

## Legia uzyskała 1,4 mln PLN wartości mediowej dla swojej marki podczas meczu z Realem

Mecz fazy grupowej Ligi Mistrzów UEFA Legia Warszawa - Real Madryt wygenerował dla sponsorów wartość opiewającą na 11,12 mln złotych – wynika z badania przeprowadzonego przez firmę badawczą Pentagon Research. Na wizji pojawiły się 22 marki, wśród których eksponowani byli głównie oficjalni sponsorzy i partnerzy Ligi Mistrzów UEFA. Co ciekawe, najdłużej na wizji (1014 sekund) emitowany był napis „LEGIA”, który znajduje się na krzeselkach stadionu im. Wojska Polskiego w Warszawie. Wynika to z faktu, że mecz był rozgrywany przy pustych trybunach. Legia uzyskała dzięki temu dla swojej marki wartość mediową 1,4 mln zł.

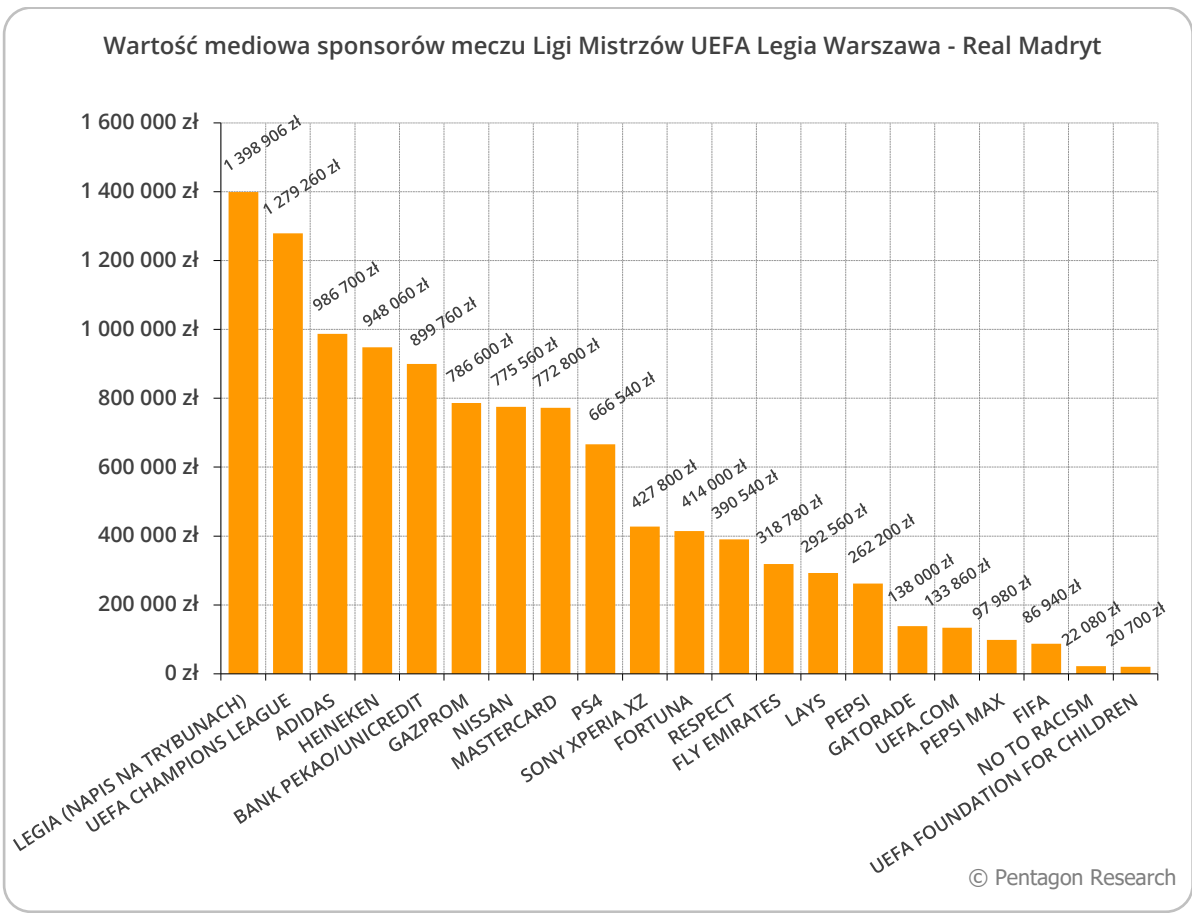
Sponsor główny Legii Warszawa, zakłady bukmacherskie FORTUNA, uzyskał łącznie 70 ekspozycji, które przełożyły się na 414 tys. zł wartości mediowej. FORTUNA była obecna na wizji łącznie przez 300 sekund w trakcie trwania spotkania i razem z marką Adidas byli to dwaj sponsorzy Legii Warszawa, którzy uzyskali zwrot mediowy w trakcie meczu (Adidas jest także sponsorem globalnym LM UEFA).



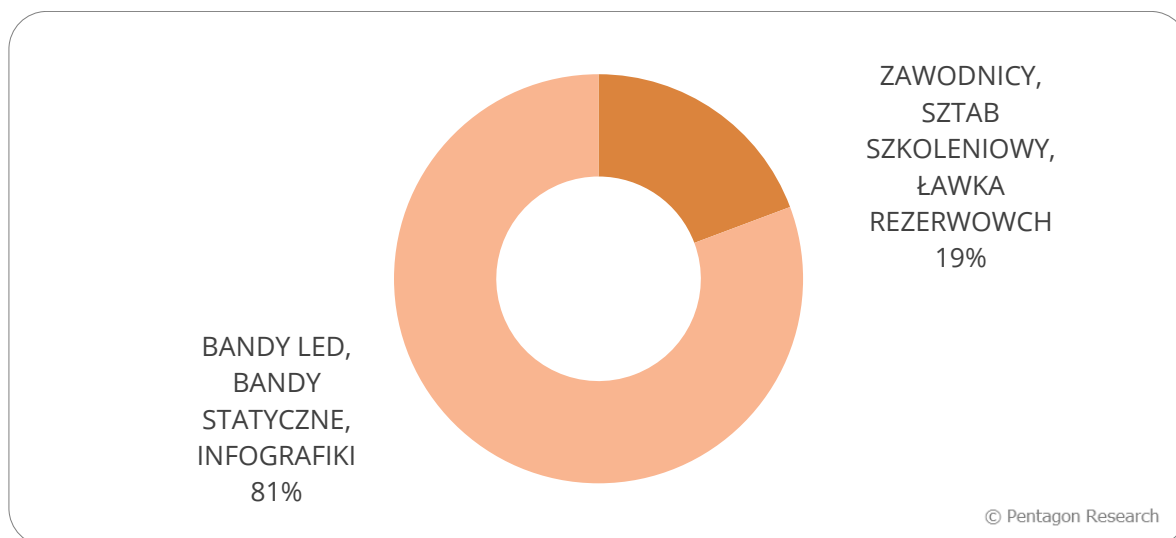
### Wartość mediowa uzyskana w publikacjach internetowych

BRAND	LICZBA SEKUND NA WIZJI	LICZBA WEJŚĆ NA WIZJĘ	SZACOWANA WARTOŚĆ MEDIOWA EKSPOZYCJI
LEGIA (NAPIS NA TRYBUNACH)	1014	93	1 398 906 zł
UEFA CHAMPIONS LEAGUE	927	89	1 279 260 zł
ADIDAS	715	156	986 700 zł
HEINEKEN	687	47	948 060 zł
BANK PEKAO/UNICREDIT	652	50	899 760 zł
GAZPROM	570	45	786 600 zł
NISSAN	562	44	775 560 zł
MASTERCARD	560	40	772 800 zł
PS4	483	43	666 540 zł
SONY XPERIA XZ	310	31	427 800 zł
FORTUNA	300	70	414 000 zł
RESPECT	283	53	390 540 zł
FLY EMIRATES	231	63	318 780 zł
LAYS	212	15	292 560 zł
PEPSI	190	14	262 200 zł
GATORADE	100	7	138 000 zł
UEFA.COM	97	5	133 860 zł
PEPSI MAX	71	7	97 980 zł
FIFA	63	10	86 940 zł
NO TO RACISM	16	1	22 080 zł
UEFA FOUNDATION FOR CHILDREN	15	1	20 700 zł
<b>SUMA</b>	<b>8058</b>	<b>884</b>	<b>11 119 626 zł</b>

Widownia meczu w kanałach TVP1 i Canal+ wyniosła 4,6 mln widzów.



## Porównanie ekspozycji ze względu na nośnik (statyczny i dynamiczny)



## Metodologia badania wartości mediowej w telewizji

### TELEWIZJA

Standardowe badanie opiera się o monitoring wystąpień poszczególnych marek w następujących stacjach tv: TVP1, TVP2, TVP3, TV Polonia, TVP Sport, TVN, TVN24, TVN TURBO, Polsat, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Sport News, TV4, CANAL+Sport1, CANAL+Sport2, CANAL+, EUROSPORT1, EUROSPORT2, nSport+. 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, a także oficjalne ceny pasm reklamowych stacji.

Zliczane są tzw. ekspozycje efektywne, a więc takie, które są dobrze widoczne (wyraźne), trwają co najmniej 1 sekundę i nie są fragmentaryczne.

Liczba kontaktów jest sumą iloczynów wystąpień danej marki ze średnią liczbą oglądających program będący przedmiotem monitoring. Wartość mediowa pokazuje szacunkowy koszt, jaki należałoby ponieść chcąc uzyskać podobne GRP lub czas na wizji z wykorzystaniem konwencjonalnej reklamy.

Oglądalność meczu zbadał Nielsen Audience Measurement.



### Stopklatki z systemu monitoringu, ekspozycje dla marek sponsorów meczu



## Kontakt w sprawie raportu

---

**Adam Pawlukiewicz**

**Project Manager**

tel. +48 792 298 008

e-mail: [adam@pentagon-research.com](mailto:adam@pentagon-research.com)