Warszawa, 7 października 2015r.

**Prezydenci a Cinkciarz.pl: dużo, bogato i głośno**

**Internetowy kantor Cinkciarz.pl będzie jednym ze sponsorów drużyny koszykarskiej Chicago Bulls. O współpracy firma poinformowała w specjalnym bloku reklamowym, w którym wystąpili byli prezydenci Polski Bronisław Komorowski i Lech Wałęsa.** W mediach komentowano to nie rzadziej, niż sam fakt zawarcia przez spółkę umowy z chicagowskimi Bykami. W ciągu kilkunastu godzin po emisji spotu, dzienna liczba wzmianek o kantorze we wszystkich mediach wzrosła o niemal 5000% — wynika z monitoringu mediów w IMM.

 **Wziąć byka za rogi**

W ramach umowy sponsorskiej z Bykami Cinkciarz.pl otrzyma m.in. prawa do ekspozycji swojej marki podczas meczów na wyświetlaczach wokół boiska. Cinkciarz.pl będzie też widoczny na oficjalnej stronie Byków i w aplikacji mobilnej drużyny. **Jednak rozgłos, jaki marka zyskała dzięki zaangażowaniu obu prezydentów w kampanię, może być o wiele cenniejszy.** W tygodniu poprzedzającym ogłoszenie o kantorze Cinkciarz.pl wspominano w mediach społecznościowych i tradycyjnych średnio kilkanaście razy dziennie.

**Po ogłoszeniu umowy sponsoringowej z Chicago Bulls i emisji spotu, liczba wzmianek w mediach społecznościowych i internecie jeszcze tego samego dnia wzrosła do ponad 500. Kolejnego dnia — od północy do godziny 16:00 - urosła do 1200, by w środę rano sięgnąć już blisko 2000.** Warto zauważyć, że połowie wszystkich publikacji na temat Cinkciarza.pl w telewizji, radiu, prasie, portalach internetowych i mediach społecznościowych, pojawiło się nazwisko jednego bądź obu prezydentów, którzy firmowali internetowy kantor swoim wizerunkiem.

**Polacy to lubią, ale…**

**Informacja o umowie, jaką Cinkciarz.pl zawarł z Chicago Bulls, tylko za pośrednictwem serwisów społecznościowych dotarła do ponad 7 mln osób** - wynika z monitoringu social media w IMM. Najbardziej aktywnym źródłem dyskusji o sprawie w dniach 5–6 października był Twitter, przed Facebookiem. Sprawę aktywnie komentowano także w serwisie Wykop.pl. O ile jednak wydźwięk wpisów Polaków na temat sponsoringu gwiazdy NBA przez polską firmę komentowany był nadzwyczaj pozytywnie (40% wszystkich informacji o Cinkciarz.pl zawierało pozytywne opinie na temat marki), to internautów zdecydowanie poróżnił stosunek do udziału prezydentów w promocji sponsoringu.

Najwięcej krytycznych opinii związanych z udziałem Lecha Wałęsy i Bronisława Komorowskiego w reklamie internetowego kantoru ukazało się na Twitterze. W komentarzach poddawano pod wątpliwość to, czy udział w kampanii można pogodzić z pełnieniem, choćby w przeszłości, najwyższego urzędu w państwie. „Wałęsa i Komorowski w Chciago sponsorowani przez cinkciarz.pl. Kolejny jakże wymowny symbol po zniknięciu z Belwederu. „Bydła na pastwisku” - skomentował w dosadnych słowach publicysta Rafał Ziemkiewicz.  „Dwóch byłych prezydentów dzierży koszulki cinkciarz.pl. Jak to szło "będę pełnił prestiżową funkcję byłego prezydenta?” - napisała Dominika Długosz.

**Inwestycja w rozgłos**

Specjalny blok reklamowy Cinkciarz.pl wyemitował w poniedziałkowy wieczór w stacjach Polsat i TVN: w prime-time, między godziną 19.00 a 20.00. Jak wynika z oficjalnych danych cennikowych nadawców, średni koszt emisji 30 sekundowego spotu reklamowego w tym czasie to niemal 55 tys. zł dla Polsatu i blisko 40 tys. zł dla TVN-u. **Pokazanie na obu antenach trwającej 5 minut kreacji mogło zatem kosztować łącznie nawet niemal 1 mln zł.** To kwota oparta na cennikach netto, bez uwzględnienia rabatów, biorąc pod uwagę cenę za 30 sekund emisji jako podstawową jednostkę.

**Gdyby natomiast czas i miejsce, jakie poświęcono Cinkciarzowi.pl w mediach przeliczyć na złotówki (czyli gdyby potraktować jako reklamę każdą pozyskaną publikację w telewizji, radiu, prasie i internecie) firma musiałaby wyłożyć dodatkowo ponad 1,6 mln zł**. Inwestycja zwróciła się szybko.

Z danych Instytutu Monitorowania Mediów wynika, że najbardziej zasięgowe i cenne publikacje związane są ze wzmiankami w „Pulsie Biznesu”, „Przeglądzie Sportowym”, Polsacie i Programie Trzecim Polskiego Radia. A to tylko w ciągu kilkudziesięciu godzin od chwili emisji spotów w TV. W nadchodzących dniach marka na pewno może liczyć na więcej rozgłosu, szeroki zasięg i lepszą ekspozycję w mediach.

“Na ocenę przyjdzie jeszcze odpowiedni moment” - komentuje Kamil Sahaj, dyrektor marketingu Cinkciarz.pl. Podkreśla, że minęło niewiele czasu od konferencji w Chicago, a temat cały czas wywołuje zainteresowanie mediów. Sahaj zaznacza, że cały czas śledzi komentarze na ten temat.

 **Podziw i rozczarowania**

Chicago Bulls to marka, która na świecie ma ponad 93 miliony fanów, a Cinkciarz.pl to pierwsza firma z Europy, która podjęła z nią współpracę. Kontrowersyjny pomysł na wykorzystanie wizerunku prezydentów nie zaszkodzi kantorowi, co wynika z pierwszych pisanych na gorąco opinii i komentarzy publicystów w mediach tradycyjnych i społecznościowych**. Polacy nie zapomną natomiast byłym prezydentom udziału w kampanii i raczej nie będą to miłe wspomnienia:** w opiniach wyrażanych w social media przeważa ostra krytyka, a często pojawia się nawet rozczarowanie „trwonieniem” wizerunku i tytułu prezydenta Rzeczypospolitej.

**Autor artykułu:** Łukasz Jadaś, specjalista ds. badań internetu i mediów społecznościowych

**Zobacz inne raporty również na stronie:** <http://www.imm.com.pl/dla_mediow>

**Kontakt dla mediów:**

Instytut Monitorowania Mediów

Monika Tomsia, Specjalista ds. PR

mtomsia@imm.com.pl

tel.: +48 22 378 37 50 | fax: +48 22 356 21 01

[www.imm.com.pl](http://www.imm.com.pl)

Al. Jerozolimskie 53, 00-697 Warszawa

**O IMM:**

[Instytut Monitorowania Mediów](http://www.instytut.com.pl/) to innowacyjna organizacja o wiodącej pozycji rynkowej w branży monitoringu mediów. Od 2000 roku dostarcza kompleksowe usługi badania i analizy informacji pozyskiwanych z mediów społecznościowych, internetu oraz mediów tradycyjnych. Dostępny on-line moduł analityczny pozawala na bieżące śledzenie efektów działań komunikacyjnych w mediach, również w porównaniu z konkurencją. Dane prezentujące wizerunek firmy pozwalają skutecznie: zmierzyć efektywność dotychczas podjętych działań PR, zaplanować strategię komunikacyjną, czy chronić reputację firmy.

Zespół doświadczonych specjalistów IMM tworzy raporty wizerunkowe firm, marek i osób na podstawie materiałów zgromadzonych w mediach społecznościowych, internecie oraz prasie i RTV. Stałym monitoringiem objętych jest aktualnie ponad 500 tysięcy domen polskich zasobów internetu wraz z social media – z aktualizacją wyników w czasie rzeczywistym, co umożliwia najszybszy dostęp do publikowanych treści. Monitorujemy także 1000 tytułów prasowych oraz prawie 150 stacji RTV z szerokim wyborem mediów regionalnych i lokalnych.

IMM należy do elitarnej międzynarodowej organizacji FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse) zrzeszającej firmy monitorujące media z całego świata.