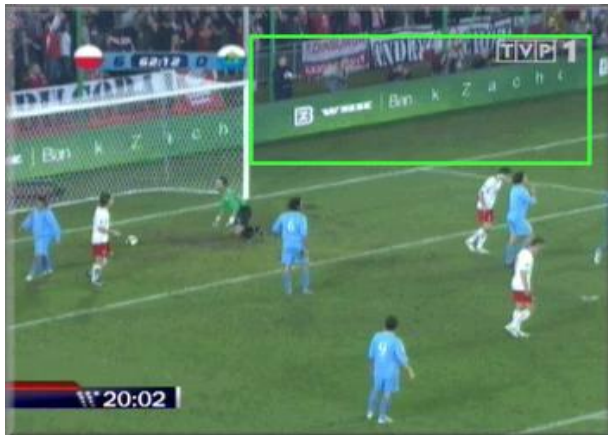


BZ WBK i COMPENSA PRZEKAZAŁY CHARYTATYWNIE 1,75 MLN PLN



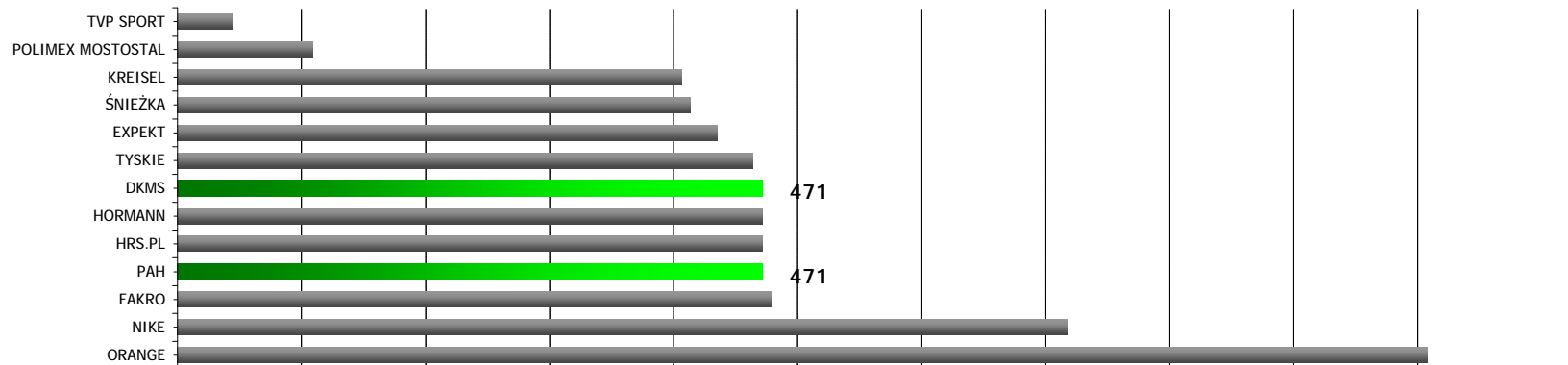
Badanie ekspozycji logotypów marek sponsorów podczas dwóch ostatnich meczów Reprezentacji Polski w piłce nożnej wykazało, że powierzchnia przekazana przez Bank Zachodni WBK oraz TU COMPENSA na rzecz organizacji charytatywnych była warta mediowo 1,75 mln złotych. Po głośnej decyzji obu sponsorów o zaprzestaniu identyfikowania się z Polskim Związkiem Piłki Nożnej powierzchnia i czas reklamowy, za którą już firmy te zapłaciły, przypadły Polskiej Akcji Humanitarnej, fundacjom SYNAPSIS oraz DKMS (Baza Dawców Komórek Macierzystych Polska).

245 efektywnych ekspozycji wspomnianych organizacji zgromadziło razem 972 mln kontaktów widzów z ich markami przy skumulowanej widowni wynoszącej ok. 8 mln widzów.

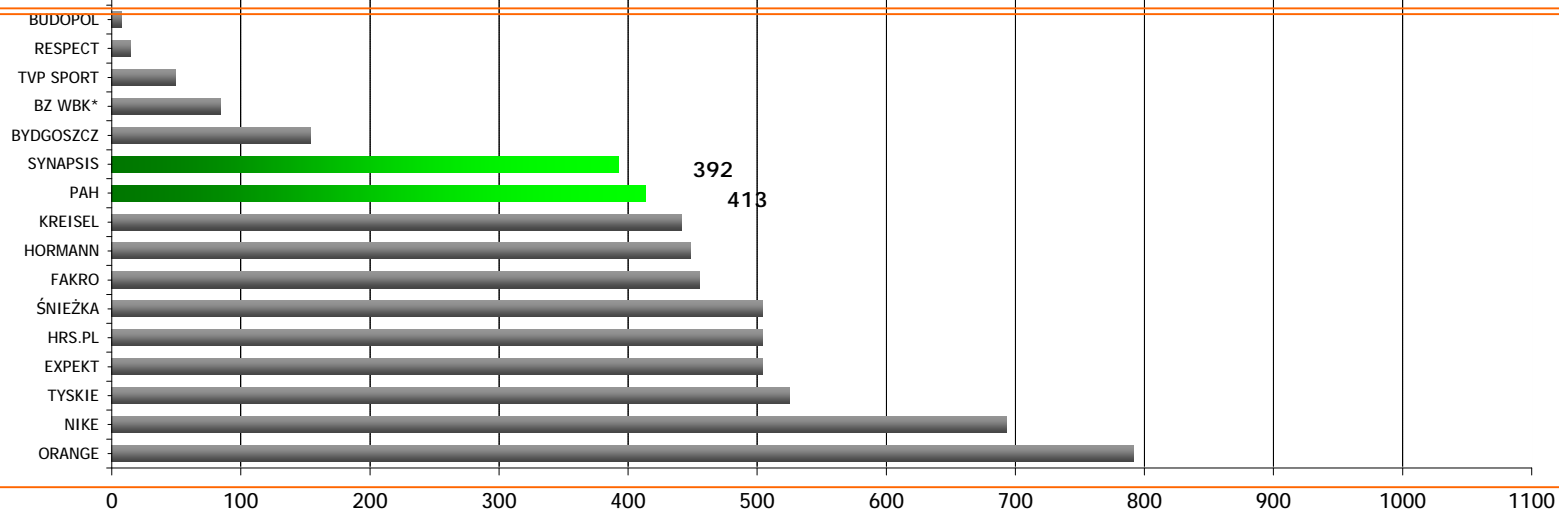


MECZE POLSKA - RUMUNIA ORAZ POLSKA KANADA Z LISTOPADA 2009. WARTOŚĆ (W TYS PLN) EKSPOZYCJI SPONSORÓW

POLSKA - RUMUNIA
(14.11)



POLSKA - KANADA
(18.11)



© pentagon-research.com

Tysiące PLN

* Logotyp był widoczny w okolicach ławki trenerskiej

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 NASZE STRONY:

www.pentagon-research.com

www.pentagon-sport.com

www.pentagon24.pl
