17.06.2019





RAPORT BADAWCZY

WARTOŚĆ MEDIOWA SPONSORINGU SPORTOWEGO W 2018 ROKU W POLSKIM SPORCIE





pentagon research

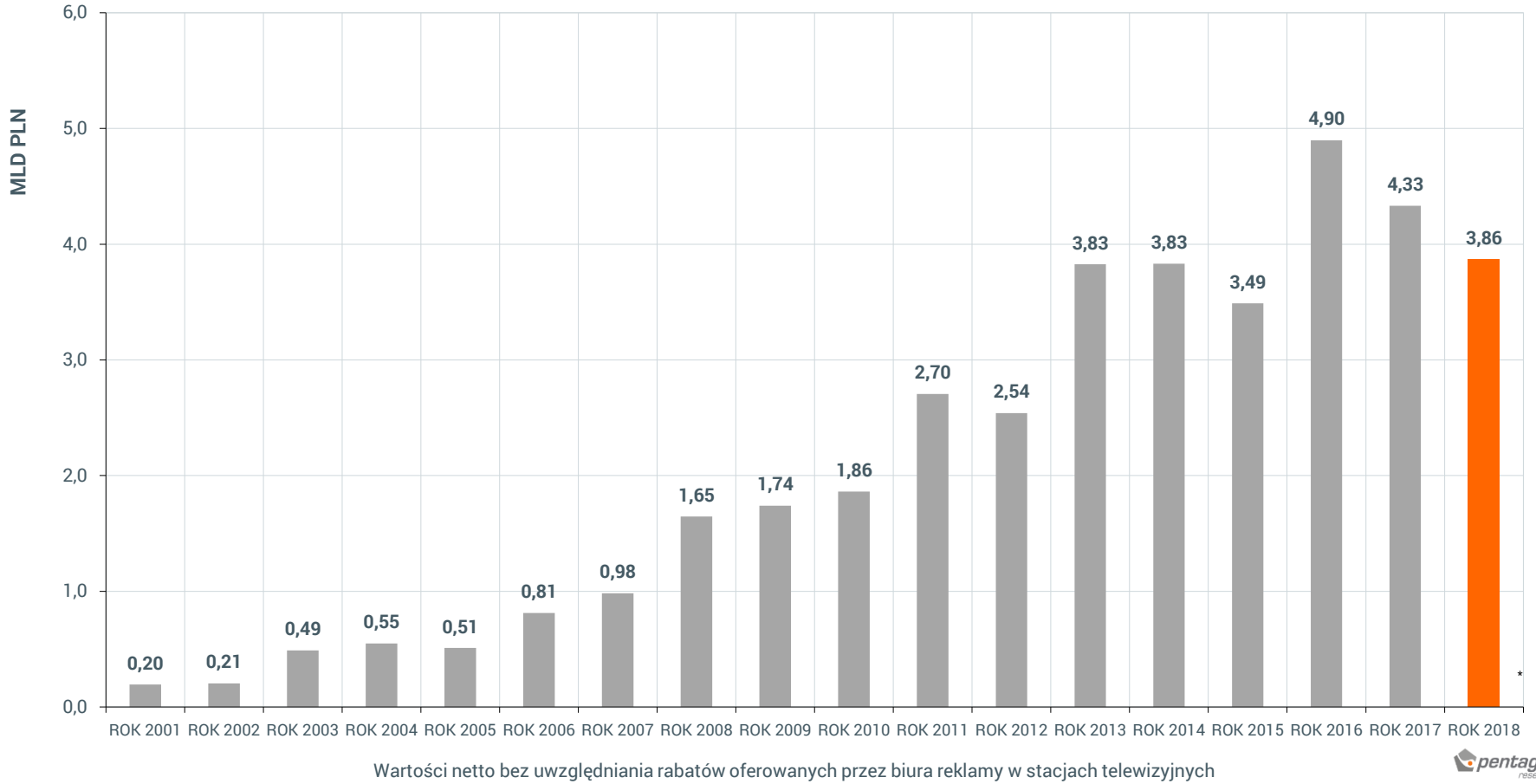
Szacowana wartość mediowa sponsoringu sportowego w 2018 roku wyniosła 3,9 mld PLN

Rok 2018 był kolejnym ważnym rokiem dla większych i mniejszych marek, które angażują się w sponsoring. Wartość mediowa (bez uwzględnienia polityki rabatowej poszczególnych stacji) sponsoringu sportowego w telewizji w 2018 roku wyniosła 3,9 mld PLN. Jest to spadek o 0,5 mld w porównaniu do 2017 roku.

Jednak nadal jest to bardzo wysoki wynik, który jest efektem sukcesów polskich sportowców, do których zaliczają się między innymi:

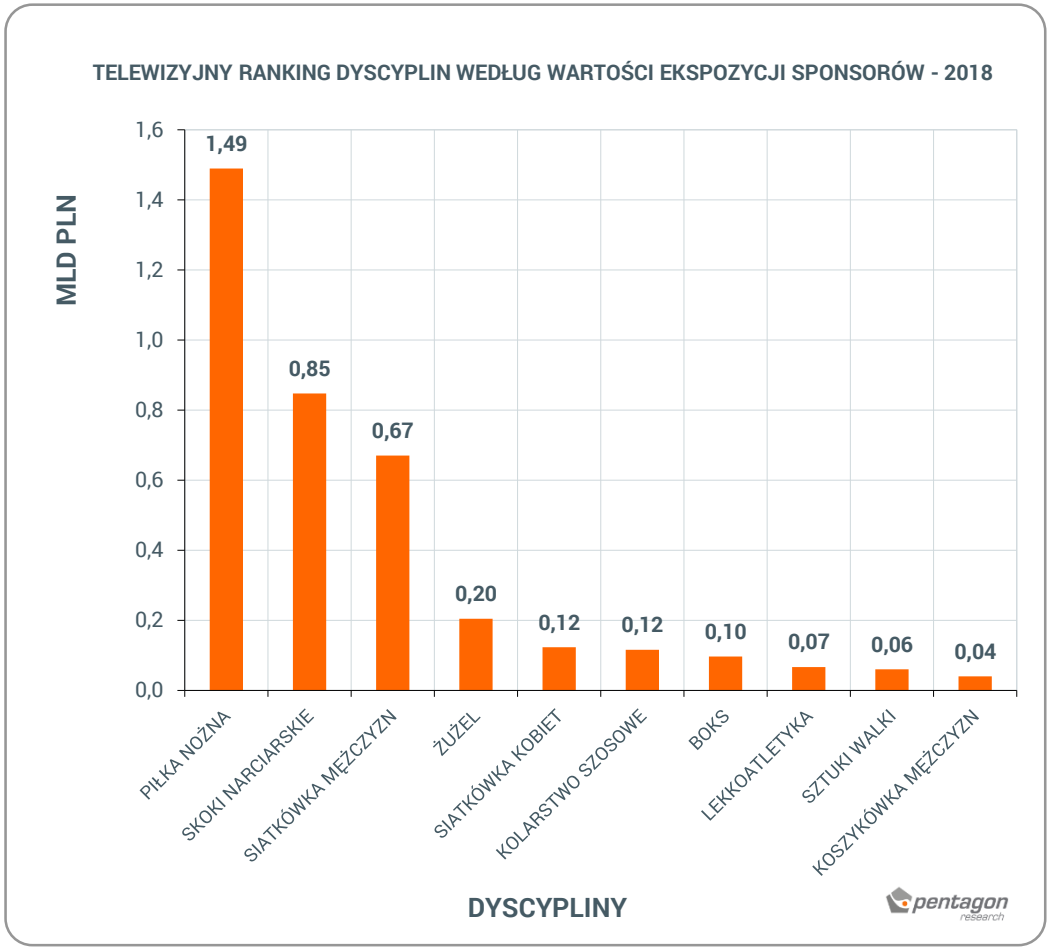
- Złoto Kamila Stocha podczas Igrzysk Olimpijskich w Pjongczangu;
- Brąz skoczków narciarskich w konkursie drużynowych w Pjongczangu;
- Zwycięstwo Kamila Stocha w Turnieju Czterech Skoczni;
- Mistrzostwo Świata polskich siatkarzy;
- Bardzo dobre występy polskich lekkoatletów;
- Sukcesy Michała Kwiatkowskiego (wygrana Tour de Pologne).

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



TOP 20 dyscyplin generujących najwyższe wartości dla sponsorów w 2018 roku

LP	DYSCYPLINA	WARTOŚĆ MEDIOWA (PLN)	LICZBA EKSPOZYCJI
1	PIŁKA NOŻNA	1 489 402 462	7 256 978
2	SKOKI NARCIARSKIE	847 532 174	659 258
3	SIATKÓWKA MĘŻCZYZN	670 118 304	3 852 878
4	ŻUŻEL	204 188 678	1 686 314
5	SIATKÓWKA KOBIET	123 204 712	745 744
6	KOLARSTWO SZOSOWE	115 681 663	94 621
7	BOKS	96 378 583	720 952
8	LEKKOATLETYKA	66 753 382	123 245
9	SZTUKI WALKI	59 728 600	820 175
10	KOSZYKÓWKA MĘŻCZYZN	39 629 981	704 368
11	PIŁKA RĘCZNA MĘŻCZYZN	28 901 802	732 788
12	IGRZYSKA OLIMPIJSKIE	16 998 306	12 485
13	HOKEJ	15 226 503	152 455
14	JEŹDZIECTWO	13 571 237	245 122
15	SIATKÓWKA PLAŻOWA	10 475 830	152 820
16	PIŁKA RĘCZNA KOBIET	8 927 773	37 158
17	RAJDY TERENOWE	7 844 606	5 480
18	WSPINACZKA WYSOKOGÓRSKA	6 291 610	3 325
19	TENIS ZIEMNY	5 643 268	34 117
20	ŁYŻWIARSTWO SZYBKIE	4 278 987	7 399



TOP 20 dyscyplin generujących najwyższe wartości dla sponsorów w 2018 roku

Ranking TOP 20 dyscyplin generujących najwyższe wartości dla sponsorów w 2018 roku otwiera piłka nożna. Jedną z najważniejszych składowych tego wyniku jest to, że w 2018 roku odbyły się Mistrzostwa Świata w piłce nożnej w Rosji, które były największym i najchętniej oglądanym sportowym wydarzeniem na świecie. Skorzystały na tym marki sponsorujące polską reprezentację, która była tematem niemal wszystkich sportowych (i nie tylko) programów telewizyjnych w tym okresie w Polsce.

Na drugim miejscu znalazły się skoki narciarskie, które zawdzięczają swoją pozycję polskim skoczkom, którzy zanotowali świetny występ podczas Igrzysk Olimpijskich w Pjongczangu. Drużyna w składzie Maciej Kot, Stefan Hula, Dawid Kubacki i Kamil Stoch sięgnęła po brąz. A indywidualnie Kamil Stoch zdobył złoto.

Warta odnotowania w tym rankingu jest wspinaczka wysokogórska, która zajęła jak na tą dyscyplinę wysokie 18 miejsce. Spowodowane to było zimową narodową wyprawą na K2. Akcja choć nieudana to odbiła się bardzo szerokim echem w mediach. Dodatkowo sporo mówiło się o uratowaniu Elisabeth Revol ma Nanga Parbat przez Adama Bieleckiego i Denisa Urubko.

Bardzo duża oglądalność i łatwość dostępu w telewizji przyczyniły się do wysokiego wyniku Igrzysk Olimpijskich, które pomimo relatywnie niewielkiej liczby ekspozycji wygenerowały bardzo wysoką wartość mediową.

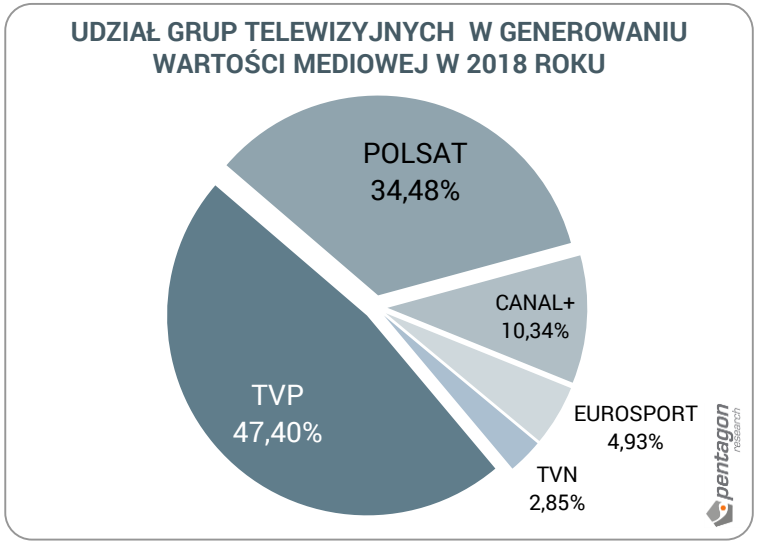
TVP z największą wartością mediową wśród grup telewizyjnych

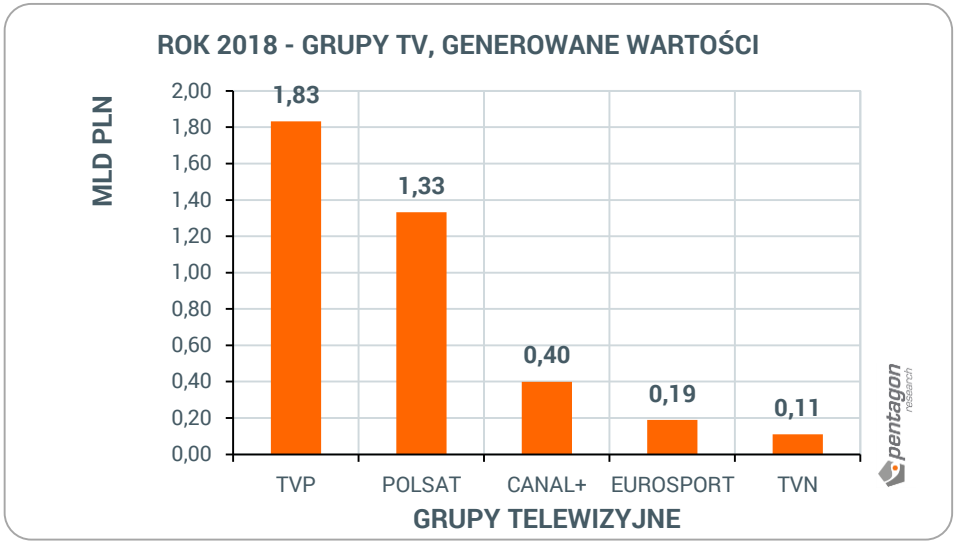
W rankingu grup telewizyjnych ze względu na wysokość wartości mediowej sponsorów sportu pierwsze miejsce zajęła **Telewizja Publiczna (TVP).** Przyczyną tego były między innymi sukcesy polskich skoczków narciarskich jak i transmisja wyścigu Tour De Pologne ze zwycięstwem Michała Kwiatkowskiego. Istotnym czynnikiem w tak wysokim wyniku był fakt, że wraz z rozpoczęciem mundialu w Rosji TVP Sport stało się stacją otwartą, co skokowo wpłynęło na wzrost jej popularności.

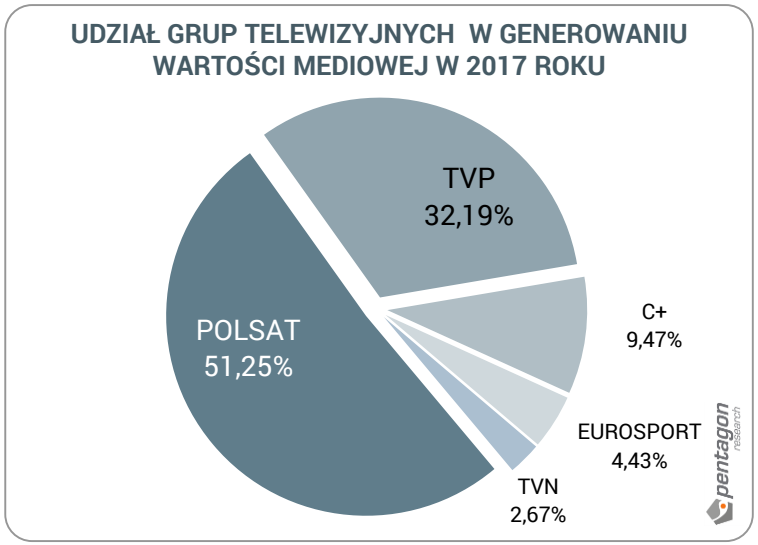
Grupa TVP zanotowała także najwyższy wzrost generowanej wartości dla sponsorów rok do roku **(32,08%).**

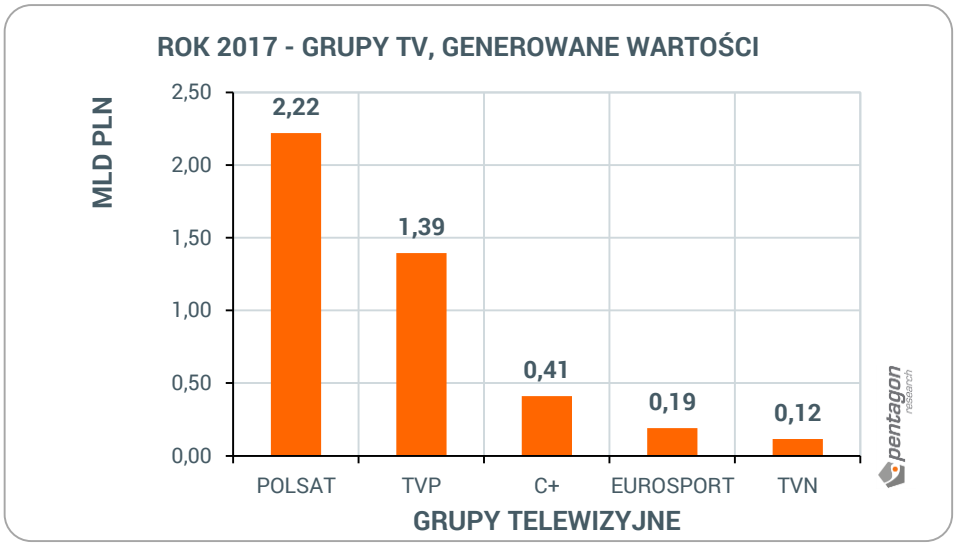
Ranking sponsorów, którzy zyskali najwięcej pod kątem mediowym na polskim rynku w 2018 roku otwiera **Grupa LOTOS**, **Grupa AZOTY** oraz **4F (między innymi sponsor drużyny w skokach narciarskich).**

Udział grup telewizyjnych w generowaniu wartości mediowej sponsorów sportu – porównanie 2018 i 2017 roku

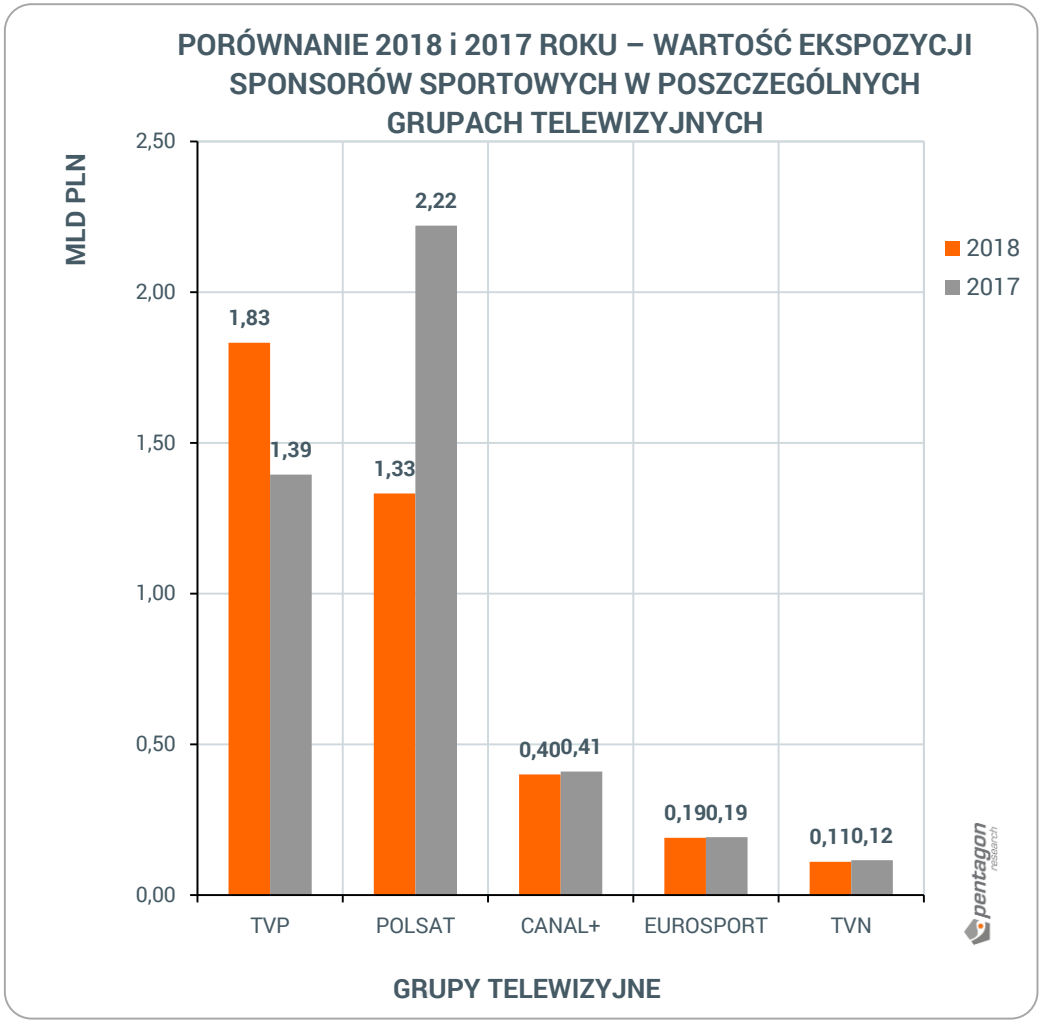








Udział grup telewizyjnych w generowaniu wartości mediowej sponsorów sportu – porównanie 2018 i 2017 roku

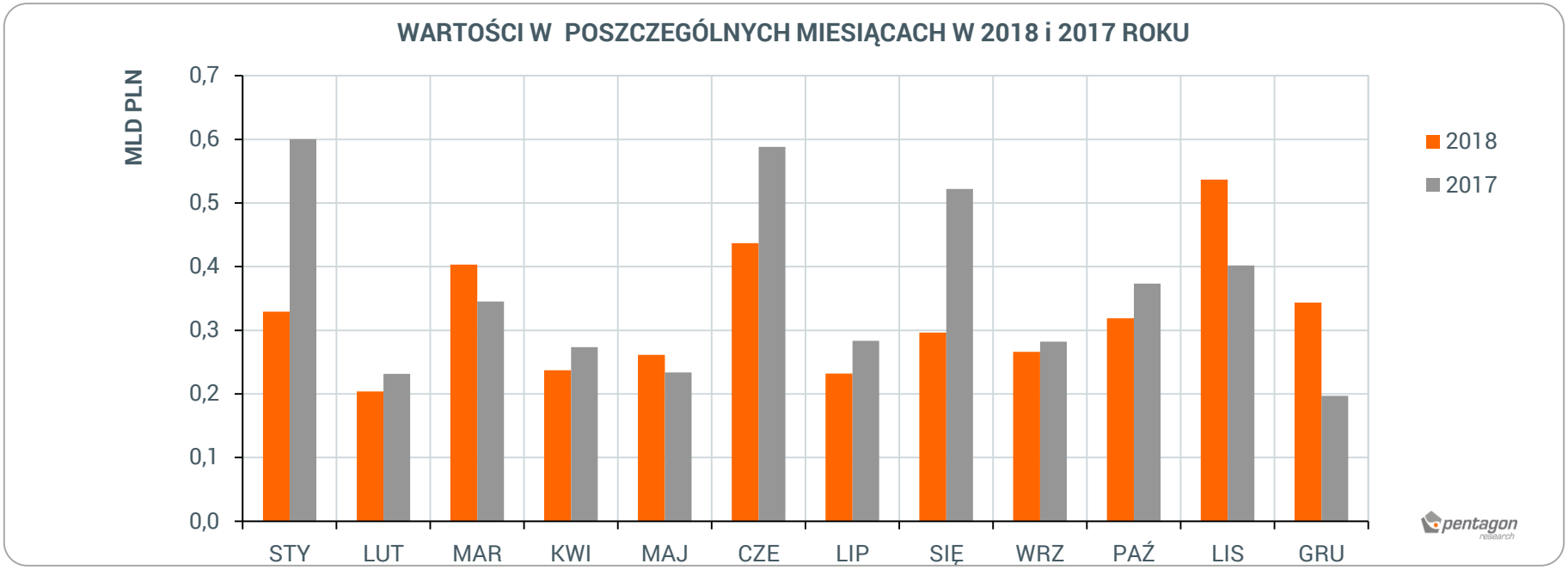


GRUPA TV	WARTOŚĆ MEDIOWA 2018 (PLN)	WARTOŚĆ MEDIOWA 2017 (PLN)
TVP	1 831 635 188	1 394 088 303
POLSAT	1 332 375 880	2 219 901 997
CANAL+	399 731 282	410 005 510
EUROSPORT	190 355 357	191 669 824
TVN	109 995 934	115 660 763
ŁĄCZNIE	**3 864 093 641**	**4 331 326 397**

TOP 5 DYSCYPLIN ZE WZGLĘDU NA LICZBĘ EKSPOZYCJI SPONSORÓW SPORTOWYCH

LP	DYSCYPLINA	LICZBA EKSPOZYCJI
1	PIŁKA NOŻNA	7 256 978
2	SIATKÓWKA MĘŻCZYZN	3 852 878
3	ŻUŻEL	1 686 314
4	SZTUKI WALKI	820 175
5	SIATKÓWKA KOBIET	745 744

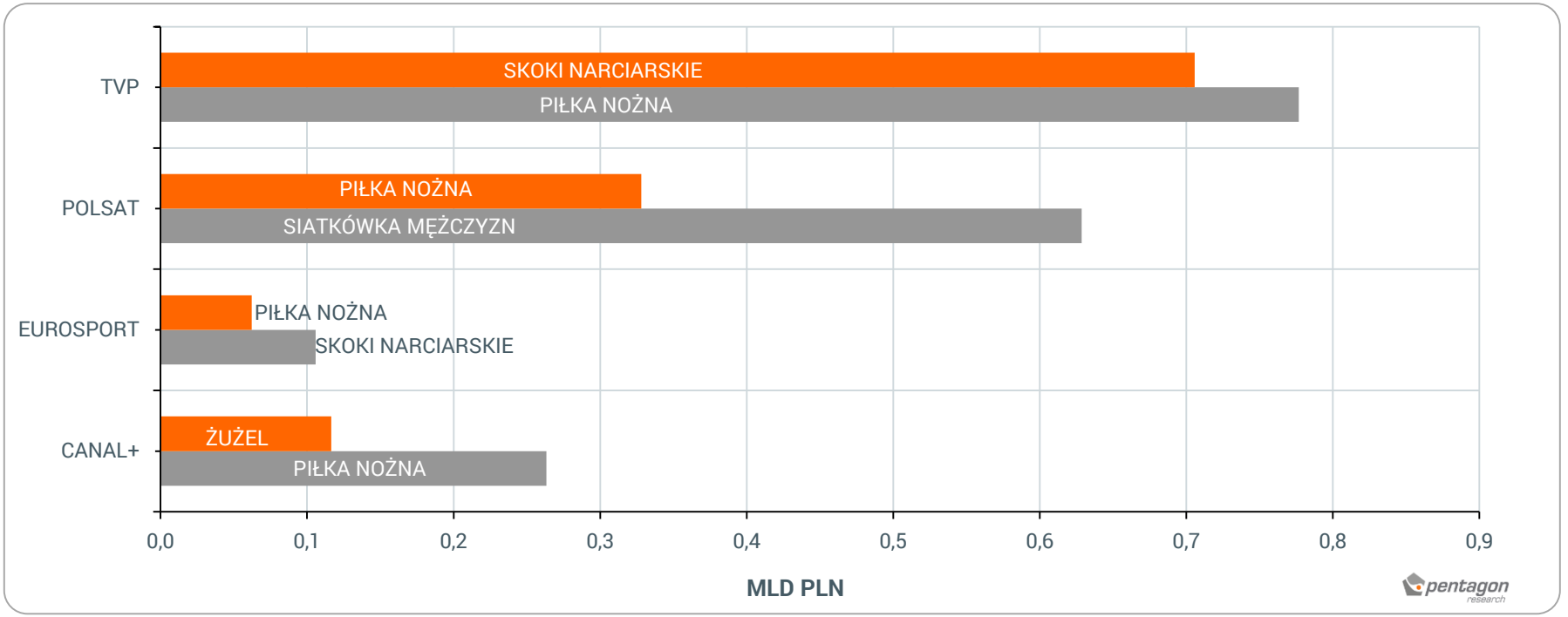
Wartość ekspozycji sponsorów (porównanie 2018 i 2017)



Powyższy wykres prezentuje wartość mediową sponsorów polskiego sportu w poszczególnych miesiącach 2018 i 2017 roku. Najwyższy wynik w 2018 roku uzyskany został w listopadzie, wynika to z rozpoczęcia sezonu w skokach narciarskich jak i z występów reprezentacji Polski w piłce nożnej w Lidze Narodów.

Warto zwrócić uwagę także na bardzo wysoki wynik w czerwcu. W tym okresie polska reprezentacja występowała podczas Mistrzostw Świata 2018 w Rosji.

Najbardziej medialne dyscypliny w czterech największych grupach telewizyjnych w 2018 roku



Na powyższym wykresie zaprezentowano dwie najpopularniejsze dyscypliny w każdej z czterech największych grup telewizyjnych w Polsce. W rankingu grup telewizyjnych ze względu na wartość mediową pierwsze miejsce zajęła **grupa TVP.** Telewizja publiczna kolejny rok transmitowała sezon skoków narciarskich, który obfitował w wiele sukcesów, a także piłkę nożną w tym Mistrzostwa Świata 2018 w Rosji.

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





