

SPONSORING SPORTOWY W LUTYM: 132 MLN PLN

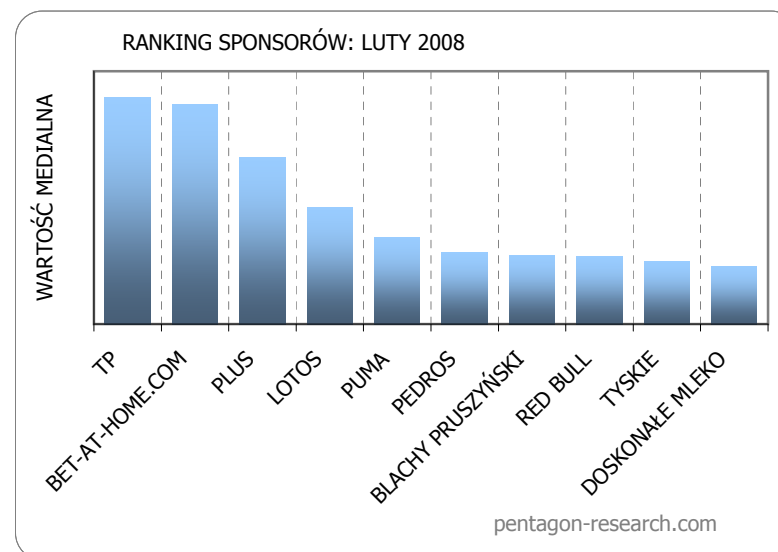
TELEKOMUNIKACJA POLSKA, BET-AT-HOME.COM, PLUS - NAJEFEKTYWNIJ EKSPONOWANE

NAJBARDZIEJ MEDIALNE DISCYPLINY: PIŁKA NOŻNA, SIATKÓWKA MĘŻCZYZN, SKOKI NARCIARSKIE

W badaniu sponsoringu sportowego, przeprowadzonym przez Pentagon Research w lutym, wzięto pod uwagę wszystkie przekazy tv, w których eksponowane były logotypy sponsorów sportu w Polsce. Dyscyplinami, w których sponsorzy zyskiwali najwięcej dzięki relacjom telewizyjnym, okazały się piłka nożna, siatkówka mężczyzn oraz skoki narciarskie. Dopiero trzecia pozycja skoków w miesiącu zimowym jest nowością po kilku latach dominacji.

Marką wyróżniającą się wśród pozostałych był Pedro's, dzięki mityngowi lekkoatletycznemu, sprawnie zrelacjonowanemu w TV publicznej. Logotyp tej firmy skutecznie przebił się w mediach przez największych sponsorów sportu, mimo relatywnie niewielkiej liczby ekspozycji.

W lutym zmonitorowano łącznie niemal 160 tysięcy wystąpień logotypów na wizji, których wartość oszacowano na 132 miliony złotych. W stosunku do stycznia daje to wzrost o około 6%. Łączna, skumulowana średnia widownia wszystkich programów, w których wyemitowano ekspozycje logotypów, wyniosła 575 mln widzów (na podstawie AGB Nielsen Media Research).

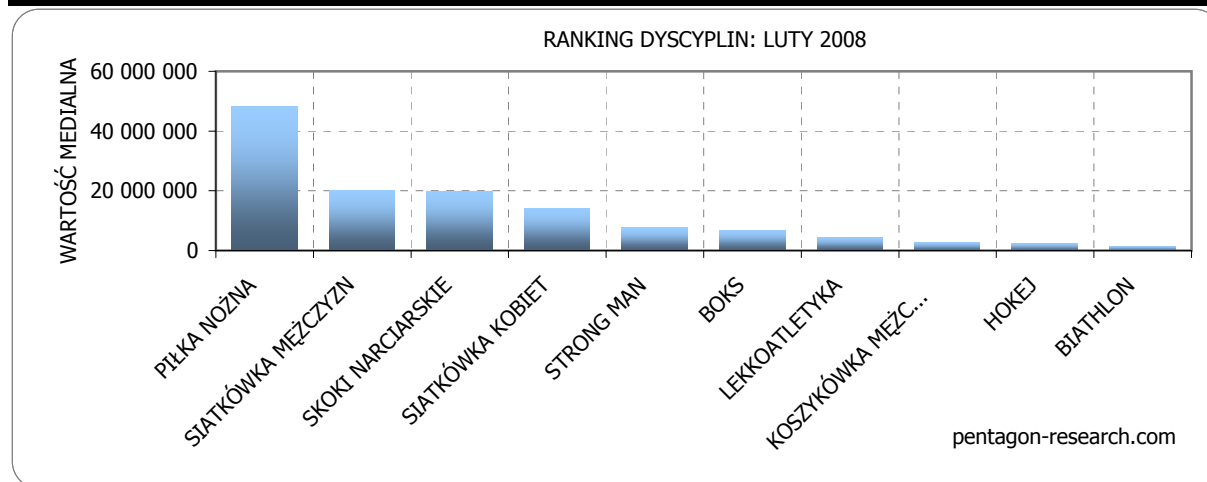


RANKING TOP 10 DYSCYPLIN (Z 29): LUTY 2008

DYSCYPLINY - TOP 10 WG ZGROMADZONEJ WARTOŚCI MEDIALNEJ MAREK

PRZYKŁADY EKSPOZYCJI

L.P.	DYSCYPLINA	GRP	Liczba kontaktów (tys.)	Wartość Reklamy (zł)	Liczba ekspozycji
1	PIŁKA NOŻNA	31557	11 323 169	48 123 466	17 892
2	SIATKÓWKA MĘŻCZYZN	13198	4 730 638	20 105 214	49 649
3	SKOKI NARCIARSKIE	1308	4 694 646	19 952 247	6 385
4	SIATKÓWKA KOBIET	9180	3 291 782	13 990 074	36 348
5	STRONG MAN	4980	1 789 408	7 604 985	3 200
6	BOKS	4502	1 620 233	6 885 992	11 668
7	LEKKOATLETYKA	2978	1 067 883	4 538 502	1 359
8	KOSZYKÓWKA MĘŻCZYZN	1780	638 615	2 714 115	19 539
9	HOKEJ	1540	554 638	2 357 210	2 078
10	BIATHLON	900	325 850	1 384 862	951



RANKING TOP 20 SPONSORÓW (Z 933), WSZYSTKIE DYSCYPLINY: LUTY 2008

TELEWIZJA

SPONSORZY - TOP 20 WG ZGROMADZONEJ WARTOŚCI MEDIALNEJ, WSZYSTKIE DYSCYPLINY

L.P.	BRAND	GRP	Liczba kontaktów (tys.)	Wartość Reklamy (zł)	Liczba ekspozycji
1	TELEKOMUNIKACJA POLSKA S.A.	x	x	x	1478
2	BET-AT-HOME.COM	x	x	x	832
3	PLUS	x	x	x	15982
4	LOTOS	x	x	x	2219
5	PUMA	x	x	x	1523
6	PEDROS	x	x	x	818
7	BLACHY PRUSZYŃSKI	x	x	x	3984
8	RED BULL	x	x	x	449
9	TYSKIE	x	x	x	287
10	DOSKONAŁE MLEKO	x	x	x	383
11	EXPEKT	x	x	x	252
12	AMICA	x	x	x	187
13	MLEKPOL	x	x	x	3794
14	WP.PL	x	x	x	2417
15	FISCHER	x	x	x	350
16	RAMIRENT	x	x	x	744
17	KREISEL	x	x	x	226
18	SNIEŻKA	x	x	x	320
19	FAKRO	x	x	x	289
20	COMPENSA	x	x	x	181

x - pełne dane: office@pentagon-research.com

	Skumulowana widownia programów (tys) grupa 4+	Wartość Reklamy (zł)	Liczba ekspozycji
WSZYSCY SPONSORZY W LUTYM:	575 282	132 167 512	158 435

Badanie opiera się o monitoring wystąpień poszczególnych marek w następujących stacjach tv:
TVP1, TVP2, TVP3 pasmo wspólne, TV Polonia, TVN, TVN24, TVN TURBO, Polsat, Polsat Sport, TV4

Monitorowane są programy sportowe (w tym wiadomości),
w których pokazywane są imprezy polskie bądź z udziałem polskich sportowców.

Notowane są marki eksponowane na polskich zawodnikach i polskie marki eksponowane na zagranicznych zawodnikach.
Bez wyjątków monitorowani są główni sponsorzy imprez organizowanych w Polsce.

Wartość medialna wyliczana jest w oparciu o średnie cpt dla monitorowanych stacji
oraz średnią oglądalność programów tv, podczas których eksponowane były marki.

Zliczane są tzw. ekspozycje efektywne, a więc takie, które są dobrze widoczne (wyraźne),
trwają co najmniej 1 sekundę i nie są fragmentaryczne (min. 80% widoczności).

Liczba kontaktów jest sumą iloczynów wystąpień danej marki ze średnią liczbą oglądających program będący przedmiotem monitoringu.

Wartość medialna pokazuje szacunkowy koszt, jaki należałoby ponieść chcąc uzyskać podobne GRP z wykorzystaniem konwencjonalnej reklamy.

WIĘCEJ O BADANIACH - ZAPRASZAMY NA NASZE STRONY: www.pentagon-research.com www.pentagon-sport.com www.pentagon24.pl