



Informacja prasowa
z dnia 06.07.2012 r.

Podsumowanie EURO 2012

Dom mediowy OMD przygotował podsumowanie EURO 2012. Poniżej przedstawiamy szacunkowe wpływy TVP z reklam, zestawienie najbardziej aktywnych reklamodawców oraz najmocniej wspieranych przy tym wydarzeniu marek. Przedstawiamy również analizę oglądalności poszczególnych meczy, faz turnieju oraz koszty dotarcia.

Zgodnie z danymi Nielsen Audience Measurement wpływy z reklam przy meczach TVP wyniosły blisko 122,5 mln PLN. Z danych wynika, że najwięcej na reklamę wydały: Coca Cola – 12,53 mln PLN, następnie McDonald's – 11,07 mln PLN oraz Hyundai-Kia Group – 7,3 mln PLN - firmy będące oficjalnymi sponsorami EURO 2012. Powyższe budżety uwzględniają wydatki przypisane billboardom sponsorskim, emitowanym bezpośrednio przed i po każdym wejściu związanym z EURO 2012. Istotnym w tej sytuacji jest fakt, że billboardy te emitowane były przez TVP w ramach umowy, jaką zawarła ona z UEFA, nabywając prawa do transmisji turnieju. W rzeczywistości nadawca nie obciążał kosztami za te działania lokalnych reklamodawców. „Uwzględnianie tych wydatków we wpływach TVP czy też w rankingu największych reklamodawców jest nieuzasadnione. Ponadto, jeżeli poprzez analizę wydatków przy meczach, chcemy ocenić działania marketingowe poszczególnych firm na polskim rynku oraz agencji ich obsługujących, tym bardziej nie powinniśmy uwzględniać aktywności sponsoringowych” – mówi Bartosz Kuczynski, TV Supervisor OMD.

Poniżej znajduje się przygotowane przez dom mediowy OMD zestawienie wpływów z reklam bezpośrednio przy meczach EURO 2012. Tabela nr 1 uwzględnia wszystkie wydatki, łącznie ze sponsoringiem, podczas gdy Tabela nr 2 przedstawia statystyki wyłącznie dla

reklamy spotowej, która była dostępna dla wszystkich reklamodawców w ramach oferty wypuszczonej na rynek przez TVP.

Tabela nr 1

TOP 10 REKLAMODAWCÓW REKLAMUJĄCYCH SIĘ PRZY EURO 2012 Z UWZGLĘDNIENIEM SPONSORINGU



Lp.	Marka	Ratecard Cost	Liczba emisji	Długość emisji [sec]	Population		All 16-49	
					GRP	SOV %	GRP	SOV %
1	COCA COLA	12 535 125	240	2 094	3 264	15,7%	2 911	15,7%
2	MCDONALD'S	11 069 300	197	2 431	2 494	12,0%	2 212	11,9%
3	HYUNDAI-KIA GROUP	7 300 300	153	1 224	1 971	9,5%	1 751	9,4%
4	SHARP	7 233 000	151	1 208	1 947	9,4%	1 733	9,3%
5	GRUPA ŻYWIEC	6 722 190	56	1 620	838	4,0%	766	4,1%
6	PTK CENTERTEL	5 022 800	34	1 020	611	2,9%	550	3,0%
7	ALIOR BANK	4 458 880	42	1 185	484	2,3%	430	2,3%
8	KOMPANIA PIWOWARSKA	4 432 280	45	1 305	543	2,6%	471	2,5%
9	PROCTER & GAMBLE	4 094 680	26	550	578	2,8%	526	2,8%
10	JERONIMO MARTINS	4 019 090	31	975	494	2,4%	437	2,4%

Źródło: Nielsen Audience Measurement / OMD, dane za okres 08.06-01.07.2012

Tabela nr 2

TOP 10 REKLAMODAWCÓW REKLAMUJĄCYCH SIĘ PRZY EURO 2012



Lp.	Marka	Ratecard Cost	Liczba emisji	Długość emisji [sec]	Population		All 16-49	
					GRP	SOV %	GRP	SOV %
1	GRUPA ŻYWIEC	6 722 190	56	1 620	838	6,5%	766	6,6%
2	COCA COLA	5 254 425	87	870	1 287	9,9%	1 156	10,0%
3	PTK CENTERTEL	5 022 800	34	1 020	611	4,7%	550	4,7%
4	ALIOR BANK	4 458 880	42	1 185	484	3,7%	430	3,7%
5	KOMPANIA PIWOWARSKA	4 432 280	45	1 305	543	4,2%	471	4,1%
6	PROCTER & GAMBLE	4 094 680	26	550	578	4,5%	526	4,5%
7	JERONIMO MARTINS	4 019 090	31	975	494	3,8%	437	3,8%
8	MCDONALD'S	3 824 700	45	1 215	528	4,1%	463	4,0%
9	UEFA	3 762 500	31	930	430	3,3%	392	3,4%
10	KIA MOTORS	3 754 000	31	930	451	3,5%	408	3,5%

Źródło: Nielsen Audience Measurement / OMD, dane za okres 08.06-01.07.2012 (bez sponsoringu)

Możemy zaobserwować kilka istotnych zmian pomiędzy poszczególnymi raportami. I tak np. Sharp, który poprzednio zajmował 4 miejsce w rankingu wydatków, na zwyczajną reklamę spotową nie przeznaczył żadnego budżetu i wypadł z zestawienia. Z kolei w TOP 10 pojawili się tacy reklamodawcy jak UEFA czy KIA Motors.

Specjaliści OMD szacują, że łączne wpływy z reklam spotowych (a zatem bez uwzględniania sponsoringu) wyniosły 93,4 mln PLN (w ujęciu cennikowym). Liderem w tym zakresie jest Grupa Żywiec, która na swoje reklamy wydała łącznie 6,72 mln PLN. Na drugim miejscu znalazła się Coca Cola – 5,25 mln PLN, a na trzecim PTK Centertel – 5,02 mln PLN. Należy pamiętać, że cały czas mówimy o wartościach cennikowych. Czas reklamowy przy EURO był sprzedawany zarówno w cenniku, jak i ramach pakietów ratingowych, nie możliwe jest oszacowanie rzeczywistych wpływów TVP.

Jeżeli chodzi o marki najmocniej wspierane w trakcie EURO to liderem jest tutaj Coca Cola – 5,25 mln PLN. Na drugim miejscu znajduje się Warka – 5,13 mln PLN, a na trzecim Orange – 5,02 mln PLN.

TOP 10 MAREK REKLAMUJĄCYCH SIĘ PRZY EURO 2012



Lp.	Marka	Ratecard Cost	Liczba emisji	Długość emisji [sec]	Population		All 16-49	
					GRP	SOV %	GRP	SOV %
1	COCA COLA	5 254 425	87	870	1 287	9,9%	1 156	10,0%
2	WARKA	5 134 390	46	1 200	709	5,5%	648	5,6%
3	ORANGE	5 022 800	34	1 020	611	4,7%	550	4,7%
4	BIEDRONKA	4 019 090	31	975	494	3,8%	437	3,8%
5	ALIORSYNC	3 846 920	37	1 065	399	3,1%	348	3,0%
6	MCDONALD'S	3 824 700	45	1 215	528	4,1%	463	4,0%
7	UEFA	3 762 500	31	930	430	3,3%	392	3,4%
8	KIA	3 754 000	31	930	451	3,5%	408	3,5%
9	HYUNDAI	3 127 200	23	690	359	2,8%	326	2,8%
10	TYSKIE	3 104 880	32	915	387	3,0%	336	2,9%

Źródło: Nielsen Audience Measurement / OMD, dane za okres 08.06-01.07.2012 (bez sponsoringu)

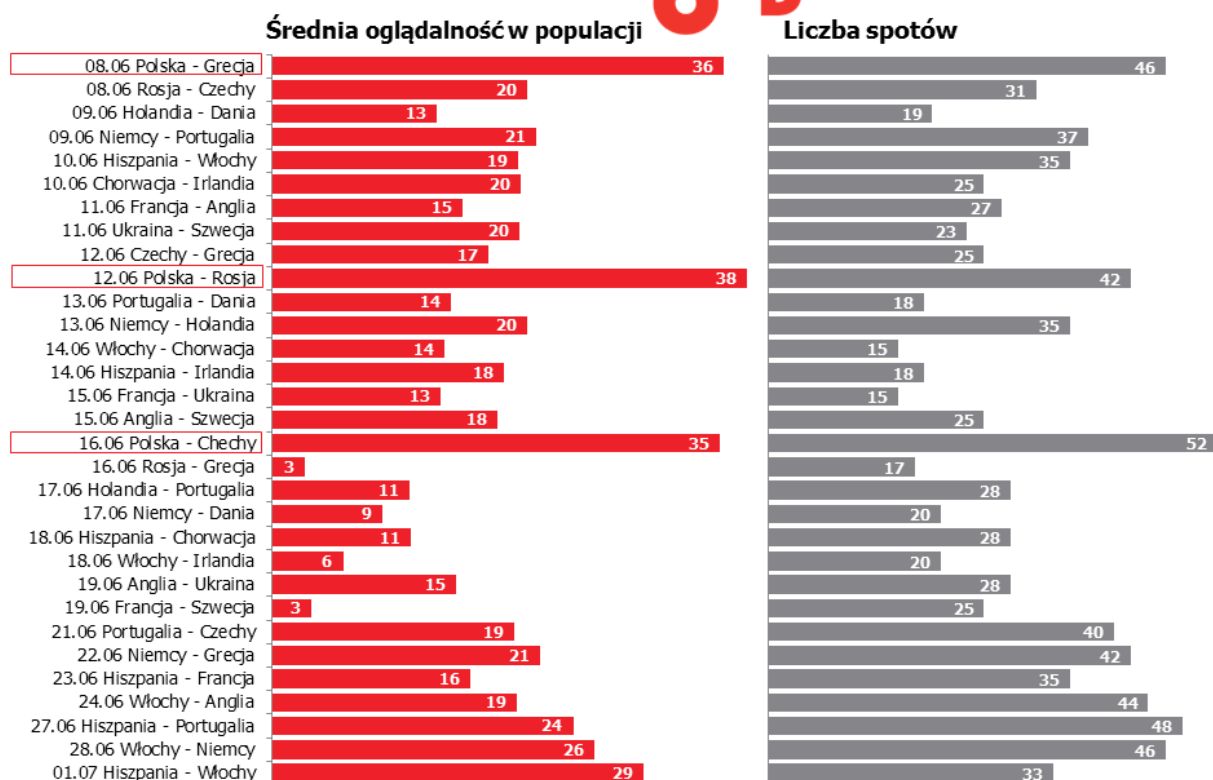
Coca Cola była marką, która wyemitowała zdecydowanie najwięcej spotów przy meczach, bo aż 87. Były to jednak wyłącznie spoty o długości 10 sekund, przez co łączny czas reklam Coca Coli w trakcie EURO jest niższy aniżeli innych marek w zestawieniu. Liderem pod tym względem jest McDonald's – 1 215 sekund, oraz Warka – 1 200 sekund.

Coca Cola była także liderem w zakresie udziału pozycji premiowanych przy meczach. Wyniósł on 98,9% (w gr. a 16-49, bez sponsoringu, emisje na kanałach TVP1/TVP2). Tylko

jedna spośród 87 emisji znalazła się w środku break'u, cała reszta emitowana była bezpośrednio na początku lub końcu bloku reklamowego. Z całą pewnością Coca Coli pomógł fakt, że jako oficjalny sponsor EURO reklamodawca miał pierwszeństwo w kupowaniu czasu reklamowego względem reszty rynku.

Jeżeli chodzi o oglądalności EURO 2012 to były one rekordowo wysokie względem innych imprez tego typu w historii. Najwięcej widzów zgromadziły oczywiście mecze z udziałem Polaków. Wszystkie trzy spotkania naszej reprezentacji pobiły rekord oglądalności, należący od 10 lat do Adama Małysza i jego startu na Zimowych Igrzyskach Olimpijskich w Salt Lake City. Najwięcej widzów przed TV zgromadził mecz Polska – Rosja, następnie mecz o wszystko Polska – Czechy, a „najmniej” mecz otwarcia Polska – Grecja. W tym ostatnim przypadku można jednak z dużą dozą prawdopodobieństwa przypuszczać, że bardzo duża liczba Polaków (większa niż 12 i 16 czerwca) oglądała mecz poza domem, w przestrzeni publicznej, chcąc wspólnie przeżywać sportowe emocje towarzyszące otwarciu EURO 2012.

OGŁADALNOŚĆ MECZY/ LICZBA SPOTÓW



Źródło: Nielsen Audience Measurement / OMD, dane za okres 08.06-01.07.2012 (bez sponsoringu), TVP1 + TVP2 (bez TVPHD i TVP Sport)

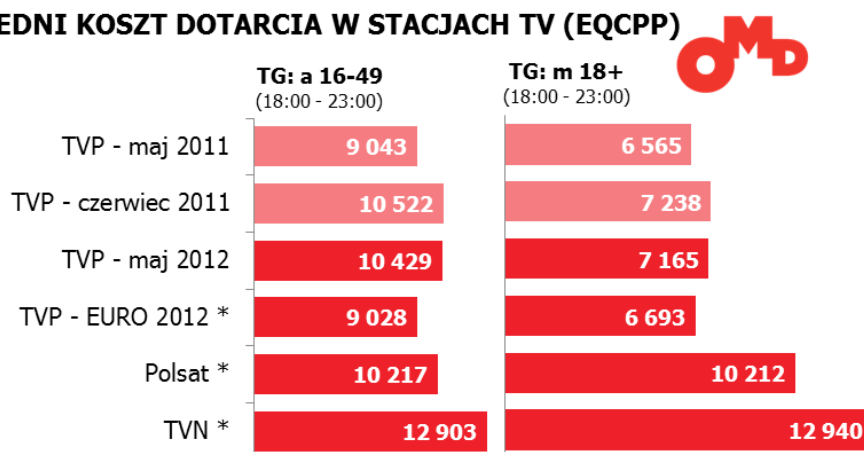
Z powyższego wykresu możemy łatwo zauważyć jak drastycznie spadło zainteresowanie turniejem, gdy odpadli z niego Polacy. Praktycznie cała trzecia seria spotkań

fazy grupowej, obfitująca w ciekawe i decydujące mecze, cieszyła się zdecydowanie najgorszym zainteresowaniem w trakcie całego turnieju. Dopiero na etapie ćwierćfinałów postanowiliśmy wrócić przed telewizory, generując oglądalności na zbliżonym poziomie z początku turnieju. Pominąwszy mecze Polaków największym zainteresowaniem cieszyły się ostatnie spotkania turnieju. Najlepiej spośród nich obejrzał się finał, a następnie półfinałowe starcie pomiędzy reprezentacjami Włoch i Niemiec.

Warto zwrócić uwagę, że reklamodawcy i ich agencje bardzo trafnie potrafiły ocenić potencjał poszczególnych spotkań, najwięcej reklam było bowiem przy meczach, które zgromadziły przed odbiorcami największą liczbę widzów. W przypadku meczy Polaków było to oczywiste i łatwe do przewidzenia, natomiast zależność ta jest widoczna także przy praktycznie wszystkich innych spotkaniach. Jedynie przy finale mieliśmy wyraźnie niższą liczbę reklam, aniżeli jego potencjał oglądalności. Spowodowane to było z pewnością bardzo wysokimi cenami, jakie TVP życzyła sobie za spoty przy finale, jednak biorąc pod uwagę uzyskane ratingi, były one na odpowiednim poziomie.

Czy emisja reklam przy EURO 2012 była dobrą inwestycją reklamową? Na to pytanie odpowiada poniższa tabela przedstawiająca koszt eqCPP uzyskany przez emisje bezpośrednio przy meczach w dwóch grupach celowych oraz jego porównanie do kosztów generowanych w TVP w podobnych okresach roku ubiegłego i bieżącego oraz w okresie trwania EURO w dwóch pozostałych stacjach ogólnopolskich.

ŚREDNI KOSZT DOTARCIA W STACJACH TV (EQCPP)

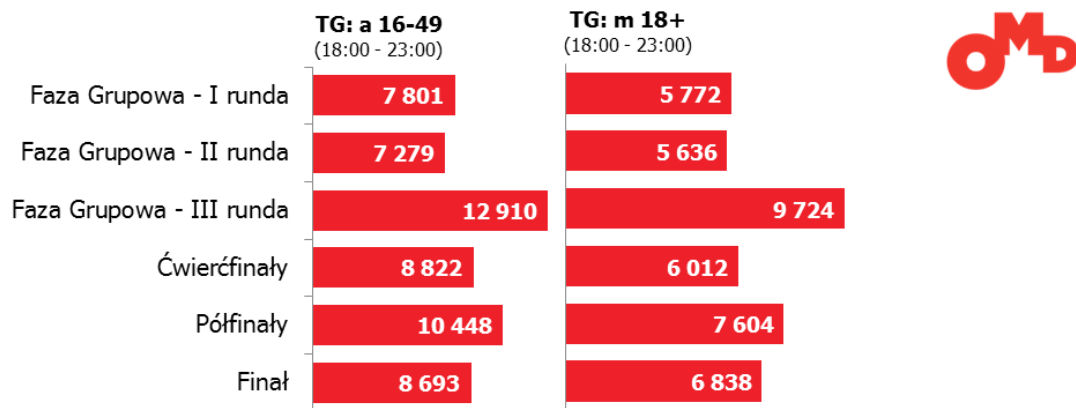


Źródło: Nielsen Audience Measurement / OMD, * dane za okres 08.06-01.07.2012 (bez sponsoringu)

Jak widać umieszczenie reklam przy meczach EURO gwarantowało bardzo korzystny koszt dotarcia do widza. Mimo bardzo wysokich cen spotów, decyzje o zakupie czasu antenowego w pełni obroniły się dzięki wysokim oglądalnościami. Był to zdecydowanie

najtańszy Prime Time w okresie 8 czerwca – 1 lipca, dodatkowo gwarantujący reklamodawcom doskonały контент.

ŚREDNI KOSZT DOTARCIA W POSZCZEGÓLNYCH FAZACH TURNIEJU (EQCPP)



Źródło: Nielsen Audience Measurement / OMD, dane za okres 08.06-01.07.2012 (bez sponsoringu)

Rozbijając koszty dotarcia na poszczególne fazy turnieju, widzimy że najefektywniej było umieścić reklamy przy spotkaniach dwóch pierwszych kolejek fazy grupowej. Oczywiście zostało to zdeterminowane przez wyniki polskiej reprezentacji i gdyby grała ona także w fazie pucharowej, koszty te mogłyby się kształtować zupełnie inaczej - widać wyraźny wzrost CPP w trzeciej kolejce fazy grupowej, spowodowany odpadnięciem Polaków z turnieju. Niesłusznie reklamodawcy zrezygnowali po części z obecności przy finale – tak jak pisaliśmy już wcześniej, mimo bardzo wysokich cen, dzięki dużemu zainteresowaniu ze strony widzów, gwarantował on stosunkowo niski koszt dotarcia (na poziomie spotkań ćwierćfinałowych).