ИСТРАЖУВАЊЕ НА УЕФА ЗА НАЦИОНАЛНАТА АСОЦИЈАЦИЈА

ФУДБАЛСКА ФЕДЕРАЦИЈА НА МАКЕДОНИЈА

Јануари, 2021 година

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

СОДРЖИНА

Методологија 3

Спорт и интерес за фудбалот 4

Спорт и учество во фудбалот: Возрасни и деца 8

Женски фудбал 14

Домашен фудбал 19

Перцепции за националната репрезентација 23

ФФМ: Перцепции и комуникации 28

Влијанието на КОВИД-19 38

Резиме на наоди и препораки 43

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ПОЛЕ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

ИСТРАЖНА РАЗВОЈНА ПРОГРАМА НА УЕФА

МЕТОД

- Теренската работа беше спроведена со користење на методологија CATI
- Теренската работа се одвиваше помеѓу 7 и 17 декември 2020 година.
- Истражувањето од 2016 година исто така беше спроведено со помош на методологијата CATI и се одвиваше помеѓу 21 и 31 октомври 2016 година.
- Просечната должина на интервјуата беше 27 минути.

ИСПИТАНИЦИ

- 1015 национални репрезентативни испитаници по пазар
- Претставник по возраст/пол и регион во рамките на секој пазар

СОДРЖИНА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

- Се користеше истиот анкетен прашалник како за сите проекти на Развојната програма на УЕФА

Содржината на прашалникот опфаќа:

- Спортски интерес/учество/бариери (за мажи, жени и деца)
- Интерес за конкуренција и имиџ
- Следење фудбал (вклучително и со лично присуство)
- Следење и перцепција за клубови и Националната репрезентација
- Перцепција за имиџот на Националната репрезентација
- Користење медиуми за спорт и фудбал
- Специфични прашања за земјата
- Дел за КОВИД-19

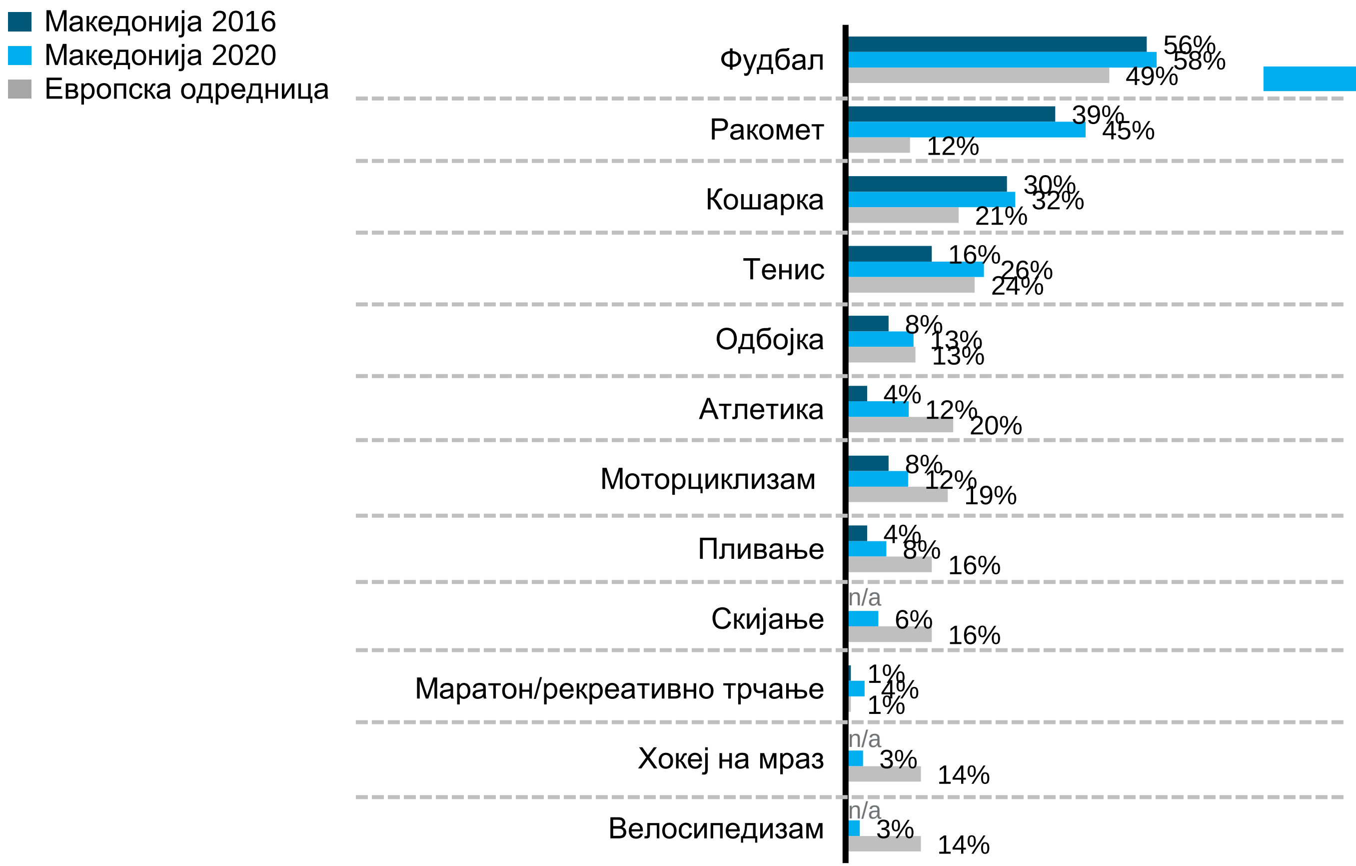
Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

1. ИНТЕРЕС ЗА ФУДБАЛОТ

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

СПОРТСКИ ИНТЕРЕСИ

Фудбалот е убедливо најпопуларниот спорт во Македонија со тоа што 58% од општата популација покажува интерес. Интересот е малку зголемен во однос на 2016 година (кога беше 56%).



	Македонија	Европска одредница
Мажи	87% ↑	64%
Жени	28% ↓	35%

S1: Кои од следните спортови ги следите?
Основа: Сите испитаници 2020 (1015), 2016 (1000), Одредница (61357)

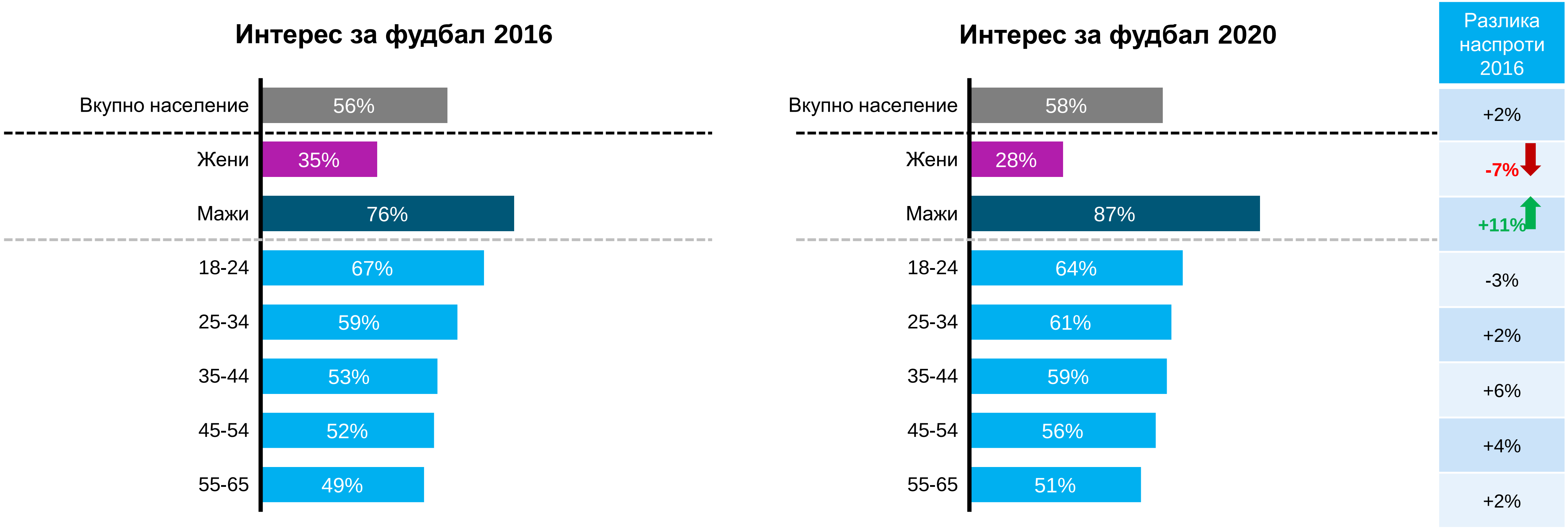
↑↓ Претставува значително зголемување/намалување наспроти 2016 / европска одредница @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

СПОРТСКИ ИНТЕРЕСИ СО ТЕКОТ НА ВРЕМЕТО

ПОДЕЛБА ПО ПОЛ И ВОЗРАСТ

Додека интересот на мажите за фудбал е значително зголемен во однос на 2016 година, интересот кај жените опаднал од 35% на 28%. Интересот за фудбалот делумно е опаднат и меѓу младите на возраст од 18 до 24 години (67% наспроти 64%).



Претставува значително зголемување/намалување наспроти 2016 @ 95% доверба

S1. Кои од следните спортови ги следите?

Основа: Сите испитаници 2020 (1015), 2016 (1000) / жени 2020 (500), 2016 (493), мажи 2020 (515), 2016 (507) / Возраст: 18-24 2020 (136), 2016 (150); 25-34 2020 (228), 2016 (227); 35-44 2020 (228), 2016 (212); 45-54 2020 (213), 2016 (208); 55-65 2020 (210), 2016 (203)

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ИНТЕРЕС ЗА ФУДБАЛОТ

69% од македонското население покажува интерес за фудбалот; ова е значително пониско ниво од европската одредница (75%).

S3: Кои од следните тврдења најдобро Ве опишуваат?
Основа: Сите испитаници 2020 (1015), Одредница (17784)

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

nielsen

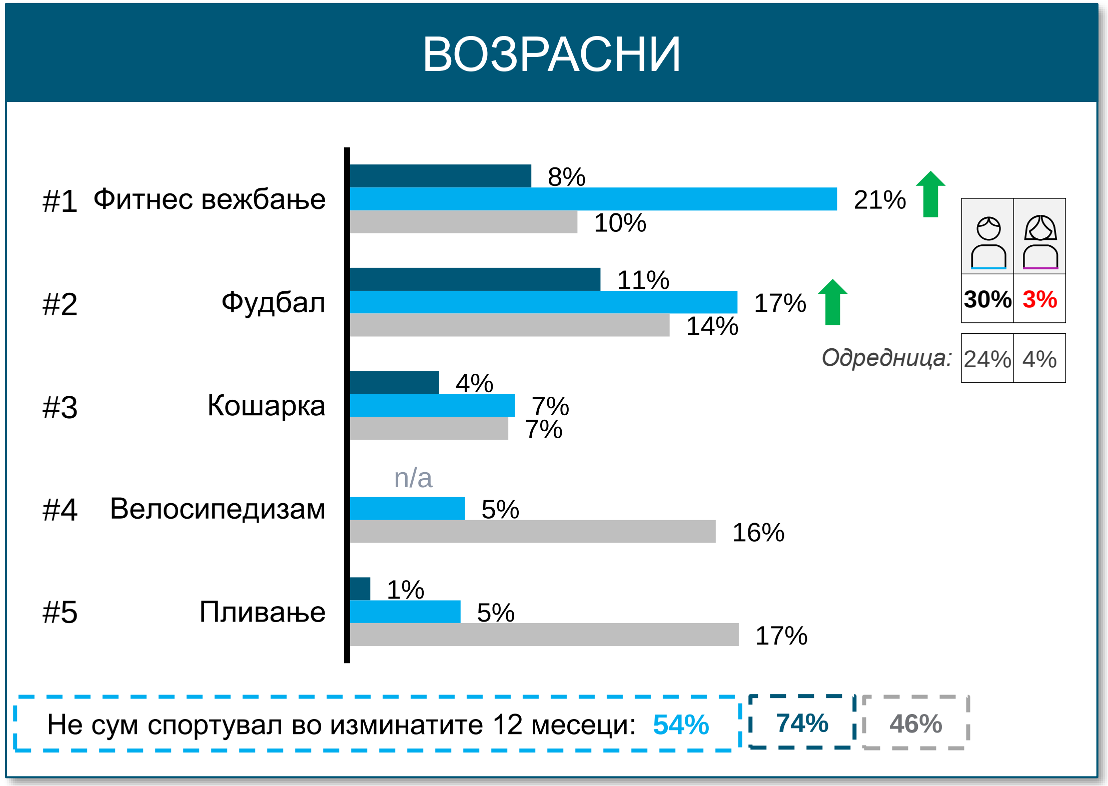
2. УЧЕСТВО ВО ФУДБАЛОТ ВОЗРАСНИ И ДЕЦА

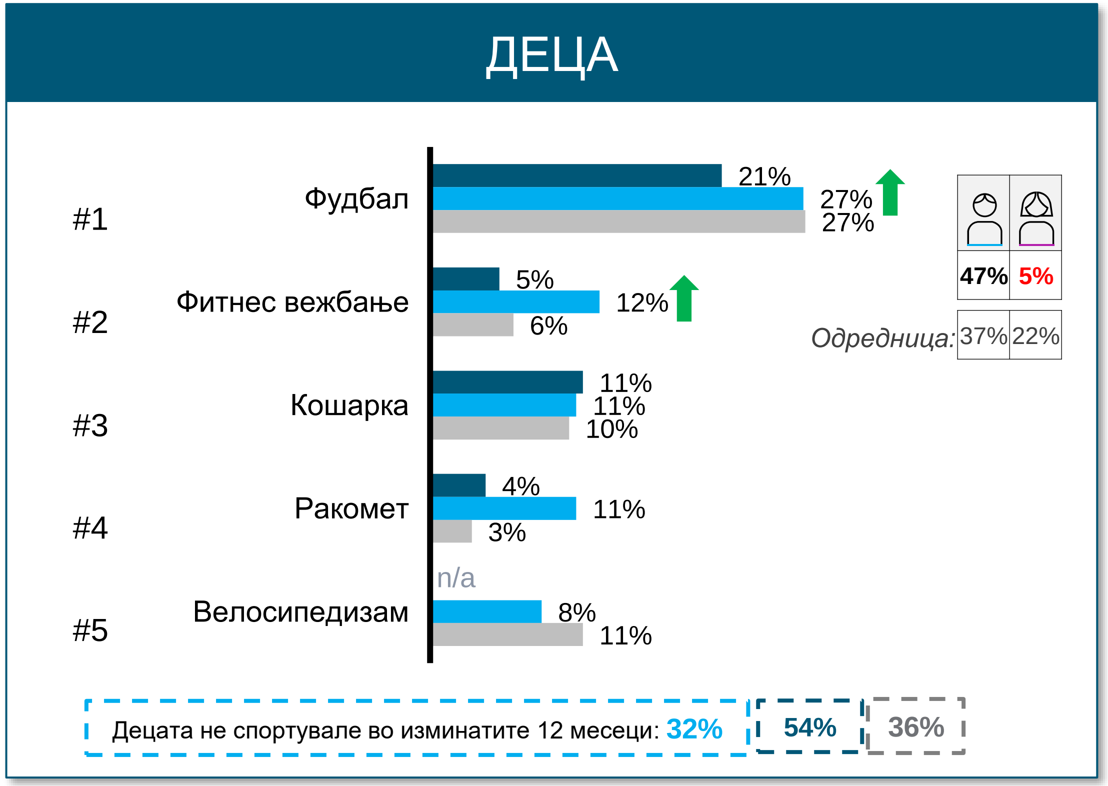
Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

УЧЕСТВО ВО СПОРТ: ВОЗРАСНИ И ДЕЦА

Кај возрасните, фудбалот е втората најзастапена активност во Македонија (17%), зад вежбањето (21%). Кај децата, фудбалот (27%) е најзастапен спорт со значителна разлика. Учеството во фудбалот за девојчиња е значително под европскиот просек (5% наспроти 22%).

■ Македонија 2016
■ Македонија 2020
■ Европска одредница





P1: Кои од следните спортови ги играте? P11: Кои од следните спортови ги играат Вашите деца?
Основа: Сите испитаници 2020 (1015), 2016 (1000), Одредница (61357) / Деца на возраст од 6 до 17 години: 2020 (361), 2016 (304), Одредница (22054)

Претставува значително зголемување/намалување наспроти 2016 @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

УЧЕСТВО ВО ФУДБАЛСКИ КЛУБОВИ

ВОЗРАСНИ НАСПРОТИ ДЕЦА

Регистрираното учество во фудбалски клубови во Македонија е ниско и кај возрасните и кај децата. 19% од возрасните фудбалери во Македонија играат во клуб (европска одредница 29%) додека 37% од децата фудбалери играат во клуб (европска одредница 54%).

Македонија 2020
Европска одредница

% од возрасните фудбалери коишто играат во клуб

Европска одредница: ***29%***

ОСНОВА: СИТЕ ВОЗРАСНИ ФУДБАЛЕРИ

% од децата фудбалери коишто играат во клуб

Европска одредница: ***54%***

ОСНОВА: СИТЕ ДЕЦА ФУДБАЛЕРИ

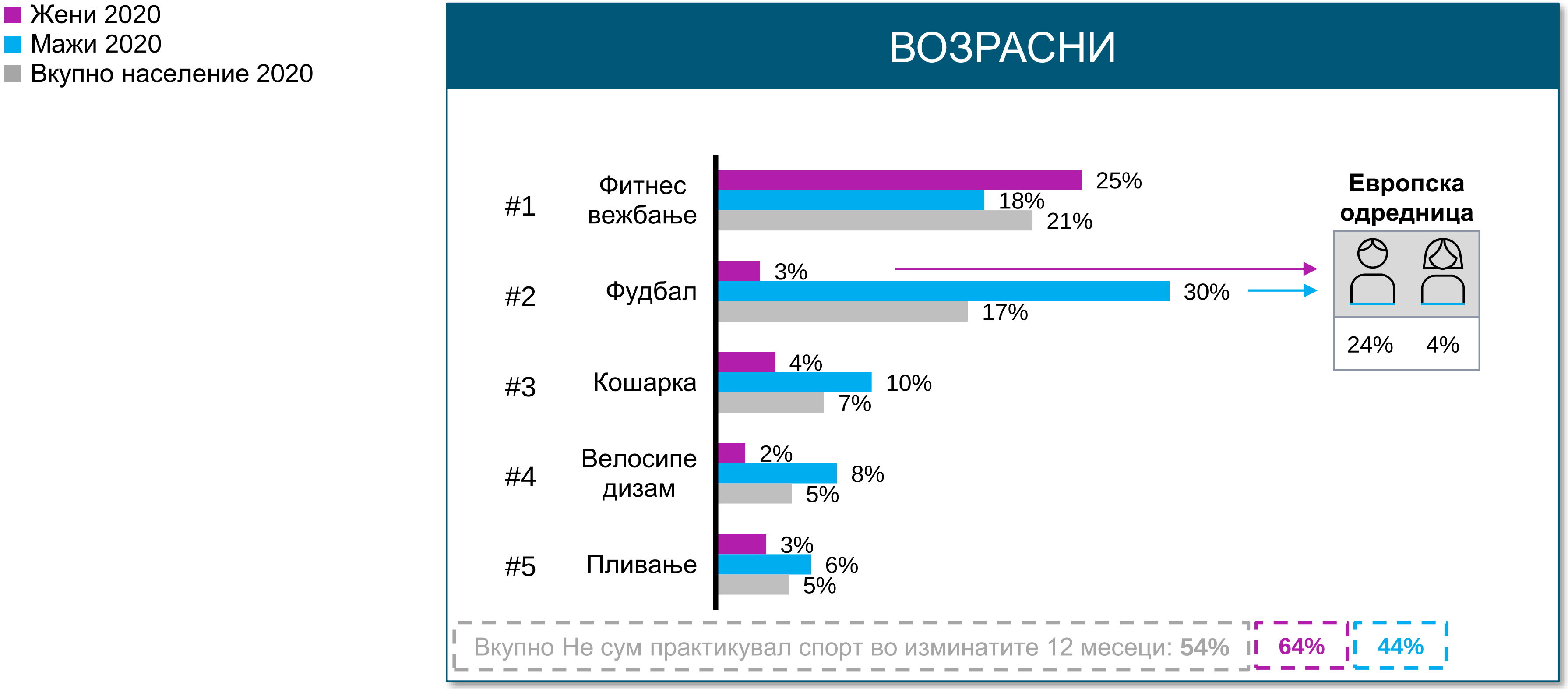
P1a Дали играте во фудбалски клуб? / P11a Дали тие играат во фудбалски клуб?
Основа: Моментални возрасни фудбалери (172) Одредница (2382) Моментални деца фудбалери (97) Одредница (1721)

Претставува значително зголемување/намалување наспроти европската одредница @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

УЧЕСТВО ВО СПОРТОТ: ВОЗРАСНИ ПО ПОЛ

Учеството на мажите во фудбал во Македонија е значително над европскиот просек (30% наспроти 24%). Сепак, учеството во фудбалот за жени (3%) е малку под европскиот просек (4%). За жените, фитнес вежбањето е убедливо активност број еден во којашто земаат учество (25%).



P1: Кои од следните спортови ги практикувате?
Основа: Сите испитаници 2020 (1015), жени (500), мажи (515) / Одредница мажи (29352) / Одредница жени (32005)

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

БАРИЕРИ ЗА ИГРАЊЕ ФУДБАЛ: ВОЗРАСНИ

Да се биде фокусиран на други спортови како дете е главната бариера за играње фудбал кај мажите (28%) и втора најголема бариера кај жените (21%). Кај мажите, немањето можност да играат фудбал на училиште е исто така голема бариера (16%), додека, кај жените, најголемата пречка е перцепцијата дека фудбалот е машки спорт (43%).

Мажи

#	%	Бариера	Европска одредница
1	28%	Се фокусирав на други спортови уште кога бев дете	29%
2	16%	Немав можност да играм фудбал на училиште	11%
3	14%	Нема доволно можности за мене да играм како возрасен	12%
4	10% ↓	Не сакам тимски спортови	16%
5	8% ↓	Другите спортови се подобри за фитнес	17%

Жени

#	%	Бариера	Европска одредница
1	43% ↑	Тоа е машки спорт	24%
2	21%	Се фокусирав на други спортови уште кога бев дете	20%
3	12%	Немав можност да играм фудбал на училиште	12%
4	9%	Другите спортови се подобри за фитнес	11%
5	8% ↓	Не сакам тимски спортови	11%

P10. Претходно кажавте дека не играте фудбал, зошто е тоа така??
Основа: Мажи што никогаш не играле фудбал (161), европска одредница (2343) / Жени што никогаш не играле фудбал (464), европска одредница (17493)

↑↓ Претставува значително зголемување/намалување наспроти европската одредница @ 95% доверба

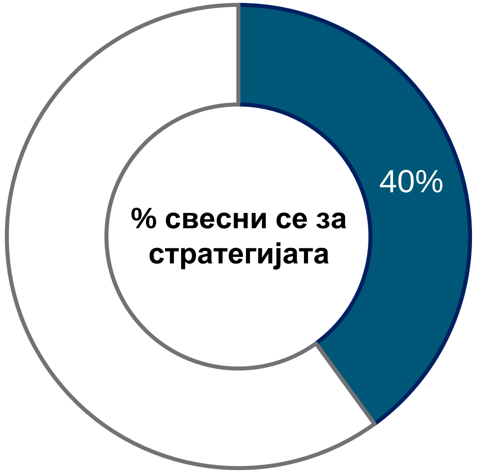
Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

СВЕСНОСТ ЗА ЖЕНСКИОТ ФУДБАЛ
ВОЗРАСНО НАСЕЛЕНИЕ И ЉУБИТЕЛИ НА ЖЕНСКИ ФУДБАЛ

15% од возрасното население е свесно дека ФФМ подготвува нова стратегија за развој на женскиот фудбал. Ова се искачува на 40% кај љубителите на женскиот фудбал.

ФФМ моментално подготвува нова стратегија за развој на фудбалот за жени и девојки за следните пет години. Пред денешниот ден, дали бевте свесни за ова?

ОСНОВА: ВОЗРАСНО НАСЕЛЕНИЕ



ОНОВА: ЉУБИТЕЛИ НА ЖЕНСКИ ФУДБАЛ

FFM10: ФФМ моментално подготвува нова стратегија за развој на фудбалот за жени и девојки за следните пет години. Пред денешниот ден, дали бевте свесни за ова?
Основа: Сите испитаници (993), Љубители на женски фудбал (110)

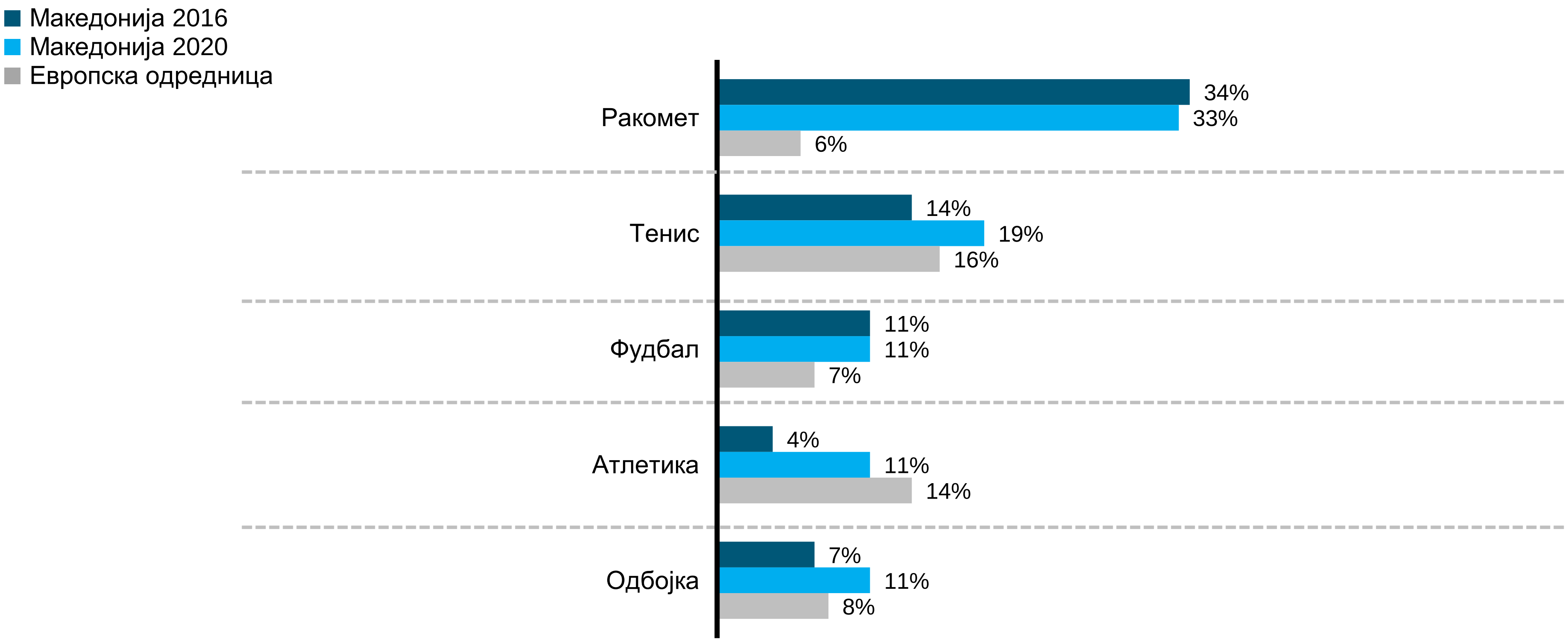
Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

3. ЖЕНСКИ ФУДБАЛ

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

СПОРТСКИ ИНТЕРЕСИ НА ЖЕНИТЕ

Интересот на жените за фудбал останал стабилен од 2016 (11%); сепак, значително е повисок од европскиот просек (7%). Женскиот фудбал е третиот најпопуларен женски спорт зад ракометот (33%) и тенисот (19%).



*Интерес се дефинира како „интерес за натпревари на жени“ и „интерес и за натпревари за мажи и жени“
* Следење спорт се дефинира како „се од поддршка на тим/играч до гледање спорт на ТВ, читање во весници или преку Интернет”

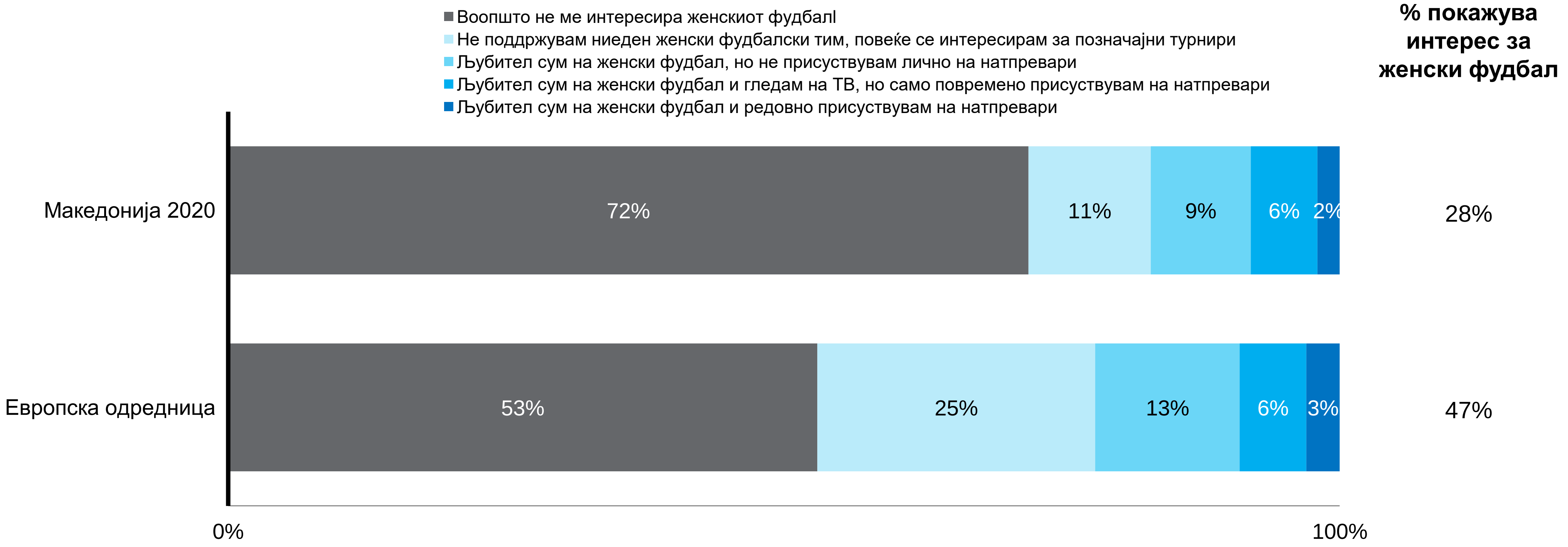
W1: Од спортовите што ги следите, дали ги следите машките или женските натпреварувања, или и двете?
Основа: Сите испитаници 2020 (1015), 2016 (1000), Одредница (61357)

Претставува значително зголемување/намалување наспроти 2016 @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ИНТЕРЕС ЗА ФУДБАЛ НА ЖЕНИТЕ

Нешто повеќе од една четвртина (28%) од возрасното население покажува одреден интерес за женскиот фудбал - значително под европскиот просек (47%).



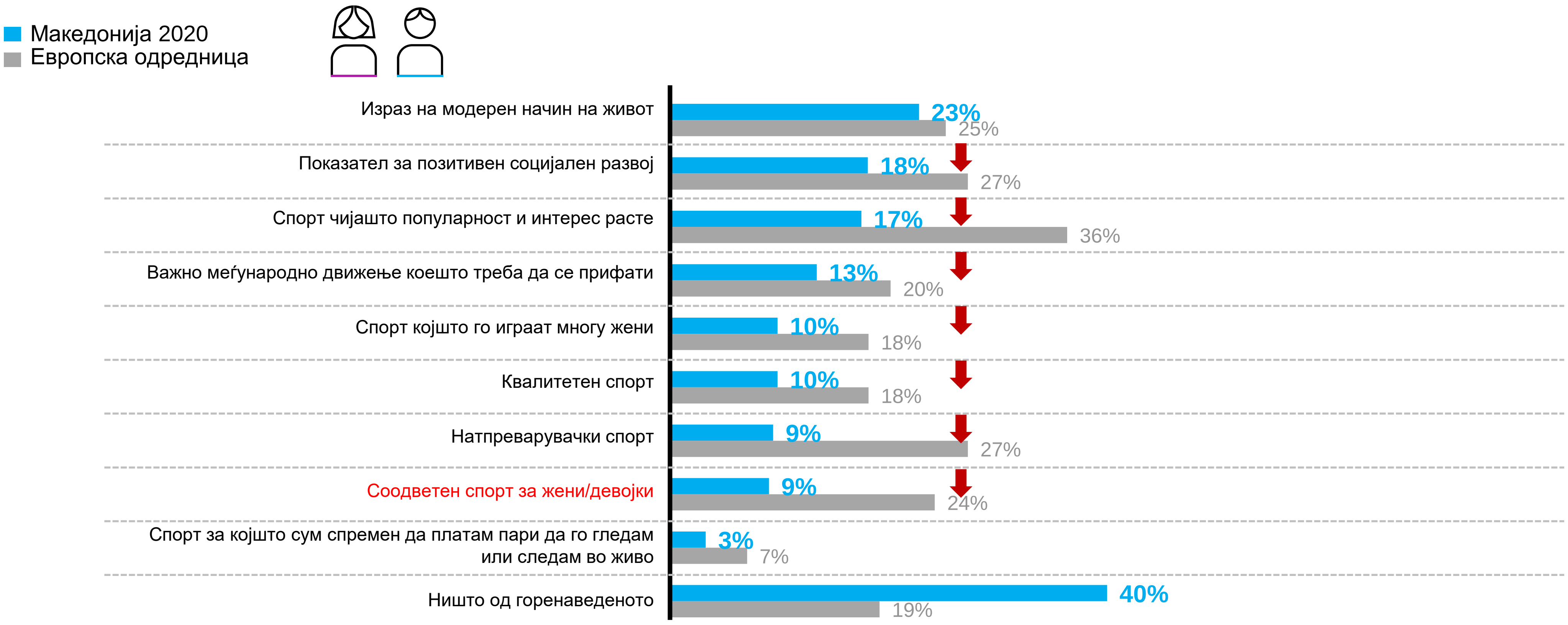
W3: Кое од овие тврдења најдобро Ве опишува Вас и женскиот фудбал?
Основа: Сите испитаници 2020 (1015), Одредница (17784)

Претставува значително зголемување/намалување наспроти европската одредница @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

СТАВОВИ ЗА ЖЕНСКИОТ ФУДБАЛ (%)

Нешто помалку од една четвртина (23%) од Македонците се согласуваат дека женскиот фудбал е израз на модерен начин на живот, а 18% се согласуваат дека тоа е показател за позитивен социјален развој. Сепак, само 9% сметаат дека тоа е соодветен спорт за девојчиња/жени (наспроти 24% одредница).



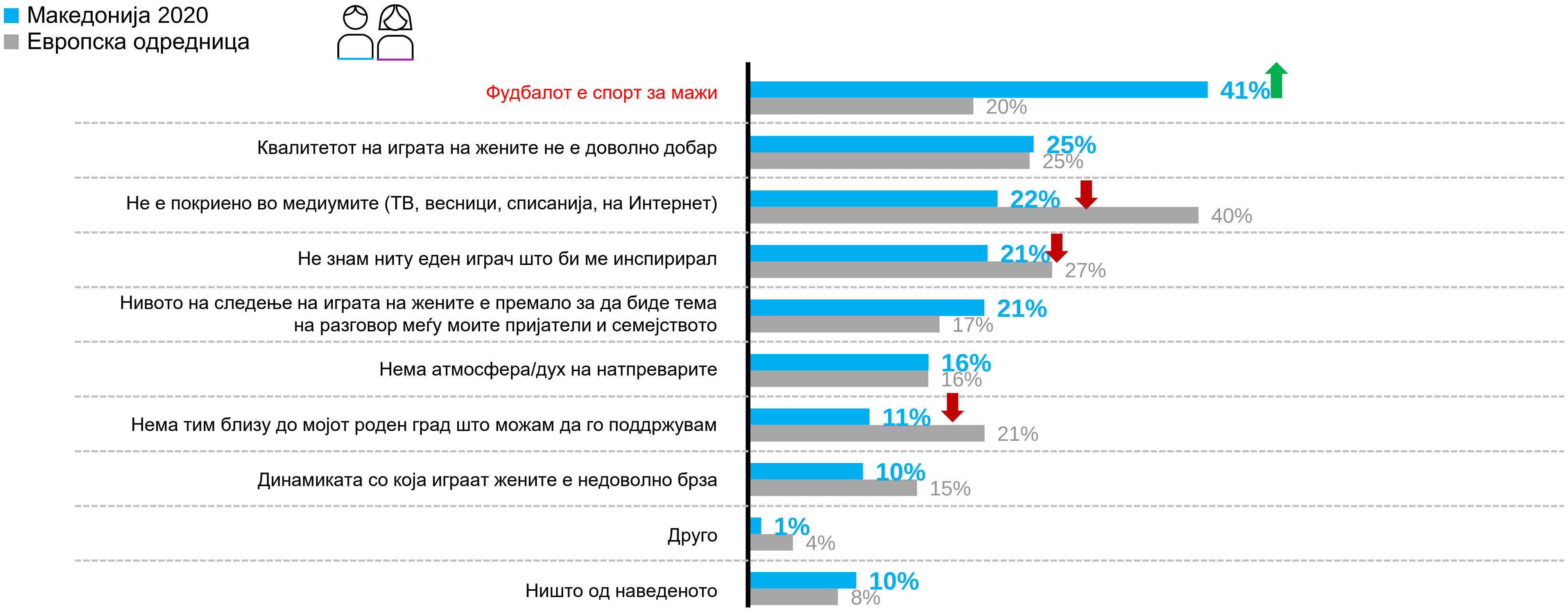
W4: Кои од тврдењата подолу, доколку има такви, важат за женскиот фудбал?
Основа: Сите испитаници 2020 (1015), Одредница (38843)

Претставува значително зголемување/намалување наспроти европската одредница @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

БАРИЕРИ ЗА СЛЕДЕЊЕ ЖЕНСКИ ФУДБАЛ (%)

Најголемата бариера за следење на женскиот фудбал е перцепцијата дека фудбалот е спорт за мажи (41% наспроти одредницата од 20%). Една четвртина (25%) се должи и на недостигот на квалитет, додека 21% велат дека не познаваат играчи кои би предизвикале интерес кај нив.



W5: Кое од наведеното опишува зошто не следите женски фудбал?
Основа: Љубители на фудбалот кои не следат женски фудбал: 2020 (343), Одредница (17924)

Претставува значително зголемување/намалување наспроти европската одредница @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

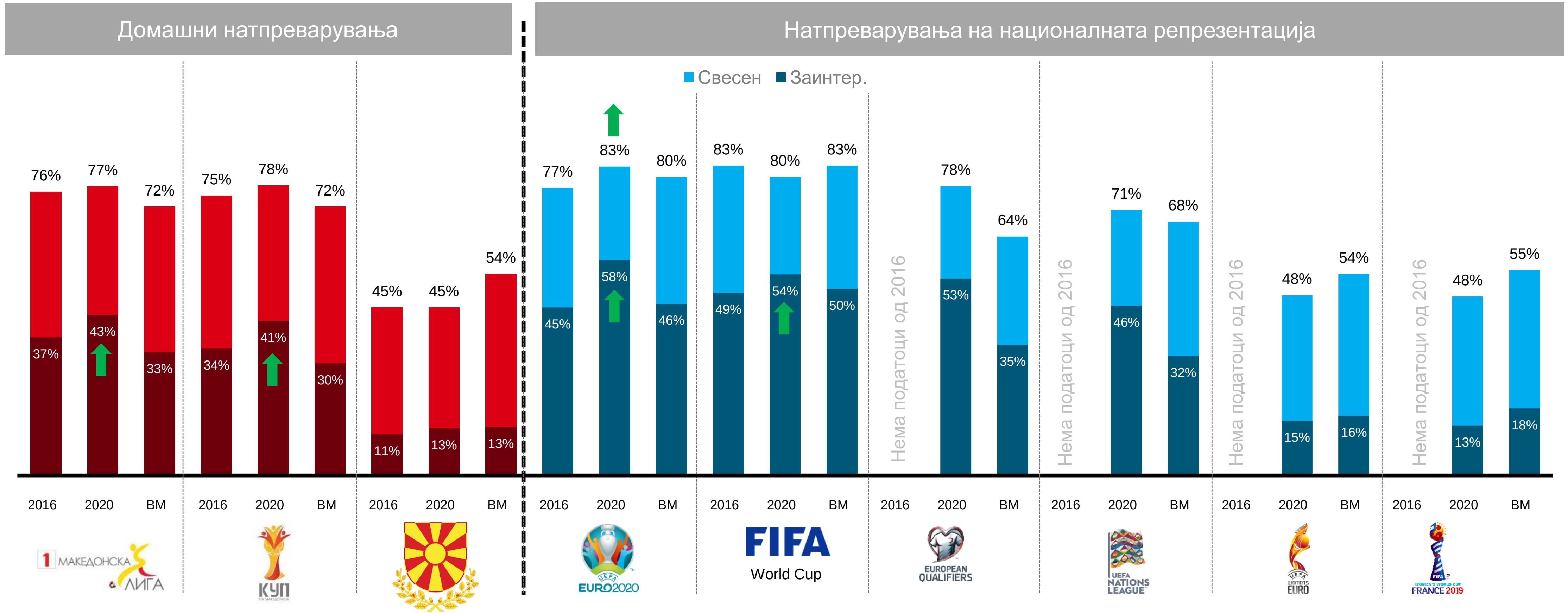
4. ДОМАШЕН ФУДБАЛ

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

СВЕСНОСТ И ИНТЕРЕС: ДОМАШНИ И МЕЃУНАРОДНИ НАТПРЕВАРУВАЊА

ВОЗРАСНО НАСЕЛЕНИЕ

Интересот во сите 3 домашни македонски лиги е зголемен во однос на 2016 година - значително за македонската прва фудбалска лига (43% наспроти 37%) и македонскиот фудбалски куп (41% наспроти 34%). Двата резултати се значително повисоки од европските одредници (33% и 30%, соодветно). Интересот за УЕФА ЕУРО е значително зголемен од 2016 година (58% наспроти 45%), и исто така е значително повисок од европската одредница (46%).



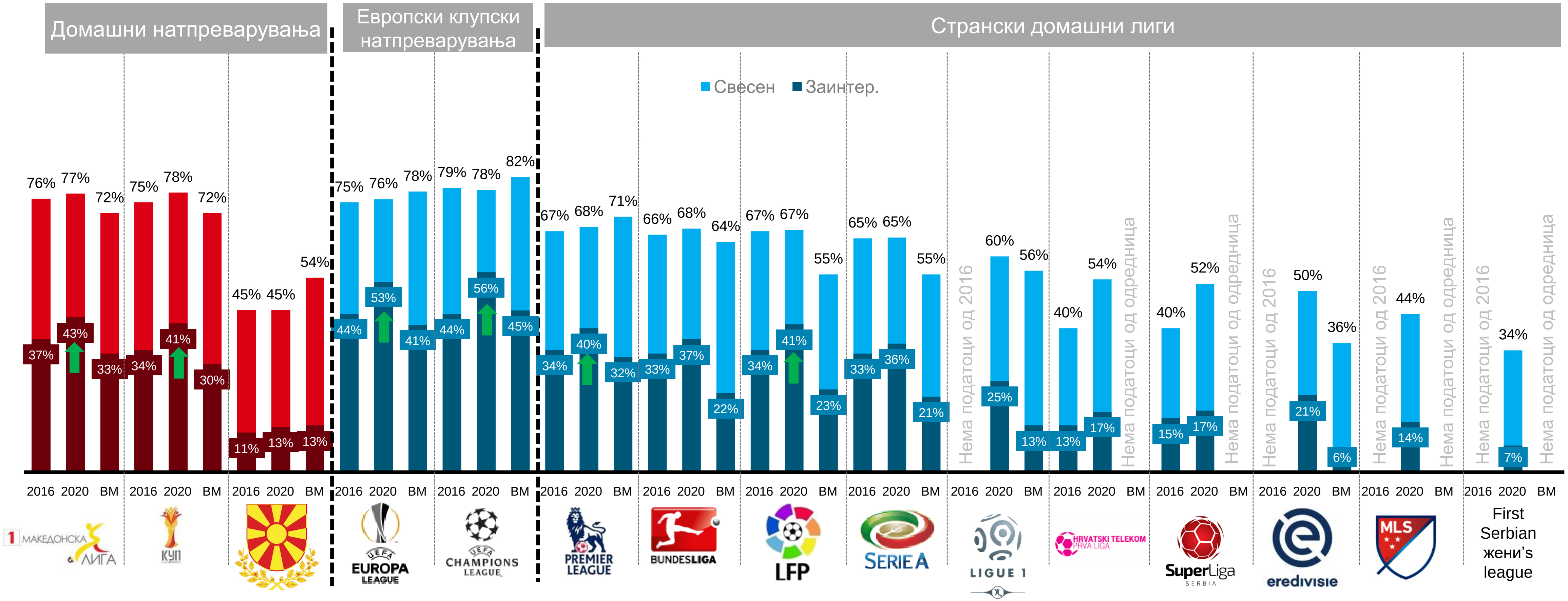
F2: Дали сте свесни или дали знаете за ова фудбалско натпреварување?
Основа: Вкупен примерок 2020 (1015), 2016 (1000), Одредница (61357)

Претставува значително зголемување/намалување наспроти 2016 @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

СВЕСНОСТ И ИНТЕРЕС: ДОМАШНИ И МЕЃУНАРОДНИ НАТПРЕВАРУВАЊА
ВОЗРАСНО НАСЕЛЕНИЕ

Интересот за Првата македонска фудбалска лига (43%) е зад Лигата на шампиони на УЕФА (56%) и Лига Европа на УЕФА (53%) во однос на европските домашни клупски натпреварувања за мажи.



Претставува значително зголемување/намалување наспроти 2016 @ 95% доверба

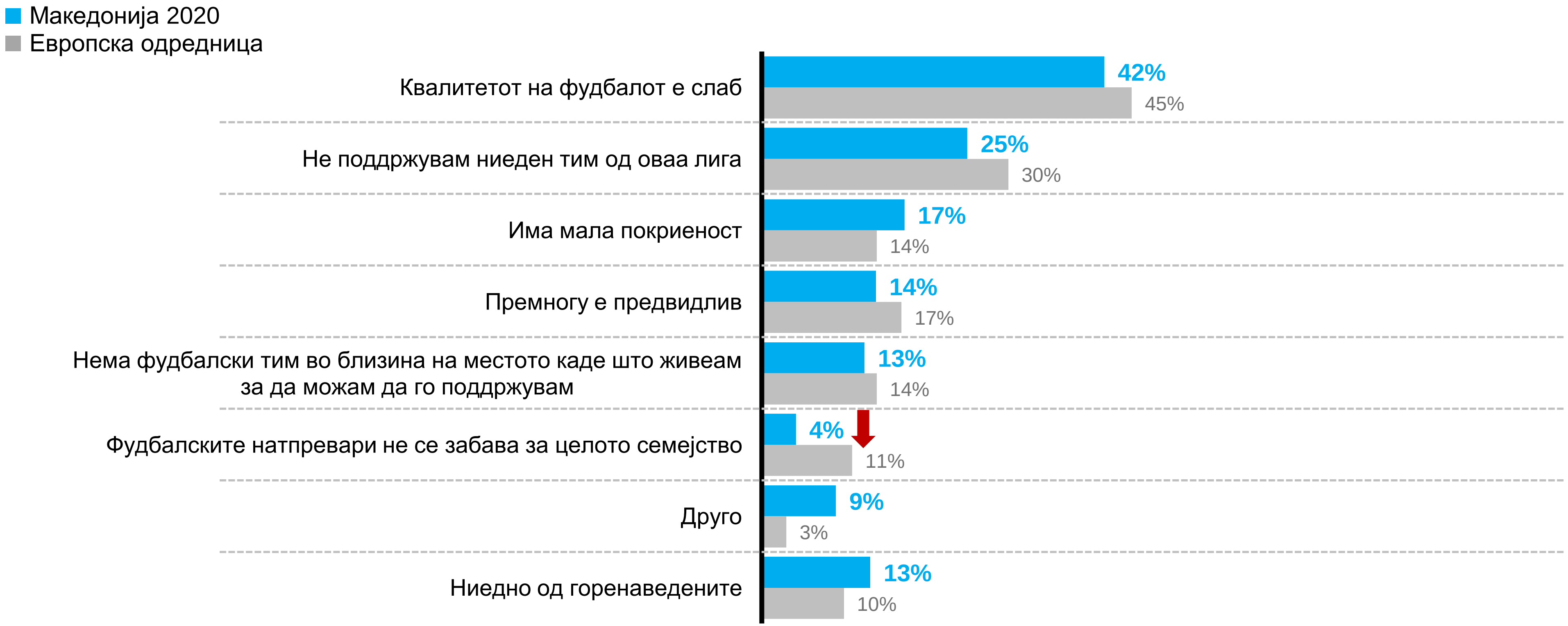
F2: Дали сте свесни или дали знаете за ова фудбалско натпреварување?
Основа: Вкупен примерок 2020 (1015), 2016 (1000) Одредница (61357)

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ПРИЧИНИ ЗА НЕЗАИНТЕРЕСИРАНОСТ ЗА МАКЕДОНСКАТА ПРВА ФУДБАЛСКА ЛИГА

ЉУБИТЕЛИ НА ФУДБАЛОТ (%)

Меѓу љубителите на фудбалот, најголемата причина за незаинтересираност за македонската Прва фудбалска лига е убедливо слабиот квалитет на фудбалот (42%). Ова е во согласност со европската одредница (45%). 25% рекле дека не поддржуваат тим во лигата (малку под европската одредница од 30%).



F3: Зошто не сте заинтересирани за домашната лига?
Основа: Љубители на фудбалот коишто не се заинтересирани за домашната лига: 2020 (144), Одредница (2659)

Претставува значително зголемување/намалување наспроти европската одредница @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

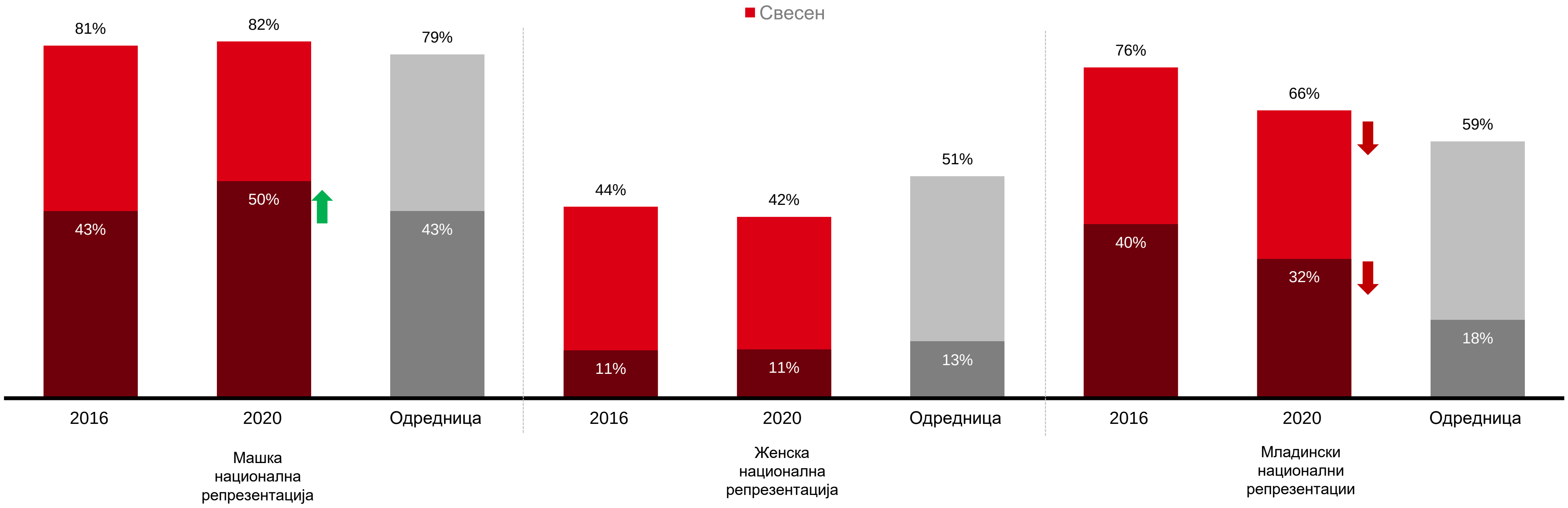
5. МЕЃУНАРОДЕН ФУДБАЛ

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

СВЕСТ И ИНТЕРЕС НА НАЦИОНАЛНАТА РЕПРЕЗЕНТАЦИЈА

ВОЗРАСНО НАСЕЛЕНИЕ

Интересот за машката национална репрезентација е значително зголемен во однос на 2016 година (50% наспроти 48%). Интересот за женската национална репрезентација е ист, а има значително намалување на интересот за младинските национални репрезентации (32% наспроти 40%). Интересот за младинската репрезентација останува значително поголем во однос на одредницата (18%).



F6: Дали сте свесни или заинтересирани за овој фудбалски тим?
Основа: Сите испитаници 2020 (1015), 2016 (1000), Одредница (61357)

Претставува значително зголемување/намалување наспроти 2016 @ 95% доверба

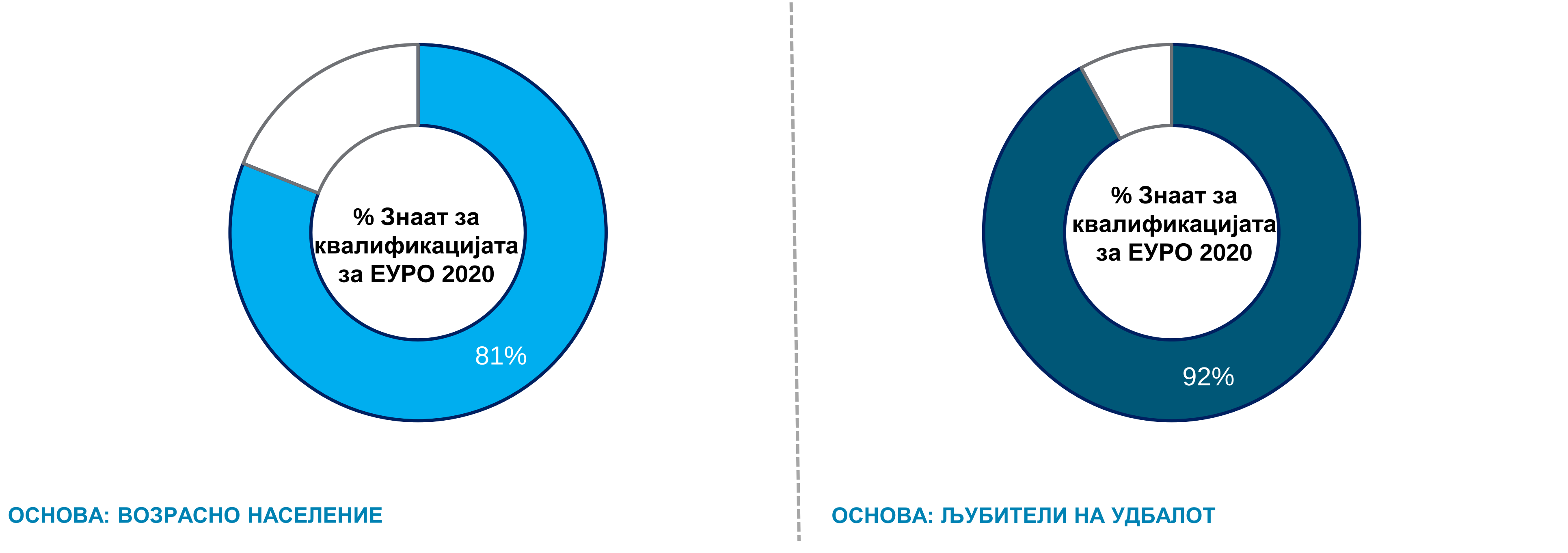
Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

УЕФА ЕУРО 2020: СВЕСНОСТ ЗА КВАЛИФИКАЦИЈАТА

ВОЗРАСНО НАСЕЛЕНИЕ И ЉУБИТЕЛИ НА ФУДБАЛОТ

Над 4 од 5 Македонци (81%) знаат дека машката национална репрезентација се квалификуваше за УЕФА ЕУРО 2020; бројката се искачува на 92% меѓу љубителите на фудбалот.

Дали знаете дека македонската машка фудбалска репрезентација се квалификуваше за првиот голем меѓународен турнир - УЕФА ЕУРО 2020?



FFM1: Дали знаете дека македонската машка фудбалска репрезентација се квалификуваше за првиот голем меѓународен турнир - УЕФА ЕУРО 2020 – по победата над Грузија на 12 ноември?

Основа: Сите испитаници 2020 (1015), Љубители на фудбалот (587)

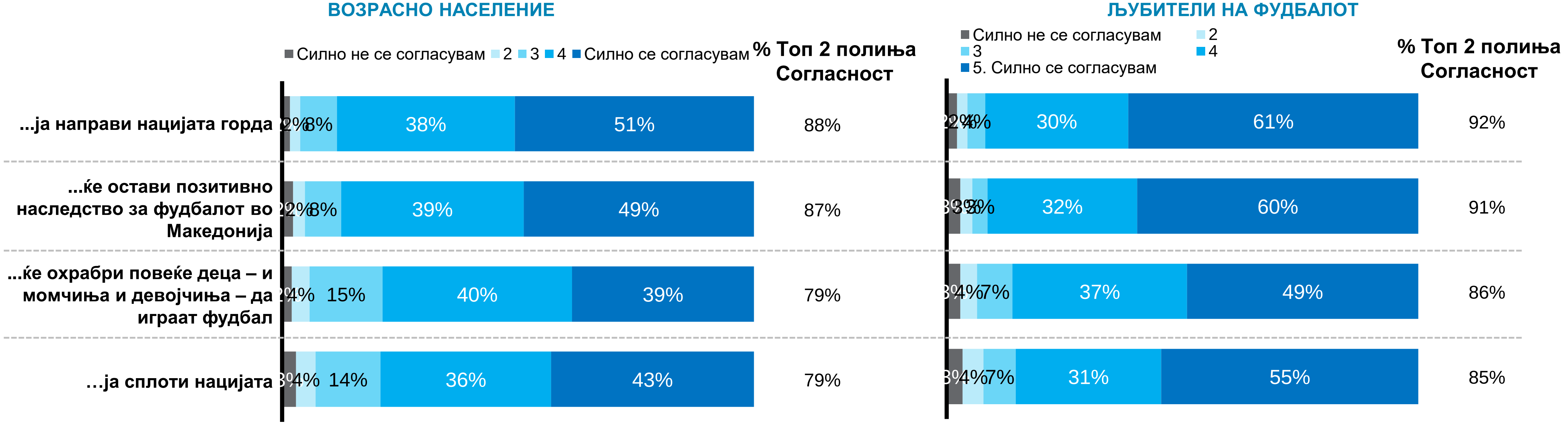
Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

УЕФА ЕУРО 2020: ВЛИЈАНИЕ ОД КВАЛИФИКАЦИИТЕ

ВОЗРАСНО НАСЕЛЕНИЕ И ЉУБИТЕЛИ НА ФУДБАЛОТ

Речиси 9 од 10 Македонци (88%) се согласуваат дека квалификациите на машката репрезентација за УЕФА ЕУРО 2020 ја направија нацијата горда, додека 87% се согласуваат дека тоа ќе остави позитивно наследство за фудбалот во земјата. Соодветните бројки за љубителит на фудбалот се 92% и 91%, соодветно.

Успехот на фудбалската машка репрезентација во квалификациите за УЕФА ЕУРО 2020...



ФФМ2. Колку се согласувате или не се согласувате со следните тврдења за влијанието на квалификациите на националната фудбалска репрезентација на УЕФА ЕУРО 2020? Успехот на машката репрезентација во фудбал во квалификациите за УЕФА ЕУРО 2020 ...
Основа: Сите испитаници 2020 (1015), Љубители на фудбалот (587)

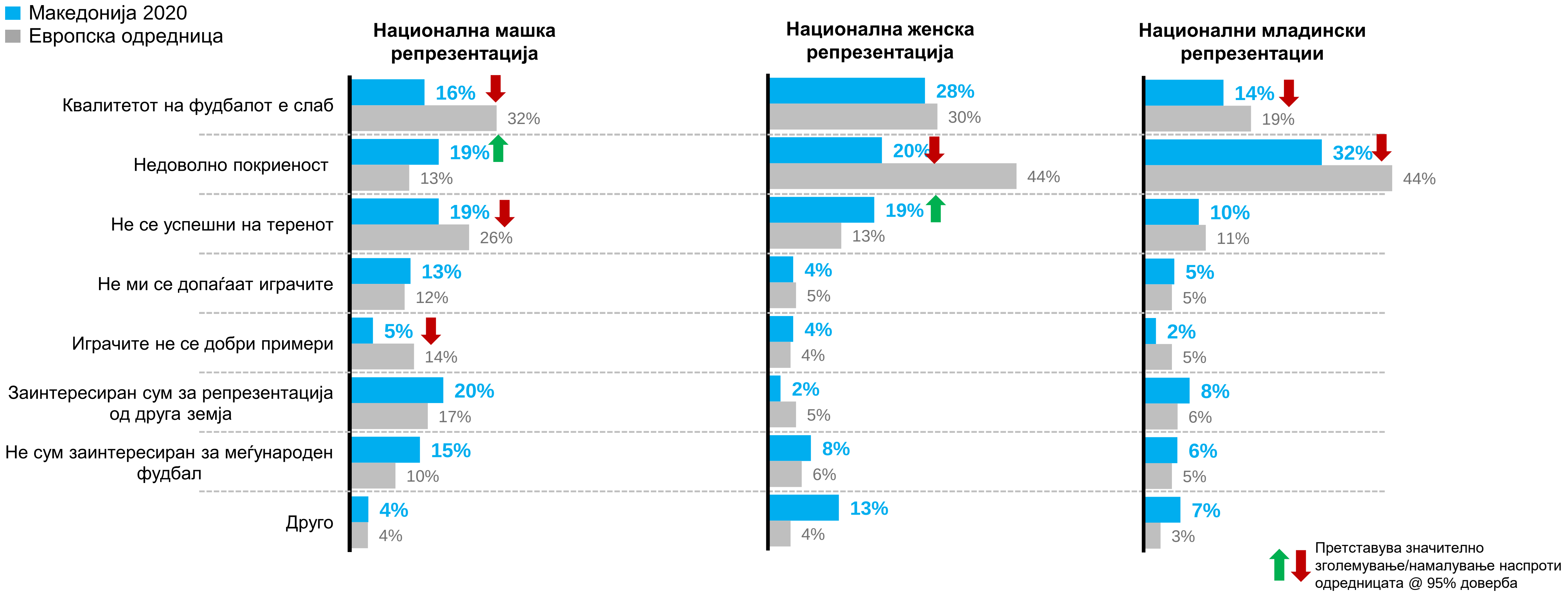
Претставува значително зголемување/намалување наспроти европската одредница @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ПРИЧИНИ ЗА НЕДОВОЛЕН ИНТЕРЕС ЗА НАЦИОНАЛНИТЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

ЉУБИТЕЛИ НА ФУДБАЛОТ КОИ НЕ СЕ ЗАИНТЕРЕСИРАНИ ЗА НИТУ ЕДЕН ТИМ (%)

Најголемата причина за недостаток на интерес за Националната машка репрезентација е интересот за репрезентација на друга земја (20%) проследено со недоволна покриеност и неуспех (и двете 19%). Главната причина за неследење на младинските национални репрезентации е недоволната покриеност (32%) додека недостаток на квалитет е најголемата бариера за интересот за националната женска репрезентација (28%).



F7: Зошто не ве интересира Националната машка репрезентација?; F8: Зошто не ве интересира Националната женска репрезентација?; F8A: Зошто не ве интересираат младинските репрезентации?

Основа: Љубители на фудбалот кои не се интересираат за: Националната машка репрезентација (98), Националната женска репрезентација (223), Младинските репрезентации (184) Одредница: Националната машка репрезентација (1789), Националната женска репрезентација(3568), Младинските репрезентации

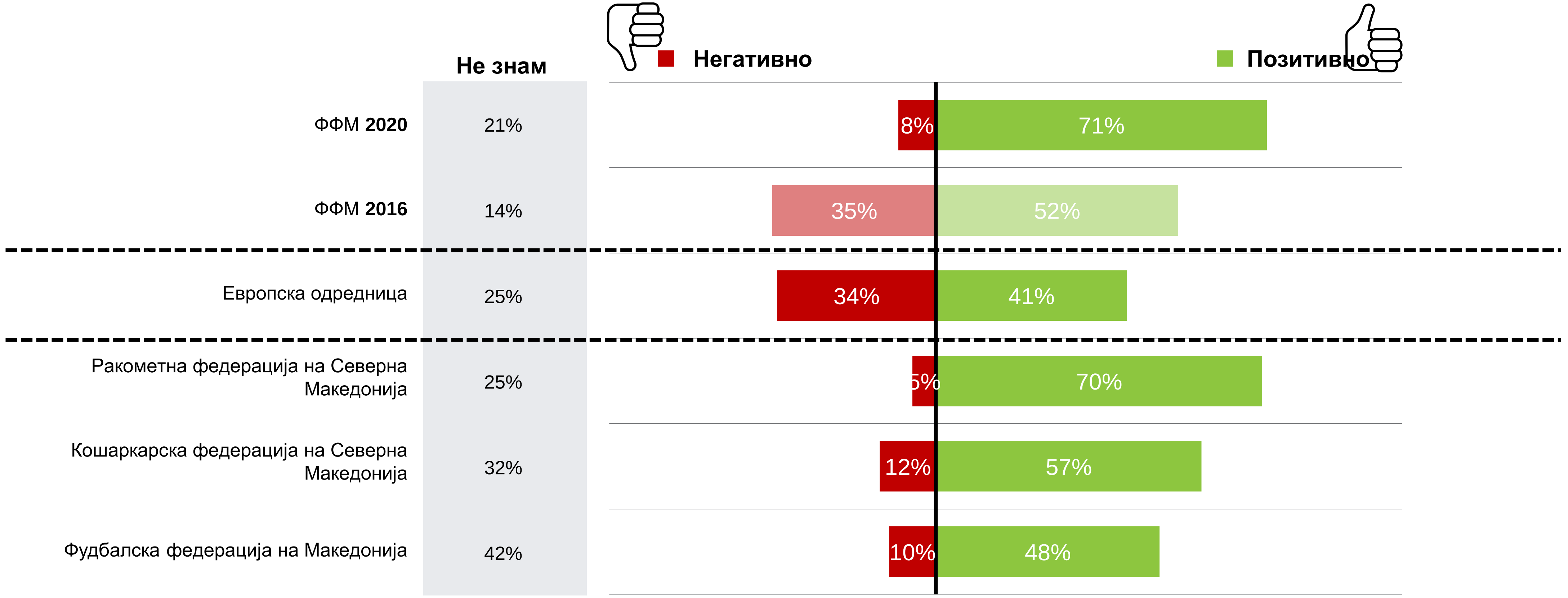
Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

6. ФФМ: ПЕРЦЕПЦИИ И КОМУНИКАЦИИ

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

РЕНОМЕ НА СПОРТСКИТЕ ФЕДЕРАЦИИ (%)

71% веруваат дека ФФМ има позитивно реноме во целина, што е големо подобрување и значително зголемување наспроти податоците од 2016 година (52%). Резултатите сега се значително над европската одредница (41%). Ракометната федерација има слично високо позитивно реноме (70%).



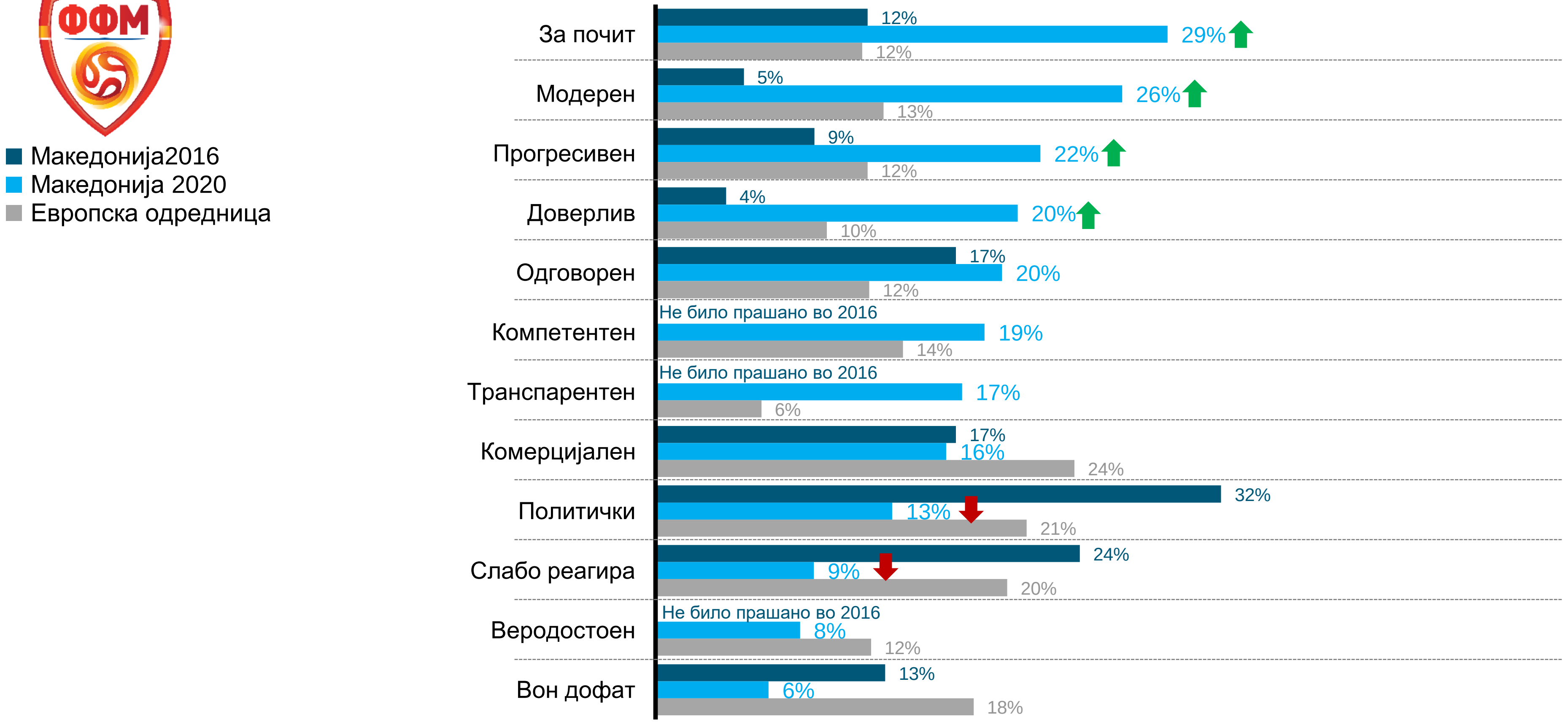
NA22: Како го оценувате целокупното реноме на секоја организација?
Основа: Сите испитаници коишто понудиле мислење 2020 (1015), 2016 (1000), Одредница (50548)

Претставува значително зголемување/намалување наспроти одредницата @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ИМИЏ НА ФУДБАЛСКАТА ФЕДЕРАЦИЈА НА МАКЕДОНИЈА

Позитивните перцепции за ФФМ значително се зголемија од 2016 година. Федерацијата сега најтесно се поврзува со почит (29% наспроти 12% во 2016 година), модерност (26% наспроти 5%), прогресивност (22% наспроти 9%)) и доверливост (20% наспроти 4%). Негативните перцепции исто така значително се намалени (на пример, политички и слабо реагирање).



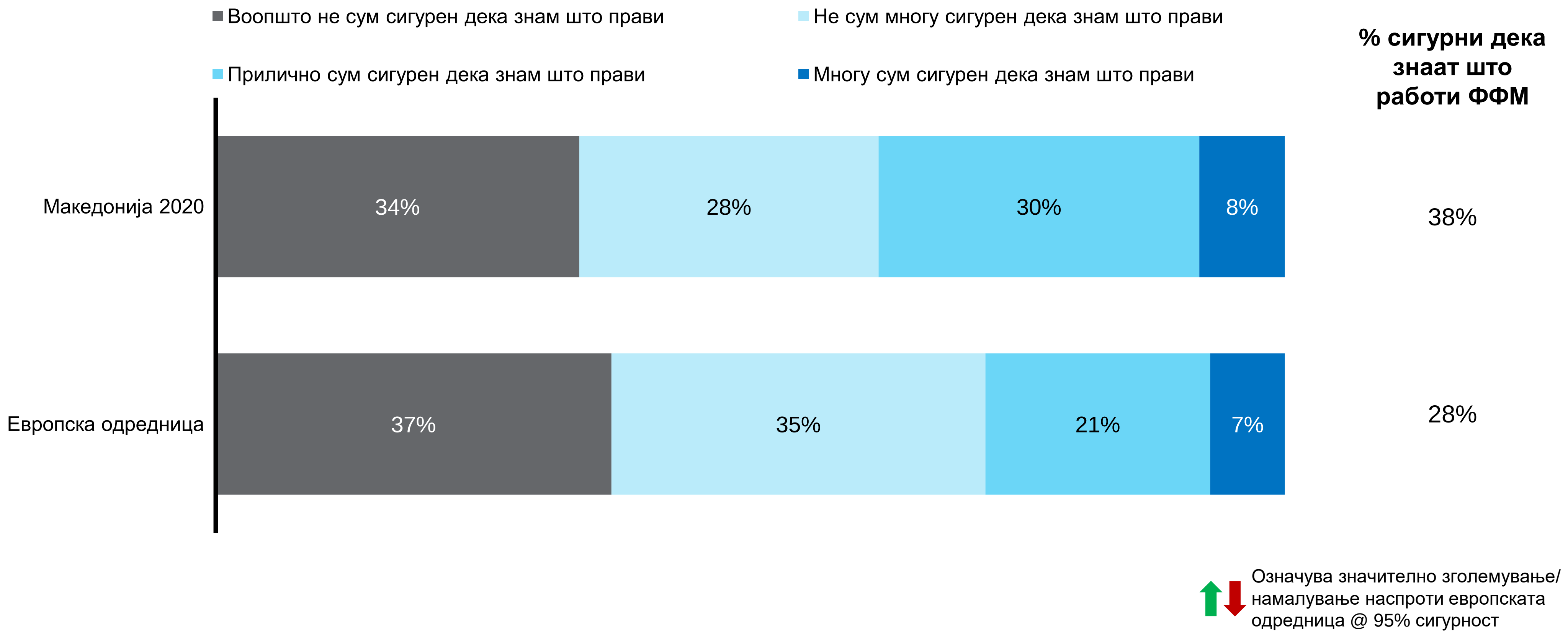
NA3: Кои од овие зборови или фрази ги опишува следните организации?
Основа: Сите испитаници 2020 (1015) Сите испитаници 2016 (1000), Одредница (57356)

Означува значително зголемување наспроти 2016 @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

СВЕСНОСТ ЗА ОРГАНИЗАЦИСКАТА АКТИВНОСТ

Скоро 4 од 10 (38%) од испитаниците се сигурни дека знаат што прави Фудбалската федерација на Македонија. Ова е значително повисоко од европскиот просек (28%).



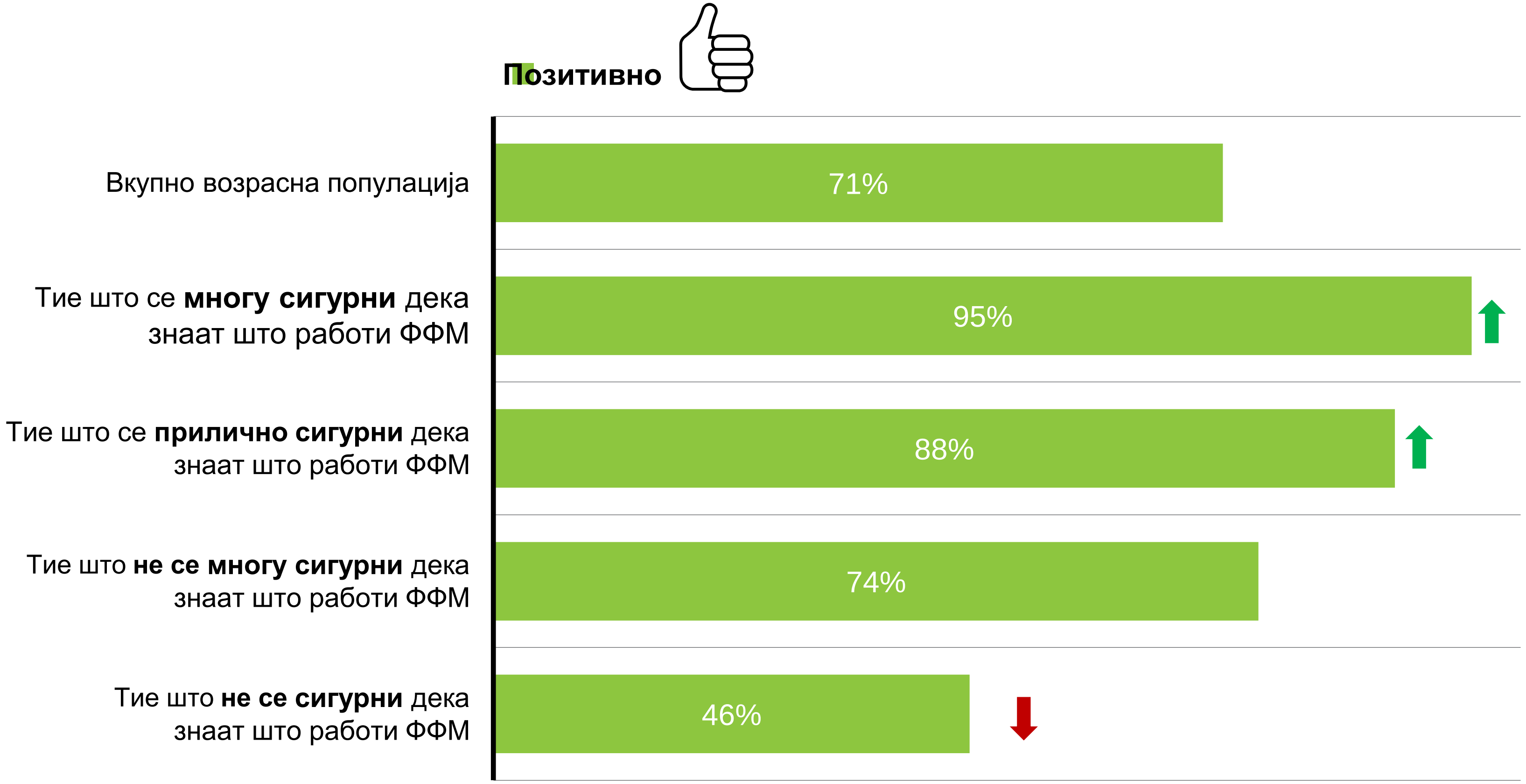
NA7: Колку знаете за тоа што Фудбалската федерација на Македонија прави во секојдневната работа, развој и промовирање на фудбалот во оваа земја?
Основа: Сите испитаници 2020 (1015), Одредница 2020 (28802)

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ИМИЏ НА ФУДБАЛСКАТА ФЕДЕРАЦИЈА НА МАКЕДОНИЈА

ВЛИЈАНИЕ ОД ЗНАЕЊЕТО ЗА ТОА ШТО ПРАВИ ФФМ

Оние кои се или многу (95%) или прилично (88%) сигурни дека знаат што прави ФФМ се значително попозитивни во споредба со тие коишто воопшто не се сигурни (46%).



NA22: Како го оценувате целокупниот имиџ на секоја организација?

Основа: Сите испитаници 2020 (1015), Многу сигурни дека знаат што работи ФФМ (84,) Прилично сигурни дека знаат што работи ФФМ (302), Не се многу сигурни дека знаат што работи ФФМ (286), Воопшто не се сигурни дека знаат што работи ФФМ(343)

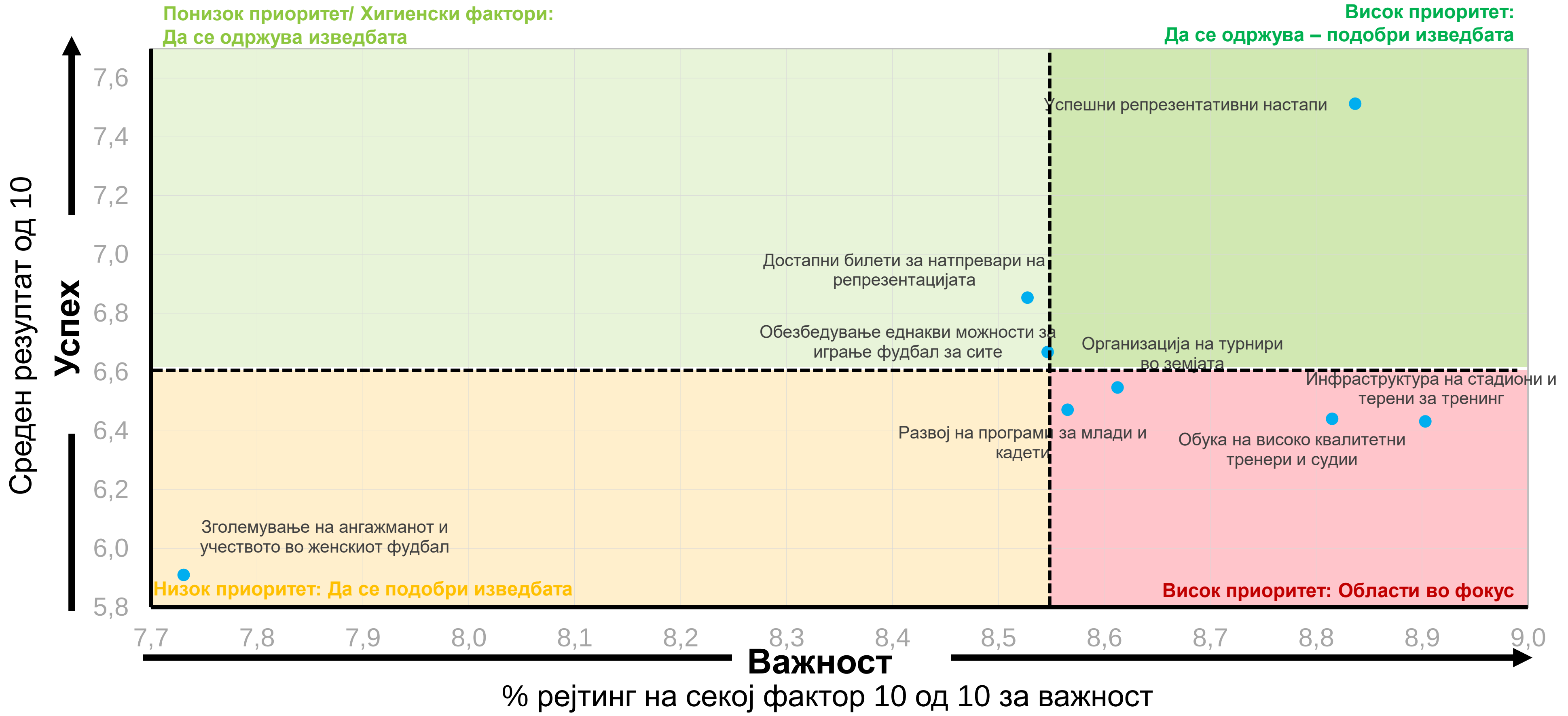
Претставува значително зголемување/намалување наспроти возрасното население @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ВАЖНИ ФАКТОРИ НАСПРОТИ УСПЕХ НА ФФМ

ЉУБИТЕЛИ НА ФУДБАЛОТ

Најдобрата изведба на ФФМ е во однос на вториот најголем приоритет - успешни настапи на националната репрезентација. Областите со висок приоритет за ФФМ ги опфаќаат фудбалската инфраструктура и обука на високо квалитетни тренери и судии.

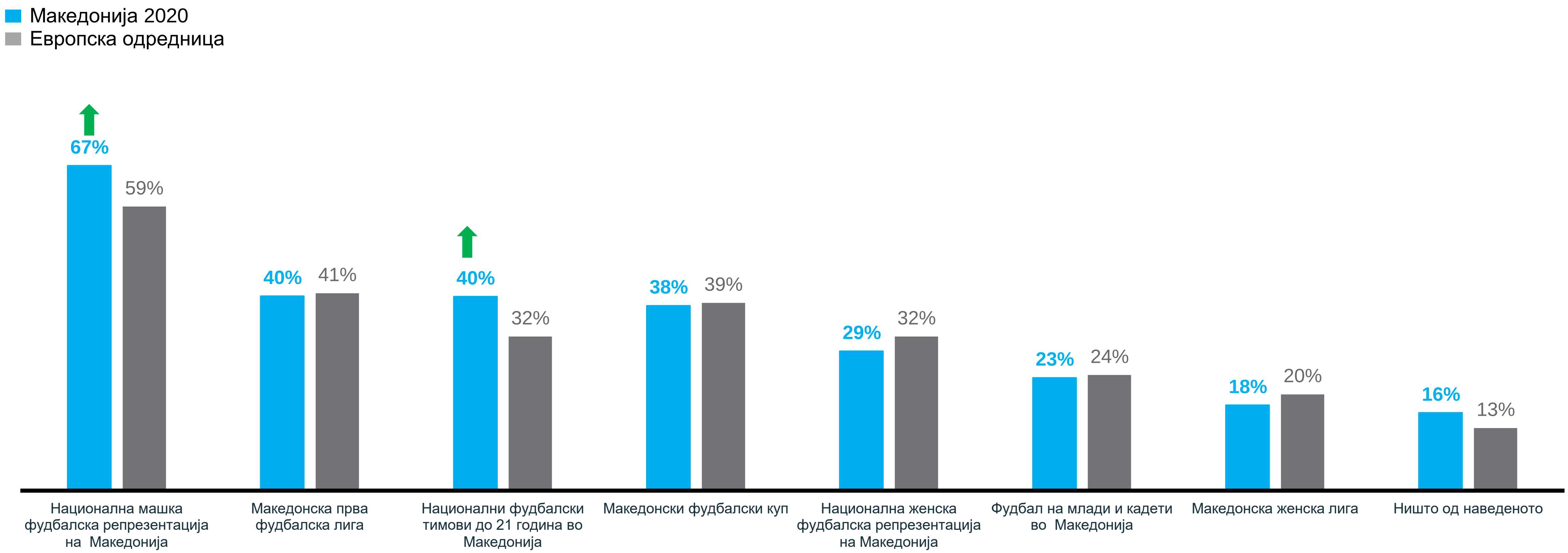


NA9. Колку ви е важен секој од овие фактори во водењето успешна фудбалска федерација?
НА10. Како го оценувате успехот на Фудбалската федерација на Македонија во поглед на следните аспекти?
Основа: Љубители на фудбалот (587)

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ПОВРЗАНОСТ НА ОСОБЕНОСТИТЕ НА ФУДБАЛОТ СО МАКЕДОНСКАТА ФУДБАЛСКА ФЕДЕРАЦИЈА

Околу 7 од 10 испитаници (67%) се свесни за поврзаноста на Македонската фудбалска федерација со Националната машка репрезентација - ова е значително повисоко од европскиот просек (59%).



NA8: Кои од следните, доколку има, ги поврзувате со Македонската фудбалска федерација?
Основа: Сите испитаници 2020 (1015) Одредница 2020 (39717)

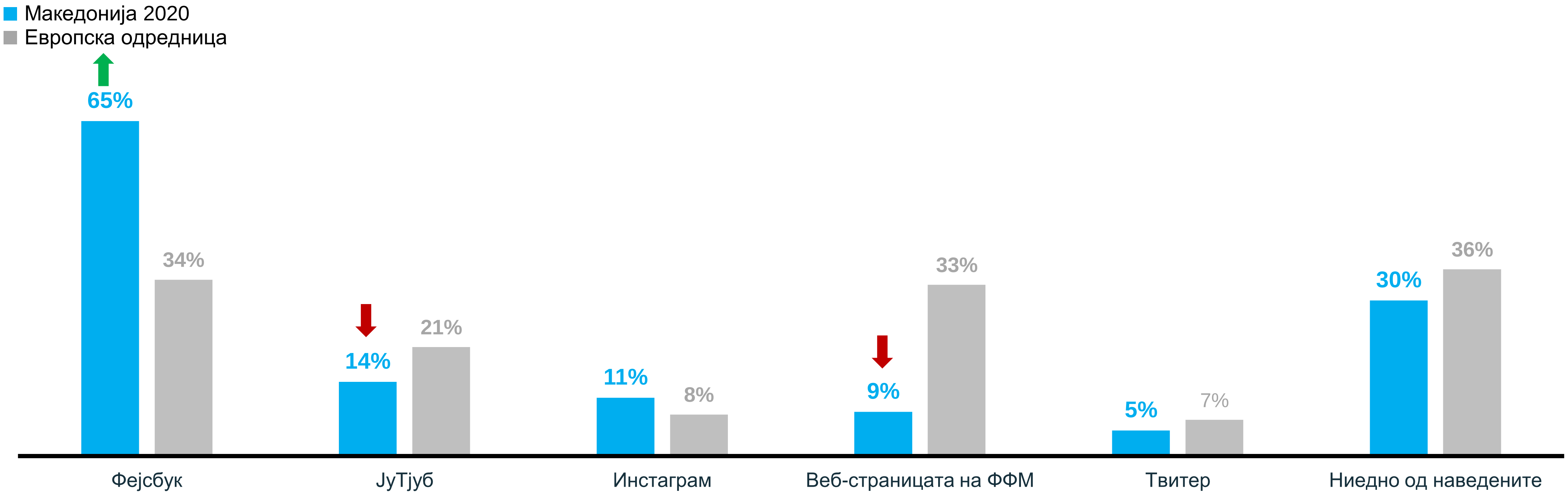
Претставува значително зголемување/намалување наспроти европската одредница @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

КОРИСТЕЊЕ НА КАНАЛИТЕ ЗА КОМУНИКАЦИЈА НА ФФМ (%)

МЕЃУ ЉУБИТЕЛИТЕ НА ФУДБАЛОТ

За фудбалски новости, најпопуларниот медиумски канал во сопственост на ФФМ е Фејсбук (65%) проследен со ЈуТјуб (14%). Веб-страницата на ФФМ е недоволно искористен канал меѓу љубителите на фудбалот во споредба со европската одредница (9% наспроти 33%). Профилот на ФФМ на Инстаграм функционира добро наспроти европската одредница (11% наспроти 8%).



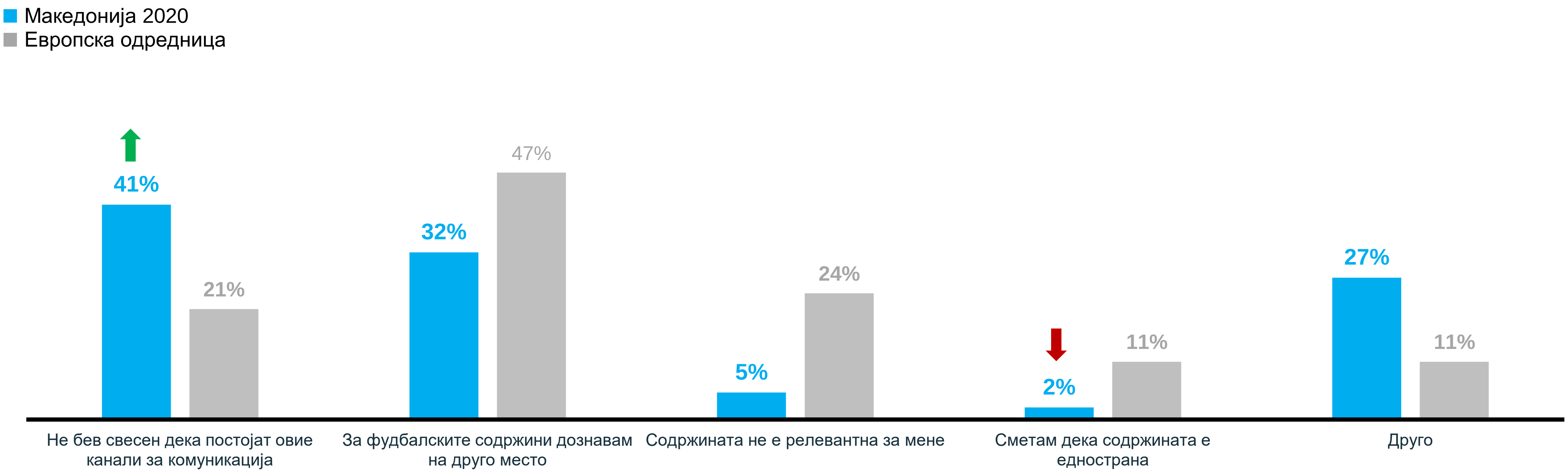
C6: Кои од каналите за комуникација на Националната асоцијација ги користите за фудбалски вести?
Основа: Љубители на фудбалот 2020 (587), Одредница (9195)

Претставува значително зголемување/намалување наспроти европската одредница @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ПРИЧИНИ ЗА НЕКОРИСТЕЊЕ НА КАНАЛИТЕ ЗА КОМУНИАКЦИЈА НА ФФМ
МЕЃУ ЉУБИТЕЛИТЕ НА ФУДБАЛОТ КОИ НЕ ГИ КОРИСТАТ КАНАЛИТЕ НА ФФМ

Најголемата причина зошто љубителите не ги посетуваат каналите на Македонската фудбалска федерација е тоа што тие едноставно не биле свесни за нив (41%). Овој недостаток на свесност е значително повисок во однос на европската одредница (21%).



C6A: Зошто не користите ниеден од нивните канали?
Основа: Љубители на фудбалот кои не ги користат каналите на Македонската фудбалска федерација 2020 (176), Одредница (3353)

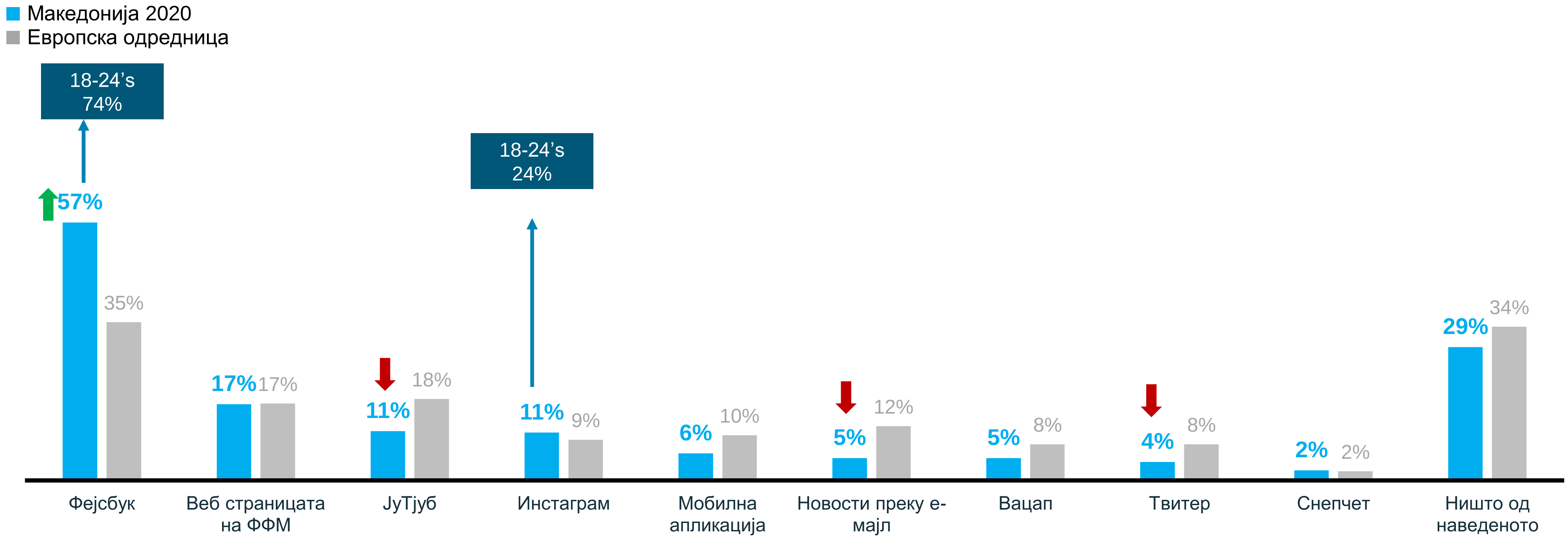
Претставува значително зголемување/намалување наспроти европската одредница @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ПРЕТПОЧИТАНИ КАНАЛИ ДА СЕ ДОБИВААТ НОВОСТИ ОД ФФМ

МЕЃУ ЉУБИТЕЛИТЕ НА ФУДБАЛОТ

Љубителите на фудбалот најмногу би сакале да добиваат новости од ФФМ преку Фејсбук (57%) и веб-страницата на ФФМ (17%). Ова е проследено со ЈуТјуб и Инстаграм (двете 11%).



C7: Како би сакале да добивате новости од ФФМ?
Основа: Љубители на фудбалот 2020 (587), Одредница (9195)

Претставува значително зголемување/намалување наспроти европската одредница @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

nielsen

7. КОВИД-19

GROW

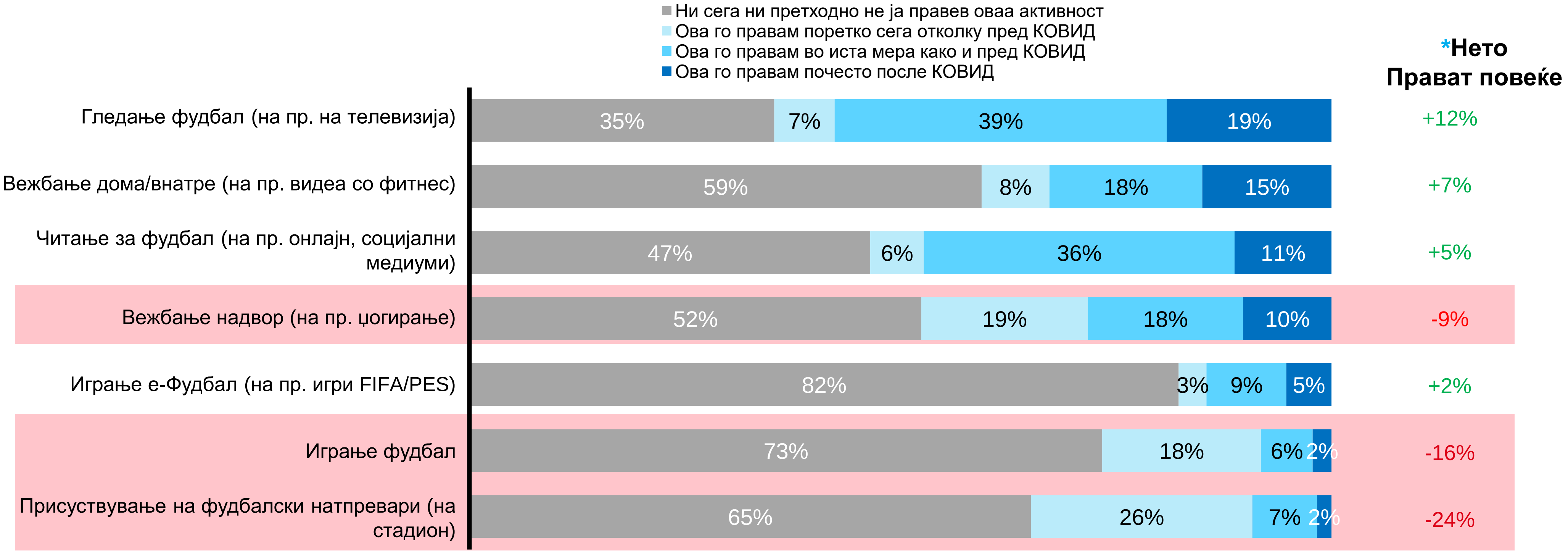
ФФМ

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

КОВИД-19: ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ДОСЕГАШНИТЕ АКТИВНОСТИ

Македонците гледаат повеќе фудбал на ТВ (+ 12%) отколку пред пандемијата и исто така вежбаат повеќе и дома/во затворено и на отворено. Сепак, луѓето поретко играат фудбал (-16%) и поретко посетуваат фудбалски натпревари (-24%).

За секоја активност, наведете дали пандемијата со КОВИД-19 ве натера да ја правите повеќе, помалку или исто како и претходно



V4. Ќе ви покажеме неколку активности. За секоја активност, наведете дали пандемијата со КОВИД-19 ве натера да ја правите повеќе, помалку или исто како и претходно.
Основа: Сите испитаници (1015)

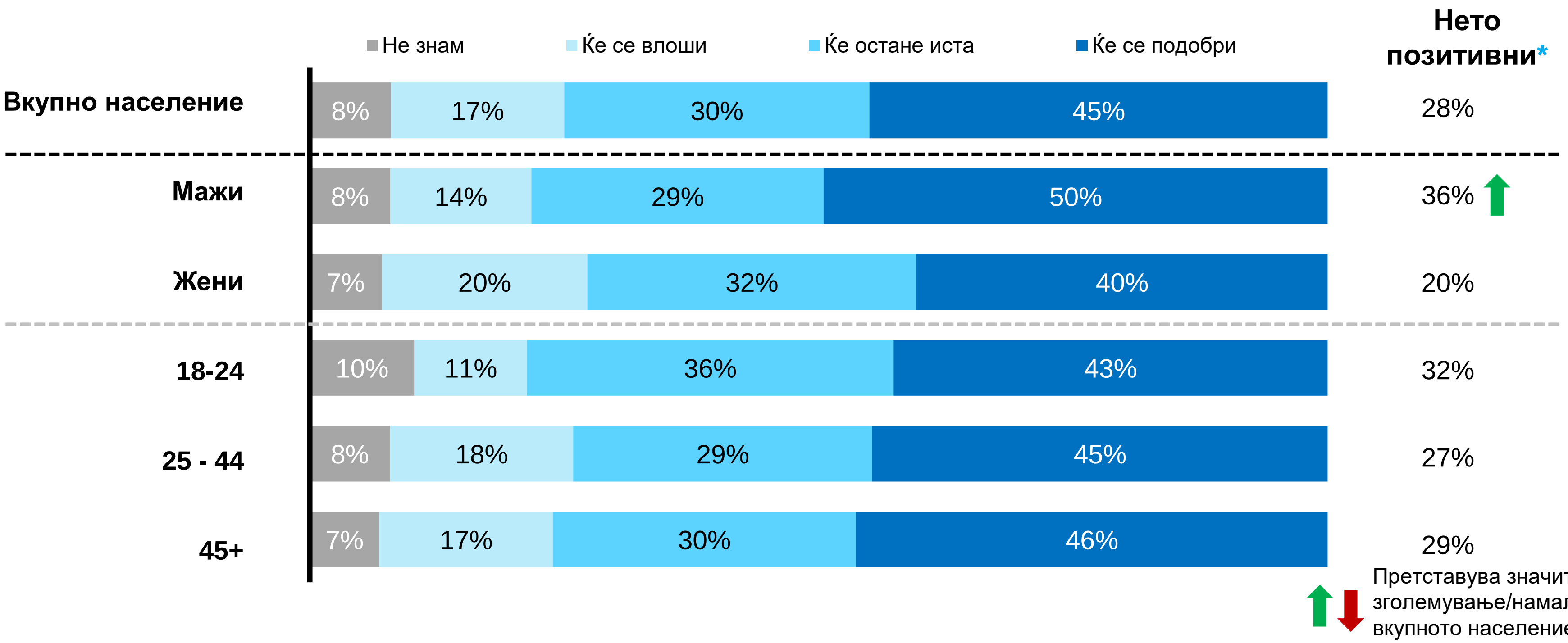
** % од луѓето кои го прават тоа почесто минус оние кои го прават тоа поретко*

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

МИСЛЕЊЕ ЗА КОВИД ВО ИДНИНАТА

Скоро половина од Македонците (45%) сметаат дека ситуацијата со Ковид-19 ќе се подобри во текот на следните 6 месеци. Мажите (50%) во однос на жените (40%) повеќе веруваат дека работите ќе се подобрат.

Размислувајќи за целокупната пандемија со КОВИД-19 во Македонија во наредните 6 месеци, дали сметате дека ситуацијата…



Претставува значително зголемување/намалување наспроти вкупното население @ 95% доверба

V1. Размислувајќи за целокупната пандемија со КОВИД-19 во Македонија во наредните 6 месеци, дали сметате дека ситуацијата…
Основа: Сите испитаници (1015), мажи (515), жени (500), 18-24 (136), 25-44 (456), 45+ (423)

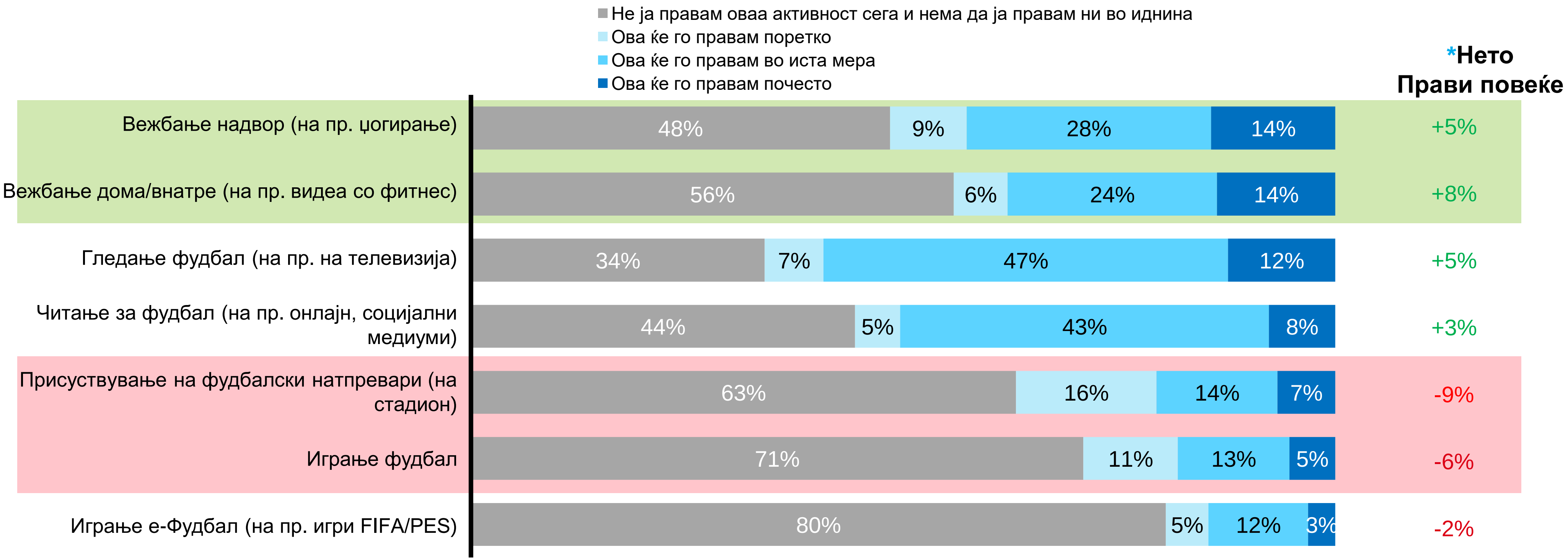
* *% од луѓето што мислат дека работите ќе се подобрат минус оние кои мислат дека ќе се влошат*

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

КОВИД-19: ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ИДНИТЕ АКТИВНОСТИ

Дури и за време од 6 месеци, луѓето веруваат дека повторно поретко ќе посетуваат фудбалски натпревари (-9%) и дека ќе играат помалку фудбал (-6%).

Како резултат на пандемијата со КОВИД-19, дали мислите дека ќе ја правите оваа активност помалку или повеќе во следните 6 месеци?



V5. Како резултат на пандемијата со КОВИД-19, дали мислите дека ќе ја правите оваа активност помалку или повеќе во следните 6 месеци?
Основа: Сите испитаници (1015)

** % од луѓето што мислат дека работите ќе се подобрат минус оние кои мислат дека ќе се влошат*

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

КОВИД-19: ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ИДНИТЕ АКТИВНОСТИ

Помладите возрасни групи има поголема веројатност да продолжат да вежбаат (и внатре и надвор) во наредните 6 месеци

Активности што ќе ги правам почесто во наредните 6 месеци:

Активност	Општо население	Мажи	Жени	18-24	25-44	45+
Вежбање надвор (на пр. џогирање)	14%	16%	13%	24% ↑	18%	7% ↓
Вежбање дома / во затворен простор (на пр. со фитнес видеа)	14%	12%	15%	22% ↑	19% ↑	5% ↓
Гледање фудбал (на пр. на телевизија)	12%	21% ↑	3% ↓	13%	15%	9%
Читање за фудбал (на пр. онлајн, на социјални медиуми)	8%	12% ↑	3% ↓	9%	11%	4%
Присутвување на фудбалски натпревари (на стадион)	7%	12% ↑	2% ↓	10%	8%	4%
Играње фудбал	5%	9% ↑	1% ↓	9%	8%	2%
Играње е-Фудбал (на пр. игри FIFA/PES)	3%	5%	2%	6%	4%	2%

V5. Како резултат на пандемијата со КОВИД-19, дали сметате дека оваа активност ќе ја правите почесто или поретко во следните 6 месеци?
Основа: Сите испитаници (1015), мажи (515), жени (500), 18-24 (136), 25-44 (456), 45+ (423)

↑↓ Претставува значително зголемување/намалување наспроти вкупниот примерок @ 95% доверба

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ИЗВРШНО РЕЗИМЕ

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

РЕЗИМЕ

Интерес за фудбалот

Фудбалот е #1 спорт во Македонија (58%); Сепак, женскиот интерес опаѓа (28% наспроти 35%)

- Квалификациите на националната репрезентација на мажи за УЕФА ЕУРО 2020 и гордоста околу квалификациите даваат можност уште повеќе да се зголеми целокупниот интерес
- Помладата публика од 18 до 24 години има најголем интерес ➡ одржување и подобрување на фудбалот преку развој на стратегии фокусирани на младите (на пример, да бидат присутни со соодветна содржина на релевантни дигитални канали)
- Претстојната Стратегија на ФФМ и фудбалската стратегија на жените и девојките треба да се справат со недостигот на интерес за женскиот фудбал

Учество во фудбалот

Фудбалот е #2 спорт во којшто учествуваат возрасните (17%) и #1 за децата (27%)

- Учеството во фудбалот порасна, но и интересот за вежбањето порасна уште повеќе (како резултат на влијанието на КОВИД-19))
- За 6 месеци, луѓето и децата може да бидат воздржани од играње фудбал и присуствување на натпревари ➡ Работете со владата, клубовите и организациите за кадети за обезбедување поддршка
- За мажи, да се фокусира на младите играчи за да ги спречат децата да се оддалечат од фудбалот и исто така да се зајакне регистрираното учество
- Најголема бариера за женското учество е перцепцијата дека фудбалот е машки спорт (43%) ➡ Да се обрне внимание на перцепциите дека фудбалот е машки спорт
- Учеството на момчиња е солидно ➡ Да се продолжи да се инвестира во проектот за Детски лиги и проектот Училишен фудбал за да се зајакне учеството и да се поттикне регистрација во клубови
- Само 5% девојчиња од 6 до17 моментално играат ➡ да се промовира фудбалот како спорт за девојчиња, да играат во училиште како дел од стратегијата за развој на фудбалот за жени и девојчиња

Женски фудбал

3 од 4 луѓе не се интересираат за женски фудбал; #3 спорт зад ракомет (33%) и тенис (19%)

- 41% од возрасното население не следи женски фудбал бидејќи сметаат дека тоа е спорт за мажи, додека само 9% го сметаат за соодветен спорт за жени и девојчиња ➡ Развојната стратегија за жени и девојчиња треба да воведе комуникациска кампања која ќе се осврне на овие културолошки перцепции
- Размислете за работилници со локални клубови и едукатори за млади/клубови од Македонската женска лига со цел да се приберат ставовите на релевантните чинители
- Исто така, фокусирајте се на решавање на потпросечниот интерес за Националната женска репрезентација

Домашен фудбал

Интересот на Првата македонска фудбалска лига за +6%; интересот за женска лига согласно со одредницата (13%)

- Прва македонска фудбалска лига: најмладите возрасни групи (18-24 и 25-34) покажуваат најголем интерес ➡ Ова да се зајакне со развој на стратегии за повеќе да се привлечат најмладите љубители на фудбалот. Обезбедете присуство и план со индивидуализирани содржини на соодветни дигитални платформи.
- Искористете го интересот за националниот машки тим меѓу младите 18-24 и прикажете ја домашната лига како место каде следната генерација суперarsѕвезди ја започнуваат својата кариера.
- Македонска женска лига: За да се зајакне профилот и имиџот на лигата кај децата/семејствата и да се зголеми присуството ➡ Поттикнете врски со локалните училишта.
- Градење понатамошен интерес меѓу општите љубители на фудбалот ➡ Размислете за физибилити студии дали машките клубови може да инкорпорираат и женски тимови.

Меѓународен фудбал

Интересот за НМР значително се намалил во споредба со 2016 година (од 43% на 50%)

- Интересот за НМР да се зајакне преку комуникациски кампањи поврзани со УЕФА ЕУРО 2020. Промотивните активности за националниот тим да се фокусираат на успех, возбуда и гордост.
- По УЕФА ЕУРО 2020, ФФМ треба да се фокусира на иницијативи за наследство, што ќе им даде на сите национални репрезентации шанса да се квалификуваат за други поголеми турнири во иднина ➡ Посебни области на фокус треба да се обуката на висококвалитетни тренери и судии, подобрување на фудбалската инфраструктура и развивање на младинскиот и кадетскиот фудбал.
- Недоволната покриеност е втората најголема причина за немањето интерес за женските тимови (28%) и најголема причина за неследење на младинските репрезентации (32%) ➡ Да се зголеми обемот и достапноста на содржините за двете репрезентации. Користете ги најрелевантните дигитални канали на ФФМ.
- Зголемете го интересот во младинските национални репрезентации со покажување на кариерните патеки на играчите од НМР кои од младинските тимови стигнале до УЕФА ЕУРО 2020

Имиџ и комуникации на ФФМ

71% веруваат дека ФФМ има севкупен позитивен имиџ (значително подобрување наспроти 2016: 52%)

- Поголемото познавање за улогата на ФФМ води кон значително подобрена перцепција за ФФМ ➡ Предизвикот е да се пренесат улогата и активностите на ФФМ уште пошироко
- Развијте кампањи кои покажуваат реални иницијативи за постигнување претходно дефинирани и мерливи цели поврзани со обука на висококвалитетни тренери и судии и развој на младински и кадетски програми
- Поголемиот ангажман и учество во женскиот фудбал се смета за најмал приоритет од општото население ➡Стратегијата за развој на фудбалот за жени и девојчиња треба да се осврне на ова
- ФФМ треба да развие стратегија за комуникација за зголемување на свеста за организациската активност

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ВИ БЛАГОДАРИМЕ

Copyright © 2021 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.