

BRAK KUBICY UDERZA W SPONSORÓW F1

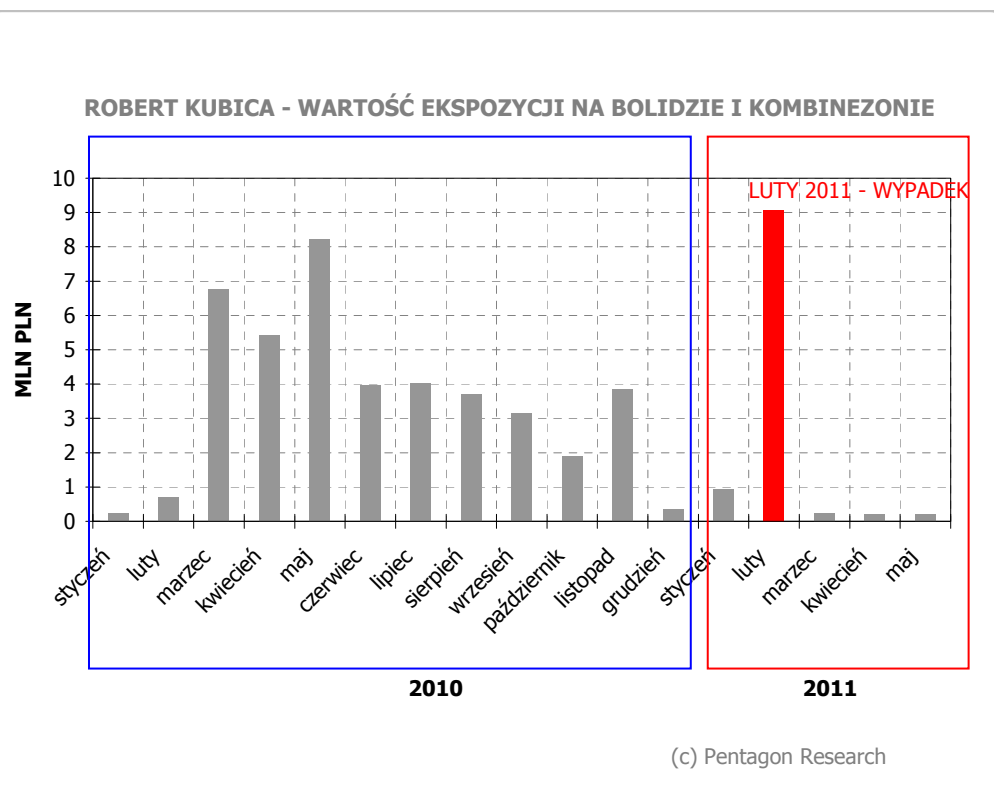
Wypadek Roberta Kubicy skutecznie eliminuje z telewizji w Polsce marki, dla których jego kombinezon i bolid były nośnikiem. Łączna wartość marek efektywnie wyeksponowanych przez Kubicę w okresie od stycznia do maja 2011 wyniosła **10,6 mln zł** wobec **21,4 mln zł** w analogicznym okresie roku 2010. Aż 85% wartości tegorocznej (od stycznia do maja 2011) stanowiły tylko lutowe relacje dotyczące wypadku sportowca (ilustrowane też zdjęciami archiwalnymi).

Na braku Kubicy na wizji w Polsce straciły przede wszystkim marki **Renault, Total, Bridgestone**. To one w 2010 roku zyskiwały dzięki niemu najwięcej.



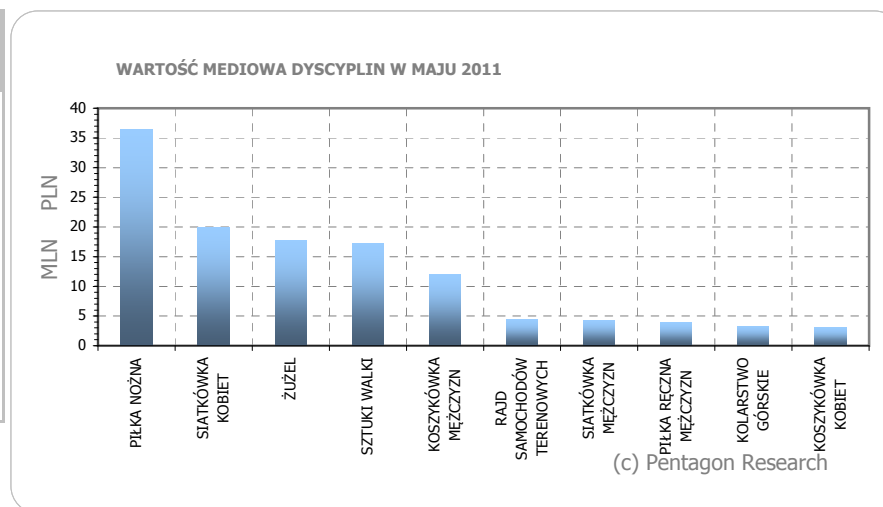
WARTOŚĆ EKSPozyCJI MAREK NA KOMBINEZONIE I BOLIDZIE ROBERTA KUBICY W OKRESIE OD STYCZNIA 2010 DO MAJA 2011

MIESIĄC ROK	GRP	SUMA KONTAKTÓW [TYS]	WARTOŚĆ MEDIOWA [PLN]	LICZBA EFEKTYWNYCH EKSPozyCJI
styczeń 10	161	57 882	233 844	346
luty 10	493	177 237	716 037	669
marzec 10	4 660	1 675 199	6 767 805	1 868
kwiecień 10	3 736	1 343 116	5 426 189	1 430
maj 10	5 664	2 036 240	8 226 410	1 882
czerwiec 10	2 721	978 097	3 951 511	1 378
lipiec 10	2 775	997 502	4 029 906	1 845
sierpień 10	2 540	913 322	3 689 821	1 533
wrzesień 10	2 162	777 161	3 139 731	1 023
październik 10	1 301	467 857	1 890 142	686
listopad 10	2 659	956 634	3 864 801	864
grudzień 10	235	84 930	343 115	1 088
styczeń 11	595	212 327	927 445	973
luty 11	5 810	2 076 700	9 071 027	3 996
marzec 11	141	54 436	237 777	77
kwiecień 11	127	45 271	197 745	99
maj 11	135	48 171	210 410	44
STYCZEŃ-MAJ 2010 RAZEM:			21 370 286	
STYCZEŃ-MAJ 2011 RAZEM:			10 644 404	



RANKING DYSCYPLIN (TOP 10) WEDŁUG WARTOŚCI WYEKSPONOWANYCH MAREK - MAJ 2011

DYSCYPLINA	GRP	SUMA KONTAKTÓW (tys)	WARTOŚĆ MEDIOWA (PLN)	UDZIAŁ	LICZBA EKSPOZYCJI
PIŁKA NOŻNA	23 324	8 333 591	36 401 124	27,86%	57 719
SIATKÓWKA KOBIET	12 685	4 555 982	19 900 529	15,23%	56 481
ŻUŻEL	11 312	4 058 384	17 727 019	13,57%	63 561
SZTUKI WALKI	11 006	3 926 479	17 150 859	13,13%	10 070
KOSZYKÓWKA MĘŻCZYZN	7 709	2 768 614	12 093 305	9,26%	59 393
RAJD SAMOCHODÓW TEREN	2 790	997 603	4 357 531	3,34%	3 570
SIATKÓWKA MĘŻCZYZN	2 741	976 622	4 265 886	3,27%	8 956
PIŁKA RĘCZNA MĘŻCZYZN	2 467	884 756	3 864 614	2,96%	10 576
KOLARSTWO GÓRSKIE	2 098	750 192	3 276 838	2,51%	3 191
KOSZYKÓWKA KOBIET	1 936	693 498	3 029 199	2,32%	3 074



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, 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.

Dane telemetryczne: AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH

WIĘCEJ O BADANIACH - ZAPRASZAMY NA www.pentagon-research.com

www.pentagon-sport.com

www.pentagon24.pl