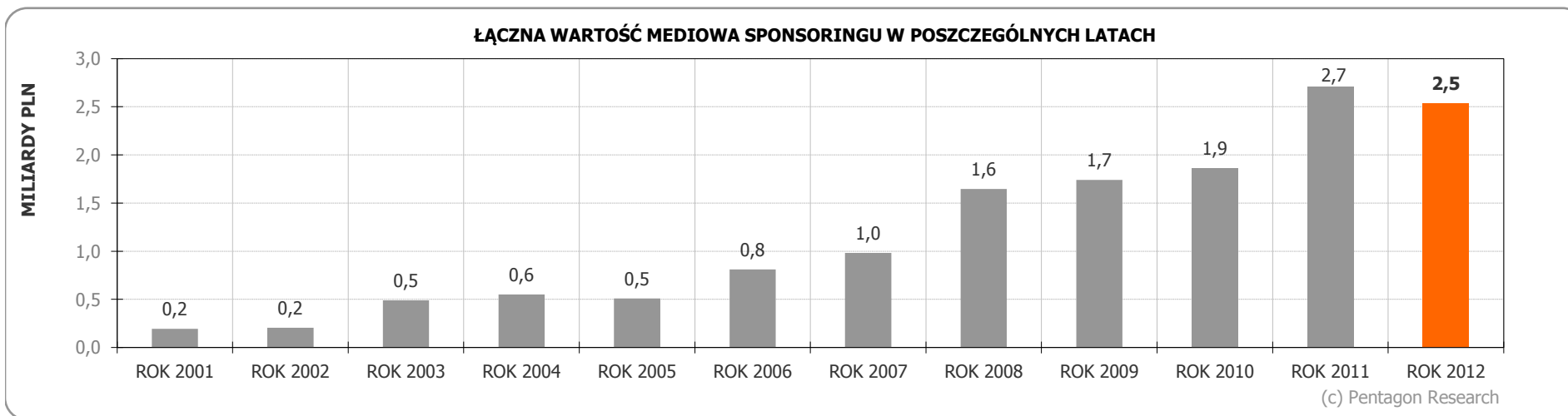


WARTOŚĆ SPONSORINGU SPORTOWEGO W 2012 ROKU - STABILIZACJA

- WARTOŚĆ EKSPOZYCJI SPONSORÓW W TELEWIZJI: **2,5 MLD ZŁ**
- NAJWIĘKSZE WARTOŚCI: **PIŁKA NOŻNA, SIATKÓWKA, SKOKI NARCIARSKIE, NARCIARSTWO BIEGOWE**

Wartość telewizyjna sponsoringu sportowego w 2012 roku wyniosła **2,5 mld złotych**. W stosunku do roku poprzedniego był to spadek o ponad 7% i jest on w dużej mierze efektem zmniejszonej liczby ekspozycji marek podczas trwania Igrzysk Olimpijskich w Londynie. Wpływ na spadek wartości ogółem z pewnością miało zakończenie kariery Adama Małysza jako skoczka narciarskiego. Można to zauważyć w porównaniu miesięcy zimowych rok do roku, kiedy zyski sponsorów spadły za sprawą zmniejszonych widowni. Wzrosła natomiast częstotliwość ekspozycji marek z 6,6 mln w 2011 roku do 7,1 mln w 2012. Grupa TVP nadal tworzyła ponad połowę wartości mediowej, chociaż jej udział w tym procesie spadł z 56% do 52%. Emisję polskich wydarzeń zwiększył Eurosport. POLSAT, poza siatkówką, znacząco wzmocnił piłkę nożną (emisje meczów Ekstraklasy), natomiast najmniej sportu, kolejny rok z rzędu, serwowała swoim widzom TVN. Najwięcej widzów przed telewizorami - a tym samym najwyższe wartości mediowe dla sponsorów generowały: PIŁKA NOŻNA (45,68%), SIATKÓWKA (15,17%), SKOKI NARCIARSKIE (6,02%) oraz NARCIARSTWO BIEGOWE (4,24%). Czołówkę efektywności sponsoringu 2012 stanowiły marki paliwowe (**PKN Orlen, Grupa Lotos**), energetyczne (**Tauron, PGE, PGNiG, Enea**) oraz telekomunikacyjne (**T-Mobile, Orange, Plus**)



■ Opracowanie nie uwzględnia wyników UEFA EURO 2012. Osobne informacje dotyczące tej imprezy można uzyskać pod adresem pentagon@pentagon-research.com

PORÓWNANIE WARTOŚCI SPONSORINGU SPORTOWEGO

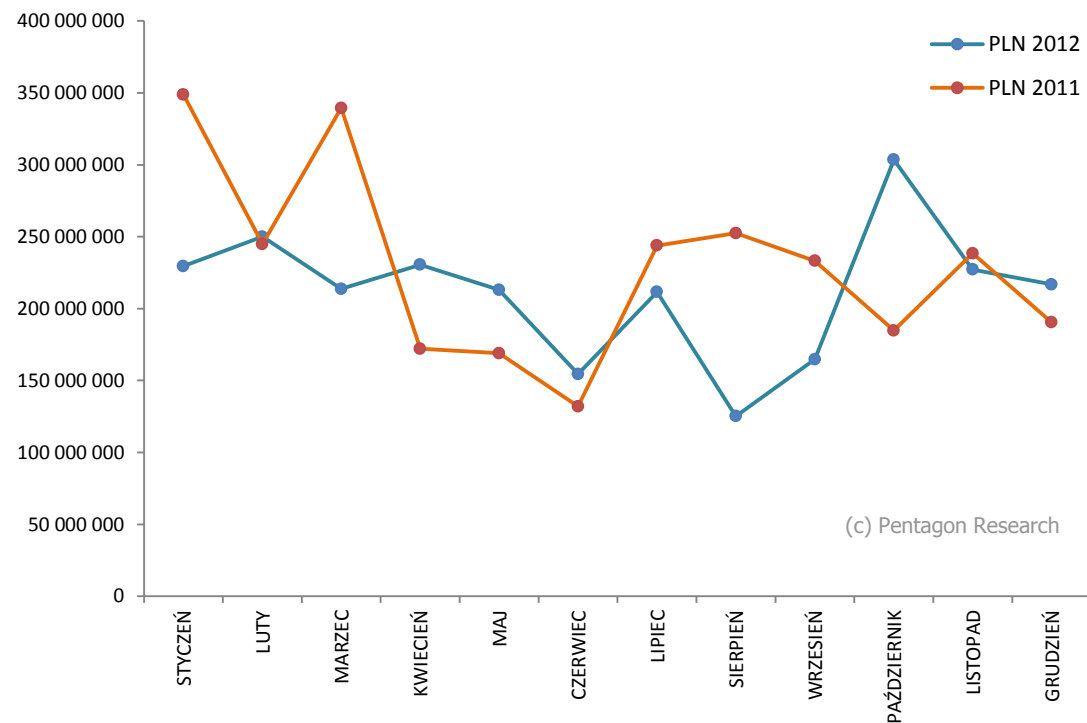
MIĘSIĄC	PLN 2012	PLN 2011
STYCZEŃ	229 494 068	348 868 065
LUTY	249 964 396	244 824 502
MARZEC	213 693 741	339 489 271
KWIECIEŃ	230 496 932	172 085 295
MAJ	213 058 412	168 936 999
CZERWIEC	154 547 401	132 025 819
LIPIEC	211 592 389	243 866 635
SIERPIEŃ	125 230 173	252 426 812
WRZESIEŃ	164 708 602	233 167 598
PAŹDZIERNIK	303 496 130	184 745 973
LISTOPAD	227 213 356	238 457 544
GRUDZIEŃ	216 787 103	190 504 645

PORÓWNANIE STYCZNIA 2011 DO 2012 - SKOKI NARCIARSKIE

DYSCYPLINA	PLN
SKOKI NARCIARSKIE (2011)	184 360 734
SKOKI NARCIARSKIE (2012)	76 044 989
STRATA	108 315 745

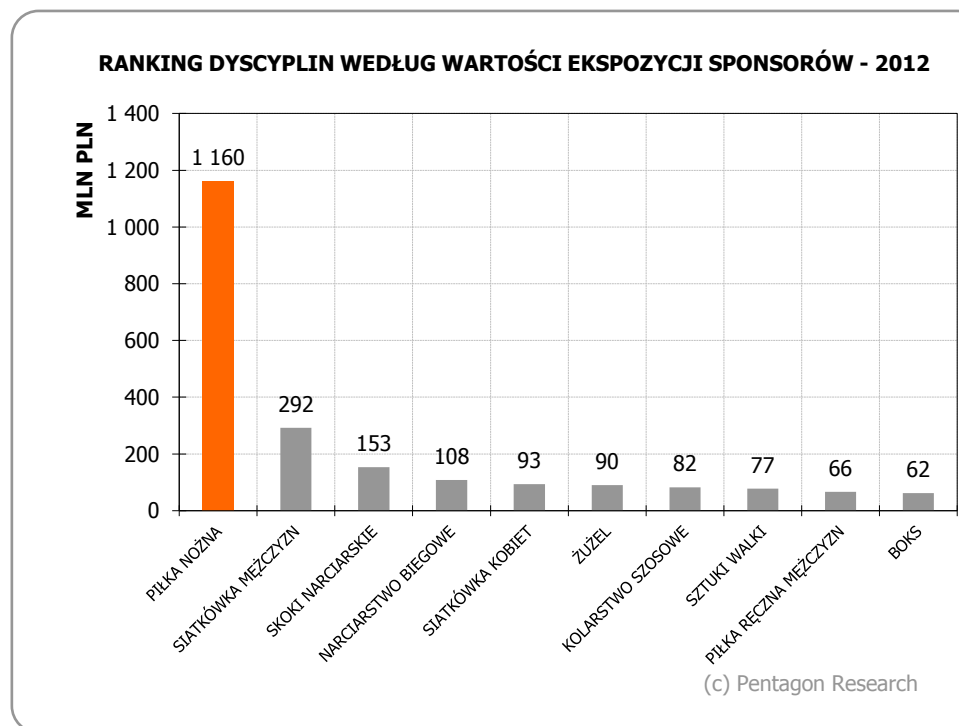
Największy spadek wartości mediowej (o ponad 108 mln PLN) skoków narciarskich zanotowano w porównaniu miesięcy - stycznia 2011 i stycznia 2012.

MIĘSIĘCZNE PORÓWNANIE WARTOŚCI SPONSORINGU W POLSCE 2012 i 2011



RANKING DYSCYPLIN POD WZGLĘDEM WYGENEROWANEJ WARTOŚCI MEDIOWEJ DLA SPONSORÓW W 2012 ROKU (TOP 20 Z 88, KTÓRE BYŁY MONITOROWANE)

LP	DYSCYPLINA	PLN	UDZIAŁ	LICZBA EKSPOZYCJI
1	PIŁKA NOŻNA	1 160 372 905	45,68%	3898369
2	SIATKÓWKA MĘŻCZYŹN	292 028 437	11,50%	813161
3	SKOKI NARCIARSKIE	152 834 263	6,02%	52456
4	NARCIARSTWO BIEGOWE	107 765 593	4,24%	31651
5	SIATKÓWKA KOBIET	93 309 408	3,67%	356805
6	ŻUŻEL	90 497 844	3,56%	374913
7	KOLARSTWO SZOSOWE	81 835 954	3,22%	54671
8	SZTUKI WALKI	77 253 164	3,04%	98902
9	PIŁKA RĘCZNA MĘŻCZYŹN	66 423 129	2,61%	230662
10	BOKS	61 773 427	2,43%	141760
11	RAJD SAMOCHODOWY	56 556 145	2,23%	59776
12	KOSZYKÓWKA MĘŻCZYŹN	53 638 583	2,11%	398014
13	RAJDY TERENOWE	51 537 279	2,03%	17646
14	OLIMPIADA	45 213 390	1,78%	19191
15	IMPREZA OGÓLNOSPORTOWA	21 733 138	0,86%	9854
16	WYŚCIGI SAMOCHODOWE	18 910 781	0,74%	24157
17	HOKEJ	17 203 995	0,68%	153332
18	LEKKOATLETYKA	17 175 696	0,68%	25047
19	KOLARSTWO GÓRSKIE	10 477 364	0,41%	12325
20	PIŁKA RĘCZNA KOBIET	9 748 604	0,38%	65281

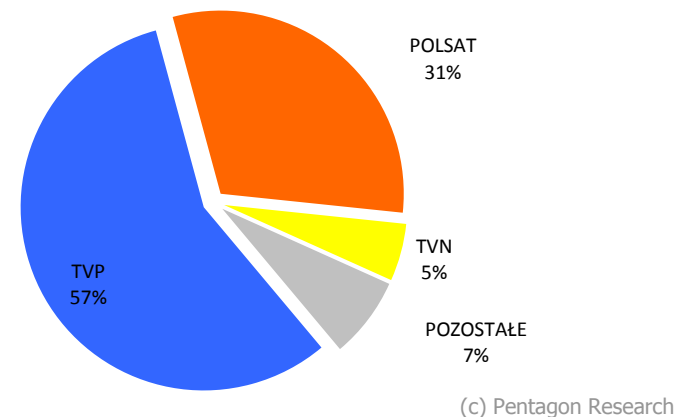


UDZIAŁ TELEWIZJI W GENEROWANIU WYNIKU MEDIOWEGO SPONSORÓW - PORÓWNANIE LAT 2012 i 2011

ROK 2011

GRUPA	PLN
TVP	1 515 915 930
POLSAT	822 507 348
TVN	135 187 089
POZOSTAŁE	190 912 798

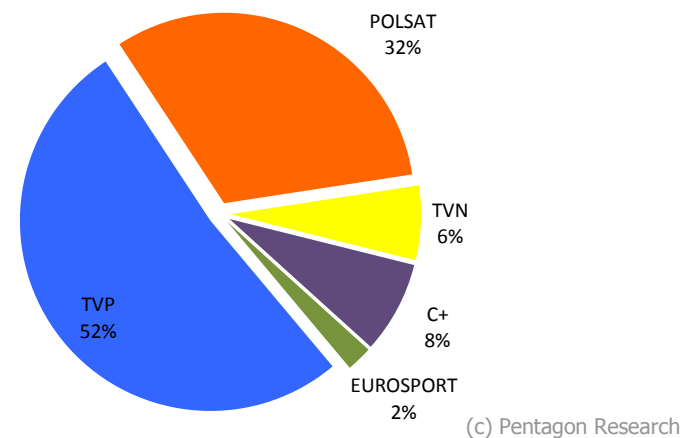
UDZIAŁ STACJI TV W GENEROWANIU WARTOŚCI MEDIOWEJ W 2011 ROKU



ROK 2012

GRUPA	PLN
TVP	1 317 028 554
POLSAT	808 998 108
TVN	160 139 259
C+	198 576 652
EUROSPORT	55 540 128

UDZIAŁ STACJI TV W GENEROWANIU WARTOŚCI MEDIOWEJ W 2012 ROKU



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, TVP Sport, Canal+ Sport oraz Canal+ Gol, Canal+, 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 medialna wyliczana jest w oparciu o średnie cpt dla monitorowanych stacji
oraz średnią oglądalność programów tv, podczas których eksponowane były marki.
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 medialna pokazuje szacunkowy koszt, jaki należałoby ponieść chcąc uzyskać podobne GRP z wykorzystaniem konwencjonalnej reklamy.

Dane telemetryczne: AGB NIELSEN MEDIA RESEARCH

WIĘCEJ O BADANIACH - ZAPRASZAMY NA NASZE STRONY:

www.pentagon-research.com

www.pentagonAdEx.pl

www.pentagononline.pl
