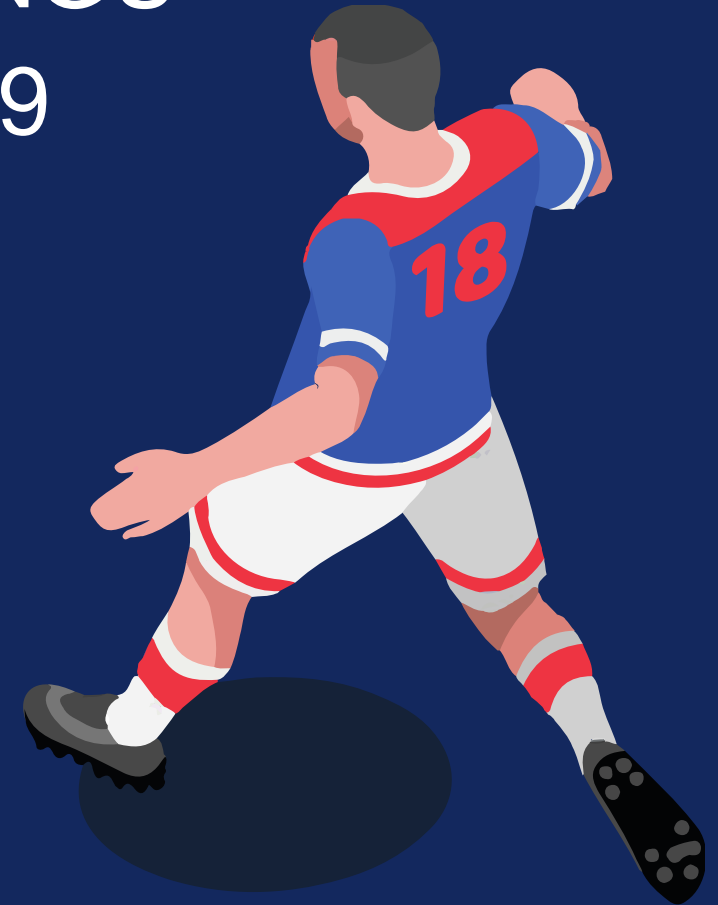


**Panorama polskiego sportu.
Co raport sponsoringu sportowego
i nasze doświadczenia mówią
o efektywnych kampaniach.
Najważniejsze dyscypliny,
najważniejsi sponsorzy.
Co decyduje o efektywności
sponsoringu sportowego?**

Michał Gradzik / Sponsoring Insight

RAPORT RYNEK SPONSORINGU SPORTOWEGO 2019



METODOLOGIA ANALIZ

1. WARTOŚĆ I SEGMENTACJA RYNKU SPONSORINGU SPORTOWEGO

W celu zbadania wartości rynku sponsoringu sportowego w Polsce dokonano analizy kontraktów obowiązujących w 2018 roku pod kątem ich segmentacji oraz estymacji wartości.

INFORMACJE ZBIERANE BYŁY NA PODSTAWIE:



OGÓLNODOSTĘPNYCH INFORMACJI

publikacje medialne, oferty sponsorskie, raporty rynkowe



METODY DZIENNIKARSKIEJ

tj. wywiadów ze sponsorami oraz właścicielami praw sponsoringowych



INFORMACJI NA TEMAT WCZEŚNIEJSZYCH WARTOŚCI KONTRAKTÓW

zawieranych przez poszczególnych właścicieli praw sponsoringowych



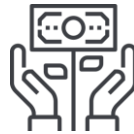
BENCHMARKU INNYCH

porównywalnych umów sponsoringowych

METODOLOGIA ANALIZ

2. OBRAZ RYNKU SPONSORINGU SPORTOWEGO W OCZACH JEGO UCZESTNIKÓW

W ramach analizy przeprowadzono równoległe dwa badania ilościowe **metodą CAWI** (ankiet internetowych). Badania przeprowadzone zostały **w dniach 5 – 11 marca 2019 r.** na dwóch grupach respondentów:



SPONSORZY

Celowy - najbardziej zaangażowane firmy w sponsoring sportu w Polsce.

DOBÓR PRÓBY:



WŁAŚCICIELE PRAW SPONSORINGOWYCH

Celowy – właściciele praw sponsoringowych (największe federacje, ligi, kluby, obiekty sportowe).

LICZBA ZAPROSZONYCH
DO BADANIA PODMIOTÓW:

214

249

LICZBA ZREALIZOWANYCH
ANKIET:

23

62

RESPONSE RATE:

11%

25%

WARTOŚĆ RYNKU SPONSORINGU



916 100 000 zł

Wartość netto
rynku sponsoringu sportowego
w 2018 roku w Polsce

A RYNKU REKLAMOWEGO 2018



9 538 100 000 zł

Wartość netto rynku reklamy w 2018 roku
w Polsce według raportu agencji mediowej
Starcom

ROK	RYNEK SPONSORINGU (dane: Sponsoring Insight)	RYNEK REKLAMY (dane: Starcom)
2012	743 200 000 zł	7 324 200 000 zł
2013	761 100 000 zł	7 088 500 000 zł
2014	802 500 000 zł	7 336 700 000 zł
2015	836 600 000 zł	8 302 000 000 zł*
2016	832 400 000 zł	8 598 000 000 zł
2017	870 700 000 zł	8 850 500 000 zł
2018	916 100 000 zł	9 538 100 000 zł

* Zmiana metodologii liczenia rynku reklamy online

NAJWAŻNIEJSZE TRANSAKCJE

Na rynku praw sponsoringowych w roku 2018

Energa – PZKosz / PLK



Tauron - SEC



PKO BP – Lotto Ekstraklasa



Coca Cola - PZPN



PKN Orlen – Williams Racing



Styczeń

Luty

Czerwiec

Lipiec

Sierpień

Listopad



Lotos – Robert Kubica



Suzuki – Suzuki Arena



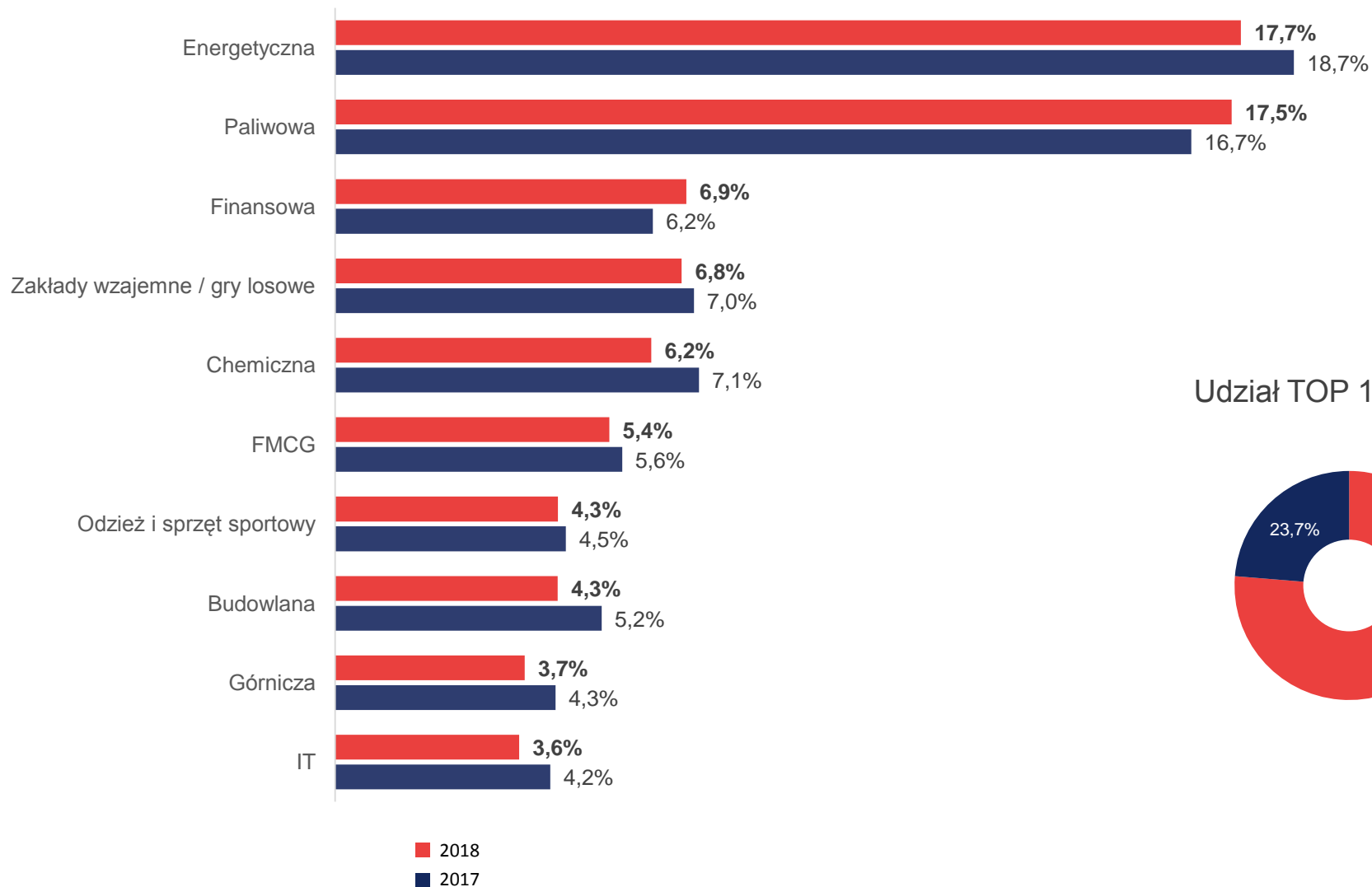
Fortuna - PZPN



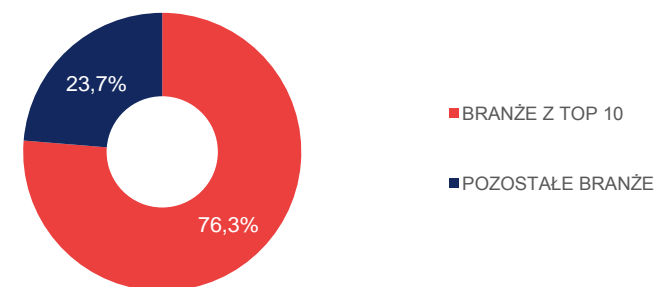
Lotos – PZPN

TOP 10 BRANŻ

Pod względem wydatków na zakup praw sponsoringowych



Udział TOP 10 branż w całym rynku: **76,3%**



TOP 20 MAREK

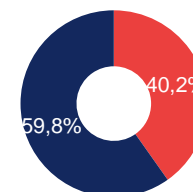
Pod względem wydatków na zakup praw sponsoringowych



Bank Polski



Udział TOP 20 firm w całym rynku: **40,2%**

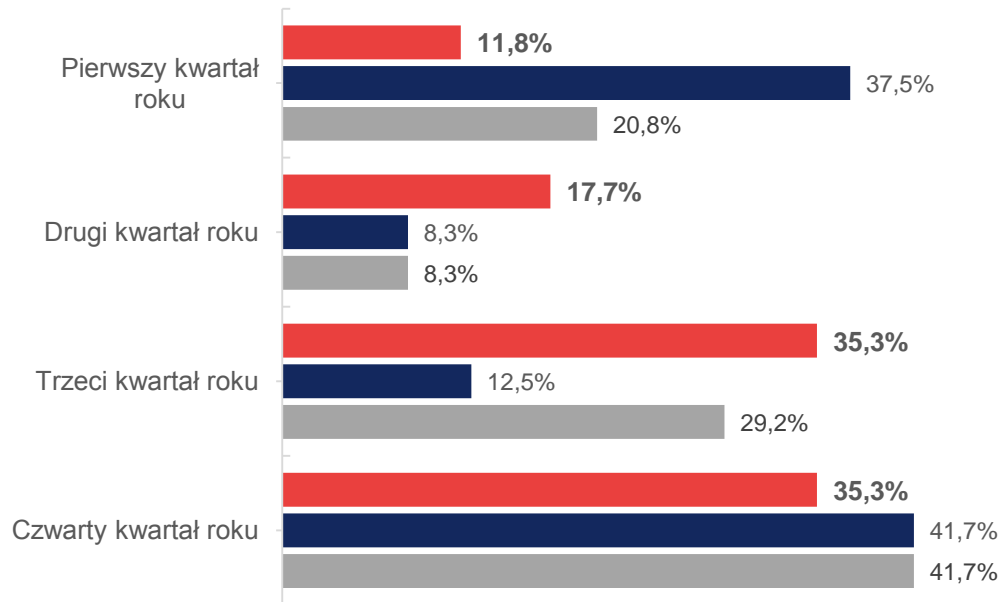


■ FIRMY Z TOP 20
■ POZOSTAŁE FIRMY

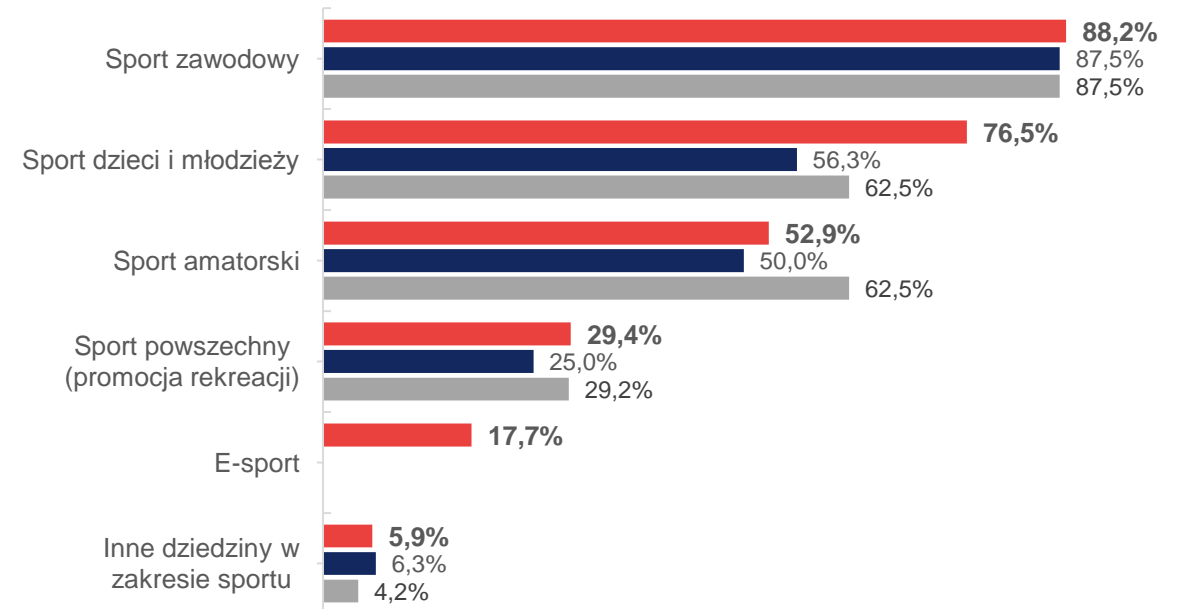
OBRAZ RYNKU W OCZACH SPONSORÓW

Zarządzanie budżetem sponsoringowym

Kiedy zostaje ustanowiony **budżet** na działania sponsoringowe w Pana(i) przedsiębiorstwie?



W których z wymienionych poniżej **dziedzin**, firma, którą Pan(i) reprezentuje, realizowała działania sponsoringowe w 2018 roku? Może Pan(i) zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

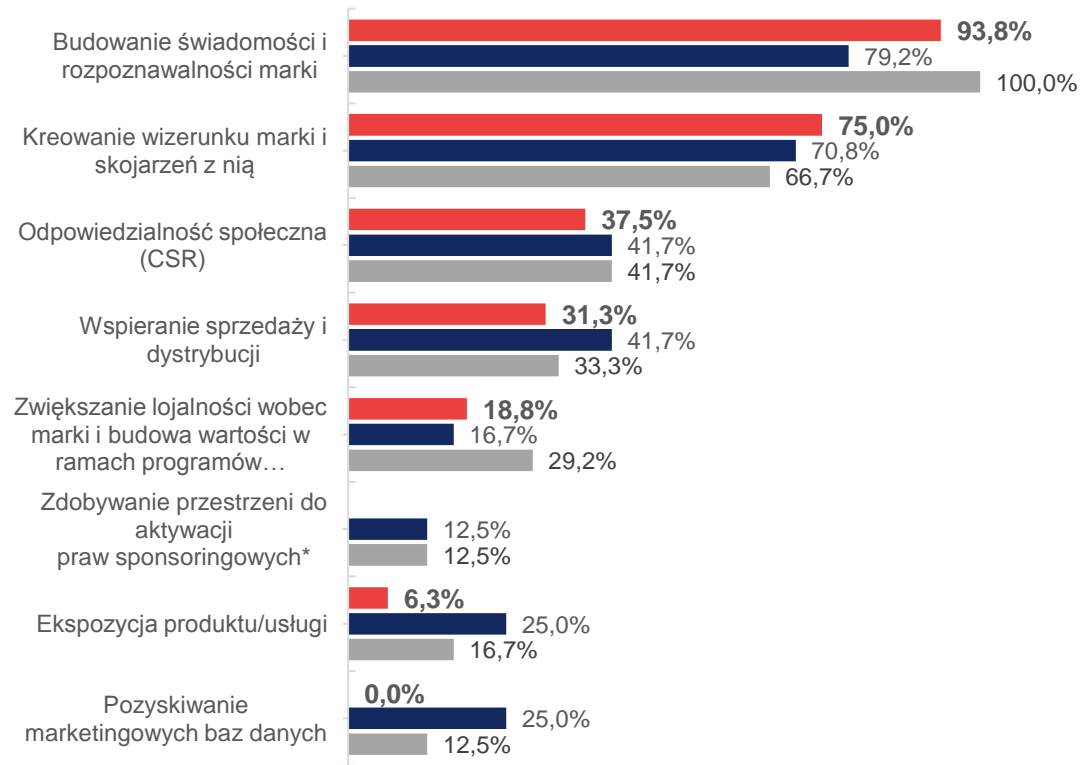


■ 2018 ■ 2017 ■ 2016

OBRAZ RYNKU W OCZACH SPONSORÓW

Ocena i dobór praw sponsoringowych

Proszę wskazać trzy **najważniejsze cele** jakie realizuje Państwa firma, poprzez angażowanie się w działalność w zakresie sponsoringu sportu.



Jakie są trzy **najważniejsze kryteria**, którymi kieruje się Państwa firma podczas oceny oferty sponsoringowej w zakresie sponsoringu sportu?



■ 2018

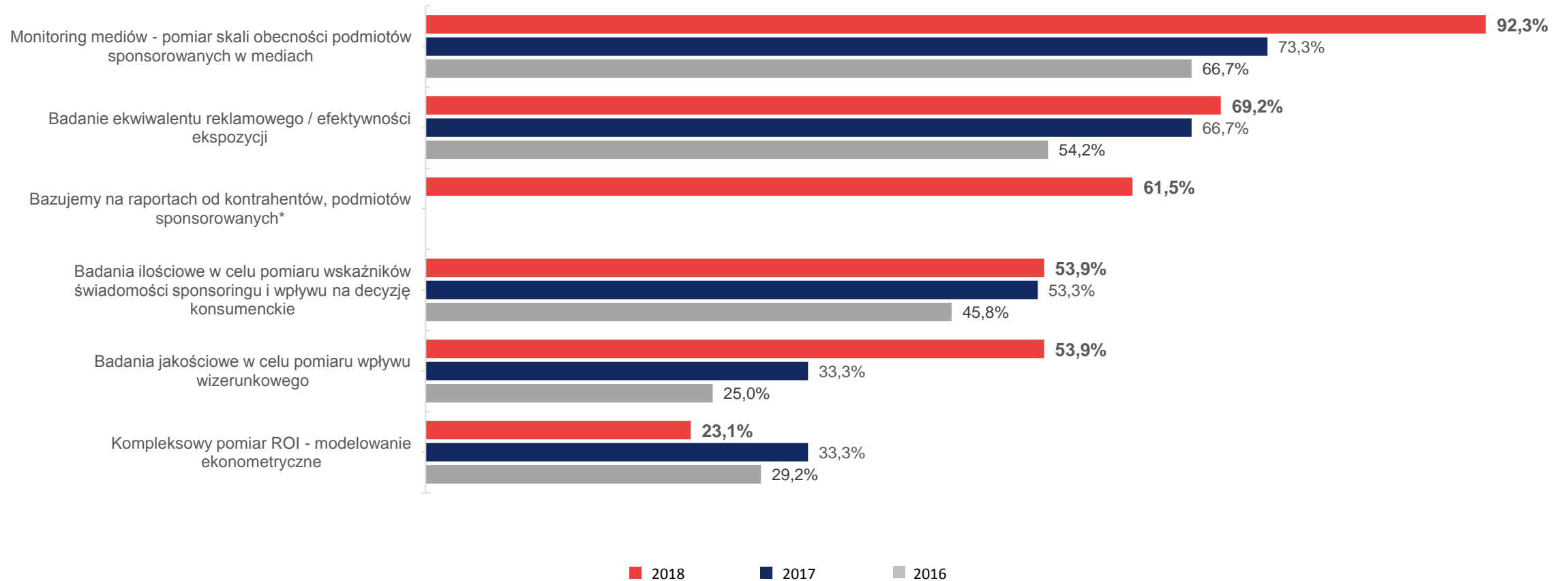
■ 2017

■ 2016

OBRAZ RYNKU W OCZACH SPONSORÓW

Ewaluacja projektów sponsoringowych

Czy Państwa firma **ewaluuje realizowane projekty sponsoringowe**? Jeżeli tak, to z jakich narzędzi Państwo korzystają? Może Pan(i) zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.



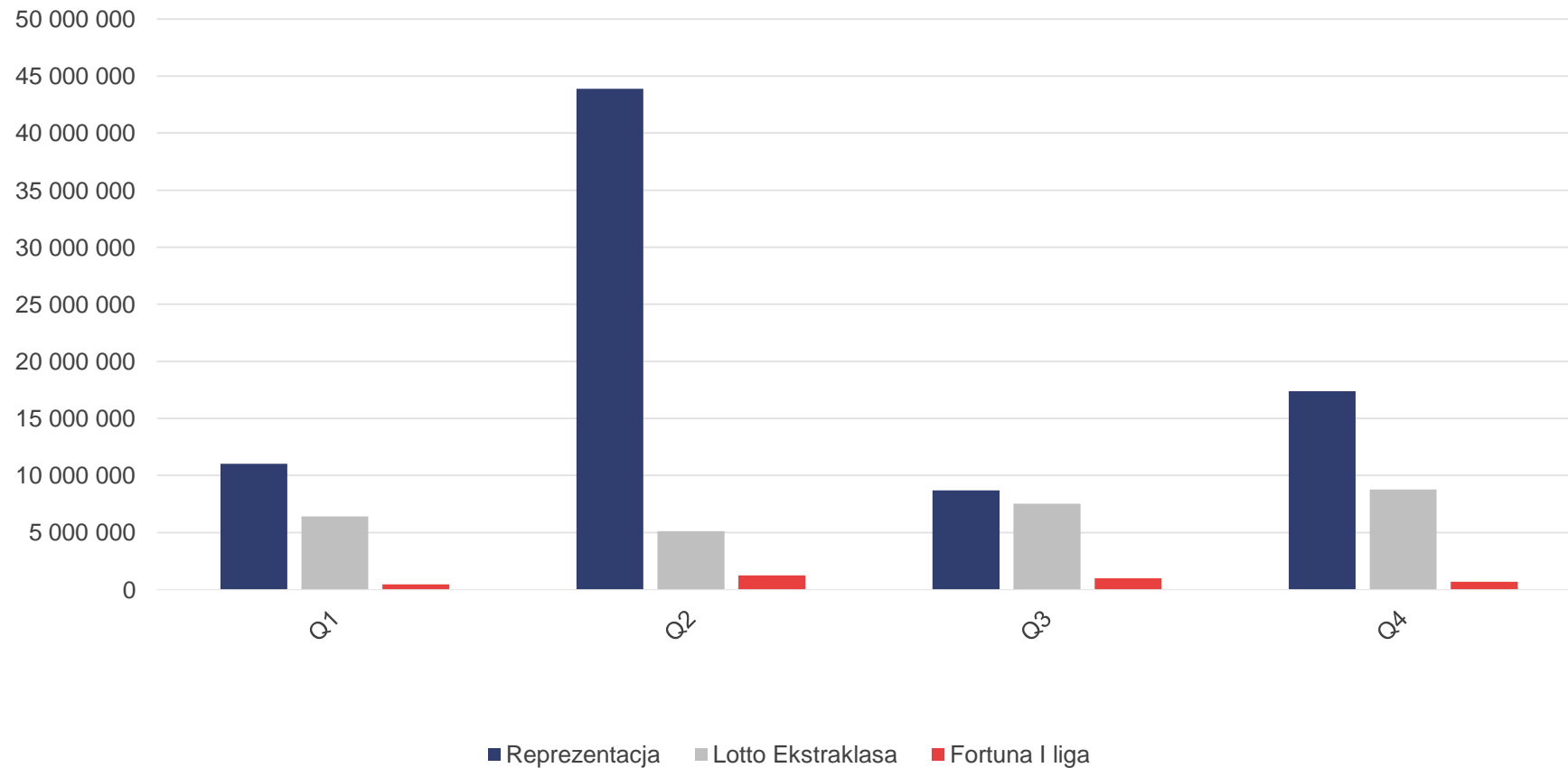


EFEKTYWNA KOMUNIKACJA SPONSORINGOWA

PIŁKA NOŻNA



Oglądalności



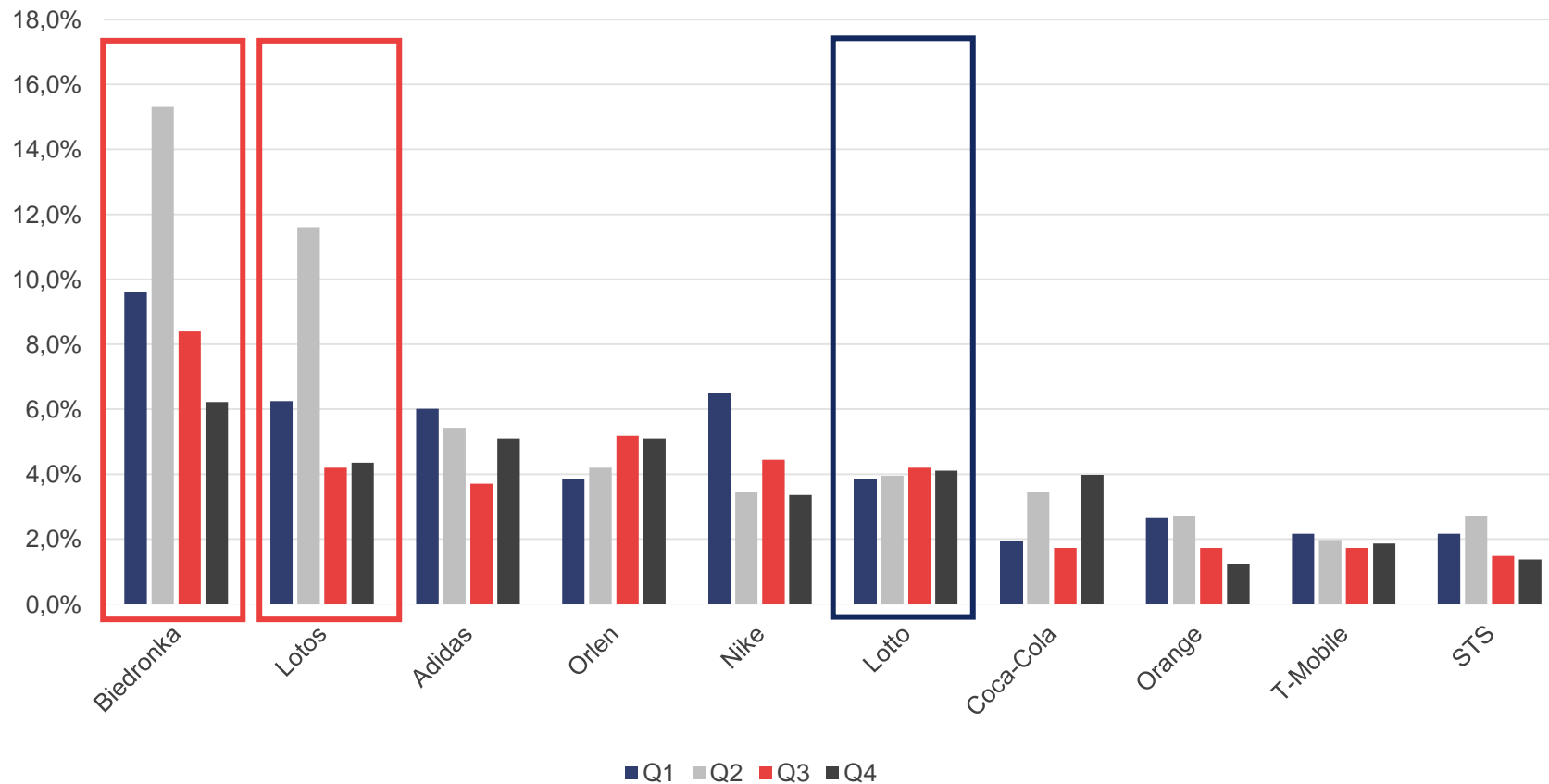


EFEKTYWNA KOMUNIKACJA SPONSORINGOWA

PIŁKA NOŻNA



Jakie marki kojarzy Pan(i) jako sponsorów piłki nożnej w Polsce?

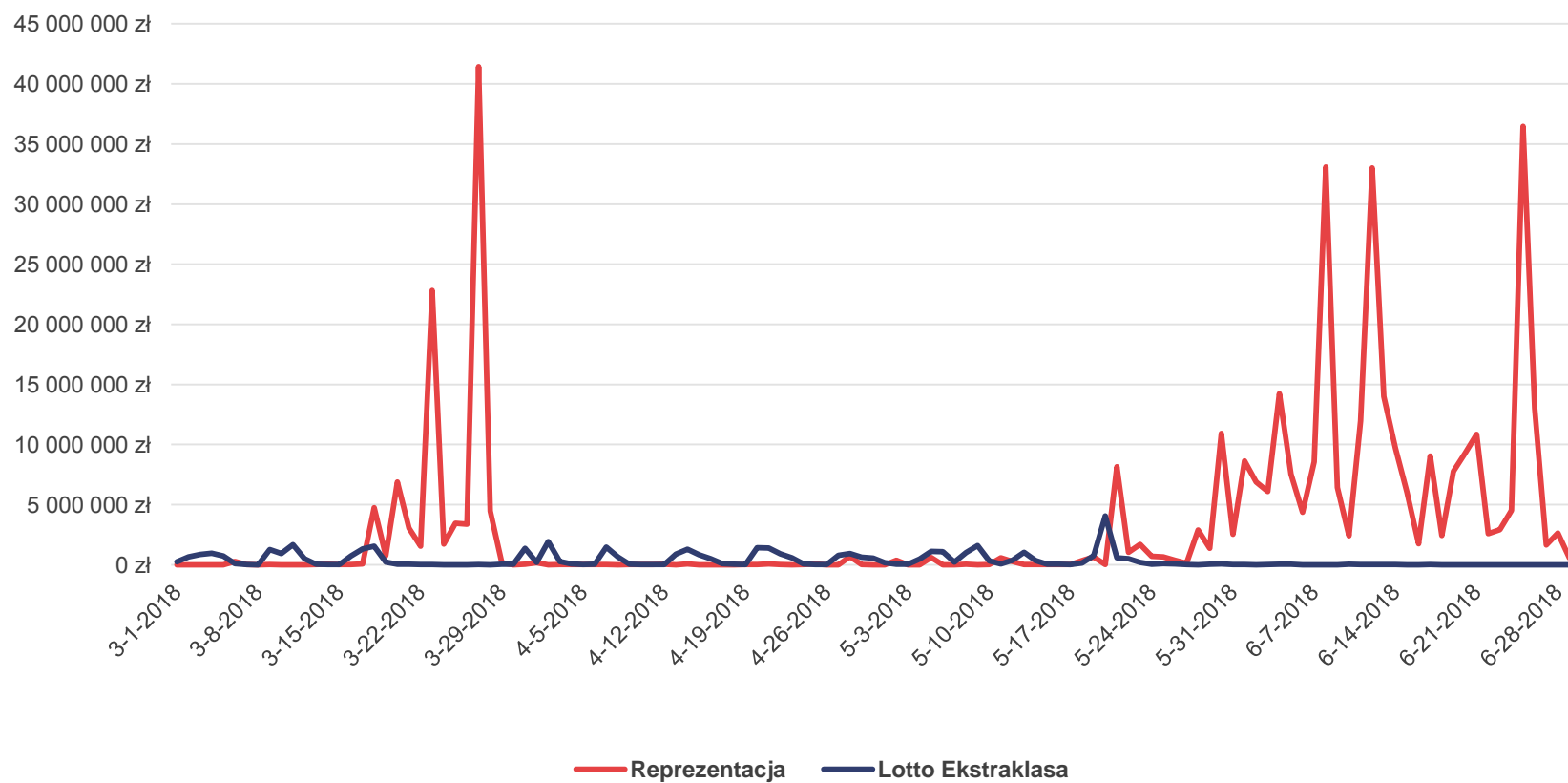




EFEKTYWNA KOMUNIKACJA SPONSORINGOWA

MIERNIKI – EKWIWALENT REKLAMOWY

Ekwiwalent reklamowy w telewizji wygenerowany przez sponsorów Reprezentacji Polski w piłce nożnej w okresie przygotowawczym do Mundialu oraz sponsorów Lotto Ekstraklasy w analogicznym okresie.





EFEKTYWNA KOMUNIKACJA SPONSORINGOWA

MIERNIKI – EKWIWALENT REKLAMOWY

Ekwiwalent reklamowy w telewizji wygenerowany przez sponsorów Reprezentacji Polski w piłce nożnej w okresie przygotowawczym do Mundialu oraz sponsorów Lotto Ekstraklasy w analogicznym okresie.

REPREZENTACJA POLSKI W PIŁCE NOŻNEJ			LOTTO EKSTRAKLASA		
MARKA	LICZBA EKSPOZYCJI	EKWIWALENT REKLAMOWY	MARKA	LICZBA EKSPOZYCJI	EKWIWALENT REKLAMOWY
LOTOS	72 999	108 660 122,76 zł	LOTTO	169 404	15 372 803,62 zł
NIKE	63 026	69 947 108,79 zł	HENRYK KANIA	138 366	14 383 287,35 zł
CINKCIARZ.PL	26 724	25 403 894,46 zł	AZTORIN	71 913	8 286 010,28 zł
BIEDRONKA	27 027	24 845 120,01 zł	OSHEE	65 654	6 284 201,39 zł
USTRONIANKA	26 578	24 328 443,57 zł	ADIDAS	2 863	248 000,08 zł
ALIOR BANK	26 498	24 107 279,66 zł	PANINI	22	878,68 zł
STS	26 117	23 797 044,88 zł			
LEROY MERLIN	24 190	22 418 591,29 zł			
WIŚNIEWSKI	23 614	20 486 914,78 zł			
FAKRO	22 070	19 706 132,91 zł			
99 RENT	22 442	19 683 916,97 zł			
BLACHOTRAPEZ	22 067	18 405 309,23 zł			
OSHEE	17 624	12 742 170,24 zł			



BIEDRONKA – AKTYWACJA SPONSORINGU

”DUMNI Z NASZYCH”

Akcja trwa od 07.05 do 01.07.2018 r. lub do wyczerpania zapasów.
Szczegóły Akcji i wyłączenia w regulaminie w sklepie i na www.biedronka.pl/dumniznaszych

Edycja Kolekcyjnerska 2018

Ekscytingowy album kolekcyjnerski przedstawiający najważniejsze momenty z historii polskiej piłki nożnej. To idealna oprawa Twojej kolekcji, uzupełnij go naklejkami i wypełnij kartami!

Rób zakupy i odbieraj karty oraz naklejki za darmo!

Każde żółte saszetka to 1 karta kolekcyjnerska

Każda czerwona saszetka to 3 naklejki do albumu

Za każde 40 zł wydane w Biedronce otrzymasz saszetkę z 3 naklejkami do albumu.

40zł = 3 naklejki

Ponadto, za zakup świeżych warzyw, owoców lub pieczywa z zarejestrowaną kartą Moja Biedronka otrzymasz **DODATKOWO 1 KARTĘ KOLEKCYJNERSKĄ** do każdego wydanych 40 zł.

Poza tym, za zakup każdego 3 dowolnych produktów oznaczonych poniższym znakiem, otrzymasz **DODATKOWO 1 KARTĘ KOLEKCYJNERSKĄ**.

3x KUP I ZYSKAJ EXTRA KARTĘ = 3 naklejki

W ramach jednego zakupu, można otrzymać maksymalnie 12 saszetek z naklejkami oraz 12 saszetek z kartą.

Akcja trwa od 07.05 do 01.07 lub do wyczerpania zapasów.
*Szczegóły Akcji w regulaminie w sklepie i na www.biedronka.pl/dumniznaszych

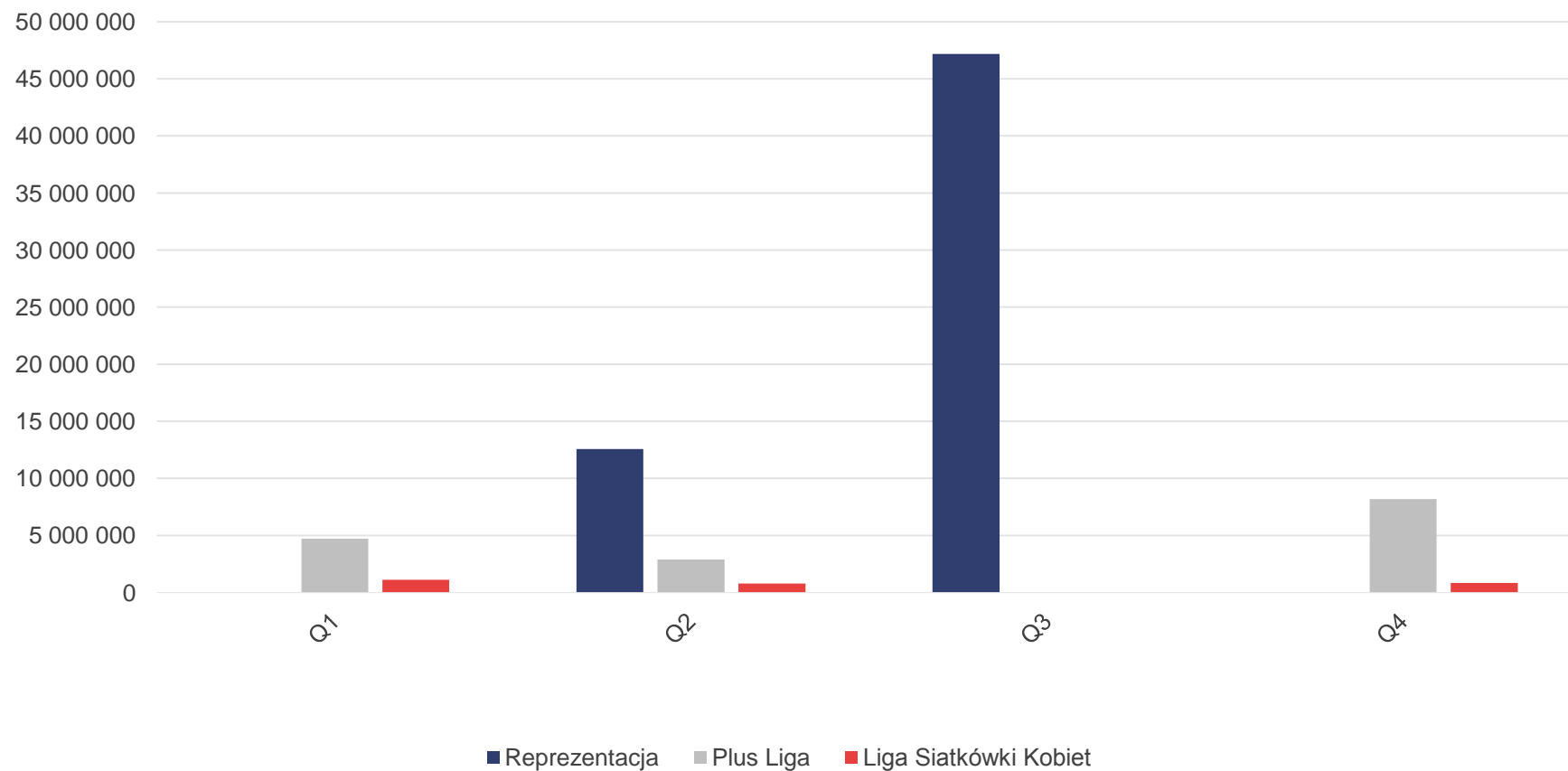


EFEKTYWNA KOMUNIKACJA SPONSORINGOWA

SIATKÓWKA



Oglądalności



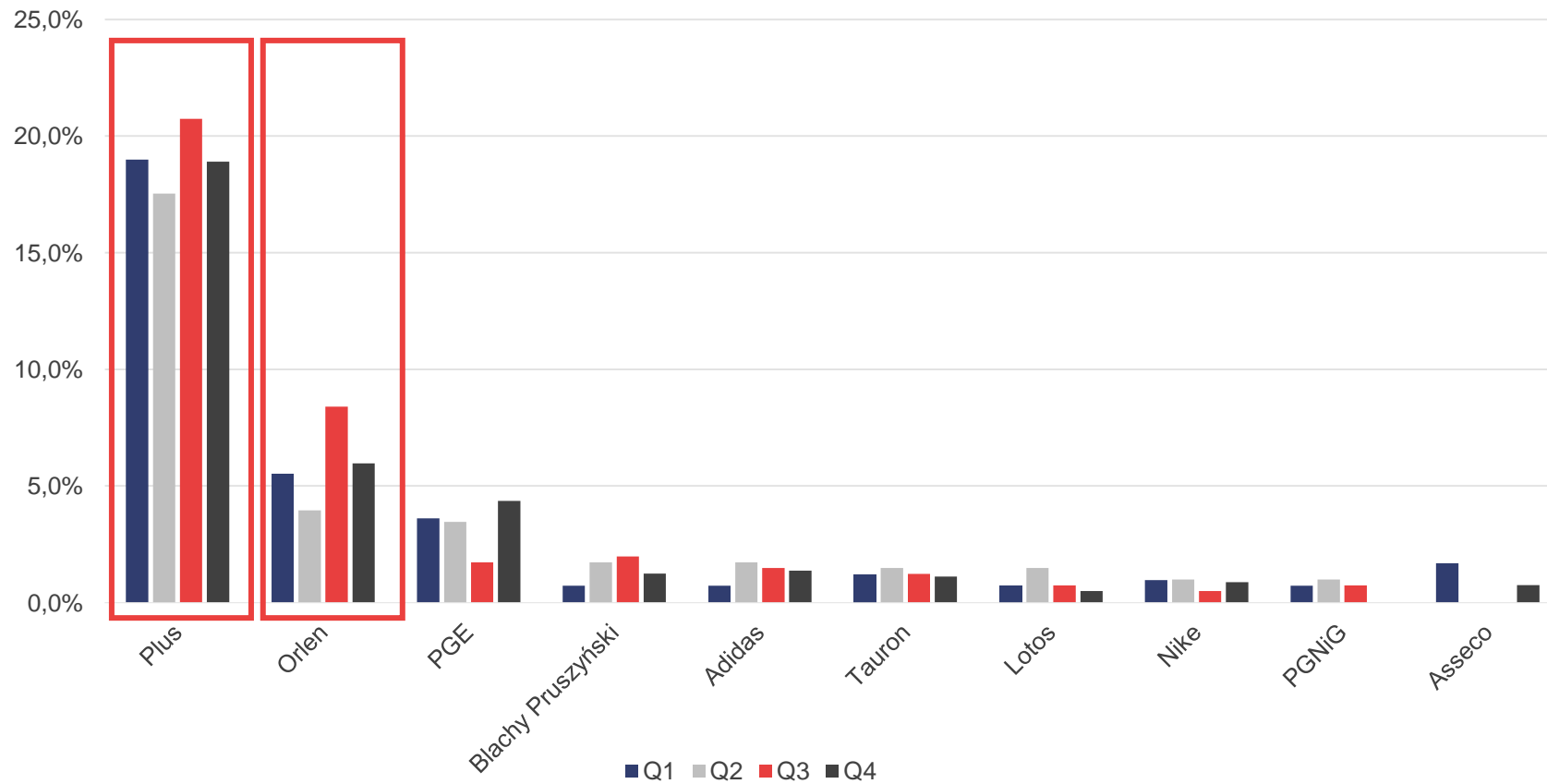


EFEKTYWNA KOMUNIKACJA SPONSORINGOWA

SIATKÓWKA



Jakie marki kojarzy Pan(i) jako sponsorów siatkówki w Polsce?



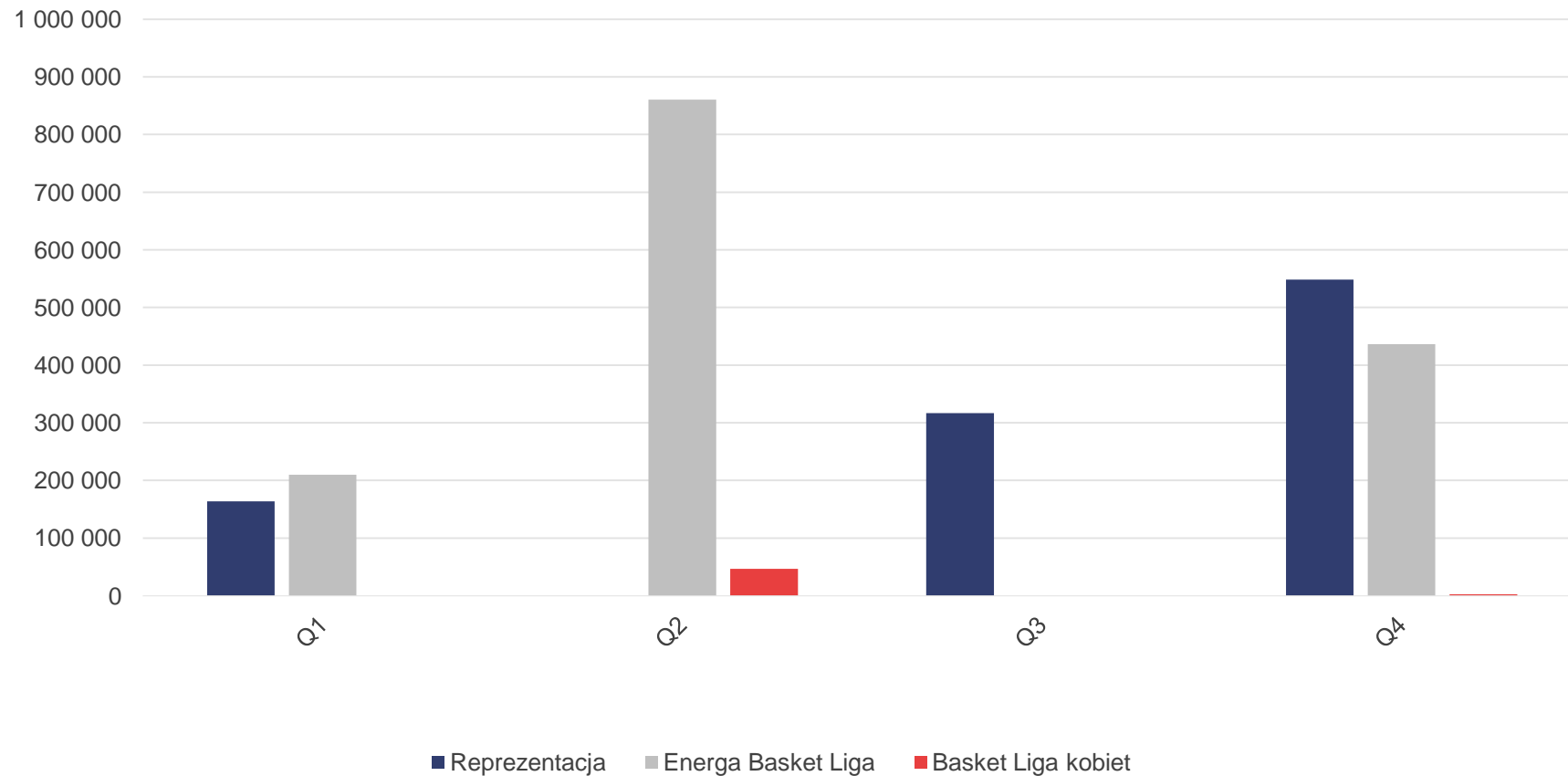


EFEKTYWNA KOMUNIKACJA SPONSORINGOWA

KOSZYKÓWKA



Oglądalności



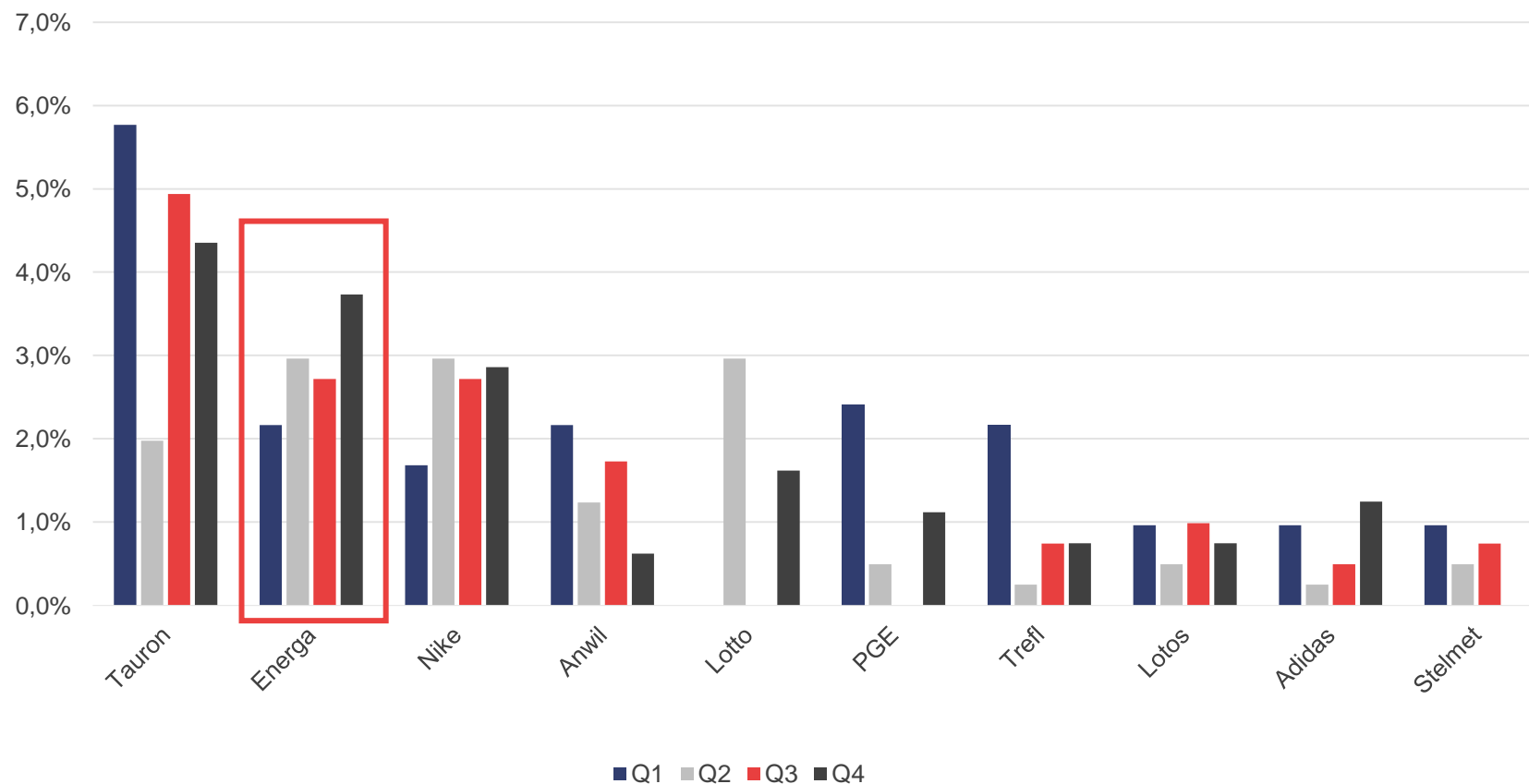


EFEKTYWNA KOMUNIKACJA SPONSORINGOWA

KOSZYKÓWKA



Jakie marki kojarzy Pan(i) jako sponsorów koszykówki w Polsce?



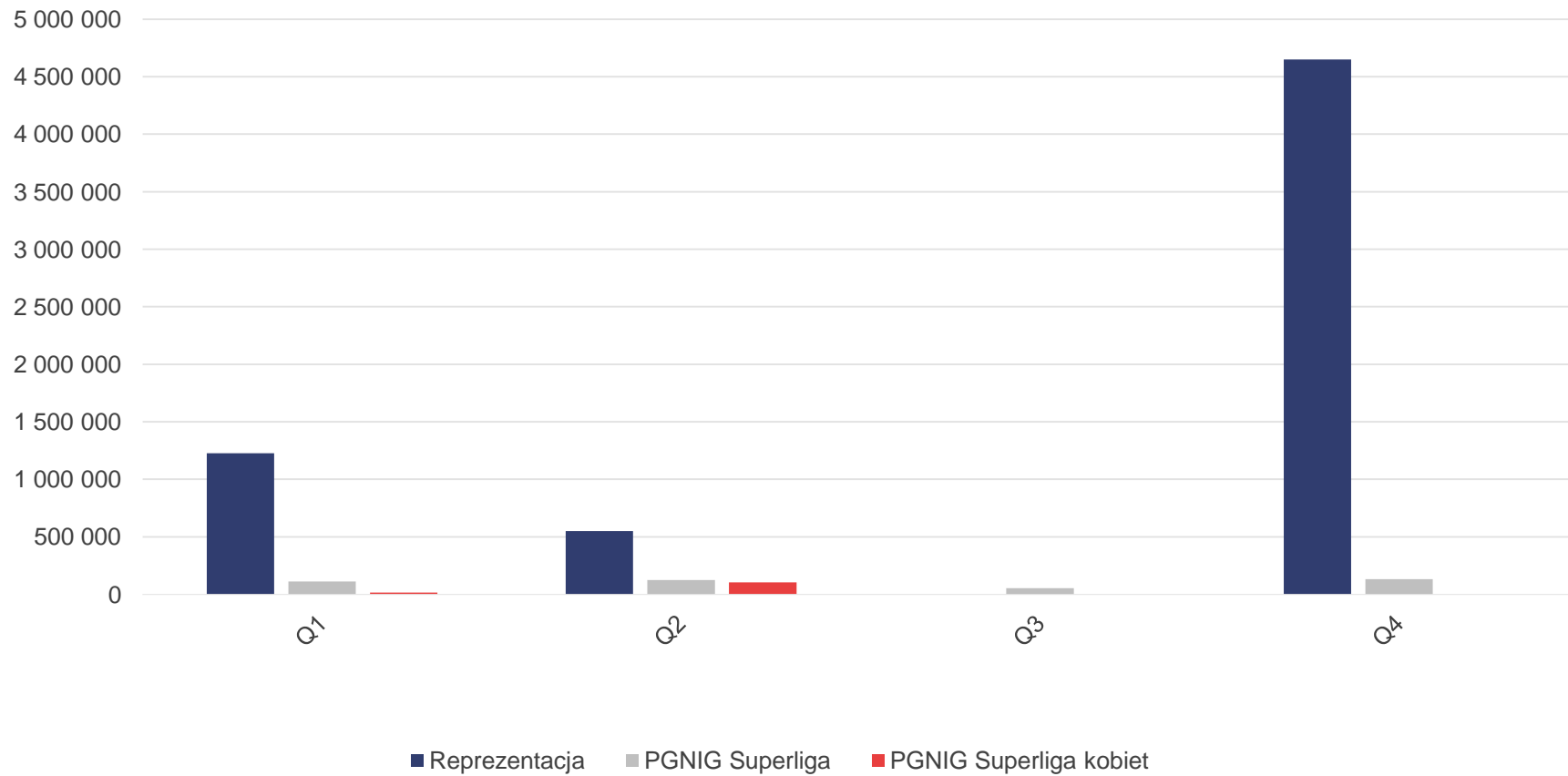


EFEKTYWNA KOMUNIKACJA SPONSORINGOWA

PIŁKA RĘCZNA



Oglądalności



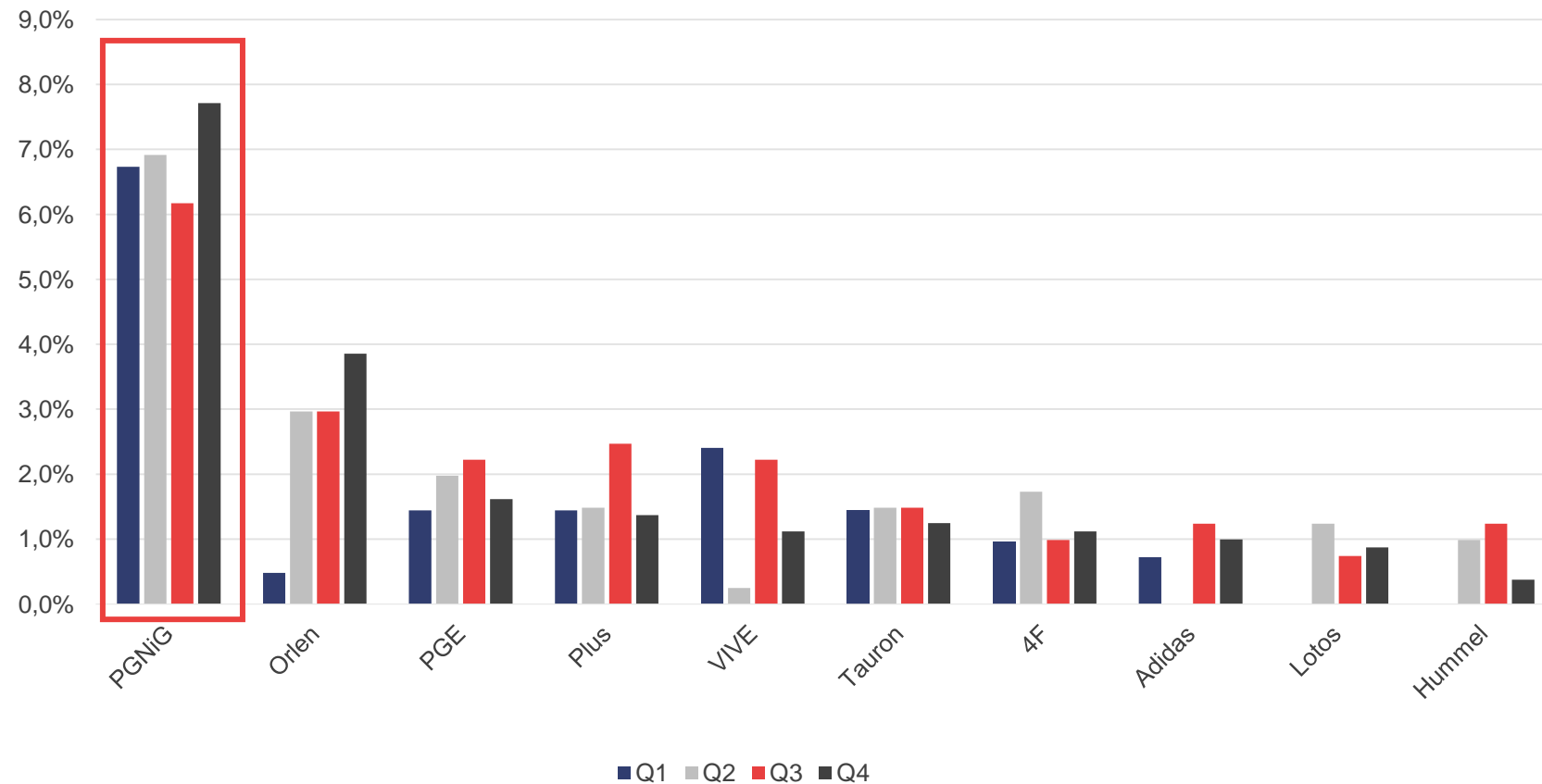


EFEKTYWNA KOMUNIKACJA SPONSORINGOWA

PIŁKA RĘCZNA



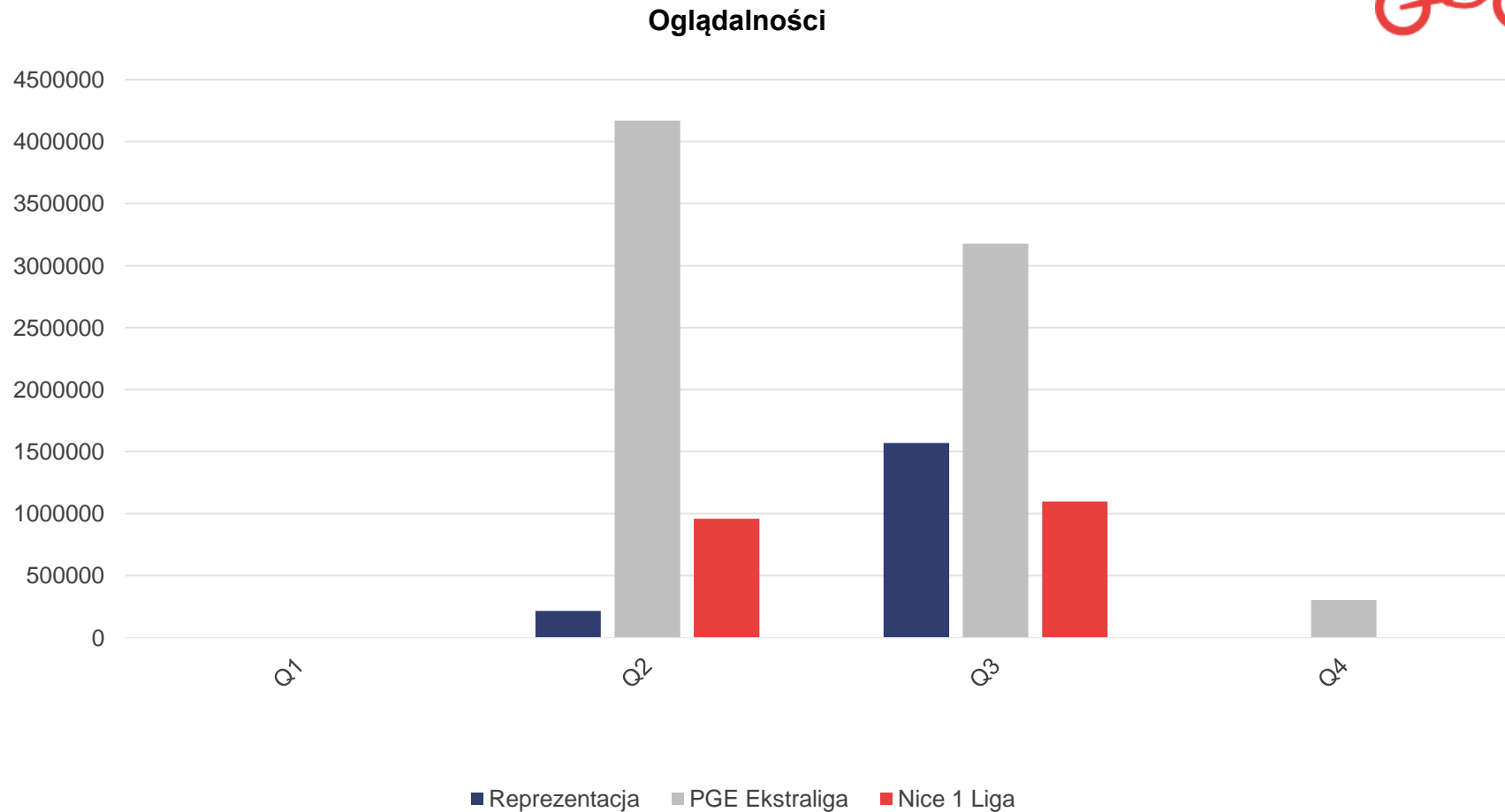
Jakie marki kojarzy Pan(i) jako sponsorów piłki ręcznej w Polsce?





EFEKTYWNA KOMUNIKACJA SPONSORINGOWA

ŻUŻEL



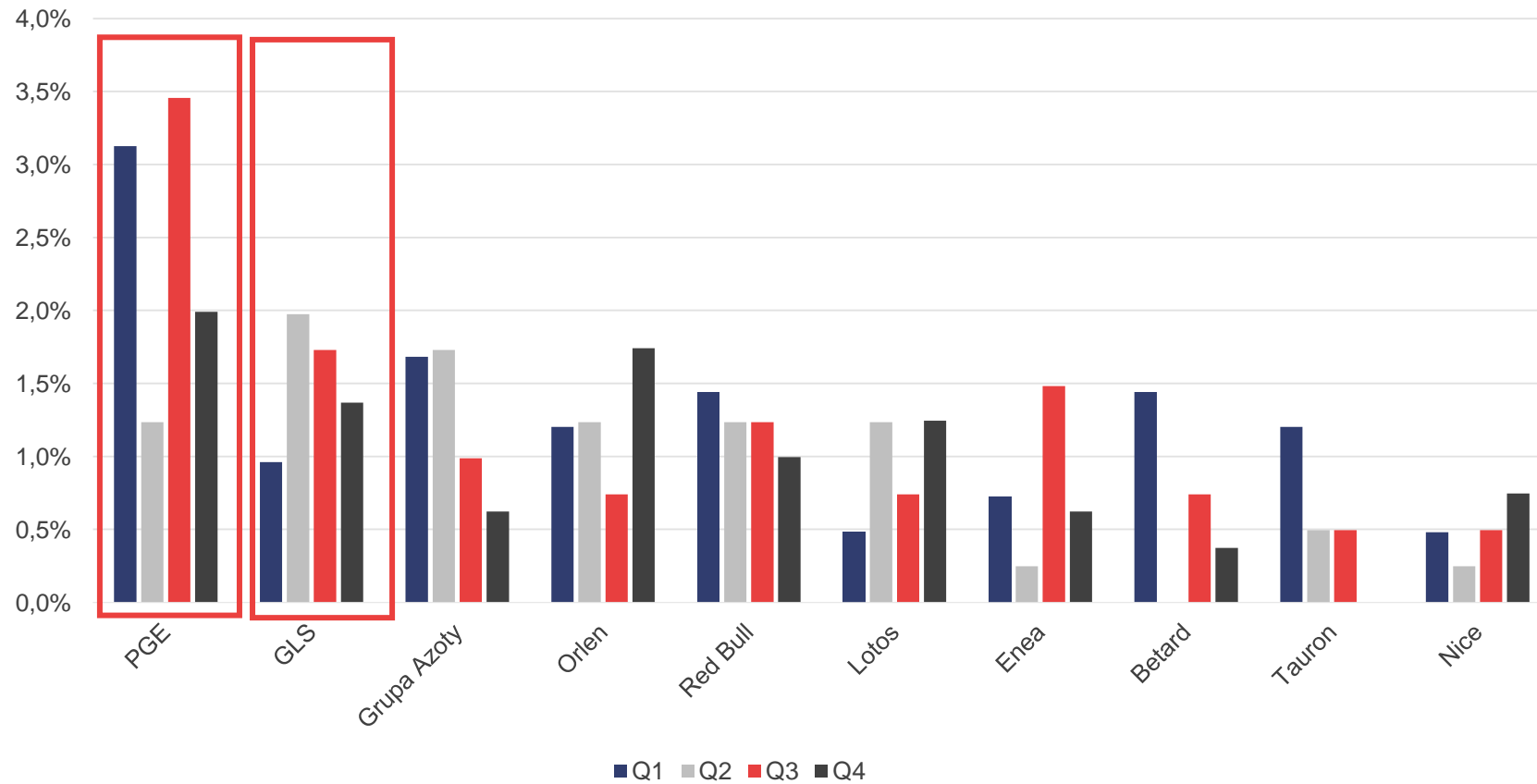


EFEKTYWNA KOMUNIKACJA SPONSORINGOWA

ŻUŻEL



Jakie marki kojarzy Pan(i) jako sponsorów żużla w Polsce?



DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

mgradzik@sponsoringinsight.pl



TVP | SPORT ON!

The inspiring marketing case studies



TVP TELEWIZJA POLSKA
Biuro Reklamy

Michał Gradzik / Sponsoring Insight