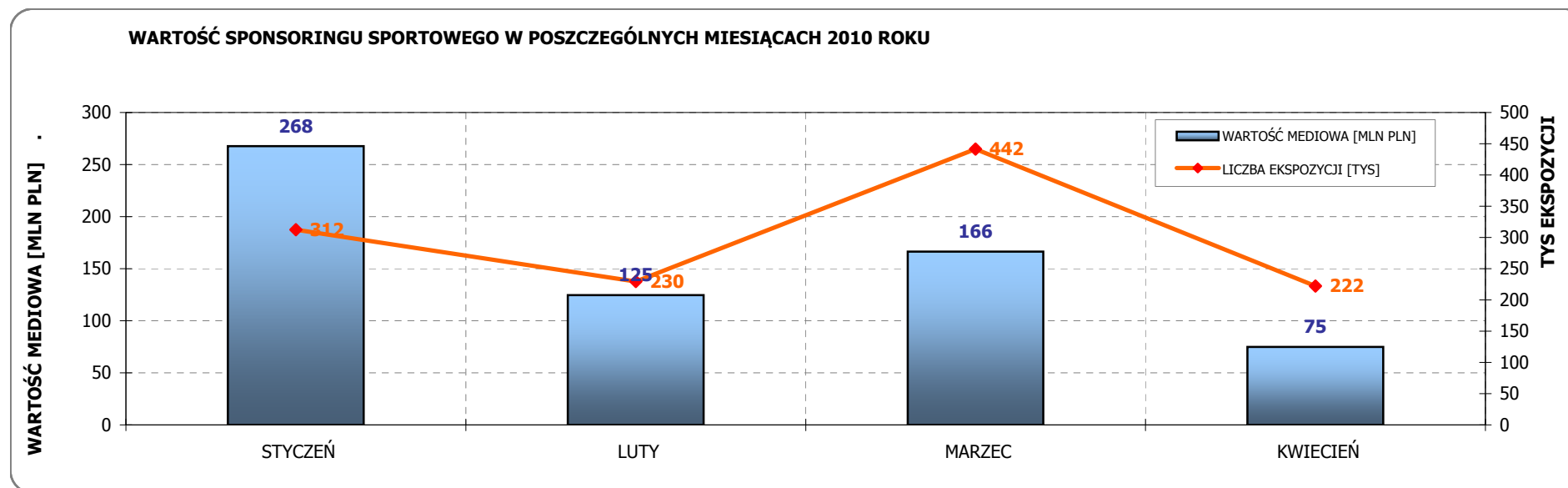


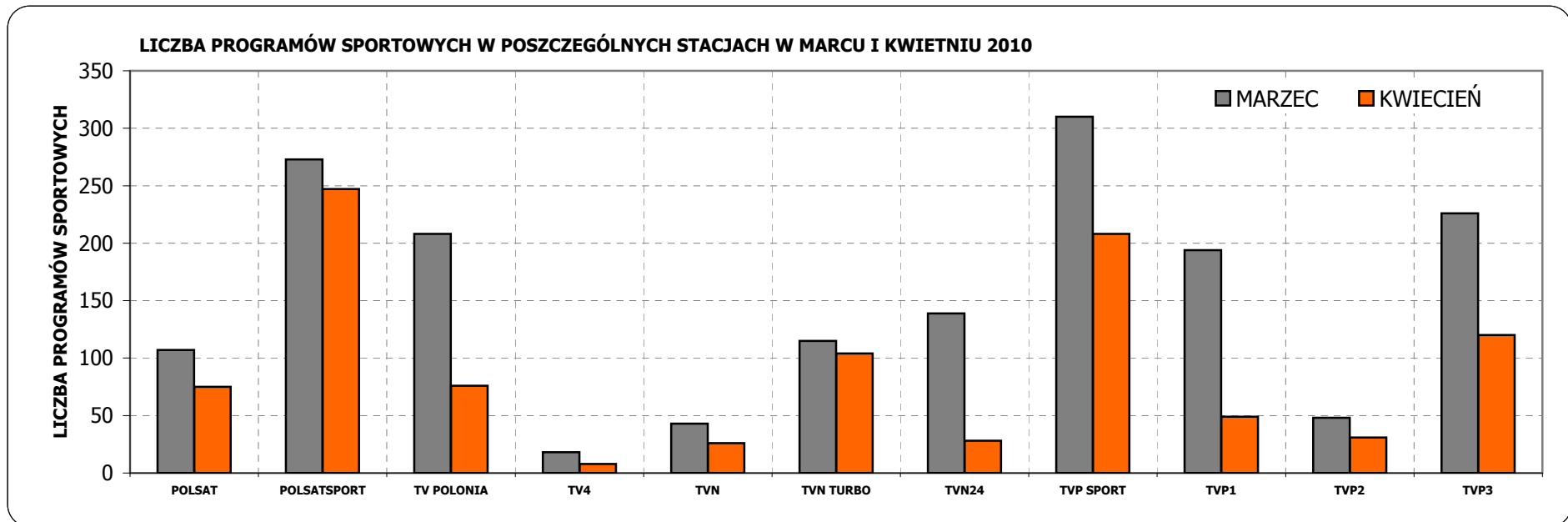
## WARTOŚĆ SPONSORINGU W KWIECNIU MNIEJSZA O 55%

- WARTOŚĆ SPONSORINGU W KWIECNIU O 55% MNIEJSZA NIŻ W MARCU
- PONAD 40% MNIEJ PROGRAMÓW SPORTOWYCH
- PLUS, RENAULT I LOTOS W CZOŁÓWCE EFEKTYWNOŚCI EKSPOZYCJI

W kwietniu, z powodu żałoby narodowej, telewizje nadawały znacznie mniej programów sportowych niż w marcu. Wartość mediowa ekspozycji marek w porównaniu do marca była niższa aż o 55%. Porównując do kwietnia 2009 - ponad 30%. Spadki zanotowano we wszystkich badanych stacjach, największe w telewizji publicznej. Top marek kwietnia: Plus, Renault (Robert Kubica), Lotos (Dynamic, Lotos), najbardziej medialne dyscypliny - piłka nożna, siatkówka, żużel.



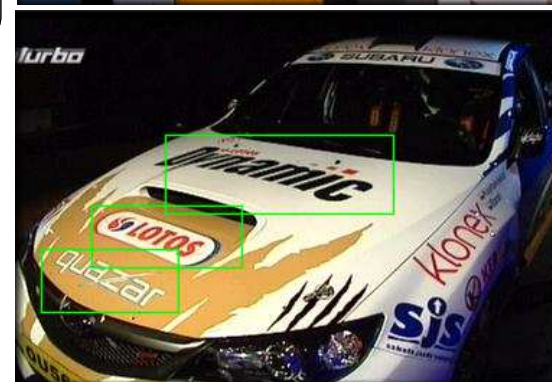
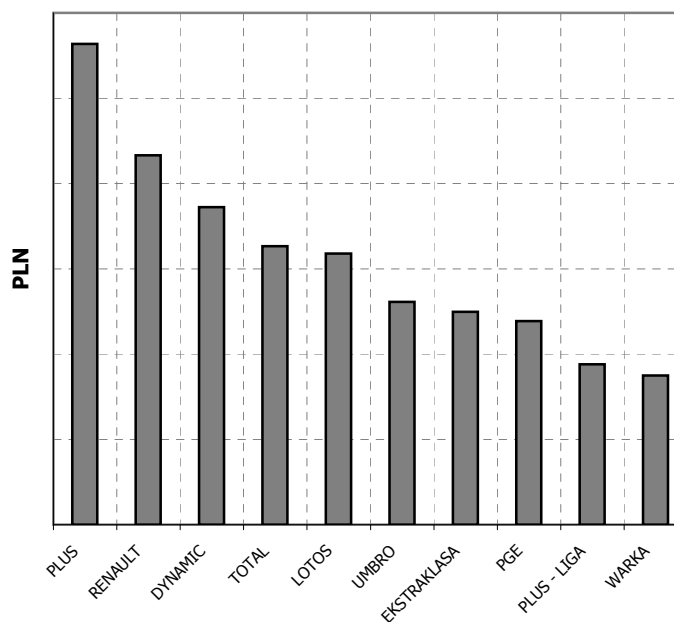
**SPORTOWE STACJE TEMATYCZNE 10 KWIETNIA 2010**



## PODSUMOWANIE TOP 20 SPONSORÓW WEDŁUG WARTOŚCI EKSPOZYCJI\*

Lp.	MARKA/SPONSOR	LICZBA EKSPOZYCJI
1	PLUS	12 395
2	RENAULT	880
3	DYNAMIC	862
4	TOTAL	479
5	LOTOS	2 110
6	UMBRO	2 143
7	EKSTRAKLASA	395
8	PGE	2 781
9	PLUS - LIGA	3 679
10	WARKA	476
11	JSW SA	3 306
12	WOJAK	1 789
13	PORTFEL.PL	1 128
14	S.OLIVER	306
15	CENTER NET	2 283
16	REMES	1 159
17	ASSECO POLAND	2 533
18	TAURON	2 148
19	TF KABLE	174
20	SOPRO POLSKA	846

### WARTOŚĆ EKSPOZYCJI MAREK W KWIETNIU



\*SZCZEGÓLNE DANE DOSTĘPNE W PŁATNYCH RAPORTACH

## RANKING DYSCYPLIN (TOP 10) WEDŁUG WARTOŚCI WYEKSPONOWANYCH MAREK

LP	DYSCYPLINA	GRP	SUMA KONTAKTÓW (tys)	WARTOŚĆ MEDIOWA (PLN)	UDZIAŁ	LICZBA EKSPOZYCJI
1	PIŁKA NOŻNA	13 183	4 740 836	19 152 976	26,4%	24 986
2	SIATKÓWKA MĘŻCZYZN	8 970	3 216 449	12 994 453	17,9%	47 934
3	ŻUŻEL	6 480	2 337 233	9 442 420	13,0%	33 361
4	RAJD SAMOCHODOWY	4 764	1 713 194	6 921 302	9,5%	5 692
5	FORMUŁA 1 [TYLKO KUBICA]	4 244	1 525 759	6 164 068	8,5%	1 638
6	BOKS	3 183	1 141 963	4 613 531	6,4%	10 789
7	SIATKÓWKA KOBIET	1 875	669 421	2 704 460	3,7%	13 539
8	KOSZYKÓWKA MĘŻCZYZN	1 821	655 719	2 649 107	3,7%	16 684
9	KOSZYKÓWKA KOBIET	1 532	560 245	2 263 391	3,1%	19 865
10	TENIS ZIEMNY	971	347 562	1 404 150	1,9%	8 988

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

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 występów 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.

Dane telemetryczne: AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH

WIĘCEJ O BADANIACH - ZAPRASZAMY NA NASZE STRONY:

[www.pentagon-research.com](http://www.pentagon-research.com)

[www.pentagon-sport.com](http://www.pentagon-sport.com)

[www.pentagon24.pl](http://www.pentagon24.pl)