

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE ŚWIADOMOŚĆ MARKI POLAND BUSINESS RUN

DRUGA STRONA MEDALU
Zarządzanie zmianą w sporcie



Anna Leśniak
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
anna.lesniak04@gmail.com

WPROWADZENIE

Obecnie istnieje duża liczba organizacji i wydarzeń mających za zadanie zbiórki funduszy na określony cel. Jedną z najpopularniejszych form pozyskiwania środków na cele charytatywne jest tworzenie eventów, w tym imprez biegowych. Umożliwiają one zgromadzenie osób nie tylko chcących wesprzeć wysiłki na rzecz rozwiązania konkretnych problemów, ale także motywowanych chęcią udziału w sportowej rywalizacji. W Polsce, do grona najbardziej znanych wydarzeń tego typu należy Poland Business Run (PBR), czyli bieg sztafetowy odbywający się w formie stacjonarnej w Krakowie oraz globalnie, w formie wirtualnej. Aby jednak wspomniane eventy mogły zgromadzić odpowiednio dużą liczbę uczestników, kluczowym elementem zarządzania ich marką jest zbudowanie wystarczająco wysokiego stopnia rozpoznawalności pośród potencjalnej grupy docelowej. Odpowiadając na to zapotrzebowanie, **celem badania była identyfikacja czynników wyjaśniających poziom świadomości marki Poland Business Run wśród Polaków.**

METODYKA

Do realizacji celu użyto metody sondażu (n = 254). Link do kwestionariusza został umieszczony w mediach społecznościowych tj. Facebook i Instagram. Badano zarówno spontaniczną, jak i wspomaganą świadomość marki, a stopień rozpoznawalności wyjaśniany był przez styl życia, doświadczenia biegowe oraz uwarunkowania społeczno-demograficzne respondentów. Analizę danych oparto na przeprowadzeniu porównań pomiędzy osobami świadomymi i nieświadomymi marki PBR. Zmienne ilościowe, dotyczące stylu życia porównywano przy pomocy testów z dla wartości średnich dla dwóch niezależnych prób, natomiast zmienne jakościowe (doświadczenia biegowe oraz zmienne społeczno-demograficzne) wykorzystując testy niezależności chi-kwadrat. Wszystkie obliczenia przeprowadzono w programie Microsoft Excel. Przedstawione tabele i wykresy zostały opracowane na podstawie przeprowadzonych badań.

WYNIKI

Tabela 1. Najbardziej rozpoznawalne marki charytatywnych wydarzeń biegowych w Polsce

| Marka biegu charytatywnego | Wspomagana świadomość marki | Spontaniczna świadomość marki |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| PKO Bieg Charytatywny | 49% | 9% |
| Wings for life | 46% | 8% |
| Poland Business Run | 42% | 7% |
| TESCO Dzieciom | 18% | 2% |

Tabela 2. Zachowania biegowe a spontaniczna i wspomaganą świadomość marki

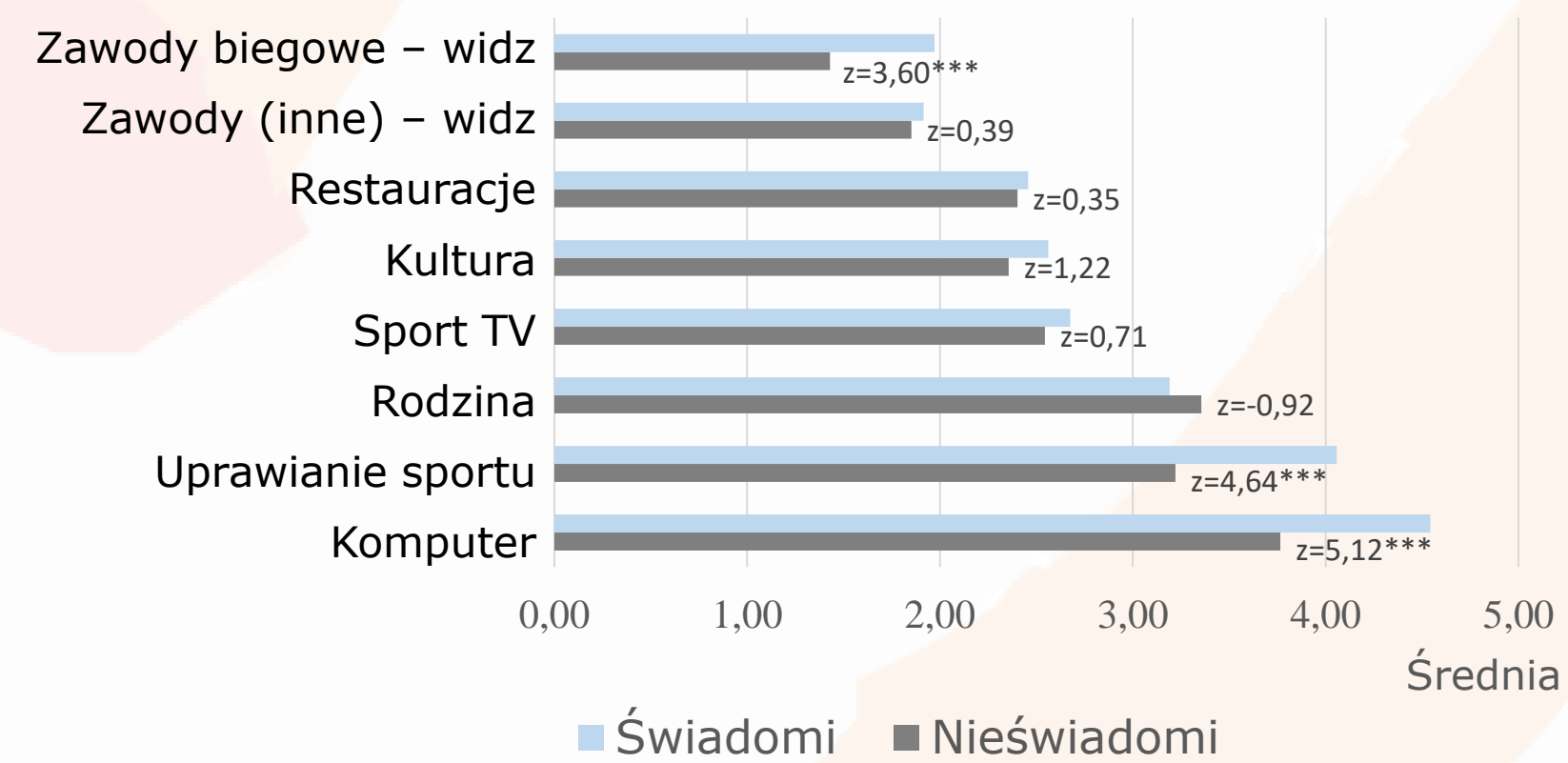
| Zachowania biegowe | Wspomagana świadomość marki PBR | | Spontaniczna świadomość marki PBR | |
|--|---------------------------------|----------|-----------------------------------|----------|
| | Nieświadomi | Świadomi | Nieświadomi | Świadomi |
| Doświadczenie biegowe (chi-kwadrat = 34,00; p<0,001) | | | | |
| Nie uprawiam | 77% | 23% | 96% | 4% |
| Od poniżej 1 roku | 77% | 23% | 100% | 0% |
| Od 1-2 lat | 48% | 52% | 86% | 14% |
| Od 2-3 lat | 41% | 59% | 82% | 18% |
| Od 3-4 lat | 32% | 68% | 95% | 5% |
| Od 4-5 lat | 54% | 46% | 85% | 15% |
| Powyżej 5 lat | 42% | 58% | 94% | 6% |
| Częstotliwość biegania (chi-kwadrat = 20,89; p<0,001) | | | | |
| Nie trenuję | 74% | 26% | 96% | 4% |
| Rzadziej niż 1 raz w tygodniu | 66% | 34% | 91% | 9% |
| 1 raz w tygodniu | 46% | 54% | 83% | 17% |
| Kilka razy w tygodniu | 44% | 56% | 95% | 5% |
| Zawody biegowe (chi-kwadrat = 27,80; p<0,001) | | | | |
| 0 | 72% | 28% | 95% | 5% |
| 1 | 53% | 47% | 95% | 5% |
| 2 | 24% | 76% | 82% | 18% |
| 3 | 57% | 43% | 100% | 0% |
| 4 | 33% | 67% | 67% | 33% |
| Powyżej 4 | 41% | 59% | 92% | 8% |
| Koszty biegowe (chi-kwadrat = 31,71; p<0,001) | | | | |
| 0 zł | 75% | 25% | 95% | 5% |
| Poniżej 300 zł | 61% | 39% | 88% | 12% |
| Od 300 zł do 700 zł | 42% | 58% | 97% | 3% |
| Od 701 do 1000 zł | 53% | 47% | 87% | 13% |
| Od 1001 zł do 1500 zł | 53% | 47% | 100% | 0% |
| Powyżej 1500 zł | 26% | 74% | 88% | 12% |
| Klub biegowy (chi-kwadrat = 5,80; p<0,05) | | | | |
| Nie | 61% | 39% | 94% | 6% |
| Tak | 38% | 62% | 86% | 14% |

Testy chi-kwadrat dotyczą wspomaganą świadomości marki.

Tabela 3. Czynniki społeczno-demograficzne a spontaniczna i wspomaganą świadomość marki

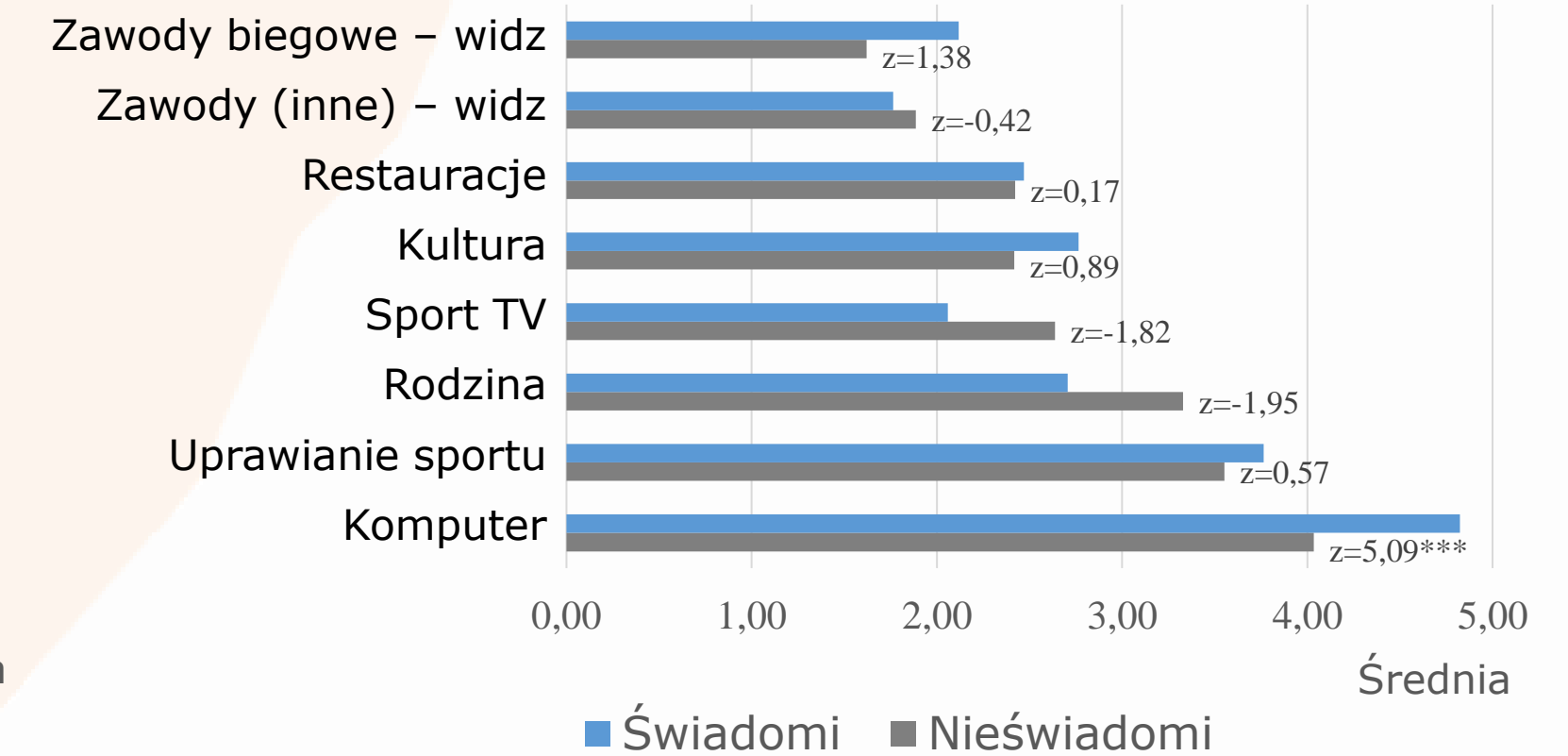
| Dane metryczne | Wspomagana świadomość marki PBR | | Spontaniczna świadomość marki PBR | |
|--|---------------------------------|----------|-----------------------------------|----------|
| | Nieświadomi | Świadomi | Nieświadomi | Świadomi |
| Płeć (chi-kwadrat = 0,19; nieistotne) | | | | |
| Kobieta | 60% | 40% | 92% | 8% |
| Mężczyzna | 57% | 43% | 96% | 4% |
| Wiek (chi-kwadrat = 10,83; p<0,05) | | | | |
| 18-25 lat | 71% | 29% | 94% | 6% |
| 26-35 lat | 52% | 48% | 92% | 8% |
| 35-45 lat | 47% | 53% | 95% | 5% |
| 45-65 lat | 56% | 44% | 91% | 9% |
| 65+ lat | 100% | 0% | 100% | 0% |
| Wykształcenie (chi-kwadrat = 6,00; p<0,05) | | | | |
| Podstawowe / Zawodowe | 86% | 14% | 100% | 0% |
| Średnie | 69% | 31% | 97% | 3% |
| Wyższe | 54% | 46% | 92% | 8% |
| Miejsce zamieszkania (chi-kwadrat = 24,38; p<0,001) | | | | |
| Wieś | 87% | 13% | 96% | 4% |
| Małe miasto | 64% | 36% | 100% | 0% |
| Duże miasto | 48% | 52% | 91% | 9% |
| Sektor zatrudnienia (chi-kwadrat = 20,68; p<0,001) | | | | |
| Nie pracuję | 76% | 24% | 100% | 0% |
| Sektor usługowy | 60% | 40% | 95% | 5% |
| Sektor usług zaawansowanych | 42% | 58% | 86% | 14% |
| Sektor przemysłowy | 82% | 18% | 100% | 0% |
| Organizacja (chi-kwadrat = 13,93; p<0,05) | | | | |
| Mikro firma (do 10 osób) | 71% | 29% | 100% | 0% |
| Mała firma (do 50 osób) | 52% | 48% | 86% | 14% |
| Średnia firma (do 250 osób) | 43% | 57% | 86% | 14% |
| Duża firma (powyżej 250 osób) | 51% | 49% | 94% | 6% |

Testy chi-kwadrat dotyczą wspomaganą świadomości marki.



*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Wykres 1. Styl życia a spontaniczna świadomość marki PBR



*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Wykres 2. Styl życia a wspomaganą świadomość marki PBR

WNIOSKI

Wyniki pokazały, iż świadomość marki PBR jest związana z wiekiem, wykształceniem, miejscem zatrudnienia i zamieszkania, a także poziomem aktywności fizycznej i stopniem uczestnictwa w biegowej społeczności. Największą wspomaganą świadomość marki można zaobserwować u osób w wieku 35-45 lat (53%) oraz 26-35 lat (48%), z wyższym (46%), bądź średnim (31%) wykształceniem, zamieszkujących duże miasto (52%), zatrudnionych w sektorze usług zaawansowanych (58%) lub sektorze usługowym (40%) oraz należących do dużych (49%) i średnich firm (57%). Osoby biegające kilka razy w tygodniu (56%), z wysokim doświadczeniem biegowym - 3-4 lata (68%), często biorące udział w zawodach biegowych oraz wydające powyżej 1500 zł (74%) na aktywność biegową w badaniu spontanicznej świadomości marki PBR także okazały się najbardziej świadome. Styl życia miał niewielki związek z poziomem rozpoznawalności marki. Przedstawione badanie ma implikacje dla kilku grup interesariuszy, z czego przede wszystkim dla zarządzających charytatywnymi imprezami biegowymi. Przeprowadzona analiza doprowadziła do określenia profilu konsumenta PBR, a jednocześnie nakreśliła obraz osób nieświadomych tego wydarzenia. Dzięki tym informacjom zarządzający będą mogli odpowiednio dostosować sposób działania do poszczególnych grup - u jednych konieczne będzie budowanie lub wzmacnianie spontanicznej świadomości marki, u drugich z kolei priorytetem będzie wytworzenie wspomaganą świadomości marki. Obraz konsumenta, zawierający informacje na temat kwestii społeczno-demograficznych jak i stylu życia, pozwoli na efektywniejsze targetowanie komunikacji marketingowej biegów, przede wszystkim w mediach społecznościowych.

