

Sponsoring telewizyjny: „Dzień dobry TVN” i „Pierwsza miłość” z największymi wpływami, Cinkciarz.pl liderem reklamodawców

„Dzień dobry TVN” to program, który jesienią br. zarobił jak dotąd najwięcej na sponsoringu. Z kolei firmą, która najwięcej zainwestowała w tę formę reklamową, jest Cinkciarz.pl.

Z raportu przygotowanego dla Wirtualnemedi.pl przez Nielsen Audience Measurement wynika, że w okresie od 1 września do 15 października br. programem telewizyjnym, który miał największe wpływy ze sponsoringu był emitowany w TVN program śniadaniowy „Dzień dobry TVN”. Stacja na emisji plansz sponsorskich przy tej produkcji zarobiła blisko 9.5 mln zł (dane cennikowe, bez rabatów).

Niewiele mniejsze wpływy ze sponsoringu - 9.1 mln zł - miał w omawianym okresie serial Polsatu „Pierwsza miłość”.

W czołówce programów, które na tej formie promocji zarobiły najwięcej znalazły się także: nadawana po głównym wydaniu „Wydarzeń” w Polsacie pogoda (6.7 mln zł), Polsatowski serial „Świat według Kiepskich” (6.7 mln zł) oraz prognoza pogody w TVP1 (6.7 mln zł).

Programy tv z największymi wpływami ze sponsoringu (Nielsen Audience Measurement, dane cennikowe)	
WIRTUALNEMEDIA.PL	1.09-15.10.2015
Dzień Dobry TVN / TVN	9 487 335 zł
Pierwsza miłość / Polsat	9 072 910 zł
Prognoza Pogody / Polsat	6 716 380 zł
Świat według Kiepskich / Polsat	6 697 240 zł
Prognoza Pogody / TVP1	6 673 315 zł

Wśród reklamodawców od początku września do połowy października najwięcej na sponsoring w telewizji przeznaczył Cinkciarz.pl, o którym ostatnio głośno było w związku z nawiązaniem współpracy z klubem koszykarskim Chicago Bulls, do zakomunikowania czego zaangażowano byłych prezydentów Lecha Wałęsę i Bronisława Komorowskiego. Ta firma na sponsoring telewizyjny przeznaczyła blisko 21 mln zł. To niemal tyle samo, co cztery inne firmy z tej czołówki łącznie.

Firma Regina, producent m.in. ręczników papierowych, na billboardy sponsorskie wydała 5.6 mln zł, Bank Zachodni WBK - 5 mln zł, marka Plus (należąca do Polkomtela) - 4.9 mln zł, a Mokate - 4.4 mln zł.

Marki, które najwięcej wydały na sponsoring
(Nielsen Audience Measurement, dane cennikowe)

WIRTUALNEMEDIA.PL	1.09-15.10.2015
Cinkciarz.pl	20 939 457 zł
Regina	5 639 755 zł
Bank Zachodni WBK	5 011 221 zł
Plus	4 921 659 zł
Mokate	4 380 495 zł