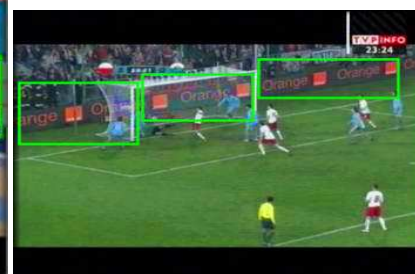
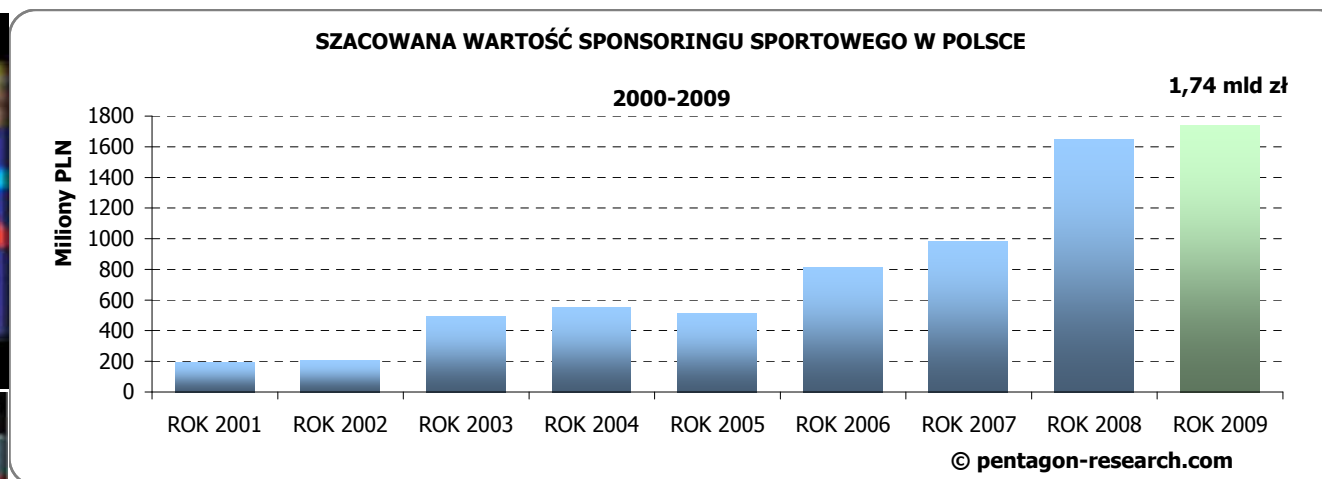


ROK 2009 - STABILNY WZROST WARTOŚCI SPONSORINGU

1. SZACOWANA WARTOŚĆ EKSPOZYCJI MAREK W SPORCIE (TV): **1,74 MLD PLN**
2. CZOŁÓWKA SPONSORÓW 2009 : **PLUS, ADIDAS, ORLEN, ORANGE, LOTOS**
3. NAJLEPSZE PRZEKAZY SPORTOWE: **POLSAT I TVP, NAJSŁABIEJ: TVN**



PODSUMOWANIE

Łączną wartość ekspozycji sponsorów sportu w telewizji oszacowano na 1,74 mld zł co dało ok. 6 procentowy wzrost w stosunku do roku ubiegłego.

Czołowe dyscypliny wg efektywności przekazu mediowego: **piłka nożna, siatkówka, piłka ręczna**. Marki które zyskiwały najwięcej: **Plus, Adidas, Orlen, Orange, Lotos**.

MEDIA

Grupa Polsat oraz **TVP** pokazywały najwięcej sportu. Wartość ekspozycji w stacjach **TVNu** znacznie spadła w stosunku do roku poprzedniego.

Media promowały także własne marki w sporcie. W czołówce **Wirtualna Polska, TVP, Polsat**

SPONSORZY

Choć rozpatrując dynamikę wzrostu wartości sponsoringu w Polsce nie można mówić o spektakularnej zmianie, to stabilny wzrost w trudnych czasach można uznać za spory pozytywny. Fakt, że głównymi sponsorami polskiego sportu są największe polskie koncerny nie był bez znaczenia. Firmy te konsekwentnie, od kilku lat, promują się właśnie w taki sposób. Ponadto spółki Skarbu Państwa od niedawna mają obowiązek zdać relację ze sprawności zarządzania publicznymi pieniędzmi także w obszarze sponsorowania sportu. Wydaje się, że ten swoisty przymus zachowania rozwagi, jak i pewna inercja, wynikająca z ustalania strategii na kilka lat do przodu, potwierdziły swoją skuteczność w czasach kryzysu. **Spółki Skarbu Państwa w 2009 roku mediowo zyskały najwięcej.**

WYDARZENIA

Swoje pozycje utrzymali też wieloletni gracze z obszaru event marketingu. Bardzo dobry wynik uzyskała organizowana od lat impreza Czesława Langa, **Tour de Pologne**. Bez medialnego echa nie pozostał coroczny turniej tenisowy **Warsaw Open**, Strauss Cafe Poland można już uznać za potentata w imprezach lekkoatletycznych (międzynarodowe mityngi **Pedro's Cup** już od 5 lat).

Wydarzeniem jesieni był **Eurobasket** oraz **Mistrzostwa Europy w Siatkówce Kobiet**. Koszykówka przez wiele lat spychana do stacji lokalnych pokazała swoją siłę we wrześniu. Decyzja o wzięciu udziału w sponsoringu "polskiej" części Eurobasketu, a przede wszystkim ME w Siatkówce Kobiet przez **PNK Orlen** poskutkowało większym zwrotem medialnym dla tej firmy niż pozostałe, tradycyjnie sponsorowane przez koncern wydarzenia w ciągu roku.

Rok 2009 to spadek formy zespołu **BMW Sauber**. Wyniki i atmosfera związana z wycofaniem się tego zespołu z wyścigów F1 przyczyniły się do znacznego obniżenia wartości **Roberta Kubicy** i marek, które reprezentował.

DYSCYPLINY

Wśród dyscyplin tradycyjnie przewodziła piłka nożna, co w sytuacji słabych wyników reprezentacji, zamieszania z odwołaniem trenera i ogólnie złej atmosfery wokół **PZPNu** jest fenomenem. Mecze, jakiegokolwiek by nie były, wciąż przyciągały dużą widownię. Sponsorzy reprezentacji, choć zyskiwali mediowo, jednocześnie podejmowali działania PRowe, mające na celu zwrócenie uwagi kibiców, że nie identyfikują się z Polskim Związkiem Piłki Nożnej.

Do tradycji należy zaliczyć natomiast profesjonalizm w sponsoringu siatkówki. Konsekwentnie prowadzone działania wokół **Plus Ligi, Plus Ligi Kobiet** i Reprezentacji od kilku lat są wzorem do naśladowania. Tak samo było w minionym roku. Choć oglądalności poszczególnych meczów nie przebijają piłki nożnej, to jednak częstotliwość i dobra współpraca z mediami skutkują przekazem, który przynosi sponsorom wymierne korzyści. Marki sponsorujące siatkówkę to ścisła czołówka efektywności.

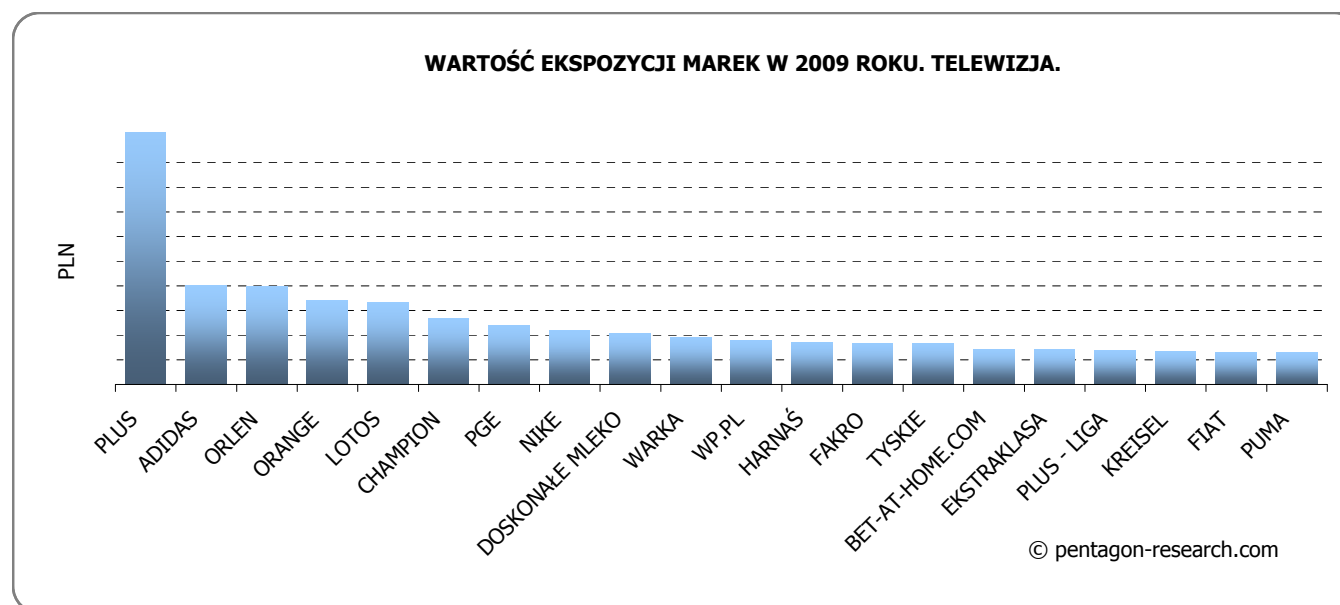
Za sprawą Justyny Kowalczyk w 2009 roku uwaga mediów kierowana była w stronę narciarstwa klasycznego (główni beneficjenci - **Farby Kabe, Lotos**)

Rok 2009 to także czas sukcesu polskich szczypiornistów. Piłka ręczna w obliczu wyników drużyny Bogdana Wenty, podobnie jak wcześniej w przypadku skoków za sprawą **Adama Małysza**, wyrasta na narodową dyscyplinę. Mecze piłkarzy przyciągały rzesze widzów, którzy stykali się z **PKO BP i Hummel'em**, głównymi sponsorami reprezentacji na mistrzostwach w Chorwacji. PKO BP pod koniec roku został zastąpiony przez **PGNiG**. Na korzyści mediowe firma ta nie musiała długo czekać.

EKSPOZYCJE MAREK 2009

EKSPOZYCJE MAREK - PODSUMOWANIE TOP 20

Lp	Brand	Liczba ekspozycji
1	PLUS	155 537
2	ADIDAS	37 792
3	ORLEN	36 772
4	ORANGE	11 857
5	LOTOS	25 863
6	CHAMPION	25 917
7	PGE	43 313
8	NIKE	13 373
9	DOSKONAŁE MLEKO	5 535
10	WARKA	17 281
11	WP.PL	21 851
12	HARNAS	5 994
13	FAKRO	15 818
14	TYSKIE	11 519
15	BET-AT-HOME.COM	12 586
16	EKSTRAKLASA	7 778
17	PLUS - LIGA	33 566
18	KREISEL	5 083
19	FIAT	15 633
20	PUMA	10 098



Sponsorów umieszczono w kolejności wartości medialnej (nie liczby ekspozycji), jaką zgromadziły ich logotypy. Szczegółowe raporty (z wartościami): pentagon@pentagon-research.com

STACJE TELEWIZYJNE

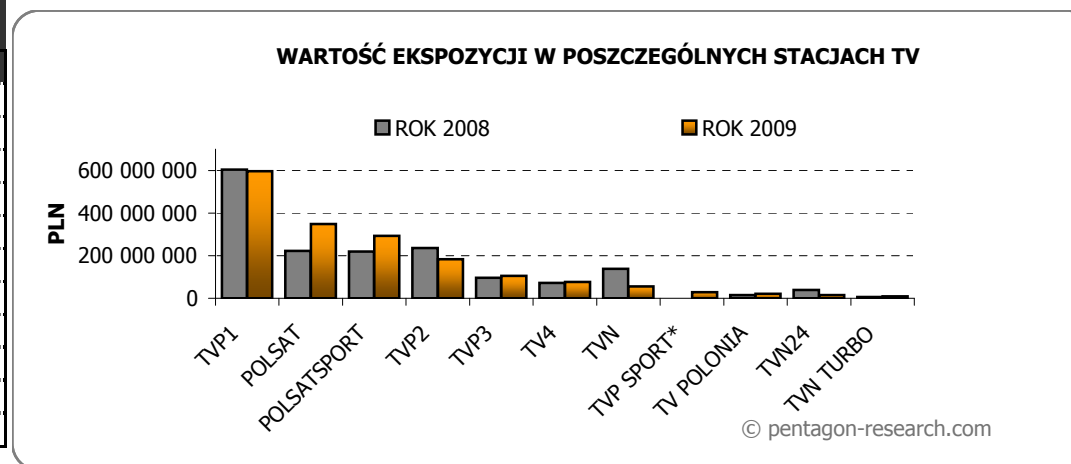
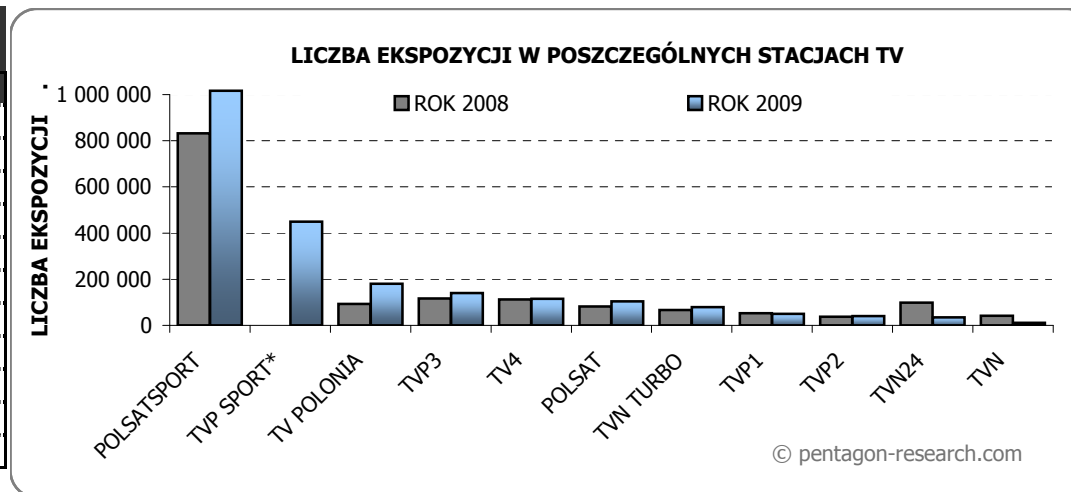
RANKING STACJI TV WEDŁUG WYGENEROWANEJ LICZBY EKSPOZYCJI ORAZ WARTOŚCI MEDIOWEJ DLA SPONSORÓW

		Liczba ekspozycji sponsorów sportu		
Lp.	STACJA	ROK 2007	ROK 2008	ROK 2009
1	POLSATSPORT	824 574	832 021	1 016 129
2	TVP SPORT*			449 590
3	TV POLONIA	39 496	93 155	180 458
4	TVP3	82 115	117 118	140 339
5	TV4	176 766	111 847	114 679
6	POLSAT	127 419	82 106	104 066
7	TVN TURBO	124 402	65 951	78 498
8	TVP1	33 353	53 217	49 791
9	TVP2	26 046	37 424	40 319
10	TVN24	86 498	98 967	35 064
11	TVN	34 922	42 165	11 126

* badana od IX 2009

		Wartość ekspozycji sponsorów sportu		
Lp.	STACJA	ROK 2007	ROK 2008	ROK 2009
1	TVP1	261 961 230	604 382 999	596 946 875
2	POLSAT	223 470 285	221 781 474	348 123 531
3	POLSATSPORT	87 464 575	218 673 947	292 731 407
4	TVP2	160 174 475	236 188 896	182 652 812
5	TVP3	72 177 126	96 214 732	104 491 101
6	TV4	61 127 117	71 947 426	76 921 488
7	TVN	72 304 316	137 747 587	55 574 786
8	TVP SPORT*			28 665 579
9	TV POLONIA	4 846 094	14 418 157	20 873 132
10	TVN24	34 605 642	39 249 384	14 805 910
11	TVN TURBO	5 336 968	5 312 007	8 287 766

* badana od IX 2009



MIEJSCA EKSPOZYCJI 2009

LOKALIZACJA MAREK - PODSUMOWANIE WSZYSTKICH EKSPOZYCJI W PODZIALE NA MIEJSCA WYKSPONOWANIA

LOKALIZACJA	GRP	SUMA KONTAKTÓW (tys)	WARTOSC MEDIOWA (PLN)	LICZBA EKSP.
OBIEKTY DYNAMICZNE*	477 325	171 510 419	588 323 139	686 982
BANDY**	912 821	327 941 587	1 151 258 249	1 535 364
	1 390 147	499 452 006	1 739 581 388	2 222 346

* kombinezony zawodników, samochody, sprzęt sportowy

** także bandy elektroniczne

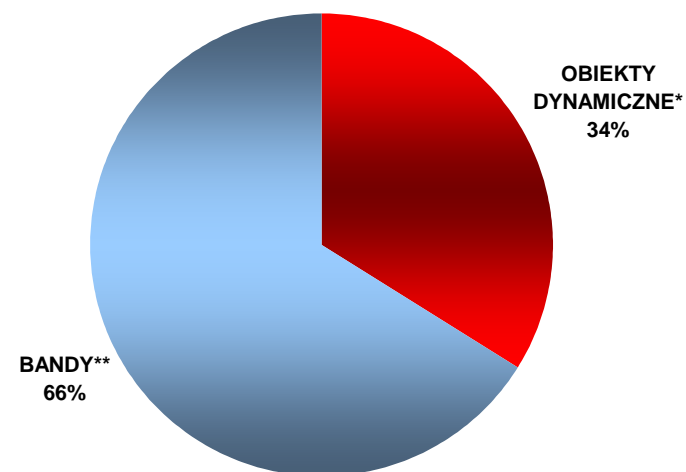


DYNAMICZNE



STATYCZNE

LOKALIZACJA MAREK

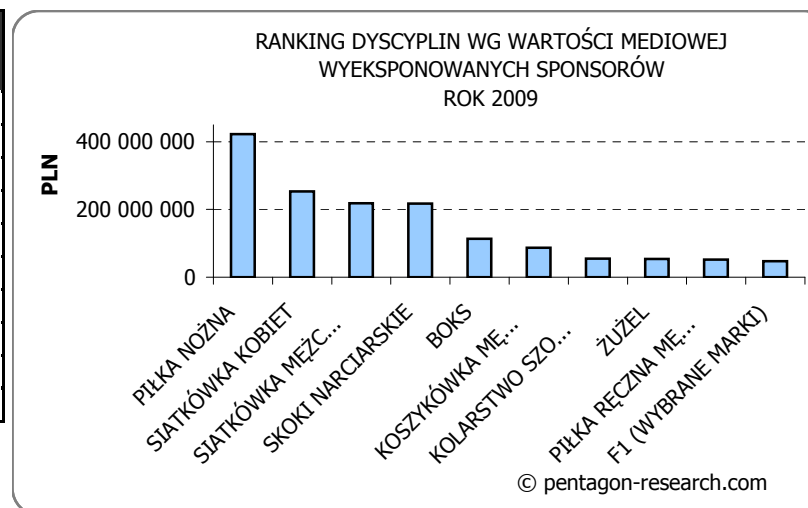


© pentagon-research.com

RANKING DYSCYPLIN

RANKING DYSCYPLIN (TOP 10) WEDŁUG WARTOŚCI WYEKSPONOWANYCH MAREK 2009

LP	DYSCYPLINA	GRP	SUMA KONTAKTÓW (tys)	WARTOŚĆ MEDIOWA (PLN)	UDZIAŁ	LICZBA EKSP.
1	PIŁKA NOŻNA	340 941	122 502 572	422 974 749	24%	281 623
2	SIATKÓWKA KOBIET	207 154	74 461 298	253 282 918	15%	387 314
3	SIATKÓWKA MĘŻCZYŹN	178 047	63 973 466	218 310 935	13%	392 532
4	SKOKI NARCIARSKIE	177 361	63 726 874	217 769 812	13%	53 702
5	BOKS	90 172	32 381 723	113 121 498	7%	146 554
6	KOSZYKÓWKA MĘŻCZYŹN	72 253	25 968 645	87 255 208	5%	167 466
7	KOLARSTWO SZOSOWE	24 946	8 869 033	54 806 040	3%	24 780
8	ŻUŻEL	45 539	16 364 351	53 598 382	3%	128 670
9	PIŁKA RĘCZNA MĘŻCZYŹN	42 841	15 415 655	52 099 123	3%	127 557
10	F1 (WYBRANE MARKI)	40 097	14 409 207	47 686 079	3%	24 502



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 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.

WIĘCEJ O BADANIACH - ZAPRASZAMY NA NASZE STRONY:

www.pentagon-research.com

www.pentagon-sport.com

www.pentagon24.pl