

RAPORT Z EFEKTYWNOŚCI SPONSORINGU SPORTOWEGO



ME W PIŁCE RĘCZNEJ: **MECZ FINAŁOWY NIEMCY - HISZPANIA**

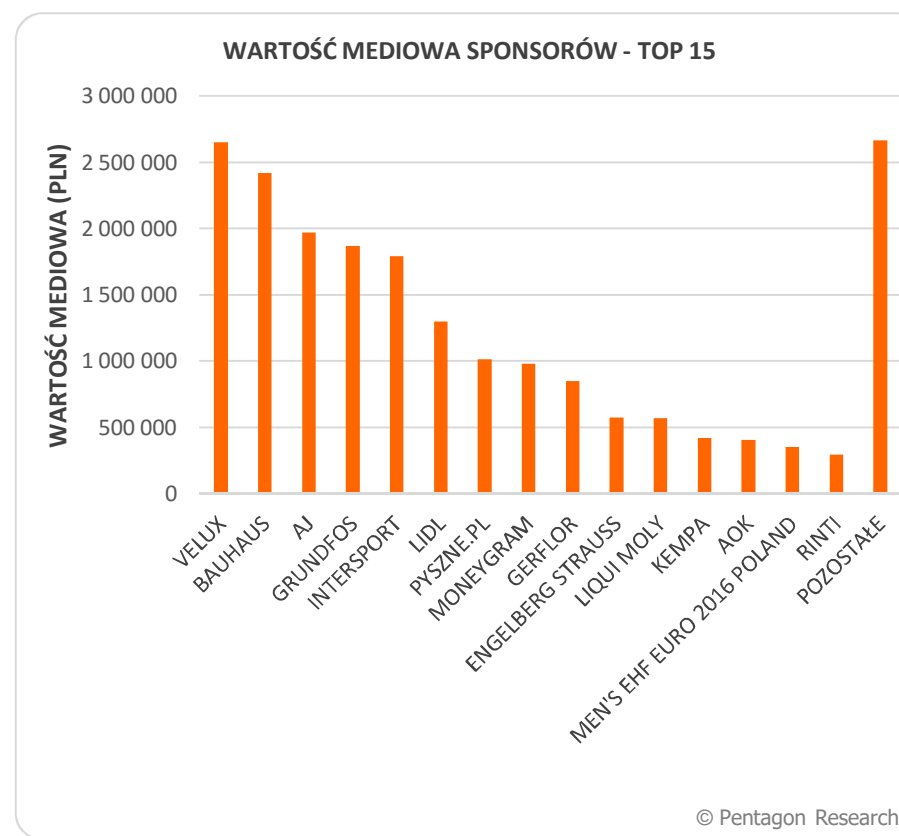
31 STYCZNIA 2016 | TAURON ARENA KRAKOW

I. FINAŁ: NIEMCY - HISPANIA - WARTOŚĆ MEDIOWA SPONSORÓW

31 STYCZNIA 2016 | TAURON ARENA KRAKOW

1. Wartość ekspozycji marek podczas meczu finałowego Niemcy - Hiszpania. Emisja na żywo w Polsat i Polsat Sport

Lp.	Brand	GRP	Liczba kontaktów (tys)	Wartość ekspozycji (PLN)	Długość na wizji (s)
1	VELUX	1 566	557 040	2 649 665	2 397
2	BAUHAUS	1 509	536 784	2 415 807	2 190
3	AJ	1 303	463 356	1 967 945	1 775
4	GRUNDFOS	1 203	427 908	1 868 665	1 694
5	INTERSPORT	1 075	382 332	1 788 138	1 596
6	LIDL	740	263 328	1 296 152	1 175
7	PYSZNE.PL	634	225 348	1 010 447	916
8	MONEYGRAM	598	212 688	977 354	886
9	GERFLOR	506	179 772	848 290	769
10	ENGELBERG STRAUSS	427	151 920	570 307	517
11	LIQUI MOLY	449	159 516	566 998	514
12	KEMPA	712	253 200	418 078	379
13	AOK	698	248 136	404 841	367
14	MEN'S EHF EURO 2016 P	534	189 900	348 582	309
15	RINTI	157	55 704	291 221	264
16	BOSCH SERVICE	256	91 152	265 849	241
17	POPULAR	434	154 452	265 849	241
18	RASAN	377	134 196	205 178	182
19	AVIS	313	111 408	190 838	173
20	SUZUKI	135	48 108	185 322	168
21	DKB	285	101 280	184 219	167
22	ERGO	299	106 344	170 982	155
23	ADIDAS	121	43 044	165 466	150
24	MEGAWOOD	235	83 556	130 167	118
25	AIR EUROPA	214	75 960	118 033	107
26	CORREOS	214	75 960	111 414	101
27	CSD	206	73 428	109 208	99
28	SACYR	171	60 768	102 589	93
29	GO FIT	107	37 980	77 218	70

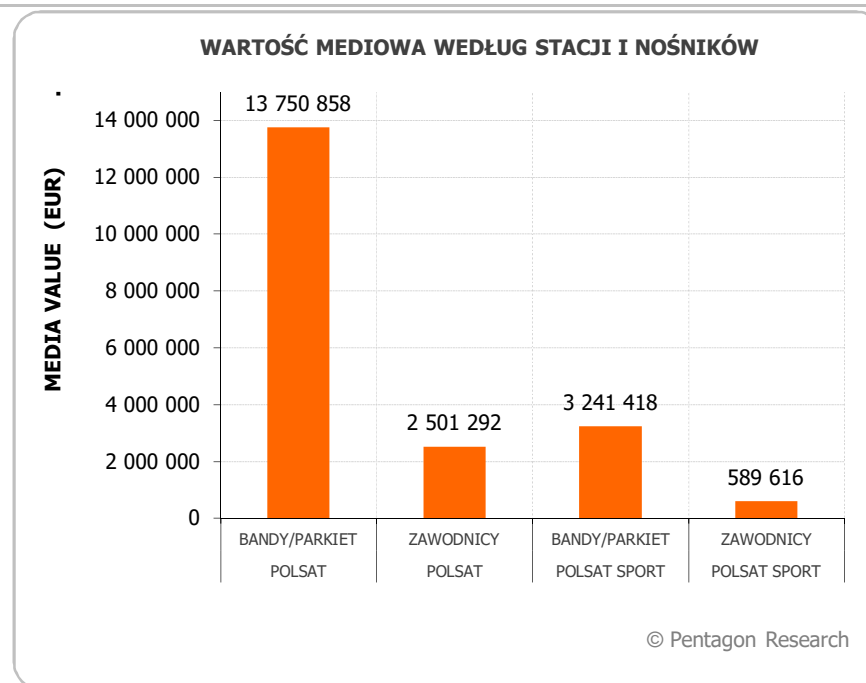


30	MODECOM	107	37 980	67 290	49
31	HELVETIC	107	37 980	54 052	49
32	EHF	64	22 788	52 949	48
33	ANTEQUERA	128	45 576	50 743	46
34	LEON	85	30 384	35 299	32
35	HALCON	85	30 384	31 990	29
36	KRAKÓW	28	10 128	26 475	17
37	SPAGNOLO	7	2 532	18 753	17
38	MALOPOLSKA	21	7 596	11 031	10
39	WROCLAW	7	2 532	9 928	9
40	SPORT TRANSFER	36	12 660	8 825	8
41	GDANSK	14	5 064	5 516	5
42	KATOWICE	14	5 064	3 309	3
43	BALONMANO	14,24	5064	2 206	2

31 STYCZNIA 2016 | TAURON ARENA KRAKOW

2. Wartość w podziale na stacje i nośniki

Stacja	Nośnik			Wartość ekspozycji (PLN)	Długość na wizji (s)
POLSAT	BANDY/PARKIET			13 750 858	15 339
POLSAT	ZAWODNICY			2 501 292	2 798
POLSAT SPORT	BANDY/PARKIET			3 241 418	15 339
POLSAT SPORT	ZAWODNICY			589 616	2 798
RAZEM				20 083 184	





II. METODA BADAWCZA

TELEWIZJA

Standardowe badanie opiera się o monitoring wystąpień poszczególnych marek w następujących stacjach tv: TVP1, TVP2, TVP INFO, TV Polonia, TVP Sport, TVN, TVN24, TVN TURBO, Polsat, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Sport News, TV4, CANAL+SPORT, CANAL+SPORT2, CANAL+NSPORT, EUROSPORT, EUROSPORT2. 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, a także oficjalne ceny pasm reklamowych stacji. Zliczane są tzw. ekspozycje efektywne, a więc takie, które są dobrze widoczne (wyraźne), trwają co najmniej 1 sekundę i nie są fragmentaryczne. 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 lub czas na wizji z wykorzystaniem konwencjonalnej reklamy.