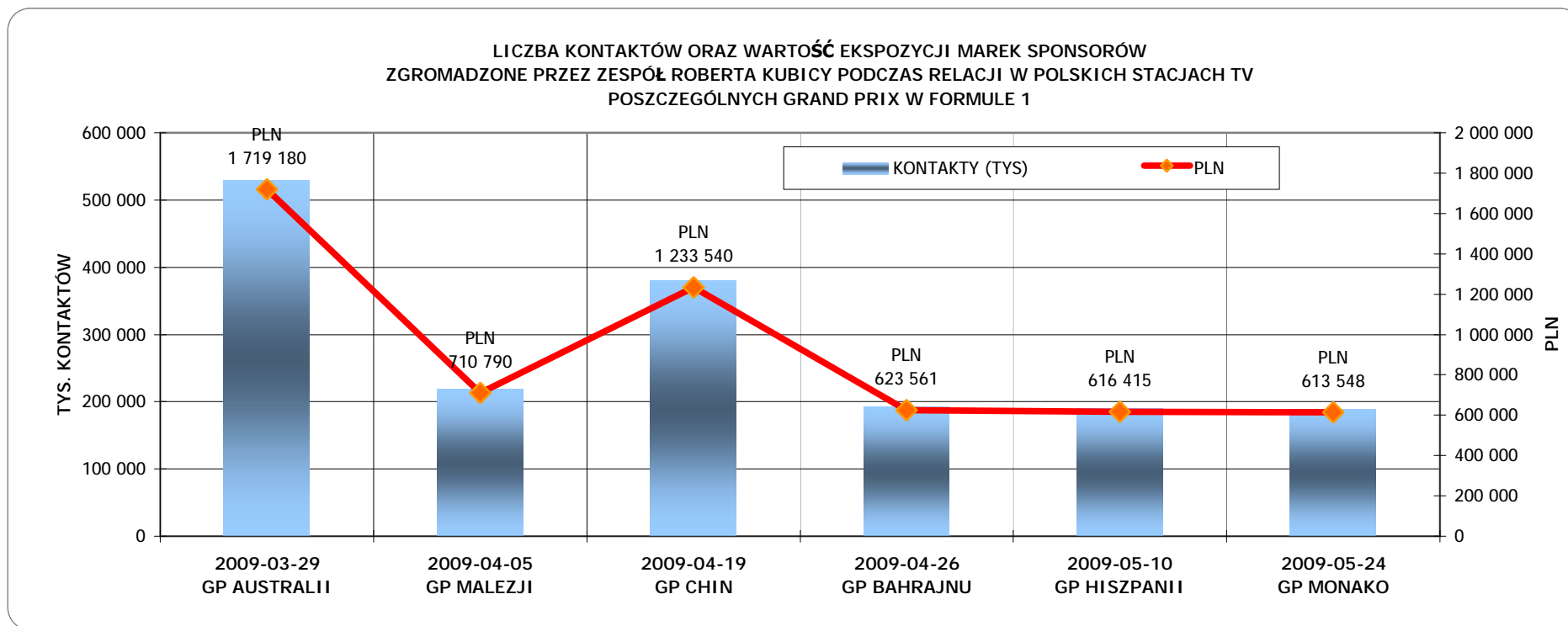
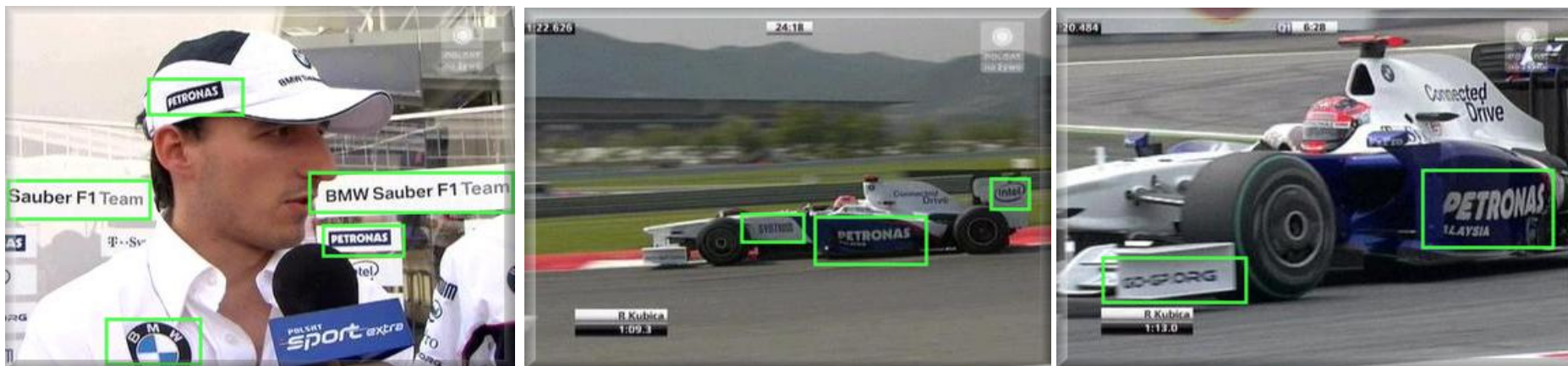


ROBERT KUBICA - SPADEK WARTOŚCI

Badanie Pentagon Research przeprowadzone w telewizji pod kątem efektywności sponsoringu sportowego zawodów Grand Prix w **Formule 1** w sezonie 2009 wykazało spadek wartości marek eksponowanych przez zespół BMW Sauber. Wynik osiągnięty podczas pierwszego GP (w Australii) okazał się najlepszy w okresie od marca do końca maja (1,72 mln zł wobec 0,6 mln zł podczas majowego GP Monako). Wyścig GP Australii (29 marca) oglądało ponad 2,5 mln widzów, natomiast GP Monako (24 maja) 1,8 mln widzów *.





*AGB Nielsen Media Research, grupa 4+

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 (wyróżne),
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