



StarLink™

Raport specjalny domu mediowego

**Rynek reklamy
podczas Mistrzostw
Europy w Piłce Nożnej**

Spis treści

R1	Wprowadzenie	03
R2	Potencjał reklamowy EURO 2012 w TV	04
R3	Analiza wyniku finansowego TVP	09
R4	Podsumowanie działań reklamodawców podczas EURO 2012	15
R5	Wpływ EURO2012 na inne media	21
R6	Podsumowanie	23
R7	Źródła danych	24



„Drodzy Państwo,

Euro to spektakularne wydarzenie sportowe, które bardzo silnie angażuje emocje. Jest to też impreza, przy okazji której uruchamia się strumień pieniędzy, a zaangażowane firmy liczą na duże zyski. Dostawcy mediów to jedni z wielu beneficjentów Euro. Na mistrzostwach Euro 2012 skorzystali również UEFA, miasta gospodarze, restauracje i bary oraz producenci napojów i piwa. W tej chwili nie ma jeszcze całościowych podliczeń dotyczących zysków. Niniejszy raport jest próbą dość szybkiego podsumowania wyników od strony reklamowej. Postaraliśmy się o całościowe spojrzenie, jednak skupiamy się głównie na analizie danych TV, gdyż tylko one są w pełni dostępne.

Zapraszam do zapoznania się z raportem, który przygotowaliśmy specjalnie dla Państwa”.

Lidia Kacprzycka
Dyrektor Generalny

R1

Wprowadzenie

Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej wzbudziły w Polsce ogromne emocje i zaangażowanie konsumentów. Czy wykorzystali to reklamodawcy, jak wyglądała ich aktywność wokół turnieju, czy to zainteresowanie piłką nożną przełożyło się na finansowy sukces mediów?

Telewizja Polska wykupiła wyłączne prawo do transmisji turnieju, jednak przychody z reklam nie były w stanie pokryć wydatku na zakup licencji. Jak się bowiem okazało zainteresowanie reklamodawców zakupem reklam w sąsiedztwie meczów było umiarkowane.

Sektory takie jak OTC, czy Żywność prawie w ogóle nie były aktywne reklamowo przy transmisjach meczów Euro 2012. Wypełnienie bloków reklamowych przy meczach było dwa razy mniejsze w porównaniu do Euro 2008. Jest to skutek bardzo wysokich cen emisji reklam w sąsiedztwie transmisji. W odpowiedzi na mniejsze od oczekiwań zainteresowanie zakupem cennikowym, TVP wprowadziło możliwość zakupu widowni.

Pozytywnie zaskoczyła oglądalność meczów z udziałem polskiej reprezentacji. Rekord ustanowiony 10 lat temu przez Adama Małysza został pobity. Pomimo rekordowych oglądalności liczba wygenerowanych GRP przy meczach była na porównywalnym poziomie jak podczas Euro 2008.

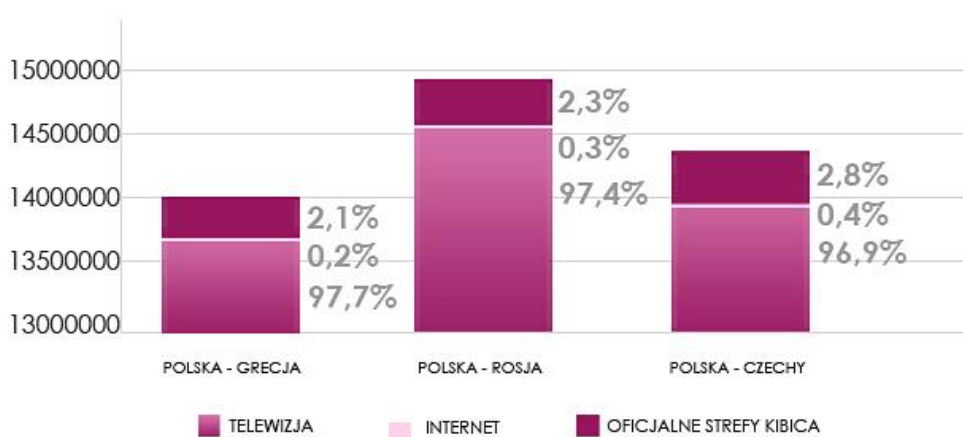
Inwestycje reklamowe przy mistrzostwach odpowiadają tylko za połowę przychodów TVP w tym okresie, a trzy mecze z udziałem Polaków złożyły się na jedną czwartą wydatków reklamowych przy Euro 2012. Średnie CPP bloków reklamowych przy meczach było o prawie 90% wyższe niż w przypadku reklam emitowanych przy pozostałych programach.

Jaki był potencjał reklamowy Euro, które stacje TV zyskały, a które straciły, jakie szanse komunikacyjne przyniosło Euro reklamodawcom i jak je wykorzystali – na te pytania postaramy się odpowiedzieć w dalszej części raportu.

POTENCJAŁ REKLAMOWY EURO 2012 W TV

Mimo ogromnych emocji i chęci przeżywania ich w gronie przyjaciół i znajomych poza domem, ogromna większość Polaków spędziła czas Euro2012 przed ekranami TV. Podczas najbardziej emocjonujących meczów z udziałem Polaków oficjalne strefy kibica wraz z gośćmi zza granicy przyciągnęły przeszło 3 mln osób (za PL.2012), co stanowi nieco ponad 2% wszystkich oglądających, mniej niż 1% populacji oglądało transmisje online. Dodatkowo 2,6 mln osób obejrzało rozgrywki w publicznych miejscach oglądania meczów.

W1 Estymacja oglądalności trzech meczy z udziałem Polaków



Zainteresowanie Euro, a zatem potencjał reklamowy w TV był ogromny. Czas spędzony przed odbiornikami TV w czerwcu wzrósł o 9,4%. Transmisje Euro 2012 na wszystkich antenach TVP dotarły do **32 mln 364 tys. osób**:

TVP1 do 31 mln 277 tys

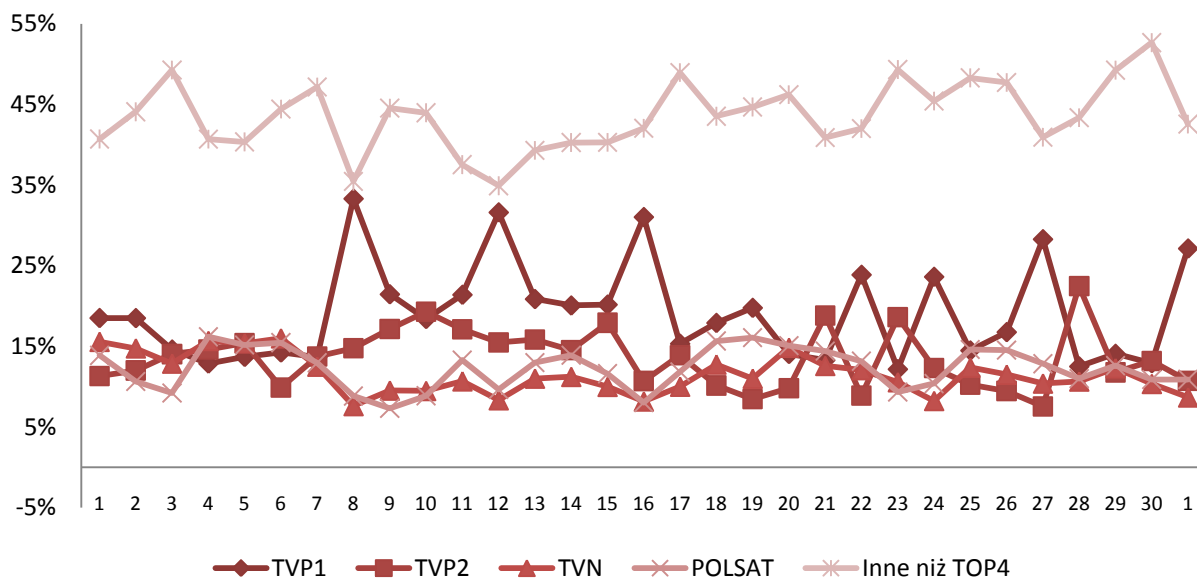
TVP2 do 29 mln 40 tys.

TVP Sport do 9 mln 431 tys

TVP HD do 8 mln 451 tys.

Rozgrywki z udziałem Polaków zdobyły rekordowe oglądalności i udziały w widowni telewizyjnej. Spotkanie Polska – Rosja oglądało średnio 14,5 mln widzów, Polska – Grecja 13,7 mln, Polska – Czechy 13,9 mln, finał Hiszpania – Włochy „tylko” 10,7mln.

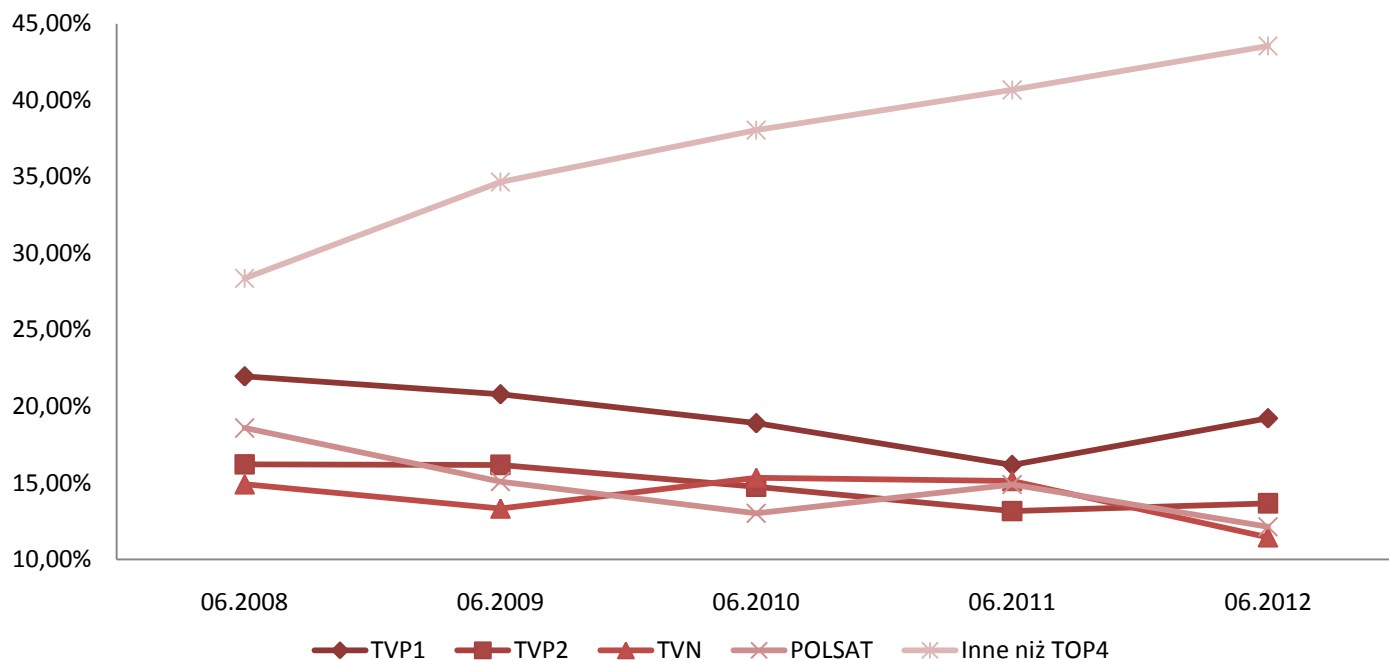
W2 Udziały stacji w oglądalności (SHR czerwiec 2012)



Pobity został rekord oglądalności „należący” do występu Adama Małysza w finale Igrzysk Olimpijskich w Salt Lake City. Bardzo wysokie oglądalności były generowane także przez ćwierćfinałowe spotkania Niemcy – Grecja oraz Anglia – Włochy, przebojem był także półfinał Portugalia – Hiszpania i naturalnie finał Hiszpania – Włochy.

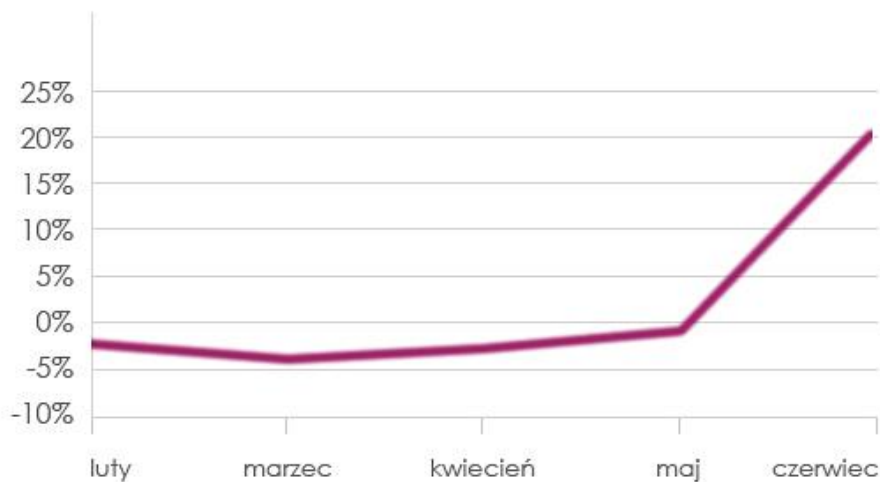
Tak duże zainteresowanie Euro 2012 pomogło zarówno TVP1 jak i TVP2 odzyskać na chwilę udziały w oglądalności. W czasie mistrzostw, średni AMR wzrósł w TVP1 o 30%, a w TVP2 o 13,5% (06.2012 wobec 06.2011), dzięki czemu TVP powróciła do wyników oglądalności z czerwca 2010.

W3 Udziały stacji w oglądalności w czerwcu (SHR)



Należy zwrócić uwagę na fakt, iż pozycja TVP poprawiła się nie tylko w czerwcu, który był miesiącem rozgrywek. Już w maju, kiedy to temat Euro zaczął angażować emocje Polaków, spadek udziałów i TVP w oglądalności zaczął wyhamowywać.

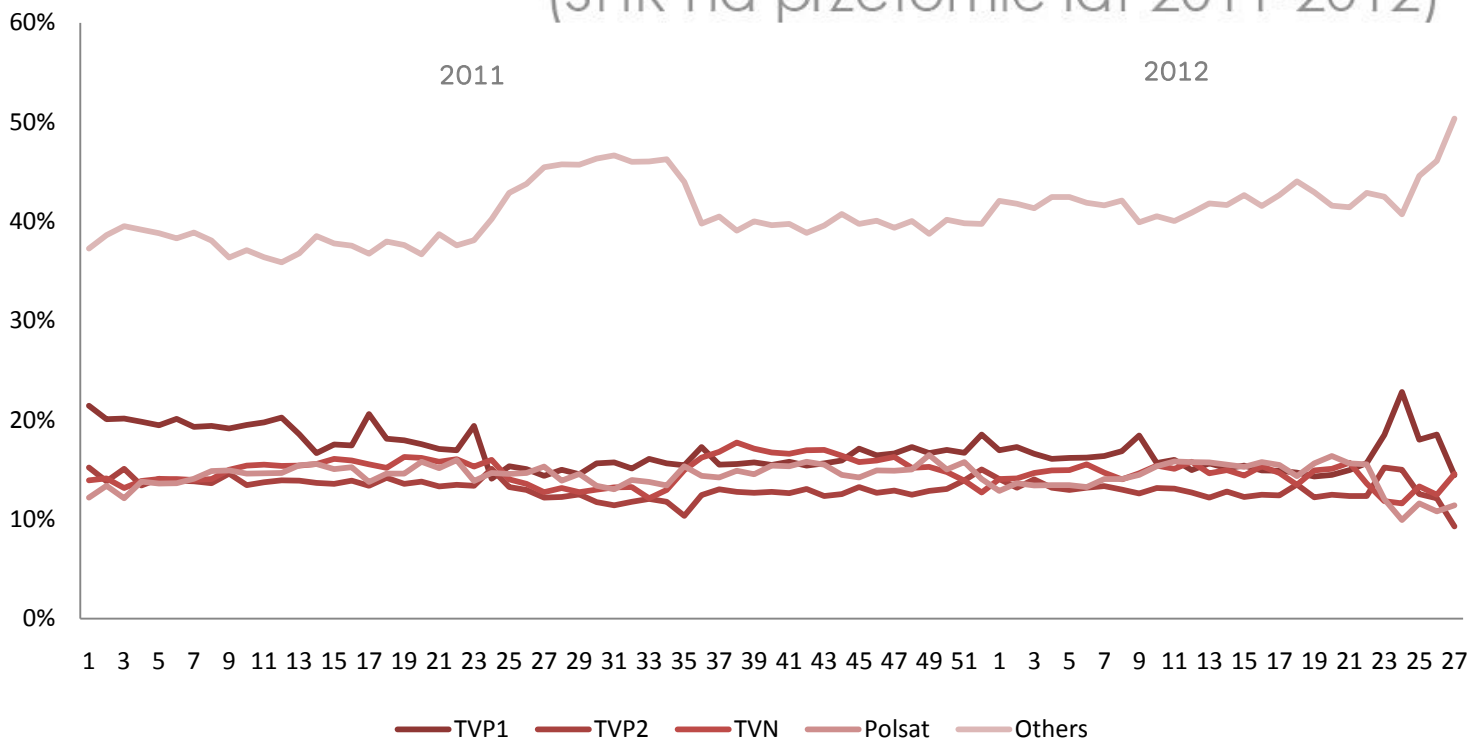
W4 Dynamika udziałów grupy TVP w oglądalności miesiąc do poprzedniego miesiąca



Po odpadnięciu z rozgrywek reprezentacji Polski, zainteresowanie i oglądalności meczów spadły **średnio o 12%**. Zaraz po zakończeniu Euro 2012 udziały TVP w widowni ponownie spadły.

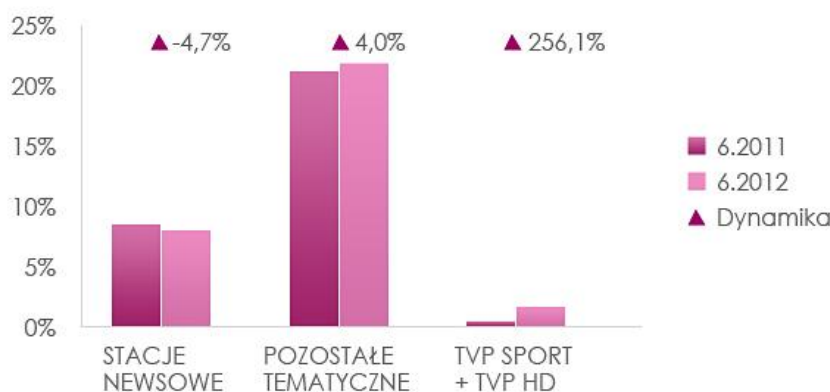
Na uwagę zasługuje bardzo duży wzrost udziału stacji tematycznych, zwłaszcza po zakończeniu Euro 2012, co jest także związane z letnimi ramówkami w stacjach ogólnopolskich. Jest to trend sezonowy widoczny także w poprzednich latach.

W5 Tygodniowe udziały stacji w oglądalności (SHR na przełomie lat 2011-2012)



W okresie Euro2012 najbardziej ucierpiały stacje komercyjne TVN i Polsat, które nie zmieniły ramówek w czasie turnieju. Najwięcej zyskały natomiast stacje tematyczne TVP, które transmitowały mecze (TVP Sport i TVP HD), odnotowały one wzrost udziałów o 256%. Spośród stacji tematycznych, spadek odnotowały stacje informacyjne, które straciły w omawianym okresie o 4,7% udziału w oglądalności. Euro2012 nie zaszkodziło natomiast pozostałym stacjom tematycznym, których udziały stale rosną. Kanały te odnotowały wzrosty także w czerwcu b.r. (o 4%) wobec czerwca 2011.

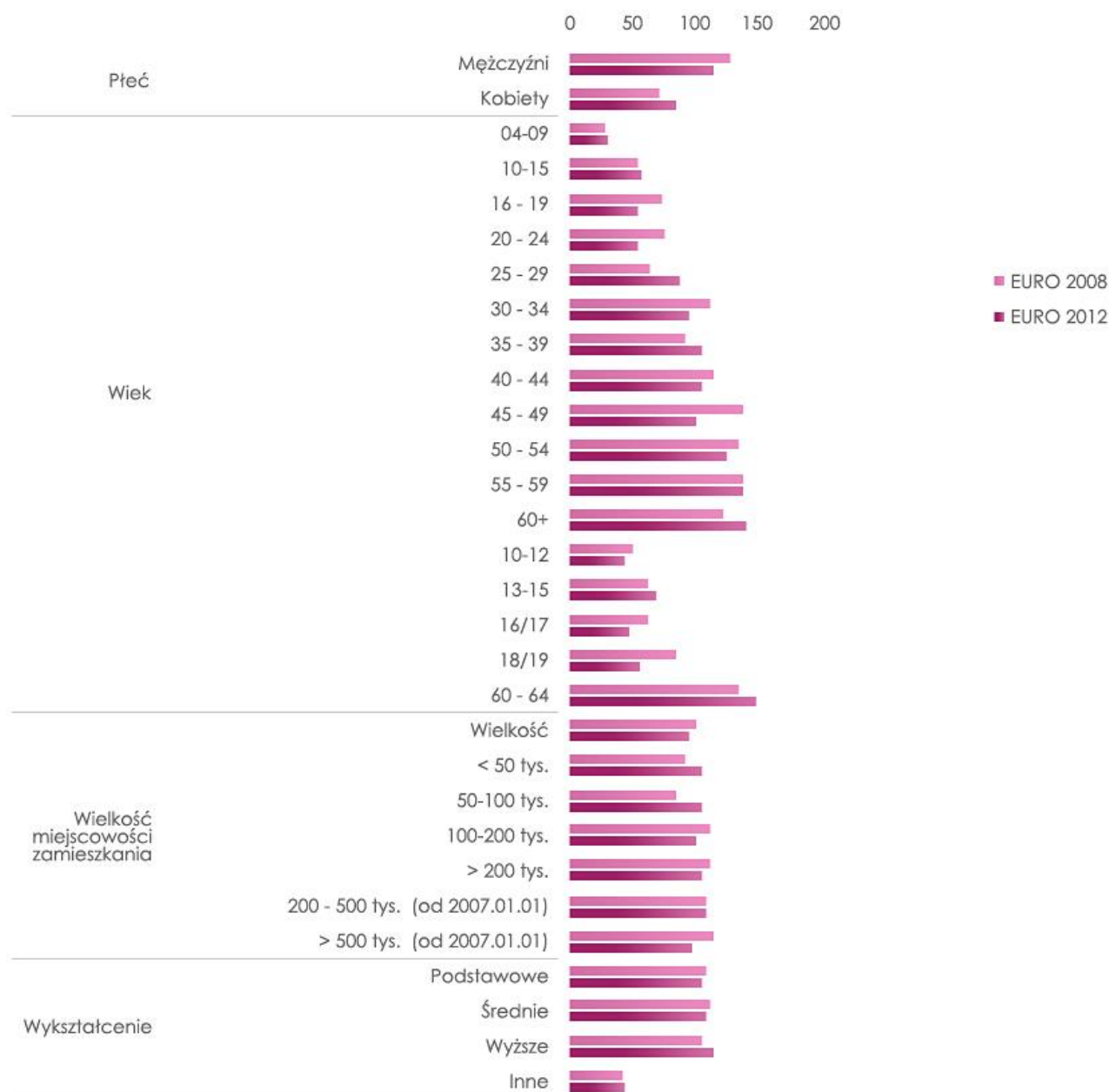
W6 Dynamika udziałów w oglądalności stacji tematycznych



STRUKTURA WIDOWNI – PORÓWNANIE Z EURO 2008

Euro 2012 było wydarzeniem narodowym, które angażowało emocje wszystkich Polaków. W porównaniu z wcześniejszymi rozgrywkami Euro 2008, tegoroczne wydarzenie przyciągnęło przed telewizory w większym stopniu kobiety oraz osoby, które posiadają wysoki status społeczny i materialny, a zwyczajowo oglądają mniej telewizji. Przed ekranami TV usiadło też zdecydowanie więcej osób młodych w wieku 25-34 lat, tych z wykształceniem wyższym, mieszkańców miast 50-200 tys. W dużych ośrodkach miejskich 200 000+ , więcej ludzi oglądało mecze w strefach kibica, stąd też zapewne mniejsza ich reprezentacja w strukturze widowni TV. Również w ośrodkach wiejskich mógł być preferowany styl oglądania w większej społeczności, u rodziny, sąsiadów, bądź też w lokalnych barach.

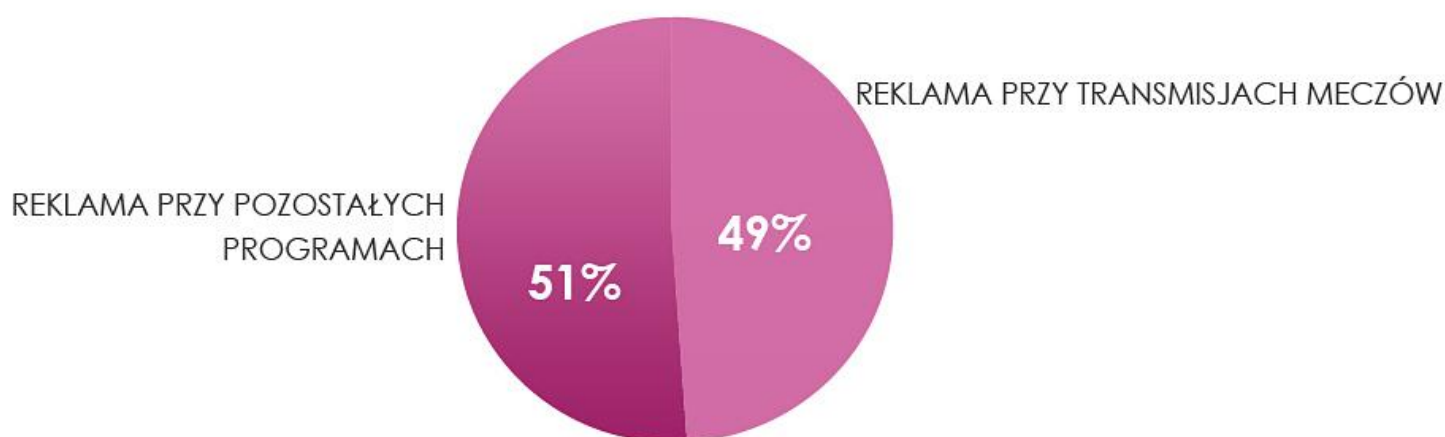
W7 Struktura widowni – porównanie z Euro 2008



Mimo tak doskonałych wyników oglądalności, szacujemy, iż Telewizja Polska zarobiła na emisji reklam wokół Euro 2012 **40 mln PLN netto**. Jest to niemal połowa przychodów reklamowych Telewizji Polskiej w badanym okresie. Mowa tu jedynie o spotach, a nie planszach sponsorskich, których emisja była przedmiotem odrębnej umowy z UEFA i dalszych umów tej organizacji ze sponsorami oficjalnymi.

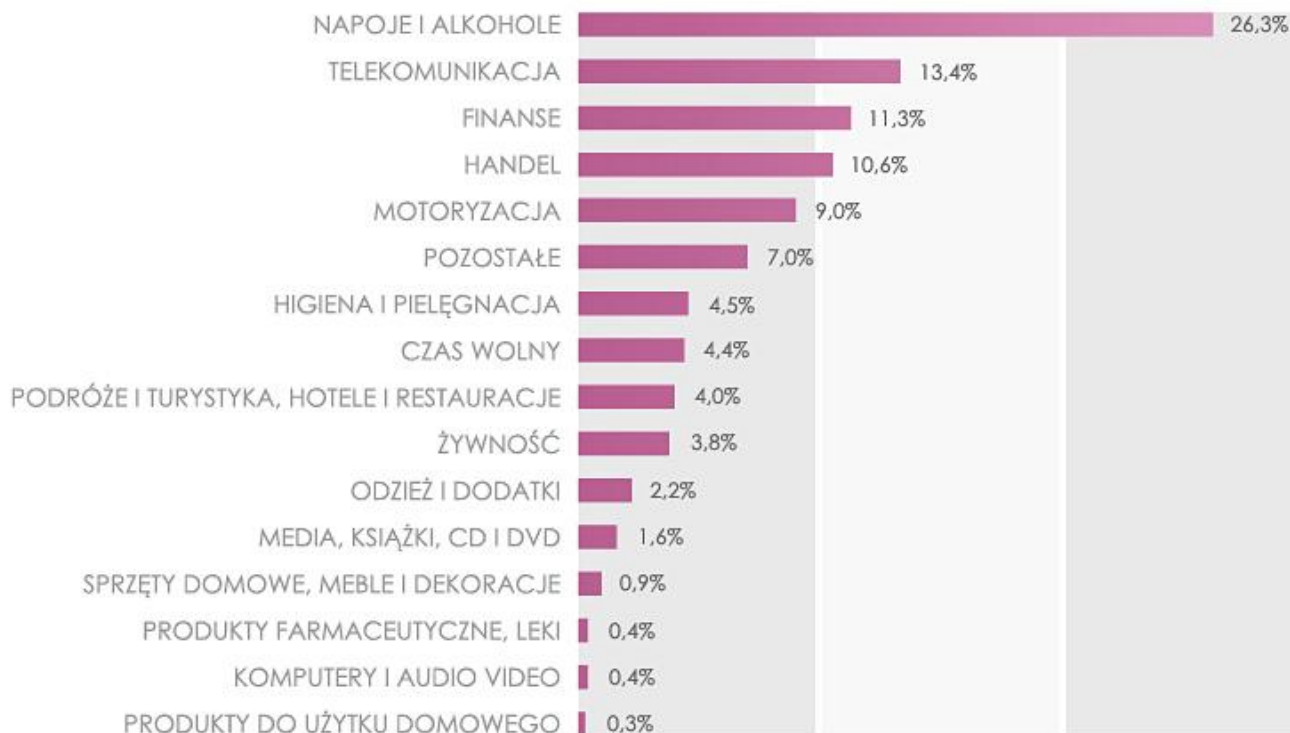
W całym czerwcu przychody TVP były porównywalne do analogicznego okresu ubiegłego roku. Można zatem twierdzić, iż Euro 2012 nie było komercyjnym sukcesem TVP, pomogło jednak zahamować spadki w oglądalności oraz przychodach reklamowych.

W8 Przychody netto Telewizji Polskiej w czerwcu 2012



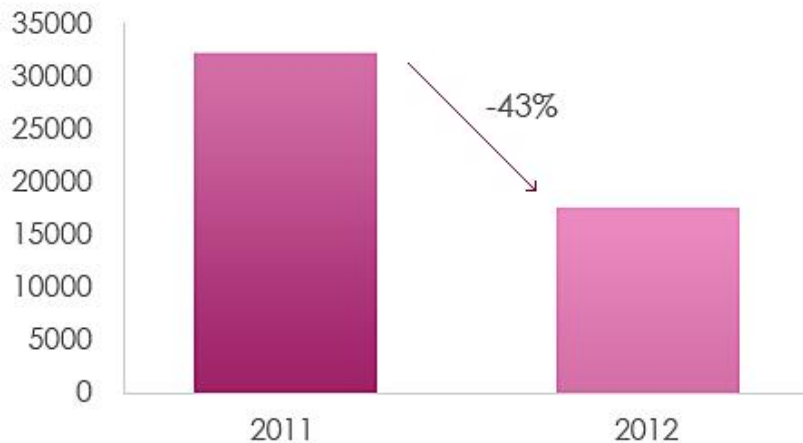
Decyzja być czy nie być obecnym w czasie Euro 2012 była bardzo trudna dla wielu reklamodawców. W ostatecznym rozrachunku wielu z nich wycofało się z aktywności w tym czasie. Dotyczy to zwłaszcza reklamodawców, którzy nie byli związani umowami sponsorskimi. W czasie Euro 2012 prawie zniknęły z TVP spoty farmaceutyków, żywności i produktów do użytku domowego, co zaważyło na wysokości przychodów z reklam przy meczach.

W9 Udziały sektorów w wydatkach reklamowych przy meczach



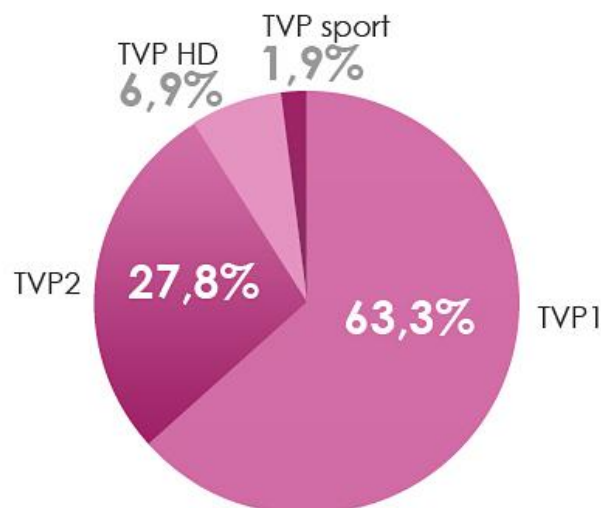
Na decyzję o wycofaniu z reklamy na czas Euro2012, wpływ miał niewątpliwie czynnik strachu związany z szumem reklamowym oraz wysokie ceny. Na czas turnieju obowiązywał w TVP osobny cennik. Średnie CPP przy meczach było o ok. 90% wyższe niż przy pozostałych programach niezwiązanych z Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej. W konsekwencji bardzo spadła liczba spotów.

W10 Liczba spotów w TVP1+TVP2



Transmisje meczów w TVP1 stanowiły ponad 63% całości GRP wyemitowanych w czasie Euro 2012. Jest to związane z tym, iż na antenie TVP1 emitowano najciekawsze wydarzenia - mecze zaczynające się po 20:30, a także ciekawsze z punktu widzenia kibiców spotkania (wszystkie mecze Polaków, finał). Warto zwrócić uwagę na prawie 7% udział ratingów wygenerowanych na antenie TVP HD.

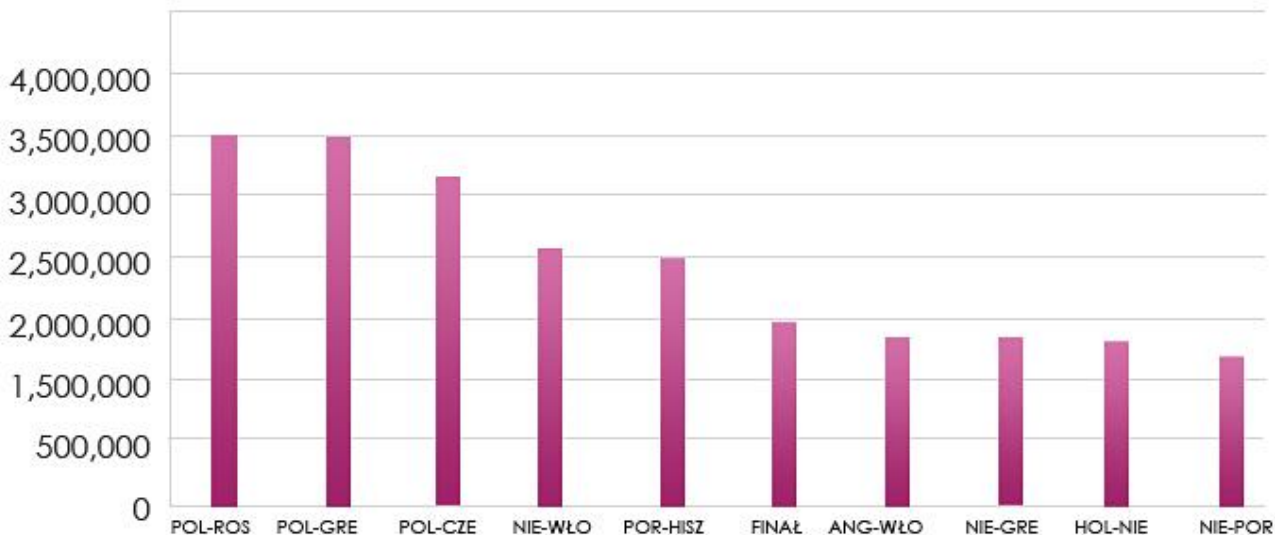
W11 Udziały stacji (GRP wygenerowane przy meczach)



Wg naszych estymacji, reklamy wokół meczy wygenerowały aż 49% przychodów reklamowych TVP w tym okresie, mimo iż Mistrzostwa Europy zajmowały jedynie **7,2% czasu antenowego**. Jest to wynik wysokich cen i silnej obecności sponsorów.

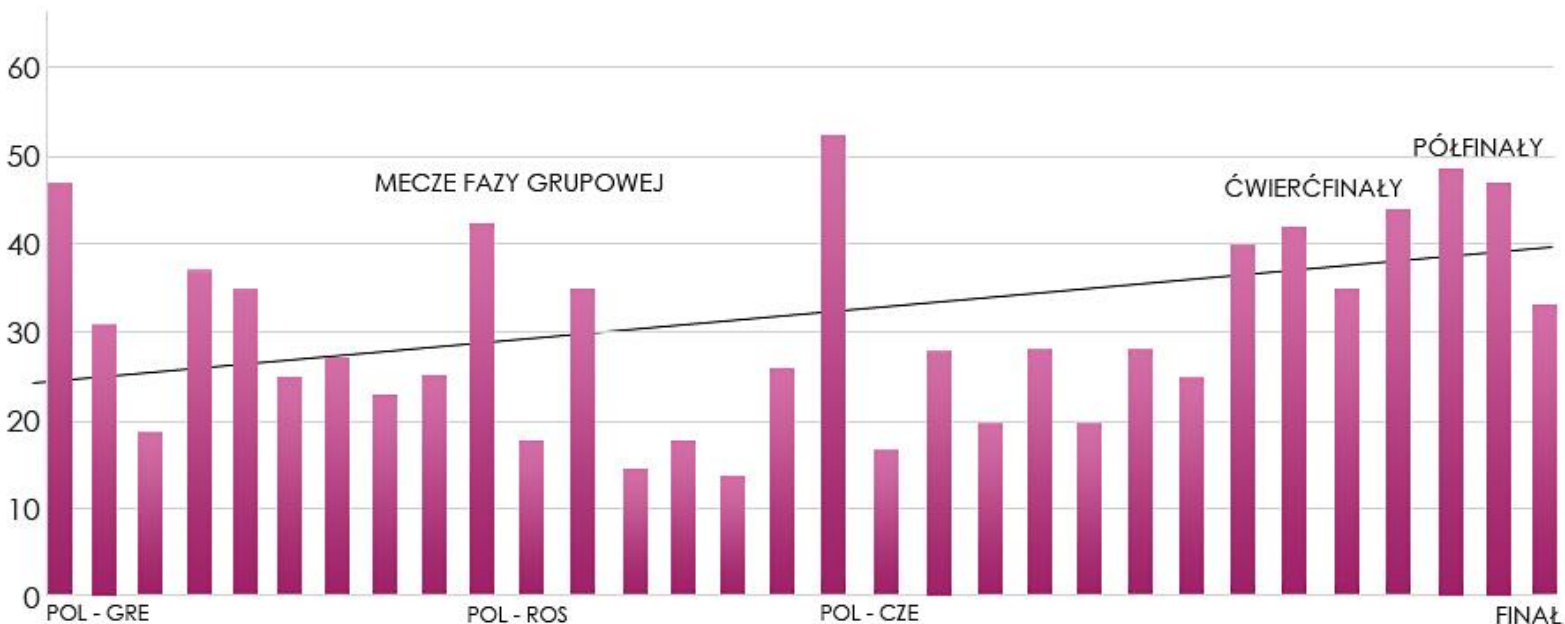
Najbardziej dochodowymi spotkami były oczywiście mecze Polaków, ale w pierwszej dziesiątce znalazły się aż cztery mecze z udziałem Niemców. Natomiast finałowe spotkanie zajęło dopiero szóstą pozycję. CPP netto przy meczach Polaków wynosiło ok. 3,4 tys. zł, a CPP przy finale – 3,1 tys. zł. Niższy, niż w przypadku meczów z udziałem Polaków, koszt za punkt ratingowy reklam przy finale wynika z niższego cennika (spot 30” przy finale kosztował średnio 180 tys. zł brutto – bez dogrywki i karnych, a taka sama reklama przy spotkaniach Polaków – średnio 197 tys. zł brutto).

W12 Ranking meczów wg przychodów



Analiza liczby spotów przy kolejnych meczach w całym turnieju wskazuje na koncentrację aktywności reklamodawców przy meczach Polaków, po ich odpadnięciu liczba spotów spadła, by potem znów wzrosnąć w ćwierć- i półfinałach. Spadek liczby spotów przy finale tłumaczą wysokie ceny.

W13 Liczba spotów w każdym meczu

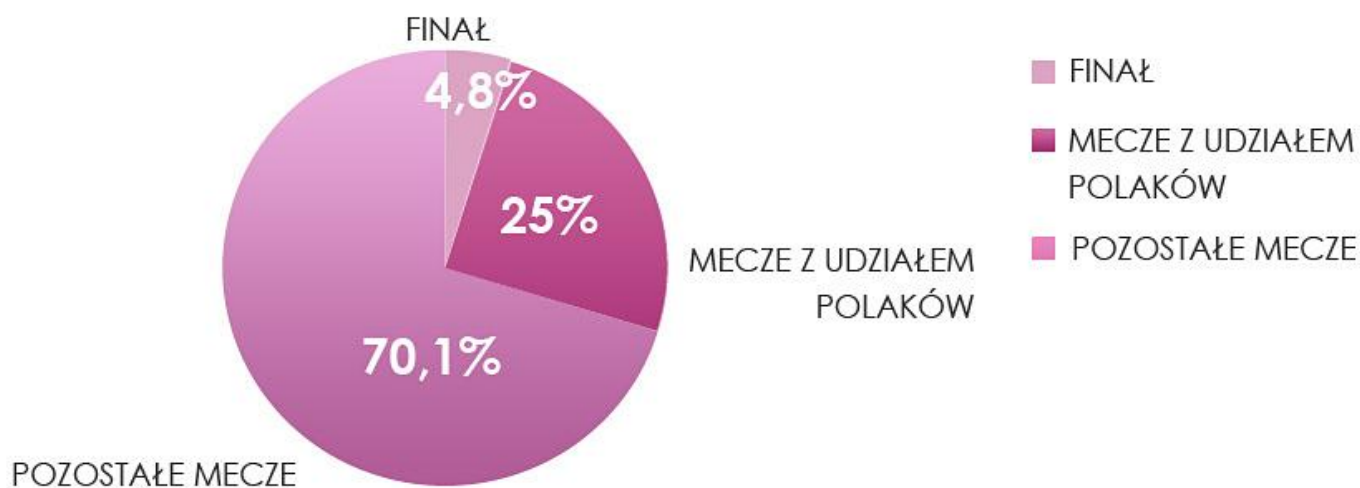


Reklamodawcy chętnie inwestowali w czas antenowy związany z rozgrywkami Polaków. Trzy spotkania naszej Reprezentacji wygenerowały jedną czwartą całości przychodów TVP z Euro 2012.

Można szacować, że gdyby nasza drużyna doszła do finału, TVP zarobiłaby nawet 10 mln PLN więcej.

Finałowy mecz odpowiada za niemal 5% przychodów TVP z emisji reklam przy meczach, jednak pomimo że był to finał Euro 2012 to zarobił średnio o 42% mniej niż mecze grupowe z udziałem Reprezentacji Polski.

W14 Podział przychodów wg meczów



EURO 2012 A WYDARZENIA EURO 2008 I MUNDIAL 2010

Porównując najważniejsze wydarzenia piłkarskie ostatnich lat widać, iż spoty przy transmisjach meczy przy Euro 2012 wygenerowały największą liczbę GRP przy rekordowo niskiej ilości spotów. Oznacza to, że oglądalność Euro 2012 była na rekordowo wysokim poziomie – średni AMR 7,5mln wobec 4,4mln przy Euro 2008 i 2,9mln przy Mundialu 2010. Niestety zainteresowanie reklamodawców nie było zbyt duże i ogromny potencjał reklamowy Euro 2012 nie został w pełni wykorzystany. Należy tutaj zaznaczyć, że dodatkowo TVP miała do wykorzystania o 15% więcej czasu antenowego w porównaniu z Polsatem, który miał prawa do emisji meczów Euro 2008. Wynika to z faktu, iż TVP mogła pokazywać wszystkie spotkania na żywo z uwagi na obecność 2 anten. W konsekwencji wyemitowała o 4 mecze więcej na żywo.

W15 Porównanie Euro2012, Mundial 2010, Euro 2008



Mimo docierających do Polski niepokojących sygnałów o zbliżającym się kryzysie, rok 2008 był reklamowo najlepszym rokiem w historii polskiej reklamy. W całym 2008 roku rynek urosł o 12,55% do rekordowej kwoty 7,69 mld PLN, a fala kryzysu dotarła dopiero w IV kwartale. To przełożyło się na pozytywny dla Polsatu wynik Euro 2008.

Jeżeli chodzi natomiast o Mundial w 2010 roku, zwiększona ilość spotów była związana z większą liczbą meczy – 32 drużyny vs. 16 (Euro). Nie przełożyło się to jednak na większą liczbę GRP – zabrakło Polaków, a ich udział ma decydujące znaczenie dla oglądalności tego typu wydarzeń sportowych.

REKLAMODAWCY

Zgodnie z umową UEFA, sponsorzy EURO 2012 dzielili się na:

- sponsorów międzynarodowych: Adidas, Coca-Cola, Canon, Continental, Castrol, Carlsberg, Hyundai – Kia, McDonald's, Sharp, Orange (marka była też Głównym Sponsorem Piłkarskiej Reprezentacji Polski)
- partnerów narodowych: Wedel, Bank Pekao SA, Mastercard

Poza oficjalnymi sponsorami UEFA swoich sponsorów miała też Piłkarska Reprezentacja Polski:

- Orange (Główny Sponsor), Biedronka (Jeronimo Martins), Warka (Grupa Żywiec SA), Grupa BPS oraz Cisowianka (Nałęczów Zdrój), dodatkowo oficjalnym napojem izotonicznym Reprezentacji Polski był 4 Move firmy Foodcare.

Osobną, bardzo ciekawą kategorią były marki, które nie były sponsorami Euro, ale które prowadziły takie działania, żeby kojarzyć się z Euro. Na szczególną uwagę zasługują Tyskie, Pepsi i Nike, o czym w dalszej części raportu.

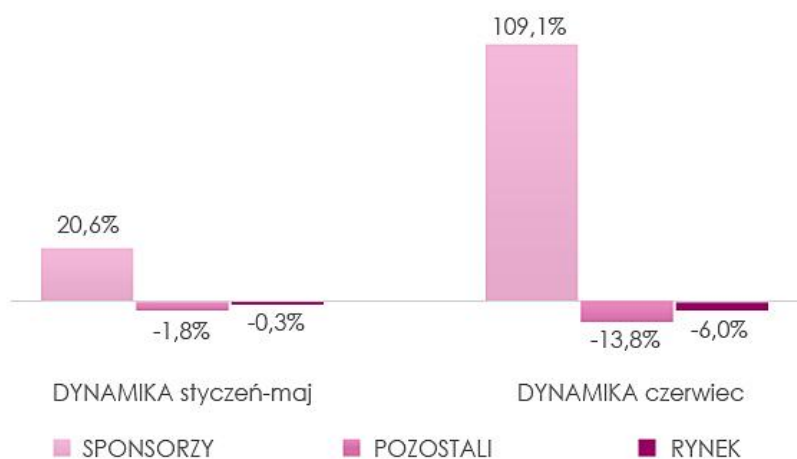
Działania reklamowe oficjalnych sponsorów obejmowały: materiały promocyjne, reklamę na stronie www UEFA oraz plansze sponsorskie przy transmisjach meczów, reklamę w strefach kibica. Sponsorzy otrzymywali też do swej dyspozycji pulę biletów na mecze, mogli np. organizować konkursy dla kibiców. Reklamodawcy ci mieli prawo do pierwszeństwa zakupu reklam przy meczach oraz wyłączność w bloku reklamowym. Dodatkowo oficjalni sponsorzy mieli wyłączne prawo do używania logo i nazwy UEFA EURO2012. Szeroko korzystał z tego prawa Wedel brandując swoje produkty i reklamując się przy transmisjach meczów. Obecność tego producenta w telewizji podkreśla także zorganizowanie studia TVP z widokiem na Stadion Narodowy na dachu fabryki Wedla. Nazewnictwem UEFA posługiwał się też Bank Pekao SA, który zdecydował się wypuścić piłkarską edycję kart płatniczych.

Sponsorzy Euro 2012, Partnerzy Narodowi i Sponsorzy Reprezentacji we wszystkich stacjach telewizyjnych kupili o 33% więcej ratingów od stycznia do 1.lipca niż w analogicznym okresie poprzedniego roku, przy czym niemal jedna czwarta ratingów została zakupiona w okresie Mistrzostw Europy. Ilość ratingów zakupiona w tym czasie jest większa wobec ubiegłego roku o ponad 109%.

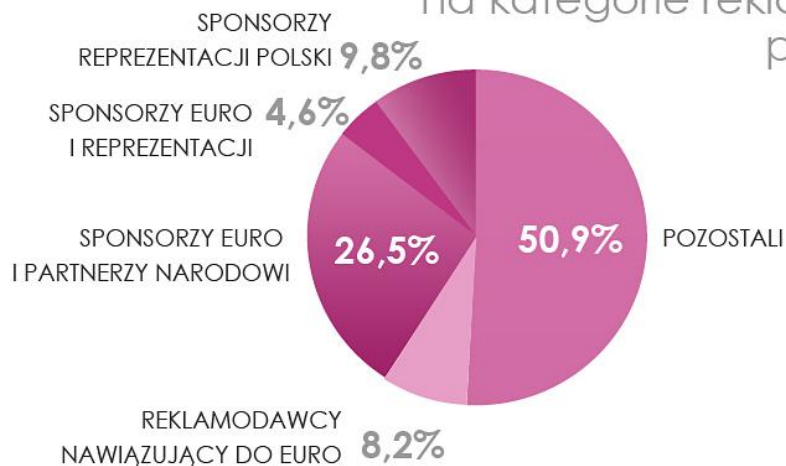
W okresie od stycznia do 1.lipca reklamodawcy niezwiązani z Euro 2012 zakupili o 3,6% ratingów mniej niż w 2011 roku, natomiast podczas samego turnieju - o około 14% mniej.

Mimo Euro 2012 liczba ratingów we wszystkich stacjach telewizyjnych zmalała o 1,2% w okresie od stycznia do 1. lipca. To potwierdza tezę, iż generalnie poza reklamodawcami związanymi z Euro 2012 pozostali marketerzy starali się ominąć okres Mistrzostw Europy.

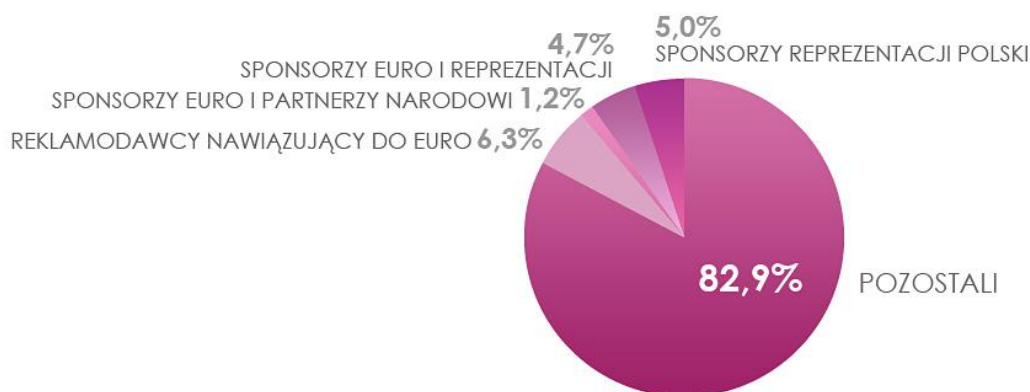
W16 Dynamika ratingów styczeń-maj, czerwiec



W17 Przychody netto TVP w podziale na kategorie reklamodawców przy meczach

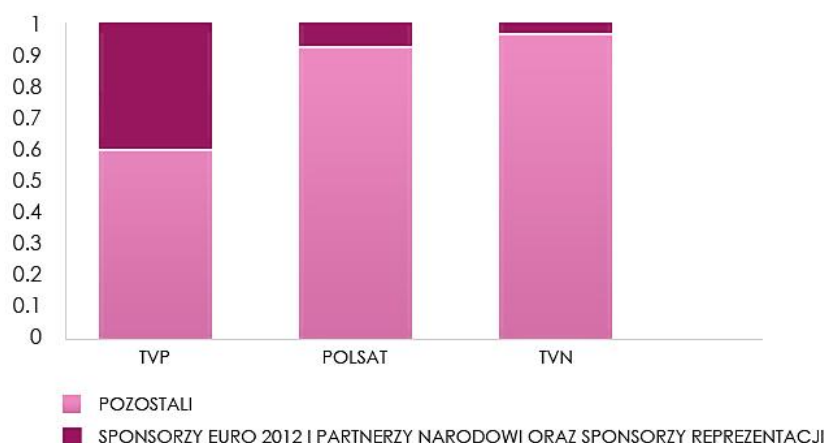


W18 Przychody netto TVP poza meczami w podziale na kategorie reklamodawców



Reklamodawcy nawiązujący do Euro 2012: Nike, Pepsico (z FritoLay), Lidl, Kompania Piwowarska, Procter&Gamble

W19 Aktywność reklamodawców w podziale na kategorie w stacjach ogólnopolskich



Dla sponsorów międzynarodowych najważniejszym czynnikiem w komunikacji TV było bezpośrednie powiązanie z Euro, stąd w swoich działaniach skupili się najbardziej już na samych rozgrywkach. Choć ich aktywność w TV ma znikomy wpływ na rynek reklamowy, należy pamiętać o tym, że znaczna część ich budżetów reklamowych nie jest objęta monitoringiem wydatków.

Szacujemy, iż w niektórych przypadkach, nakłady w strefach kibica mogły przewyższać wydatki na reklamę TV. Carlsberg – oficjalny sponsor UEFA nie przygotował żadnej kreacji telewizyjnej związanej z piłką nożną (z wyjątkiem Kasztelan), a przy transmisjach emitowane były spoty marek Okocim i Kasztelan. Co ciekawe spoty samego brandu Carlsberg nie były obecne w sąsiedztwie meczów. Marketer postawił na działania off screen budując fan campy, gdzie można było obejrzeć mecz i przenocować. W bezpośrednim sąsiedztwie transmisji niewidoczne były także marki Canon, Continental czy Castrol. Ten ostatni producent posłużył się jednak sprytnym branded contentem, bowiem obecny w studiu TVP Jerzy Dudek (ambasador marki) miał na kołnierzyku znaczek Castrol Edge.

Grupa Hyundai – KIA oprócz działań w telewizji (piłkarska kreacja z samochodem wjeżdżającym na murawę stadionu) postawiła na aktywność w internecie. KIA Motors Polska została sponsorem głównym serwisu specjalnego euro.interia.pl, który wystartował już w listopadzie 2011 i będzie obecny w internecie aż do końca lipca. Przygotowania do mistrzostw i przebieg turnieju relacjonowali użytkownikom Interii, eksperci ze świata sportu, m.in. - Zbigniew Boniek, Roman Kołtoń, Dariusz Wołowski i Jerzy Dudek. W ramach współpracy Interia.pl przygotowała specjalny widget na pulpit komputera, który odliczał czas pozostały do otwarcia mistrzostw, a także wyświetlał wszystkie newsy z fanpage'a KIA Kocham Futbol oraz serwisu euro.interia.pl. KIA obecna była także w serwisie wyniki.interia.pl oraz nazywo.interia.pl. KIA ufundowała też dziesiątki nagród w ramach konkursów rozgrywanych na łamach serwisu specjalnego. Były to m.in. bilety na półfinał oraz możliwość wniesienia przez dzieci piłki na boisko.

Sponsorzy reprezentacji Polski nie mogli używać logo UEFA, ale niektórzy z nich dobrze przygotowali się do Euro2012. Prowadzili działania reklamowe długo przed samymi mistrzostwami (w okresie od stycznia do maja 2012 wygenerowali o 77% więcej GRP niż w analogicznym okresie ubiegłego roku, a w okresie Euro 2012 o 107% więcej), potrafili też tak nawiązać do zawodów, aby zostać rozpoznani przez konsumentów w kontekście piłkarskich mistrzostw. Biedronka wykorzystwała w kampanii reklamowej wizerunek Jakuba Błaszczykowskiego i trenera Franciszka Smudy, Warka odwoływała się do piłkarskich emocji i nakłaniała do śpiewania hymnu.

Poza gronem oficjalnych sponsorów, znaleźli się odważni marketerzy, którzy postanowili wykorzystać potencjał reklamowy EURO 2012. Pierwszym i chyba najciekawszym przypadkiem są działania reklamowe Kompanii Piwowarskiej dla marki Tyskie. Pierwszą odsłoną kampanii był spot reklamowy z udziałem europejskich legend piłkarskich: Louisa Figo, Marco van Bastena oraz Zbigniewa Bońka. Jednak dopiero druga odsłona kampanii przyniosła prawdziwy hit reklamowy, akcję „5 stadion”, która zawierała dedykowaną stronę internetową oraz miniserialem emitowany na antenach Telewizji Polskiej. W produkcji wystąpili znani aktorzy, m.in. Tomasz Karolak, Piotr Adamczyk i Arkadiusz Jakubik.

Firma Nike choć nie była oficjalnym sponsorem także postanowiła wykorzystać potencjał piłkarskich mistrzostw. Reprezentacja Polski grała w koszulkach tego producenta. W sąsiedztwie meczów emitowane były spoty z udziałem różnych gwiazd piłkarskich, w tym Roberta Lewandowskiego.

Innym przykładem dobrego posłużenia się tematyką piłkarską była kampania Lidla z udziałem Jacka Gmocha. Spoty reklamowe utrzymane były w świetnie rozpoznawalnej stylistyce wypowiedzi tego trenera i eksperta.

W czasie Euro2012 zaobserwowaliśmy też inne zabiegi nawiązania do tego wydarzenia w kampaniach. I tak mogliśmy obserwować kampanię Hochland z biało-czerwonym serem topionym, kampanię Kinder Duplo (Ferrero) z Jerzym Dudkiem, a MediaMarkt przekonywał, że sponsoruje kibiców. Piłkarską kampanię z udziałem Tomasza Karolaka miał też PKN Orlen.

Futbolowe mistrzostwa to także czas na wykorzystanie potencjału reklamowego piłkarzy i trenera reprezentacji. Jak już wspomniano, działania reklamowe z ich udziałem realizowała Biedronka, sponsor reprezentacji, a także McDonald's, ale firmy spoza grona sponsorów nie pozostawały w tyle. Kampanię z udziałem Lewandowskiego realizowała firma Nike, ponadto kapitan narodowej reprezentacji Jakub Błaszczykowski został twarzą kosmetyków Hugo Boss. Z kolei Wojciech Szczęsny wystąpił w spotach Pepsico i FritoLay, natomiast Procter and Gamble wykorzystał w swojej kampanii marki Gillette wizerunek Roberta Lewandowskiego.

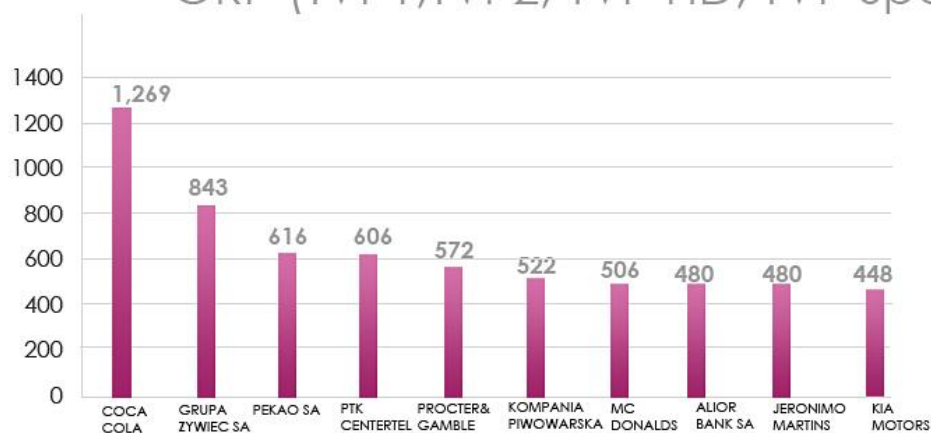
Wzmocnionej aktywności konkurencji nie przstraszyła się marka T-Mobile. Pomimo ogromnej aktywności sieci Orange, marketer zdecydował się sponsorować emisję magazynów „Strefa kibica”, „Przed meczem” i „Po meczu”. Działania te wygenerowały ok. 900 GRP.

Kto na tym skorzystał? Z badania przeprowadzonego przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych w miesiącu poprzedzającym Euro 2012 wynika, że konsumentom Coca-Cola najbardziej kojarzy się z emocjami sportowymi. Takie efekty potwierdza sam marketer. Coca-Cola Poland Services chwali się, że marka Coca-Cola dzięki zaangażowaniu w Euro 2012 zwiększyła przewagę rynkową w kategorii napojów gazowanych i umocniła czołową pozycję wśród marek kojarzonych ze sportem. Marketer ujawnia też, że działania związane z przygotowaniem do Euro 2012 przełożyły się na wyniki sprzedażowe firmy. Strefę Coca-Coli odwiedziło w trakcie turnieju prawie 500 tys. osób. W ogólnopolskiej promocji organizowanej przez marketera, w której do wygrania były bilety na mecze oraz wycieczki do europejskich stolic piłkarskich, poprzez wysłanie sms-a wzięło udział 600 tys. osób.

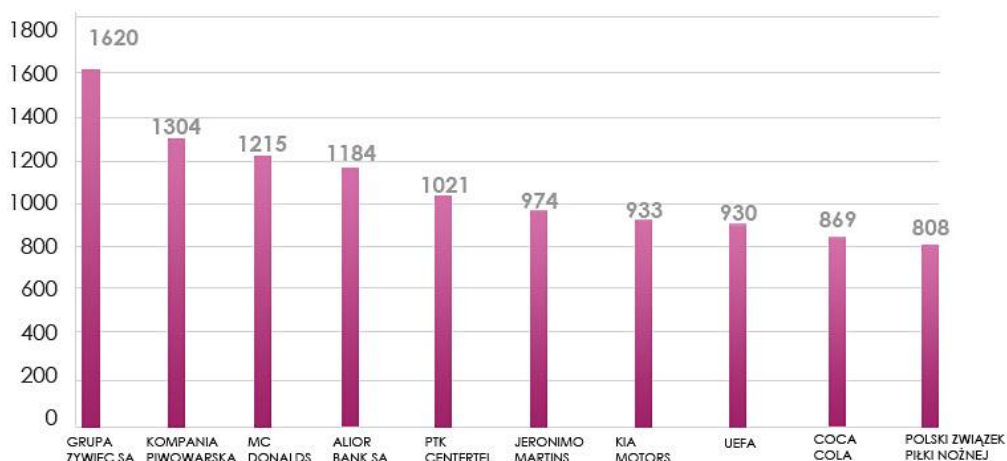
Ciekawostką jest, że kolejnymi po Coca-Coli najlepiej rozpoznawalnymi markami były Biedronka, Tyskie i Warka, czyli reklamodawcy, którzy nie mogli używać oficjalnych znaków turnieju, w tym Tyskie, które w żaden sposób nie sponsorowało drużyny czy rozgrywek. Marki te znalazły się wysoko w rankingach reklamodawców, bez względu na kryterium są obecne w pierwszej dziesiątce. Okazało się, że użycie oficjalnego loga UEFA nie jest niezbędne, by zaistnieć w świadomości konsumentów jako marka kojarzona z piłką nożną, wystarczy spójna i dobrze przemyślana kampania o tematyce piłkarskiej.

Firmą najbardziej związaną reklamowo z Euro 2012 jest Coca-Cola, która wyemitowała najwięcej spotów i zrealizowała najwięcej GRP, jednak w rankingu obecności znalazła się pod koniec zestawienia, ponieważ emitowane spoty miały długość 10 sekund.

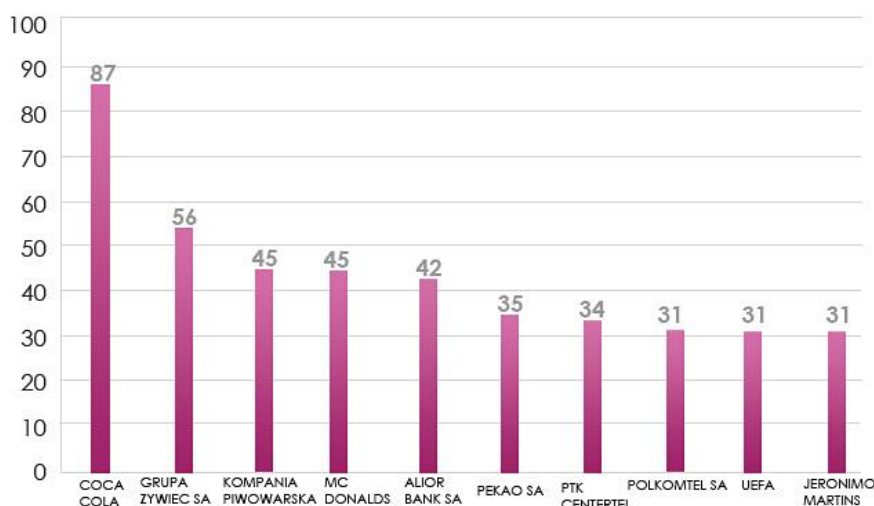
W20 Ranking reklamodawców - GRP (TVP1, TVP2, TVP HD, TVP Sport)



W21 Ranking reklamodawców - obecność w sekundach



W22 Ranking reklamodawców - liczba spotów



Zdecydowanie najbardziej aktywnym reklamowo sektorem były Napoje i alkohole. Wydatki branży stanowiły nieco ponad jedną czwartą przychodów TVP z Euro 2012, głównie za sprawą Coca - Coli oraz marek Warka i Tyskie. Na drugim miejscu mamy sektor Telekomunikacja, gdzie najbardziej aktywną marką było Orange - sponsor Euro 2012 i Reprezentacji Polski. Pierwsza trójka branż odpowiada za ponad połowę przychodów z reklam przy transmisjach meczów. Branże zazwyczaj najbardziej aktywne reklamowo – OTC i FMCG – prawie w ogóle nie były aktywne w kontekście Euro 2012.



Napoje i alkohole – to sektor, który najwięcej zainwestował w reklamę przy meczach. Jeśli chodzi o alkohole, mieliśmy do czynienia z trzema graczami: Carlsbergiem, Kompanią Piwowarską oraz Grupą Żywiec. Największe wydatki miał brand Warka – sponsor reprezentacji Polski, jego wydatki pochłonęły 1/5

wydatków całego sektora. Jeśli chodzi o napoje bezalkoholowe to tutaj Coca-Cola nie miała sobie równych i przestoniła inne marki.



Finanse – kampanie dwóch banków realizowane w sąsiedztwie meczów złożyły się na 75% wydatków tego sektora. Jednym z nich był Pekao SA, partner narodowy, natomiast ciekawostką jest drugi gracz: Alior

Bank, który wybrał okres Euro na komunikację swojego nowego banku internetowego Alior Sync.



Handel – branża znalazła się na 4 miejscu pod względem udziału w wydatkach. Zaobserwowaliśmy ciekawe działania dwóch bezpośrednio konkurujących sieci handlowych – Lidla i Biedronki (Jeronimo Martins). Biedronka będąca sponsorem reprezentacji

Polski zaangażowała do swojej kampanii trenera Franciszka Smudę oraz kapitana reprezentacji Jakuba Błaszczykowskiego. Z kolei Lidl przygotował ciekawe kreacje z komentarzem Jacka Gmocha. Ten pojedynek wygrała jednak Biedronka, która w różnych sondażach zwycięża jako brand najsilniej kojarzony z Euro.

Warto jednak zwrócić uwagę na ciekawą rzecz w przypadku Lidla. Marketer zdecydował się na jednorazowe wyemitowanie specjalnego wizerunkowego spotu przed drugą połową meczu otwarcia, dziękując swoim pracownikom za ich zaangażowanie w rozwój firmy w Polsce. Ten jeden spot obejrzało przeszło 11 mln osób (w wieku 4+).



Telekomunikacja – na uwagę zasługuje przede wszystkim aktywność sieci Orange, która była Partnerem UEFA oraz Głównym Sponsorem Reprezentacji. Marka była obecna w przestrzeni publicznej, prowadząc liczne działania niestandardowe (reklama na hotelu Novotel Warszawa Centrum - dawniej Forum - sześcienny pawilon na placu przed

centralną stacją metra, obrandowany był także balon dla turystów, umiejscowiony nad Wisłą). W kreacjach telewizyjnych najbardziej wyróżniała się ta przedstawiająca kibiców szykujących się na mecze. Spot ten zachęcał do ściągnięcia na smartfony aplikacji zawierającej dodatkowe informacje o rozgrywkach. Marketer wykorzystywał tę kreację do samego końca mistrzostw, nawet przed drugą połową finałowego meczu.



Internet - Telewizja jest medium najchętniej wybieranym przez odbiorców śledzących rozgrywki sportowe, ale nie da się ukryć, że ogromne znaczenie dla kibiców ma dziś też internet oraz mobile. Tylko za pośrednictwem tvp.pl wszystkie mecze oglądało łącznie prawie 1 milion użytkowników, a wyświetleń było ponad 2,5 mln.

Można śmiało powiedzieć, że Mistrzostwa Europy rozgrywały się po części w internecie. Temat Euro zdominował popularne platformy social media. Wg. analiz firmy Brand24 najwięcej treści o Euro pojawiło się w sieci pierwszego dnia piłkarskich zmagania, potem liczba treści malała, a znaczny spadek można było zaobserwować po odpadnięciu Polaków z turnieju. Warto zaznaczyć, że użytkownicy w trakcie meczu chętnie sięgali po smartfony w celu szybkiego zamieszczania swoich wypowiedzi. Internauci w czasie turnieju najczęściej komentowali wydarzenia na Facebooku (niemal 60%). Aktywność internautów na tym portalu była na stałym poziomie od rana do późnego popołudnia, gdy nieco spadała, by następnie wzrosnąć w czasie meczu. Równie aktywni byli użytkownicy Tweetera. Jest to platforma wręcz wymarzona do komentowania „na żywo” imprez sportowych, naturalnie największą aktywność można było zaobserwować po golach. Podczas finału został pobity rekord tweetów na temat sportu, kiedy Hiszpanie strzelili czwartego gola, użytkownicy Tweetera umieścili na stronie ponad 15 tys. wiadomości w ciągu sekundy (dane za Huffington Post).

A jak kształtowało się zainteresowanie tematyką Euro 2012 w wyszukiwarce Google? Narzędzie Google Insights for Search pokazuje, że zainteresowanie frazami „euro” i „euro 2012” zaczęło rosnąć pod koniec kwietnia, a prawdziwy skok nastąpił pod koniec maja ze szczytem w dniach 10 - 16 czerwca. Po tym, jak reprezentacja Polski odpadła z turnieju zainteresowanie tymi frazami gwałtownie spadło, by jeszcze na moment wzrosnąć tuż przed finałem. Jeśli weźmiemy pod lupę okres turnieju okazuje się, że internauci najczęściej wyszukiwali treści o Euro 2012 8 czerwca czyli w dniu otwarcia.

W23 Zainteresowanie Euro 2012 w wyszukiwarce google względem kategorii sport



Kino – zgodnie z przewidywaniami frekwencja w kinie w okresie Euro 2012 spadła o blisko 24% wobec analogicznego okresu z ubiegłego roku. Znaczną widownię - ponad 0,5 mln osób - zgromadził jedynie weekend przed rozpoczęciem mistrzostw, kolejne weekendy „meczowe” gromadziły przed ekranami średnio 151 tys. osób, dla porównania widownia w cztery weekendy czerwca 2011 wynosiła średnio 345 tys. osób. Większość dystrybutorów zrezygnowała z wprowadzania do kin nowych tytułów (i to nie tylko w Polsce), z tego powodu filmowe lato zapowiada się niezwykle ciekawie, co za pewne pozwoli nadrobić spadki z czasu trwania turnieju. Najbardziej oczekiwane premiery lata to m.in. „Prometeusz”, „Mroczny Rycerz powstaje” oraz premiera nowego filmu Woody’ego Allena pod koniec sierpnia.

Radio – Radio prowadziło kilka sporych projektów dla głównych reklamodawców koncentrujących się na Euro 2012. Szczególnie widać to w Grupie RMF. Stacja RMF FM przygotowała dedykowaną turniejowi audycję – Mistrzowskie Fakty Sportowe, której jednym ze sponsorów był McDonald’s. Ponadto codziennie na antenie stacji RMF FM i RMF Maxxx prowadzona była loteria, w której do wygrania były podwójne bilety na mecze. Reklamowo dominowała Coca-Cola. Oprócz niej w Grupie RMF swój projekt specjalny realizował również McDonald’s. Ten marketer działał szerzej, bo także na antenie Radia Zet.

Magazyny – choć na ocenę wyników tytułów jest jeszcze za wcześnie, to z naszych obserwacji wynika, że wydawcy dobrze przygotowali się do piłkarskich mistrzostw. Doskonałym przykładem jest Wydawnictwo Bauer, które przyszykowało unikatowy kontekst piłkarski oraz niestandardowe formy reklamy w „Tele Tygodniu” oraz pozostałych TV guide’ach, a także w pismach motoryzacyjnych. Pisma telewizyjne oraz portal Interia.pl (wchodzący w skład Grupy Bauer Media) realizowały program publikacji związanych z Euro już od listopada 2011 r. W tygodniu poprzedzającym rozpoczęcie Mistrzostw do „Tele Tygodnia” został dołączony suplement „Niezbędnik Kibica”, którego wyłącznym partnerem reklamowym był McDonald’s, podobny dodatek miał magazyn „To i Owo”.

Gazety – wydawcy gazet także przygotowali dodatki do wydań codziennych poświęcone tematyce Euro 2012. „Dziennik Gazeta Prawna” miał codziennie dodatek tematyczny. Także „Gazeta Wyborcza” wraz z innymi mediami Agory realizowała projekty dedykowane Euro 2012, m.in. we współpracy z marką Tyskie cykl „Trybuna Kibica” – nawiązujący do „5 stadionu”, razem z marką Warka projekt „Hymn od Nowa” korespondujący z kampanią reklamową Warki. Do „Gazety Wyborczej” dodawany był Euroniezbędnik Kibica, którego partnerem był Continental (firma była w Agorze partnerem głównym Euro 2012, poza tym dodatkiem prasowym partnerstwo objęło sportowe serwisy internetowe Agory i radio TOK fm). Działania reklamowe związane z Euro 2012 w „Gazecie Wyborczej” prowadziły ponadto Pekao SA i Castrol.

Reklama zewnętrzna – kondycję outdooru poddamy dokładniejszej analizie w raporcie kwartalnym. Jednak z naszych obserwacji wynika, że czerwiec 2012 był nieco słabszy niż w 2011 (także z powodu wysokiej bazy związanej z rebrandingiem T-Mobile, który miał miejsce rok temu), pomimo aktywności firm związanych z Euro 2012: Biedronki, McDonald’s, Warki czy Coca-Coli. Bardzo aktywną marką był też Orange (reklamy na siatkach i działania ambientowe).

Euro2012 nie było finansowo opłacalnym przedsięwzięciem ani dla TVP ani dla pozostałych mediów, być może z wyjątkiem branży ambientowej. W przypadku TVP duży wpływ na wynik finansowy miały dokonania polskiej reprezentacji. Szacujemy, że stacja zarobiła 40 mln PLN, gdyby Polacy doszli do finału wynik mógłby być lepszy nawet o 10 mln PLN. Wynik ten jest tym bardziej rozczarujący, że stacja miała do wykorzystania o 15% więcej czasu antenowego w porównaniu z Euro 2008 z uwagi na fakt, iż mogła emitować o 4 mecze więcej na żywo.

Na czas Euro2012 z reklamy w TVP prawie całkowicie wycofała się pogrążona w kryzysie branża FMCG oraz zorientowana kosztowo branża OTC.

Na decyzję o wycofaniu z reklamy na czas Euro2012, wpływ miał niewątpliwie czynnik strachu związany z szumem reklamowym oraz wysokie ceny. Na czas turnieju obowiązywał w TVP osobny cennik. Średnie CPP przy meczach było o ok. 90% wyższe niż przy pozostałych programach niezwiązanych z Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej.

Oceniając wyniki finansowe TVP można stwierdzić, że tegoroczne rozgrywki miały miejsce w bardzo trudnym reklamowo momencie. Wydatki na reklamę spadają, cały rok zakończy się ujemną dynamiką, reklamodawcom było bardzo trudno podjąć ryzyko związane z obecnością w niełatwym do oszacowania wydarzeniu sportowym. Przygotowana z wielomiesięcznym wyprzedzeniem oferta cenowa a priori zakładała rekordowe wyniki oglądalności tych audycji, nie uwzględniła jednak do końca sytuacji rynkowej. Z obecności reklamowej na czas Euro wycofała się prawie całkowicie pogrążona od ubiegłego roku w kryzysie branża FMCG oraz farmaceutyki. Są to kategorie dla których mniej od względów wizerunkowych liczą się atrakcyjne koszty dotarcia, dodatkowo czerwiec nie jest sprzedażowo kluczowym okresem.

Na etapie planowania wyniki oglądalności, które obecnie są faktem, były trudne do przewidzenia i poddawane w wątpliwość. Ceny spotów przy meczach, które wydawały się bardzo wysokie, obroniły się w pełni dzięki liczbie widzów. Trudno oszacować co by było gdyby ceny reklam były niższe. W obecnej sytuacji rynkowej awersja do ryzyka, zwłaszcza w reklamowo ważnej aczkolwiek pogrążonej w kryzysie branży FMCG jest ogromna.

Euro2012 nie było dochodowym wydarzeniem nie tylko dla TVP, ale dla zdecydowanej większości mediów, zwłaszcza dla outdooru i kina, które to media dotkliwie odczuły brak obecności dóbr szybkozbywalnych.

Podsumowując z perspektywy czasu można stwierdzić, iż Euro2012 było potencjalnie znakomitym lecz nie w pełni wykorzystanym reklamowo wydarzeniem. Na tle najważniejszych wydarzeń piłkarskich ostatnich lat zaobserwowaliśmy rekordowe oglądalności przy rekordowo niskim szumie reklamowym.

Reklamodawcy mogli skorzystać na mniejszym wypełnieniu bloków reklamowych oraz tym, że wynikowe CPP było na porównywalnym poziomie z czerwcem 2011. Nawet przy najdroższych meczach z udziałem Polaków, rekordowe oglądalności zrekompensowały wysokie koszty reklamy. Ci, którzy podjęli ryzyko obecności nie stracili na tym finansowo, a mogli zyskać pod względem budowy świadomości i wizerunku marki.

Na tym tle na uwagę zasługuje odważny launch banku Alior Sync w czasie Euro2012. To już kolejny raz kiedy marketer działa wbrew obawom rynku i decyduje się na strategiczne posunięcia w trudnych do przewidzenia momentach. Dla przypomnienia launch Alior banku odbył się w listopadzie 2008 r. kiedy sektor finansowy pogrążył się w kryzysie, a branża nie wierzyła w sukces nowego przedsięwzięcia. Przy okazji Euro2012 Alior był w ścisłej czołówce reklamowanych marek. Biorąc pod uwagę świetne oglądalności TV oraz małe wypełnienie bloków reklamowych, był to idealny moment dla launchu w tak trudnej kategorii.

Euro 2012 nie ma raczej żadnego znaczenia z punktu widzenia rynku reklamy. Pomogło TVP na moment odzyskać udziały w oglądalności i zahamować spadek przychodów reklamowych. Biorąc pod uwagę cały rynek reklamowy, wręcz pogorszyło sytuację kilku mediów, gdyż kluczowe branże wycofały się z obecności, a sponsorzy nie zrekompensowali strat.

Przedstawione dane są estymacjami netto inwestycji w reklamę, czyli szacowanymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT. Dane liczbowe odnoszące się do telewizji dotyczą okresu 1.06.2012-1.07.2012 chyba, że zaznaczono inaczej.

Punktem wyjścia są dane monitoringowe (wartości brutto - przed rabatami, bez podatku VAT) dostarczane przez Nielsen Audience Measurement.

Dane dotyczące oglądalności meczów w internecie pochodzą od Telewizji Polskiej, dane dotyczące frekwencji w strefach kibica pochodzą z firmy PL.2012.

Kategoryzacja branż zastosowana w analizie jest zgodna z kategoryzacją stosowaną przez Kantar Media.

Dane zawarte w niniejszym raporcie odnoszą się wyłącznie do spotów reklamowych zakupionych według specjalnych zasad zakupu Telewizji Polskiej podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej, chyba że zaznaczono inaczej. Nie podlegały estymacji plansze sponsorskie, których emisja była przedmiotem odrębnej umowy z UEFA i dalszych umów tej organizacji ze sponsorami oficjalnymi.

Ceny cennikowe zawierały się w przedziale od 40 tys. przed pierwszą połową meczu Grecja – Czechy do 227,7 tys. zł przed drugą połową meczu Polska – Grecja. Ceny te miały jeszcze urosnąć, gdyby reprezentacja Polski wyszła z grupy (spot przy meczu finałowym z udziałem Polaków mógł osiągnąć cenę nawet 390 tys. zł). Dla porównania w 2010 roku podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej ceny w cenniku wahały się od 12,5 tys. do 140 tys. zł (mecze te również transmitowała Telewizja Polska), a w trakcie poprzednich Mistrzostw Europy od 6,8 tys. do 161,3 tys. zł (wtedy rozgrywki można było oglądać w Polsce). Ze względu na niezbyt duże zainteresowanie reklamodawców zakupem emisji na przełomie kwietnia i maja dodano Europak czyli możliwość zakupu pakietów ratingowych. Zakup cennika na EURO2012 obowiązywał w TVP na mecze Polaków i finał (przy zakupie spotu z cennika na antenie TVP 1 i TVP 2 reklamodawca otrzymywał taką samą emisję na stronie tvp.pl oraz na antenach TVP HD i/lub TVP Sport). W przypadku zakupu pakietowego koszt jednego punktu ratingowego wynosił 4 000 zł, obowiązywały też dodatkowe rabaty w zależności od obrotów. Pierwszeństwo zakupu czasu antenowego mieli oficjalni sponsorzy Euro 2012.

Estymacje obejmują tylko kwoty rozliczane w formie pieniężnej i nie zawierają kwot rozliczanych na zasadzie barterów (udział kampanii rozliczanych przy pomocy barteru na przestrzeni ostatnich lat mocno się zmienia). Jest to istotne w kilku kategoriach, zwłaszcza w sektorze media, książki, cd i dvd. Ponieważ dokładne określenie, które z kampanii są rozliczane na zasadzie barteru, a które na zasadzie gotówkowej jest niezwykle trudne, w swoich estymacjach stosujemy ogólne zasady dla poszczególnych sektorów w poszczególnych mediach (np. zakładamy rozliczenia barterowe w wypadku kampanii mediów w mediach drukowanych).

Poziom rabatów jest szacowany w oparciu o know-how domu mediowego Starlink. Współpracujemy również z mediami oraz korzystamy ze wszystkich dostępnych źródeł opisujących przychody reklamowe mediów. Konsekwencją przyjętych zasad oraz pomiaru wyjściowego (AGB Nielsen Media Research) mogą być różnice w wynikach publikowanych przez Telewizję Polską.

Starlink Sp. z o.o., ul. Wołoska 9 A, 02-583 Warszawa
tel.: 0 22 434 52 52, fax: 0 22 434 52 53, www.starlink.pl, e-mail: biuro@starlink.pl
Numer identyfikacji podatkowej: PL 525-22-19-137, Regon 017354302
Miejsce zarejestrowania: Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy,
XII Wydział Gospodarczy KRS, numer rejestru KRS 0000034524, kapitał zakładowy: 50.000,00 zł