

18.06.2020



RAPORT BADAWCZY
WARTOŚĆ MEDIOWA SPONSORINGU SPORTOWEGO
W 2019 ROKU W POLSKIM SPORCIE



Wartość mediowa sponsoringu sportowego w 2019 roku wyniosła 5,3 mld PLN

Rok 2019 na rynku polskiego sportu był pod wieloma względami marketingowymi rekordowy. Dobre występy polskich sportowców oraz rosnące wydatki na sponsoring sportowy jako formę promocji firm spowodowały, że wartość mediowa tego rynku przekroczyła 5,3 mld PLN. Obecna sytuacja w sporcie pokazuje jednak, że w roku 2020 należy spodziewać się dużego spadku rynku, który w okresie przed pandemią COVID-19 był na wyraźnej fali wznoszącej i która zwiększyła jego wartość o blisko 1,5 mld PLN rok do roku.

Łącznie w trakcie całego 2019 roku wyeksponowano 7590 marek obecnych w sporcie, które pojawiły się na wizji kanałów telewizyjnych ponad 22 mln razy. Ocena liczby ekspozycji marek oraz ich liczby pozwala potwierdzić, że 2019 był okresem bardzo udanym dla polskich sportowców i polskiego sportu w ogóle.

Należy stwierdzić, że w 2019 roku ugruntowała się bardzo mocna pozycja marki, która pod kątem wartości ekspozycji kolejny raz wypada najkorzystniej - Grupy LOTOS.

Wartość mediowa sponsoringu sportowego w 2019 roku wyniosła 5,3 mld PLN

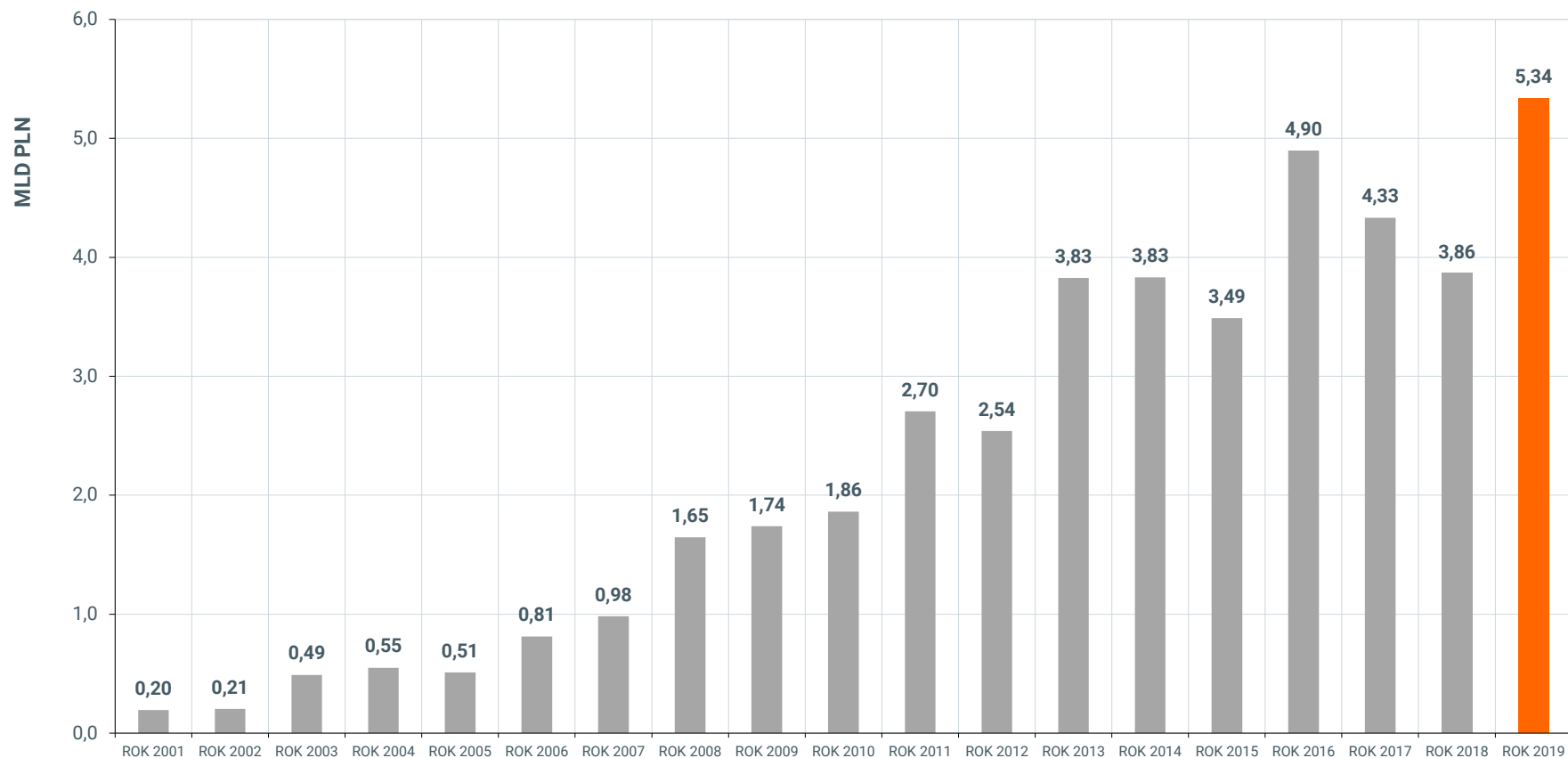
Dwa główne projekty sponsoringowe marki **LOTOS** w 2019 roku odniosły znaczące sukcesy: awans piłkarskiej reprezentacji Polski na Mistrzostwa Świata, a dodatkowo złoto Dawida Kubackiego, srebro Kamila Stocha na MŚ w Seefeld oraz zwycięstwo w klasyfikacji Pucharu Narodów w skokach narciarskich.

Druga, **Grupa Azoty** uzyskała wysoki wynik także w oparciu o świetne wyniki sponsorowanych skoczków narciarskich i Polskiego Związku Narciarskiego.

Trzecia marka w zestawieniu - koncern **PKN ORLEN**, oprócz wielu dyscyplin, które wspiera od lat zaangażował się, w sposób istotny w powrót Roberta Kubicy do Formuły 1, stając się sponsorem zespołu Williams. Transmisje F1 w Eleven i TVP sport w sposób oczywisty - wynikający z powrotu polskiego kierowcy do elity wyścigów Formuły 1 cieszyły się dużą popularnością.

Duża część wartości marki **ORLEN** wynika także z bardzo dobrego wyniku polskich lekkoatletów na Mistrzostwach Światach w Katarze, gdzie nasza reprezentacja zdobyła łącznie sześć medali, a także metodycznego zaangażowania w sponsoring indywidualnych zawodników reprezentujących różne dyscypliny.

Łączna wartość mediowa sponsoringu sportowego osiągnięta w wyniku ekspozycji marek w telewizji w poszczególnych latach

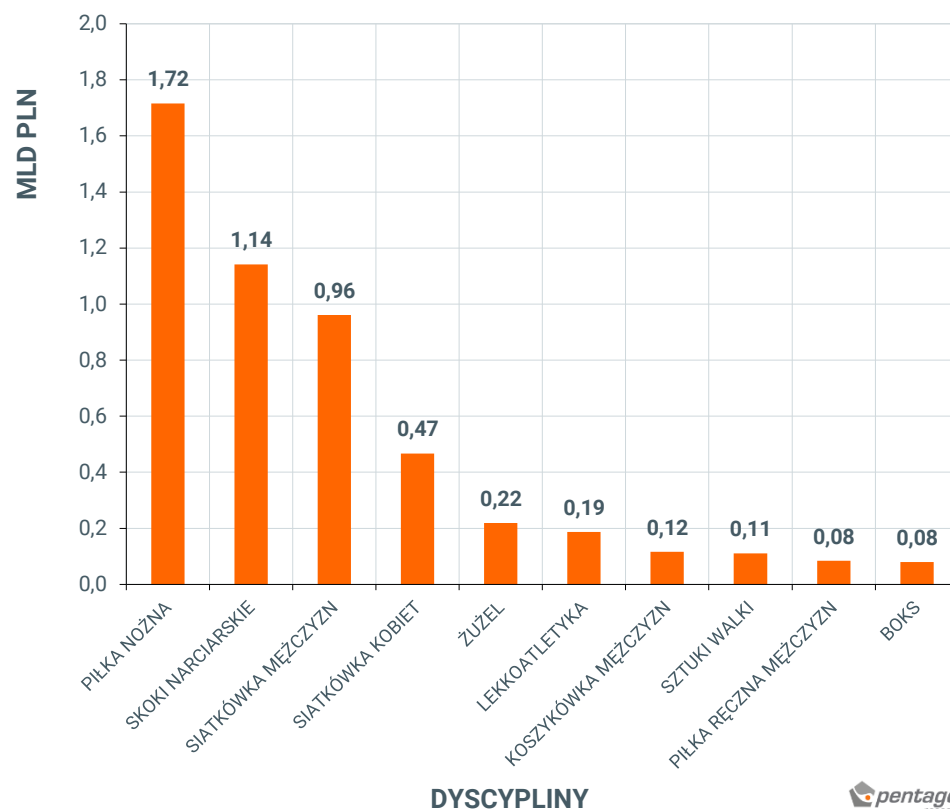


Wartości netto bez uwzględniania rabatów oferowanych przez biura reklamy w stacjach telewizyjnych

TOP 20 dyscyplin generujących najwyższe wartości dla sponsorów w 2019 roku

LP	DYSCYPLINA	WARTOŚĆ MEDIOWA (PLN)	LICZBA EKSPOZYCJI
1	PIŁKA NOŻNA	1 716 145 234	7 645 444
2	SKOKI NARCIARSKIE	1 141 851 877	838 466
3	SIATKÓWKA MĘŻCZYZN	960 709 667	4 151 859
4	SIATKÓWKA KOBIET	466 403 796	1 353 818
5	ŻUŻEL	219 236 767	1 786 604
6	LEKKOATLETYKA	186 748 177	286 306
7	KOSZYKÓWKA MĘŻCZYZN	115 619 442	1 176 768
8	SZTUKI WALKI	110 117 877	1 689 091
9	PIŁKA RĘCZNA MĘŻCZYZN	83 639 205	781 070
10	BOKS	79 824 510	1 243 423
11	KOLARSTWO SZOSOWE	60 528 790	201 928
12	FORMUŁA 1	38 402 704	225 435
13	HOKEJ	27 937 754	167 252
14	PIŁKA RĘCZNA KOBIET	27 518 473	66 071
15	INNE	13 688 446	56 389
16	JEŹDZIECTWO	13 655 899	57 454
17	SIATKÓWKA PLAŻOWA	12 260 828	94 951
18	KOLARSTWO TOROWE	11 078 178	46 055
19	TENIS ZIEMNY	10 865 839	88 532
20	RAJD SAMOCHODOWY	7 004 231	14 660

TELEWIZYJNY RANKING DYSCYPLIN WEDŁUG WARTOŚCI EKSPOZYCJI SPONSORÓW - 2019



TOP 20 dyscyplin generujących najwyższe wartości dla sponsorów w 2019 roku

Najwięcej marek zostało wyeksponowanych w piłce nożnej, która kolejny rok z rzędu otwiera ranking TOP 20 dyscyplin generujących najwyższe wartości dla sponsorów. Rynek futbolu w Polsce uzyskał **1,7 mld PLN** wartości mediowej i zdecydowanie wyprzedził znajdujące się na podium skoki narciarskie i siatkówkę mężczyzn. Największy wpływ na silną pozycję piłki nożnej w Polsce miał awans reprezentacji Polski na turniej EURO 2020. Duży wpływ na ten wynik miała także mocniej eksponowana PKO BP Ekstraklasa - za sprawą transmisji w Telewizji Polskiej.

Drugie, skoki narciarskie - rok 2019 mogą także uznać za duży, medialno-marketingowy sukces dyscypliny, uzyskały bowiem: **0,84 mln** ekspozycji **1,1 mld PLN** wartości mediowej. W 2019 roku Dawid Kubacki zdobył złoty a Kamil Stoch srebrny medal podczas Mistrzostw Świata w Seefeld. Dodatkowo reprezentacja Polski pod wodzą Stefana Horngachera wygrała Puchar Narodów w sezonie 2018/2019. Niezwykle popularne zawody w Wiśle i Zakopanem tylko wzmocniły wysoki wynik tej dyscypliny w skali całego sportu.

TOP 20 dyscyplin generujących najwyższe wartości dla sponsorów w 2019 roku

Piłka siatkowa mężczyzn to trzecia najbardziej efektywna dyscyplina dla sponsorów pod kątem ekspozycji ich marek w mediach. Mecze ligowe, które osiągają wysoką oglądalność, a także sukces - w 2019 roku Polacy sięgnęli po brąz podczas Mistrzostw Europy w piłce siatkowej mężczyzn spowodowały kolejny rok z rzędu ugruntowaną, mocną pozycję dla tej dyscypliny. Siatkówka uzyskała: **4,1 mln** ekspozycji marek sponsorów oraz **1 mld PLN** wartości mediowej. Siatkówka kobiet została sklasyfikowana na miejscu czwartym - uzyskała: **1,4 mln** ekspozycji marek sponsorów oraz **0,5 mld PLN** wartości mediowej. Gdyby dodać wynik wygenerowany przez mężczyzn i kobiety w piłce siatkowej, dyscyplina ta znalazłaby się zaraz za piłką nożną.

Warto podkreślić, że do wspomnianej trójki dyscyplin - a w zasadzie zaraz za nią sklasyfikowany jest sport motorowy - żużel. Wynik tej dyscypliny to składowa kilku elementów: w sposób oczywisty świetnych wyników sportowych - bardzo dobrej pozycji Polski w światowym żużlu, a przy tym przypieczętowania sukcesu - tytułem Indywidualnego Mistrza Świata przez Bartosza Zmarzlika; bardzo dobrej oprawy medialnej żużla w Polsce w wykonaniu realizatorów transmisji - to powoduje, że sport ten ma wierną rzeszę kibiców, którzy nie tylko wypełniają stadiony, ale systematycznie śledzą wszelkie rozgrywki w telewizji. Żużel uzyskał **1,8 mln** ekspozycji marek sponsorów oraz **0,2 mld PLN** wartości mediowej.

TVP ponownie z największą wartością mediową wśród grup telewizyjnych

Telewizja Publiczna (TVP) ponownie zajęła najwyższe miejsce w rankingu grup telewizyjnych ze względu na wynik wartości mediowej. Udział **Grupy TVP** w generowaniu wartości mediowej w 2019 roku to **55%**. Taka popularność jest spowodowana przede wszystkim transmisjami eliminacji do Mistrzostw Europy 2020 a także zawodami w skokach narciarskich.

Warto zauważyć, że każda stacja z tak zwanej „wielkiej czwórki” odnotowała przyrost w porównaniu do poprzedniego roku.

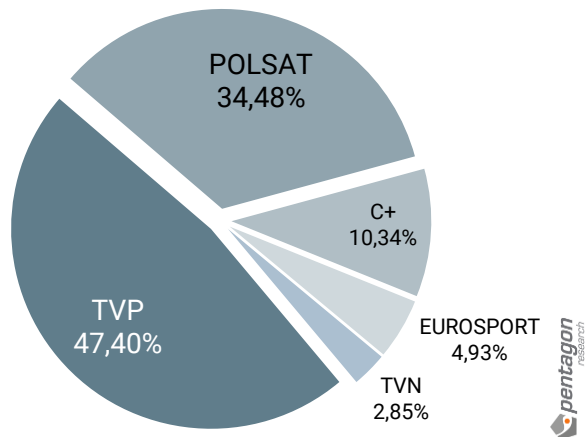
W 2019 roku pojawiła się nowa stacja w naszym zestawieniu – Eleven. Wszystko za sprawą wyścigów Formuły 1 i Roberta Kubicy, który swoimi występami podczas zawodów i wywiadów generował wartość mediową dla swoich sponsorów.

Sponsorzy, których wartość mediowa była najwyższa w 2019 roku to **Grupa LOTOS**, **Grupa AZOTY** oraz **Polski Koncern Naftowy Orlen**.

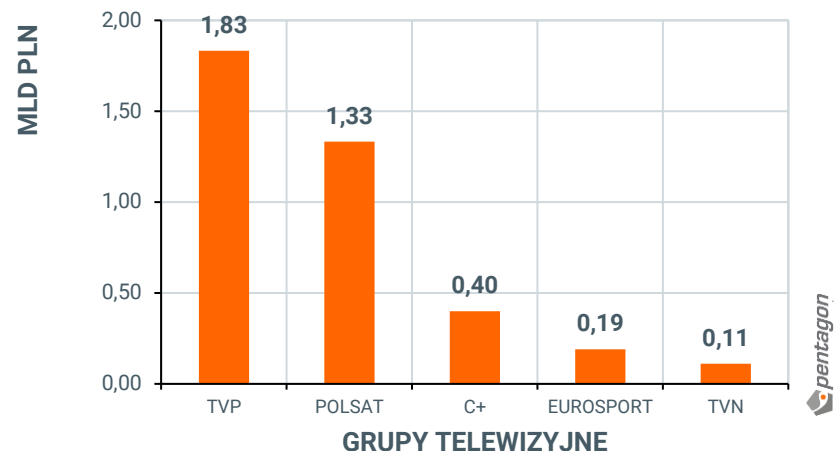


Udział grup telewizyjnych w generowaniu wartości mediowej sponsorów sportu – porównanie 2018 i 2019 roku

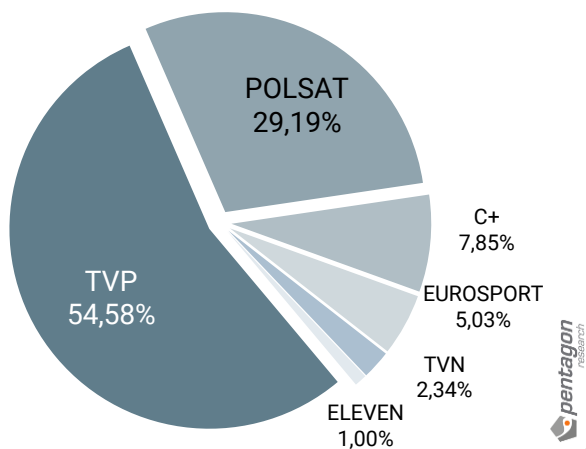
UDZIAŁ GRUP TELEWIZYJNYCH W GENEROWANIU WARTOŚCI MEDIOWEJ W 2018 ROKU



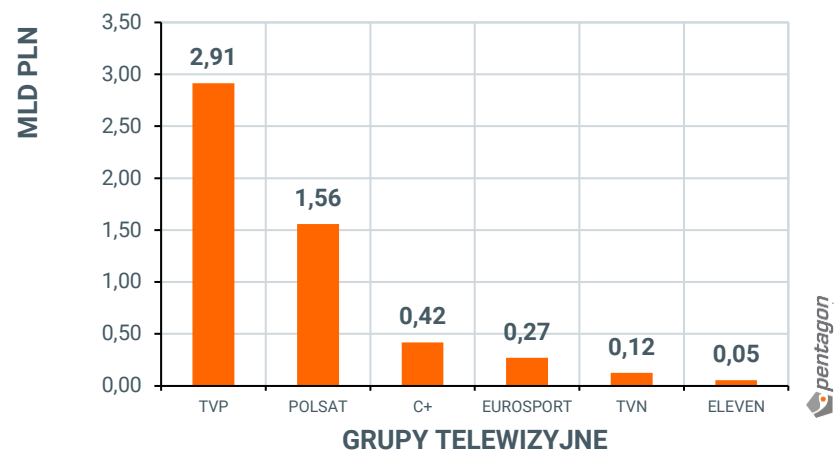
ROK 2018 - GENEROWANE WARTOŚCI



UDZIAŁ GRUP TELEWIZYJNYCH W GENEROWANIU WARTOŚCI MEDIOWEJ W 2019 ROKU

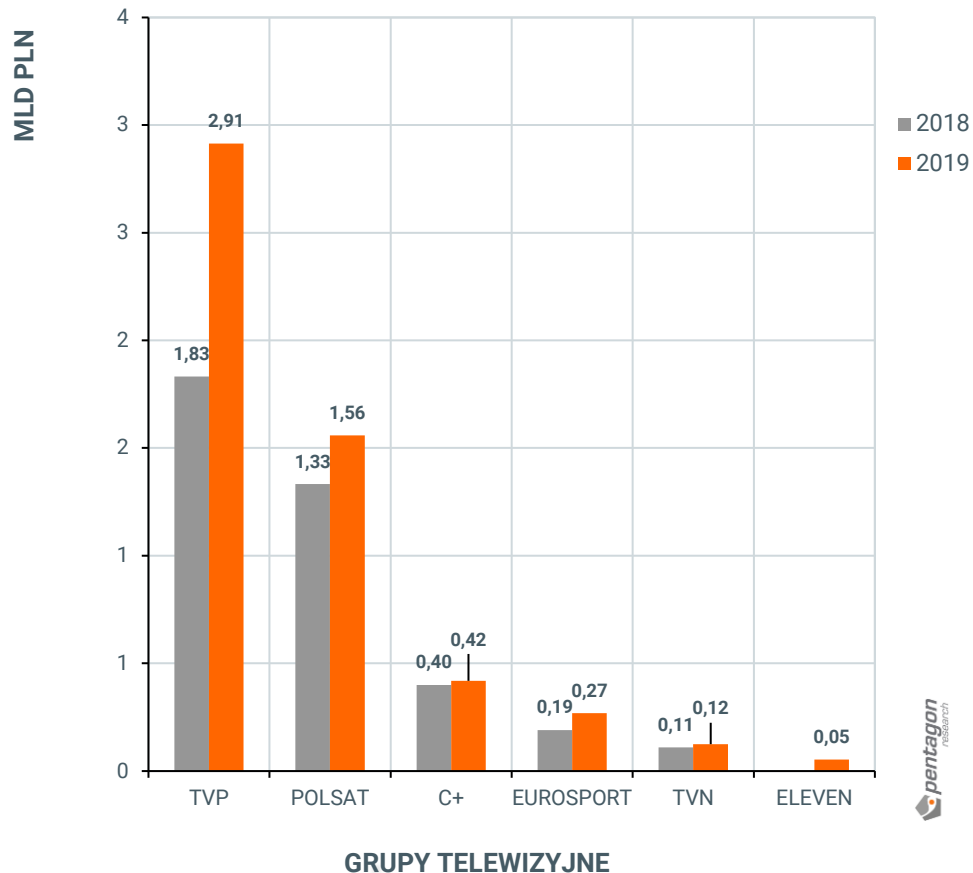


ROK 2019 - GENEROWANE WARTOŚCI



Udział grup telewizyjnych w generowaniu wartości mediowej sponsorów sportu – porównanie 2018 i 2019 roku

PORÓWNANIE 2018 i 2019 ROKU – WARTOŚĆ EKSPOZYCJI SPONSORÓW SPORTOWYCH W POSZCZEGÓLNYCH GRUPACH TELEWIZYJNYCH

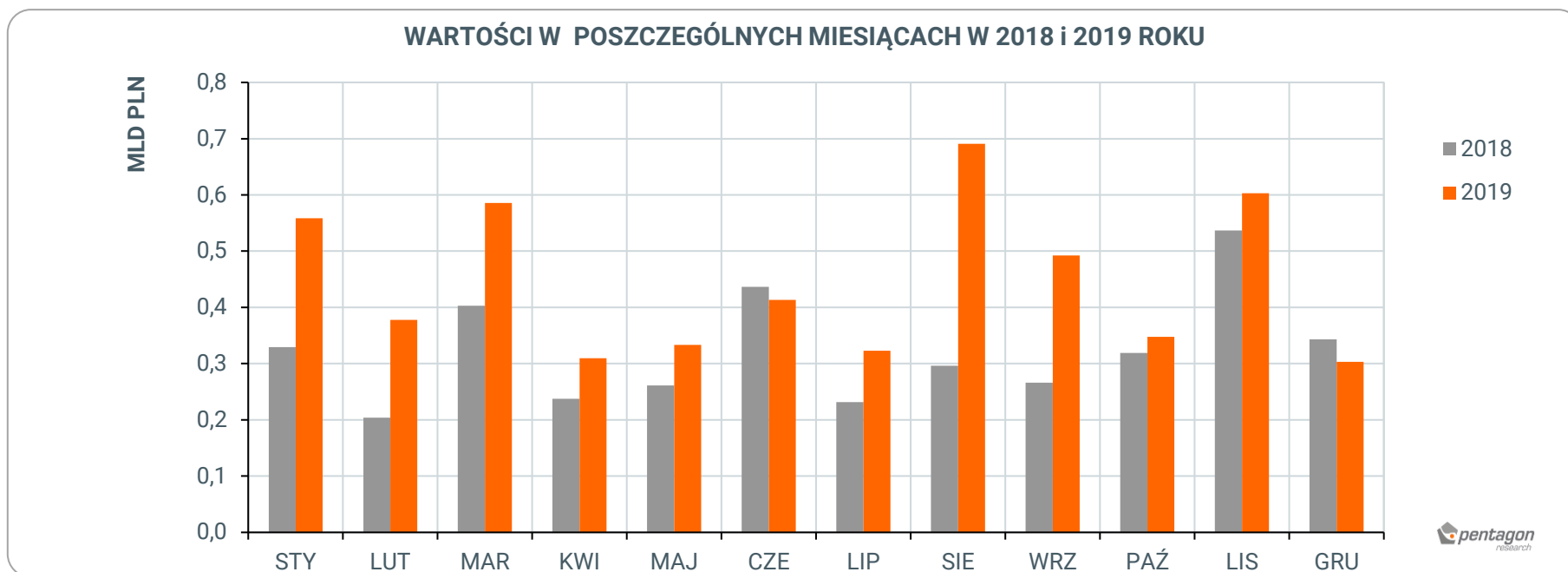


GRUPA TV	WARTOŚĆ MEDIOWA 2018 (PLN)	WARTOŚĆ MEDIOWA 2019 (PLN)
TVP	1 831 635 188	2 913 261 192
POLSAT	1 332 375 880	1 558 087 099
CANAL+	399 731 282	419 142 645
EUROSPOORT	190 355 357	268 684 433
TVN	109 995 934	124 675 412
ELEVEN		53 516 667
ŁĄCZNIE	5 337 367 448	3 864 093 641

TOP 5 DYSCYPLIN ZE WZGLĘDU NA LICZBĘ EKSPOZYCJI SPONSORÓW SPORTOWYCH

LP	DYSCYPLINA	LICZBA EKSPOZYCJI
1	PIŁKA NOŻNA	7 645 444
2	SIATKÓWKA MĘŻCZYZN	4 151 859
3	ŻUŻEL	1 786 604
4	SZTUKI WALKI	1 689 091
5	SIATKÓWKA KOBIET	1 353 818

Wartość ekspozycji sponsorów (porównanie 2018 i 2019)



Powyższy wykres prezentuje wartość mediową sponsorów polskiego sportu w poszczególnych miesiącach 2019 i 2018 roku. Najwyższy wynik w 2019 roku uzyskany został w sierpniu. To właśnie w tym miesiącu rozgrywały się między innymi Mistrzostwa Europy w Piłce Siatkowej Kobiet 2019 a także Polscy Siatkarze brali udział w turnieju kwalifikacyjnym do IO Tokio 2020 rozgrywanym w Gdańsku.

Standardowe badanie opiera się o monitoring wystąpień poszczególnych marek w następujących stacjach tv:

TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Polonia, Polsat, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Super Polsat, Polsat News, TV4, TVN, TVN Turbo, TVN 24, TVP Sport, Eurosport 1, Eurosport 2, nSport+, Canal+, Canal+Sport, Canal+Sport 2

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 MEDIA RESEARCH

Raport został wykonany w ramach stałego badania Pentagon Sponsor Track monitorującego wystąpienia marek sponsorów podczas wydarzeń sportowych transmitowanych przez polskie stacje telewizyjne w Polsce.

Kontakt:

Adam Pawlukiewicz
adam@pentagon24.pl
Tel. +48 792 298 008

Pentagon Research

ul. Świdnicka 21/23
50-066 Wrocław
tel. +48 (71) 774 78 40
fax: +48 (71) 784 45 41

