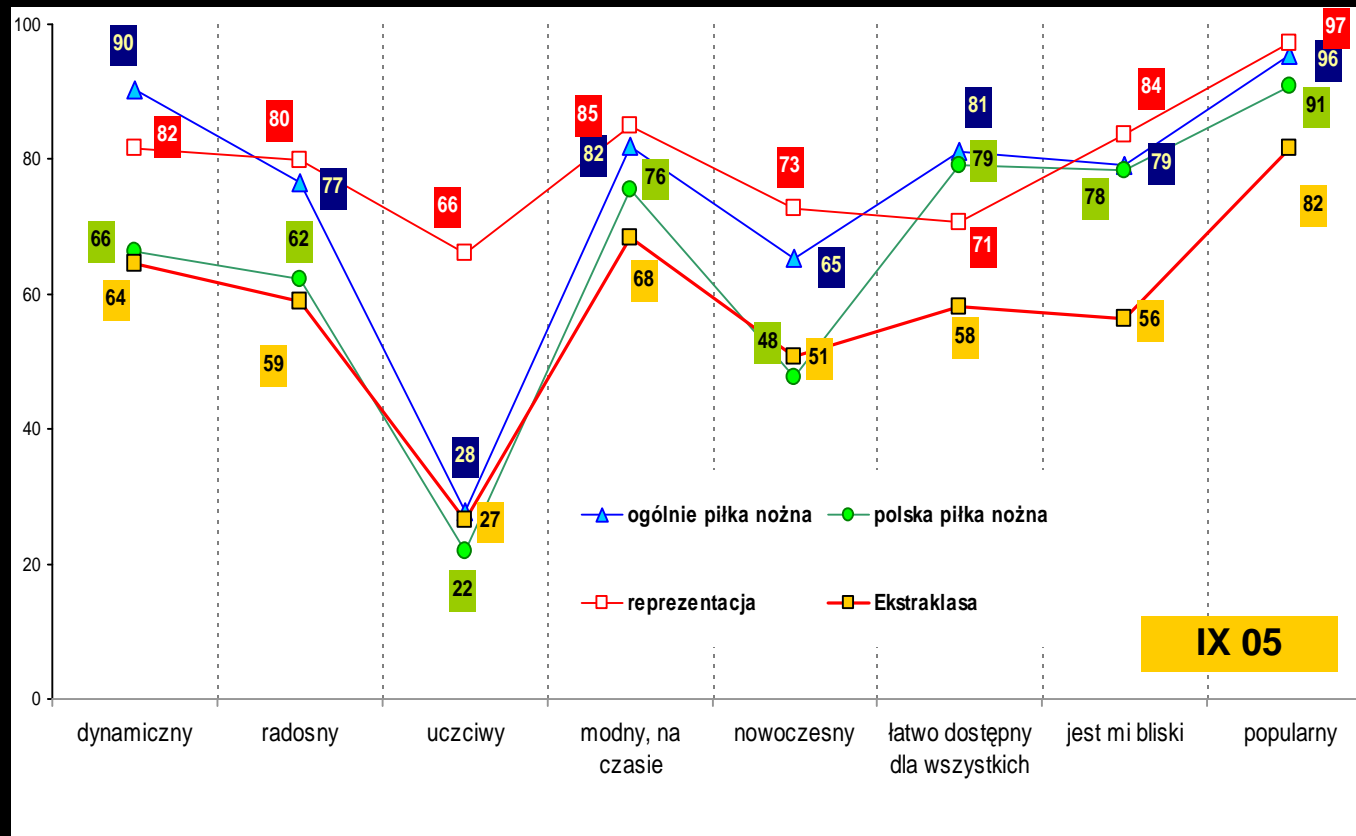
zainteresowanie ekstraklasą wśród kibiców



Zainteresowanie kibiców rozgrywkami ekstraklasy piłkarskiej plasuje się powyżej średniej wśród wszystkich dostępnych wydarzeń piłkarskich, zaraz po meczach reprezentacji i europejskich pucharach, a przed zagraniczną piłką nożną, w tym przed ligami zagranicznymi takimi jak Premiership, Serie A, Bundesliga i Primera Division

IX 05

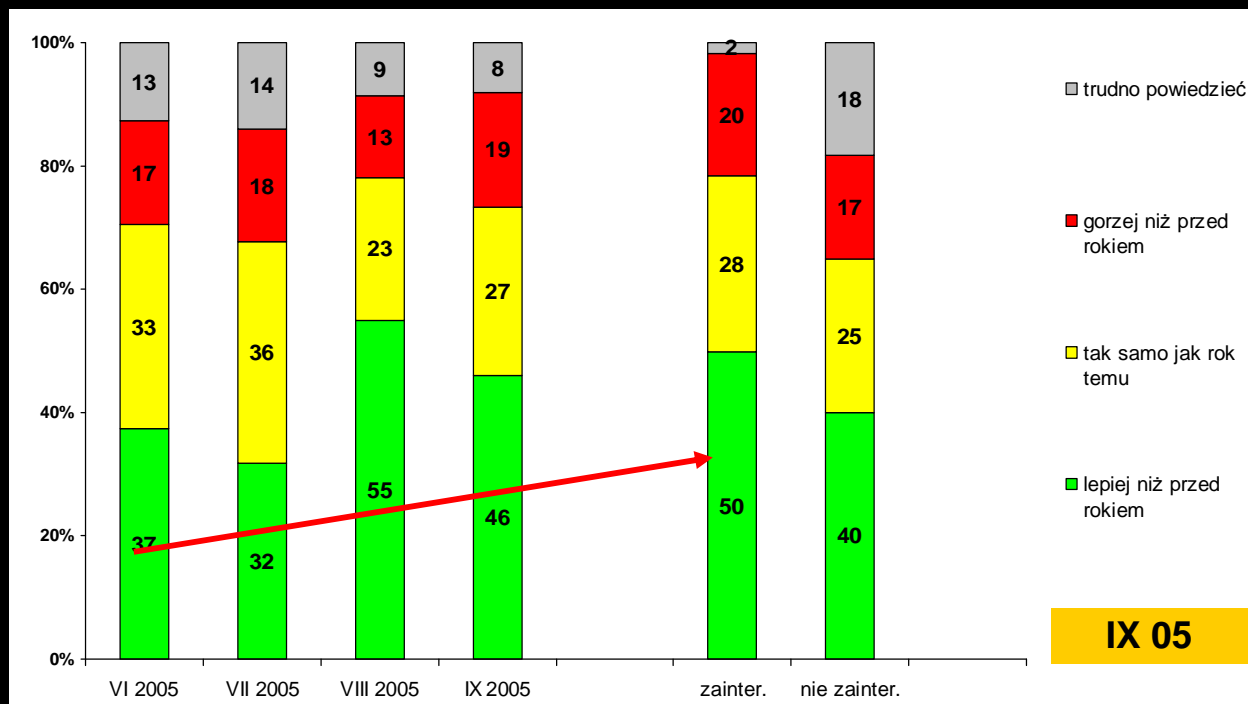
wizerunek piłki nożnej



Wizerunek polskiej piłki nożnej najczęściej określany jest jako dynamiczny, modny (na czasie), dostępny, bliski i popularny.

Procent odpowiedzi „Tak, pasuje”

dynamika oceny kondycji polskiej piłki nożnej



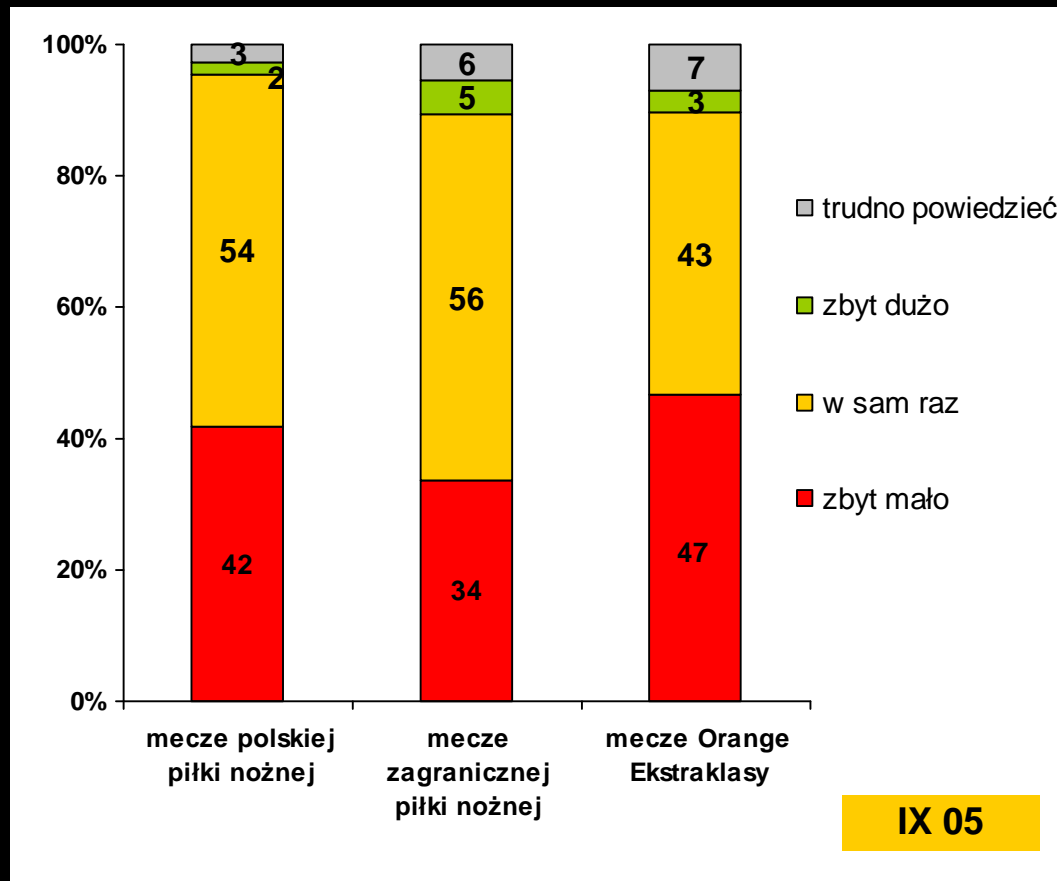
Fala4 w/g
Zainteresowania Ekstraklasą

W ocenie kondycji polskiej piłki nożnej zdecydowanie przeważają opinie, że jest „lepiej niż przed rokiem” które wskazywane są niemal trzy razy częściej niż oceny „gorzej niż przed rokiem”.

Osoby interesujące się Ekstraklasą korzystniej oceniają kondycję polskiej piłki nożnej niż osoby nie śledzące na bieżąco rozgrywek.

IX 05

ocena ilości meczów w TV



Kibice wskazują na zdecydowanie zbyt małą liczbę transmisji piłkarskich dostępnych w polskiej telewizji.

Szczególnie widoczne jest to w przypadku meczów Orange Ekstraklasa, gdzie niemal co drugi respondent wskazał odpowiedź że meczów ligowych jest „zbyt mało”.

Zainteresowani piłką

PBS Sopot, Monitoring działań sponsoringowych 2005 na zlecenie PTK Centertel

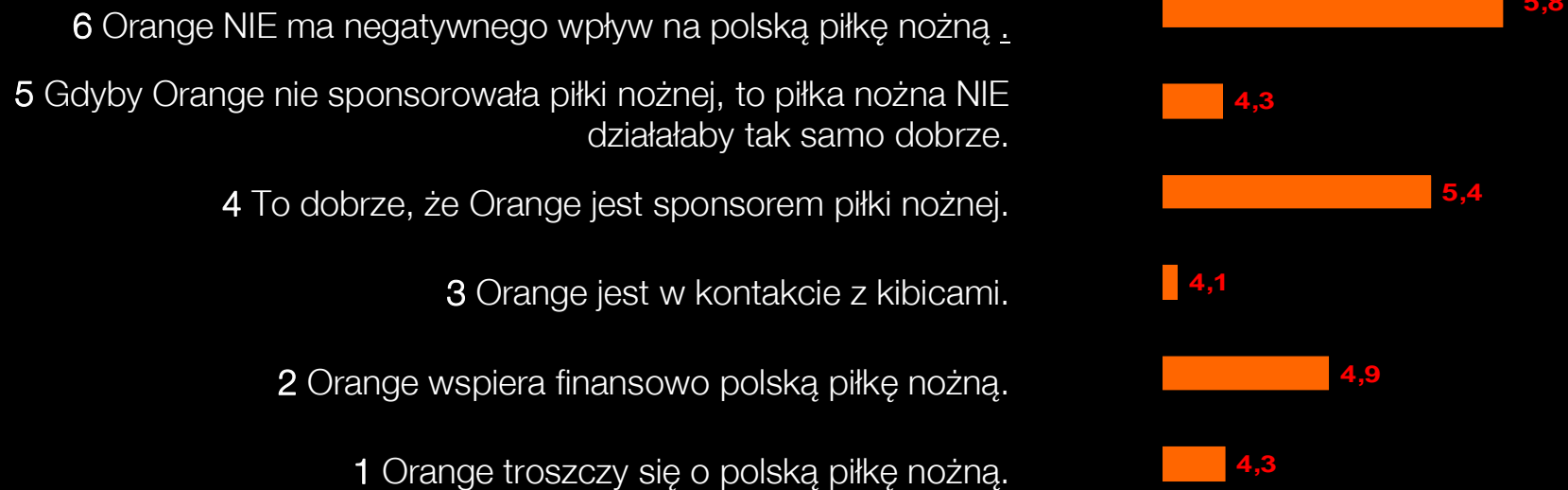
N=262

Zainteresowani piłką



ocena sponsorowania Ekstraklasy

■ Fala4 - IX 05



Powyższe stwierdzenia spotkały się z akceptacją kibiców i uzyskały średnią wartość odpowiedzi bliższe stwierdzeniu „zdecydowanie się zgadzam” niż „zdecydowanie się nie zgadzam”

średnia wartość, Total (średnie: 1 - zdecydowanie się nie zgadzam, 7 - zdecydowanie się zgadzam)