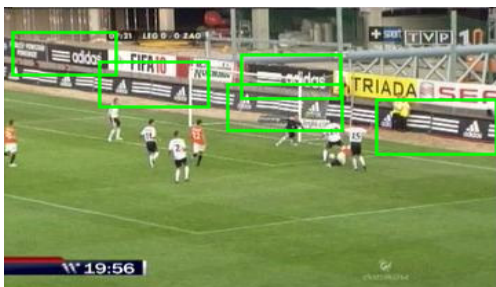


WARTOŚĆ PIERWSZEJ KOLEJKI EKSTRAKLASY: 4 MLN ZŁ

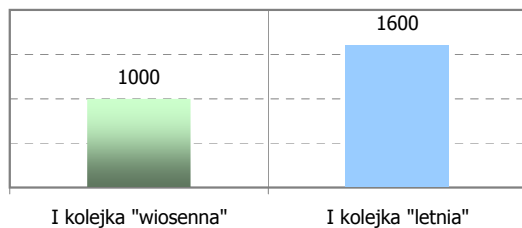
SPONSORZY, KTÓRZY ZYSKALI NAJWIĘCEJ: ADIDAS, KRÓLEWSKIE, FIFA, BET-AT-HOME

Badanie pierwszej kolejki nowego sezonu Ekstraklasy w kanałach otwartych wykazało ponad 1600 efektywnych ekspozycji sponsorów, których łączna wartość wyniosła nieco ponad 4 mln zł. W dniach od 31 lipca do 3 sierpnia najczęściej zyskały marki Adidas, Królewskie, FIFA, Bet-at-Home. Tym razem większość efektywnych ekspozycji wyeksponowano na bandach.

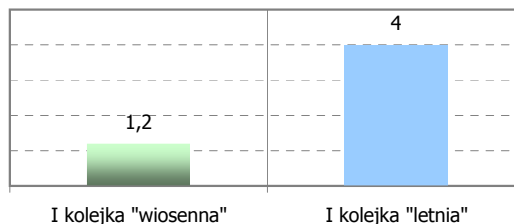
Widownia skumulowana programów, w których pokazywano relacje z I kolejki Ekstraklasy w sezonie 2009/2010, wyniosła 42,2 mln widzów (AGB, grupa 4+). Najbardziej medialnymi dyscyplinami lipca okazały się siatkówka oraz żużel.



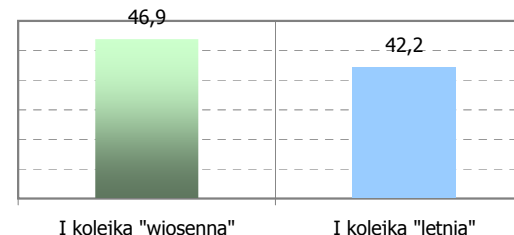
Liczba ekspozycji



Wartość ekspozycji (mln zł)



Widownia skumulowana (mln widzów)



EKSTRAKLASA - I KOLEJKA (okres badawczy: 31 LIPCA - 3 SIERPNIĄ)

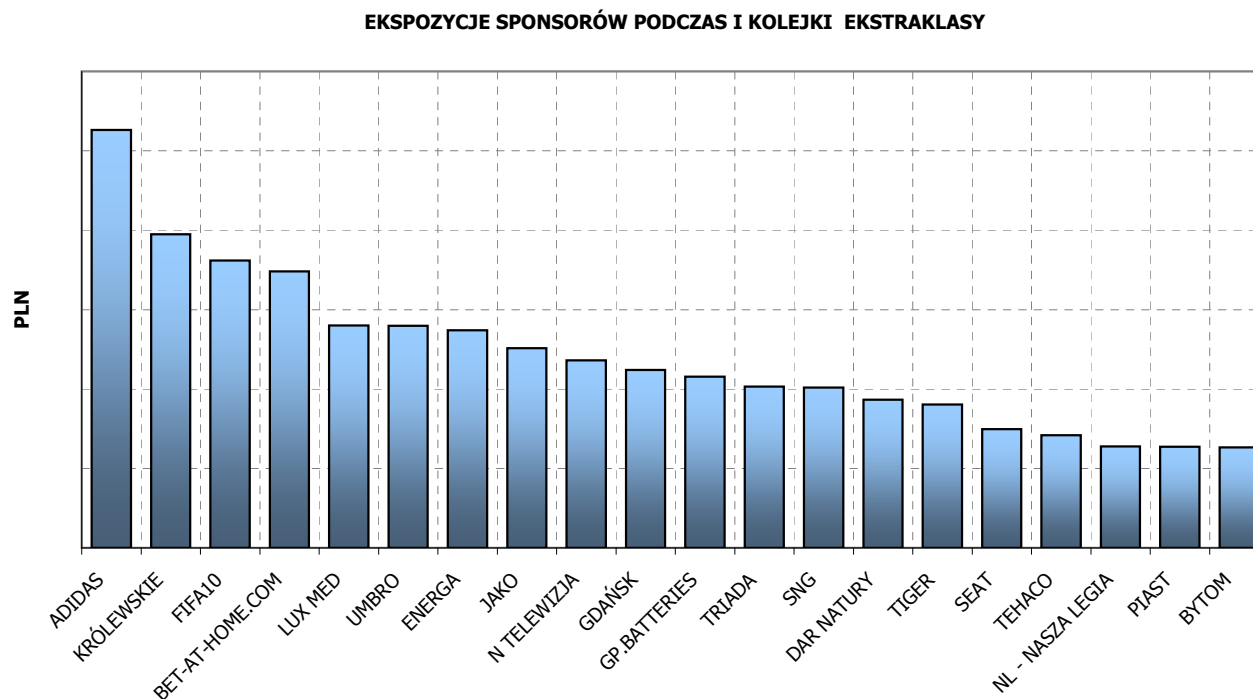
RANKING MAREK

EKSPOZYCJE MAREK - PODSUMOWANIE TOP 20 (spośród 108)

Lp.	Brand	Liczba ekspozycji
1	ADIDAS	104
2	KRÓLEWSKIE	64
3	FIFA10	66
4	BET-AT-HOME.COM	92
5	LUX MED	41
6	UMBRO	64
7	ENERGA	59
8	JAKO	39
9	N TELEWIZJA	45
10	GDĄSK	40
11	GP.BATTERIES	32
12	TRIADA	39
13	SNG	36
14	DAR NATURY	42
15	TIGER	43
16	SEAT	23
17	TEHACO	39
18	NL - NASZA LEGIA	21
19	PIAST	28
20	BYTOM	31

Posortowano według wartości mediowej [PLN]

Pełne dane: pentagon@pentagon24.pl



EKSTRAKLASA - I KOLEJKA

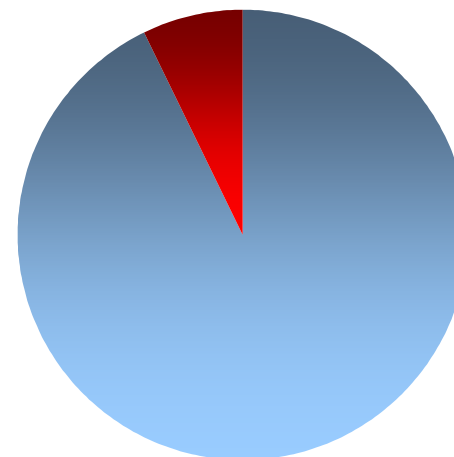
LOKALIZACJA MAREK - PODSUMOWANIE

LOKALIZACJA	GRP	SUMA KONTAKTÓW (tys)	WARTOŚĆ MEDIOWA (PLN)	LICZBA EKSP.
STATYCZNE (BANDY)	3 187	1 144 504	3 719 637	1 498
DYNAMICZNE (ZAWODNICY)	248	88 890	288 894	167
	3 435	1 233 394	4 008 531	1 665



LOKALIZACJA MAREK

DYNAMICZNE
(ZAWODNICY)
7%



STATYCZNE
(BANDY)
93%

RANKING DYSCYPLIN W LIPCIE

RANKING DYSCYPLIN WEDŁUG WARTOŚCI WYEKSPONOWANYCH MAREK: LIPIEC 2009

L.P.	DYSCYPLINA	GRP	Liczba kontaktów (tys.)	Wartość Reklam (zł)	Liczba ekspozycji
1	SIATKOWKA KOBIET	20 780	7 468 088	24 271 287	17 471
2	SIATKOWKA MĘCZYZN	19 240	6 907 021	22 447 818	19 156
3	ZUZEL	11 710	4 209 654	13 681 375	11 377
4	PILKA NOŻNA	6 915	2 487 829	8 085 444	7 495
5	F1 (wybrane marki)	3 673	1 320 544	4 291 767	1 938
6	STRONG MAN	2 663	958 341	3 114 608	2 202
7	BOKS	2 399	863 634	2 806 810	6 342
8	RAJD SAMOCHODOWY	1 051	377 351	1 910 195	8 157
9	KOSZYKÓWKA MĘCZYZN	1 465	526 502	1 711 131	1 539
10	KOLARSTWO SZOSOWE	798	285 799	928 848	2 011



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