NEWSROOM

Raport IMM: Iga Świątek i Hubert Hurkacz medialnymi gigantami

maciej · 19 lipca, 2024



Instytut Monitorowania Mediów przyjrzał się medialności wybranych polskich tenisistów, którzy brali udział w tegorocznej edycji wielkoszlemowego Roland Garros (26 maja – 9 czerwca). największa liczba publikacji (w okresie 20 maja – 10 czerwca 2024 roku) dotyczyła Igi Świątek – było to ponad 40 tys. materiałów, które przełożyły się na zasięg blisko 1,2 mld kontaktów oraz ekwiwalent reklamowy (AVE) w wysokości niespełna 200 mln zł.

Z pewnością nikogo nie zaskoczy fakt, że największa liczba publikacji dotyczyła Igi Świątek (po raz czwarty triumfowała w Paryżu) – było to ponad 40 tys. materiałów, które przełożyły się na zasięg blisko 1,2 mld kontaktów oraz ekwiwalent reklamowy (AVE) w wysokości niespełna 200

mln zł.

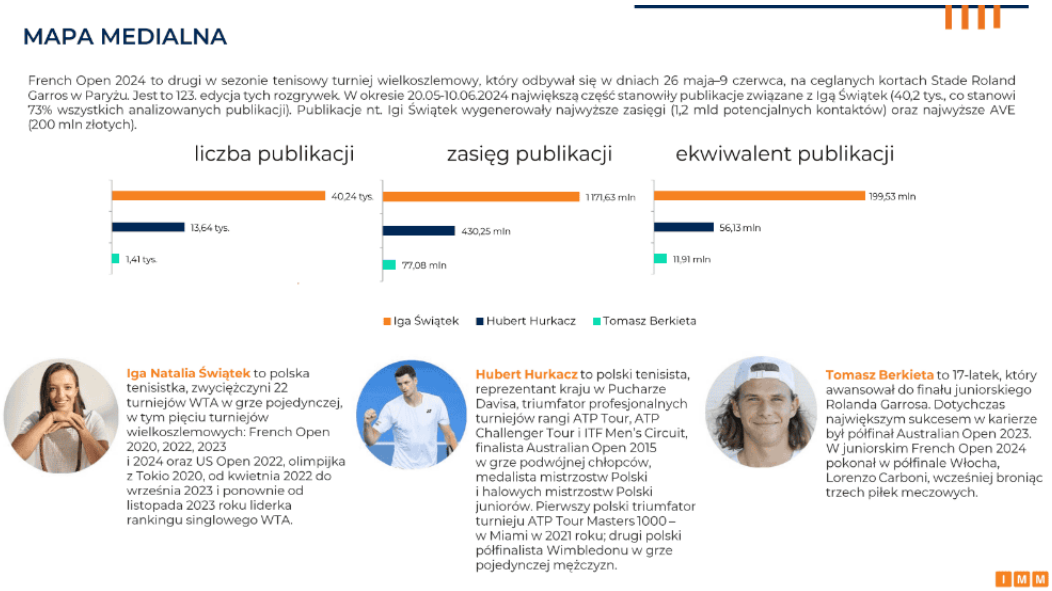


Iga Świątek trzeci raz z rzędu, a czwarty w karierze (wcześniej w 2020 r.), zwyciężyła w Paryżu potwierdzając, że jest niekwestionowaną królową kortów ziemnych im. Rolanda Garrosa. Fot. Roland Garros 2024

czytaj też: Świątek niekwestionowaną królową Rolanda Garrosa i Paryża

Na temat Huberta Hurkacza (zagrał w czwartej rundzie turnieju) ukazało się niemal 14 tys. publikacji, których łączny zasięg wyniósł ponad 430 mln potencjalnych kontaktów z przekazem, a AVE oszacowano na przeszło 56 mln zł.

Również Tomasz Berkieta (wystąpił w juniorskim finale Roland Garros), wschodząca gwiazda polskiego tenisa, cieszył się znacznym zainteresowaniem mediów. Na jego temat pojawiło się blisko 1,5 tys. materiałów, a ich zasięg wynosił ponad 77 mln kontaktów z przekazem. AVE tych publikacji zostało oszacowane na blisko 12 mln zł.



To tylko kilka podstawowych danych z raportu opracowanego przez IMM, który liczy niemal 20 stron! Przeanalizowano szczegółowo również m.in. rozkład publikacji w poszczególnych typach mediów, ekspozycję medialną czy dyskusję w social mediach.

Raport przedstawia także kluczowe dane dotyczące ekspozycji samych sponsorów poszczególnych tenisistów. Eksperci IMM zbadali, w ilu publikacjach medialnych dotyczących zawodników wyeksponowani byli ich sponsorzy oraz jaki był zasięg i ekwiwalent reklamowy materiałów, w których pojawiał się każdy ze sponsorów. W raporcie przedstawiono również miejsca ekspozycji sponsorów. Wycinkiem czasowym tego badania były ostatnie trzy dni zmagań zawodnika na turnieju.



W przypadku Igi Świątek największą ekspozycją mogła cieszyć się marka ON, która pojawiła się w ponad 1,7 tys. publikacjach z udziałem tenisistki. Zasięg tych materiałów wynosił 74,5 mln, a AVE oszacowano na blisko 19 mln zł.

Yonex to z kolei sponsor Huberta Hurkacza, który pojawił się w największej liczbie publikacji – 273. Przełożyło się to na zasięg w wysokości 23,5 mln i AVE szacowane na ponad 4,7 mln zł.

Blisko 3 mln zł ekwiwalentu reklamowego udało się także wygenerować jednemu ze sponsorów Tomasza Berkiety – marce Adidas. Dzięki współpracy z tenisistą pojawiła się ona w 136 publikacjach o zasięgu ponad 18,5 mln potencjalnych kontaktów z przekazem.

Dane dotyczące ekspozycji pozostałych sponsorów poszczególnych tenisistów również robią wrażenie, co można zobaczyć w pełnej wersji publikacji.

Tego typu raport sponsoringowy stanowi niezwykle cenną wiedzę tak dla samego sportowca, jak i dla marek, które z nim współpracują. Pokazuje bowiem, jak duże było zainteresowanie daną osobą w mediach i jak przełożyło się ono na widoczność sponsora.

Pełen raport na stronie: https://lp.imm.com.pl/raport-sponsoringowy-roland-garros-2024

Instytut Monitorowania Mediów:

IMM od przeszło 24 lat jest liderem w branży analityki przekazów mediowych w Polsce. Od 2008 roku oferuje swoje usługi również w Rumunii pod marką mediaTRUST. IMM wspiera firmy, instytucje i marki osobiste w efektywnym mierzeniu i raportowaniu wyników komunikacji zewnętrznej, planowaniu strategii oraz przeciwdziałaniu kryzysom wizerunkowym. Firma integruje wyniki publikacji ze wszystkich rodzajów mediów w jednym narzędziu, w tym jako jedyna na rynku również reklamy. Wykonuje raporty i analizy jakościowo-statystyczne. IMM obsługuje tysiące klientów w kraju i zagranicą — międzynarodowe korporacje, małe firmy, instytucje, administrację publiczną, organizacje pozarządowe, agencje PR,

agencje marketingowe oraz marki osobiste. Monitoring IMM obejmuje prasę, radio, telewizję, portale internetowe, media społecznościowe, a także podcasty i kanały wideo.

Czytaj online i udostępnij:
https://tenismagazyn.pl/raport-imm-iga-swiatek-i-hubert-hurkacz-medialnymi-gigantami/