

## Mecz o 3. miejsce MŚ w piłce ręcznej Polska – Hiszpania był warty 43 mln PLN. PGNiG liderem wśród sponsorów

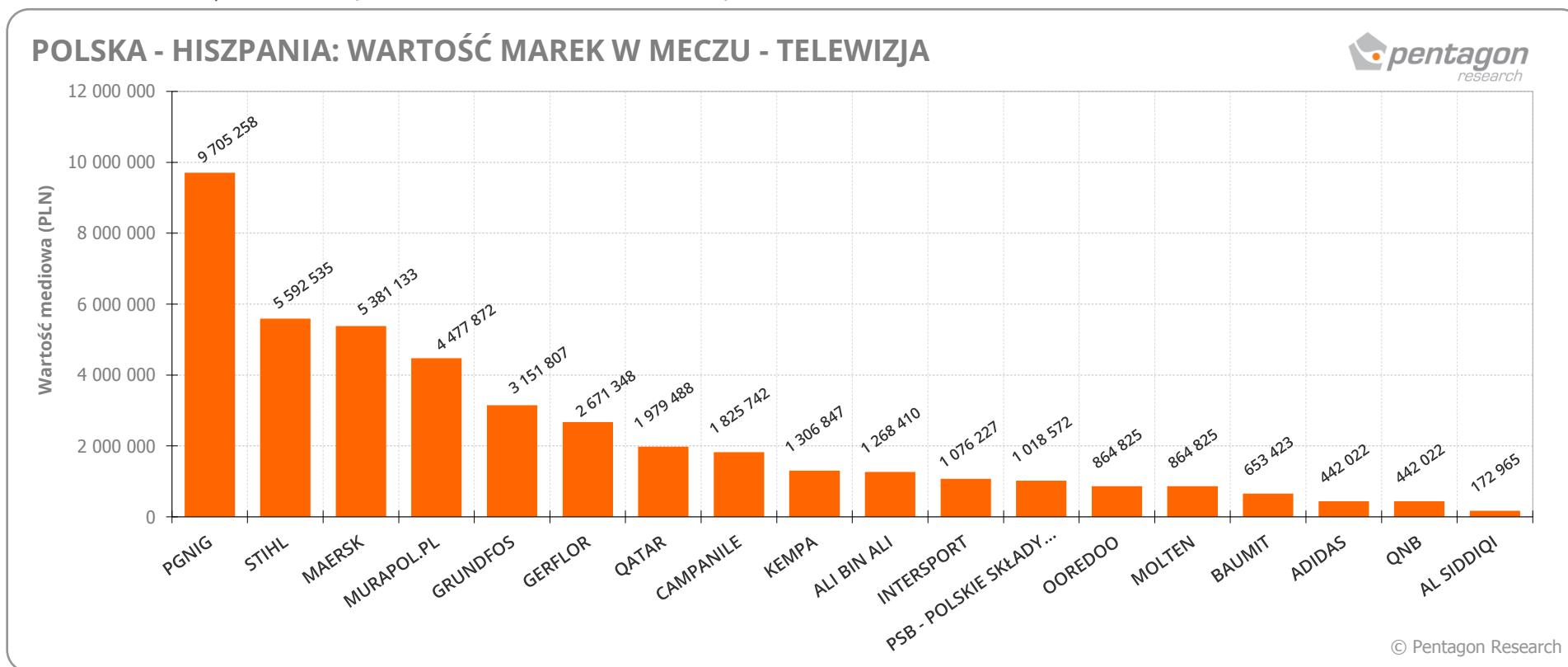
Łączna wartość ekspozycji marek w telewizji podczas meczu **Polska – Hiszpania z 2 lutego br.** (emisja premierowa w TVP2 oraz TVP Sport) wyniosła **43 mln zł** – wynika z badania SponsorTrack przeprowadzonego przez instytut badawczy Pentagon Research.

Podczas spotkania efektywnie wyeksponowano 18 marek na dwóch rodzajach nośników reklamowych. Ze względu na duże zainteresowanie meczem (średnia widownia na TVP2 - 4,8 mln widzów, TVP Sport - 0,5 mln widzów) liczba kontaktów z widzami najczęściej pojawiającej się marki **PGNiG** wyniosła niemal 2,7 mld. Marka ta pojawiła się na antenie 1010 razy uzyskując najwyższą wartość ekspozycji ponad 9,7 mln zł.

Na miejscu drugim w zestawieniu znalazła się firma **STIHL**. Niemiecki producent pilarek osiągnął ekwiwalent telewizyjny w wysokości 5,6 mln zł. Logotyp firmy był eksponowany łącznie 582 razy na bandach LED oraz na boisku. Miejsce trzecie w zestawieniu zajęła marka **MAERSK** (5,4 mln zł przy 560 ekspozycjach).

Sponsor techniczny reprezentacji, widoczna na koszulkach firma **Kempa** (136 efektywnych ekspozycji) zyskała wartości reklamowej 1,3 mln zł.

Mecz Polski z Hiszpanią był transmitowany jednocześnie w kanałach TVP1 oraz TVP Sport i osiągnął średnią widownię **5,3 mln osób**. Wyceny mediowej dokonano m.in. w oparciu o liczbę kontaktów z widzami oraz widownię meczu.



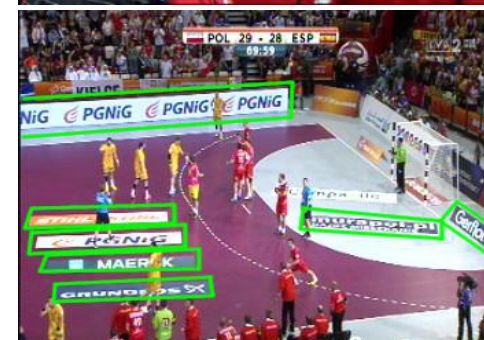
## TOP 18 - TELEWIZYJNA WARTOŚĆ MEDIOWA MAREK

BRAND	LICZBA KONTAKTÓW Z WIDZEM (MLN)	LICZBA EFEKTYWNYCH EKSPOZYCJI	WARTOŚĆ MEDIOWA (PLN)
PGNIG	2674	1010	9 705 258
STIHL	1541	582	5 592 535
MAERSK	1483	560	5 381 133
MURAPOL.PL	1234	466	4 477 872
GRUNDFOS	868	328	3 151 807
GERFLOR	736	278	2 671 348
QATAR	545	206	1 979 488
CAMPANILE	503	190	1 825 742
KEMPA	360	136	1 306 847
ALI BIN ALI	349	132	1 268 410
INTERSPORT	297	112	1 076 227
PSB - POLSKIE SKŁADY BUDOWLANE	106	40	1 018 572
OOREDOO	238	90	864 825
MOLTEN	238	90	864 825
BAUMIT	180	68	653 423
ADIDAS	122	46	442 022
QNB	122	46	442 022
AL SIDDIQI	48	18	172 965
<b>SUMA</b>	<b>11643</b>	<b>4398</b>	<b>42 895 320</b>

## BRANDY EKSPONOWANE NA KOSZULKACH REPREZENTACJI POLSKI

BRAND	LICZBA KONTAKTÓW Z WIDZEM (MLN)	LICZBA EFEKTYWNYCH EKSPOZYCJI	WARTOŚĆ MEDIOWA (PLN)
PGNIG	815	308	2 959 623
KEMPA	360	136	1 306 847
<b>SUMA</b>	<b>1175</b>	<b>444</b>	<b>4 266 470</b>

Wybrane przykłady monitoringu SponsorTrack



Standardowe badanie opiera się o monitoring wystąpień poszczególnych marek w polskich stacjach telewizyjnych.

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

Dane telemetryczne: Nielsen Audience Measurement

Raport został wykonany w ramach stałego badania Pentagon Sponsor Track monitorującego wystąpienia sponsorów podczas wydarzeń sportowych transmitowanych przez polskie stacje telewizyjne.

**Kontakt:**

Adam Pawlukiewicz  
adam@pentagon24.pl

**Metodologia:**

Marcin Suszycki  
marcin.suszycki@pentagon-research.com



**Pentagon Research**

ul. Świdnicka 21/23  
50-066 Wrocław  
tel. +48 (71) 774 78 40  
fax: +48 (71) 784 45 41  
www.pentagon-research.com