



Edycja 2025

PROFIL KIBICA BETCLIC 1 LIGI

1LIGA.org

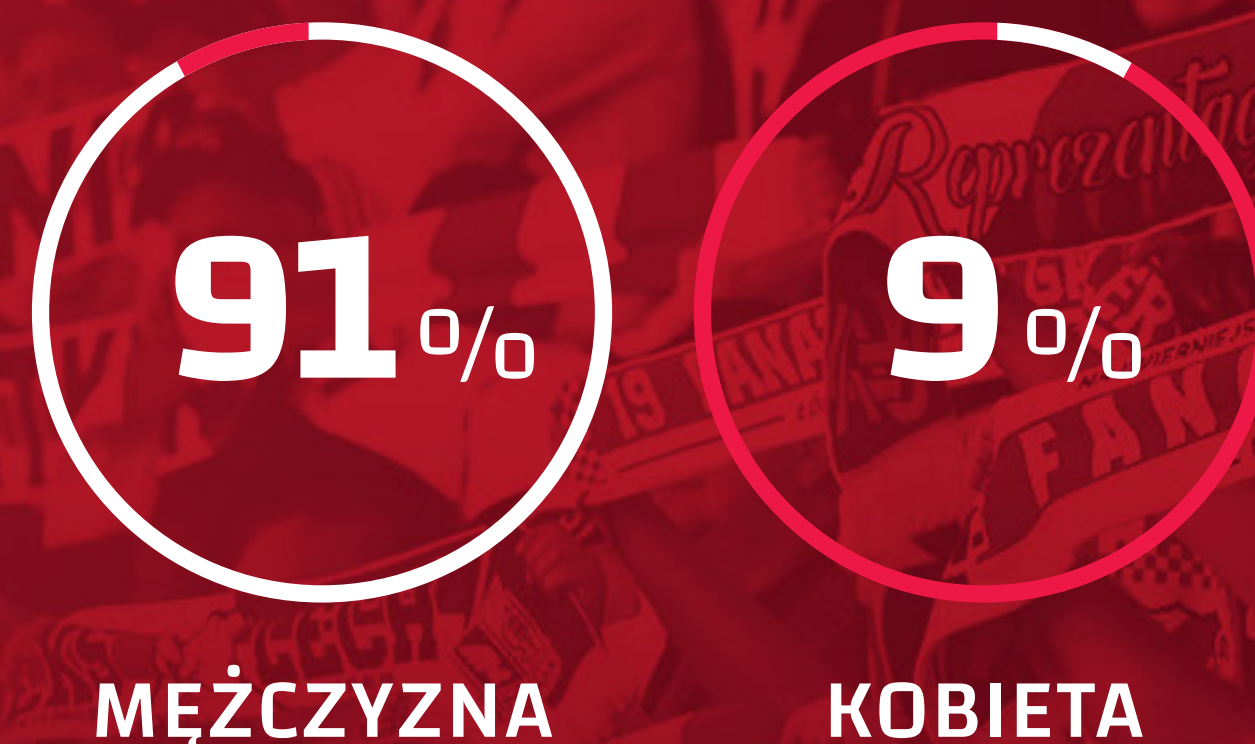


CZĘŚĆ I Kibice klubów Betclic 1 Ligi

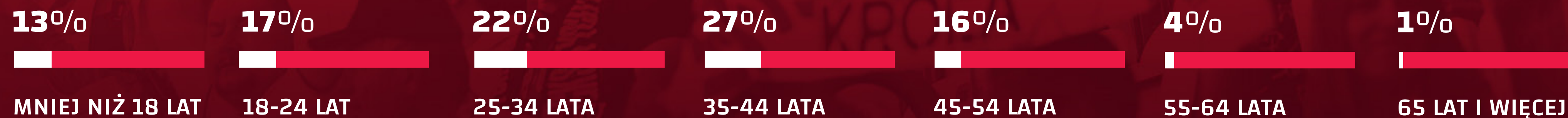
DEMOGRAFIA



PŁEĆ



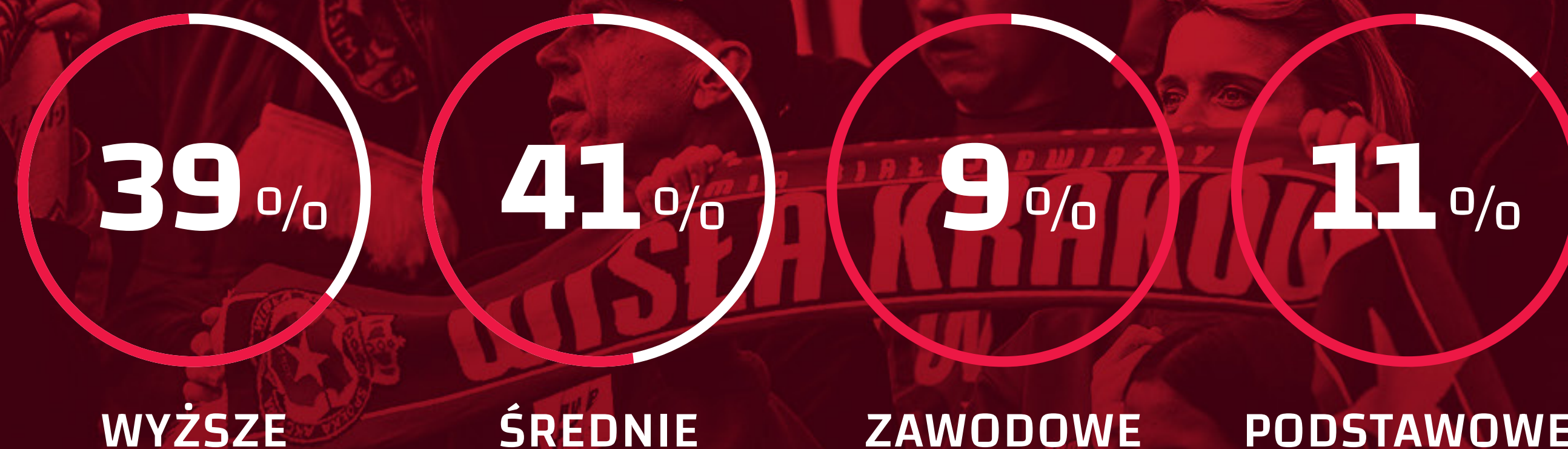
PRZEDZIAŁ WIEKOWY



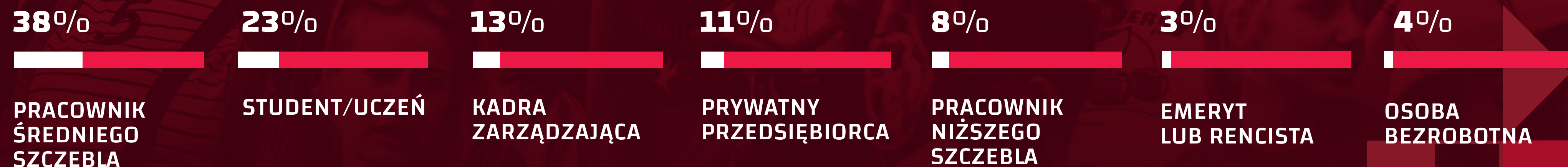
DEMOGRAFIA



WYKSZTAŁCENIE



STATUS ZAWODOWY



ZAANGAŻOWANIE



93%

Chodzę na stadion niezależnie od wyniku sportowego.

88%

Klub, któremu kibicuję, odgrywa istotną rolę w społeczności lokalnej.

85%

Wyniki mojego klubu są dla mnie ważniejsze od wyników drużyny narodowej.

84%

Wspieram jeden konkretny klub i nie wyobrażam sobie, bym mógł zacząć kibicować innemu zespołowi.

78%

Żadna inna rozrywka nie zastąpi piłki nożnej.

67%

Piłka nożna jest ważnym elementem życia nie tylko mojego, ale całej mojej rodziny.

59%

Czuję się doceniony przez klub, któremu kibicuję.

Na przestrzeni lat stabilne pozostaje zaangażowanie fanów pierwszoligowych klubów oraz postrzeganie przez nich roli piłki nożnej i klubu w codziennym życiu. Co ciekawe, przytłaczająca większość kibiców deklaruje, że wynik sportowy nie ma znaczącego wpływu na ich decyzję o przyjeździe na stadion.

ZAINTERESOWANIA POZASPORTOWE

% osób, które deklarują poniższe zainteresowania

MUZYKA

47%

PODRÓŻE

47%

AMATORSKA AKTYWNOŚĆ FIZYCZNA

45%

GRY KOMPUTEROWE

39%

34%

FILM / KULTURA
/ SZTUKA

28%

MOTORYZACJA

23%

KSIĄŻKI
/ LITERATURA

20%

KUCHNIA
/ KULINARIA

19%

E-SPORT

16%

MAJSTERKOWANIE

Betclic



CZĘŚĆ II

Zainteresowanie rozgrywkami

FREKWENCJA

SEZON 2024/2025

Betclic



1,42 mln

CAŁKOWITA
FREKWENCJA

4 596

ŚREDNIA WIDZÓW
PER MECZ

53 293

NAJWYŻSZA
FREKWENCJA

22 LUTEGO 2025



VS



60%

% KIBICÓW, KTÓRZY
CHODZĄ NA MECZE
ZE ZNAJOMYMI

36%

% KIBICÓW, KTÓRZY
CHODZĄ NA MECZE
Z RODZINĄ

Sezon 2024/2025 przyniósł trzeci z rzędu rekord frekwencji w Betclic 1 Lidze, a na kartach historii zapisał się mecz pomiędzy Ruchem Chorzów i Wisłą Kraków, który zgromadził na trybunach Stadionu Śląskiego ponad 50 tys. kibiców.

▶ OGLĄDALNOŚĆ TRANSMISJI

SEZON 2024/2025



14,8 mln

SKUMULOWANA
OGLĄDALNOŚĆ
(TV+INTERNET)

81 tys.

ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ
(TV)

429 tys.

NAJWYŻSZA
OGLĄDALNOŚĆ

29 MAJA 2025



Sezon 2024/2025 przyniósł rekordowe wyniki oglądalności. 11,2 mln widzów transmisji telewizyjnych i 3,7 mln widzów transmisji internetowych przełożyły się na blisko 120% wzrost skumulowanej oglądalności względem poprzedniego sezonu.

SOCIAL MEDIA

SEZON 2024/2025, LIGA ORAZ KLUBY



2,9 mln

LICZBA FANÓW
W SOCIAL MEDIA



1,3 mln

FACEBOOK



0,5 mln

INSTAGRAM



0,5 mln

TIKTOK



0,4 mln

TWITTER / X



0,2 mln

YOUTUBE

Mocny przyrost liczby obserwujących w trakcie sezonu 2024/2025 odnotowały klubowe i ligowe profile na TikToku, a konta dotyczące rozgrywek śledziło 32% więcej kibiców niż rok wcześniej.



CZĘŚĆ III

Wizerunek ligi oraz klubów

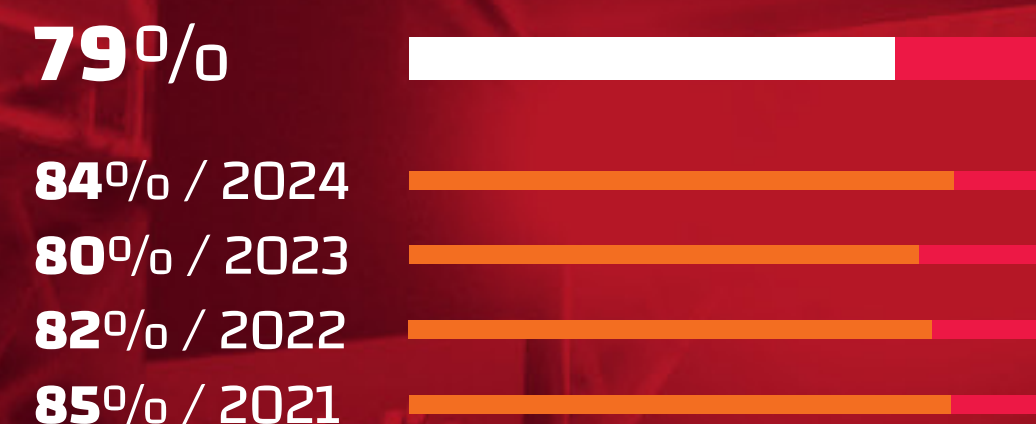


WIZERUNEK ROZGRYWEK

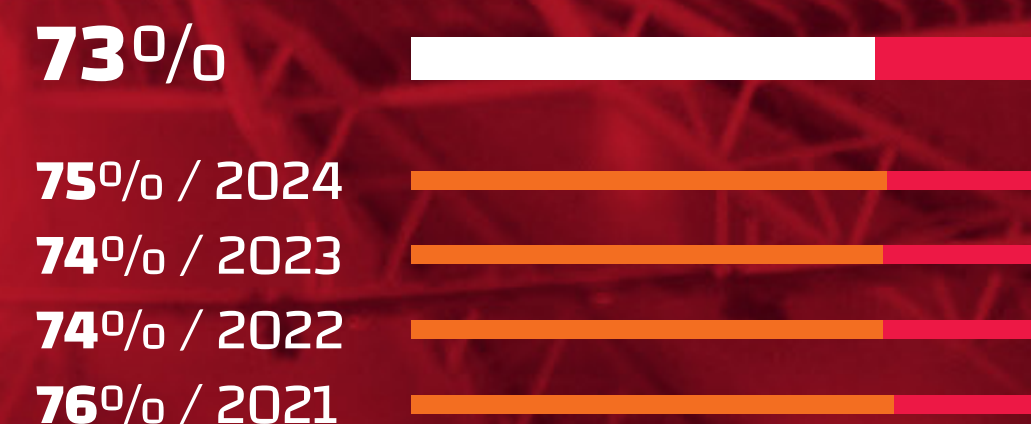


% OSÓB, KTÓRE ZGADZAJĄ SIĘ, ŻE DANE SFORMUŁOWANIE DOBRZE OPISUJE BETCLIC 1 LIGĘ

Nieprzewidywalna



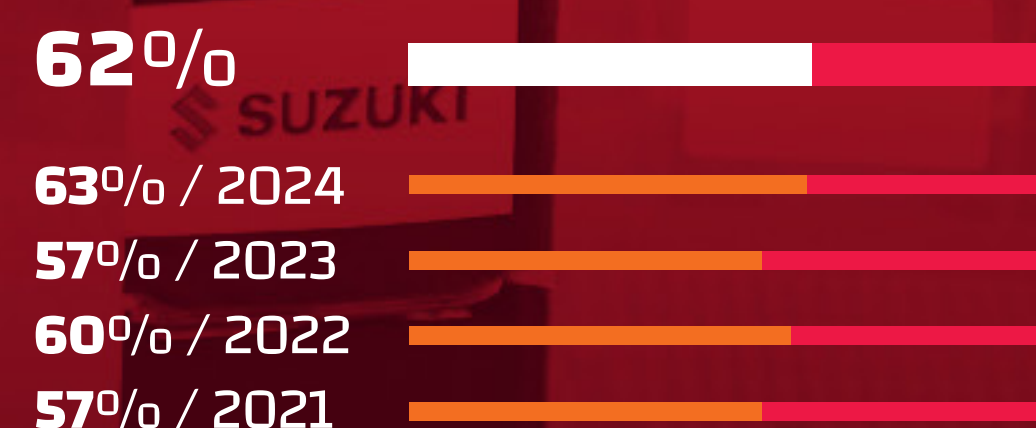
Ważna dla lokalnych społeczności



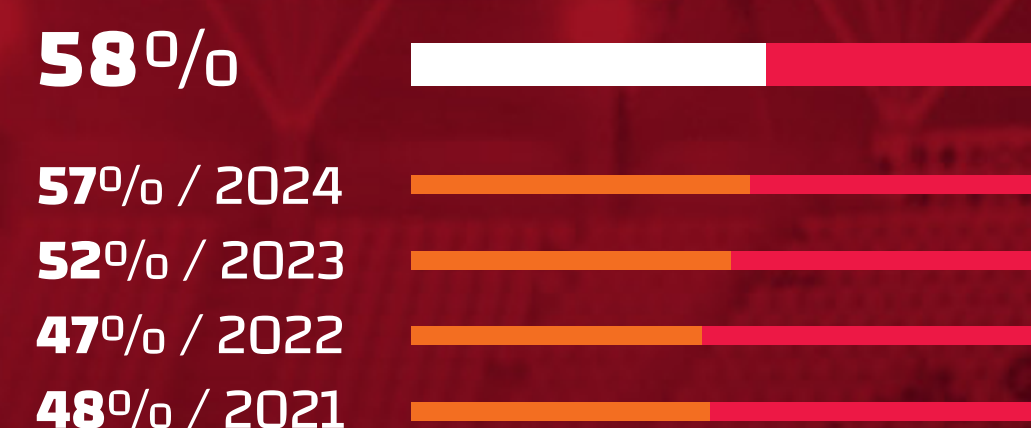
Atrakcyjna



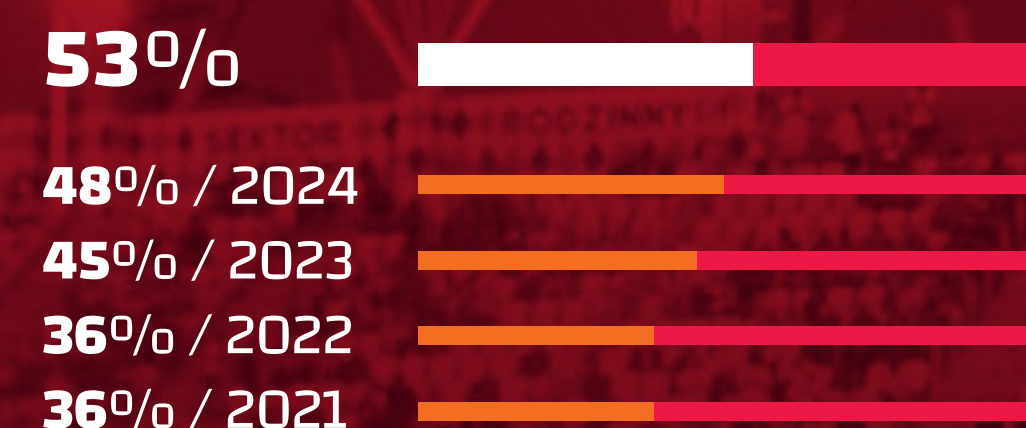
#PierwszaLigaStylŻycia



Rodzinna



Innowacyjna



Systematycznie wzrasta odsetek kibiców postrzegających Betclic 1 Ligę jako rozgrywki atrakcyjne, rodzinne i innowacyjne. W przypadku każdego z tych wskaźników dostrzegalne są wyraźne zmiany na przestrzeni ostatnich kilku sezonów, sięgające nawet kilkunastu punktów procentowych.

ATMOSFERA I BEZPIECZEŃSTWO



94^{0/0}

0/0 kibiców,
którzy czują się bezpiecznie
na stadionie swojego klubu

90^{0/0}

0/0 kibiców, którym
podoła się atmosfera
na stadionie podczas meczów

89^{0/0}

0/0 kibiców,
którzy uważają, że stadion ich
klubu to odpowiednie miejsce
dla rodzin z dziećmi

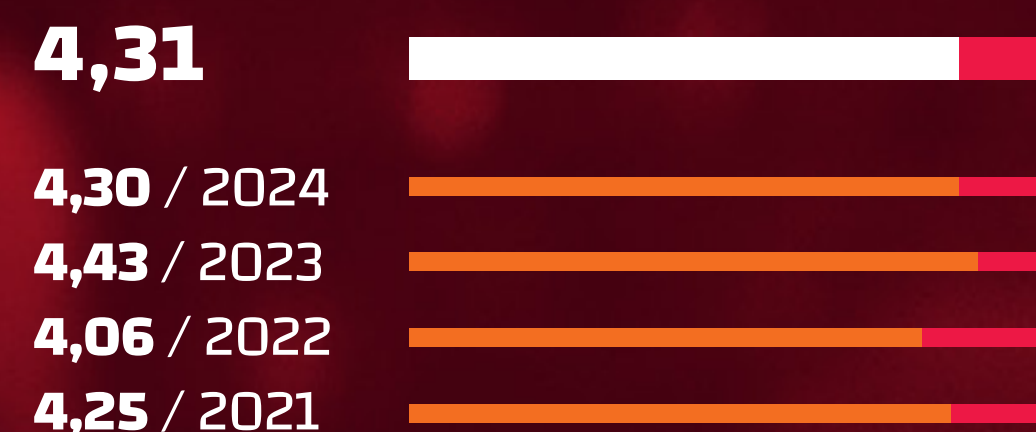
Kibice utrzymują zdanie o wysokim poziomie bezpieczeństwa i dobrej atmosferze na meczach Betclic1 Ligi. Zdecydowana większość uważa też, że stadion, to dobre miejsce dla rodzin.

OCENA DZIAŁALNOŚCI KLUBÓW

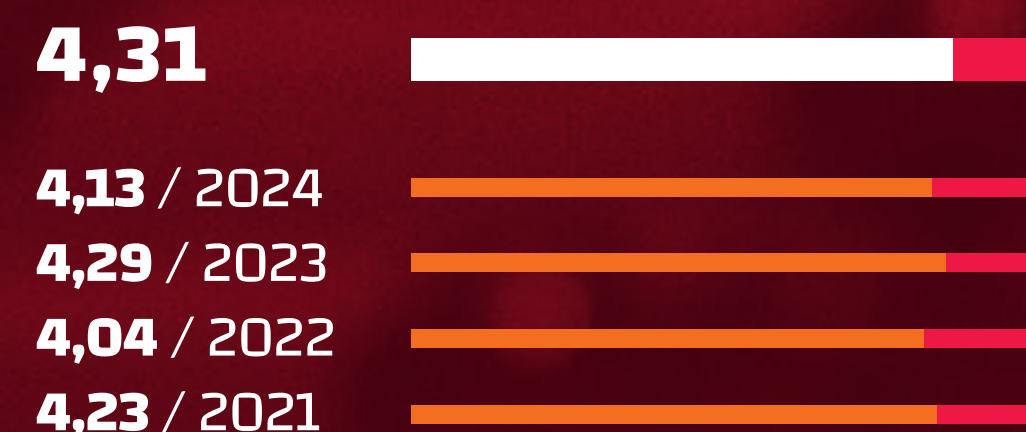


W SKALI OD 1 – BARDZO ŹŁE DO 5 – BARDZO DOBRZE

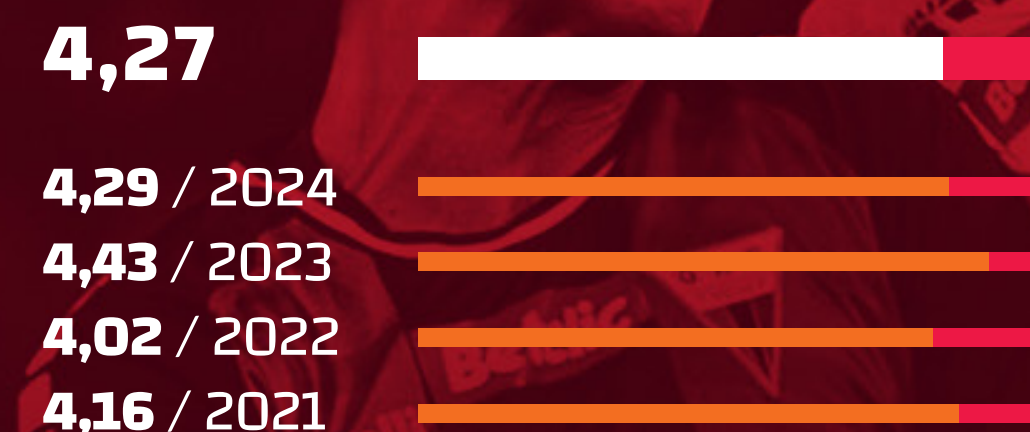
Jakość materiałów na stronach www



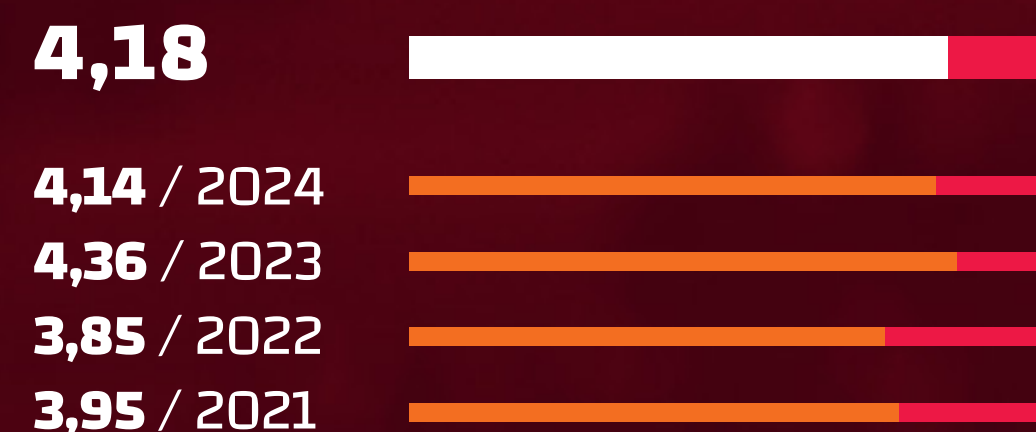
Zaangażowanie klubów w akcje prospołeczne



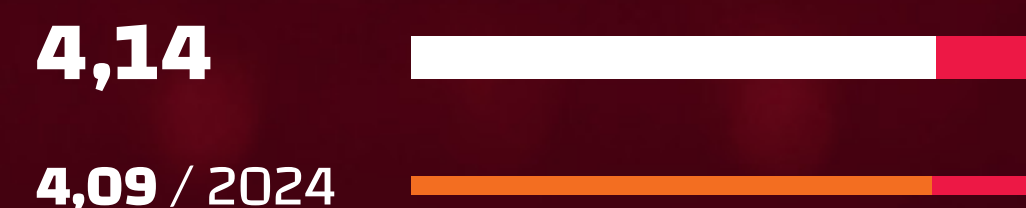
Atrakcyjność treści w social mediach



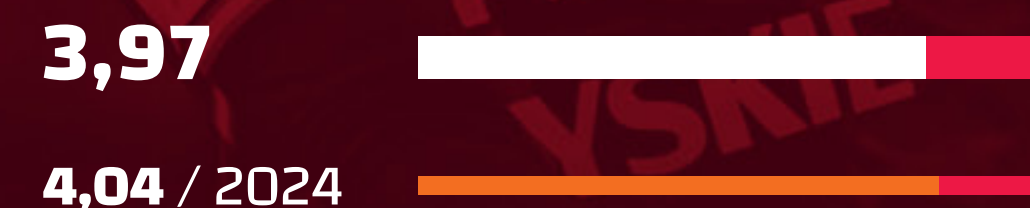
Nastawienie klubów do kibiców



Aktywność marketingowa klubów



Komunikacja z kibicami



Kibice dobrze oceniają działalność klubów od strony komunikacyjnej i marketingowej. Odsetek kibiców niezadowolonych z działań klubów w tym obszarze w skali całej ligi nie przekroczył 10%.

METODA: CAWI (ankieta internetowa dystrybuowana w mediach społecznościowych klubów i ligi)

TERMIN BADANIA: czerwiec 2025 r.

PRÓBA: 2 646 kibiców

PARTNER BADAWCZY: Pentagon Research



Dołącz do nas:



1LIGA.org