

PRODUCT PLACEMENT W 2013 ROKU - 0,85 MLD PLN

■ WARTOŚĆ LOKOWANIA PRODUKTÓW W 4 GŁÓWNYCH KANAŁACH TV: **852,9 MLN ZŁ**

Łączna wartość lokowania produktu ("product placement") w 2013 roku wyniosła 852,9 mln zł. W badaniu uwzględniono programy informacyjne, rozrywkowe, telewizje śniadaniowe oraz seriale wyemitowane w stacjach TVP1, TVP2, POLSAT oraz TVN. Przedmiotem monitoringu były wszelkie ekspozycje produktów i marek widoczne na wizji co najmniej przez jedną sekundę, zarówno oznaczone, jak i nieoznaczone informacją o lokowaniu.

Największą wartość lokowania zanotowano w październiku i listopadzie. Najśłabsze okresy to początek roku i wakacje.

Reklamowane były głównie marki z sektorów żywności (przyprawy, napoje), kultury i rozrywki (media) oraz motoryzacji (samochody osobowe).

Badanie ma charakter ciągły i jest prowadzone stale od listopada 2012. Poza czterema głównymi stacjami badane są również TVN Turbo oraz TVN Style (od września 2013).

Wartość product placement w poszczególnych miesiącach roku 2013



Sposób prezentacji produktu

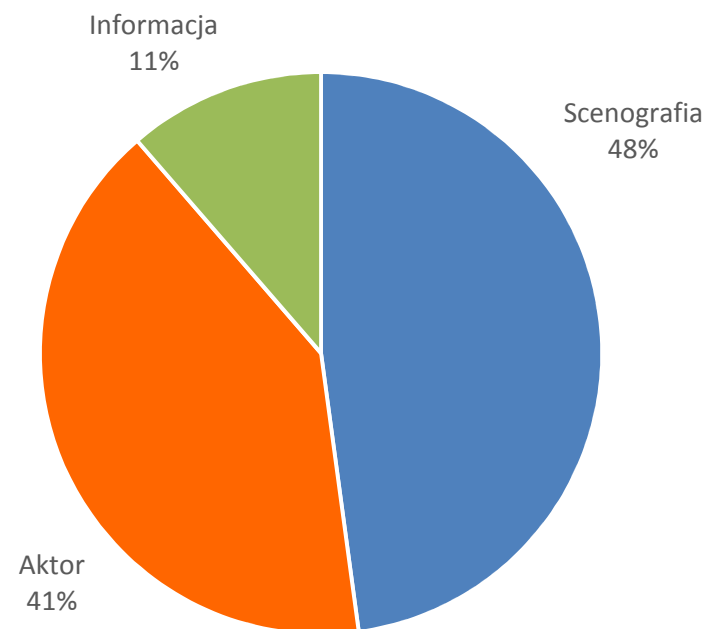
Wszystkie ekspozycje product placement zostały w badaniu podzielone według sposobu użycia na trzy grupy:

- prezentowane przez aktora (użycie czynne);
- występujące w scenografii (użycie bierne);
- prezentowane w formie napisów i grafik (użycie bierne).

Największą wartość osiągnęły ekspozycje w scenografii, nieco mniej warte były ekspozycje prezentowane przez aktorów. 11% udział odnotowały ekspozycje w postaci logotypów i napisów (nazwy marek i firm).



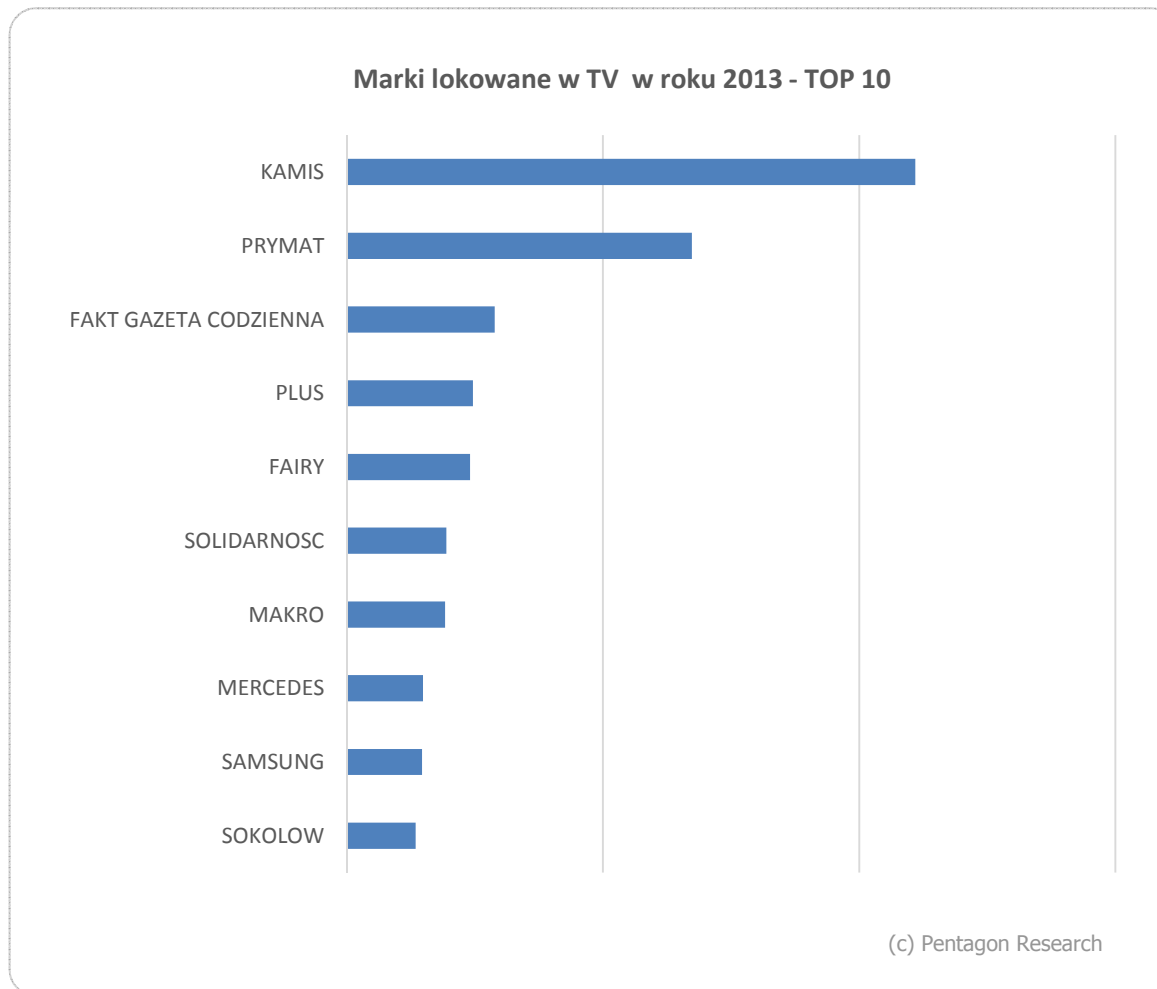
Udział sposobu prezentacji produktu w wartości ekspozycji łącznie



(c) Pentagon Research

Ranking marek według wartości ekspozycji

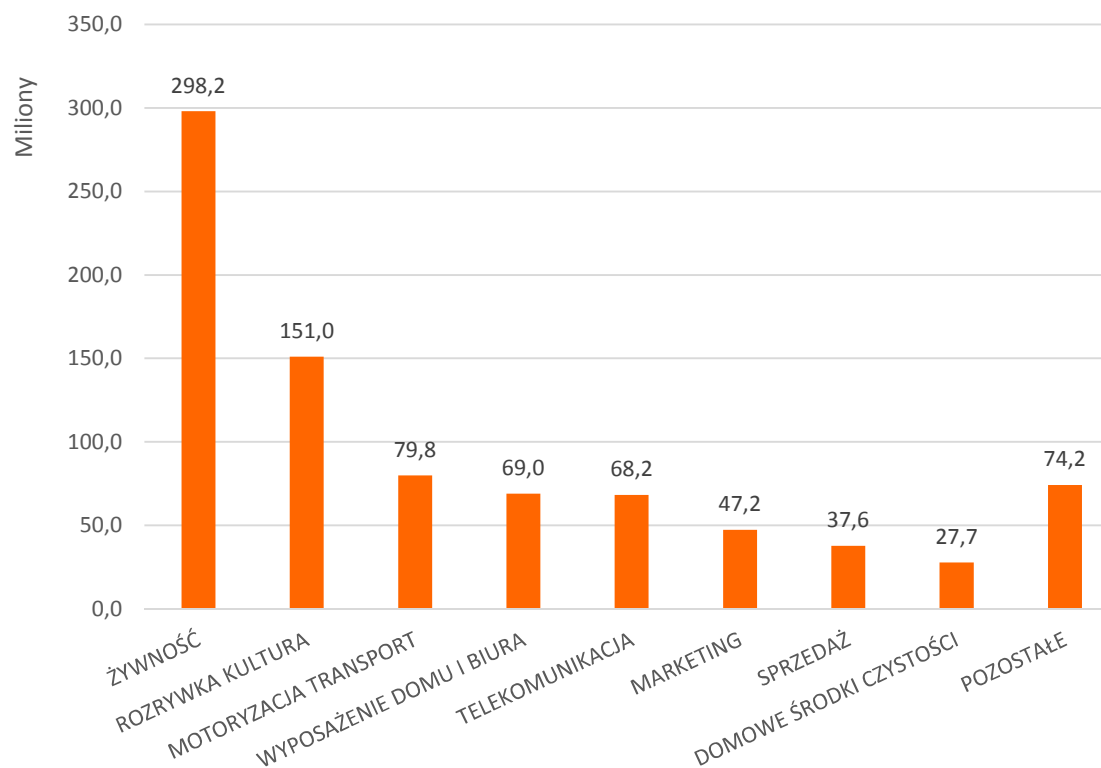
LP	MARKA
1	KAMIS
2	PRYMAT
3	FAKT
4	PLUS
5	FAIRY
6	SOLIDARNOSC
7	MAKRO
8	MERCEDES
9	SAMSUNG
10	SOKOLOW



Sektory według wartości ekspozycji

LP	SEKTOR	WARTOŚĆ
1	ŻYWNOSĆ	298 162 199 zł
2	ROZRYWKA KULTURA	151 046 107 zł
3	MOTORYZACJA TRANSPORT	79 805 321 zł
4	WYPOSAŻENIE DOMU I BIURA	69 014 458 zł
5	TELEKOMUNIKACJA	68 227 209 zł
6	MARKETING	47 245 682 zł
7	SPRZEDAŻ	37 570 772 zł
8	DOMOWE ŚRODKI CZYSTOŚCI	27 652 804 zł
	POZOSTAŁE	74 172 581 zł

Wartość product placement w podziale na sektory



(c) Pentagon Research

O metodzie badania

Raport dotyczy wyników badania lokowania produktu (product placement) w stacjach TVP1, TVP2, TVN i POLSAT w okresie od stycznia do grudnia 2013.

Badaniem 24h objęto programy informacyjne, rozrywkowe, telewizje śniadaniowe, seriale. Zbadano emisje premierowe wraz z powtórkami.

Przedmiotem monitoringu były wszelkie ekspozycje produktów i marek widoczne na wizji co najmniej przez jedną sekundę, zarówno oznaczone, jak i nieoznaczone informacją o lokowaniu. Określona została marka produktu, kontekst użycia, długość ekspozycji na wizji, program, w którym produkt został wyeksponowany oraz wyliczona została wartość mediowa przekazu.

Wycena została wykonana według metody Pentagon Research. Podstawą wyceny zmonitorowanych ekspozycji były oficjalne ceny czasu reklamowego dla spotów 30 sekundowych w poszczególnych stacjach.

WIĘCEJ O BADANIACH - ZAPRASZAMY NA NASZE STRONY:

www.pentagon-research.com

www.pentagonAdEx.pl www.pentagononline.pl
