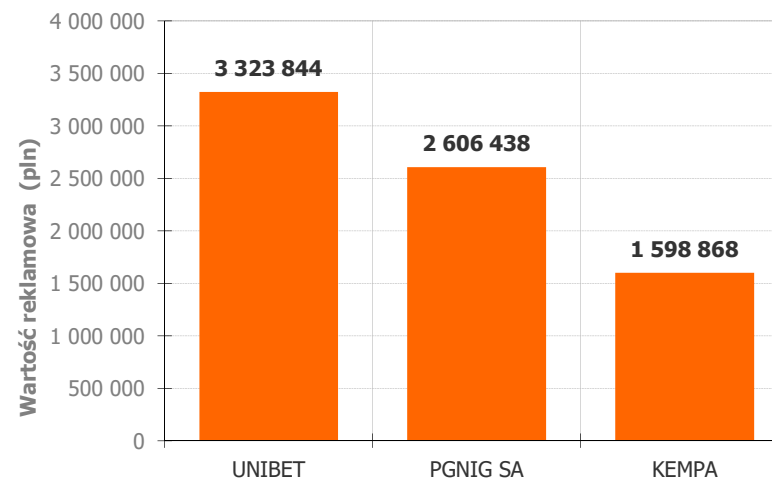


POLSKA - ROSJA: Wygrywa PGNiG, KEMPA i ... UNIBET!

Mecz polskich piłkarek ręcznych z Rosją 16 grudnia obejrzało na żywo **2,9 mln widzów**. Dzięki sukcesowi Polek **sponsor strategiczny piłki ręcznej w Polsce - PGNiG - zyskał reklamowo dzięki ekspozycjom 2,6 mln zł** (554 efektywnych ekspozycji na wizji). Obecna również na koszulkach zawodniczek marka **KEMPA - 1,6 mln zł** (335 efektywnych ekspozycji na wizji). Co ciekawe, podczas występów polskiej drużyny z polskimi widzami komunikuje się marka bukmacherska **UNIBET** ("UNIBET, pierwszy zakład bez ryzyka"), która kilka lat temu wycofała się z polskiego rynku. Wartość tej reklamy, obecnej na bandach i parkiecie (676 efektywnych ekspozycji) oszacowano na polskim rynku na **3,3 mln zł**. Ponadto, na temat sukcesu Polek napisano w 55 serwisach internetowych, gdzie opublikowano łącznie 316 artykułów, których wartość reklamową można oszacować na 2,03 mln zł. **Badanie telewizyjne wykonano 16 grudnia między godziną 17.40 (początek transmisji), a 24:00** w stacjach TVP1, TVP2, TVP INFO, TVP SPORT i TVP Polonia w systemie Pentagon Sponsor Track. Badanie internetowe wykonano w systemie Pentagon Buzz (stan na 17 grudnia z godz. 11).



POLSKA - ROSJA - TELEWIZYJNA WARTOŚĆ MEDIOWA EKSPOZYCJI



Standardowe badanie **Pentagon Sponsor Track** 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, N Sport, C+Sport, C+SPORT2, C+, EUROSPORT, EUROSPORT2. Ponadto stale badanych pod kątem wystąpień marek jest ponad 500 serwisów internetowych o największym zasięgu w Polsce.

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 (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 mediowa pokazuje szacunkowy koszt, jaki należałoby ponieść chcąc uzyskać podobne GRP z wykorzystaniem konwencjonalnej reklamy.

Dane telemetryczne: **NIELSEN AUDIENCE MEASUREMENT**