

Sport Kobiet Oczami Kibiców



PARTNER RAPORTU:



SPORT KOBIET OCZAMI KIBICÓW

RAPORT 2025

Opracowanie raportu:

Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o.
ul. Domaniewska 49
02-672 Warszawa
www.ringieraxelspringer.pl

Koordynacja projektu:

Mateusz Aleksandrowicz
Blanka Łyczko
Weronika Żołądek
Paulina Działkowska

Opracowanie graficzne:

Katarzyna Gromada

Warunki licencji

Ringier Axel Springer jest wyłącznym właścicielem praw majątkowych do raportu „Sponsoring sportowy oczami kibiców”. Z chwilą otrzymania raportu zamawiający uzyskuje prawo do jego wykorzystania wyłącznie na wewnętrzne potrzeby zamawiającego, z wyłączeniem udostępniania raportu w całości lub w częściach bądź w jakimkolwiek fragmencie podmiotom trzecim.

Cytowanie fragmentów raportu nie może zmieniać sensu ich treści i jest dopuszczalne wyłącznie w materiałach sporządzonych przez zamawiającego na własne potrzeby, pod warunkiem opatrzenia cytowanych fragmentów informacją o Ringier Axel Springer Polska jako autorze raportu oraz tytułem raportu. Warszawa, wrzesień 2025

SPIIS TREŚCI

01	Informacje o respondentach	6
02	Ulubione dyscypliny sportowe i zainteresowanie kobiecym sportem	8
03	Znajomość i wizerunek wybranych polskich sportowczyń	26
04	Marki kojarzone z kobiecym sportem	78
05	Informacje na temat kobiecego sportu	80
06	Bariery i widoczność sukcesów kobiet w sporcie	88
07	Porównanie kluczowych wyników wśród kobiet i mężczyzn	98
08	Porównanie kluczowych wyników wśród różnych segmentów kibiców	104



Badanie zostało przeprowadzone we współpracy z agencją badawczą ARC Rynek i Opinia

ARC Rynek i Opinia jest niezależnym polskim instytutem badawczym realizującym badania rynku od 1992 roku. Doświadczenia, jakie zdobył w tym czasie, instytut łączy z wiedzą ekspertów oraz stale rozwijanymi metodami badawczymi, by dostarczać klientom istotne informacje. ARC Rynek i Opinia jest aktywnym uczestnikiem polskich i międzynarodowych organizacji branżowych (OFBOR, PTBRiO, IRIS), posiada również certyfikaty potwierdzające jakość wykonywanej pracy (PKJPA, PKJBI).

W Przeglądzie Sportowym Onet zadajemy sobie często pytania, a później szukamy na nie odpowiedzi. Konkretnych, opartych na danych. Tak samo było całkiem niedawno. Wciąż słyszeliśmy, że polski sport ma twarz kobiety. Patrząc na statystyki medalowe z ostatnich igrzysk olimpijskich, tak, liczby mówią za siebie. Sami widzimy zachowania naszych użytkowników przy okazji meczów Igi Świątek i jeszcze kilku wydarzeń z paniami w roli głównej. Czy takie same wnioski wyciągają kibice? To było właśnie nasze pytanie, gdy szykowaliśmy się do raportu pod tytułem: „Sport kobiet oczami kibiców”. Nadszedł czas na odpowiedzi!

Kamil Wolnicki

Redaktor naczelny, Przegląd Sportowy Onet



Dlaczego przeprowadziliśmy to badanie?

Sport kobiet w Polsce zyskuje na znaczeniu, ale wciąż mierzy się z wyzwaniami związanymi z widocznością, rozpoznawalnością i społecznym odbiorem. Chcieliśmy sprawdzić, jak kibice postrzegają kobiecy sport – co ich przyciąga, co zniechęca i które zawodniczki budzą największe emocje.

Na czym się skupiliśmy?

Badanie objęło m.in. poziom zainteresowania kobiecymi rozgrywkami, znajomość i wizerunek polskich sportowczyń, źródła informacji o kobiecym sporcie oraz bariery w jego odbiorze. Stworzyliśmy również indeks wpływu sportowców – wskaźnik, który pozwala porównać siłę oddziaływania zawodniczek w pięciu wymiarach: rozpoznawalności, emocjonalnej więzi, cech mistrzyni, postrzegania jako liderki oraz wyróżnialności.

Jak uzyskaliśmy tę wiedzę?

Zrealizowaliśmy badanie ilościowe techniką CAWI na reprezentatywnej próbie polskich kibiców (16+), we współpracy z agencją badawczą ARC Rynek i Opinia. Badanie przeprowadzono w czerwcu 2025 roku.

Paulina Dzikowska

Consumer Insight Specialist



INFORMACJE DOTYCZĄCE BADANIA



CEL BADANIA

Celem badania było poznanie postaw, skojarzeń i opinii na temat kobiecego sportu w Polsce, w tym analiza poziomu zainteresowania kibiców, rozpoznawalności zawodniczek, obecności w mediach oraz postrzeganych barier i nierówności.

PRÓBA

Reprezentatywna próba Polaków 16+, którzy przynajmniej od czasu do czasu kibicują.

METODA I TERMIN REALIZACJI

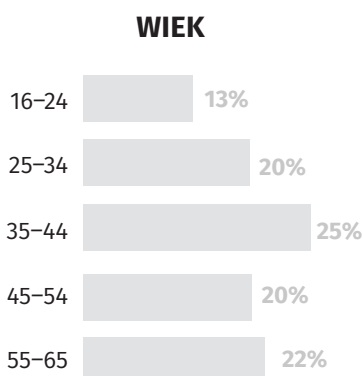
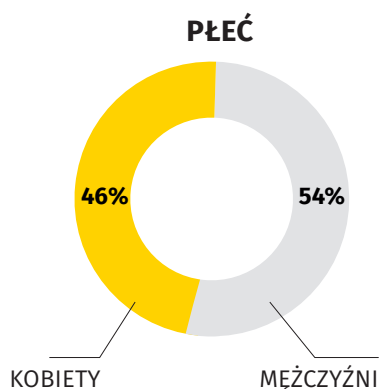
Badanie ilościowe przeprowadzone techniką CAWI (ankieta internetowa) na panelu badawczym agencji ARC Rynek i Opinia (e-panel) w czerwcu 2025 roku.



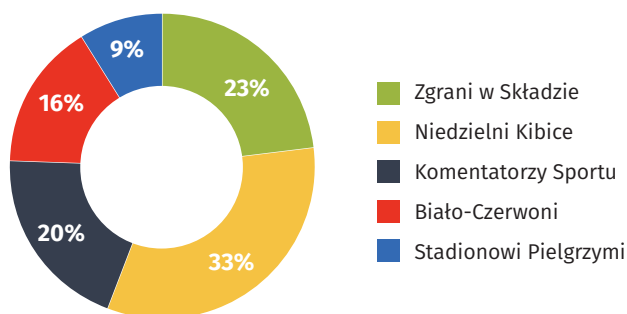
KTO WZIAŁ UDZIAŁ W BADANIU

PROFIL KIBICÓW

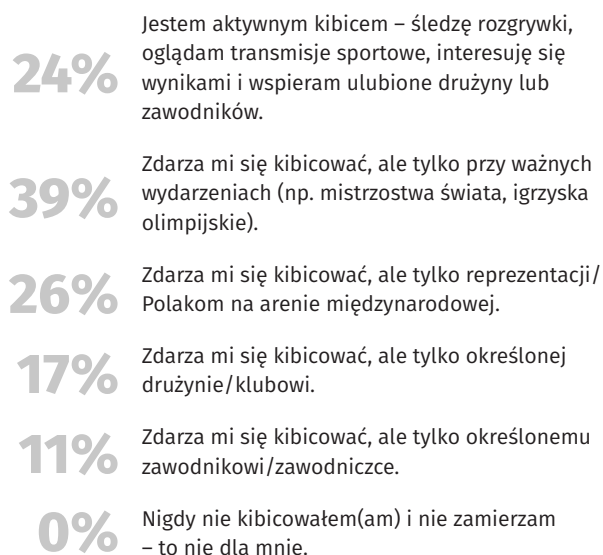
Informacje o respondentach



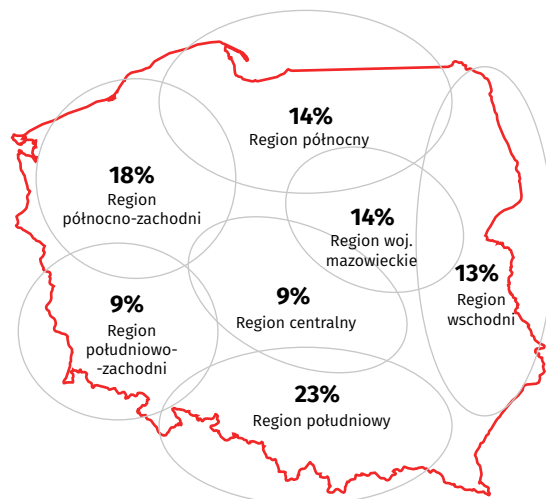
SEGMENT KIBICA



JAK OKREŚLIŁ(A)BYŚ SWOJE ZAANGAŻOWANIE W KIBICOWANIE?

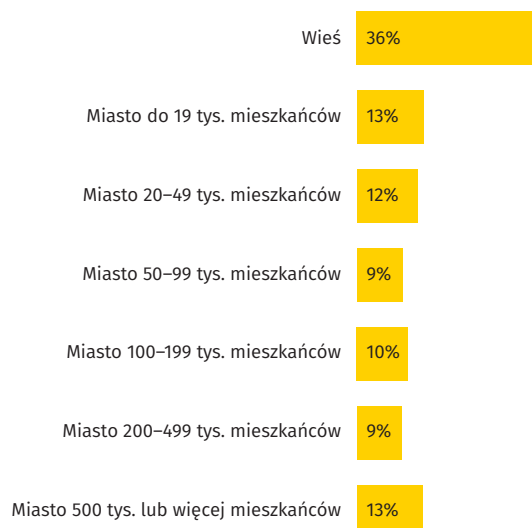


REGION



MIEJSCE ZAMIESZKANIA

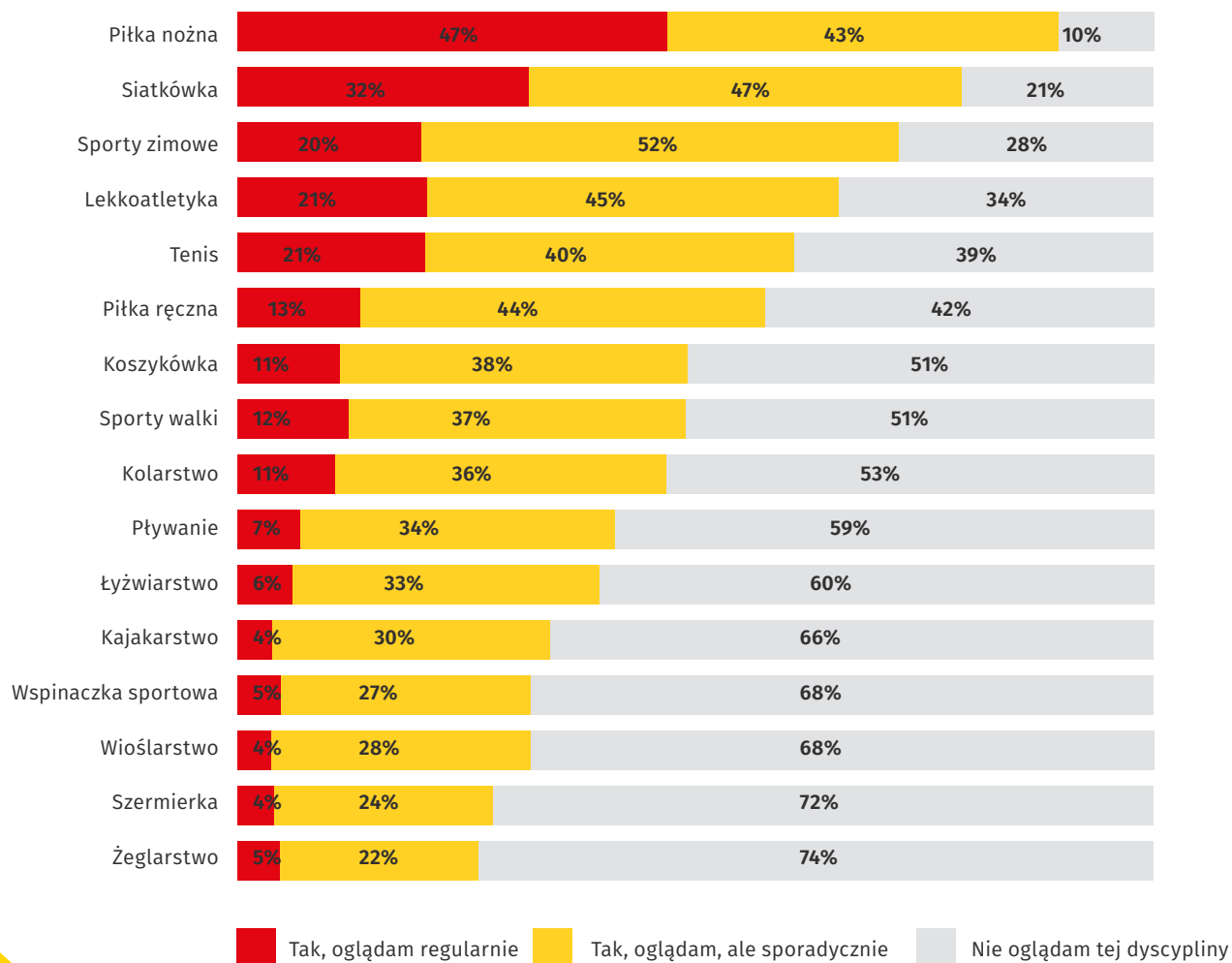
*LICZBA MIESZKAŃCÓW



ULUBIONE DYSCYPLINY SPORTOWE I ZAINTERESOWANIE KOBIECYM SPORTEM



Poniżej znajduje się lista różnych dyscyplin sportowych. Dla każdej z nich zaznacz, czy zdarza Ci się ją oglądać (np. w telewizji, internecie lub na żywo).



Najbardziej popularną dyscypliną sportową w Polsce jest piłka nożna, którą ogląda aż 90% kibiców, co świadczy o jej dominującej pozycji w polskiej kulturze sportowej, niezależnie od osiągniętych przez drużyny wyników.

Oprócz piłki nożnej najchętniej i regularnie oglądane są: **siatkówka, sporty zimowe, lekkoatletyka** oraz **tenis**, co sugeruje, że kibice szczególnie angażują się w śledzenie tych dyscyplin, które są często pokazywane w mediach i budzą emocje dzięki sukcesom polskich zawodników.

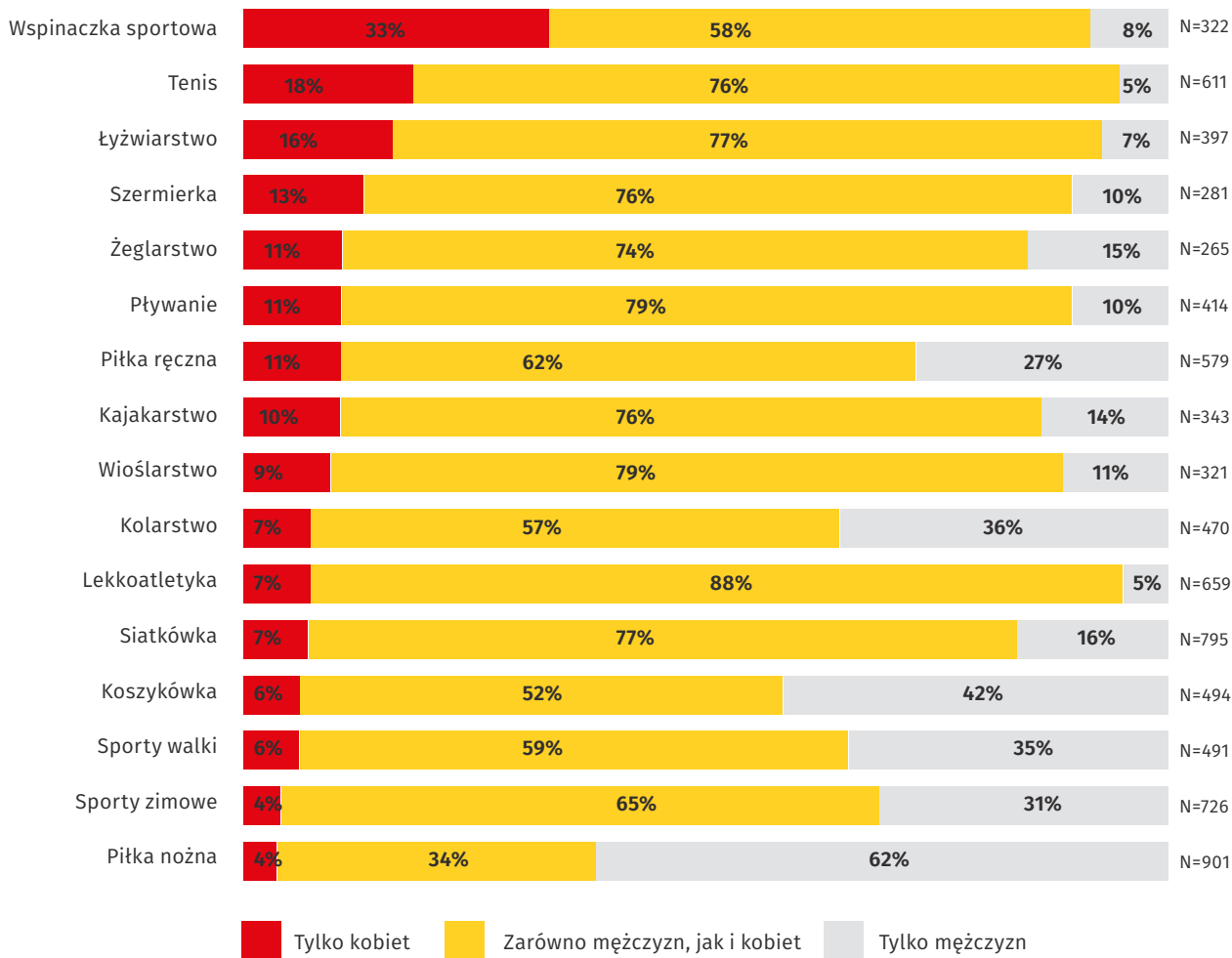
W przypadku większości dyscyplin kibice deklarują, że oglądają zarówno rozgrywki kobiet, jak i mężczyzn.

Męskie rozgrywki wyraźnie dominują pod względem zainteresowania w takich dyscyplinach, jak: piłka nożna, koszykówka, kolarstwo, sporty walki, piłka ręczna, a także w sportach zimowych.

Ciekawym wyjątkiem jest wspinaczka sportowa – aż jedna trzecia widzów śledzi tylko rywalizację kobiet, co prawdopodobnie wynika z sukcesów i popularności konkretnych zawodniczek.



Dla każdej z poniższych dyscyplin zaznacz, jakie typy rozgrywek zdarza Ci się oglądać:



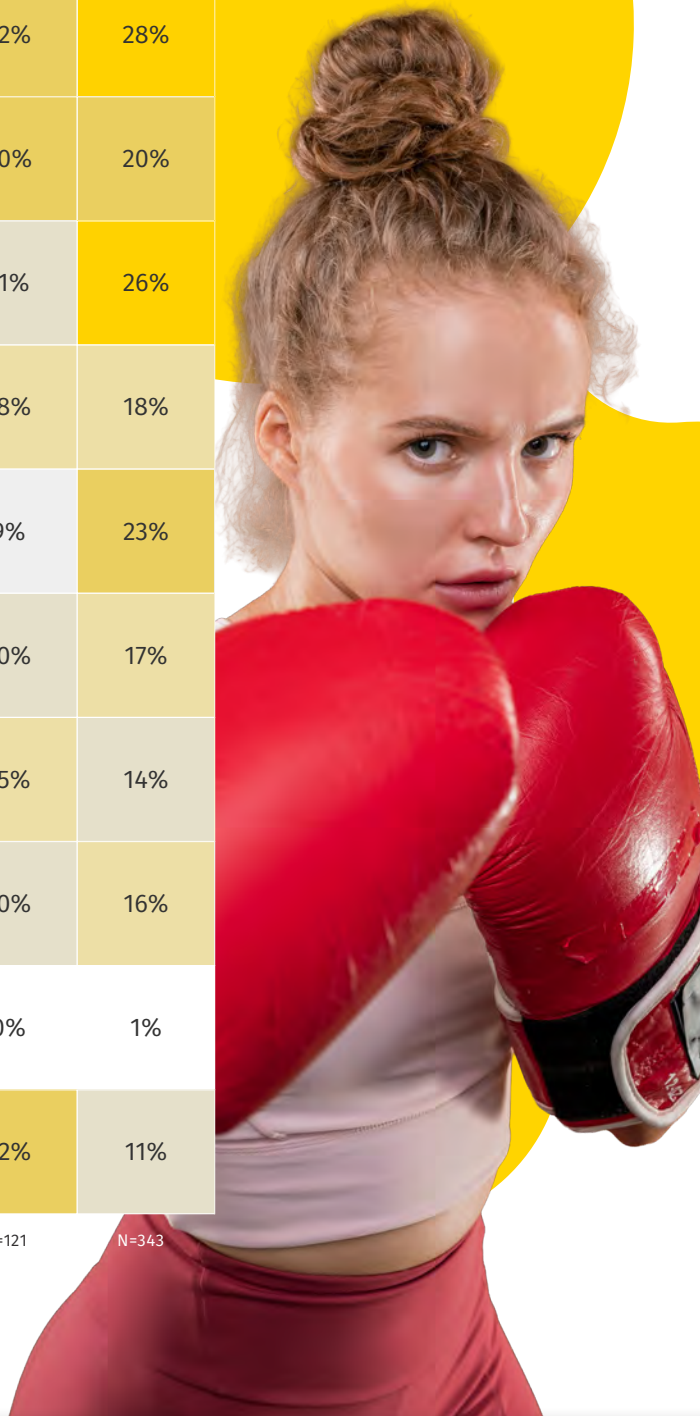
Zainteresowanie kobiecym sportem wynika przede wszystkim z ogólnego zainteresowania daną dyscypliną, postrzeganego wysokiego poziomu rywalizacji, emocjonującego poziomu rozgrywek oraz sukcesów osiągniętych przez zawodniczki.

Dlaczego oglądasz kobiecą rywalizację w tej dyscyplinie?	Lekkoatletyka	Tenis	Łyżwiarstwo	Wspinaczka sportowa	Pływanie	Szermierka	Wioślarstwo	Kajakarstwo
Interesuję się tą dyscypliną, niezależnie od płci zawodników	33%	23%	28%	19%	22%	21%	24%	21%
Rywalizacja kobiet w tej dyscyplinie jest emocjonująca	27%	29%	24%	22%	19%	26%	16%	26%
Kobieca rywalizacja w tej dyscyplinie jest na wysokim poziomie	27%	33%	18%	26%	13%	19%	21%	21%
Ze względu na sukcesy polskich zawodniczek/drużyn/klubów/reprezentacji	29%	39%	12%	24%	15%	15%	24%	17%
Oglądam głównie ze względu na inne osoby, dla towarzystwa*	15%	12%	18%	17%	13%	14%	9%	16%
Kibicuję konkretnej sportowczynie/drużynie/klubowi/reprezentacji	13%	26%	10%	20%	8%	10%	11%	12%
Transmisje z kobiecych rozgrywek w tej dyscyplinie są łatwo dostępne	17%	21%	10%	14%	9%	10%	8%	6%
Kobieca rywalizacja w tej dyscyplinie ma dobrą oprawę (np. stadiony, kibice, transmisje)	15%	16%	13%	14%	14%	11%	11%	6%
W mediach dużo mówi się o tej dyscyplinie w kobiecym wydaniu	12%	23%	10%	17%	8%	11%	7%	9%
Inne	1%	0%	2%	1%	2%	0%	2%	2%
Nie mam zdania	10%	8%	15%	6%	21%	19%	22%	20%
	N=406	N=376	N=198	N=137	N=186	N=129	N=125	N=130

Widzowie rzadko oglądają kobiece rozgrywki ze względu na oprawę, medialność czy towarzystwo – decydujący jest dla nich poziom sportowy oraz zainteresowanie daną dyscypliną.

Żeglarstwo	Siatkówka	Piłka ręczna	Sporty zimowe	Sporty walki	Kolarstwo	Koszykówka	Piłka nożna
19%	33%	27%	34%	34%	23%	21%	26%
17%	29%	27%	19%	24%	20%	22%	28%
14%	31%	19%	20%	14%	18%	20%	20%
16%	28%	19%	15%	13%	13%	11%	26%
18%	14%	15%	18%	22%	15%	18%	18%
11%	13%	11%	10%	16%	19%	9%	23%
16%	21%	12%	13%	10%	15%	10%	17%
10%	17%	11%	11%	9%	9%	15%	14%
9%	12%	9%	9%	17%	10%	10%	16%
0%	2%	2%	1%	1%	0%	0%	1%
20%	9%	14%	16%	15%	20%	22%	11%

N=90 N=454 N=222 N=305 N=180 N=137 N=121 N=343



*Na przykład z rodziną, partnerem/ką, znajomymi.
Podstawa procentowania: respondenci oglądający tylko rozgrywki kobiece lub zarówno kobiece, jak i męskie w danej dyscyplinie, którym ta dyscyplina została wylosowana do oceny (każdy oceniał maksymalnie pięć dyscyplin – zawsze piłkę nożną, jeśli ją ogląda, oraz maksymalnie cztery inne dyscypliny).

Które osiągnięcia Polek w tej dyscyplinie zachęcają Cię do jej oglądania?

Tenis



N=146

39%

kibiców oglądających daną dyscyplinę ze względu na sukcesy polskich zawodniczek/drużyn/klubów/reprezentacji

Sukcesy, występy Igi Świątek	64%
Roland Garros/French Open	16%
Wielki Szlem	6%
WTA	5%
US Open	4%
Zawodniczki (ogólnie)	4%
Występy, sukcesy na igrzyskach	3%
Sukcesy, występy Magdy Linette	2%

Lekkoatletyka



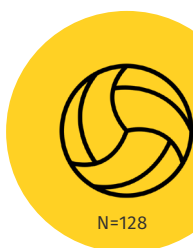
N=117

29%

kibiców oglądających daną dyscyplinę ze względu na sukcesy polskich zawodniczek/drużyn/klubów/reprezentacji

Biegi i biegaczki (ogólnie)	16%
Występy na igrzyskach olimpijskich	14%
Sukcesy w biegach sztafetowych	14%
Sukcesy, występy Ewy Swobody	11%
Medale (ogólnie)	9%
Występy na mistrzostwach świata	9%
Występy na mistrzostwach Europy	8%
Sukcesy w rzutach młotem	6%

Siatkówka



N=128

28%

kibiców oglądających daną dyscyplinę ze względu na sukcesy polskich zawodniczek/drużyn/klubów/reprezentacji

Awanse, sukcesy, dobre występy (ogólnie)	24%
Brązowy medal w Lidze Narodów, awans do Ligi Narodów, dobre występy w Lidze Narodów	21%
Dobre występy na mistrzostwach Europy, awans do ME, medale na ME	19%
Dobre występy na mistrzostwach świata, awans do MŚ, medale na MŚ	17%
Dobre występy reprezentacji Polski (ogólnie)	8%
Medale (ogólnie)	7%
Dobre występy na IO, medale na IO	5%
Polska liga siatkówki	3%
Występy, sukcesy Joanny Wołosz	2%
Występy, sukcesy Marii Stenzel	1%

Piłka nożna



N=89

26%

kibiców oglądających daną dyscyplinę ze względu na sukcesy polskich zawodniczek/drużyn/klubów/reprezentacji

Występy, sukcesy Ewy Pajor	30%
Awans do mistrzostw Europy, Euro	21%
Awanse, sukcesy, dobre występy (ogólnie)	6%
Awans do Ligi Narodów UEFA Kobiet	5%
Występy reprezentacji	5%
Eliminacje do mistrzostw świata, mistrzostwa świata	4%
Występy Polek w znanych europejskich klubach	3%
Występy drużynowe	1%

Wspinaczka sportowa



24%

kibiców oglądających daną dyscyplinę ze względu na sukcesy polskich zawodniczek/drużyn/klubów/reprezentacji

Sukcesy, występy na igrzyskach olimpijskich	46%
Sukcesy, występy Aleksandry Mirosław	35%
Rekordy świata	12%
Sukcesy, występy Natalii Kałuckiej	8%
Awanse, sukcesy, dobre występy (ogólnie)	5%
Medale (ogólnie)	3%

Piłka ręczna



19%

kibiców oglądających daną dyscyplinę ze względu na sukcesy polskich zawodniczek/drużyn/klubów/reprezentacji

Awanse, sukcesy, dobre występy (ogólnie)	27%
Występy, sukcesy na mistrzostwach Europy	25%
Występy, sukcesy na mistrzostwach świata	10%
Drużyna	7%
Medale (ogólnie)	5%
Liga polska	4%
Sukcesy, występy na igrzyskach	1%



Wioślarstwo



24%

kibiców oglądających daną dyscyplinę ze względu na sukcesy polskich zawodniczek/drużyn/klubów/reprezentacji

Sukcesy, występy na igrzyskach olimpijskich	49%
Sukcesy, występy na mistrzostwach świata	21%
Sukcesy, występy na mistrzostwach Europy	17%
Awanse, sukcesy, dobre występy	10%
Sukcesy, występy Karoliny Nai	7%
Sukcesy, występy Natalii Madaj	4%
Sukcesy, występy Marty Wieliczko	3%
Sukcesy, występy Marii Sajdak	2%

Kajakarstwo



17%

kibiców oglądających daną dyscyplinę ze względu na sukcesy polskich zawodniczek/drużyn/klubów/reprezentacji

Występy, sukcesy na igrzyskach olimpijskich	33%
Sukcesy, występy Klaudii Zwolińskiej	8%
Awanse, sukcesy, dobre występy	8%
Kajakarstwo górskie	7%
Sukcesy, występy Anny Puławskiej	4%
Medale	4%



Żeglarstwo

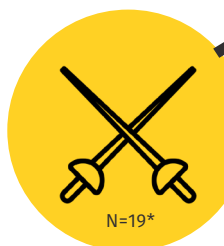


16%

kibiców oglądających daną dyscyplinę ze względu na sukcesy polskich zawodniczek/drużyn/klubów/reprezentacji

Sukcesy, występy na igrzyskach olimpijskich	39%
Windsurfing	13%
Sukcesy, występy Agnieszki Skrzypulec-Szoty	9%

Szermierka



15%

kibiców oglądających daną dyscyplinę ze względu na sukcesy polskich zawodniczek/drużyn/klubów/reprezentacji

Sukcesy, występy na igrzyskach olimpijskich	58%
Występy, sukcesy na mistrzostwach (ogólnie)	13%
Puchar Polski	13%
Awanse, sukcesy, dobre występy	9%

Pływanie



15%

kibiców oglądających daną dyscyplinę ze względu na sukcesy polskich zawodniczek/drużyn/klubów/reprezentacji

N=29*

Występy, sukcesy Otylii Jędrzejczak	30%
Sukcesy, występy na igrzyskach olimpijskich	19%
Występy, sukcesy na mistrzostwach (ogólnie)	9%
Awanse, sukcesy, dobre występy	8%
Medale (ogólnie)	3%
Występy, sukcesy Katarzyny Wasick	2%

Sporty zimowe



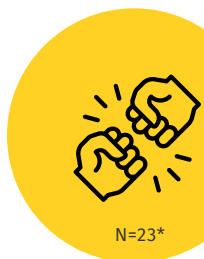
15%

kibiców oglądających daną dyscyplinę ze względu na sukcesy polskich zawodniczek/drużyn/klubów/reprezentacji

N=45

Biathlon	21%
Sukcesy, występy Justyny Kowalczyk-Tekieli	18%
Biegi narciarskie	17%
Medale (ogólnie)	9%
Sukcesy, występy Maryny Gąsienicy	6%
Sukcesy, występy na igrzyskach olimpijskich	4%
Występy, sukcesy na mistrzostwach świata	4%
Łyżwiarstwo	4%
Narciarstwo alpejskie	3%
Sukcesy, występy Aleksandry Król-Walas	1%

Sporty walki



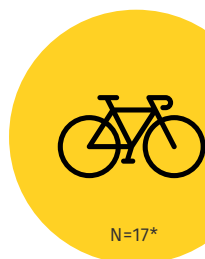
13%

kibiców oglądających daną dyscyplinę ze względu na sukcesy polskich zawodniczek/drużyn/klubów/reprezentacji

N=23*

Sukcesy, występy Joanny Jędrzejczyk	21%
Sukcesy, występy Julii Szeremety	18%
Sukcesy, występy na igrzyskach olimpijskich	17%
Sukcesy, występy Wiktorii Rogalińskiej	9%
UFC	6%
MMA, Fame MMA	4%
Awanse, sukcesy, dobre występy	4%
Boks	4%

Kolarstwo



13%

kibiców oglądających daną dyscyplinę ze względu na sukcesy polskich zawodniczek/drużyn/klubów/reprezentacji

N=17*

Tour de France	23%
Sukcesy, występy Katarzyny Niewiadomej	16%
Medale (ogólnie)	10%
Kolarstwo torowe	9%
Sukcesy, występy Mai Włoszczowskiej	7%
Kolarstwo szosowe	6%
Awanse, sukcesy, dobre występy	6%
Sukcesy, występy na mistrzostwach świata	5%
Sukcesy, występy na igrzyskach olimpijskich	5%

Łyżwiarstwo



12%

kibiców oglądających daną dyscyplinę ze względu na sukcesy polskich zawodniczek/drużyn/klubów/reprezentacji

N=24*

Sukcesy, występy na igrzyskach olimpijskich	29%
Awanse, sukcesy, dobre występy	13%
Sukcesy, występy na mistrzostwach świata	11%
Sukcesy, występy Jekateriny Kurakowej	5%
Sukcesy, występy na mistrzostwach Europy	5%
Łyżwiarstwo figurowe	5%
Sukcesy, występy Kai Ziomek-Nogal	2%

Koszykówka



11%

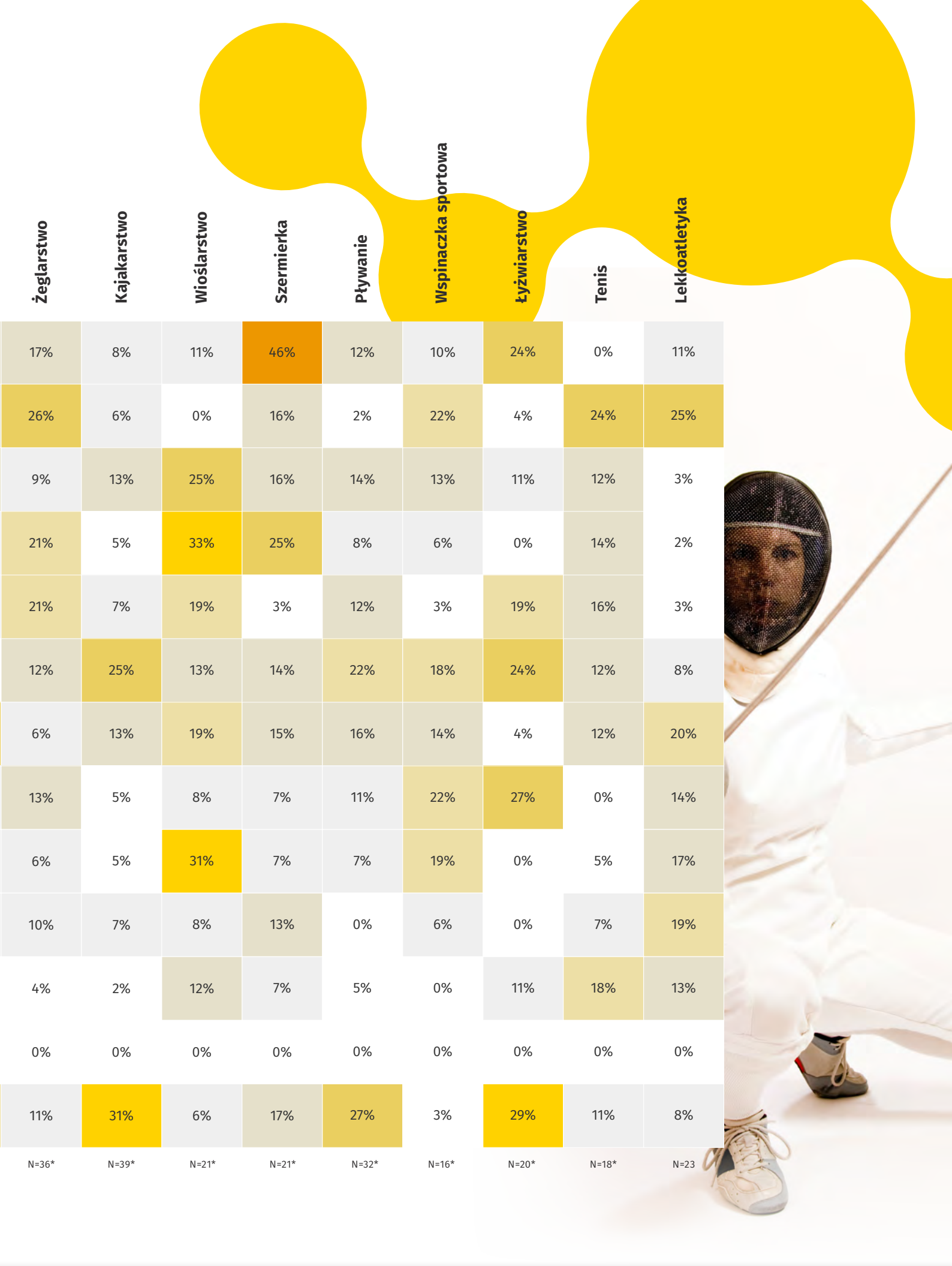
kibiców oglądających daną dyscyplinę ze względu na sukcesy polskich zawodniczek/drużyn/klubów/reprezentacji

N=13*

Awanse, sukcesy, dobre występy (bez wskazania konkretnych)	12%
Tytuł mistrza Polski	9%
Awans na mistrzostwa świata	7%
Złoty medal na mistrzostwach Europy	6%
Występy, sukcesy Julii Bazan	4%
Występy, sukcesy Klaudii Sosnowskiej	4%

Główne powody nieoglądania kobiecych rozgrywek to: ograniczona obecność w mediach, mniejsza rozpoznawalność zawodniczek i drużyn oraz ich sukcesów, a także niewystarczający poziom emocji i rywalizacji odczuwany przez widzów.

A dlaczego NIE oglądasz kobiecej rywalizacji w tej dyscyplinie?	Piłka nożna	Koszykówka	Kolarstwo	Sporty walki	Sporty zimowe	Piłka ręczna	Siatkówka
Mało mówi się w mediach o tej dyscyplinie w kobiecym wydaniu	26%	24%	15%	22%	18%	18%	14%
Rywalizacja kobiet w tej dyscyplinie jest mało emocjonująca	24%	19%	16%	23%	15%	18%	15%
Nie mam ulubionej sportowczyny/drużyny/klubu, którym mógł/mogłabym kibicować	17%	19%	20%	14%	14%	16%	16%
Nie słyszałem/am o sukcesach Polek w tej dyscyplinie	14%	22%	15%	20%	16%	12%	6%
Poziom rywalizacji kobiet w tej dyscyplinie jest niski	17%	16%	9%	16%	16%	13%	8%
Nie interesuję się tą dyscypliną, niezależnie od płci zawodników	4%	9%	9%	9%	5%	6%	5%
Nie lubię oglądać kobiecego sportu, – niezależnie od dyscypliny	7%	6%	7%	13%	7%	6%	23%
Nie wiem, gdzie można obejrzeć transmisje z kobiecych rozgrywek w tej dyscyplinie	13%	12%	5%	8%	9%	14%	7%
Kobieca rywalizacja w tej dyscyplinie ma słabą oprawę (np. stadiony, kibice, transmisje)	11%	9%	5%	7%	8%	3%	9%
Nie mam z kim oglądać kobiecej rywalizacji w tej dyscyplinie	8%	8%	2%	10%	5%	4%	6%
Nie wiedziałem/am, że ta dyscyplina istnieje w kobiecym wydaniu	4%	5%	5%	5%	5%	8%	0%
Inne	1%	1%	2%	2%	1%	0%	2%
Nie mam zdania	17%	17%	29%	16%	22%	21%	22%



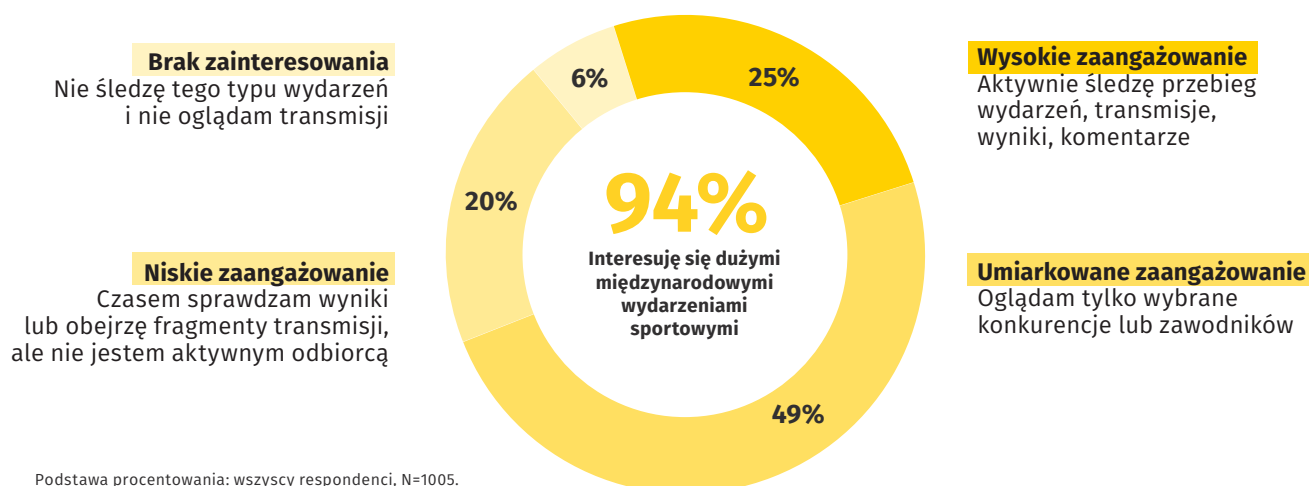
Podstawa procentowania: respondenci oglądający tylko męskie rozgrywki w danej dyscyplinie, którym ta dyscyplina została wylosowana do oceny (każdy oceniał maksymalnie pięć dyscyplin – zawsze piłkę nożną, jeśli ją ogląda, ale tylko męskie rozgrywki, oraz maksymalnie cztery inne dyscypliny).
 *Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe!



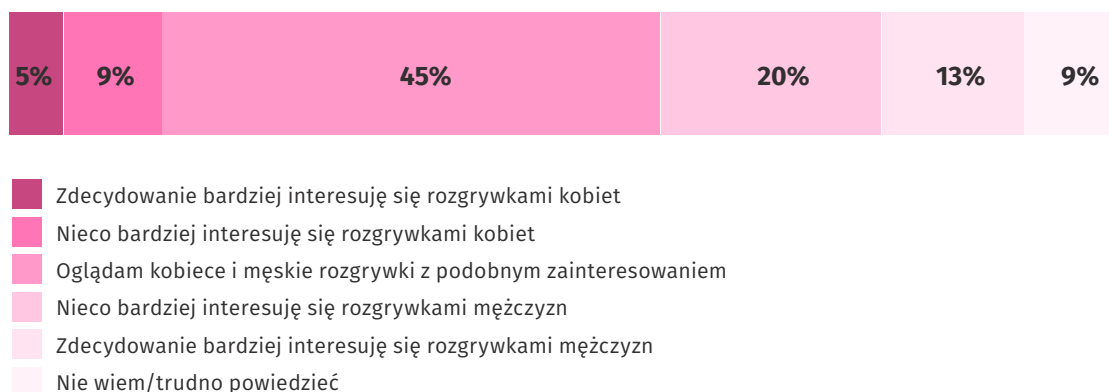
Duże międzynarodowe wydarzenia sportowe, takie jak np. igrzyska olimpijskie czy mistrzostwa świata w lekkoatletyce, cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem kibiców – aż 94% z nich deklaruje jakiegokolwiek poziom zaangażowania w ich śledzenie.

Wśród osób interesujących się takimi wydarzeniami prawie połowa (45%) zadeklarowała równe zainteresowanie kobiecymi i męskimi rozgrywkami, 33% męskimi, **natomiast tylko 14% większe zainteresowanie kobiecymi rozgrywkami.**

Jak określił(a)byś poziom swojego zaangażowania w śledzenie dużych międzynarodowych wydarzeń sportowych, w których kobiety i mężczyźni rywalizują równolegle w ramach jednej imprezy (np. igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata w lekkoatletyce)?



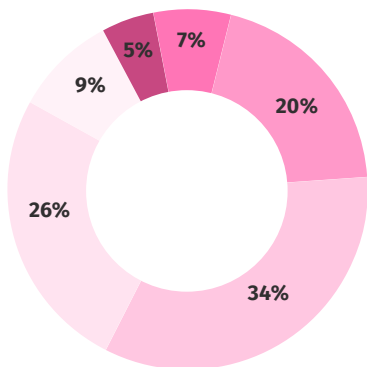
Jak określił(a)byś swoje zainteresowanie kobiecymi rozgrywkami sportowymi podczas takich wydarzeń (np. igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata w lekkoatletyce) w porównaniu z rozgrywkami mężczyzn?



Aż 60% kibiców uważa, że kobiece rozgrywki sportowe są mniej popularne niż męskie.

Badani częściej byli zdania, że mniejsza popularność kobiecego sportu wynika z mniejszej ekspozycji medialnej i sponsorskiej niż z samego poziomu rywalizacji.

Jak oceniasz obecną popularność kobiecych rozgrywek sportowych w porównaniu z męskimi?



- Znacznie bardziej popularne niż męskie
- Nieco bardziej popularne niż męskie
- Równie popularne jak męskie
- Nieco mniej popularne niż męskie
- Znacznie mniej popularne niż męskie
- Nie wiem/trudno powiedzieć

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

Dlaczego uważasz, że kobiece rozgrywki sportowe są mniej popularne niż męskie?

W mediach jest więcej informacji o męskich rozgrywkach

57%

Większe zaangażowanie sponsorów w męskie rozgrywki

44%

Więcej znanych sportowców (tzw. gwiazd) w męskich rozgrywkach

41%

Dłuższa historia męskich lig, turniejów

40%

Męskie rozgrywki są bardziej widowiskowe (np. charakteryzują się większą dynamiką/siłą/prędkością)

37%

Lepsza oprawa męskich rozgrywek sportowych (np. stadiony, kibice, transmisje)

32%

Mężczyźni częściej osiągają wyższe wyniki w sporcie

28%

Inne

1%

Nie wiem/trudno powiedzieć

5%

60%

uważa, że kobiece rozgrywki są mniej popularne niż męskie.

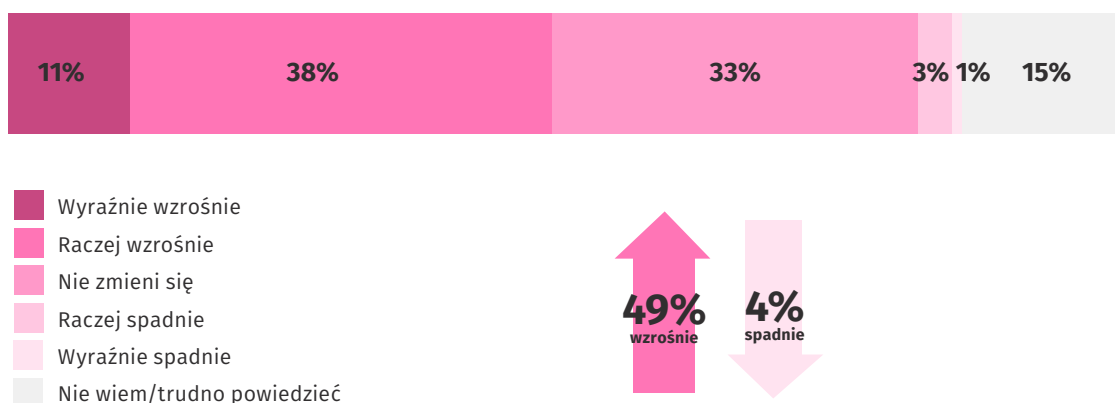


Blisko połowa kibiców (49%) spodziewa się wzrostu zainteresowania kobiecym sportem w perspektywie najbliższych pięciu lat, przy czym 11% przewiduje wyraźny wzrost.

Spory odsetek (33%) jest zdania, że popularność kobiecego sportu nie zmieni się, co może wynikać z dostrzegania barier, takich jak np. ograniczona obecność kobiecego sportu w mediach czy utrwalone nawyki kibicowania skoncentrowane na męskich rozgrywkach.

Zaledwie 4% badanych prognozuje spadek popularności kobiecych rozgrywek.

Zainteresowanie kobiecym sportem w perspektywie najbliższych pięciu lat:





Zainteresowanie kobiecym sportem

GŁÓWNE WNIOSKI

Rozgrywki kobiet i mężczyzn cieszą się podobnym zainteresowaniem w przypadku większości dyscyplin sportowych.

Najchętniej oglądane zarówno w kobiecym, jak i męskim wydaniu są m.in.: lekkoatletyka, pływanie, wioślarstwo, siatkówka, łyżwiarstwo, tenis, szermierka, kajakarstwo oraz żeglarstwo, czyli sporty, w których kobieca rywalizacja od lat cieszy się wysoką rangą i rozpoznawalnością.

Mimo że część dyscyplin wzbudza zainteresowanie rozgrywkami obu płci, to widać również duże zainteresowanie wyłącznie męskimi rozgrywkami.

W dyscyplinach takich jak koszykówka, kolarstwo, piłka ręczna oraz w sportach walki i sportach zimowych kibice również w większości oglądają zarówno kobiece, jak i męskie rozgrywki. Jednak w przypadku tych dyscyplin widzowie znacznie częściej deklarują zainteresowanie wyłącznie męskimi zmaganiem.

W przypadku piłki nożnej dominujące jest zainteresowanie wyłącznie męskimi rozgrywkami.

Podczas gdy większość dyscyplin jest oglądana zarówno w męskim, jak i kobiecym wydaniu, kobieca piłka nożna cieszy się ograniczonym zainteresowaniem, mimo rosnącej obecności w mediach i międzynarodowych sukcesów polskich piłkarek – aż 62% oglądających śledzi wyłącznie męskie rozgrywki.

Zainteresowanie kobiecym sportem wynika przede wszystkim z zainteresowania daną dyscypliną, jakości rywalizacji i sukcesów zawodniczek.

Widzowie oglądają kobiece rozgrywki głównie wtedy, gdy ogólnie interesują się daną dyscypliną sportową. To poziom rywalizacji, emocje i sukcesy zawodniczek są kluczowe dla ich decyzji, a nie forma promocji, oprawa medialna czy społeczne konteksty (np. wspólne oglądanie z rodziną).

Główną barierą oglądania kobiecego sportu jest niska widoczność, nie brak jakości.

Najczęściej wskazywanymi powodami nieoglądania kobiecych rozgrywek są: ograniczona obecność w mediach, słaba rozpoznawalność zawodniczek, drużyn i ich sukcesów oraz przekonanie, że mecze kobiet są mniej emocjonujące. To pokazuje, że problemem nie jest poziom sportowy, ale raczej to, że kobiecy sport jest mniej widoczny.

Niska popularność kobiecego sportu wynika głównie z ograniczonej ekspozycji i wsparcia, a nie z niskiej oceny jego jakości.

Aż 60% badanych uważa, że kobiece rozgrywki są mniej popularne niż męskie, wskazując przede wszystkim na mniejszą obecność w mediach, słabsze wsparcie sponsorów i mniejszą liczbę rozpoznawalnych gwiazd. Mniej osób uzasadnia to poziomem rywalizacji. To pokazuje, że sport kobiet nie cierpi na brak potencjału, tylko na brak równego dostępu do widoczności.

Przyszłość kobiecego sportu postrzegana jest raczej optymistycznie, choć z pewną ostrożnością.

Blisko połowa badanych (49%) spodziewa się wzrostu zainteresowania kobiecym sportem w ciągu najbliższych pięciu lat. Jednocześnie 33% uważa, że jego popularność się nie zmieni – co może sugerować, że część kibiców dostrzega bariery, które wciąż mogą ograniczać tempo rozwoju (np. niski poziom promocji, utrwalone nawyki kibicowania skoncentrowane na męskich rozgrywkach).

ZNAJOMOŚĆ I WIZERUNEK WYBRANYCH POLSKICH SPORTOWCZYŃ

Iga Świątek jest obecnie najbardziej rozpoznawalną zawodniczką przez kibiców. Wśród najczęściej wymienianych spontanicznie sportowczyń oprócz Igi Świątek znalazły się: Ewa Swoboda, Aleksandra Mirosław, Anita Włodarczyk oraz Ewa Pajor.



Iga Świątek	Top of mind
98%	35%
51%	
Anita Włodarczyk	
91%	2%
10%	
Anna Lewandowska	
89%	0,1%
1%	
Ewa Chodakowska	
82%	0%
1%	
Ewa Swoboda	
77%	4%
13%	
Julia Szeremeta	
72%	1%
5%	
Aleksandra Mirosław	
68%	4%
13%	
Magda Linette	
66%	0%
5%	
Ewa Pajor	
52%	3%
9%	
Natalia Partyka	
51%	0%
0%	
Magdalena Fręch	
51%	0,1%
2%	
Agnieszka Korneluk	
49%	0,2%
2%	
Justyna Święty-Ersetic	
49%	0,5%
3%	
Magdalena Stysiak	
48%	1%
3%	
Joanna Wołosz	
46%	0,3%
1%	
Katarzyna Niewiadoma	
45%	0,1%
1%	
Natalia Bukowiecka (Kaczmarek)*	
45%	1%
6%	
Maria Andrejczyk	
44%	0,2%
1%	
Malwina Smarzek	
43%	0,2%
2%	
Pia Skrzyszowska	
37%	0,4%
2%	

Anna Wielgosz	Top of mind
34%	0%
0%	
Klaudia Zwolińska	
34%	0%
0%	
Iga Baumgart	
34%	0%
0%	
Maria Stenzel	
31%	0,1%
1%	
Anastazja Kuś	
31%	0,1%
0%	
Adrianna Sułek	
31%	0%
0%	
Aleksandra Kałużka	
30%	0%
0%	
Karolina Kucharczyk	
25%	0%
0%	
Daria Pikulik	
23%	0%
0%	
Róża Kozakowska	
20%	0,1%
0%	
Katarzyna Kiedrzynek	
18%	0%
0%	
Weronika Lizakowska	
17%	0%
0%	
Karolina Naja	
16%	0%
0%	
Anna Matuszewicz	
16%	0%
0%	
Barbara Bieganska-Zajac	
15%	0%
0%	
Natalia Padilla-Bidas	
15%	0%
0%	
Katarzyna Wasick	
13%	0%
0%	
Renata Śliwińska	
13%	0%
0%	
Karolina Pęk	
12%	0%
0%	
*Wynik znajomości, gdy pytano o Natalię Bukowiecką (bez nazwiska pańskiego Kaczmarek).	
39%	0,7%
4%	

 Znajomość wspomagana
  Znajomość spontaniczna
 Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

Q1. Wpisz poniżej w osobnych wierszach imiona i nazwiska obecnie aktywnych polskich sportowców (zarówno indywidualnych, jak i zespołowych), które kojarzysz.

Q1a. Poniżej prezentujemy sylwetki wybranych polskich sportowców (zarówno indywidualnych, jak i zespołowych). Przy każdej z nich zaznacz, czy ją kojarzysz, czy nie.

O INDEKSIE WPŁYWU SPORTOWCÓW



Jak jest wyliczany indeks

Indeks wpływu sportowców uwzględnia pięć kluczowych obszarów, które razem tworzą spójny obraz siły wpływu danej zawodniczki.

Indeks opiera się na pięciu głównych wymiarach:

- **rozpoznawalność** – czyli jak dobrze kibice znają daną sportowczynię (waga: 50%),
- **bliskość emocjonalna** – czyli w jakim stopniu kibice czują z nią więź (waga: 30%),
- **charakter sportowy** – czyli jak bardzo kojarzy się z cechami mistrzyni (waga: 6,7%),
- **percepcja liderkości** – czyli jak bardzo jest uznawana za liderkę i doceniana za sukcesy (waga: 6,7%),
- **wyróżnialność** – czyli jak bardzo wyróżnia się na tle innych zawodniczek (waga: 6,7%).

Każdy z tych obszarów oceniany jest w skali od 0 do 100 punktów. Wyniki są standaryzowane, czyli przeliczone tak, by można je było porównać między zawodniczkami. Wyróżnialność liczona jest w odmienny sposób: od 100% odejmuje się odsetek osób, które odpowiedziały „Nie mam zdania” na pytanie o wizerunek zawodniczki. Im mniej takich odpowiedzi, tym bardziej wyróżnia się dana sportsmenka.

Jak interpretować indeks

Wartość 0 otrzymuje zawodniczka całkowicie nierozpoznawalna, niebudząca emocji, niekojarzona z żadnymi cechami liderki czy mistrzyni i niewyróżniająca się na tle innych.

Wartość 100 otrzymuje zawodniczka maksymalnie rozpoznawalna, budząca silne emocje, kojarzona z cechami zwyciężczyni i liderki oraz wyraźnie wyróżniająca się w oczach kibiców.

W praktyce osiągnięcie wartości 100 jest bardzo trudne – nawet najbardziej znane i cenione zawodniczki rzadko spełniają wszystkie kryteria indeksu.

Sposób obliczania wartości indeksu

Rozpoznawalność

- Znajomość spontaniczna top of mind
- Znajomość spontaniczna
- Znajomość wspomagana

Waga
50%

Bliskość emocjonalna

- Otwarta
- Bliska mi
- Wzbudzająca zaufanie
- Autentyczna
- Inspirująca

Waga
30%

INDEKS WPŁYWU SPORTOWCÓW

Waga
6,7%

Charakter sportowy

- Ambitna
- Charyzmatyczna
- Zdeterminowana
- Pewna siebie

Waga
6,7%

Wyróżnialność

Jak bardzo wyróżnia się na tle innych zawodniczek

Waga
6,7%

Percepcja liderkości

Liderka/ze światowej czołówki



Iga Świątek

Dyscyplina: tenis

Iga Świątek jest zdecydowanie najbardziej rozpoznawalną sportowczynią w badaniu – zna ją aż 98% respondentów (wspomagana znajomość), a 35% wymienia ją jako pierwszą (top of mind). Jej wizerunek budują przede wszystkim cechy takie jak: ambicja (60%), bycie liderką światowej czołówki (51%) oraz zdeterminowanie i pewność siebie (39%).

94

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0–100

Rozpoznawalność

100%

Bliskość emocjonalna

86%

Charakter sportowy

85%

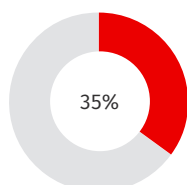
Percepcja liderkości

100%

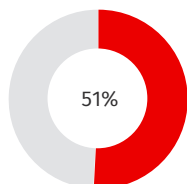
Wyróżnialność

93%

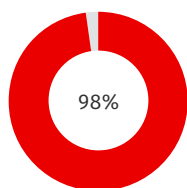
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

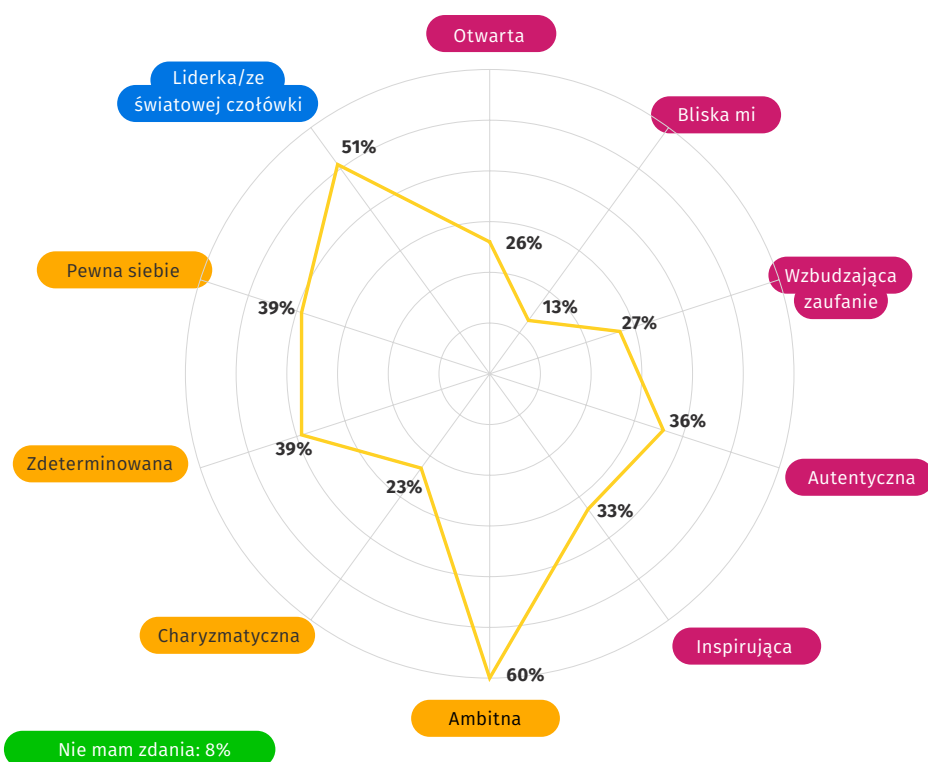


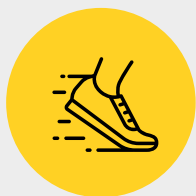
Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:





Ewa Swoboda

Dyscyplina: bieg sprinterski

Ewa Swoboda jest dobrze rozpoznawalna wśród kibiców (77% znajomości wspomaganej) i należy do częściej wymienianych spontanicznie (13%), przy czym 4% wskazuje ją jako pierwszą. Wizerunkowo kojarzona jest przede wszystkim z pewnością siebie, autentycznością, charyzmą i ambicją.

82

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

84%

Bliskość emocjonalna

79%

Charakter sportowy

83%

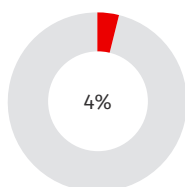
Percepcja liderkości

72%

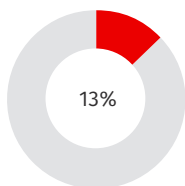
Wyróżnialność

91%

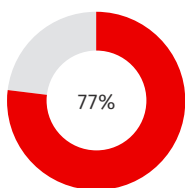
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

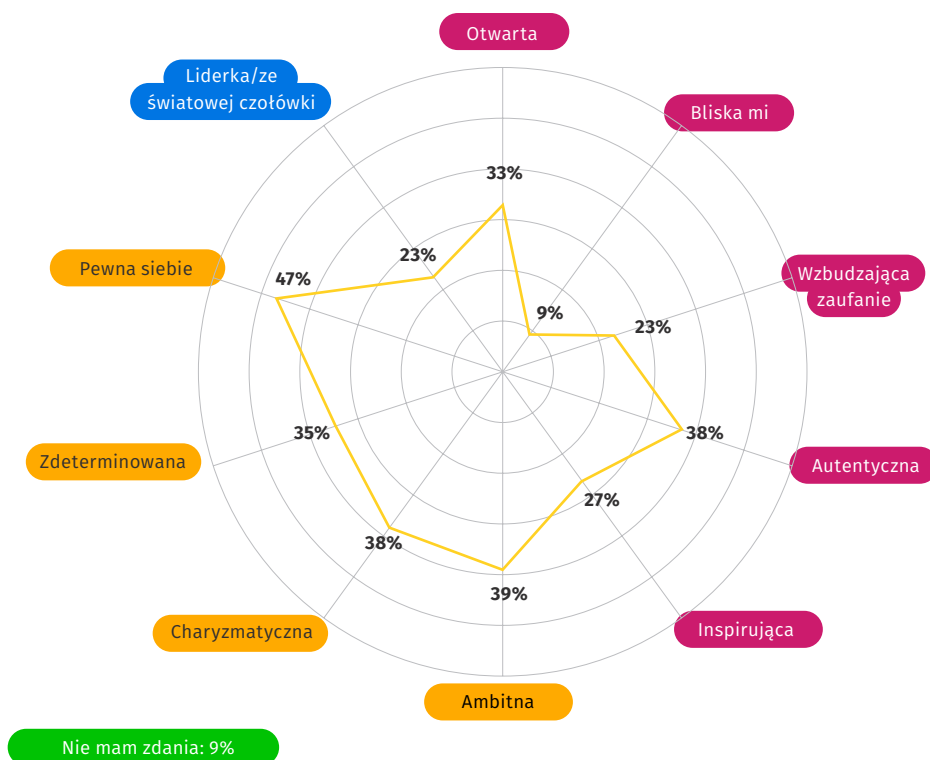


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyni:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczyni i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=250.



Aleksandra Mirośław

Dyscyplina: wspinaczka sportowa

Aleksandra Mirośław jest rozpoznawalna przez większość kibiców (68%) i dość często wymieniana spontanicznie (13%), w tym przez 4% jako pierwsza.

Wizerunkowo kojarzy się przede wszystkim z ambicją, determinacją, pozycją liderki, pewnością siebie oraz autentycznością.

80

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

79%

Bliskość emocjonalna

74%

Charakter sportowy

88%

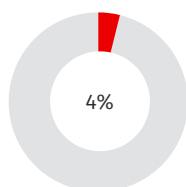
Percepcja liderkości

99%

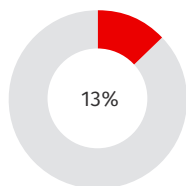
Wyróżnialność

82%

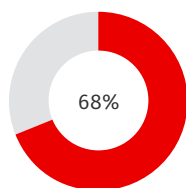
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

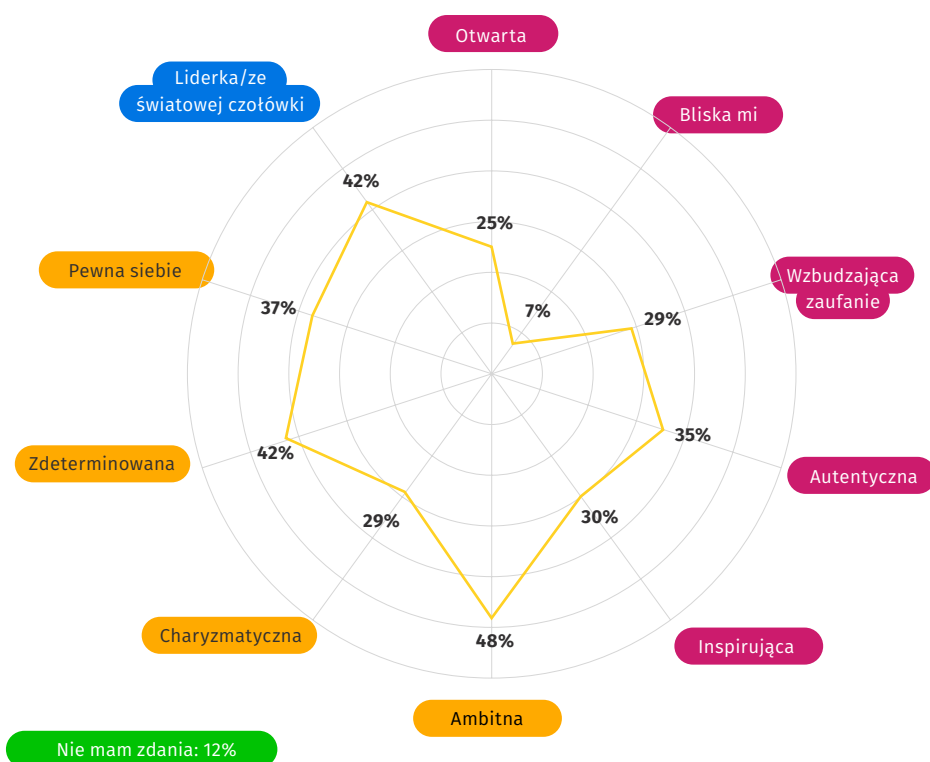


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:





Ewa Pajor

Dyscyplina: piłka nożna

Ewa Pajor jest rozpoznawalna przez połowę kibiców (52%), 9% wskazuje ją spontanicznie, w tym 3% jako pierwszą. Jej wizerunek opiera się głównie na takich cechach, jak: ambicja, pewność siebie, pozycja liderki oraz determinacja.

74

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

67%

Bliskość emocjonalna

70%

Charakter sportowy

94%

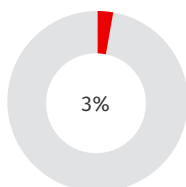
Percepcja liderkości

99%

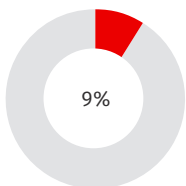
Wyróżnialność

95%

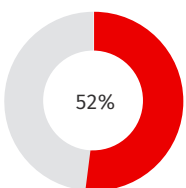
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

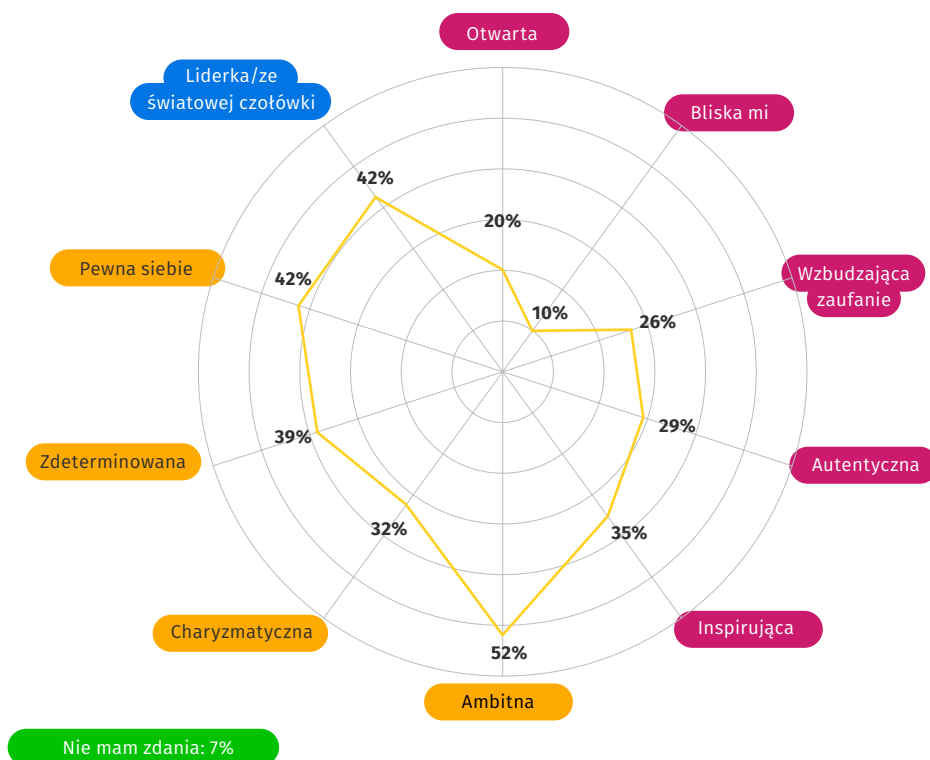


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczynie i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=158.



Anita Włodarczyk

Dyscyplina: rzut młotem

Anita Włodarczyk jest dobrze znana wśród kibiców sportu (91% znajomości wspomaganej), jednak rzadko wymieniana spontanicznie (10%) i prawie nigdy jako pierwsza (2%). Wizerunkowo najczęściej kojarzy się z ambicją i pewnością siebie.

73

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

78%

Bliskość emocjonalna

58%

Charakter sportowy

75%

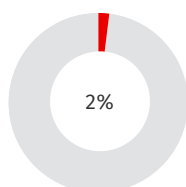
Percepcja liderkości

95%

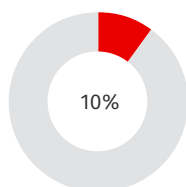
Wyróżnialność

81%

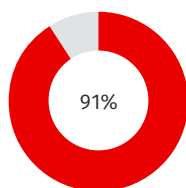
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

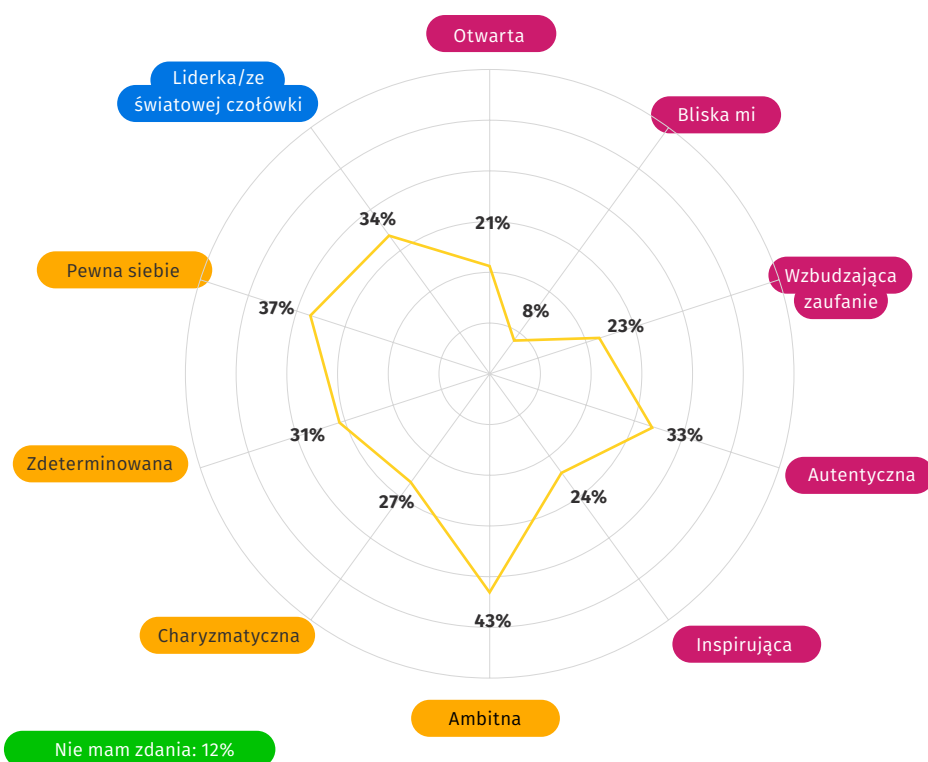


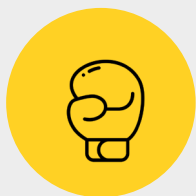
Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:





Julia Szeremeta

Dyscyplina: boks

Julia Szeremeta jest rozpoznawalna przez większość kibiców (72% znajomości wspomaganej), choć spontanicznie wskazuje ją niewielki odsetek (5%), a tylko 1% wymienia ją jako pierwszą. Wizerunkowo kojarzona jest głównie z ambicją, autentycznością, determinacją oraz pewnością siebie.

67

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

65%

Bliskość emocjonalna

64%

Charakter sportowy

83%

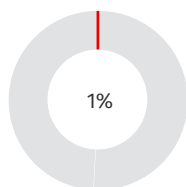
Percepcja liderości

69%

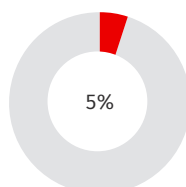
Wyróżnialność

69%

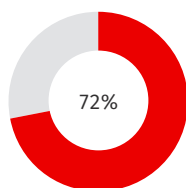
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

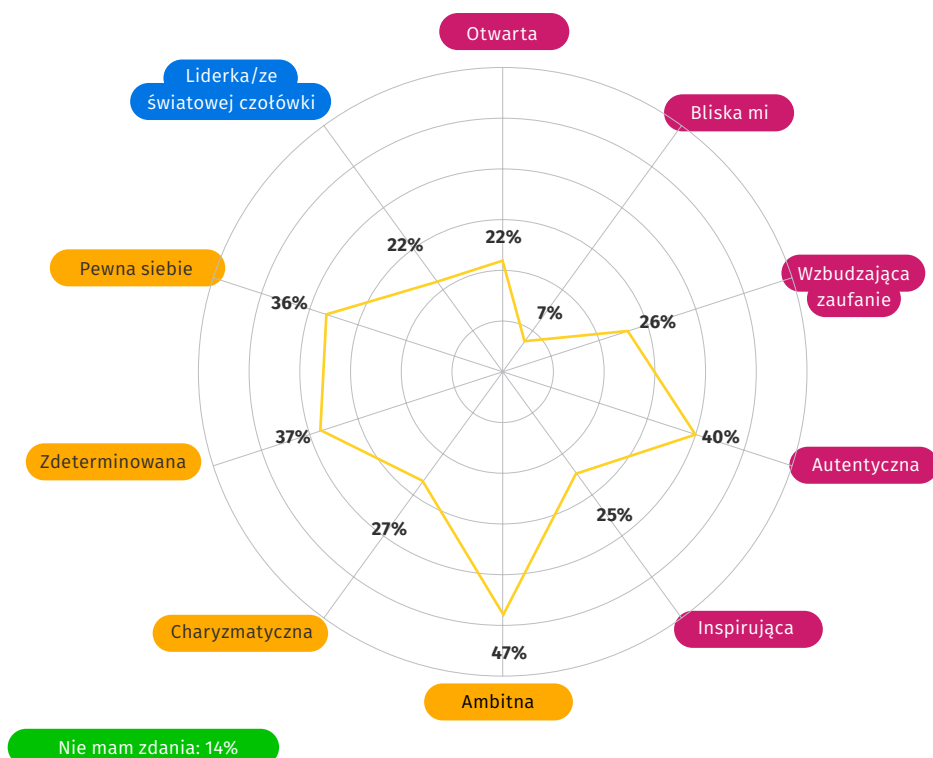


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczynie i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=234.



Natalia Bukowiecka (Kaczmarek)

Dyscyplina: bieg na 400 m

Natalia Bukowiecka (Kaczmarek) jest rozpoznawalna przez 45% kibiców, natomiast spontanicznie wskazuje ją 6%, a 1% wymienia ją jako pierwszą. Wizerunkowo najczęściej kojarzona jest z ambicją, otwartością, pewnością siebie i autentycznością.

57

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

54%

Bliskość emocjonalna

67%

Charakter sportowy

43%

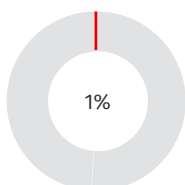
Percepcja liderkości

39%

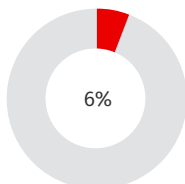
Wyróżnialność

63%

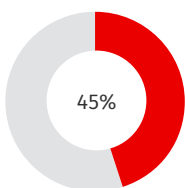
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

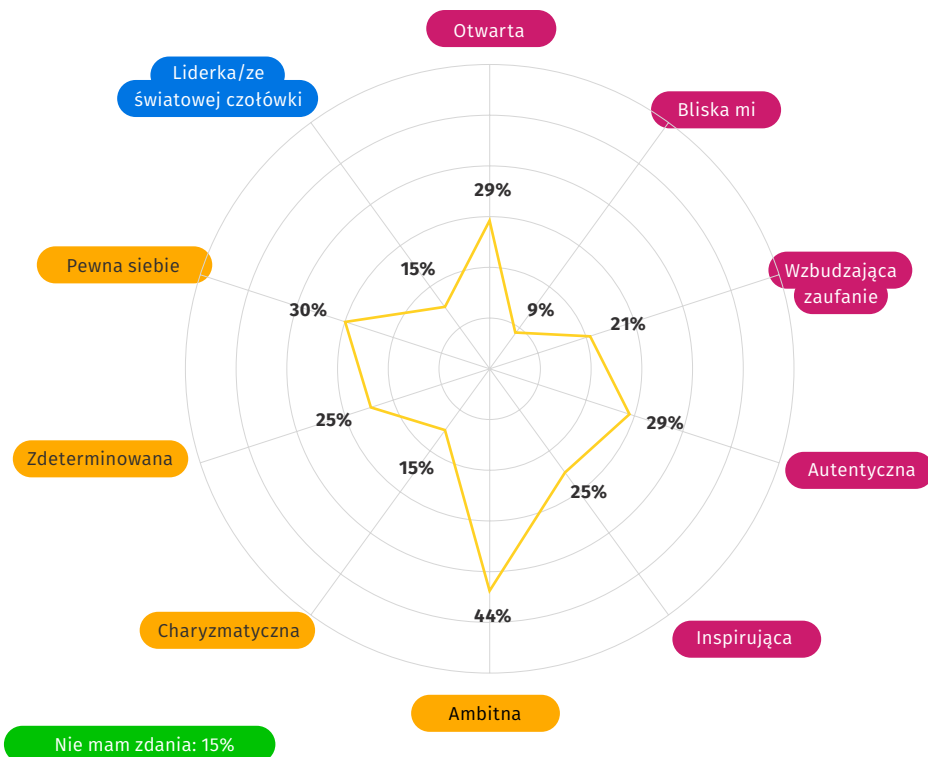


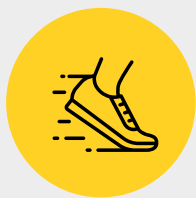
Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyny:





Justyna Święty- -Ersetic

Dyscyplina: bieg na 400 m

Justyna Święty-Ersetic jest rozpoznawalna przez 49% kibiców, spontanicznie wskazuje ją tylko 3%, a jedynie 0,5% wymienia ją jako pierwszą. Wizerunkowo najczęściej kojarzona jest z ambicją, autentycznością oraz pewnością siebie.

56

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

51%

Bliskość emocjonalna

66%

Charakter sportowy

56%

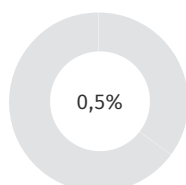
Percepcja liderkości

42%

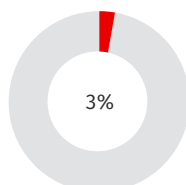
Wyróżnialność

68%

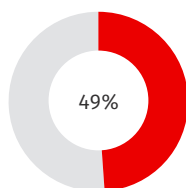
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

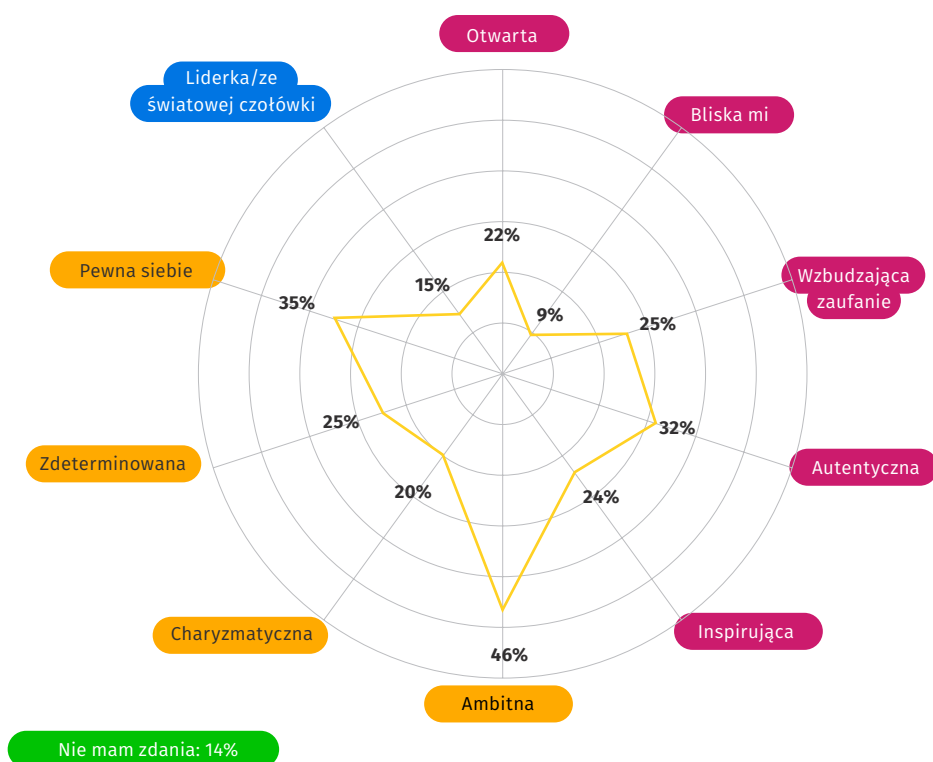


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczynie i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=128.



Agnieszka Korneluk

Dyscyplina: siatkówka

Agnieszka Korneluk jest rozpoznawalna przez 49% kibiców, natomiast spontanicznie wskazuje ją jedynie 2%, a zaledwie 0,2% wymienia ją jako pierwszą. Wizerunkowo najczęściej kojarzona jest z ambicją, autentycznością, wzbudzaniem zaufania, determinacją oraz pewnością siebie.

54

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

49%

Bliskość emocjonalna

62%

Charakter sportowy

45%

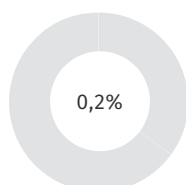
Percepcja liderości

48%

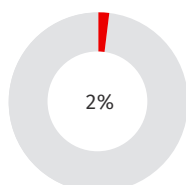
Wyróżnialność

66%

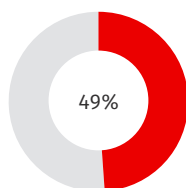
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

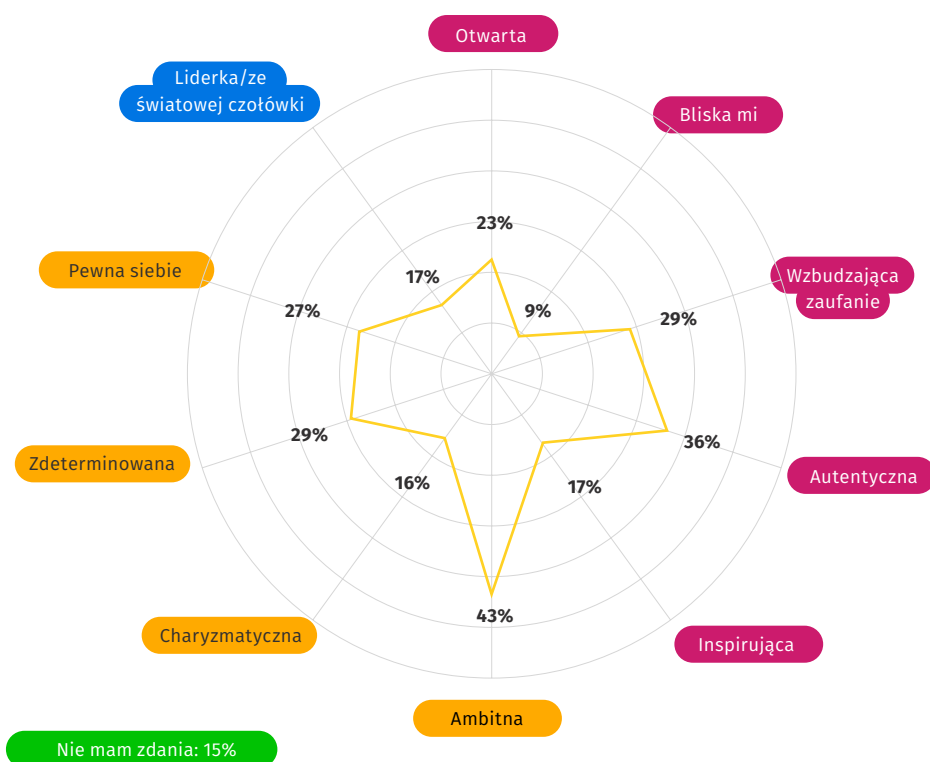


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyny:





Katarzyna Niewiadoma

Dyscyplina: kolarstwo szosowe

Katarzyna Niewiadoma jest rozpoznawalna przez 45% kibiców, jednak spontanicznie wskazuje ją tylko 1%, a jedynie 0,1% wymienia ją jako pierwszą. Wizerunkowo najczęściej kojarzona jest z ambicją, autentycznością, byciem inspiracją oraz z pewnością siebie.

54

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

45%

Bliskość emocjonalna

66%

Charakter sportowy

52%

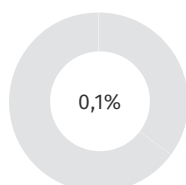
Percepcja liderkości

63%

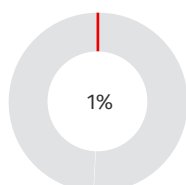
Wyróżnialność

50%

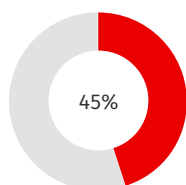
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

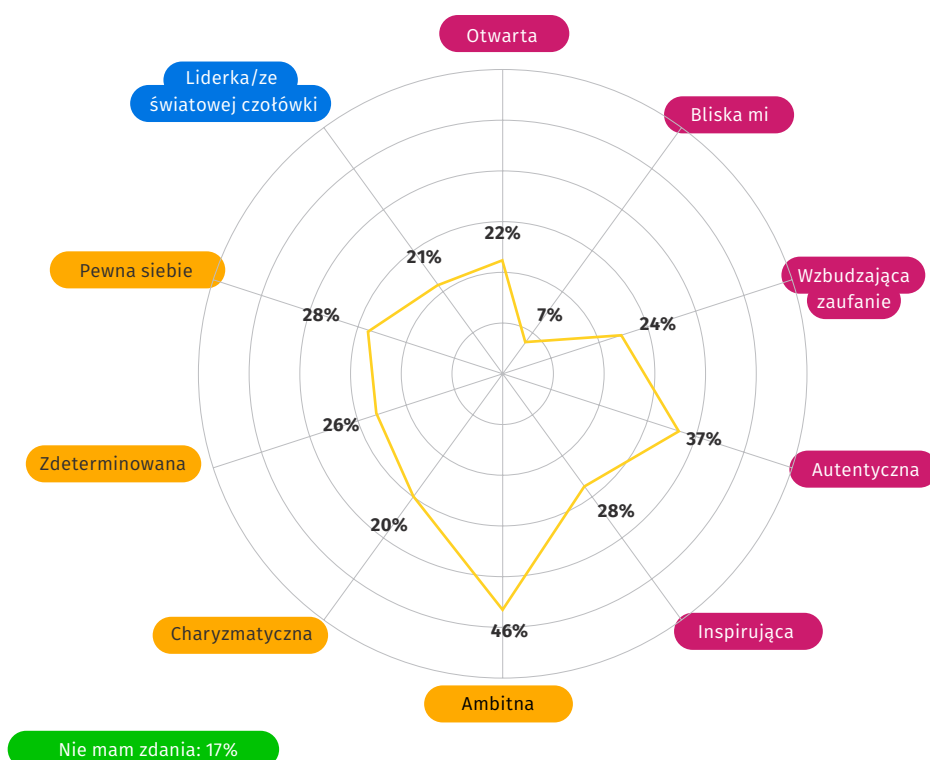


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczynie i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=102.



Aleksandra Kałucka

Dyscyplina: wspinaczka sportowa

Aleksandra Kałucka jest rozpoznawalna przez 30% kibiców, jednak spontanicznie wskazuje ją tylko 0,3%, a nikt nie wymienia jej jako pierwszej. Wizerunkowo kojarzona jest przede wszystkim z otwartością, autentycznością i ambicją.

52

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

36%

Bliskość emocjonalna

71%

Charakter sportowy

52%

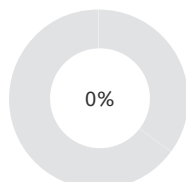
Percepcja liderkości

72%

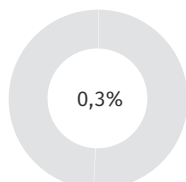
Wyróżnialność

65%

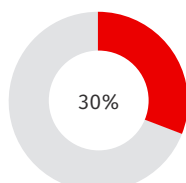
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

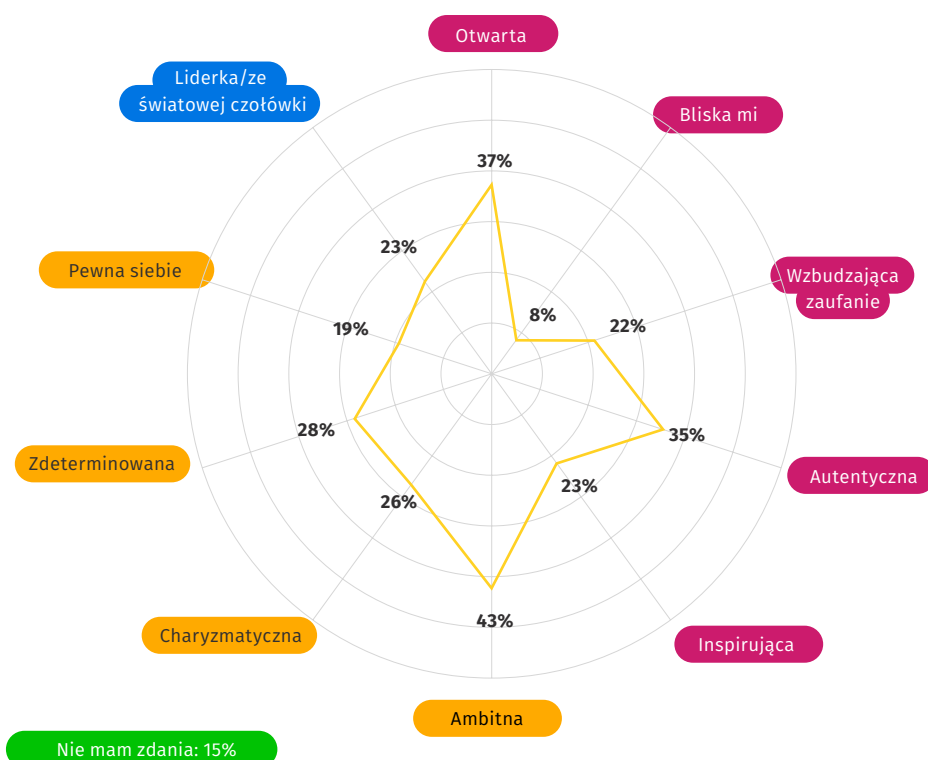


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:





Magdalena Stysiak

Dyscyplina: siatkówka

Magdalena Stysiak jest rozpoznawalna przez 48% kibiców, jednak tylko 3% wskazuje ją spontanicznie, a 1% jako pierwszą. Wizerunkowo najczęściej kojarzona jest z otwartością, pewnością siebie, autentycznością i ambicją.

51

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

52%

Bliskość emocjonalna

50%

Charakter sportowy

36%

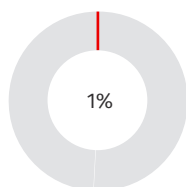
Percepcja liderkości

42%

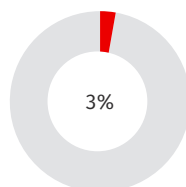
Wyróżnialność

76%

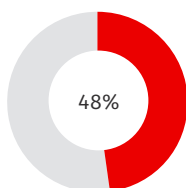
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

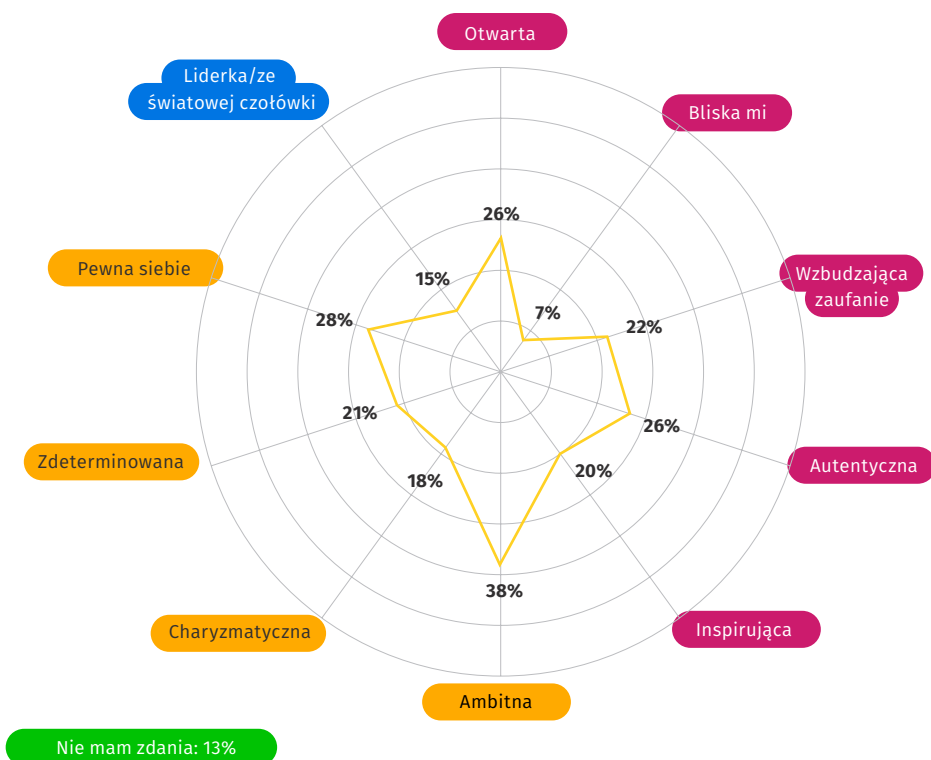


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaź określa, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczynie i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=109.



Karolina Pęk

Dyscyplina: tenis stołowy

Karolina Pęk jest rozpoznawalna przez 12% kibiców, jednak nikt nie wskazuje jej spontanicznie ani nie wymienia jako pierwszej. Wyniki dotyczące wizerunku należy interpretować ostrożnie, ponieważ opierają się na ograniczonej liczbie ocen.

51

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

29%

Bliskość emocjonalna

85%

Charakter sportowy

34%

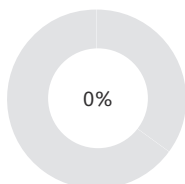
Percepcja liderkości

75%

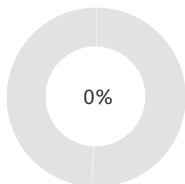
Wyróżnialność

61%

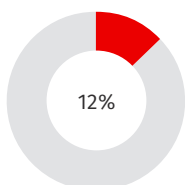
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

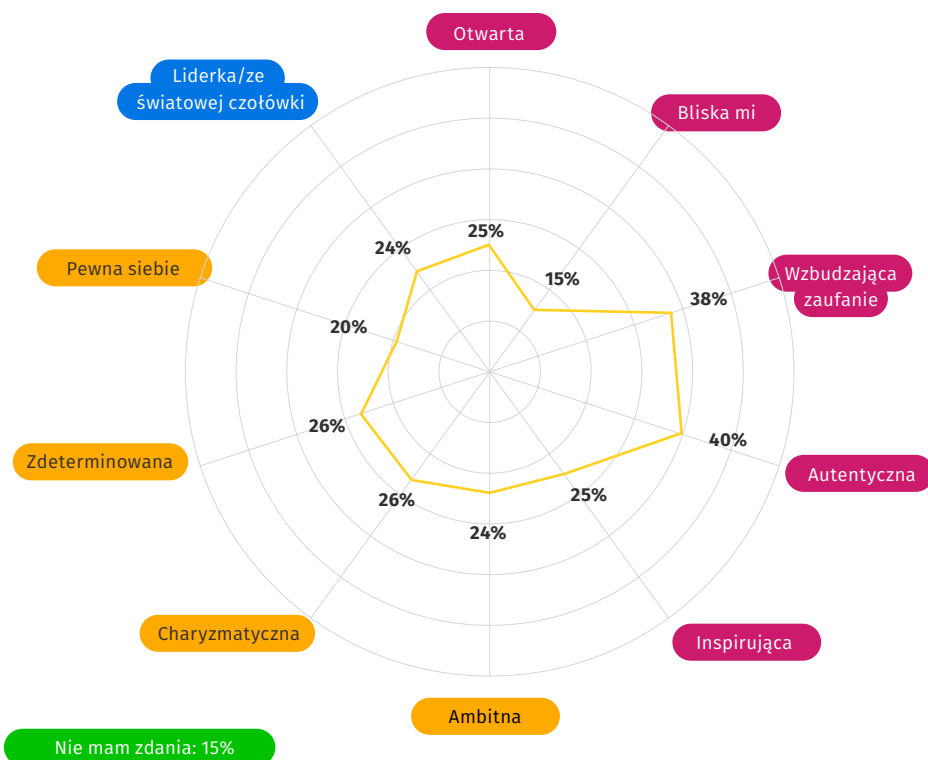


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyny:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczyny i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=23*.

*Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe!



Malwina Smarzek

Dyscyplina: siatkówka

Malwina Smarzek jest rozpoznawalna przez 43% kibiców, jednak rzadko przychodzi im na myśl spontanicznie (2%) i niemal nigdy jako pierwsza (0,2%). W oczach kibiców wyróżnia się przede wszystkim ambicją, charyzmą, determinacją i pewnością siebie.

47

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

45%

Bliskość emocjonalna

43%

Charakter sportowy

65%

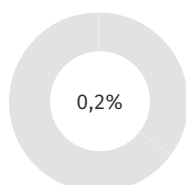
Percepcja liderkości

43%

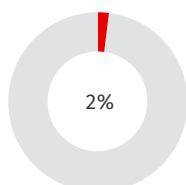
Wyróżnialność

69%

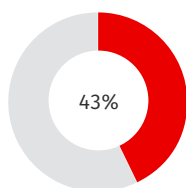
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

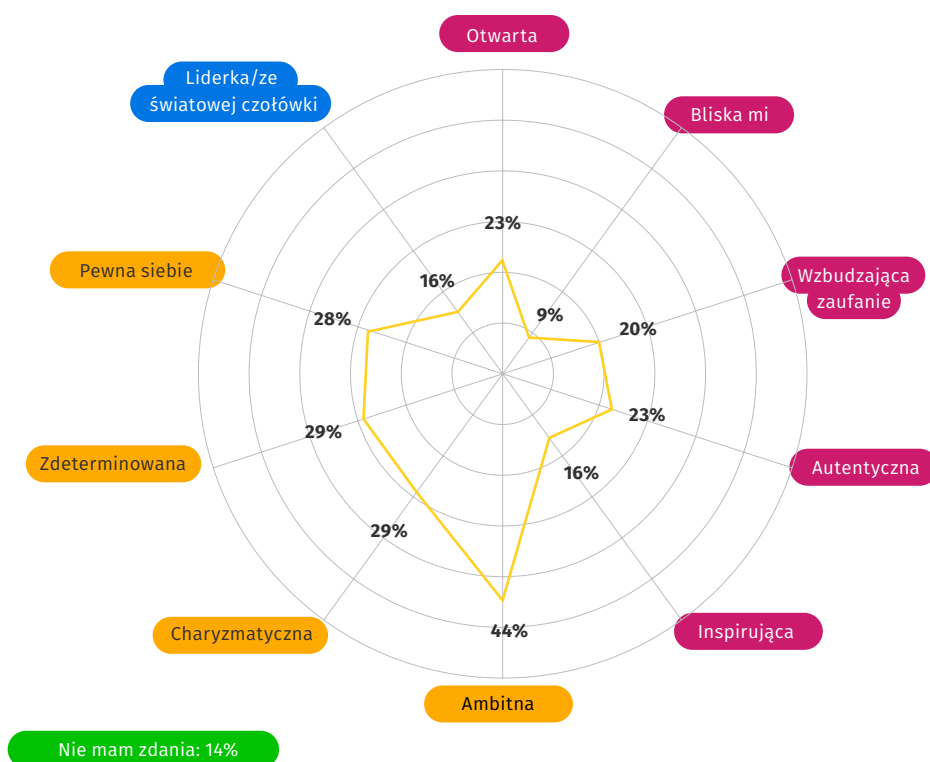


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyny:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczyny i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=122.



Klaudia Zwolińska

Dyscyplina: kajakarstwo górskie

Klaudia Zwolińska jest rozpoznawalna przez 34% kibiców, ale spontanicznie wskazuje ją jedynie 0,1%, a nikt nie wymienia jej jako pierwszej. Wizerunkowo postrzegana jest głównie jako osoba pewna siebie, ambitna i zdeterminowana.

47

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

37%

Bliskość emocjonalna

50%

Charakter sportowy

70%

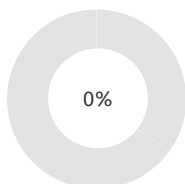
Percepcja liderkości

58%

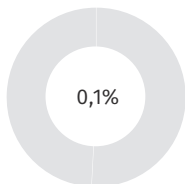
Wyróżnialność

70%

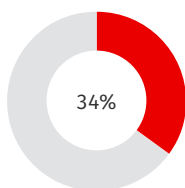
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

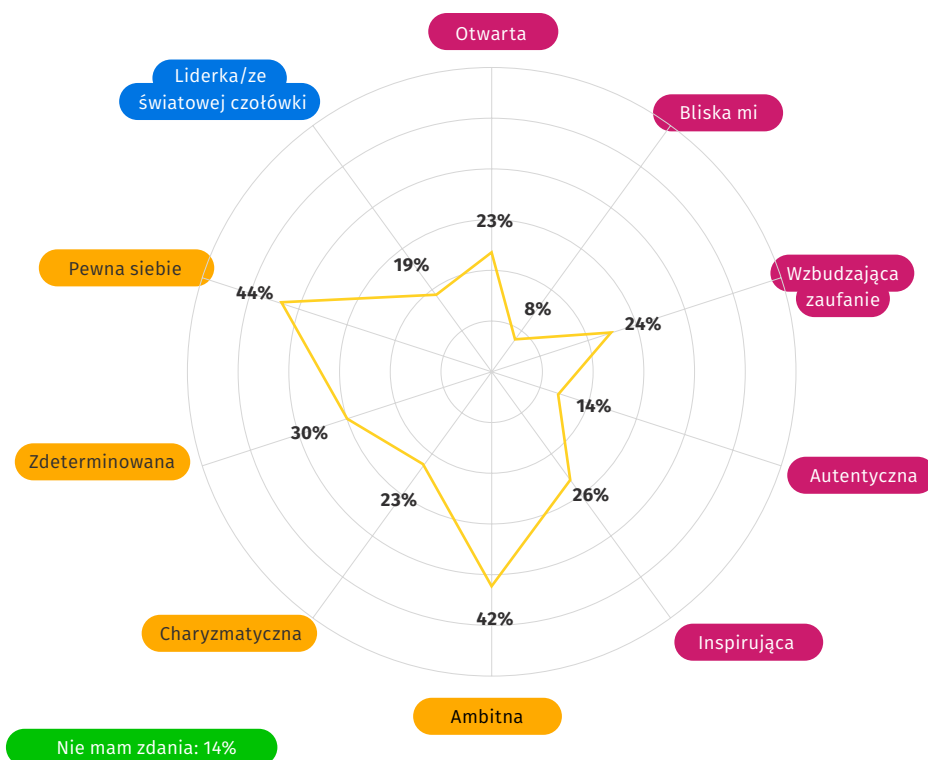


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:





Anna Lewandowska

Dyscyplina: karate, trenerka fitnessu

Anna Lewandowska jest dobrze znana wśród kibiców (89% znajomości wspomaganej), ale prawie w ogóle niewymieniana spontanicznie (1%) ani jako pierwsza (0,1%). Wizerunkowo najczęściej kojarzy się z pewnością siebie i ambicją.

46

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

59%

Bliskość emocjonalna

36%

Charakter sportowy

46%

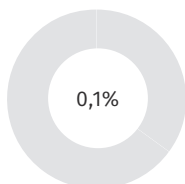
Percepcja liderkości

32%

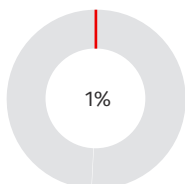
Wyróżnialność

6%

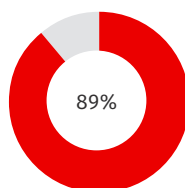
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

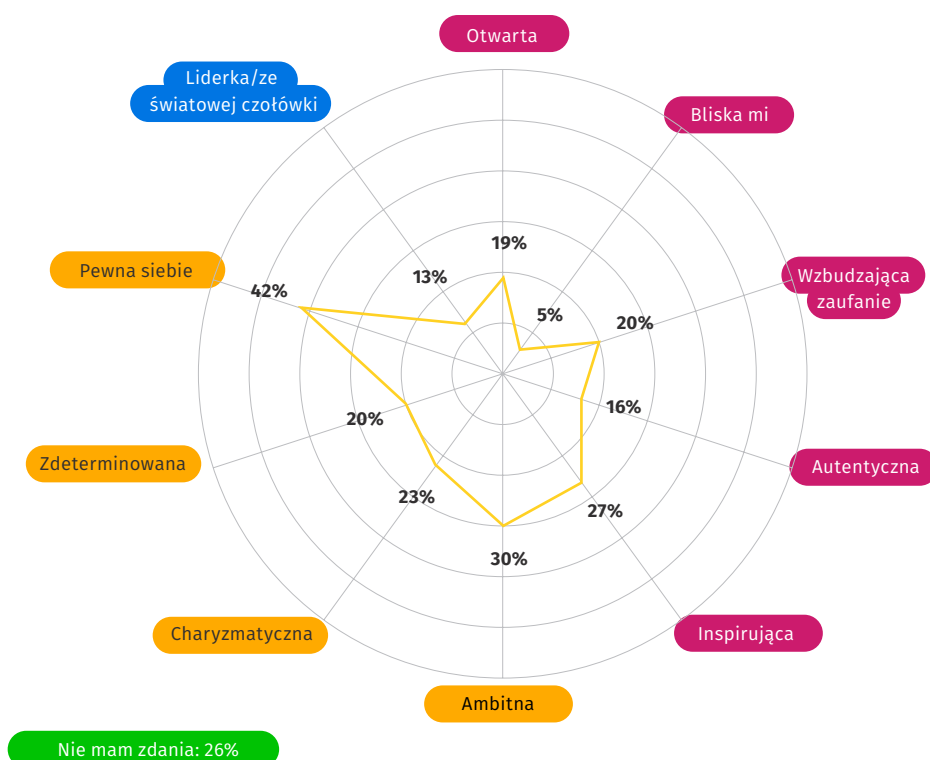


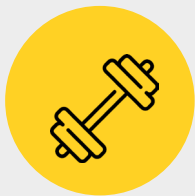
Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:





Ewa Chodakowska

Dyscyplina: trenerka fitnessu

Ewa Chodakowska jest dobrze znana wśród kibiców (82% znajomości wspomaganej), ale prawie w ogóle niewymieniana spontanicznie (1%) ani jako pierwsza (0%). Wizerunkowo najczęściej kojarzy się z pewnością siebie, ambicją i determinacją.

46

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

58%

Bliskość emocjonalna

32%

Charakter sportowy

57%

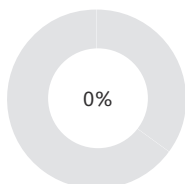
Percepcja liderości

36%

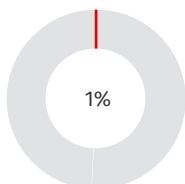
Wyróżnialność

23%

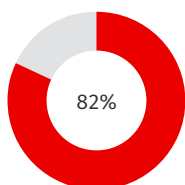
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

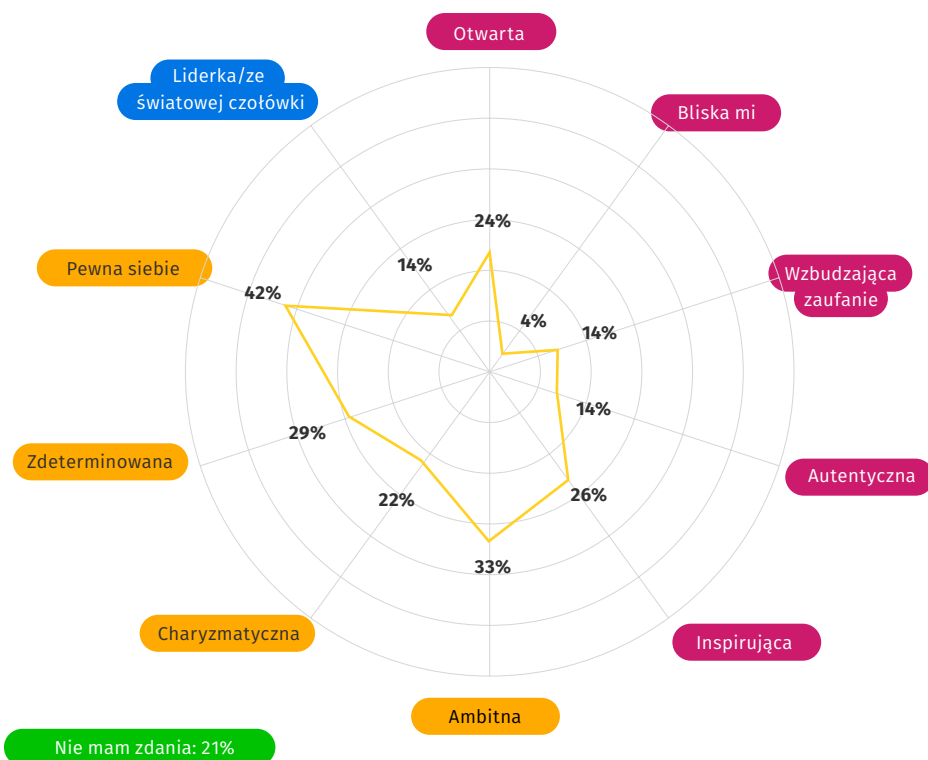


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyny:





Natalia Partyka

Dyscyplina: tenis stołowy

Natalia Partyka jest rozpoznawalna przez połowę kibiców (51%), ale prawie w ogóle nie pojawia się w ich spontanicznych skojarzeniach (0,4%). Wizerunkowo najczęściej kojarzona jest z ambicją, inspirowaniem oraz otwartością, choć jej wizerunek pozostaje relatywnie mało wyrazisty.

46

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

47%

Bliskość emocjonalna

51%

Charakter sportowy

37%

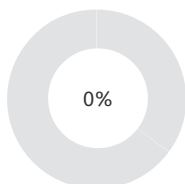
Percepcja liderkości

24%

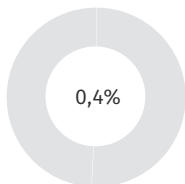
Wyróżnialność

46%

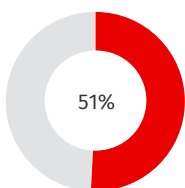
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

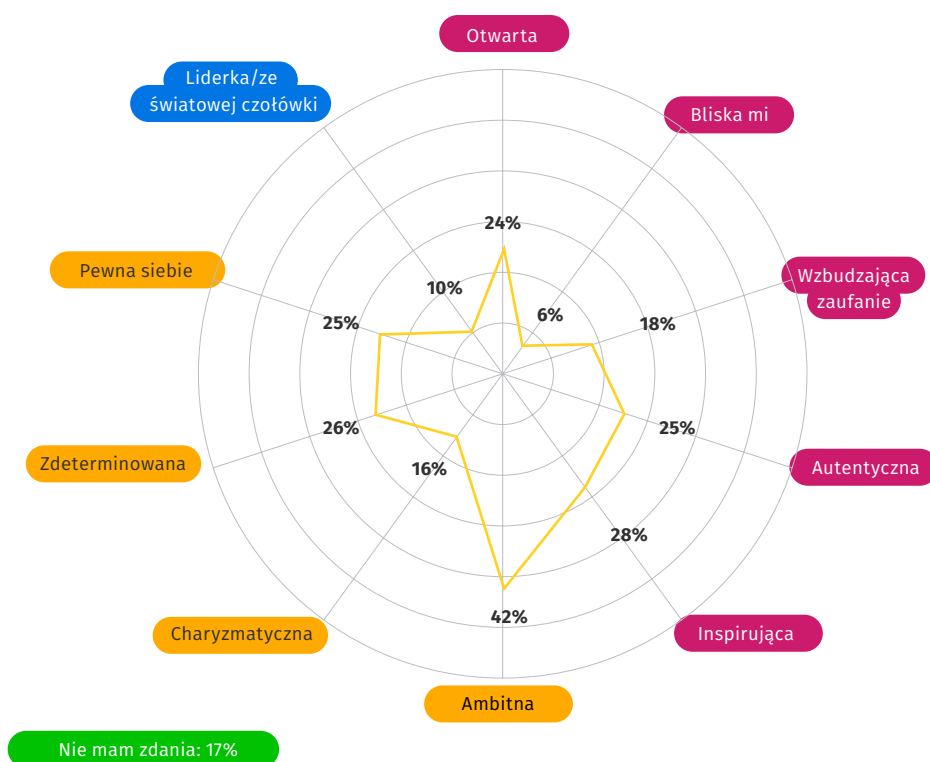


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyni:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczyni i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=142.



Joanna Wołosz

Dyscyplina: siatkówka

Joanna Wołosz jest rozpoznawalna przez 46% kibiców, ale rzadko wymieniana spontanicznie (1%) i prawie nigdy jako pierwsza (0,3%). Wizerunkowo kojarzona jest przede wszystkim z ambicją, pewnością siebie, otwartością oraz determinacją.

46

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

47%

Bliskość emocjonalna

39%

Charakter sportowy

49%

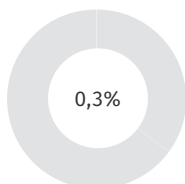
Percepcja liderości

63%

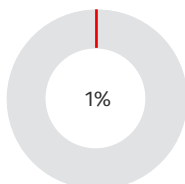
Wyróżnialność

55%

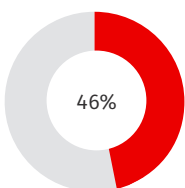
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

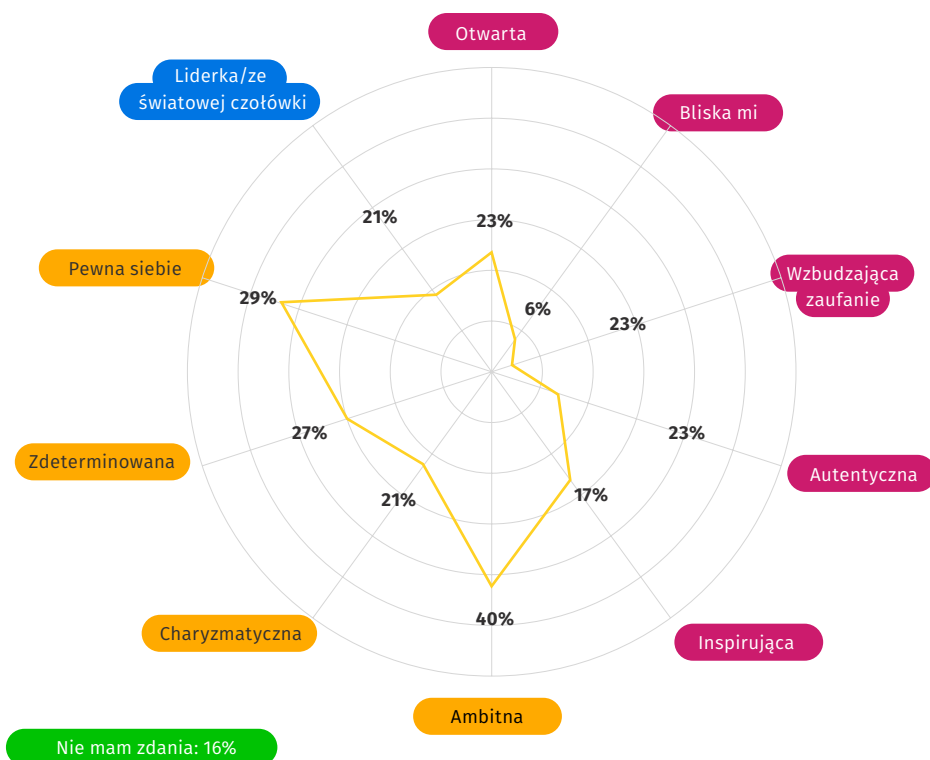


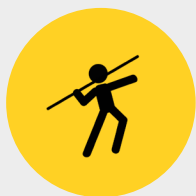
Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyny:





Maria Andrejczyk

Dyscyplina: rzut oszczepem

Maria Andrejczyk jest rozpoznawalna przez 44% kibiców, natomiast spontanicznie wskazuje ją tylko 1%, a 0,2% wymienia ją jako pierwszą. Wizerunkowo najczęściej kojarzona jest z ambicją, autentycznością, determinacją oraz pewnością siebie.

46

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

45%

Bliskość emocjonalna

39%

Charakter sportowy

63%

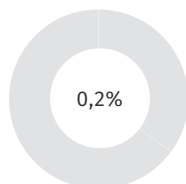
Percepcja liderkości

41%

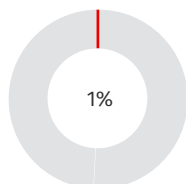
Wyróżnialność

78%

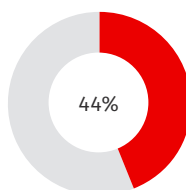
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

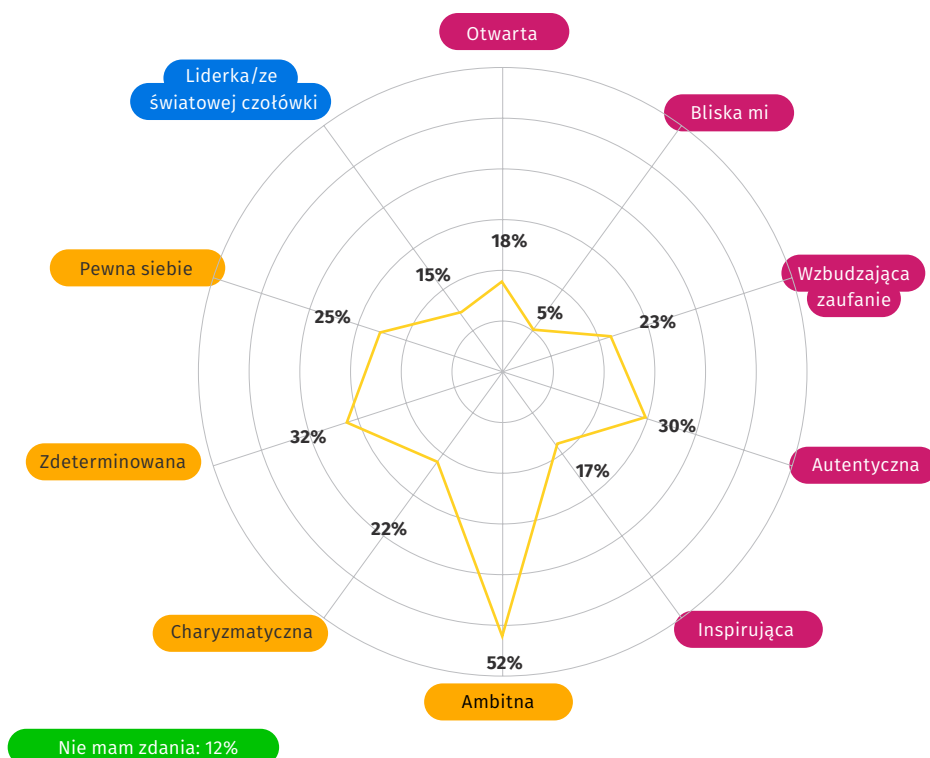


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczynie i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=118.



Pia Skrzyszowska

Dyscyplina: bieg sprinterski
i bieg przez płotki

Pia Skrzyszowska jest rozpoznawalna przez 37% kibiców, ale jedynie 2% wskazuje ją spontanicznie, a 0,4% jako pierwszą. W świadomości kibiców wyróżnia się przede wszystkim ambicją, determinacją i pewnością siebie.

46

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

42%

Bliskość emocjonalna

48%

Charakter sportowy

75%

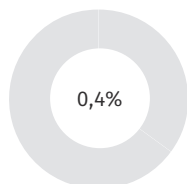
Percepcja liderkości

62%

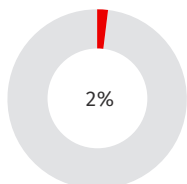
Wyróżnialność

15%

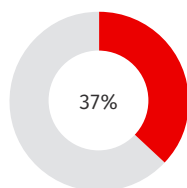
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

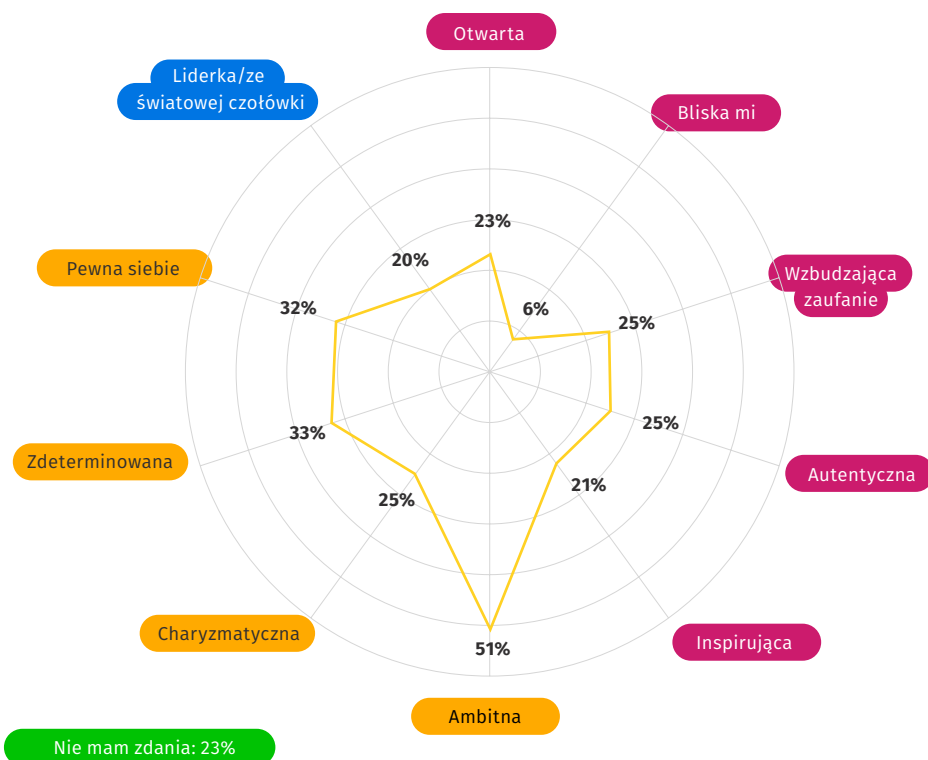


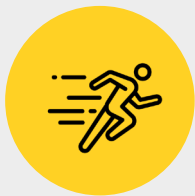
Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaź określa, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:





Adrianna Sułek

Dyscyplina: wielobój

Adrianna Sułek jest rozpoznawalna przez 31% kibiców, jednak bardzo rzadko wskazywana spontanicznie (0,3%) i nigdy jako pierwsza. Wizerunkowo kojarzy się przede wszystkim z otwartością, ambicją, charyzmą oraz pewnością siebie.

45

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

36%

Bliskość emocjonalna

55%

Charakter sportowy

48%

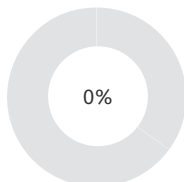
Percepcja liderkości

53%

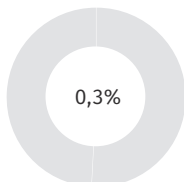
Wyróżnialność

46%

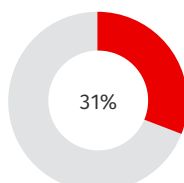
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

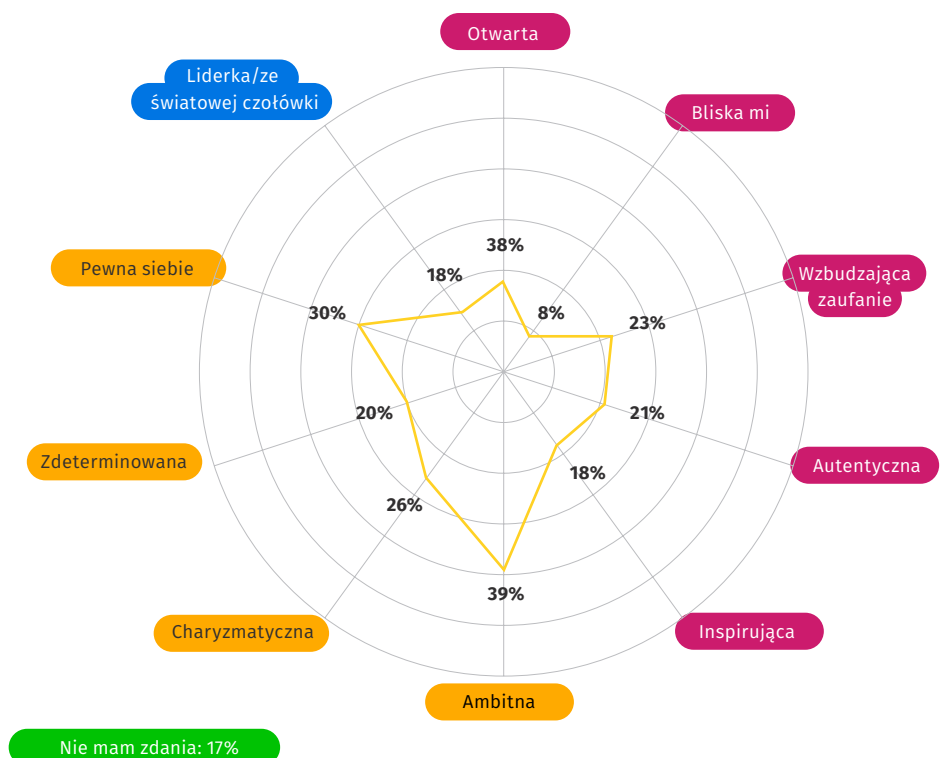


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaź określa, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyny:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczyny i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=59.



Magda Linette

Dyscyplina: tenis

Magda Linette jest rozpoznawalna przez 66% kibiców, natomiast spontanicznie wskazuje ją jedynie 5%, a żadna osoba nie wymieniła jej jako pierwszą. Jej wizerunek jest stosunkowo słabo zarysowany, choć najczęściej kojarzona jest z ambicją.

42

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

61%

Bliskość emocjonalna

19%

Charakter sportowy

37%

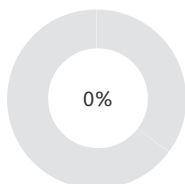
Percepcja liderkości

34%

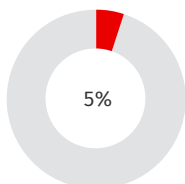
Wyróżnialność

16%

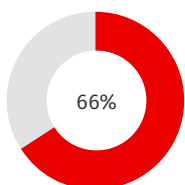
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

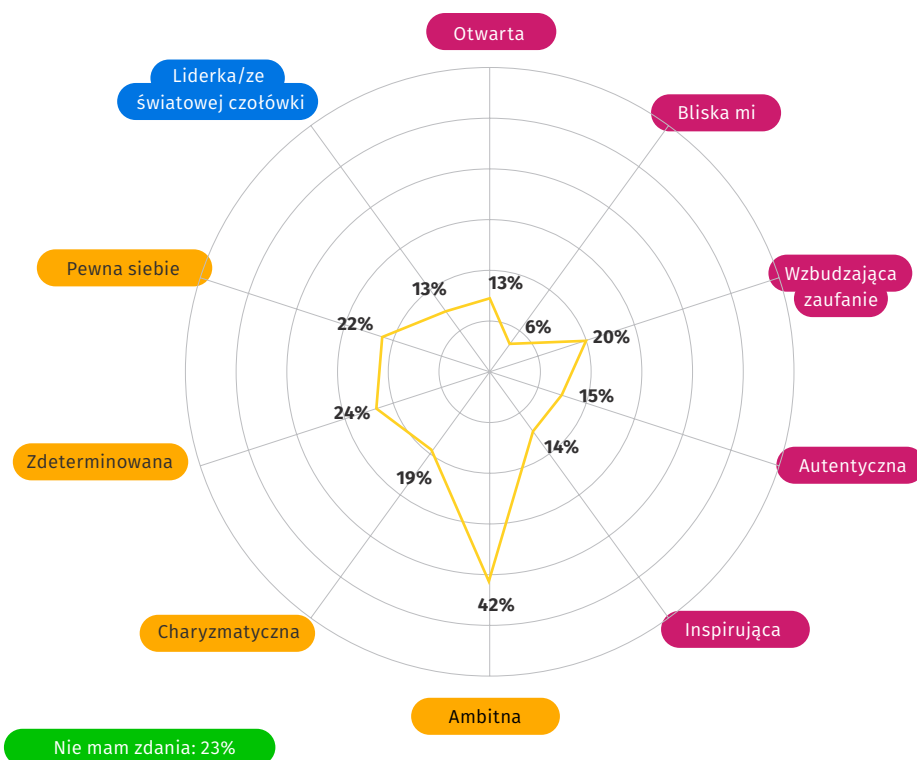


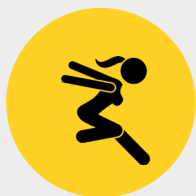
Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:





Karolina Kucharczyk

Dyscyplina: skok w dal

Karolina Kucharczyk jest rozpoznawalna przez 25% kibiców, jednak nikt nie wskazuje jej spontanicznie ani jako pierwszej. Wizerunkowo najczęściej kojarzona jest z otwartością oraz ambicją, chociaż 19% badanych nie potrafiło określić jej cech.

42

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

33%

Bliskość emocjonalna

58%

Charakter sportowy

40%

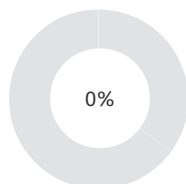
Percepcja liderkości

49%

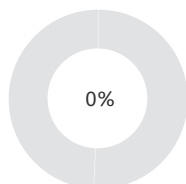
Wyróżnialność

35%

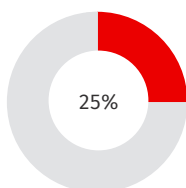
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

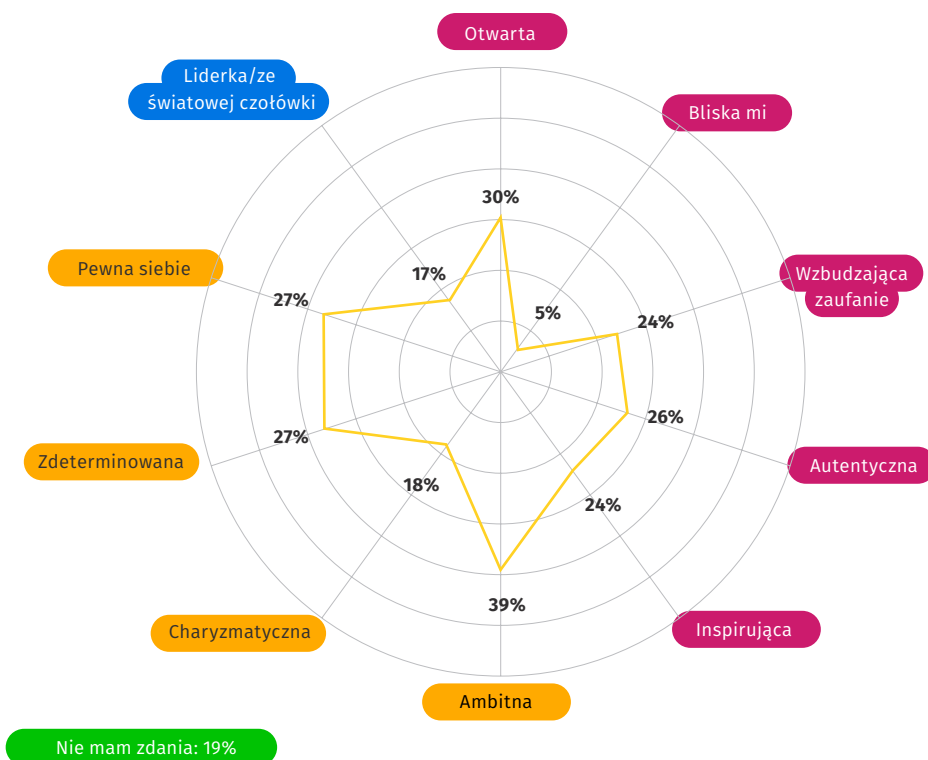


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaź określa, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczynie i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=66.



Magdalena Fręch

Dyscyplina: tenis

Magdalena Fręch jest rozpoznawalna przez 51% kibiców, natomiast spontanicznie wskazuje ją tylko 2%, a zaledwie 0,1% wymienia ją jako pierwszą. Wizerunkowo najczęściej kojarzona jest z ambicją i determinacją, choć jej wizerunek pozostaje stosunkowo słabo zarysowany.

41

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

50%

Bliskość emocjonalna

36%

Charakter sportowy

42%

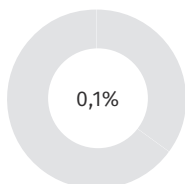
Percepcja liderkości

23%

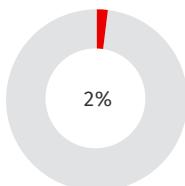
Wyróżnialność

13%

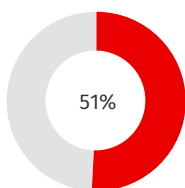
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

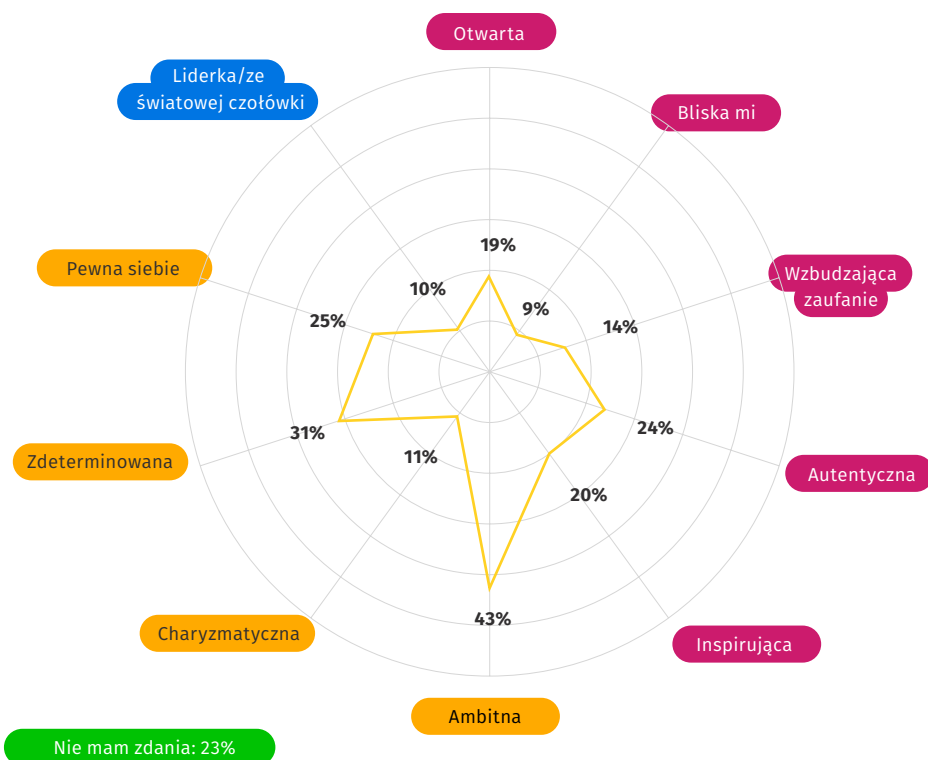


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyny:





Iga Baumgart

Dyscyplina: bieg na 400 m
i bieg sztafetowy

Iga Baumgart jest rozpoznawalna przez 34% kibiców, jednak niemal w ogóle nie pojawia się w spontanicznych skojarzeniach (0,1%) ani jako pierwsza. Wizerunkowo kojarzona jest przede wszystkim z ambicją, autentycznością i zdeterminowaniem.

41

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

37%

Bliskość emocjonalna

45%

Charakter sportowy

41%

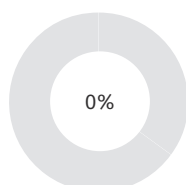
Percepcja liderkości

34%

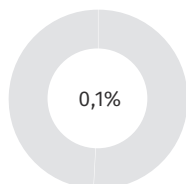
Wyróżnialność

51%

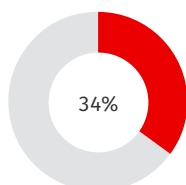
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

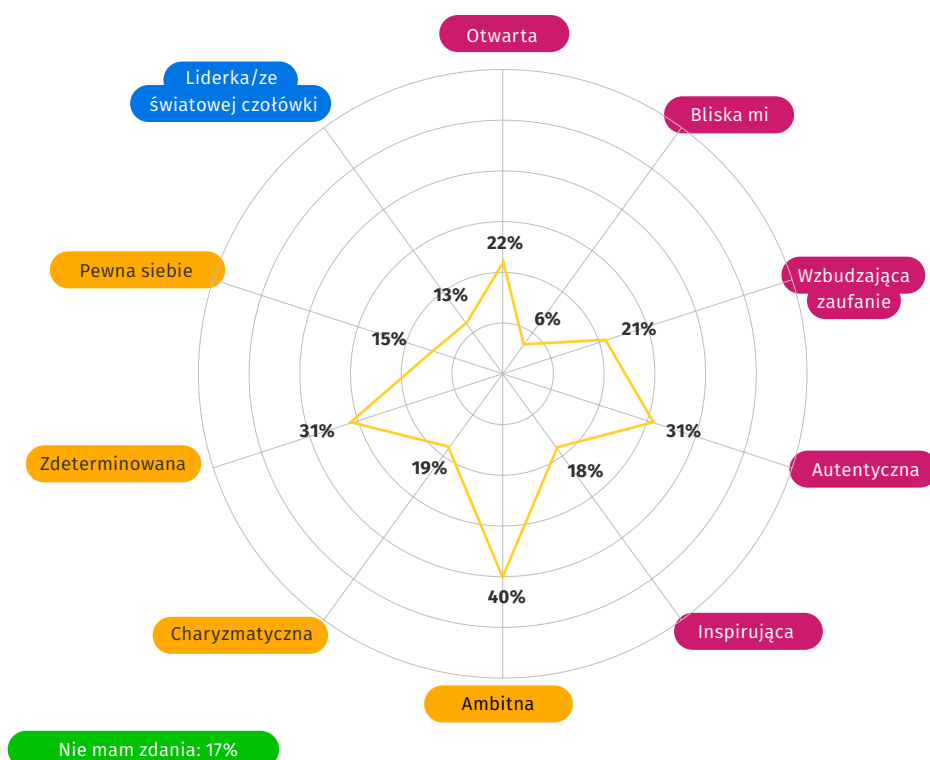


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaź określa, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:





Maria Stenzel

Dyscyplina: siatkówka

Maria Stenzel jest rozpoznawalna przez 31% kibiców, ale rzadko wskazywana spontanicznie (1%) i niemal nigdy jako pierwsza (0,1%). Wizerunkowo najczęściej kojarzona jest z ambicją, wzbudzaniem zaufania oraz pewnością siebie.

41

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

37%

Bliskość emocjonalna

44%

Charakter sportowy

37%

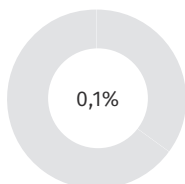
Percepcja liderkości

21%

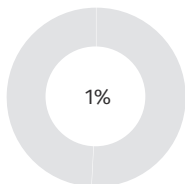
Wyróżnialność

78%

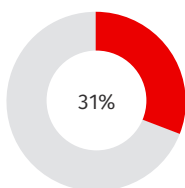
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

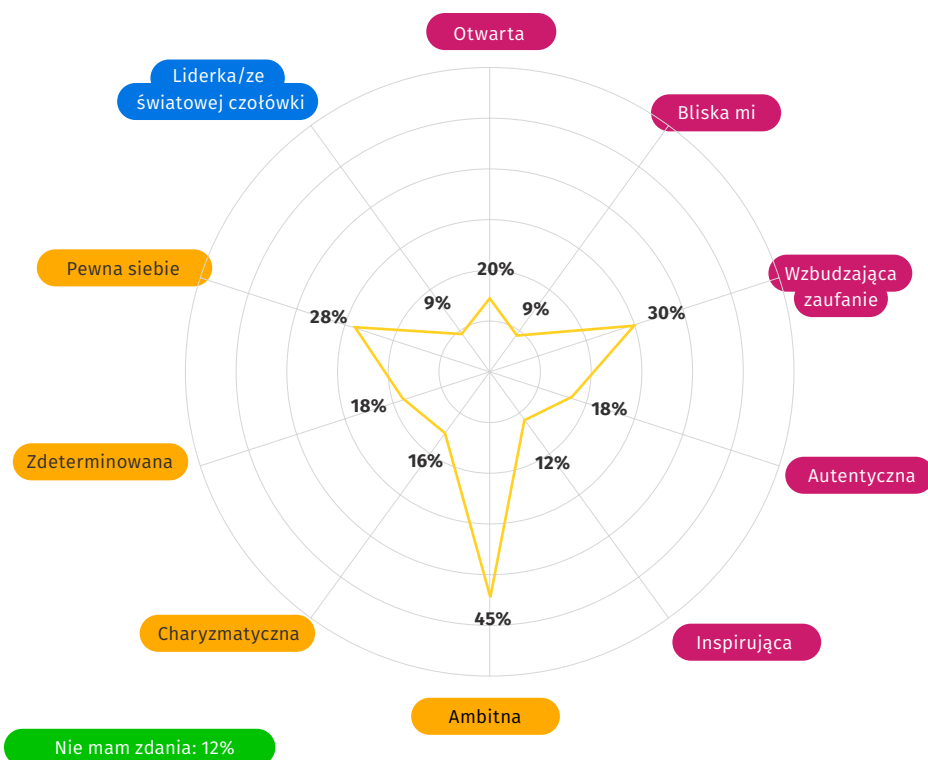


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaź określa, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyny:





Weronika Lizakowska

Dyscyplina: bieg średniodystansowy

Weronika Lizakowska jest rozpoznawalna przez 17% kibiców, natomiast nie pojawia się w spontanicznych wskazaniach ani w pierwszym skojarzeniu (top of mind). Wyniki dotyczące wizerunku należy interpretować ostrożnie ze względu na ograniczoną liczebność próby – mają one charakter pogładowy.

41

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

30%

Bliskość emocjonalna

50%

Charakter sportowy

64%

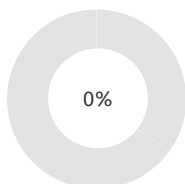
Percepcja liderkości

13%

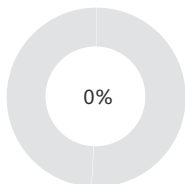
Wyróżnialność

94%

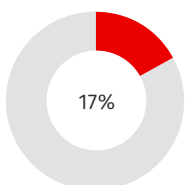
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

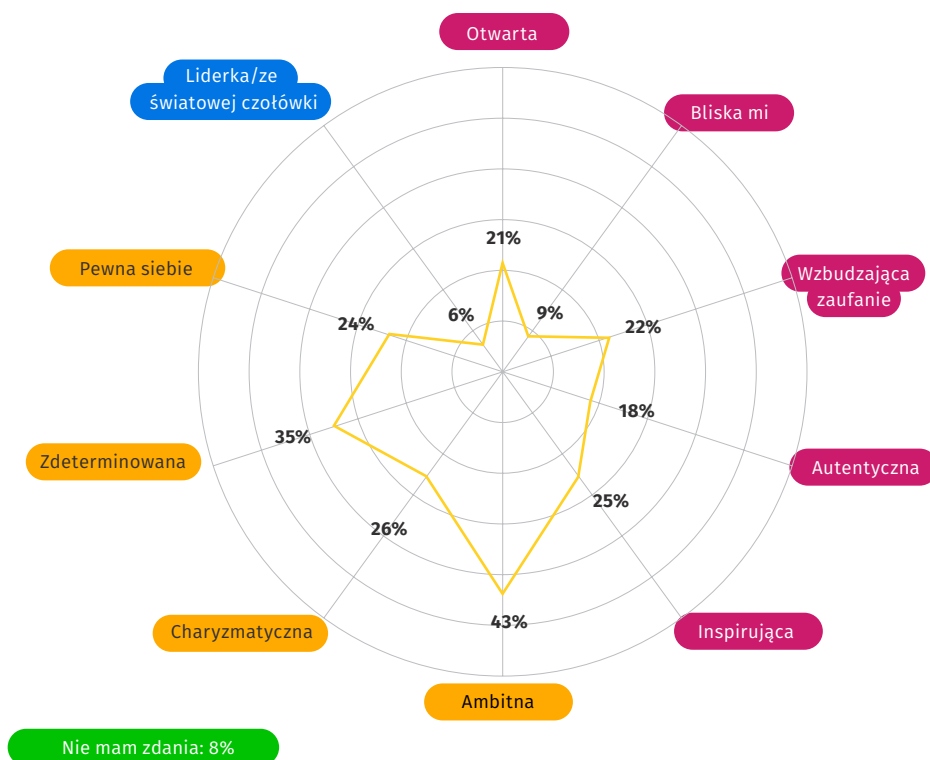


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaź określa, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyni:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczyni i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=38*.
*Uwaga! Niska liczebność próby – dane pogładowe!



Róża Kozakowska

Dyscyplina: rzut maczugą

Róża Kozakowska jest rozpoznawalna przez 20% kibiców, natomiast spontanicznie wskazuje ją zaledwie 0,1%, a równie niewielki odsetek wymienia ją jako pierwszą. Wizerunkowo kojarzona jest przede wszystkim z determinacją, autentycznością, ambicją oraz otwartością, jednak 17% respondentów nie miało zdania na jej temat.

40

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

31%

Bliskość emocjonalna

52%

Charakter sportowy

46%

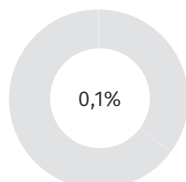
Percepcja liderkości

32%

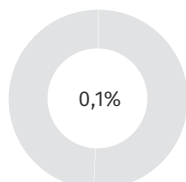
Wyróżnialność

49%

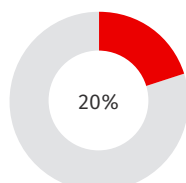
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

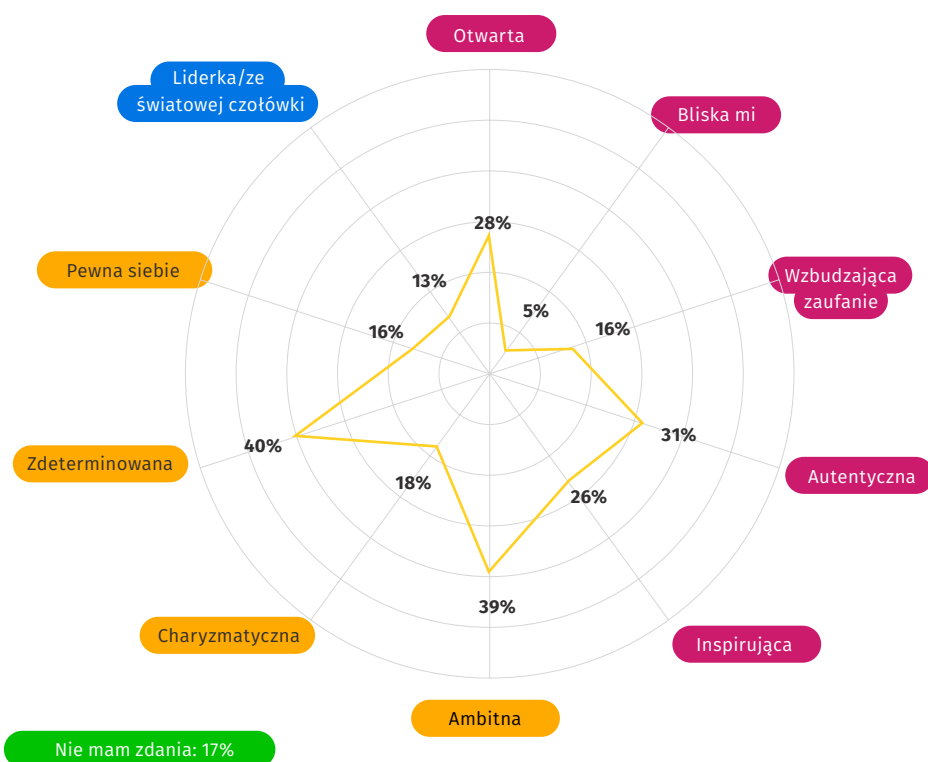


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaź określa, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyny:





Katarzyna Wasick

Dyscyplina: pływanie

Katarzyna Wasick jest rozpoznawalna przez 13% kibiców, natomiast spontanicznie wskazuje ją jedynie 0,1%, a nikt nie wymienia jej jako pierwszej. Wyniki dotyczące wizerunku mają charakter orientacyjny ze względu na ograniczoną liczebność próby.

39

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

29%

Bliskość emocjonalna

49%

Charakter sportowy

38%

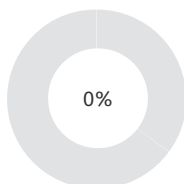
Percepcja liderkości

36%

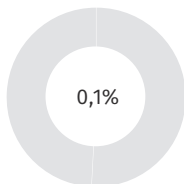
Wyróżnialność

65%

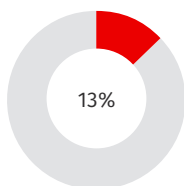
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

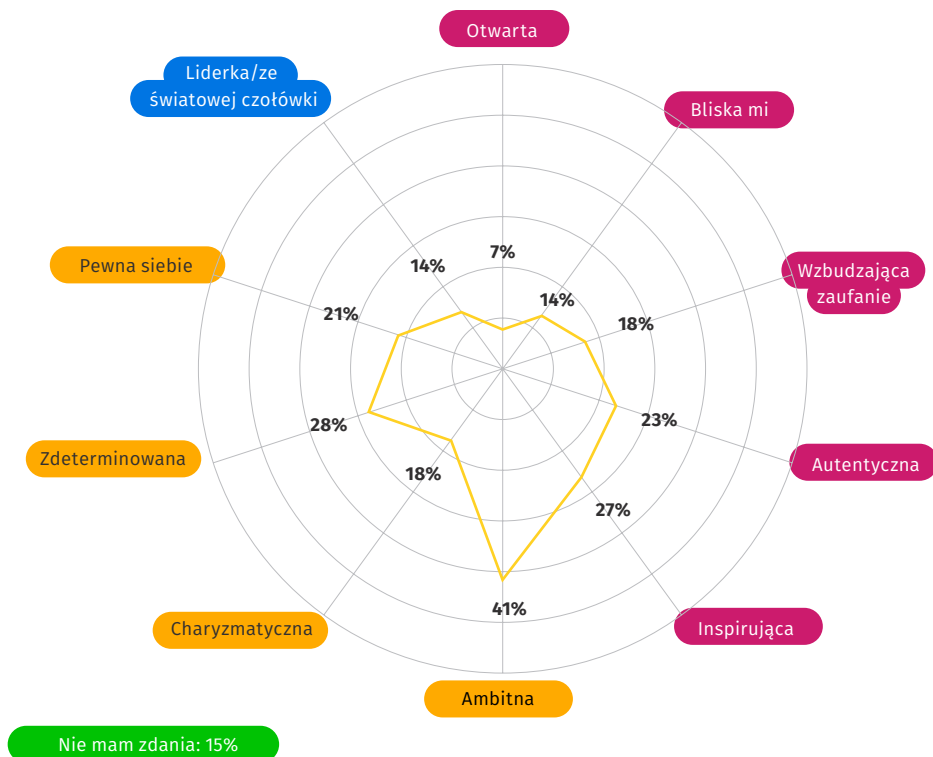


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaź określa, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczynie i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=24*.
*Uwaga! Niska liczebność próby - dane poglądowe!



Anastazja Kuś

Dyscyplina: bieg na 400 m

Anastazja Kuś jest rozpoznawalna przez 31% kibiców, ale rzadko wskazywana spontanicznie (0,2%) i niemal nigdy jako pierwsza (0,1%). Wizerunkowo najczęściej postrzegana jest jako osoba ambitna, zdeterminowana, pewna siebie i inspirująca.

36

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

36%

Bliskość emocjonalna

34%

Charakter sportowy

40%

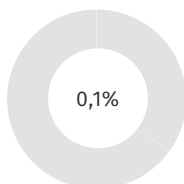
Percepcja liderkości

32%

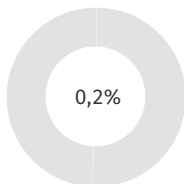
Wyróżnialność

48%

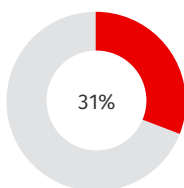
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

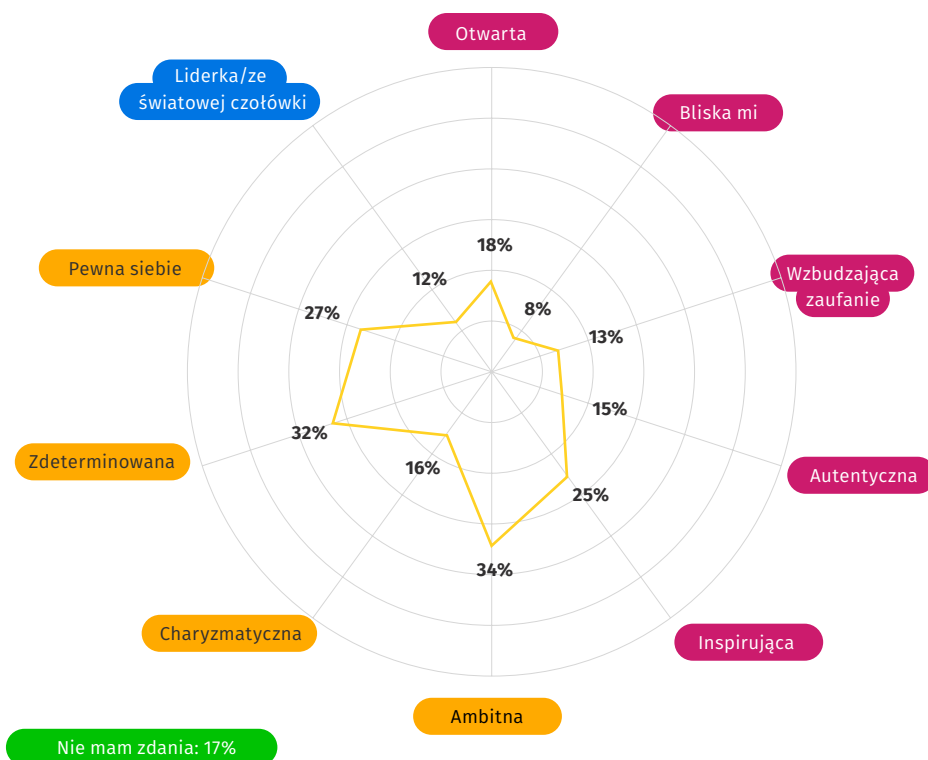


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyni:





Katarzyna Kiedrzynek

Dyscyplina: piłka nożna

Katarzyna Kiedrzynek jest rozpoznawalna przez 18% kibiców, natomiast spontanicznie wskazuje ją jedynie 0,1%, a nikt nie wymienia jej jako pierwszej. Wizerunkowo kojarzona jest głównie z autentycznością, determinacją, ambicją oraz pewnością siebie. Jednocześnie 25% badanych nie miało zdania na temat jej wizerunku.

35

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

30%

Bliskość emocjonalna

43%

Charakter sportowy

58%

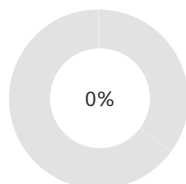
Percepcja liderkości

31%

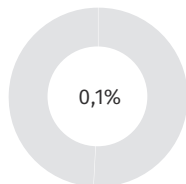
Wyróżnialność

9%

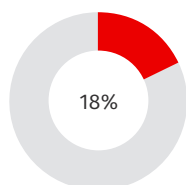
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

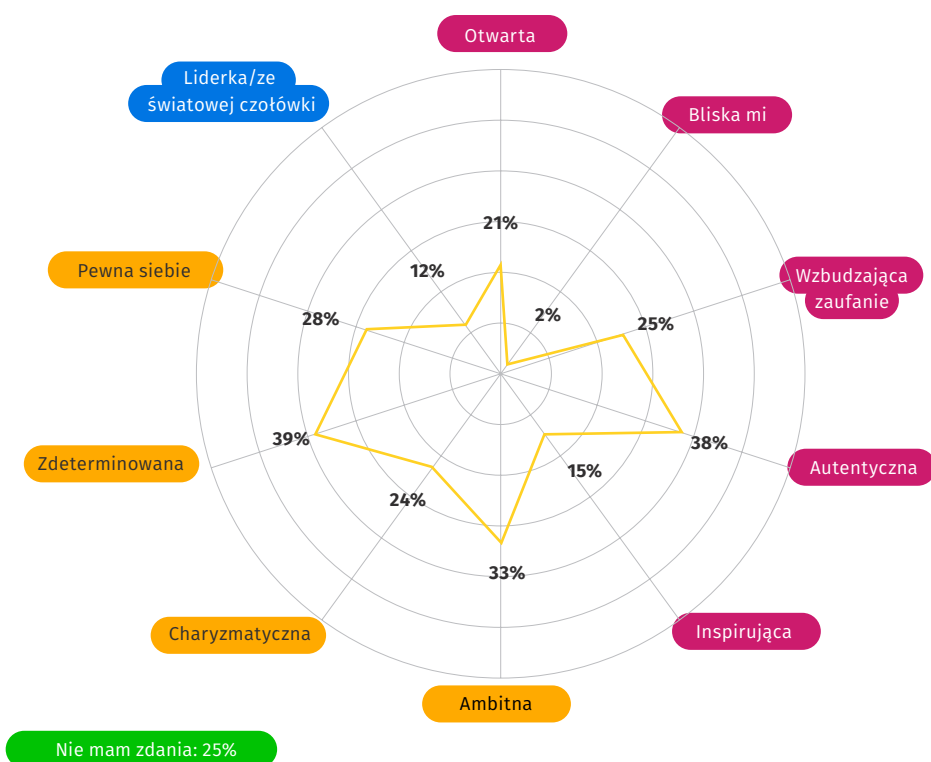


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyni:





Natalia Padilla-Bidas

Dyscyplina: piłka nożna

Natalia Padilla-Bidas jest rozpoznawalna przez 15% kibiców, natomiast spontanicznie wskazuje ją jedynie 0,4%, a nikt nie wymienia jej jako pierwszej. Dane dotyczące wizerunku należy traktować orientacyjnie z uwagi na ograniczoną liczebność próby.

35

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

30%

Bliskość emocjonalna

36%

Charakter sportowy

41%

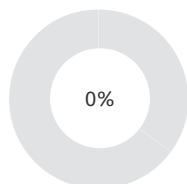
Percepcja liderkości

43%

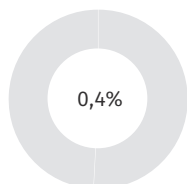
Wyróżnialność

62%

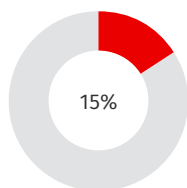
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

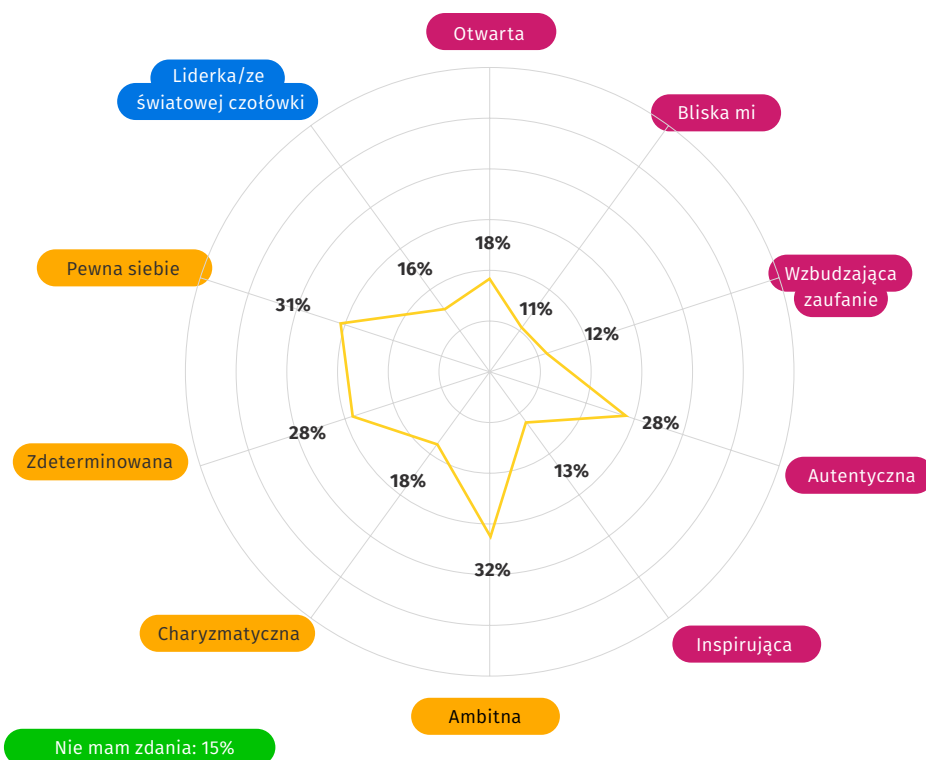


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczynie i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=28*.

*Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe!



Daria Pikulik

Dyscyplina: kolarstwo torowe i szosowe

Daria Pikulik jest rozpoznawalna przez 23% kibiców, jednak niemal nikt nie wskazuje jej spontanicznie (0,2%) ani jako pierwszej. Wizerunkowo najczęściej kojarzona jest z ambicją, choć 16% respondentów nie miało wyrobionej opinii na jej temat.

33

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

33%

Bliskość emocjonalna

31%

Charakter sportowy

28%

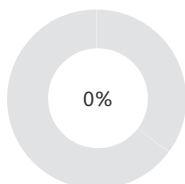
Percepcja liderkości

27%

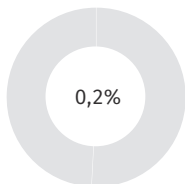
Wyróżnialność

56%

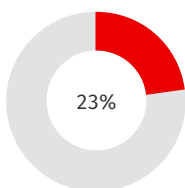
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

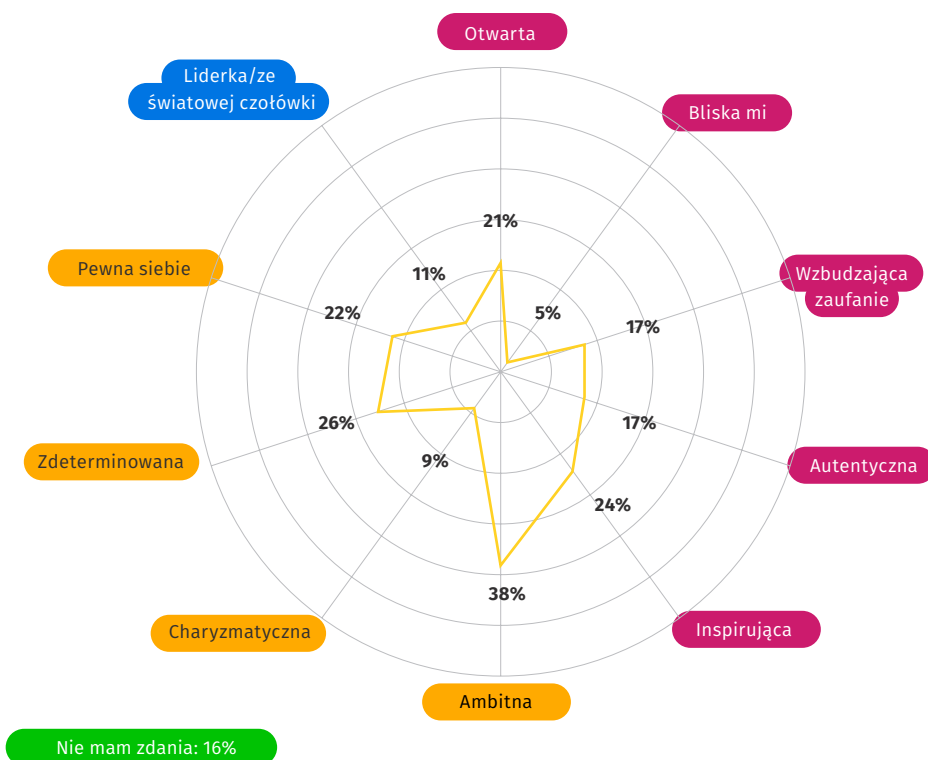


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaź określa, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyny:





Karolina Naja

Dyscyplina: kajakarstwo

Karolina Naja jest rozpoznawalna przez 16% kibiców, jednak niemal nie pojawia się w spontanicznych wskazaniach (0,1%) i nie jest wymieniana jako pierwsza sportowczyni. Wyniki dotyczące wizerunku mają charakter orientacyjny i należy je interpretować z ostrożnością ze względu na niewielką liczebność próby.

33

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

30%

Bliskość emocjonalna

42%

Charakter sportowy

42%

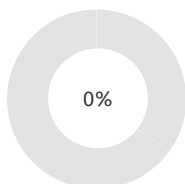
Percepcja liderkości

39%

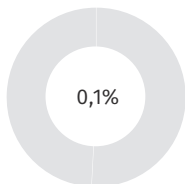
Wyróżnialność

3%

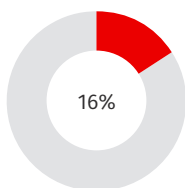
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

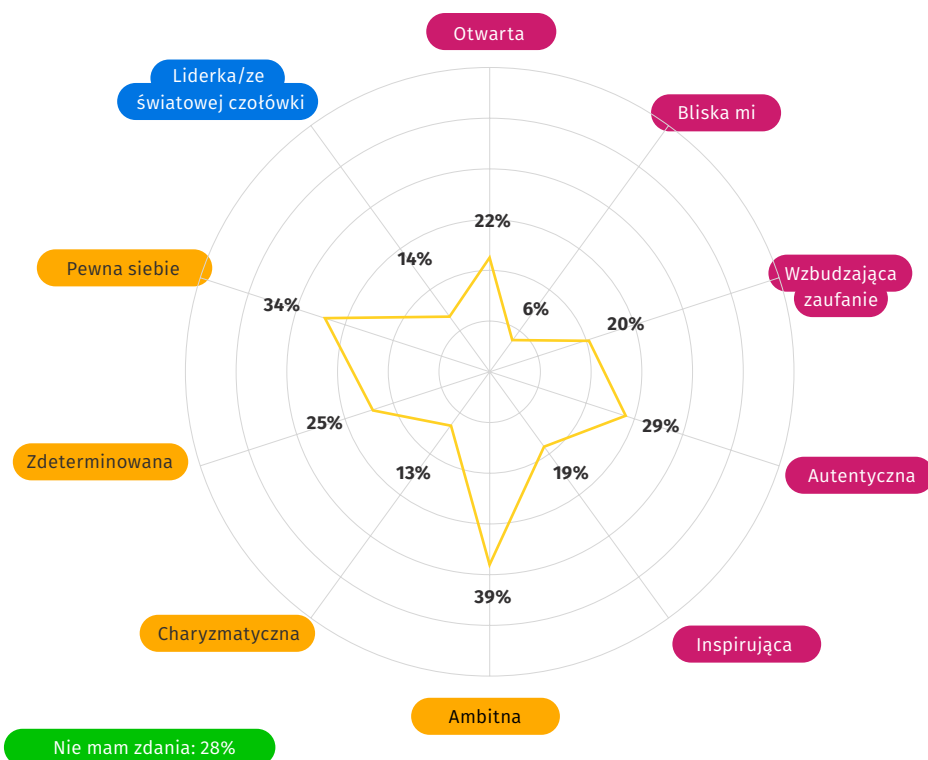


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyny:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczyny i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=28*.

*Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe!



Anna Wielgosz

Dyscyplina: bieg średniodystansowy

Anna Wielgosz jest rozpoznawalna przez 34% kibiców, jednak spontanicznie wskazuje ją zaledwie 0,1%, a nikt nie wymienia jej jako pierwszej. Wizerunkowo kojarzona jest głównie z autentycznością, ambicją oraz wzbudzaniem zaufania, choć aż 33% badanych nie miało zdania na jej temat.

32

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

38%

Bliskość emocjonalna

38%

Charakter sportowy

7%

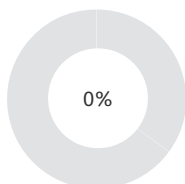
Percepcja liderkości

20%

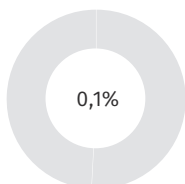
Wyróżnialność

0%

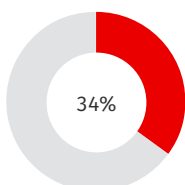
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

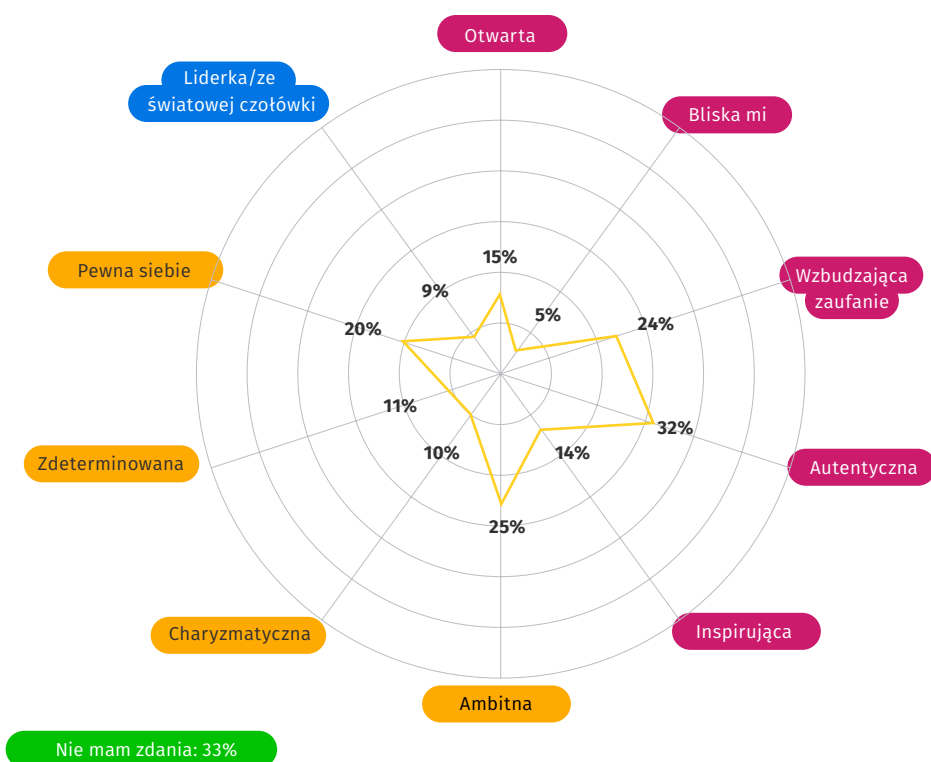


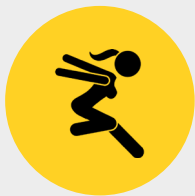
Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyny:





Anna Matuszewicz

Dyscyplina: skok w dal

Anna Matuszewicz jest rozpoznawalna przez 16% kibiców, jednak nie pojawia się ani w spontanicznych wskazaniach, ani jako pierwsza sportowczyni. Dane dotyczące wizerunku należy traktować orientacyjnie ze względu na ograniczoną liczebność próby.

28

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

29%

Bliskość emocjonalna

27%

Charakter sportowy

14%

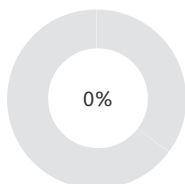
Percepcja liderkości

5%

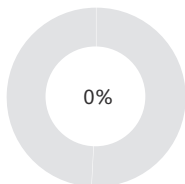
Wyróżnialność

55%

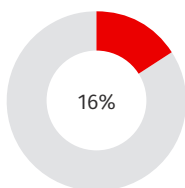
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

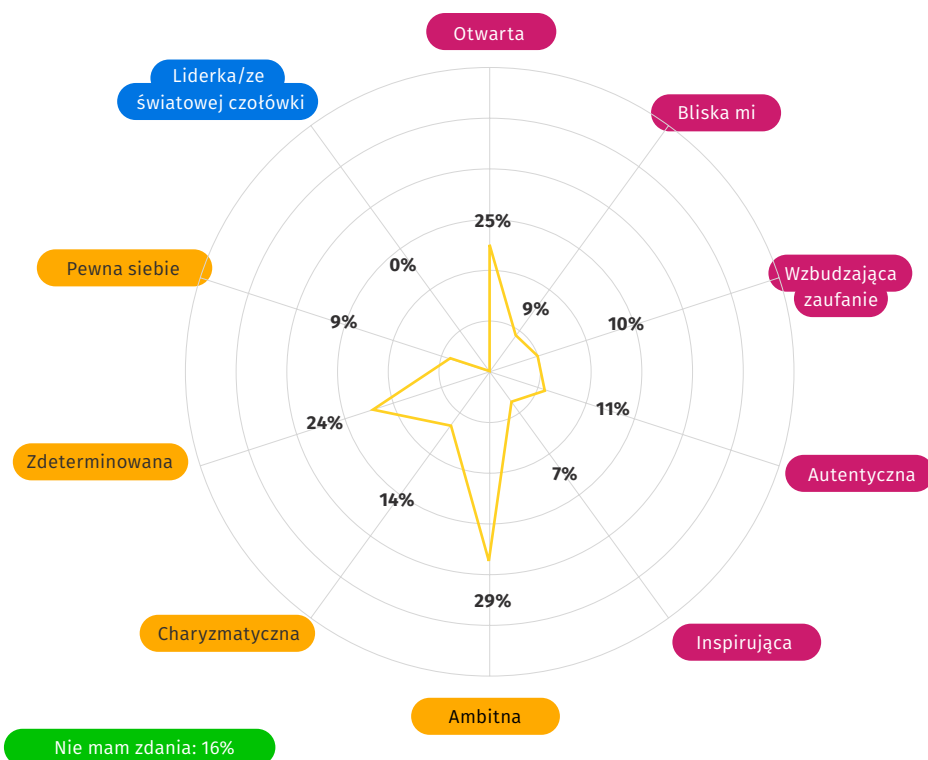


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

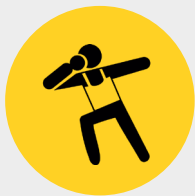
WIZERUNEK

Wskaź określa, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyni:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczyni i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=21*.

*Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe!



Renata Śliwińska

Dyscyplina: pchnięcie kulą

Renata Śliwińska jest rozpoznawalna przez 13% kibiców, jednak nikt nie wskazuje jej spontanicznie ani nie wymienia jako pierwszej. Dane wizerunkowe należy traktować orientacyjnie ze względu na ograniczoną liczebność próby.

27

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

29%

Bliskość emocjonalna

28%

Charakter sportowy

17%

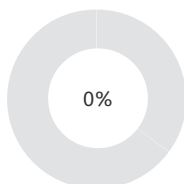
Percepcja liderkości

23%

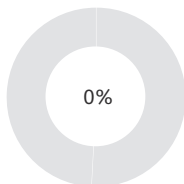
Wyróżnialność

28%

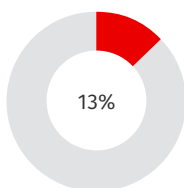
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

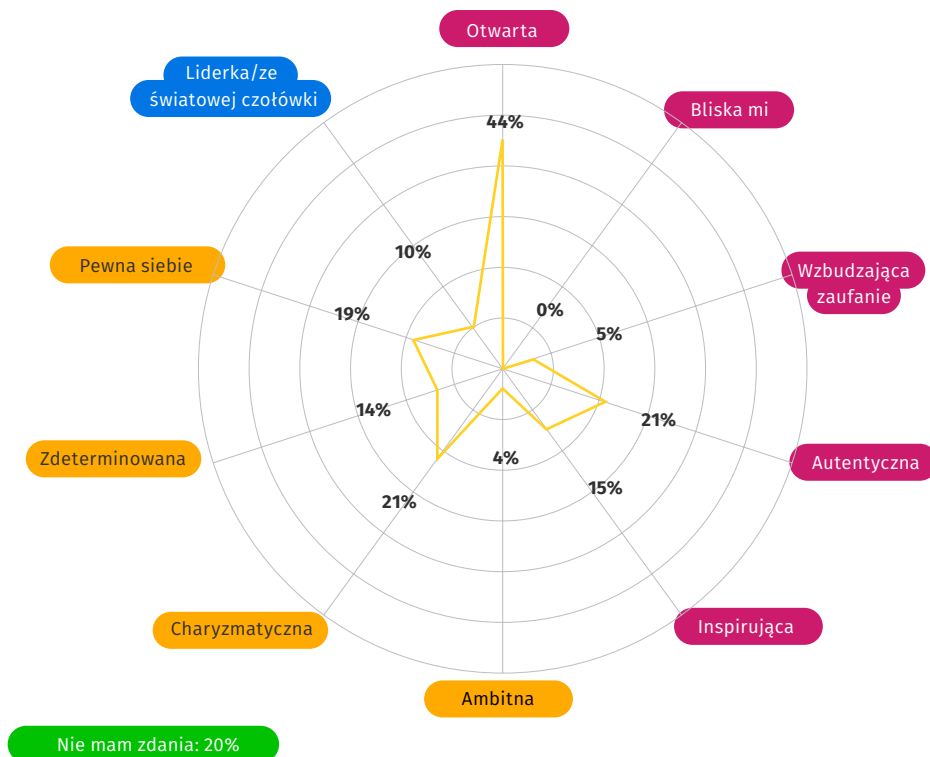


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaź określa, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczynie:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczynie i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=26*.
*Uwaga! Niska liczebność próby - dane poglądowe!



Barbara Bieganowska-Zajac

Dyscyplina: bieg na 1500 m

Barbara Bieganowska-Zajac jest rozpoznawalna przez 15% kibiców, natomiast nie pojawia się ani w spontanicznych wskazaniach, ani jako pierwsza sportowczyni. Wyniki dotyczące postrzeganego wizerunku należy interpretować ostrożnie ze względu na ograniczoną liczebność próby.

26

INDEKS WPLYWU SPORTOWCÓW

Zakres wartości indeksu: 0-100

Rozpoznawalność

29%

Bliskość emocjonalna

26%

Charakter sportowy

36%

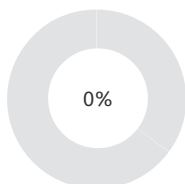
Percepcja liderkości

13%

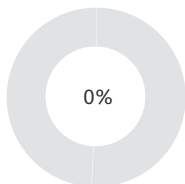
Wyróżnialność

3%

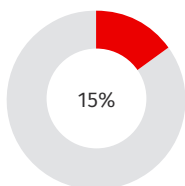
ROZPOZNAWALNOŚĆ



Top of mind



Spontaniczna

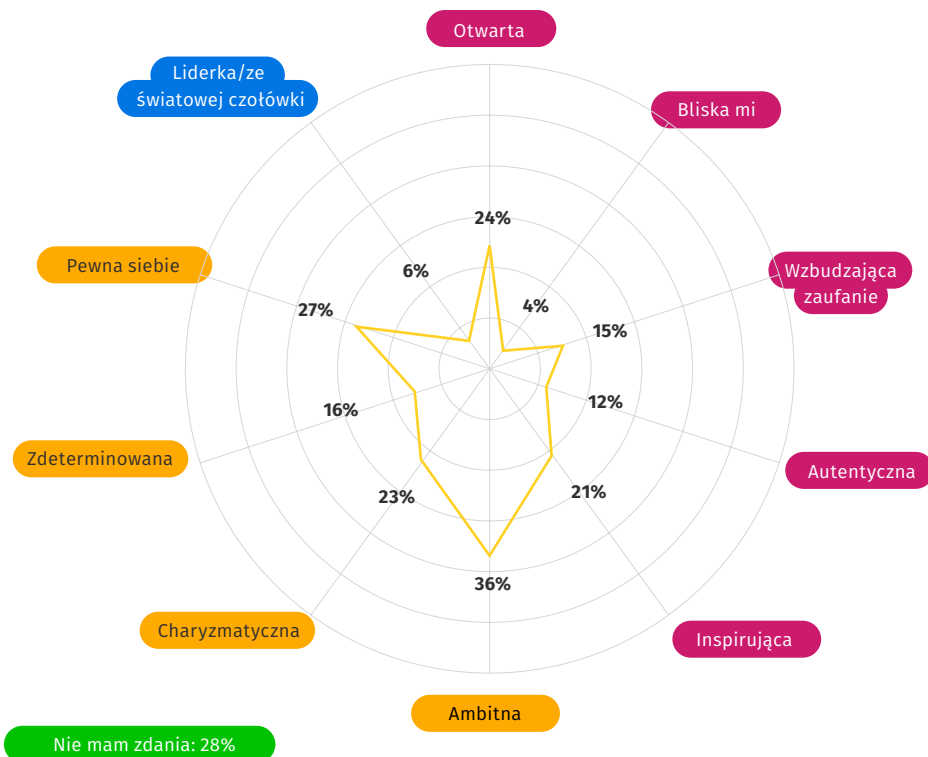


Wspomagana

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

WIZERUNEK

Wskaż określenia, które Twoim zdaniem najlepiej pasują do danej sportowczyny:



Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczyny i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń), N=23*.

*Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe!

	INDEKS WPŁYWU SPORTOWCÓW	ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA	WIZERUNEK				
			Otwarta	Bliska mi	Wzbudzająca zaufanie	Ambitna	Inspirująca
Iga Świątek	94	98%	26%	13%	27%	60%	33%
Ewa Swoboda	82	77%	33%	9%	23%	39%	27%
Aleksandra Mirosław	80	68%	25%	7%	29%	48%	30%
Ewa Pajor	74	52%	20%	10%	26%	52%	35%
Anita Włodarczyk	73	91%	21%	8%	23%	43%	24%
Julia Szeremeta	67	72%	22%	7%	26%	47%	25%
Natalia Bukowiecka (Kaczmarek)	57	45%	29%	9%	21%	44%	25%
Justyna Święty-Ersetic	56	49%	22%	9%	25%	46%	24%
Agnieszka Korneluk	54	49%	23%	9%	29%	43%	17%
Katarzyna Niewiadoma	54	45%	22%	7%	24%	46%	28%
Aleksandra Kałucka	52	30%	37%	8%	22%	43%	23%
Magdalena Stysiak	51	48%	26%	7%	22%	38%	20%
Karolina Pęk	51	12%	25%	15%	38%	24%	25%
Malwina Smarzek	47	43%	23%	9%	20%	44%	16%
Klaudia Zwiolińska	47	34%	23%	8%	24%	42%	26%
Anna Lewandowska	46	89%	19%	5%	20%	30%	27%
Ewa Chodakowska	46	82%	24%	4%	14%	33%	26%
Natalia Partyka	46	51%	24%	6%	18%	42%	28%
Joanna Wołosz	46	46%	23%	6%	23%	40%	17%
Maria Andrejczyk	46	44%	18%	5%	23%	52%	17%

Wyrażony w skali od 0 do 100, 0 wskazuje najniższą możliwą wartość, natomiast 100 – najwyższą.

Charyzmatyczna	Zdeterminowana	Autentyczna	Pewna siebie	Liderka/ ze światowej czołówki	Nie mam zdania	
23%	39%	36%	39%	51%	8%	N=419
38%	35%	38%	47%	23%	9%	N=250
29%	42%	35%	37%	42%	12%	N=229
32%	39%	29%	42%	42%	7%	N=158
27%	31%	33%	37%	34%	12%	N=380
27%	37%	40%	36%	22%	14%	N=234
15%	25%	29%	30%	15%	15%	N=118
20%	25%	32%	35%	15%	14%	N=128
16%	29%	36%	27%	17%	15%	N=106
20%	26%	37%	28%	21%	17%	N=102
26%	28%	35%	19%	23%	15%	N=72
18%	21%	26%	28%	15%	13%	N=109
26%	26%	40%	20%	24%	15%	N=23*
29%	29%	23%	28%	16%	14%	N=122
23%	30%	14%	44%	19%	14%	N=81
23%	20%	16%	42%	13%	26%	N=393
22%	29%	14%	42%	14%	21%	N=352
16%	26%	25%	25%	10%	17%	N=142
21%	27%	23%	29%	21%	16%	N=139
22%	32%	30%	25%	15%	12%	N=118

	INDEKS WPŁYWU SPORTOWCÓW	ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA	WIZERUNEK				
	Wyrażony w skali od 0 do 100, 0 wskazuje najniższą możliwą wartość, natomiast 100 – najwyższą.		Otwarta	Bliska mi	Wzbudzająca zaufanie	Ambitna	Inspirująca
Pia Skrzyszowska	46	37%	23%	6%	25%	51%	21%
Adrianna Sułek	45	31%	38%	8%	23%	39%	18%
Magda Linette	42	66%	13%	6%	20%	42%	14%
Karolina Kucharczyk	42	25%	30%	5%	24%	39%	24%
Magdalena Fręch	41	51%	19%	9%	14%	43%	20%
Iga Baumgart	41	34%	22%	6%	21%	40%	18%
Maria Stenzel	41	31%	20%	9%	30%	45%	12%
Weronika Lizakowska	41	17%	21%	9%	22%	43%	25%
Róża Kozakowska	40	20%	28%	5%	16%	39%	26%
Katarzyna Wasick	39	13%	7%	14%	18%	41%	27%
Anastazja Kuś	36	31%	18%	8%	13%	34%	25%
Katarzyna Kiedrzynek	35	18%	21%	2%	25%	33%	15%
Natalia Padilla-Bidas	35	15%	18%	11%	12%	32%	13%
Daria Pikulik	33	23%	21%	5%	17%	38%	24%
Karolina Naja	33	16%	22%	6%	20%	39%	19%
Anna Wielgosz	32	34%	15%	5%	24%	25%	14%
Anna Matuszewicz	28	16%	25%	9%	10%	29%	7%
Renata Śliwińska	27	13%	44%	0%	5%	4%	15%
Barbara Bieganowska-Zajęc	26	15%	24%	4%	15%	36%	21%

Charyzmatyczna	Zdeterminowana	Autentyczna	Pewna siebie	Liderka/ ze światowej czołówki	Nie mam zdania	
25%	33%	25%	32%	20%	23%	N=79
26%	20%	21%	30%	18%	17%	N=59
19%	24%	15%	22%	13%	23%	N=205
18%	27%	26%	27%	17%	19%	N=66
11%	31%	24%	25%	10%	23%	N=146
19%	31%	31%	15%	13%	17%	N=82
16%	18%	18%	28%	9%	12%	N=71
26%	35%	18%	24%	6%	8%	N=38*
18%	40%	31%	16%	13%	17%	N=46
18%	28%	23%	21%	14%	15%	N=24*
16%	32%	15%	27%	12%	17%	N=74
24%	39%	38%	28%	12%	25%	N=47
18%	28%	28%	31%	16%	15%	N=28*
9%	26%	17%	22%	11%	16%	N=55
13%	25%	29%	34%	14%	28%	N=28
10%	11%	32%	20%	9%	33%	N=80
14%	24%	11%	9%	0%	16%	N=21*
21%	14%	21%	19%	10%	20%	N=26*
23%	16%	12%	27%	6%	28%	N=23*

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005. Podstawa procentowania: respondenci, którzy zadeklarowali znajomość danej sportowczyni i którym została ona wylosowana do oceny wizerunkowej (jedna osoba oceniała maksymalnie pięć sportowczyń).

Uwaga! Niska liczebność próby – dane pogładowe!

Znajomość i wizerunek wybranych polskich sportowczyń

GŁÓWNE WNIOSKI

W świadomości kibiców wyraźnie wyróżnia się kilka sportowczyń, z Igą Świątek na czele.

Wysoka spontaniczna znajomość Igi Świątek, a także obecność wśród najbardziej znanych sportowczyń nazwisk takich jak Ewa Swoboda, Aleksandra Mirosław, Anita Włodarczyk i Ewa Pajor wskazuje, że kibice dostrzegają i zapamiętują przede wszystkim zawodniczki odnoszące sukcesy na arenie międzynarodowej i reprezentujące różne dyscypliny.

Iga Świątek jest zdecydowaną liderką wśród tenisistek pod względem rozpoznawalności i wizerunku.

Zna ją aż 98% kibiców – to najwyższy wynik w całym zestawieniu. Kibice postrzegają ją jako ambitną (60%), zdeterminowaną (39%) i pewną siebie (39%), a połowa (51%) widzi w niej liderkę światowej czołówki. W przypadku Magdy Linette i Magdaleny Fręch wizerunek jest mniej wyrazisty – nie tylko rzadziej przypisywano im cechy charakteru, ale też znacznie częściej deklarowano brak zdania (23% vs tylko 8% w przypadku Świątek).

Trenerki fitnessu są dobrze znane, ale rzadko postrzegane jako typowe sportsmenki, a ich wizerunek opiera się bardziej na cechach osobowości niż sportowej rywalizacji.

Anna Lewandowska i Ewa Chodakowska osiągają wysoką znajomość wspomaganą (odpowiednio 89% i 82%), ale stosunkowo rzadko są spontanicznie wymieniane jako przedstawicielki sportu. Ich wizerunek jest dość spójny – obie są postrzegane jako pewne siebie (42%), ambitne (30–33%) i inspirujące (27–26%). Spory odsetek badanych (26–21%) nie ma zdania na ich temat, co może świadczyć o mniej sportowym, a bardziej lifestyle'owym odbiorze ich działalności.

We wspinaczkę sportową zdecydowanie wyróżnia się Aleksandra Mirostawa – jest lepiej rozpoznawalna i ma silniejszy, bardziej sportowy wizerunek niż Aleksandra Kałucka.

Aleksandra Mirostawa ma wyraźnie wyższą znajomość wspomaganą (68% vs 30%). Kibice postrzegają ją jako zdeterminowaną (42%), ambitną (48%) i autentyczną (35%), a także częściej przypisują jej cechy liderki ze światowej czołówki (42%). Aleksandra Kałucka, mimo niższej rozpoznawalności, również wypada pozytywnie – szczególnie w kontekście takich cech jak otwartość (37%) czy autentyczność (35%), choć rzadziej wiązana jest z determinacją i pewnością siebie. W obu przypadkach wizerunek oparty jest na wartościach sportowych, jednak skala i intensywność skojarzeń jest znacznie większa w przypadku Aleksandry Mirostawa.

Ewa Swoboda wyróżnia się wśród biegaczek największą rozpoznawalnością i mocnymi cechami wizerunkowymi.

Zna ją 77% badanych – zdecydowanie najwięcej w tej dyscyplinie sportowej. Na tle innych biegaczek wyróżnia się szczególnie pod względem pewności siebie (47%), charyzmy (38%) i otwartości (33%). Kolejne miejsca zajmują Justyna Święt-Ersetic (49%) i Natalia Kaczmarek (45%). Pia Skrzyszowska, mimo umiarkowanej rozpoznawalności, wyróżnia się bardzo pozytywnym wizerunkiem. Zna ją 37% badanych, ale wśród tych, którzy ją kojarzą, jest odbierana jako jedna z najbardziej ambitnych (51%) i zdeterminowanych (33%) biegaczek.

Siatkarki są rozpoznawalne na zbliżonym poziomie, a żadna z nich nie wyróżnia się wyraźnie pod względem wizerunkowym.

Wyniki są bardzo wyrównane – większość zawodniczek osiąga około 48% rozpoznawalności i podobne oceny w zakresie cech osobowościowych. Wszystkie są postrzegane jako ambitne (38–45%) i pewne siebie (27–29%). Na tle grupy wyróżnia się Maria Stenzel, która mimo najniższej rozpoznawalności (31%) jest najczęściej oceniana jako wzbudzająca zaufanie, co może sugerować jej bardziej osobisty, sympatyczny wizerunek. Pod względem charyzmatyczności wyróżnia się z kolei Malwina Smarzek, a autentyczności – Agnieszka Korneluk.

Wśród piłkarek wyraźnie wyróżnia się Ewa Pajor – zarówno pod względem rozpoznawalności, jak i siły wizerunku.

Zna ją połowa kibiców (52%), a jej wizerunek oparty jest na wyrazistych cechach sportowych: aż 52% uważa Ewę Pajor za ambitną, 42% za liderkę ze światowej czołówki, a 39% dostrzega jej determinację. Dla porównania pozostałe piłkarki – Katarzyna Kiedrzynek i Natalia Padilla-Bidas – są dużo słabiej rozpoznawalne (poniżej 20%) i mają mniej wyrazisty wizerunek. Co istotne, w ich przypadku częściej pojawia się brak zdania (nawet 25%), co wskazuje na ograniczoną obecność medialną i słabszą identyfikację w oczach odbiorców.

Wśród zawodniczek mniej medialnych dyscyplin przeważają niska rozpoznawalność i mniej wyrazisty wizerunek.

Większość przedstawicielek dyscyplin takich jak rzut maczugą, skok w dal, kajakarstwo czy pchnięcie kulą notuje niższą znajomość wspomaganą (często poniżej 25%). Wizerunki tych zawodniczek są często nieokreślone – dominują odpowiedzi „Nie mam zdania”. **Wyjątkiem, jeśli chodzi o znajomość, są sportowczynie takie jak: Anita Włodarczyk, Julia Szeremeta, Natalia Partyka, Katarzyna Niewiadoma, Klaudia Zwolińska, Maria Andrejczyk i Adrianna Sułek.** Ich wizerunek często jest wyraźniejszy i bardziej spójny niż w przypadku mniej znanych sportowczyń. Dane wskazują, że nawet w mniej popularnych dyscyplinach możliwe jest zbudowanie silnego i rozpoznawalnego wizerunku, jednak wymaga to regularnej obecności medialnej lub wyjątkowych osiągnięć.



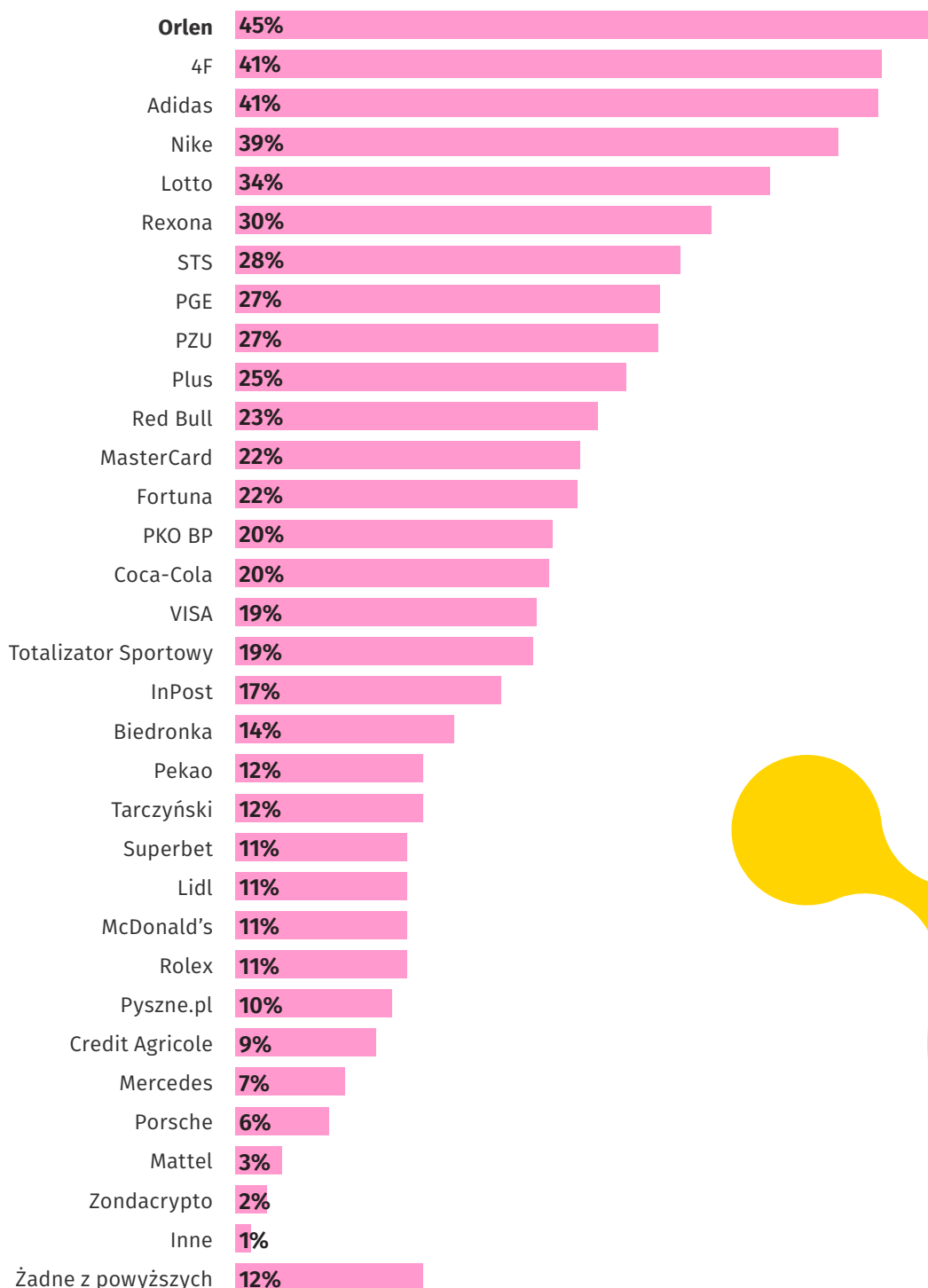


MARKI KOJARZONE Z KOBIECYM SPORTEM

Najczęściej kojarzone z kobiecym sportem są marki szeroko obecne w przestrzeni sportowej i medialnej. Ich rozpoznawalność w kontekście kobiecego sportu może wynikać z ogólnej siły brandu i jego aktywności sponsorskiej w obszarze sportu, a nie wyłącznie z działań celowo skierowanych do kobiet lub promujących zawodniczki.

Najczęściej kojarzoną z kobiecym sportem marką jest Orlen (45%). Często wskazywane były też marki odzieżowe i sportowe, takie jak 4F (41%), Adidas (41%), Nike (39%), a także Lotto (34%).

Które marki kojarzą Ci się z kobiecym sportem?

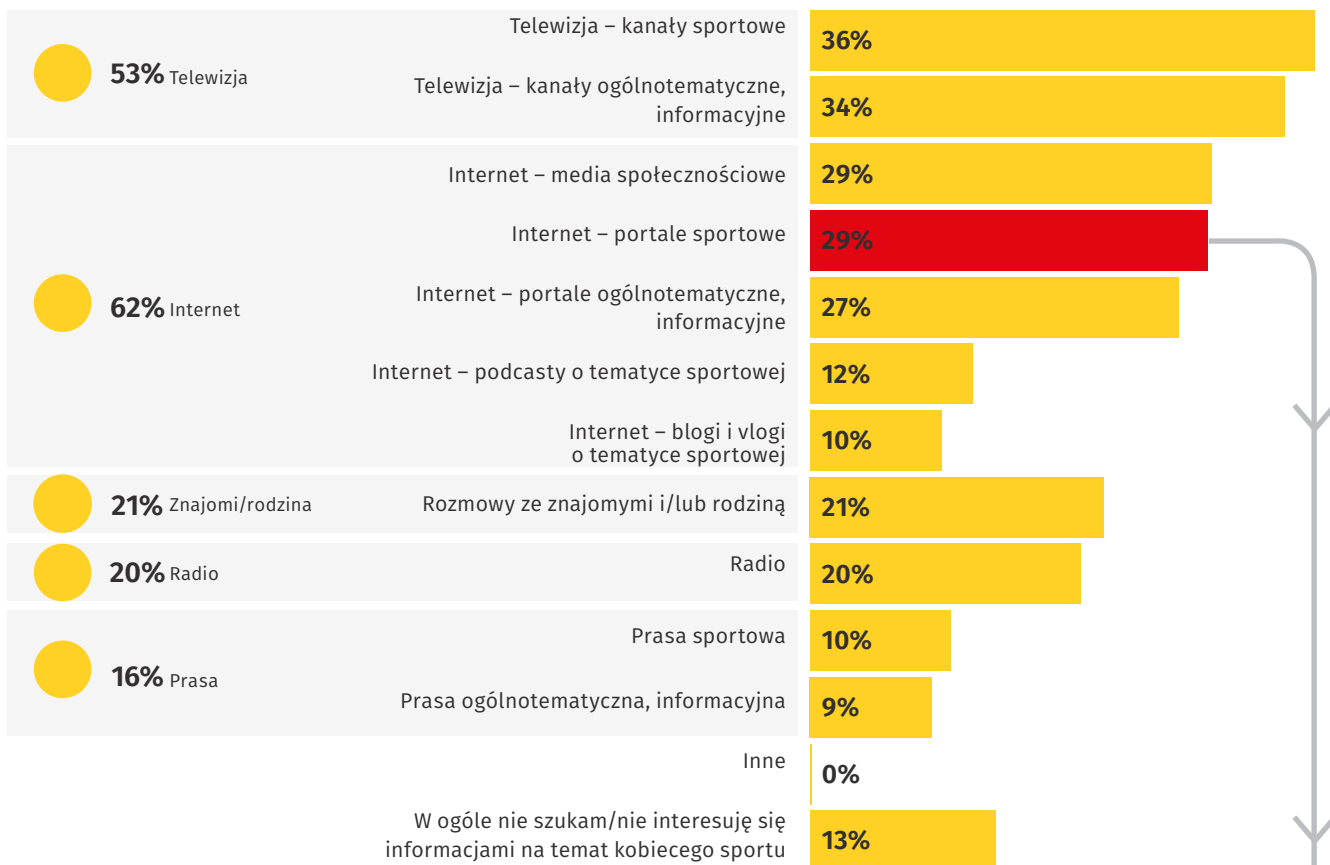


INFORMACJE NA TEMAT KOBIECEGO SPORTU



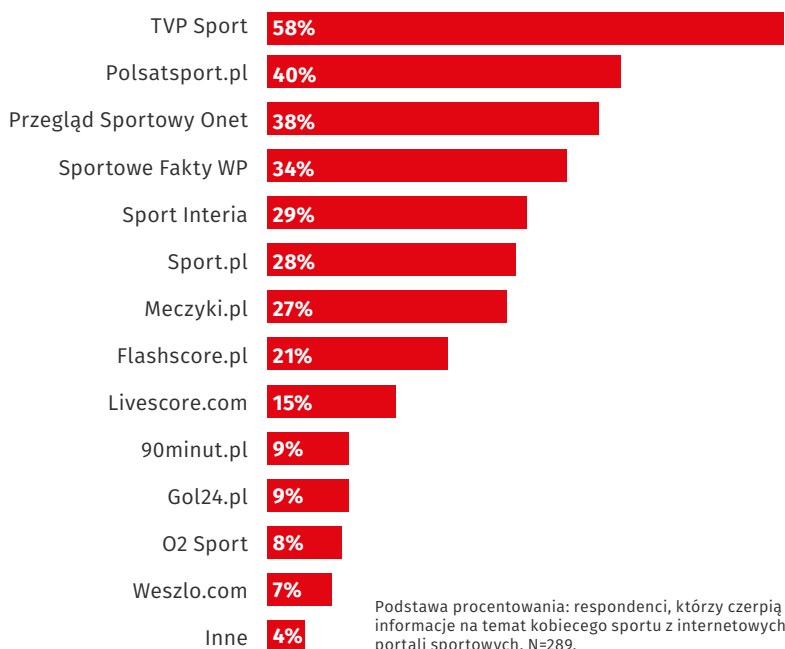
Informacje o kobiecym sporcie pozyskiwane są z różnych kanałów – od mediów tradycyjnych po źródła internetowe. Istotną rolę odgrywają zarówno telewizja, jak i media społecznościowe, portale informacyjne oraz sportowe. Użytkownicy najczęściej wybierają duże i rozpoznawalne serwisy, co może wskazywać na ich wysoką wiarygodność oraz silną pozycję rynkową.

Skąd czerpiesz informacje na temat kobiecego sportu?



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

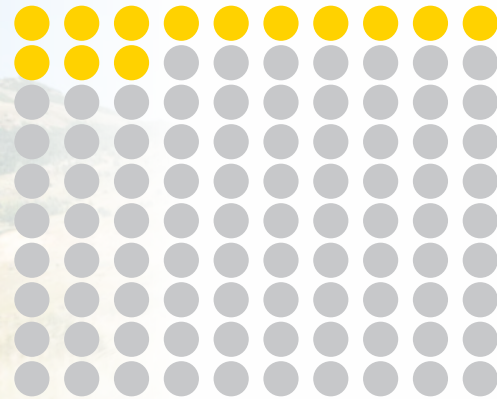
Z jakich portali sportowych czerpiesz informacje na temat kobiecego sportu?



Podstawa procentowania: respondenci, którzy czerpią informacje na temat kobiecego sportu z internetowych portali sportowych, N=289.



Głównym powodem braku zainteresowania informacjami na temat kobiecego sportu jest ograniczone zainteresowanie tematyką sportową – zarówno w odniesieniu do sportu kobiecego, jak i sportu w ogóle – a nie trudności z dostępem do treści czy ich jakością.



13% kibiców

w ogóle nie szuka/nie interesuje się informacjami na temat kobiecego sportu.

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

Dlaczego nie szukasz/nie interesujesz się informacjami na temat kobiecego sportu?

Nie interesuję się sportem kobiecym

32%

Nie szukam informacji o żadnym sporcie, nie tylko kobiecym

20%

Nie wiem, gdzie szukać takich informacji

6%

Uważam, że jakość materiałów dziennikarskich o kobiecym sporcie jest niska

2%

Inne

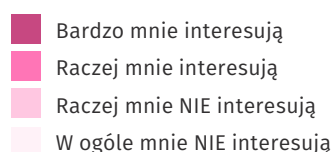
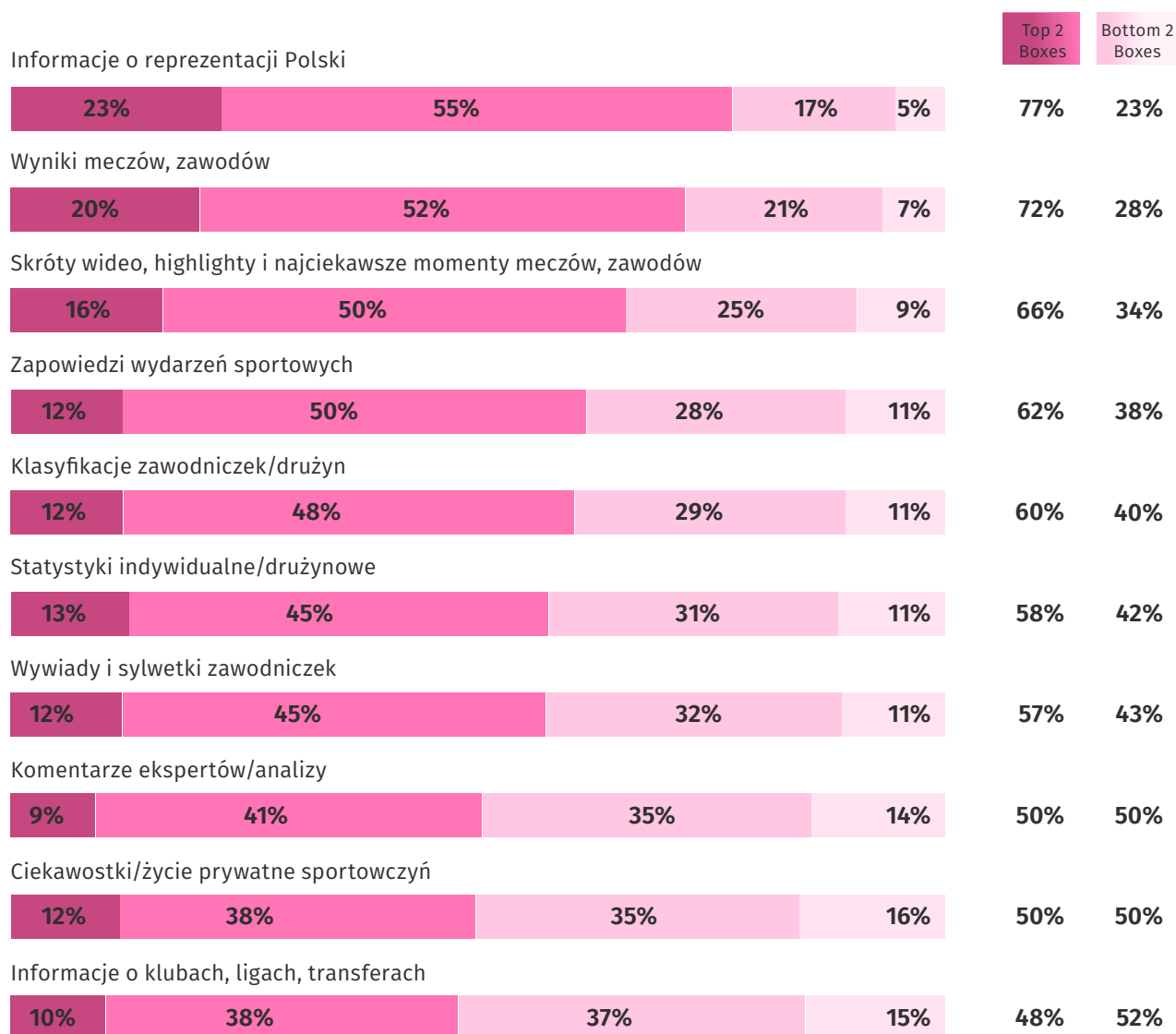
1%

Nie wiem/trudno powiedzieć

43%

Osoby zainteresowane informacjami o kobiecym sporcie najczęściej interesują się aspektami związanymi z rywalizacją, przede wszystkim wynikami, skrótami meczów/zawodów oraz reprezentacjami Polski. Mniejsze zainteresowanie wzbudzają treści okołosportowe, takie jak np. transfery, analizy czy życie prywatne zawodniczek, co sugeruje, że odbiór kobiecego sportu koncentruje się głównie na samym przebiegu rywalizacji, a nie jego szerszym kontekście.

W jakim stopniu interesują Cię treści dotyczące kobiecego sportu w następujących obszarach tematycznych?

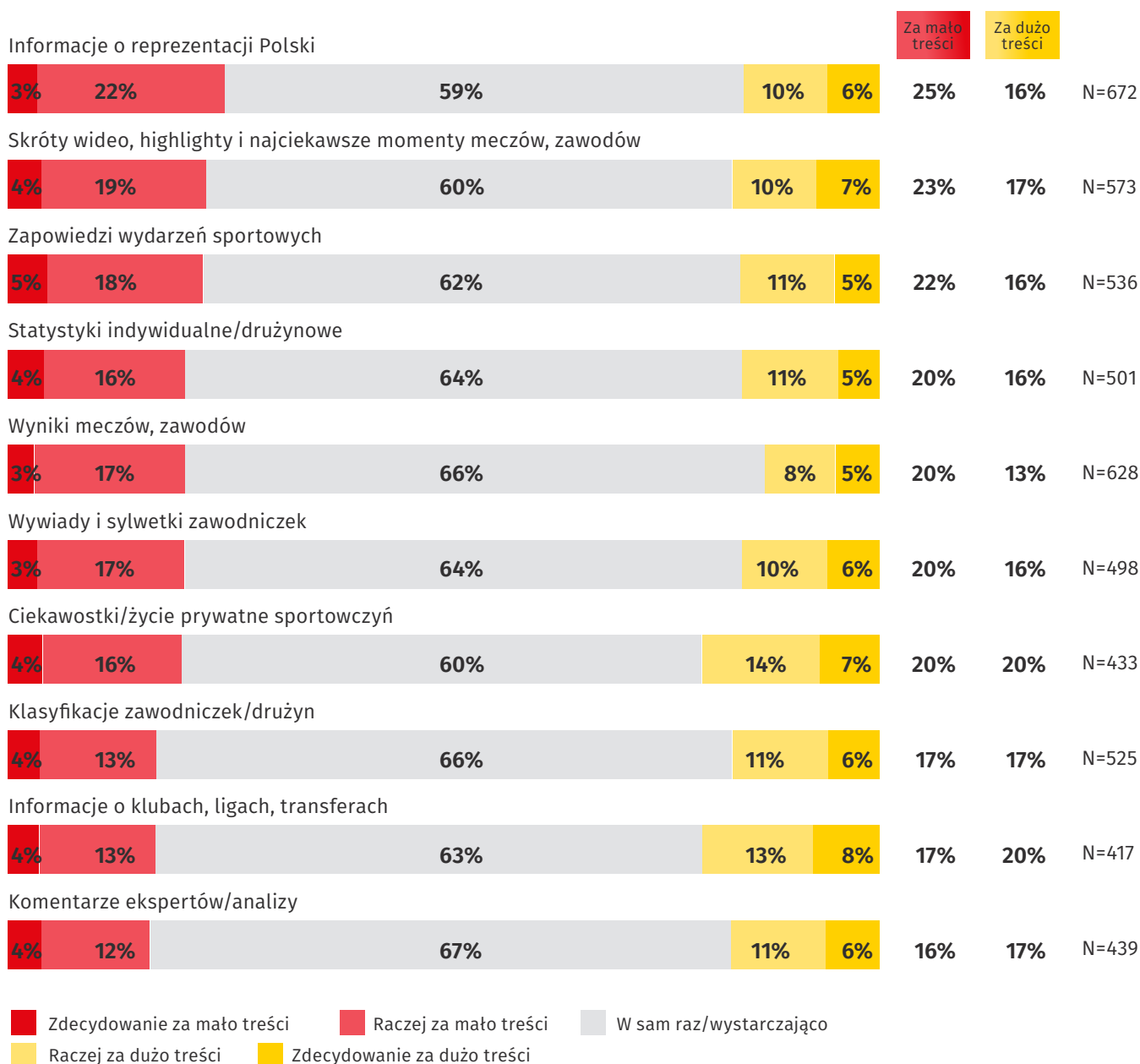


Wśród osób zainteresowanych poszczególnymi obszarami tematycznymi związanymi z kobiecym sportem większość uznaje, że obecna ilość treści jest wystarczająca – najczęściej dotyczy to komentarzy ekspertów (67%), klasyfikacji zawodniczek/drużyn (66%) oraz wyników meczów i zawodów (66%).

Jednocześnie w kilku obszarach pojawia się istotny niedosyt treści. Najczęściej wskazywano go w przypadku informacji o reprezentacji Polski (25%) oraz skrótów wideo z najciekawszych momentów (23%).

Treści okołosportowe, dotyczące życia prywatnego zawodniczek, a także informacje o klubach, ligach czy transferach, choć przez większość oceniane jako wystarczające, są najczęściej uznawane za zbyt liczne (20%).

Jak oceniasz ilość dostępnych w mediach treści dotyczących kobiecego sportu w następujących obszarach tematycznych?





Informacje na temat kobiecego sportu

GŁÓWNE WNIOSKI

Informacje o kobiecym sporcie pochodzą z różnorodnych, równolegle wykorzystywanych źródeł.

Kibice deklarują korzystanie zarówno z tradycyjnych źródeł informacji, jak i cyfrowych. Istotną rolę odgrywają nie tylko wyspecjalizowane kanały telewizyjne o profilu sportowym (36%) czy też portale sportowe (29%), lecz także telewizja ogólnotematyczna (34%) oraz portale informacyjne o szerokim profilu (27%). 29% badanych wskazało na media społecznościowe, które są jednym z istotniejszych źródeł informacji. Wśród mniej dominujących, ale wciąż istotnych źródeł informacji znajdują się także rozmowy z rodziną i znajomymi (21%) oraz radio (20%), które pełnią funkcję uzupełniającą w krajobrazie informacyjnym.

Portale sportowe są jednym z najważniejszych internetowych źródeł informacji o kobiecym sporcie.

Wśród internautów poszukujących informacji o kobiecym sporcie dominują użytkownicy korzystający z serwisów o wysokim zasięgu i rozpoznawalności, takich jak TVP Sport (58%), Polsatsport.pl (40%) czy Przegląd Sportowy/Onet (38%). Wysoka pozycja tych marek wśród odbiorców sugeruje, że to one w dużej mierze decydują o widoczności kobiecego sportu w przestrzeni medialnej – zarówno poprzez selekcję treści, jak i sposób ich prezentacji.

Brak zainteresowania informacjami na temat kobiecego sportu rzadko wynika z braku dostępu do informacji czy ich niskiej jakości.

Najczęstsze powody nieśledzenia treści o kobiecym sporcie to brak zainteresowania kobiecym sportem (32%) oraz ogólny brak zainteresowania sportem jako takim (20%). Tylko nieliczni badani wskazują na trudności w znalezieniu informacji (6%) lub niską jakość dostępnych materiałów (2%). Oznacza to, że kluczowym wyzwaniem nie jest poprawa dostępności czy jakości materiałów, lecz zwiększenie atrakcyjności i znaczenia tej tematyki w oczach odbiorców.

Odbiorcy informacji o kobiecym sporcie najchętniej śledzą wyniki i rywalizację – mniej interesują ich konteksty.

Największym zainteresowaniem cieszą się treści związane z przebiegiem wydarzeń sportowych (wyniki i skróty) oraz reprezentacjami narodowymi. Znacznie rzadziej uwagę przyciągają treści „poboczne”, takie jak życie prywatne zawodniczek czy materiały o charakterze zaplecza sportowego – obejmujące konteksty klubowe, transferowe i analityczne.

Największy niedosyt treści dotyczy reprezentacji, skrótów meczów i zapowiedzi wydarzeń.

Chociaż większość badanych uważa, że informacji o kobiecym sporcie jest wystarczająco dużo, nawet co czwarta osoba sygnalizuje, że brakuje materiałów o reprezentacji Polski, skrótów meczów oraz zapowiedzi wydarzeń sportowych. To właśnie te krótkie, aktualne i dynamiczne formaty mają największy potencjał przyciągania uwagi i zwiększania widoczności kobiecego sportu w mediach.



BARIERY I WIDOCZNOŚĆ SUKCESÓW KOBIET W SPORCIE

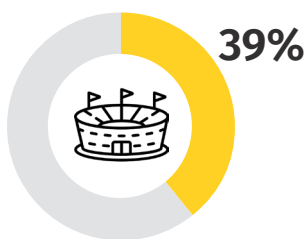
Kobięcy sport w Polsce mierzy się z systemowymi barierami.

Głównymi problemami według badanych są:

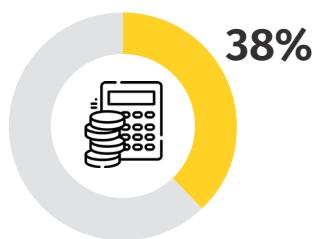
brak zainteresowania kibiców, ograniczone finansowanie i wsparcie organizacyjne oraz utrzymujące się stereotypy płciowe.

Wysoki odsetek wskazań na bariery takie jak niższe wynagrodzenie, słaba obecność w mediach i niedostateczna reprezentacja kobiet w strukturach sportowych wskazuje na **wielowymiarową nierówność, która wykracza poza samą rywalizację sportową, i pokazuje, że problem zdaniem kibiców tkwi głęboko nie tylko w budżetach, ale także w mentalności i strukturach sportu.**

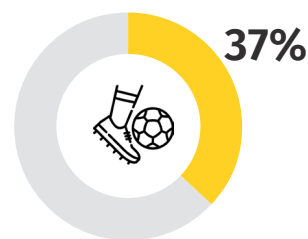
Jakie Twoim zdaniem są największe problemy, z jakimi mierzy się kobiecy sport w Polsce?



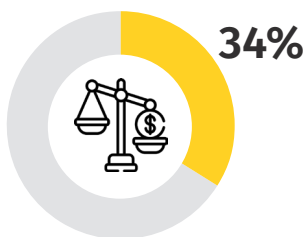
Mniejsze zainteresowanie kibiców
– wiele kobiecych wydarzeń odbywa się przy pustych stadionach



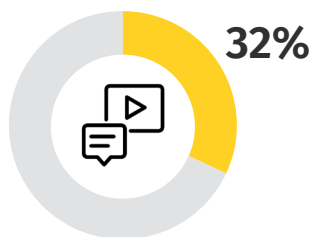
Słabe wsparcie finansowe i organizacyjne – kobiece kluby i sekcje często mają ograniczony budżet i gorsze warunki do treningu



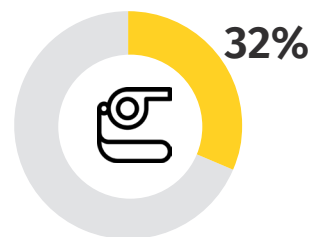
Stereotypy i uprzedzenia – nadal panuje przekonanie, że niektóre sporty „nie są dla kobiet”, np. piłka nożna czy boks



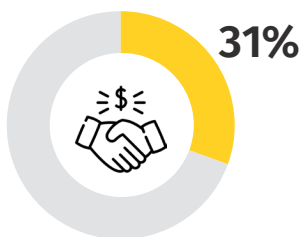
Nierówności w wynagrodzeniach – kobiety w sporcie zarabiają dużo mniej niż mężczyźni, nawet będąc na najwyższym poziomie



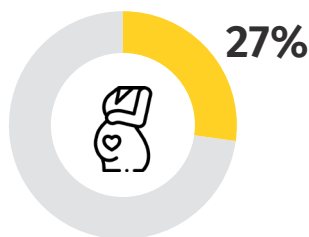
Rzadsza obecność w mediach – informacje o kobiecych rozgrywkach i sukcesach są rzadziej komunikowane w internecie, telewizji, radiu, prasie



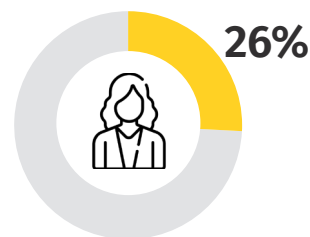
Brak kobiet wśród działaczy i trenerów – mężczyźni nadal dominują na stanowiskach kierowniczych i trenerskich



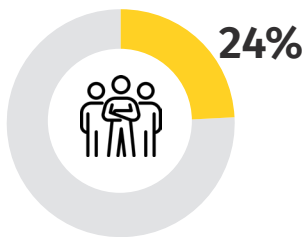
Mniejszy dostęp do sponsorów – trudniej o wsparcie ze strony firm i reklamodawców dla kobiecego sportu



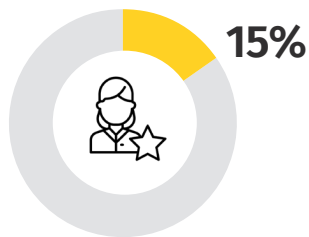
Tematy tabu, np. macierzyństwo – ciąża i wychowanie dzieci są nadal traktowane jako przeszkoda w karierze sportowej



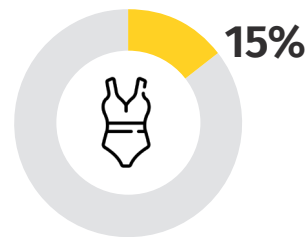
Mniejsza liczba kobiet w związkach sportowych – niewiele kobiet pełni funkcje decyzyjne w strukturach sportowych



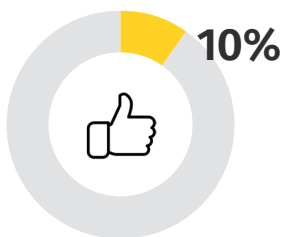
Mniejsza liczba zawodów i lig sportowych – kobiety mają mniej okazji do rywalizacji i rozwoju kariery sportowej niż mężczyźni



Brak wyrazistych kobiecych wzorców – za mało znanych sportowczyń, które mogłyby inspirować młodzież do uprawiania sportu



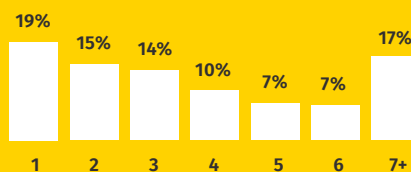
Bardziej restrykcyjne wymagania dotyczące stroju/wyglądu – kobiety częściej niż mężczyźni muszą występować w mniej wygodnych, a bardziej dopasowanych lub wyciętych strojach



Uważam, że kobiecy sport nie mierzy się z żadnymi problemami

**1%
Inne**

Liczba dostrzeganych problemów*



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

*7 problemów 6% / 8 problemów 4% / 9 problemów 3% / 10 problemów 2% / 11 problemów 1% / 12 problemów 2%



Aż 58% kibiców uważa, że to kobiety mają trudniej w sporcie zawodowym.

Tylko 8% dostrzega większe przeszkody po stronie mężczyzn, co pokazuje, jak silnie zakorzenione jest przekonanie o nierównościach płci w świecie sportu. Jednocześnie prawie co piąta osoba (18%) widzi problem po obu stronach, a 16% nie ma zdania w tej kwestii.

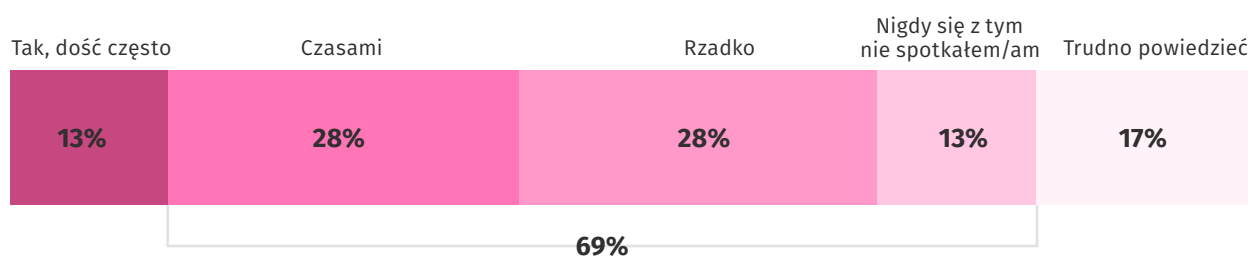
Która grupa – kobiety czy mężczyźni – napotyka Twoim zdaniem więcej przeszkód/problemów w uprawianiu sportu zawodowego?



Temat nierówności w zarobkach między kobietami a mężczyznami w sporcie jest obecny, ale wciąż pozostaje na marginesie debaty publicznej.

Tylko 13% kibiców dostrzega jego regularną obecność w mediach, podczas gdy większość zauważa go jedynie czasami, rzadko lub wcale (69%).

Czy Twoim zdaniem temat różnic w zarobkach między kobietami a mężczyznami w sporcie pojawia się w mediach/przestrzeni publicznej?



34%

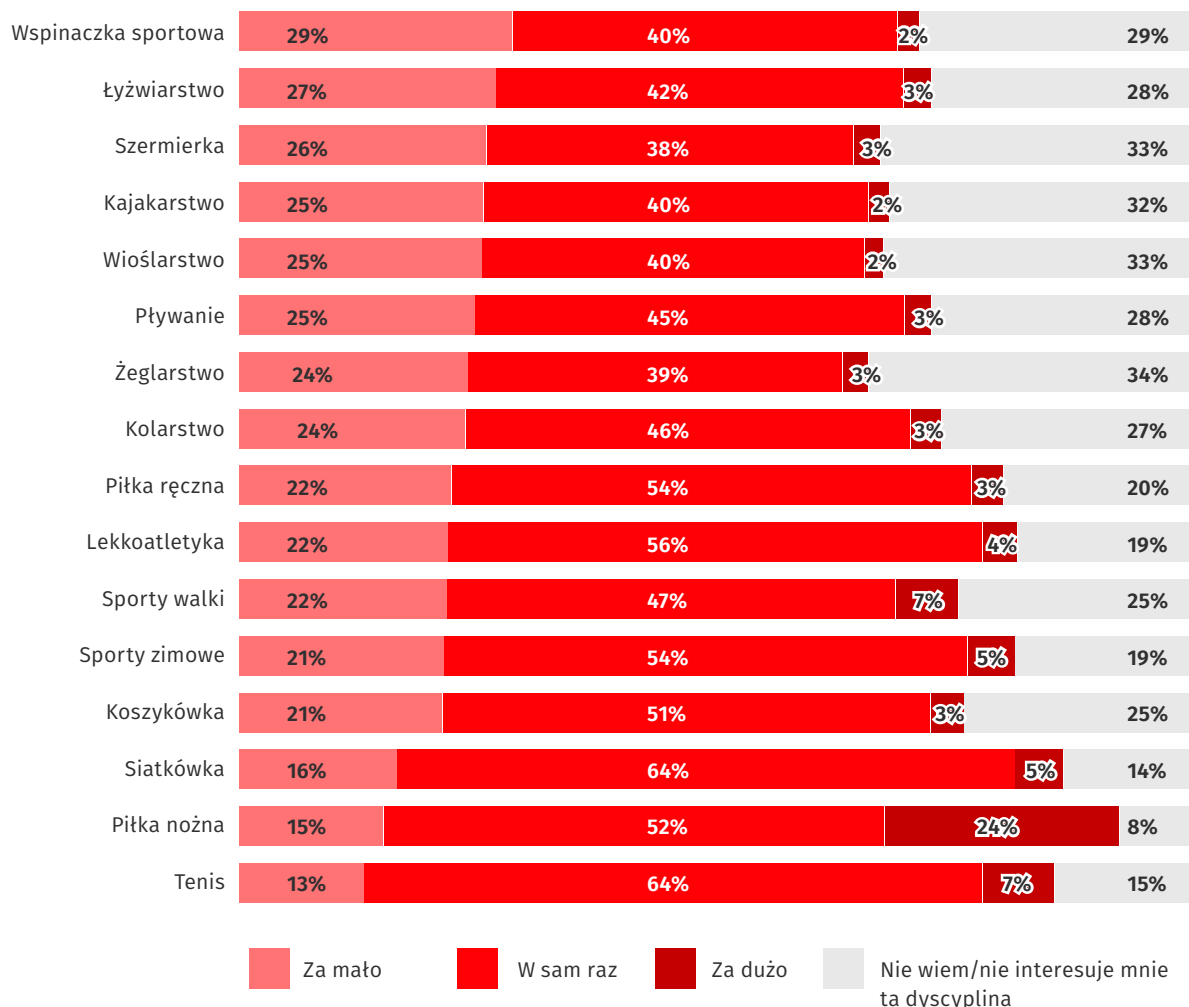
kibiców uważa nierówności w wynagrodzeniach za jeden z największych problemów, z jakimi mierzy się kobiety sport w Polsce.

Kibice dostrzegają wyraźne różnice w obecności informacji o sukcesach sportowców w poszczególnych dyscyplinach.

W przypadku sportów takich jak wspinaczka, łyżwiarstwo czy szermierka wielu kibiców odczuwa niedosyt medialnego przekazu. Z kolei jeśli chodzi o dyscypliny takie jak lekkoatletyka, siatkówka czy tenis, częściej pojawia się opinia, że ilość informacji jest odpowiednia. Piłka nożna stanowi wyjątek – to jedyna dyscyplina, w której najwięcej osób uważa, że treści na temat sukcesów pojawia się wręcz za dużo, co może świadczyć o przesycie medialnym w tym obszarze.



Jak oceniasz ilość informacji w polskich mediach (TV, internecie, prasie) na temat sukcesów sportowców (zarówno kobiet, jak i mężczyzn) w każdej z poniższych dyscyplin sportowych?

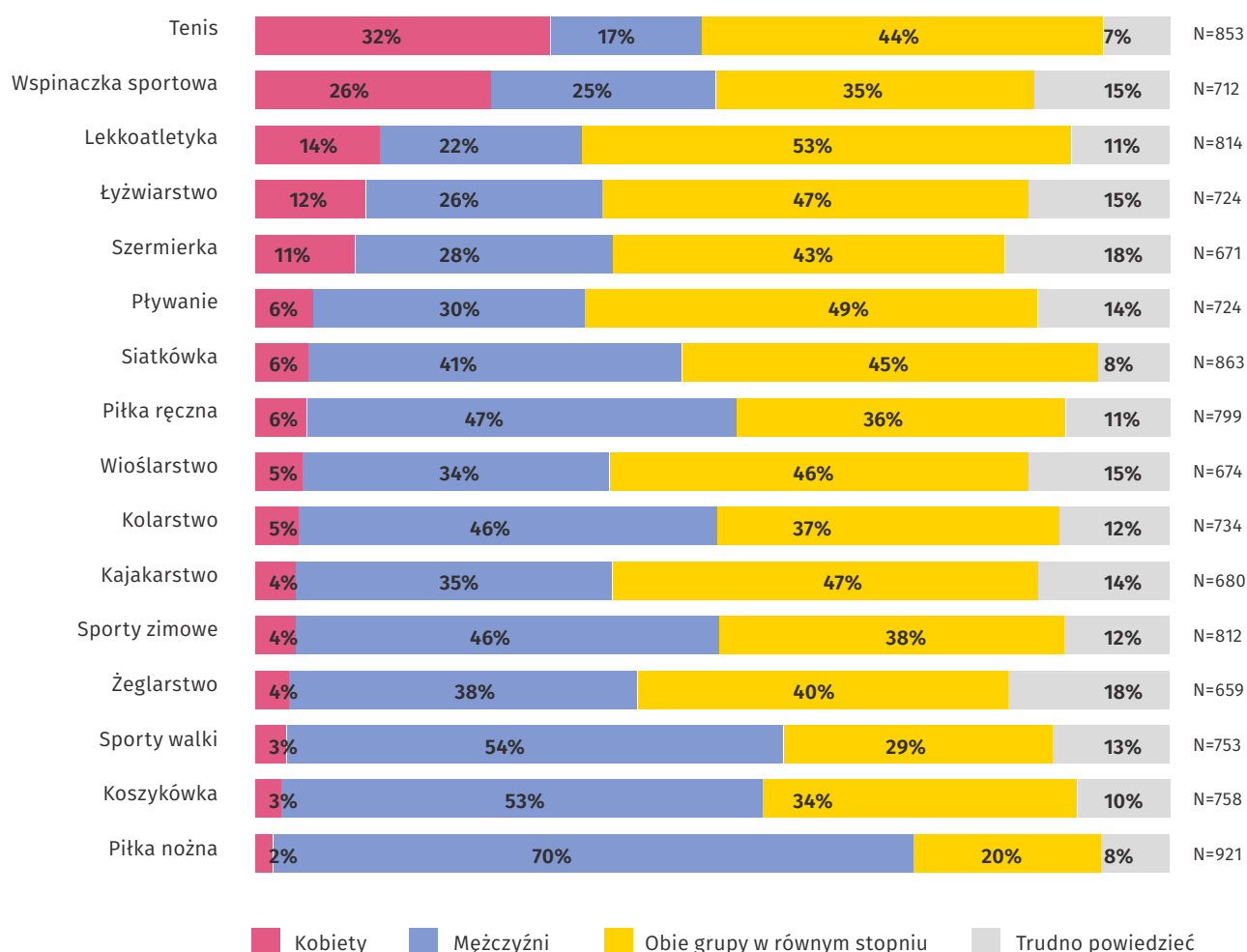


W opinii kibiców w polskich mediach częściej się mówi o sukcesach mężczyzn niż kobiet w większości dyscyplin sportowych.

Najwyraźniej widać to w piłce nożnej, gdzie aż 70% badanych wskazuje na przewagę informacji o sukcesach mężczyzn, a także w koszykówce i sportach walki. Tenis to jedyna dyscyplina, w której więcej osób zauważa większą widoczność sukcesów kobiet (32%) niż mężczyzn (17%).

W sportach takich jak: lekkoatletyka, łyżwiarstwo, szermierka, pływanie, wioślarstwo i kajakarstwo, kibice częściej dostrzegają porównywalną widoczność sukcesów kobiet i mężczyzn.

Czy Twoim zdaniem w polskich mediach (TV, internecie, prasie) częściej mówi się o sukcesach kobiet, czy mężczyzn w tej dyscyplinie?

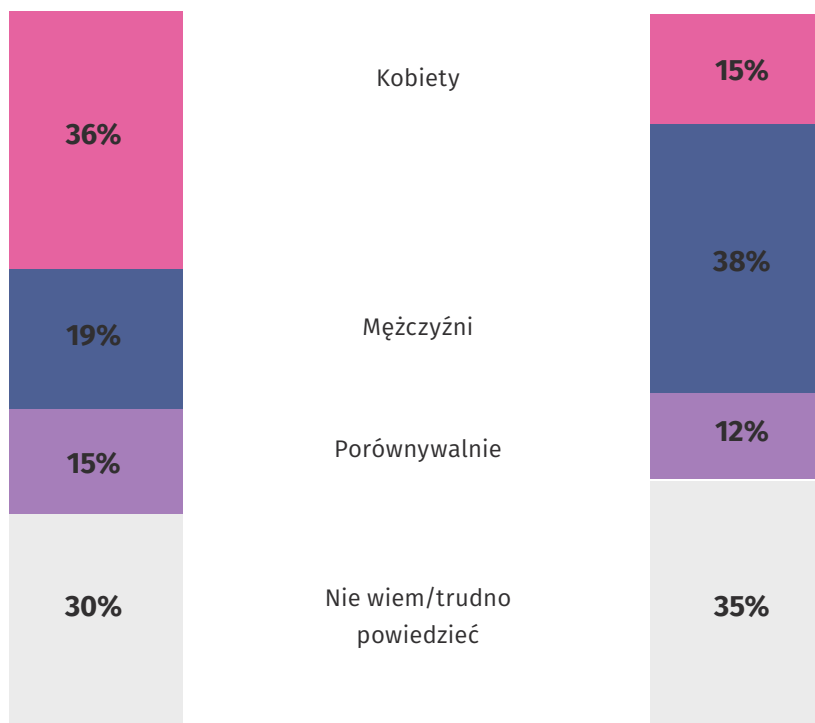


Choć kobiety są powszechnie częściej postrzegane jako główne autorki medalowych sukcesów olimpijskich, to jedynie jedna trzecia kibiców uznaje, że to właśnie one osiągnęły lepsze wyniki w tej dziedzinie.

Co więcej, w kontekście prestiżowego plebiscytu Sportowiec Roku wyraźnie przeważa przekonanie, że to mężczyźni zajęli w 2024 roku więcej czołowych miejsc.

Kto według Ciebie zdobył więcej medali dla Polski podczas ostatnich letnich igrzysk olimpijskich w Paryżu (2024)?

Kto według Ciebie zajął więcej czołowych miejsc w ostatnim plebiscycie „Przeglądu Sportowego” Sportowiec Roku 2024?



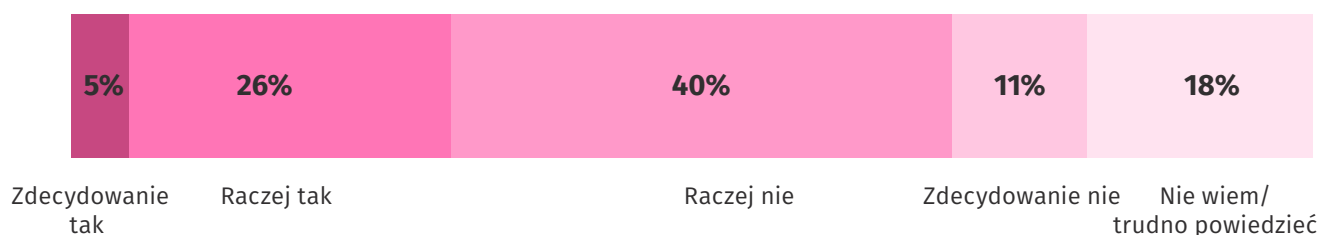
**8 z 10 medali
zdobyły kobiety**

**3 kobiety
w TOP 5
rankingu**

Tylko co trzecia osoba (31%) uważa, że kobiety w sporcie są odpowiednio doceniane.

Większość kibiców (51%) jest zdania, że osiągnięcia zawodniczek nie spotykają się z należnym uznaniem, co może świadczyć o utrzymującym się społecznym przekonaniu, że kobiecy sport – mimo sukcesów – nadal funkcjonuje w cieniu bardziej eksponowanych dyscyplin męskich.

Czy Twoim zdaniem sukcesy kobiet w polskim sporcie są odpowiednio doceniane?



Bariery i widoczność sukcesów kobiet w sporcie

GŁÓWNE WNIOSKI

Najczęściej dostrzegane problemy kobiet w sporcie dotyczą finansów i organizacji, widoczności oraz stereotypów płciowych.

Kibice najczęściej wskazują na bariery o charakterze systemowym: słabe wsparcie finansowe i organizacyjne (38%), mniejsze zainteresowanie kibiców (39%), stereotypy płciowe (37%) i nierówności płacowe (34%). Wskazuje to, że trudności kobiet w sporcie wynikają z ograniczeń w otoczeniu instytucjonalnym i społecznym, które wpływają na ich możliwości rozwoju i rozpoznawalność.

Kobiety w sporcie napotykają więcej przeszkód niż mężczyźni.

Aż 58% kibiców jest zdania, że kobiety mają trudniejszą drogę w sporcie zawodowym. Tylko 8% wskazało mężczyzn, a 18% uznało, że bariery rozkładają się równo. Kibice dostrzegają więc nierówności płci w sporcie i wskazują na przewagę wyzwań po stronie zawodniczek.

Temat nierówności płacowych jest obecny, ale słabo wybrzmiewa w przestrzeni publicznej.

Tylko 13% kibiców zauważa, że temat różnic w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn w sporcie pojawia się w mediach dość często. Aż 56% twierdzi, że temat ten pojawia się rzadko lub tylko czasami, a 13% nigdy się z nim nie spotkało. To pokazuje, że problem istnieje, ale nie jest szeroko komunikowany ani publicznie omawiany.

Widoczność sukcesów kobiet zależy od dyscypliny – tenis to wyjątek.

W przypadku większości dyscyplin kibice uważają, że to sukcesy mężczyzn są częściej eksponowane w mediach – szczególnie w piłce nożnej (70%), koszykówce (53%) czy sportach walki (54%). Jedynym wyjątkiem jest tenis, gdzie 32% badanych wskazuje kobiety jako bardziej obecne medialnie. To może wynikać z wyrazistych postaci i indywidualnych sukcesów, które przełamują ogólny trend.

W niektórych dyscyplinach kibice dostrzegają porównywalną widoczność informacji o sukcesach kobiet i mężczyzn.

W lekkoatletyce (53%), łyżwiarstwie (47%), szermierce (43%), pływaniu (49%), wioślarstwie (46%) i kajakarstwie (47%) największa część badanych uważa, że sukcesy obu płci są komunikowane w podobnym stopniu. Choć nie oznacza to pełnej równości, może wskazywać na bardziej zrównoważony przekaz w tych obszarach – być może dzięki silnej obecności zawodniczek w zawodach międzynarodowych.

Rozbieżność między osiągnięciami a rozpoznawalnością.

Tylko 36% kibiców uważa, że to kobiety zdobyły więcej medali dla Polski podczas ostatnich igrzysk olimpijskich w Paryżu w 2024 roku, a zaledwie 15% uważa, że zajęły one więcej czołowych miejsc w ostatnim plebiscycie „Przeglądu Sportowego” Sportowiec Roku 2024. Choć faktycznie to kobiety zdobyły więcej medali i częściej zajmowały czołowe miejsca w plebiscycie, stosunkowo niewielu kibiców to zauważa, co pokazuje wyraźny rozdźwięk między faktami a społecznym odbiorem ich sukcesów.

Sukcesy kobiet w sporcie są postrzegane jako niedoceniane przez media i opinię publiczną.

Aż 51% kibiców uważa, że sukcesy zawodniczek nie są wystarczająco doceniane, a jedynie 31% jest przeciwnego zdania. Ten wyraźny rozdźwięk sugeruje, że osiągnięcia kobiet wciąż nie są tak zauważalne i nagłaśniane jak dokonania mężczyzn, mimo że w niektórych przypadkach to właśnie kobiety odnoszą większe sukcesy.

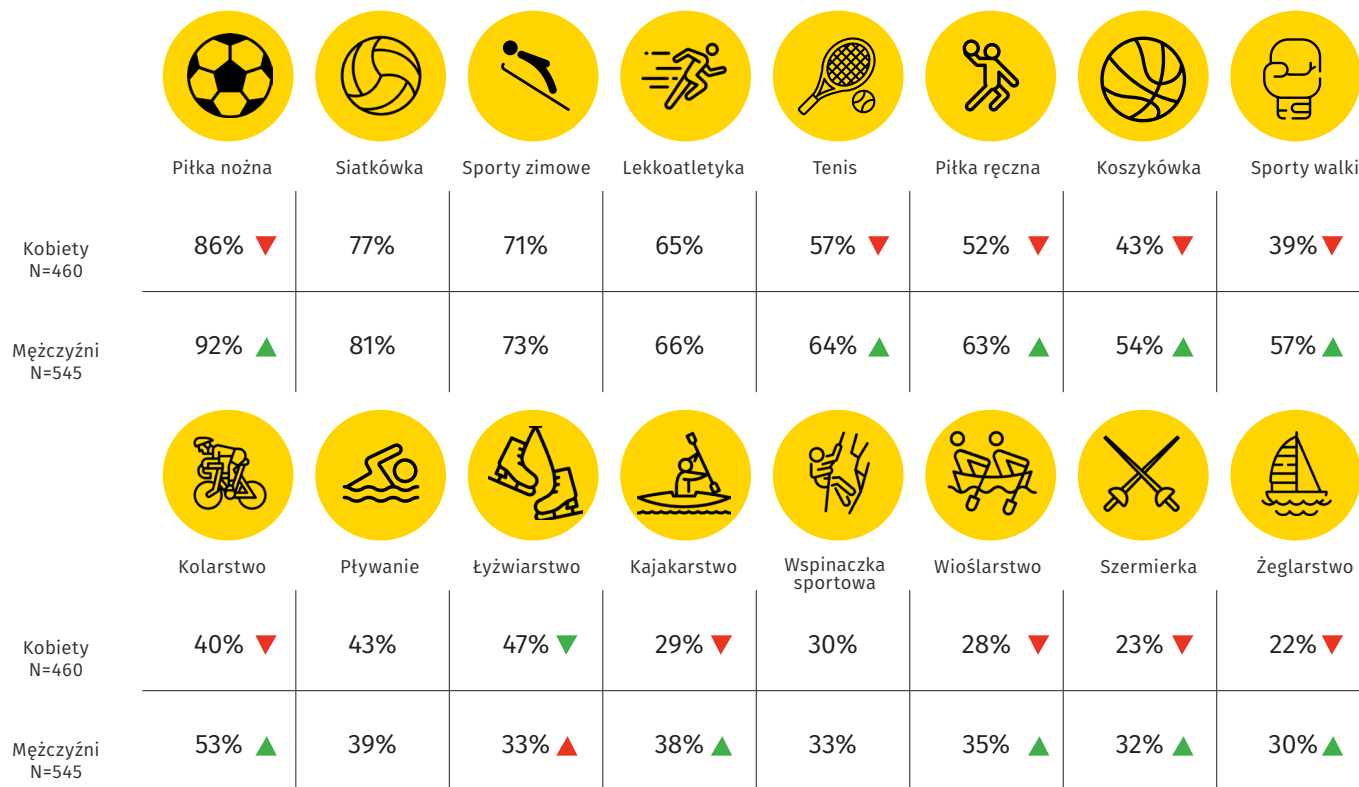


PORÓWNIANIE KLUCZOWYCH WYNIKÓW

WŚRÓD KOBIET I MĘŻCZYŹN

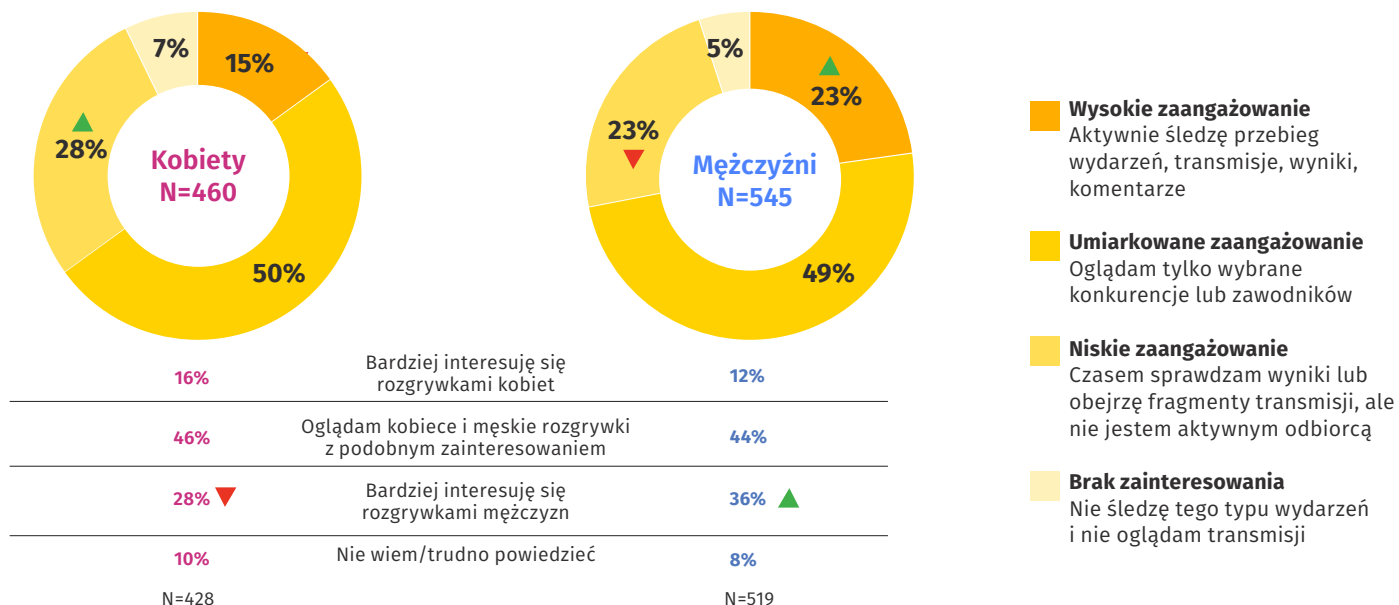
Większość dyscyplin sportowych cieszy się większym zainteresowaniem mężczyzn niż kobiet

% oglądających poszczególne dyscypliny sportowe wśród kobiet i mężczyzn



Poziom zaangażowania w śledzenie dużych międzynarodowych wydarzeń sportowych

Mężczyźni znacznie częściej niż kobiety śledzą duże wydarzenia sportowe z wysokim zaangażowaniem i preferują rozgrywki mężczyzn.



▲ ▼ Wynik istotnie wyższy/nniższy między kobietami a mężczyznami.

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

Źródła informacji na temat kobiecego sportu

Mężczyźni częściej niż kobiety czerpią informacje o kobiecym sporcie z kanałów sportowych, portali sportowych oraz sportowej prasy, podczas gdy kobiety częściej korzystają z mediów społecznościowych.

Piłka nożna kobiety/mężczyźni

Telewizja – kanały sportowe



Telewizja – kanały ogólnotematyczne, informacyjne



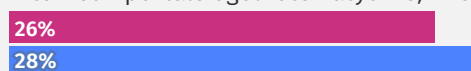
Internet – media społecznościowe



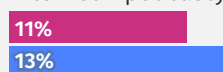
Internet – portale sportowe



Internet – portale ogólnotematyczne, informacyjne



Internet – podcasty o tematyce sportowej



Internet – blogi i vlogi o tematyce sportowej



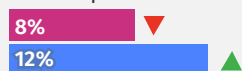
Rozmowy ze znajomymi i/lub rodziną



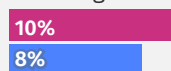
Radio



Prasa sportowa



Prasa ogólnotematyczna, informacyjna



Inne



W ogóle nie szukam/nie interesuję się informacjami na temat kobiecego sportu



Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

Kobiety
 Mężczyźni

Zainteresowanie treściami dotyczącymi kobiecego sportu

Kobiety i mężczyźni w równym stopniu interesują się wynikami meczów/zawodów, ale mężczyźni częściej sięgają po klasyfikacje, statystyki, komentarze ekspertów, skróty wideo i informacje o klubach, ligach, transferach.

Kobiety
 N=402

Mężczyźni
 N=468

Wyniki meczów, zawodów

72% 72%

Klasyfikacje zawodniczek/drużyn

54% ▼ 66% ▲

Statystyki indywidualne/drużynowe

52% ▼ 62% ▲

Komentarze ekspertów/analizy

46% ▼ 54% ▲

Skróty wideo, highlighty i najciekawsze momenty meczów, zawodów

61% ▼ 70% ▲

Zapowiedzi wydarzeń sportowych

59% 64%

Wywiady i sylwetki zawodniczek

56% 58%

Ciekawostki/życie prywatne sportowczyń

51% 49%

Informacje o reprezentacji Polski

78% 77%

Informacje o klubach, ligach, transferach

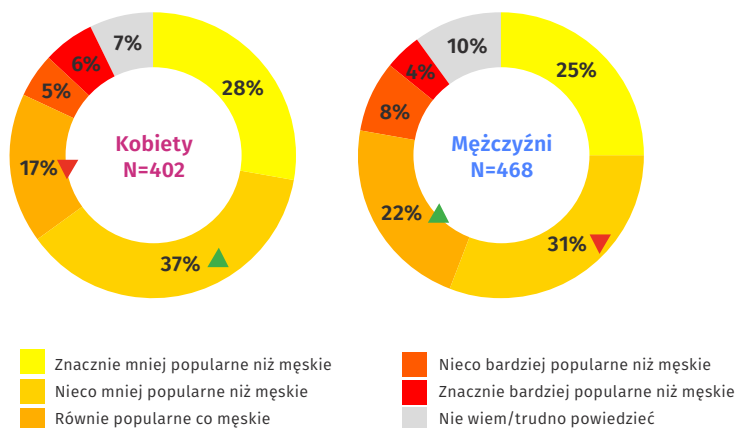
40% ▼ 55% ▲

Podstawa procentowania: respondenci, którzy interesują się informacjami na temat kobiecego sportu.

Wynik istotnie wyższy/niższy między kobietami a mężczyznami.

Obecna popularność kobiecych rozgrywek sportowych w porównaniu z męskimi

Zarówno kobiety (65%), jak i mężczyźni (56%) najczęściej są zdania, że kobiece rozgrywki sportowe są mniej popularne niż męskie, przy czym kobiety częściej dostrzegają tę dysproporcję.



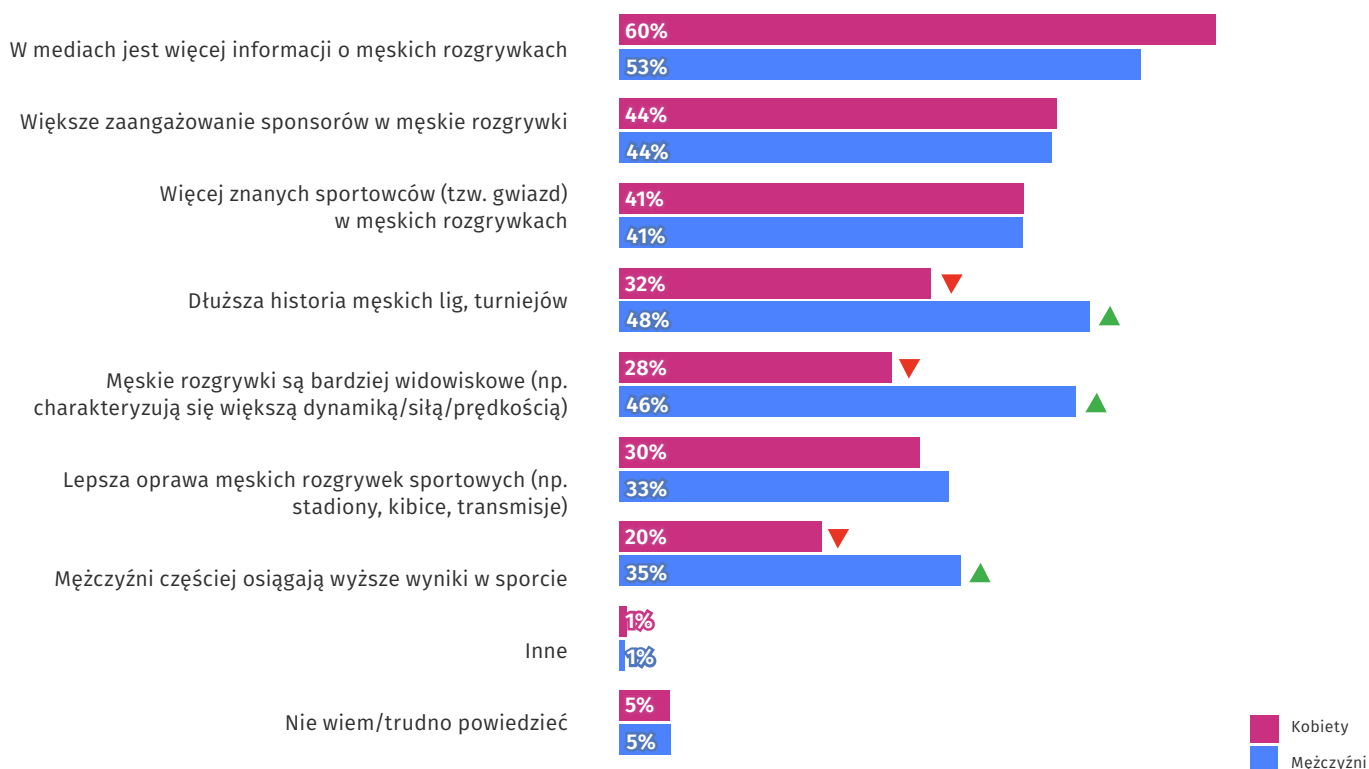
**65% kobiet ▲
i 56% mężczyzn ▼**

uważa, że kobiece rozgrywki są mniej popularne niż męskie.

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci.

Powody, dla których kobiece rozgrywki sportowe są mniej popularne niż męskie

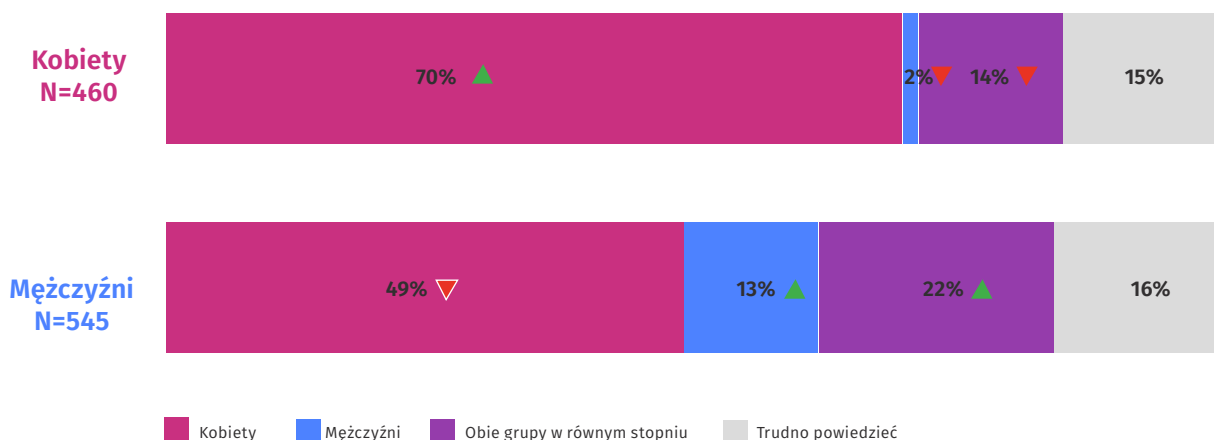
Zarówno kobiety (60%), jak i mężczyźni (53%) najczęściej wskazują na przewagę medialnej obecności męskich rozgrywek jako główny powód mniejszej popularności sportu kobiecego. Mężczyźni częściej niż kobiety tłumaczą to też większą widowiskowością męskiego sportu, dłuższą historią męskich turniejów czy wyższymi wynikami mężczyzn w sporcie.



Podstawa procentowania: respondenci, którzy uważają, że kobiece rozgrywki są mniej popularne niż męskie.

Która grupa – kobiety czy mężczyźni – napotyka więcej przeszkód/problemów w uprawianiu sportu zawodowego?

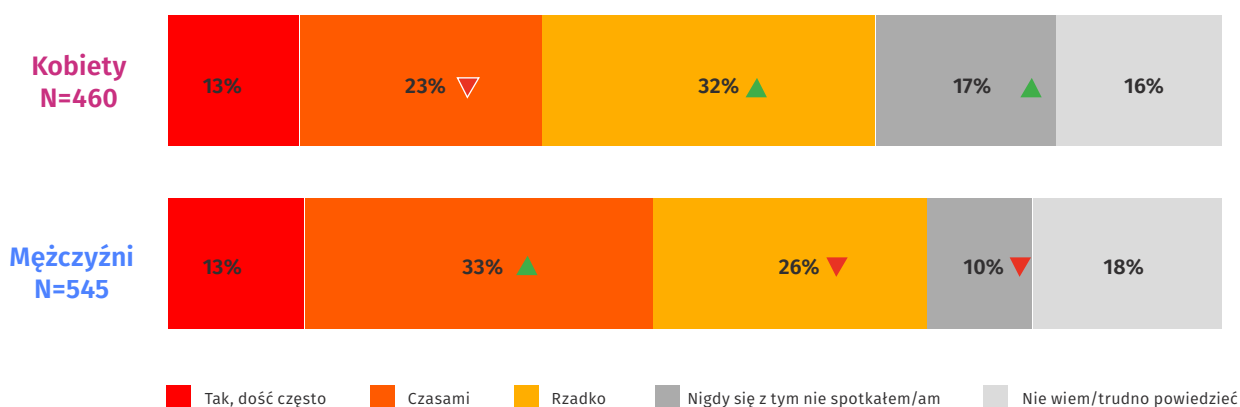
Większość kobiet (70%) uważa, że to zawodniczki napotykają więcej przeszkód w uprawianiu sportu zawodowego, podczas gdy wśród mężczyzn ten pogląd podziela tylko 49%. Mężczyźni częściej wskazują, że trudności rozkładają się równo między płciami (22%) lub że to mężczyźni mają trudniej (13%).



Nierówności w zarobkach

Podobny odsetek kobiet (36%) i mężczyzn (33%) uznaje nierówności w wynagrodzeniach za jeden z głównych problemów kobiecego sportu. Jednocześnie kobiety rzadziej niż mężczyźni dostrzegają obecność tego tematu w mediach – częściej twierdzą, że pojawia się on rzadko (32%) lub wcale (17%).

Czy Twoim zdaniem temat różnic w zarobkach między kobietami a mężczyznami w sporcie pojawia się w mediach/przestrzeni publicznej?



**36% kobiet
i 33% mężczyzn**

uważa nierówności w wynagrodzeniach
za jeden z największych problemów,
z jakimi mierzy się kobiety sport
w Polsce.

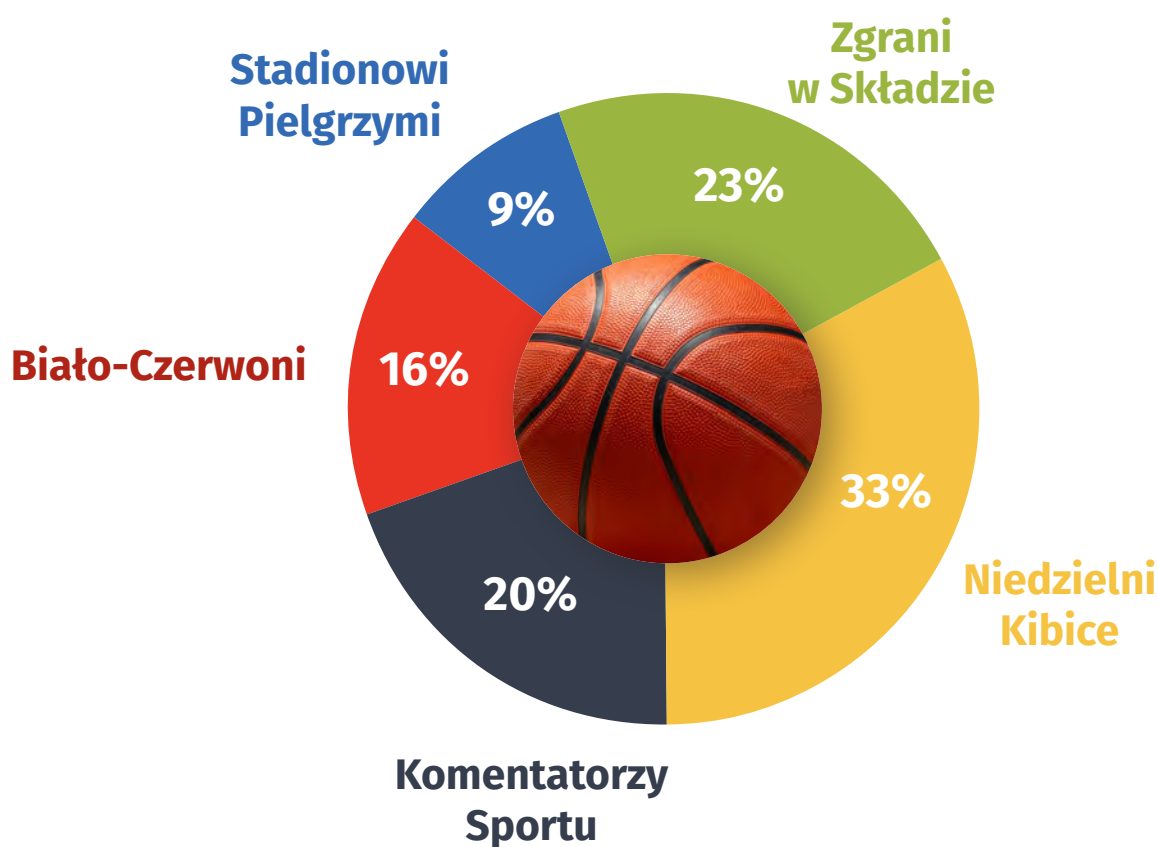


PORÓWNANIE KLUCZOWYCH WYNIKÓW WŚRÓD RÓŻNYCH SEGMENTÓW KIBICÓW

Segmenty kibiców

Na potrzeby niniejszego raportu zostały odtworzone segmenty kibiców opracowane w badaniu „Moce kibiców” przeprowadzonym w 2024 roku.

O kwalifikacji do poszczególnych segmentów decydowały zwyczaje i postawy związane z kibicowaniem, formy kibicowania oraz znaczenie kibicowania w życiu danej osoby.

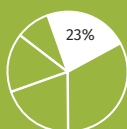


Niedzielni Kibice oraz Biało-Czerwoni to segmenty demograficznie zdominowane przez kobiety. Wyraźnie męskim segmentem są Komentatorzy Sportu, choć również w przypadku Zgranych w Składzie oraz Stadionowych Pielgrzymów widać większy udział mężczyzn względem ogółu kibiców.

Stadionowi Pielgrzymi to częściej niż ogółem w populacji kibiców osoby w wieku 35–44 lat. Z kolei wśród Biało-Czerwonych więcej niż ogółem jest osób w wieku 25–34 lat.

Zgrani w Składzie

Udział
w populacji
kibiców



N=233

Najbardziej
rozemocjonowany
segment kibiców,
takich, dla których
kibicowanie jest
ważniejsze niż sport
sam w sobie



38%

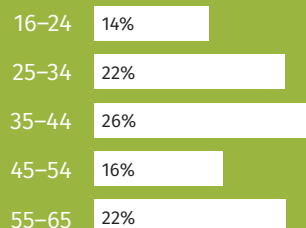
Kobiety ▼



62%

Mężczyźni ▲

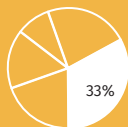
Wiek



- Kibicowanie to budowanie wspólnoty – bycie razem, wzmacnianie rodzinnych więzi
- Bardziej zainteresowani kibicowaniem niż samym sportem
- Podchodzą do sportu emocjonalnie
- Mniej zainteresowani informacjami sportowymi (publicystyka)
- Bywają na stadionie, gdzie dopingują ulubionych sportowców „na żywo”
- Mają poczucie jedności z innymi kibicami
- Wierność drużynie

Niedzielni Kibice

Udział
w populacji
kibiców



N=329

Kibice, którzy
tylko od czasu
do czasu kibicują,
najczęściej
przy dużych
wydarzeniach
sportowych



57%

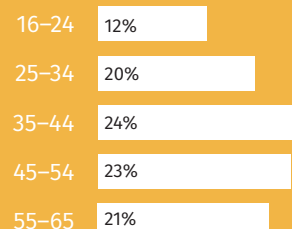
Kobiety ▲



43%

Mężczyźni ▼

Wiek



- Kobiety segment (przewaga kobiet)
- Rzadziej kibicują
- Idą za tłumem – kibicują, bo nie wypada inaczej
- Mają niewielką wiedzę na temat drużyn, ale znają bieżące wyniki
- Niezainteresowani informacjami sportowymi (publicystyka)
- Kibicują dla rozrywki – to przyjemny sposób spędzenia czasu
- Raczej słabe zaangażowanie w kibicowanie, często przy okazji innych spraw
- Głównie podczas rozgrywek piłkarskich

Komentatorzy Sportu

Udział w populacji kibiców



N=198

Prawdziwi koneserzy sportu, dla których kibicowanie jest uzupełnieniem autentycznego zainteresowania sportem

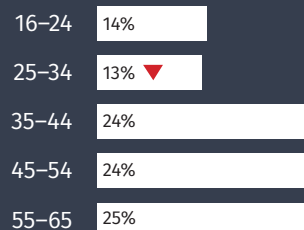


27%
Kobiety



73%
Mężczyźni

Wiek



- Najbardziej męski segment
- Bardzo zaangażowani w tematykę sportową
- Kibice wielu drużyn i wielu dyscyplin
- Przywiązani do zawodników, drużyn
- Częściej oglądają transmisje, niż bywają na stadionach
- Skłonni do poświęceń, aby oglądać rozgrywki (zarwanie nocy czy rezygnacja z imprezy)
- Kibicują też w pojedynkę
- Zainteresowani publicystyką sportową, mają dużą wiedzę na temat sportu
- Kibicowanie to rozrywka i ucieczka od codzienności i problemów
- Sami uprawiają sport
- Częściej obstawiają wyniki u bukmacherów

Biało-Czerwoni

Udział w populacji kibiców



N=158

Kibice dopingujący Polaków, dumni z sukcesów rodaków

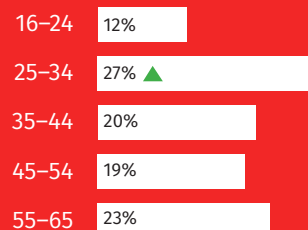


61%
Kobiety



39%
Mężczyźni

Wiek



- Bardziej kobiecy segment (przewaga kobiet)
- Kibicują polskiej drużynie, patrioci
- Dumni z sukcesów Polaków
- Zaangażowani emocjonalnie w kibicowanie
- Bardziej istotne jest kibicowanie niż wiedza o sporcie
- Kibicowanie to pretekst do spotkań, do oderwania się od codzienności i sposób na pogłębianie więzi rodzinnych
- Często osoby zarażone pasją do kibicowania przez rodziców
- Częściej oglądają transmisje meczów czy zawodów, rzadko pojawiają się na stadionach

Stadionowi Pielgrzymi

Udział
w populacji
kibiców



N=87

Kibice
podążający
za drużyną
na stadiony

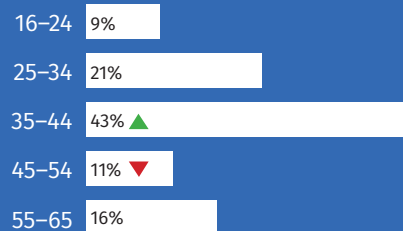


37%
Kobiety



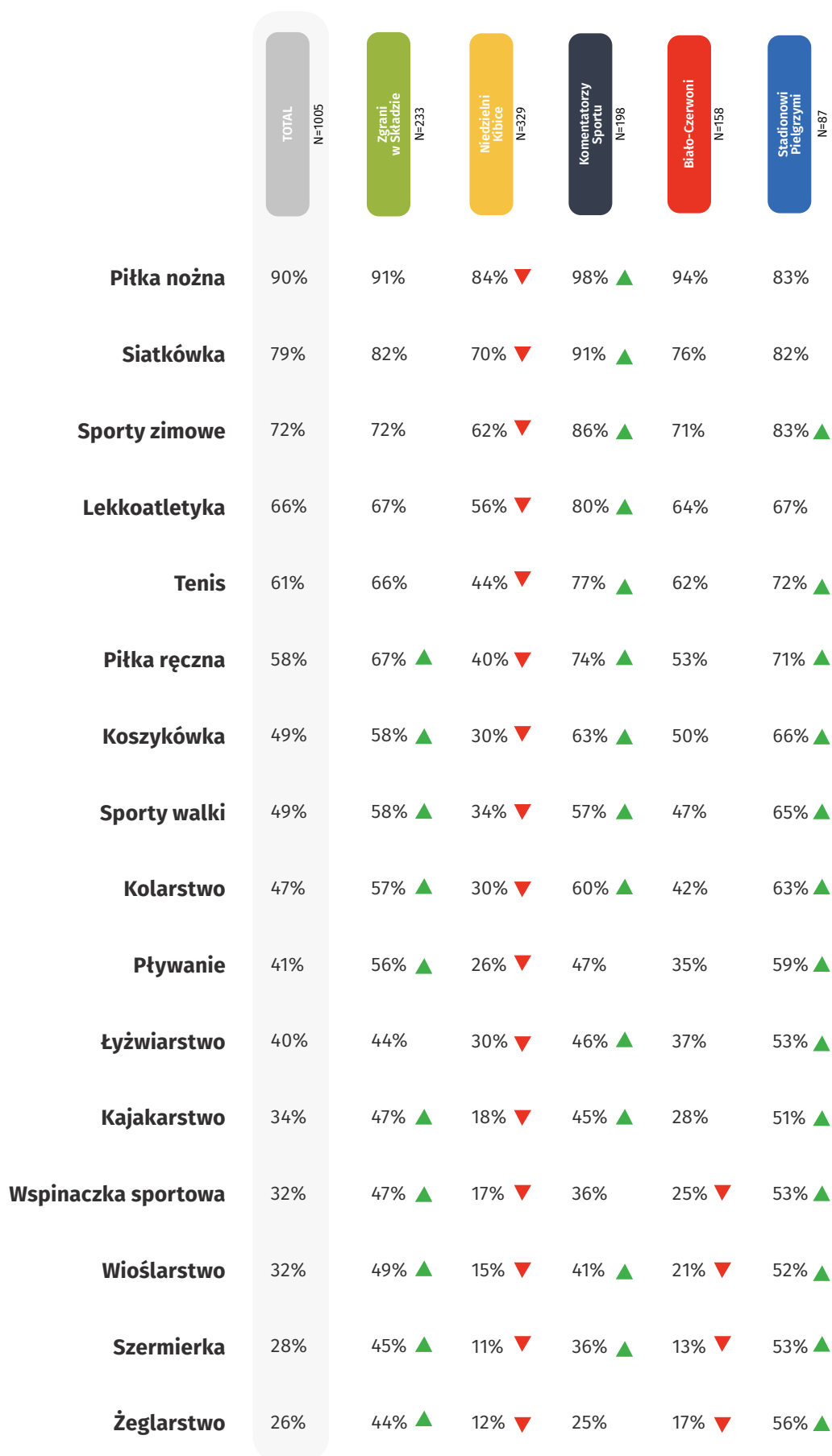
63%
Mężczyźni

Wiek



- Regularni uczestnicy meczów na żywo
- Gotowi do wyrzeczeń, by obejrzeć mecz na stadionie
- Nie są zainteresowani wiadomościami sportowymi ani opiniami ekspertów
- Kibicują żywotowo
- Poczucie jedności z innymi kibicami
- Wierność drużynie

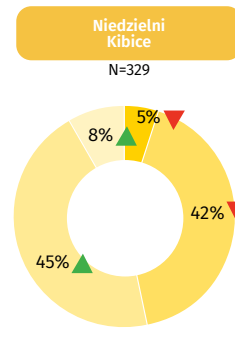
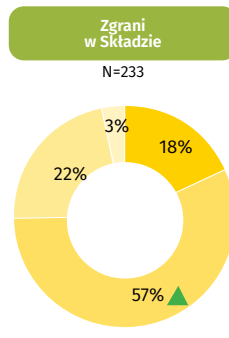
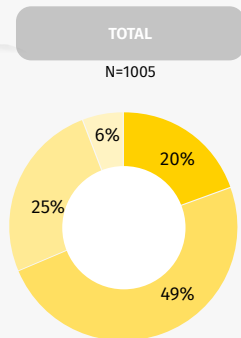
Odsetek oglądających poszczególne dyscypliny sportowe w różnych segmentach kibiców



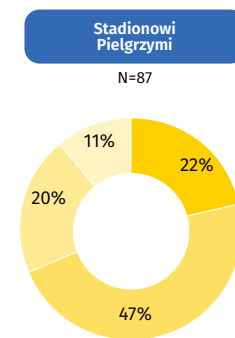
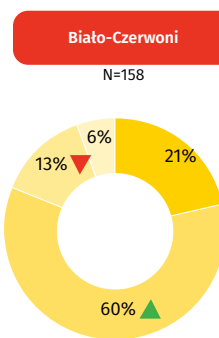
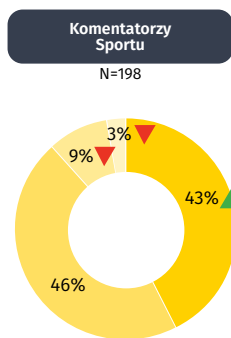
▲ ▼ Wynik istotnie wyższy/niższy między kobietami a mężczyznami.

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.

Poziom zaangażowania w śledzenie dużych międzynarodowych wydarzeń sportowych



Bardziej interesuję się rozgrywkami kobiet	14%	24% ▲	6% ▼
Oglądam kobiece i męskie rozgrywki z podobnym zainteresowaniem	45%	42%	44%
Bardziej interesuję się rozgrywkami mężczyzn	33%	23% ▼	37% ▲
Nie wiem/trudno powiedzieć	9%	12%	12% ▲
	N=947	N=226	N=302



Bardziej interesuję się rozgrywkami kobiet	13%	11%	21%
Oglądam kobiece i męskie rozgrywki z podobnym zainteresowaniem	51% ▲	42%	45%
Bardziej interesuję się rozgrywkami mężczyzn	33%	42% ▲	26%
Nie wiem/trudno powiedzieć	2% ▼	6%	8%
	N=193	N=149	N=77

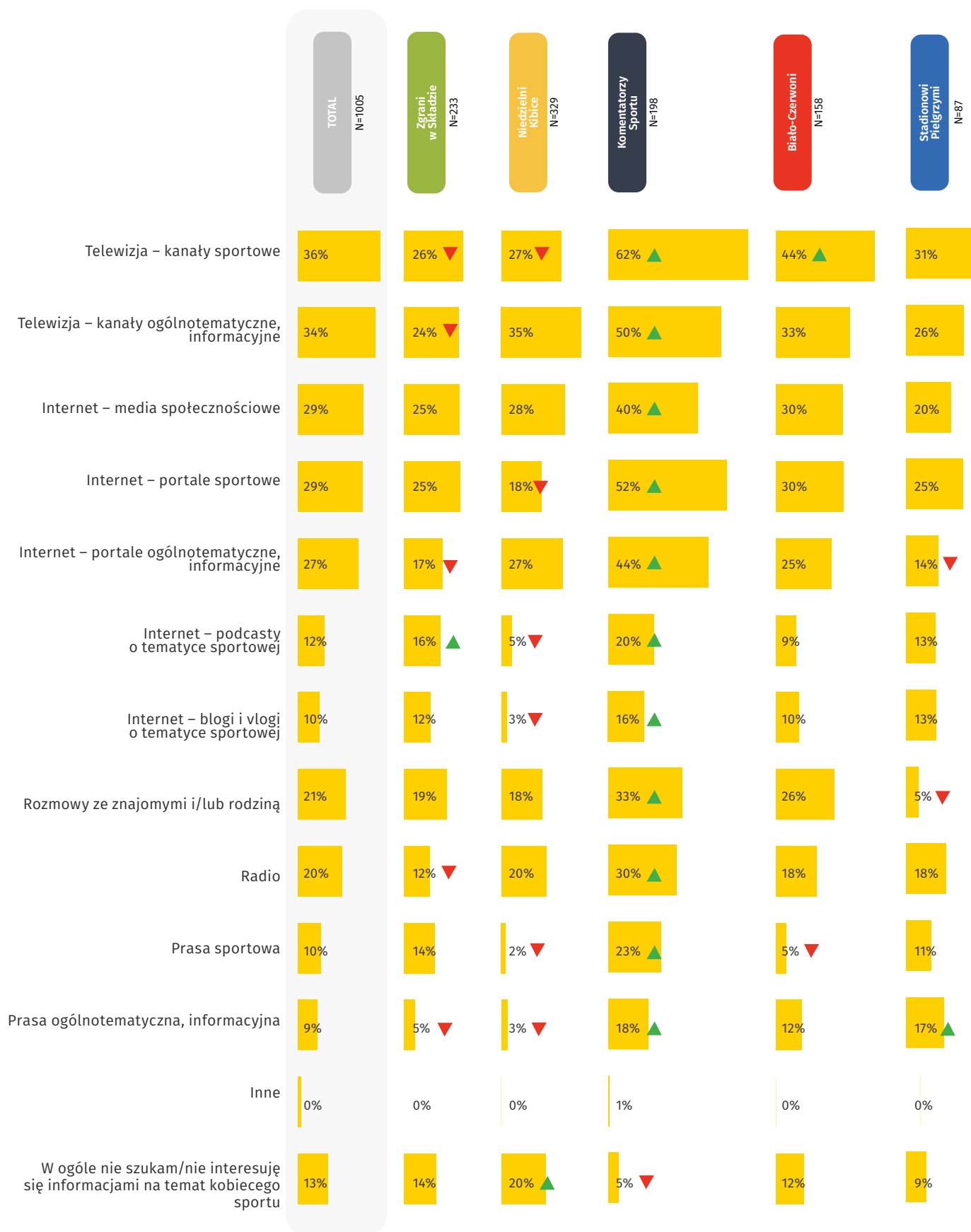
Brak zainteresowania
Nie śledzę tego typu wydarzeń i nie oglądam transmisji

Niskie zaangażowanie
Czasem sprawdzam wyniki lub obejrzę fragmenty transmisji, ale nie jestem aktywnym odbiorcą

Umiarkowane zaangażowanie
Oglądam tylko wybrane konkurencje lub zawodników

Wysokie zaangażowanie
Aktywnie śledzę przebieg wydarzeń, transmisje, wyniki, komentarze

Źródła informacji na temat kobiecego sportu

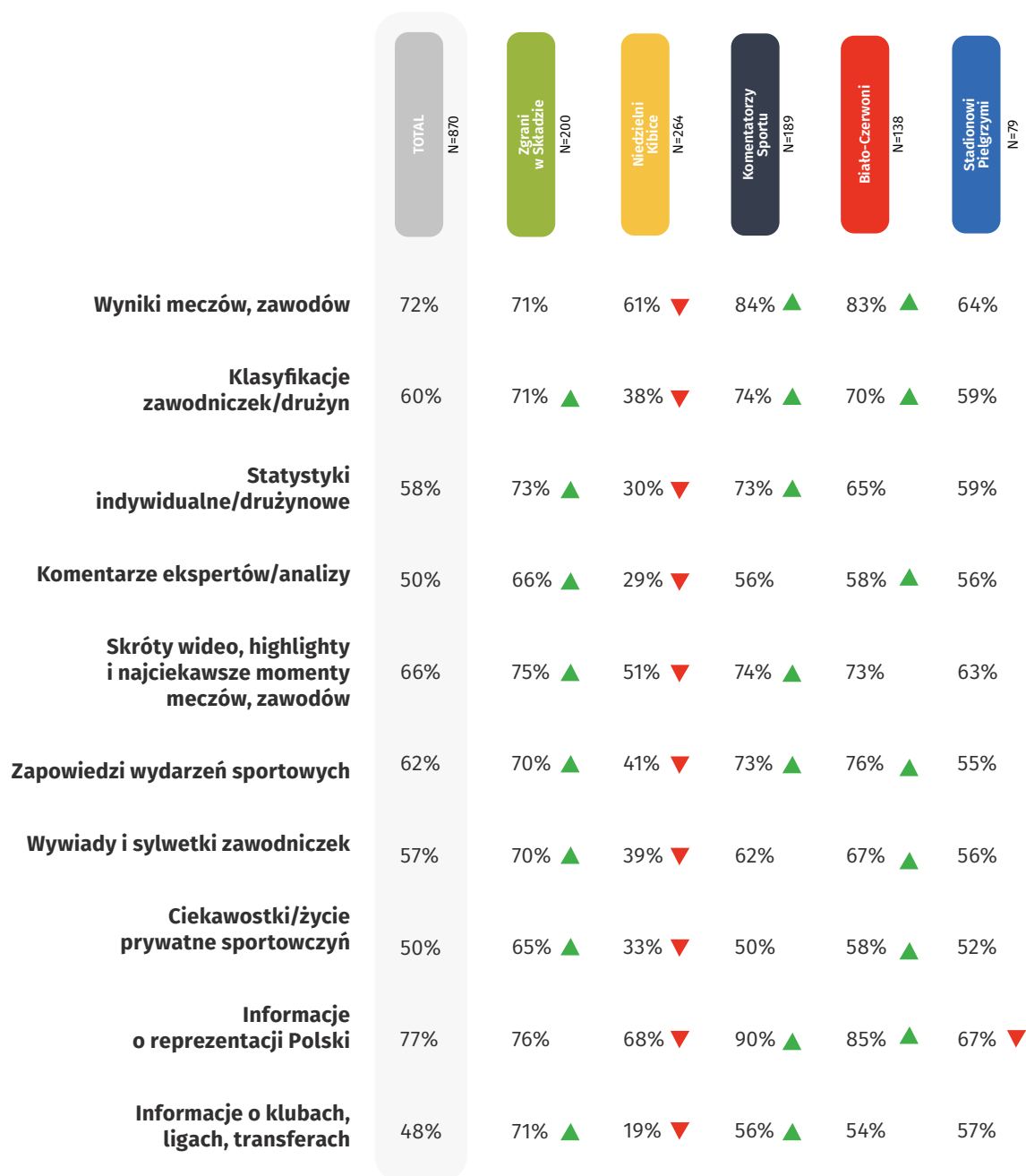


▲ ▼ Wynik istotnie wyższy/nniższy między kobietami a mężczyznami.

Podstawa procentowania: wszyscy respondenci, N=1005.



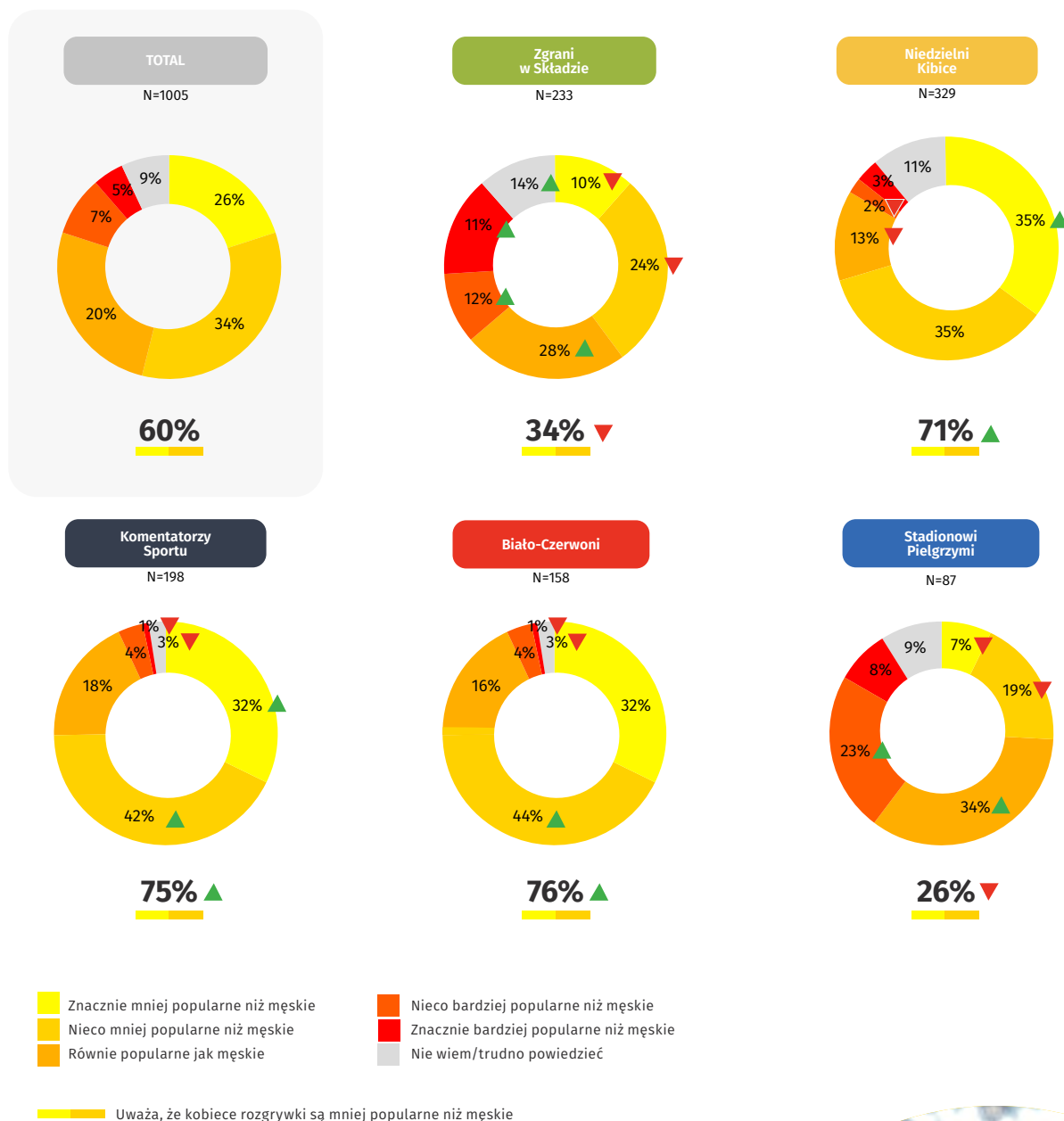
Zainteresowanie treściami dotyczącymi kobiecego sportu



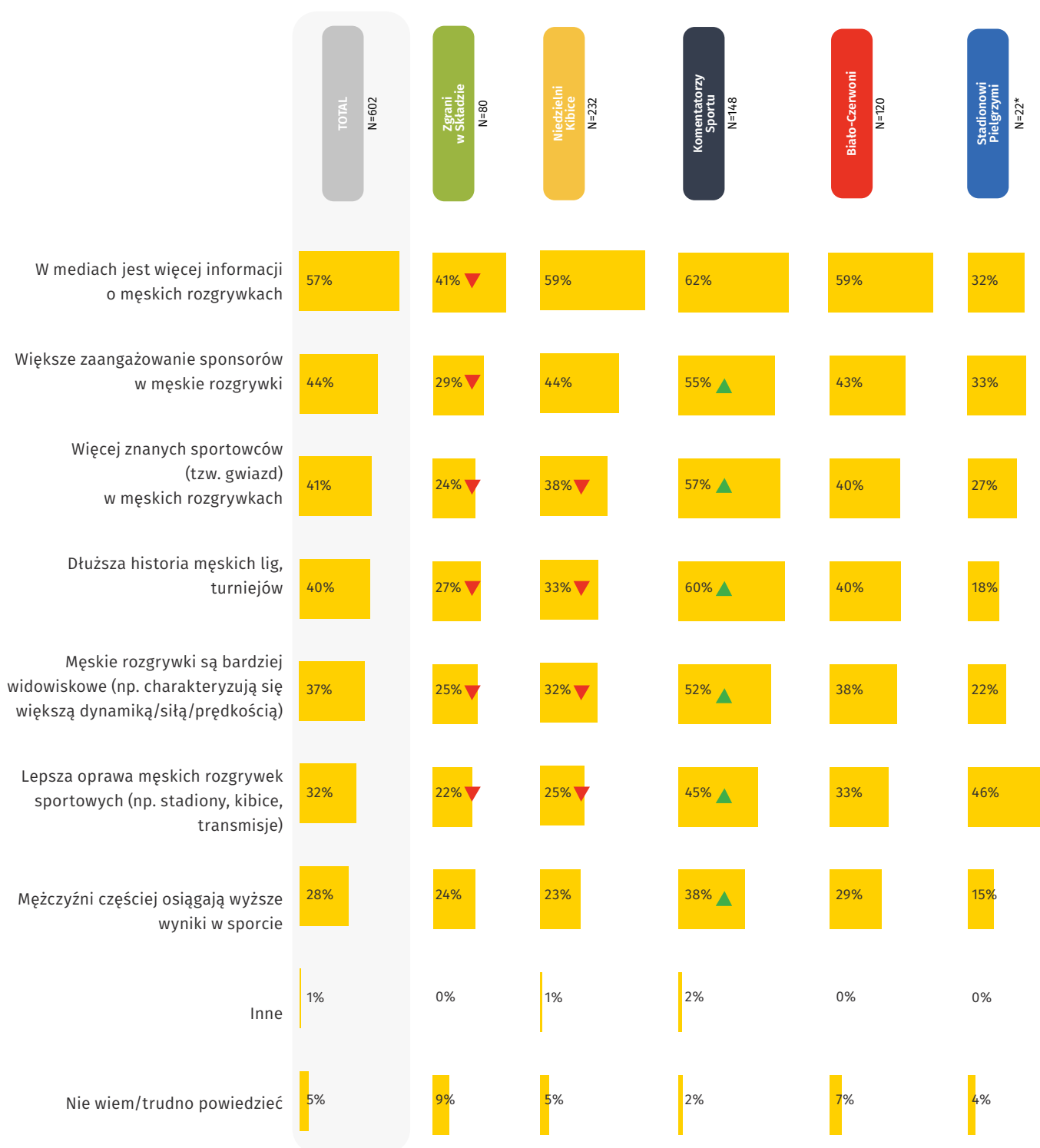
▲ ▼ Wynik istotnie wyższy/nniższy między kobietami a mężczyznami.

Podstawa procentowania: respondenci, którzy interesują się informacjami na temat kobiecego sportu, N=870.

Obecna popularność kobiecych rozgrywek sportowych w porównaniu z męskimi



Powody, dla których kobiece rozgrywki sportowe są mniej popularne niż męskie

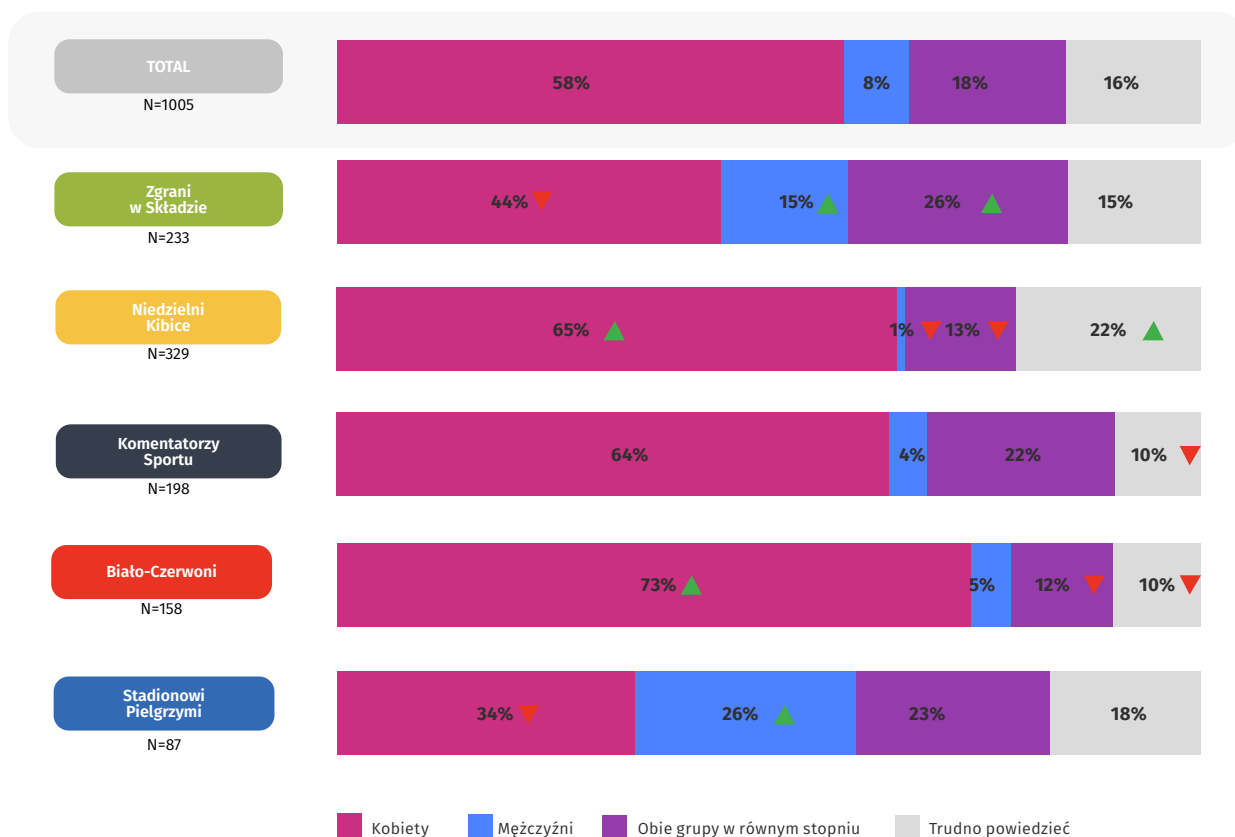


▲ ▼ Wynik istotnie wyższy/niższy między kobietami a mężczyznami.

Podstawa procentowania: respondenci, którzy uważają, że kobiece rozgrywki są mniej popularne niż męskie.
*Uwaga! Niska liczebność próby – dane poglądowe!



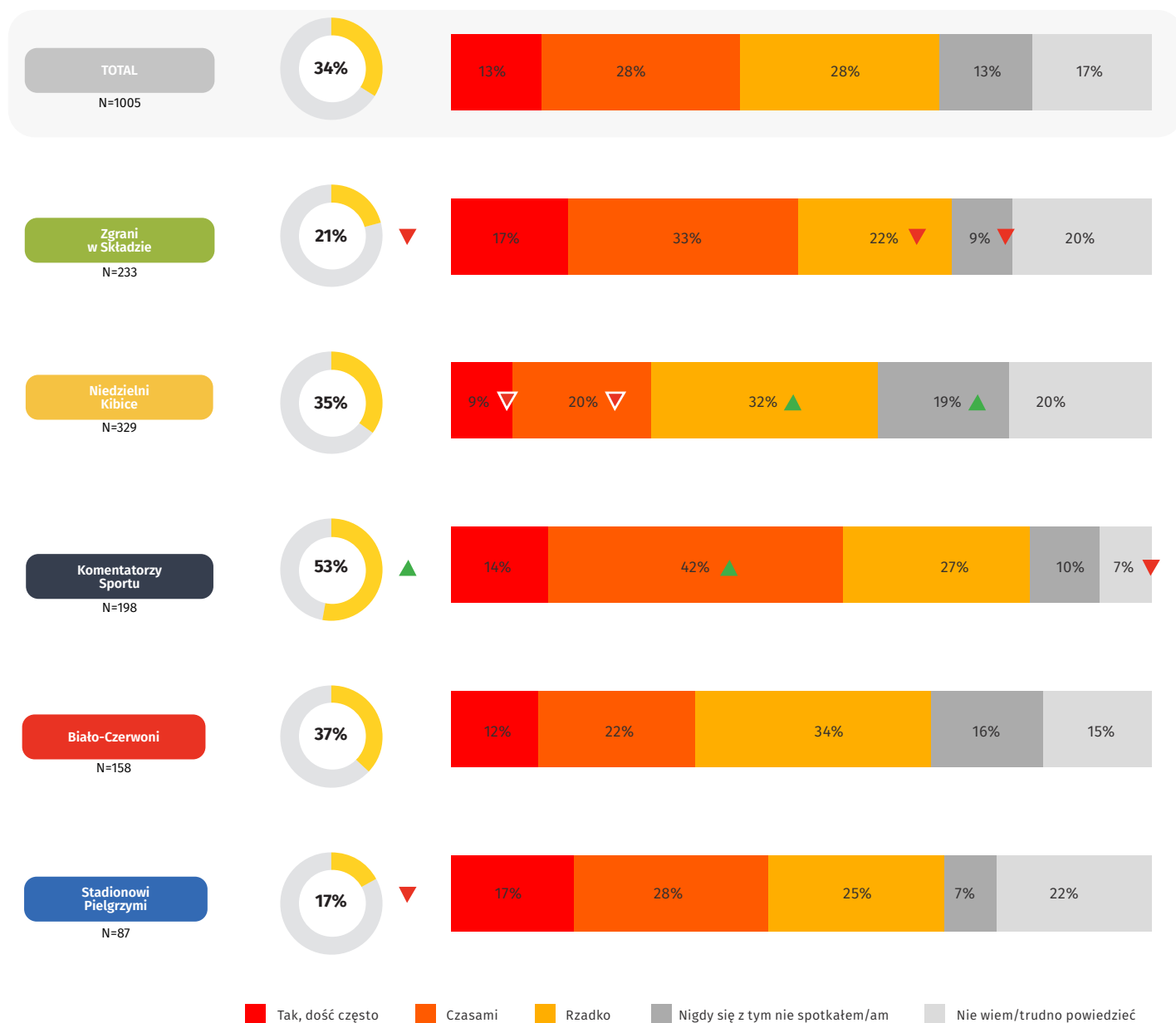
Która grupa – kobiety czy mężczyźni – napotyka więcej przeszkód/problemów w uprawianiu sportu zawodowego?



Nierówności w zarobkach

% kibiców, którzy uważają nierówności w wynagrodzeniach za jeden z największych problemów, z jakimi mierzy się kobiecy sport w Polsce

Czy Twoim zdaniem temat różnic w zarobkach między kobietami a mężczyznami w sporcie pojawia się w mediach/przestrzeni publicznej?





**#1 portal
sportowy w Polsce**

**Z największym zasięgiem
przez 11 miesięcy z rzędu***

**Zobacz nasze
poprzednie raporty:**



**SPONSORING
SPORTOWY**

OCZAMI KIBICÓW

**MOCE
KIBICÓW**

Segmentacja
polskich
kibiców

2024





MOC KOBIECEGO SPORTU





PARTNER RAPORTU:

