

Wyniki badań ilościowych zleconych przez PZPN w ramach wdrażania zaleceń FIFA Management Programme wskazują, że jakość pracy przedstawicieli związku postrzegana jest relatywnie lepiej niż jego ogólny wizerunek. Największy wpływ na sposób oceny PZPN mają rezultaty sportowe osiągane przez reprezentację narodową, wyniki drużyn klubowych oraz jakość podejmowanych działań antykorupcyjnych.

Celem badania była ocena wizerunku PZPN, sposobu komunikacji oraz satysfakcji jego kluczowych interesariuszy, w tym dziennikarzy, kibiców i przedstawicieli środowiska piłkarskiego. Badania zostały zrealizowane na przełomie września i października 2010 przy użyciu ankiety internetowej, przeprowadzonej na ważonych i reprezentatywnych dla każdej grupy próbach.

Spośród ponad 800 zaproszonych do badania dziennikarzy zarejestrowanych w aplikacji akredytacyjnej PZPN, w badaniu wzięła aktywny udział grupa 147 przedstawicieli różnych mediów. Większość z nich stanowili dziennikarze prasowi (49%) i internetowi (34%) pomiędzy 18 a 30 rokiem życia (61%).

„Projekt badawczy został zrealizowany jako część Programu Zarządzania FIFA, który zakłada profesjonalizację działań i narzędzi wykorzystywanych przez federacje narodowe. Promuje on zasady i procedury, które ułatwią funkcjonowanie w konkurencyjnym środowisku rynkowym – powiedział Grzegorz Lato, Prezes PZPN – „Dodatkowo uzyskane w badaniu informacje posłużą nam jako diagnoza obecnej sytuacji. Staną się także punktem wyjścia do przygotowania nowej strategii komunikacji, marketingu i PR, jako kluczowych elementów w okresie przygotowań do zbliżającego się UEFA EURO 2012”

Za najlepszą formę komunikacji dziennikarze uznali stronę internetową Związku (21%) oraz informacje wysyłane do nich za pomocą poczty elektronicznej (20%). Strona internetowa PZPN w nowej szacie graficznej została uruchomiona 1.02.2010 r. Najniżej dziennikarze ocenili sposób komunikacji podczas obrad Walnego Zgromadzenia oraz bezpośrednich spotkań (wskazania do 4%). Za najmniej efektywną formę komunikacji uznano wydawnictwa drukowane: „Polska Piłka”, „Sędzia” i „Trener” (3%).

Badani dziennikarze ocenili ogólny wizerunek Związku jako bardzo zły lub zły (łącznie 82%). Zdecydowanie lepiej dziennikarze ocenili pracę Związku. Odsetek ocen bardzo złych i złych wynosił 42%; tyle samo – 42% było ocen dobrych i bardzo dobrych.

Ocena ogólnego wizerunku PZPN wynika z negatywnych skojarzeń związanych z postrzeganiem marki. Z drugiej strony świadczy o stosunkowo wysokiej ocenie pracy przedstawicieli Związku, z którymi dziennikarze współpracują na co dzień.

Spośród czynników mających największy wpływ na wizerunek związku biorący udział w badaniu za najważniejsze uznali wyniki reprezentacji narodowej (88%), wyniki polskich klubów piłkarskich (83%) oraz jakość działań antykorupcyjnych (72%)

W panelu kibiców piłkarskich (N=200), rekrutowanych z bazy osób, które przynajmniej raz zakupiły bilet na mecz drużyny narodowej za pośrednictwem PZPN, zbadana została idea Klubu Kibica Reprezentacji, który miałby powstać pod patronatem Związku. 48% badanych ustosunkowało się pozytywnie do takiego przedsięwzięcia odpowiadając „tak” lub „raczej tak” na pytanie o chęć zarejestrowania się w klubie. Największą korzyścią dla kibiców byłby preferencyjny dostęp do biletów na mecze reprezentacji (25%) oraz możliwość wymiany gromadzonych punktów na gadzety piłkarskie i bilety (16%)

Ta sama grupa negatywnie oceniła potencjał obecnego logo PZPN i w większości wskazywała na niekorzystne skojarzenia z nim związane. 86% badanych kibiców nie jest zainteresowana nabywaniem gadżetów, na których znajdzie się logo PZPN

Badania będą powtarzane cyklicznie w celu mierzenia trendów i skuteczności podejmowanych przez Związek działań.

