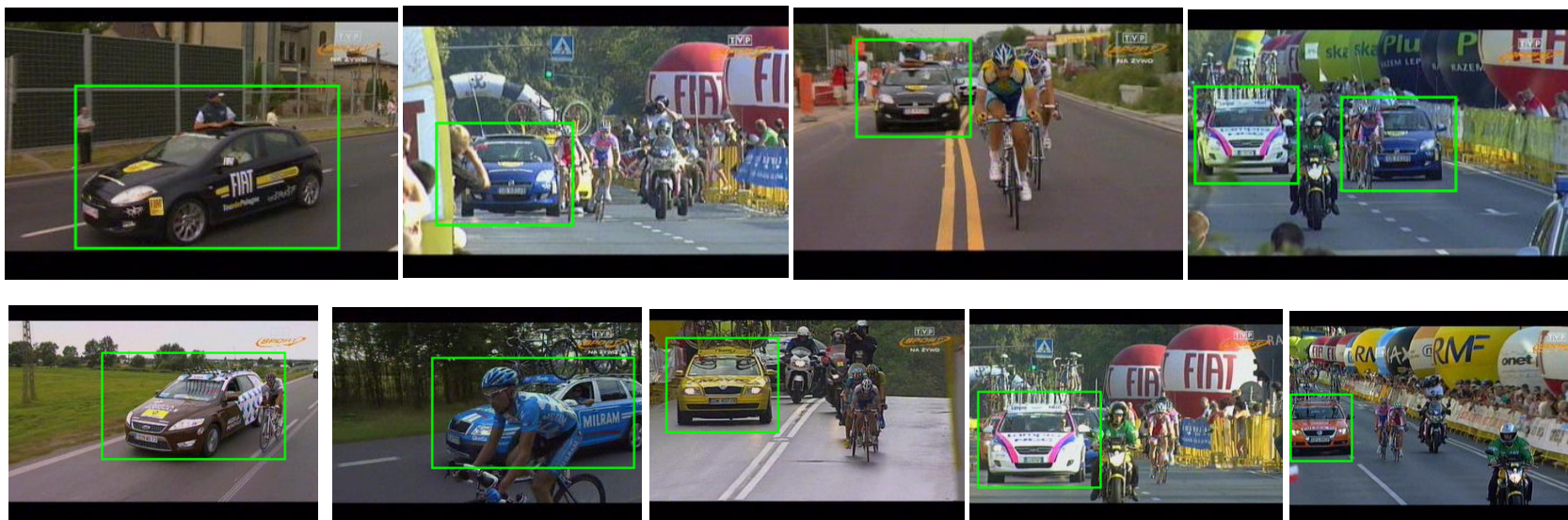


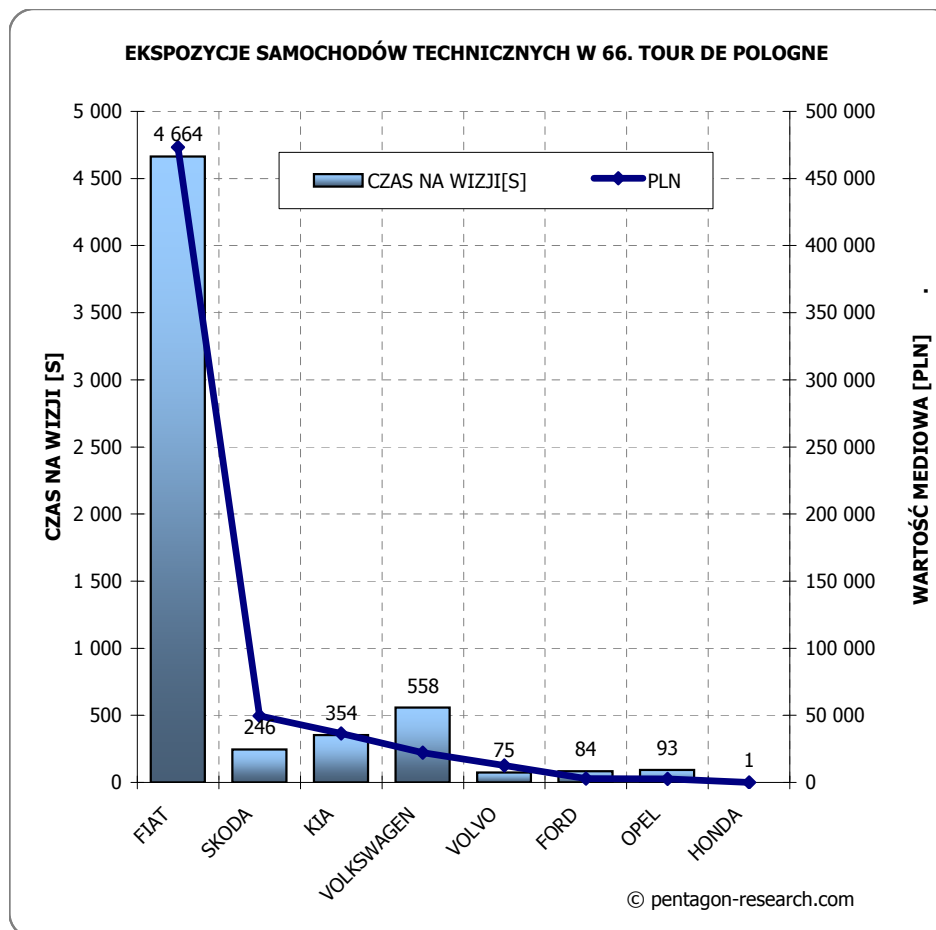
PRODUCT PLACEMENT FIAT ZDOMINOWAŁ TOUR DE POLOGNE 2009

Badanie telewizji, jakie przeprowadzono w dniach trwania 66. Tour de Pologne, wykazało, że spośród samochodów technicznych najwięcej czasu antenowego zyskał FIAT (niemal 1.5 godziny), następnie Skoda oraz Kia. Badaniu poddano każdą ekspozycję samochodu na wizji, wyraźnie widoczną, trwającą przynajmniej jedną sekundę. Wartość wszystkich ekspozycji samochodów technicznych oszacowano na 600 tys złotych. Łącznie były to 864 ekspozycje o całkowitej długości ponad 6 tys sekund. Monitorowano zarówno transmisje na żywo jak i programy (wiadomości) sportowe.



EKSPozyCJE SAMOCzODÓW TECHNICZNYCH PODCZAS 66. TOUR DE POLOGNE*

BRAND	CZAS NA WIZJI[S]	GRP	PLN	LICZBA EKSPozyCJI
FIAT	4 664	409	473 279	643
SKODA	246	43	49 612	85
KIA	354	32	36 543	51
VOLKSWAGEN	558	19	22 261	38
VOLVO	75	11	12 663	27
FORD	84	3	2 931	6
OPEL	93	2	2 622	13
HONDA	1	0	10	1
	6 075	519	599 921	864



* Pełny raport mediowy z Tour de Pologne: pentagon@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 oraz TVP Sport

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.

WIĘCEJ O BADANIACH - ZAPRASZAMY NA NASZE STR: www.pentagon-research.com

www.pentagon-sport.com

www.pentagon24.pl
