

## STYCZEŃ 2009: MIESIĄC SKOKÓW I PIŁKI RĘCZNEJ

**SZACOWANA WARTOŚĆ EKSPOZYCJI MAREK W SPORCIE (TV) W STYCZNIU: 170 MLN PLN**

**CZOŁÓWKA SPONSORÓW : CARLSBERG, POLKOMTEL, PKO BP**

**MIASTA ZYSKUJĄ NA WSPIERANIU SPORTU!**

W styczniowym badaniu efektywności sponsoringu sportowego zanotowano prawie 120 tysięcy efektywnych ekspozycji sponsorów, których łączną wartość oszacowano na ponad 170 mln zł.

Czołówkę stanowiły marki eksponowane przy okazji relacji ze skoków narciarskich, jednak dobra passa polskich sziptornistów spowodowała wzrost zainteresowania także piłką ręczną. Nie dziwią pozycje PKO BP czy Hummel (eksponowane w piłce ręcznej) w pierwszej dziesiątce wśród wszystkich sponsorów sportu.

Dzięki relacjom z rajdu Dakar w styczniu znacznie zyskiwały także marki PKN ORLEN. Niezmiennie w czołówce znajduje się marka PLUS, jako sponsor siatkówki.

### Badanie miast

Ośrodek Pentagon Research przeprowadził w styczniu także badanie polegające na sprawdzeniu jak wiele razy wypowiedane są nazwy miast przy okazji relacji sportowych z wydarzeń z udziałem klubów z poszczególnych miast. Np. w przypadku piłki siatkowej padły nazwy 32 miast w liczbie niemal 10 tysięcy.

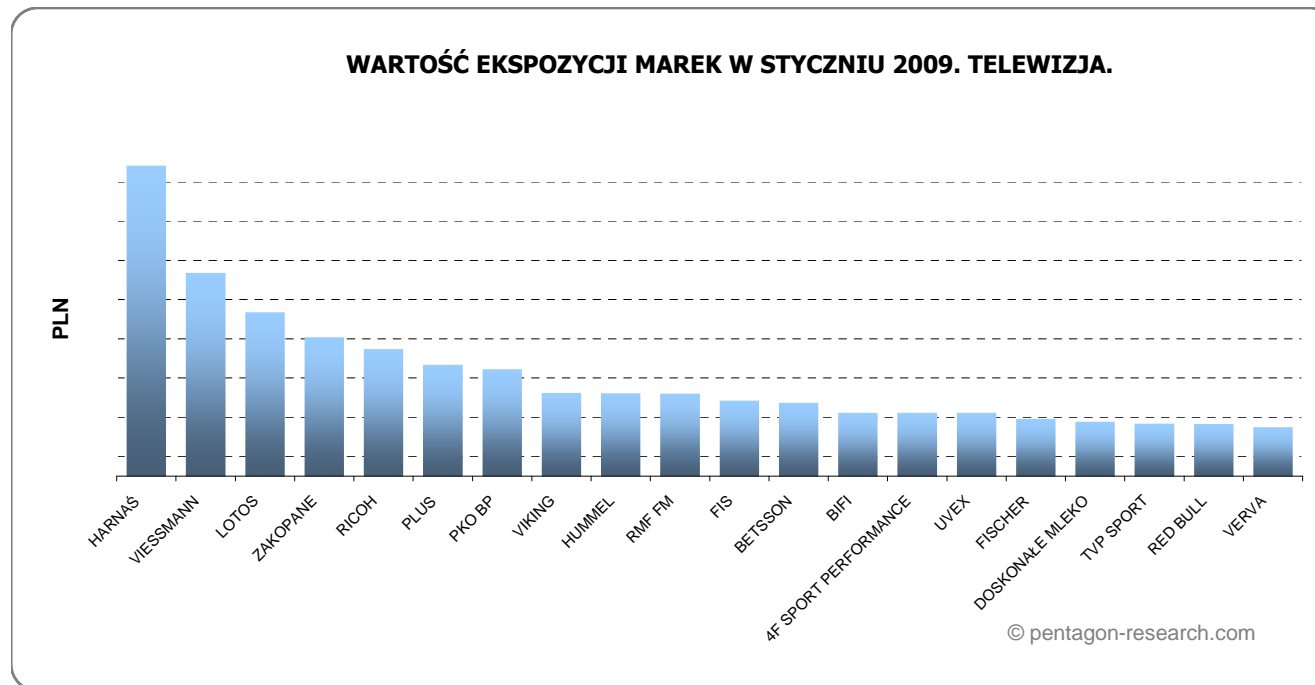
Najbardziej medialne dyscypliny stycznia: skoki narciarskie, siatkówka, piłka ręczna, rajdy terenowe.



## EKSPOZYCJE MAREK W STYCZNIU

### EKSPOZYCJE MAREK - PODSUMOWANIE TOP 20

Lp	Brand	Liczba ekspozycji
1	HARNAŚ	1 238
2	VISSMANN	1 036
3	LOTOS	2 265
4	ZAKOPANE	700
5	RICOH	411
6	PLUS	10 839
7	PKO BP	1 547
8	VIKING	802
9	HUMMEL	1 365
10	RMF FM	463
11	FIS	252
12	BETSSON	251
13	BIFI	359
14	4F SPORT PERFORMANCE	303
15	UVEX	497
16	FISCHER	587
17	DOSKONAŁE MLEKO	373
18	TVP SPORT	518
19	RED BULL	738
20	VERVA	1 019



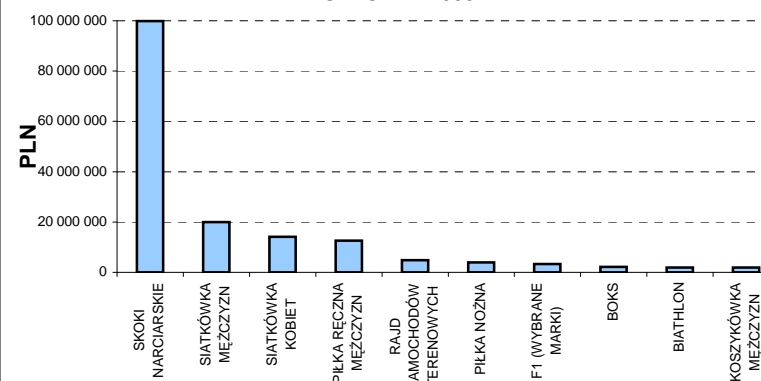
Sponsorów umieszczono w kolejności wartości medialnej (nie liczby ekspozycji), jaką zgromadziły ich logotypy. Szczegółowe raporty (z wartościami): [pentagon@pentagon-research.com](mailto:pentagon@pentagon-research.com)

## RANKING DYSCYPLIN

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

LP	DYSCYPLINA	GRP	SUMA KONTAKTÓW (tys)	WARTOŚĆ MEDIALNA (PLN)	UDZIAŁ	LICZBA EKSP.
1	SKOKI NARCIARSKIE	85 574	30 745 325	99 922 308	58,4%	10 812
2	SIATKÓWKA MĘŻCZYZN	17 032	6 126 576	19 911 373	11,6%	38 704
3	SIATKÓWKA KOBIET	12 055	4 331 097	14 076 065	8,2%	31 947
4	PIŁKA RĘCZNA MĘŻCZYZN	10 827	3 891 198	12 646 393	7,4%	4 306
5	RAJD SAMOCHODÓW TERENOWYCH	4 121	1 479 969	4 809 900	2,8%	2 321
6	PIŁKA NOŻNA	3 396	1 220 063	3 965 203	2,3%	3 515
7	F1 (WYBRANE MARKI)	2 807	1 010 372	3 283 711	1,9%	5 104
8	BOKS	1 905	684 079	2 223 257	1,3%	6 523
9	BIATHLON	1 663	597 575	1 942 120	1,1%	822
10	KOSZYKÓWKA MĘŻCZYZN	1 654	594 255	1 931 327	1,1%	660

RANKING DYSCYPLIN WG WARTOŚCI MEDIALNEJ WYEKSPONOWANYCH SPONSORÓW STYCZEŃ 2009

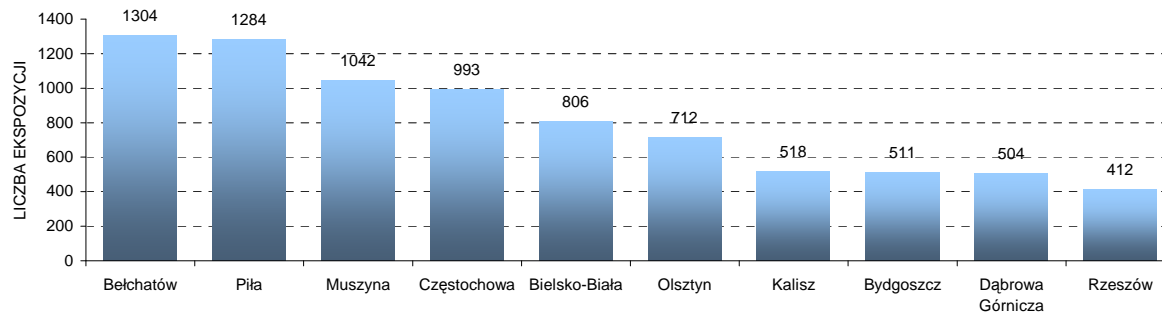


© pentagon-research.com

### NAZWY MIAST KTÓRE PADŁY PODCZAS RELACJI TV Z SIATKÓWKI TOP 10 (Z 32)

L.P.	BRAND	Liczba wystąpień
1	Bełchatów	1304
2	Piła	1284
3	Muszyna	1042
4	Częstochowa	993
5	Bielsko-Biała	806
6	Olsztyn	712
7	Kalisz	518
8	Bydgoszcz	511
9	Dąbrowa Górnicza	504
10	Rzeszów	412

LICZBA WYPOWIEDZEŃ NAZWY MIASTA PODCZAS TELEWIZYJNYCH RELACJI SPORTOWYCH  
DYSCYPLINA: SIATKÓWKA MĘŻCZYZN I KOBIET - STYCZEŃ 2009



© pentagon-research.com

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.

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)

---