

## POLSAT - NAJWIĘKSZY POTENCJAŁ W PRODUCT PLACEMENT

### AUDI, SEAT I VW EKSPONOWANE NAJEFEKTYWNIEJ W STYCZNIU

W styczniu 2008 firma Pentagon Research przeprowadziła badanie seriali w głównych stacjach tv pod kątem występowania sponsoringu użyczeniowego (product placement). Dokonano rozróżnienia pomiędzy istniejącymi markami rynkowymi, a nieistniejącymi markami produktów i firm, wymyślonymi na potrzeby scenariusza danego serialu. Produkty/marki fikcyjne stanowiły prawie 3/4 wszystkich odnotowanych ekspozycji. Pod względem efektywności najlepiej wypadły ekspozycje marek samochodowych. Najdłuższy czas ekspozycji zanotowano w Polsce. Były to głównie produkty wymyślone na potrzeby seriali. Najwięcej czasu produktom realnie istniejącym na rynku poświęcono w TVN.

Badanie przeprowadzono przy pomocy elektronicznego systemu rejestrującego i wspomagającego rozpoznawanie obrazu i dźwięku Pentagon Track. Monitoringiem objęto serie emitowane w porze zwiększonej oglądalności (14:00 - 23:00), z wyłączeniem powtórek.

#### TOP 10 MAREK WG WARTOŚCI MEDIALNEJ EKSPOZYCJI

LP	MARKA	WARTOŚĆ MEDIALNA (PLN)*	GRP	SUMA KONTAKTÓW (TYS)	LICZBA EKSP.
1	AUDI	109 847	222	78 818	10
2	SEAT	105 600	150	53 116	21
3	VW	85 952	173	61 508	24
4	BMW	69 887	207	73 318	30
5	SKODA	64 377	163	57 935	13
6	FORD	56 881	138	48 833	28
7	MERCEDES	55 542	113	39 963	15
8	OPEL	43 243	125	44 487	19
9	NOKIA	42 681	121	43 075	13
10	DAEWOO	38 244	29	10 125	3

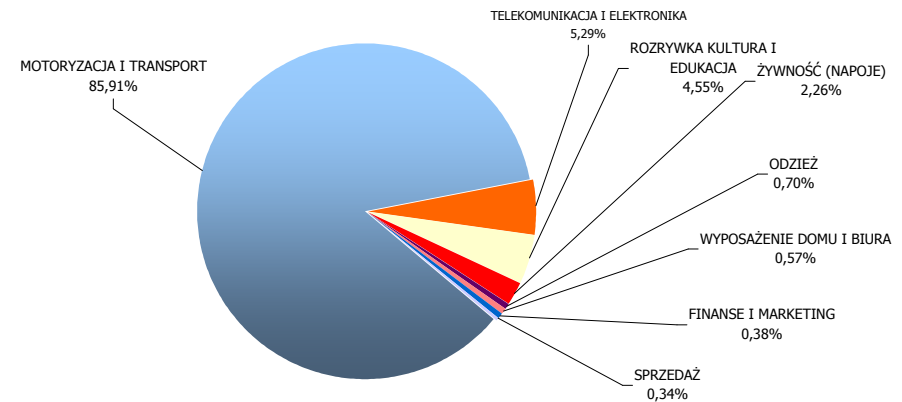


Pentagon Research oferuje Państwu także pełną wersję raportu „Badania product placement w polskich serialach telewizyjnych - styczeń 2008”. Raport przedstawia całość danych liczbowych oraz ilustrowane szczegółowe omówienie przypadków product placementu w polskich serialach.

# PODZIAŁ EKSPONOWANYCH PRODUKTÓW WG SEKTORÓW RYNKU

SEKTOR	WARTOŚĆ MEDIALNA (PLN)*	LICZBA EKSP.
MOTORYZACJA I TRANSPORT	786 694	210
TELEKOMUNIKACJA I ELEKTRONIKA	48 401	15
ROZRYWKA KULTURA I EDUKACJA	41 625	14
ŻYWNOŚĆ (NAPOJE)	20 736	8
ODZIEŻ	6 368	2
WYPOSAŻENIE DOMU I BIURA	5 240	3
FINANSE I MARKETING	3 519	1
SPRZEDAŻ	3 148	2

## UDZIAŁ EKSPOZYCJI Z POSZCZEGÓLNYCH SEKTORÓW RYNKU



**TOYOTA**



**SAMSUNG**



**NAJ**

## STACJE TV

Zdecydowanie najczęściej ekspozycja marek miała miejsce w serialach emitowanych na antenie Polsatu.

W ogromnej większości były to jednak logotypy nieistniejące realnie (na czele z marką „Mocny Full” - nieodłącznym rekwizytem bohaterów serialu „Świat według Kiepskich”).



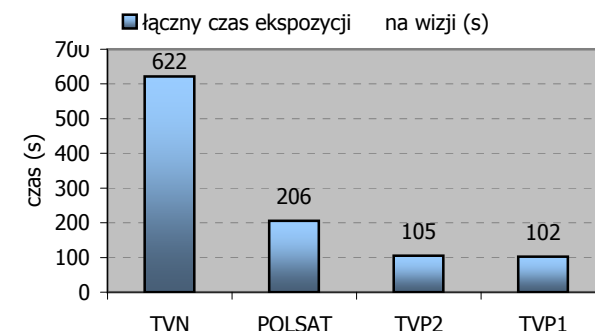
Biorąc pod uwagę marki istniejące realnie, w mimowolnym (bądź celowym) ekspozycji przewodziła stacja TVN.

W znaczącej mierze przyczyniła się do tego obecność w styczniowym programie tej stacji dwóch seriali kryminalnych („Detektywi” i „W-11”), obfitujących w sceny, których ważnym rekwizytem są samochody.



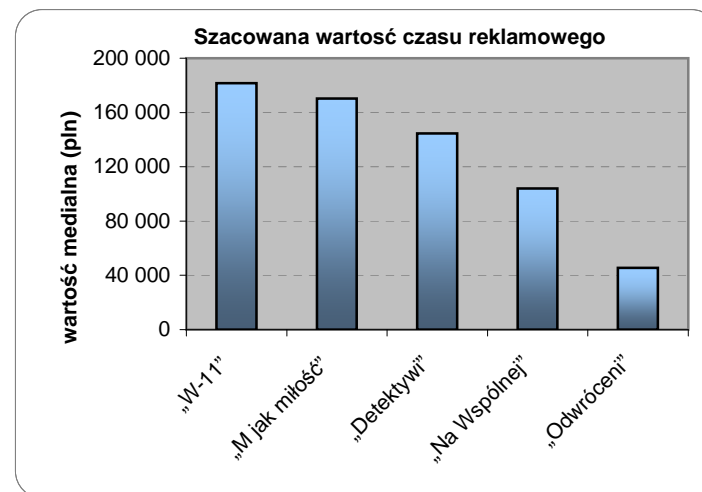
Ranking stacji wg czasu przekazu reklamowego wszystkich ekspozowanych marek		Ranking stacji wg czasu przekazu reklamowego nieistniejących ekspozowanych marek		Ranking stacji wg czasu przekazu reklamowego istniejących ekspozowanych marek		
stacja	łączny czas ekspozycji na wizji (s)	stacja	łączny czas ekspozycji na wizji (s)	stacja	łączny czas ekspozycji na wizji (s)	(minut)
<b>POLSAT</b>	2 714	<b>POLSAT</b>	2 508	<b>TVN</b>	622	10
<b>TVN</b>	774	<b>TVP1</b>	159	<b>POLSAT</b>	206	3
<b>TVP1</b>	261	<b>TVN</b>	152	<b>TVP2</b>	105	2
<b>TVP2</b>	143	<b>TVP2</b>	38	<b>TVP1</b>	102	2
<b>ogółem</b>	<b>3 892</b>	<b>ogółem</b>	<b>2 857</b>	<b>ogółem</b>	<b>1 035</b>	<b>17</b>

Ranking stacji wg czasu przekazu reklamowego istniejących ekspozowanych marek



## RANKING SERIALI

Ranking (top 5) seriali wg czasu przekazu reklamowego istniejących eksponowanych marek			Ranking (top 5) seriali wg wartości przekazu reklamowego istniejących eksponowanych marek		
LP	serial	łączny czas ekspozycji pp na wizji (s)	LP	serial	łączna wartość ekspozycji pp (pln)
1	„Detektywi”	203	1	„W-11”	181 549
2	„W-11”	201	2	„M jak miłość”	170 228
3	„Na Wspólnej”	93	3	„Detektywi”	144 601
4	„Odwrócenie”	84	4	„Na Wspólnej”	103 946
5	„Mamuški”	62	5	„Odwrócenie”	45 511



„W11”



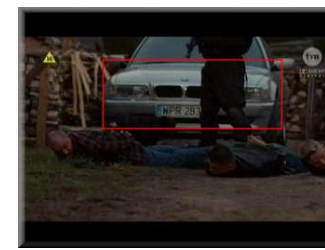
„M JAK MIŁOŚĆ”



„DETEKTYWI”



„NA WSPÓLNEJ”

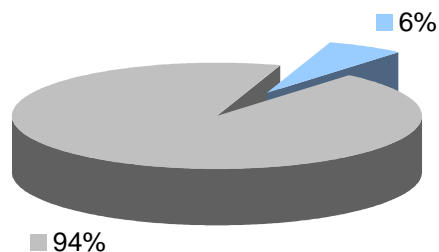


„ODWRÓCENI”

## UKRYWANIE LOGOTYPÓW

Zestawienie liczby zmonitorowanych przypadków ekspozycji niezastłoniętych marek do analogicznych przypadków, gdy marka określonego produktu lub firmy została zastłonięta, wskazuje na niemal wyłączną praktykę otwartego ukazywania logotypów. Przedstawione poniżej dane obrazują proporcje nieskrywanego ekspozowania marek do liczby nieskutecznych przypadków ich ukrycia.

Stosunek marek zastłoniętych do nie zastłoniętych  
(wg czasu ekspozycji)



■ marki niezastłonięte ■ marki zastłonięte (lecz rozpoznawalne)



LOGOTYP ZASŁONIĘTY- PRODUKT ROZPOZNAWALNY  
("M JAK MIŁOŚĆ")

### Zestawienie marek istniejących, których ekspozowanie odnotowano w styczniu 2008 r.:

Adobe, Alfa Romeo, Audi, Auto Moto, BMW, Citi Handlowy, Daewoo, Edox, Fiat, Ford, Galeria Ursus, Honda, Igristoje, Iveco, Jeep, Kia, Kropla Beskidu, Lajkonik, Lexus, Lonsdale, LOT, Mercedes, Moje Mieszkanie, Naj, Nałęczowianka, Nissan, Nokia, Opel, Pedigree, Pepsi, Peugeot, Polonez, Praktiker, Renault, Saab, Samsung, Seat, Siemens, Skoda, Star Alliance, Ślub i Wesele, TP, Tompi, Toyota, TVN, TVN 24, Volkswagen, Własny Dom.

\* Wartość medialna wyliczana jest w oparciu o średnie CPT dla monitorowanych stacji oraz średnią oglądalność programów tv, podczas których ekspozowane były marki. Pokazuje szacunkowy koszt, jaki należałoby ponieść chcąc uzyskać podobne GRP poprzez konwencjonalną reklamę.

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)