



PRESS MONITORING

MUNDIAL 2018

Seis dos 10 maiores anunciantes no Mundial não patrocinam a Seleção



Ana Marcela

04.07.2018 20:07

Marcas investiram mais na fase de grupos do Mundial do que em relação ao Euro 2016. Só nos 4 jogos de Portugal injectaram cerca de 6 milhões

Seis dos 10 maiores anunciantes em televisão no Mundial em Portugal não só não são patrocinadores da Seleção como não investem na competição desportiva da FIFA. Só na fase de grupos, os 10 maiores anunciantes investiram um total de 11,7 milhões de um total de 25,1 milhões investido na RTP1 e na SIC, os dois canais em sinal aberto que transmitiram jogos do evento desportivo.

Uma associação de marcas não patrocinadores ao evento desportivo que não surpreende Alberto Rui Pereira, CEO da IPG Mediabrands. “Há marcas que se associam a este evento por ou estarem ligadas ao desporto ou porque procuram as audiências do futebol. Até porque, as marcas patrocinadores têm um duplo investimento, no patrocínio e em media, e as outras podem alocar investimento apenas a media”, explica o responsável da agência de meios.

O Continente, patrocinador há anos da Seleção, é o maior anunciante, com um investimento total de 2,3 milhões de euros (valores a preços de tabela, sem contabilizar os descontos praticados pelos media), mas no ranking seguem-se a NOS (1,89 milhões), que dá nome à Liga de futebol nacional, e o site de apostas desportivas Placard.pt (1,24 milhões).

Galp e Meo, ambos patrocinadores, também fazem parte do ranking dos 10 maiores, mas da lista constam ainda marcas como a Ford ou o Lidl.

A seguir

Pedro Machado sem oposição na recandidatura à presidência da Turismo Centro

Mais vistas

FUTEBOL
Os 25 jogadores de futebol mais valiosos na Europa. Ronaldo fora do top 20

CONSUMO
50 anos de Big Mac - Conheça o seu preço em vários países

CONSUMO
20 compras que fazemos e que (quase sempre) nos arrependemos

A seguir

Pedro Machado sem oposição na recandidatura à presidência da Turismo Centro

Mais vistas

FUTEBOL
Os 25 jogadores de futebol mais valiosos na Europa. Ronaldo fora do top 20



Top 10 Marcas - Fase de Grupos Mundial 2018 | RTP1 e Sic

cinheiro vivo

Ranking	Marca	Investimento Publicitário (valores tabela) Fase de Grupos
1	@ commente	2 272 985
2	NOS	1 894 588
3	PIACAB	1 240 033
4	galp	1 121 789
5	MEO	1 098 658
6	STAY	1 019 908
7	ALFA	982 091
8	FIFA	780 213
9	PTV	700 934
10	trivago	595 026
Total Top 10		11 706 226
Total Investimento		25 120 122
Peso (%)		47%

Elaborado por Mediabrands/insight sobre dados CAEMOR reproduzidos em Mediamonitor
Base: Total TV Investimento e valores tabela nos breves publicitários (do jogo do Euro na RTP1)

Em comparação com o Euro 2016 – em que Portugal acabou por se sagrar campeão – as marcas abriram os cordões à bolsa. Na fase de grupo, os 10 maiores anunciantes investiram 6,59 milhões de euros, para um total de 13,8 milhões nesse período. A Turkish Airlines foi o único anunciante a ultrapassar a barreira de 1 milhão de euros.

Top 10 Marcas - Fase de Grupos Euro 2016 | RTP1

cinheiro vivo

Ranking	Marca	Investimento Publicitário (valores tabela) Fase de Grupos
1	TURKISH AIRLINES	1 173 587
2	NOS	934 189
3	MEO	719 097
4	PTV	626 209
5	Coca-Cola	617 800
6	EURODIS FRANCE	600 594
7	@ commente	589 212
8	KIA	477 653
9	PTV	432 710
10	PTV	426 863
Total Top 10		6 597 932
Total Investimento		13 822 240
Peso (%)		48%

Elaborado por Mediabrands/insight sobre dados CAEMOR reproduzidos em Mediamonitor - JORN. Videotrack
Base: Total TV Investimento e valores tabela nos breves publicitários dos jogos do Euro na RTP1

Os jogos da Seleção foram aqueles que mais conquistaram audiências desde o arranque do Mundial, com audiências médias de mais de 2 milhões na maioria dos jogos. Mas não foi o jogo que mais gerou audiências, o Portugal x Irão (com uma audiência total de 5 milhões e uma audiência média de 3,1 milhões de telespectadores), que cativou mais investimento.

Na partida ganha por Portugal com uma trivela de Ricardo Quaresma, a última da fase de grupos, as marcas injetaram 1,4 milhões de investimento. Dos três jogos da fase de grupos foi o primeiro, frente à Seleção espanhola que liderou o investimento das marcas: 1,5 milhões. Mas foi o último, que ditou o afastamento da Seleção depois de dois golos do avançado do Uruguai Cavaní, onde as marcas mais investiram 1,7 milhões.

A seguir

Pedro Machado sem oposição na recandidatura à presidência da Turismo Centro

Mais vistas



FUTEBOL

Os 25 jogadores de futebol mais valiosos na Europa. Ronaldo fora do top 20



CONSUMO

50 anos de Big Mac - Conheça o seu preço em vários países



CONSUMO

20 compras que fazemos e que (quase sempre) nos arrependemos



Pedro Machado sem oposição na recandidatura à presidência da Turismo Centro

Mais vistas



FUTEBOL

Os 25 jogadores de futebol mais valiosos na Europa. Ronaldo fora do top 20



CONSUMO

50 anos de Big Mac - Conheça o seu preço em vários países

Pedro Machado sem oposição na recandidatura à presidência da Turismo Centro

Mais vistas



FUTEBOL

Os 25 jogadores de futebol mais valiosos na Europa. Ronaldo fora do top 20



CONSUMO

50 anos de Big Mac - Conheça o seu preço em vários países



CONSUMO

20 compras que fazemos e que (quase sempre) nos





Globalmente, nos quatro jogos da Seleção representaram cerca de 6 milhões de euros de investimento das marcas, de um total de 25,1 milhões investidos durante a fase de grupos do Mundial em blocos publicitários do evento desportivo.

Com Portugal fora da competição, não só as audiências se ressentiram, como os níveis de investimento até aqui realizados deverão abrandar.

“O grande investimento das marcas já está feito até aos oitavos de final, independentemente da progressão da Seleção na competição”, considera Luís Mergulhão, presidente do Omnicom Mediagroup. O responsável do grupo de agências de meios lembra que as marcas, neste tipo de competições, fazem um grande investimento em ações promocionais e de ativação, apostas que não são visíveis nos sistemas de monitorização dos investimentos publicitários.

“O valor que as marcas tiveram para investir [em fases seguintes] será sempre residual, as marcas já apostaram o que tiveram de apostar”, diz Alberto Rui Pereira, da IPG Mediabrand.

Percorra a galeria de imagens acima clicando sobre as setas.

facebook | Partilhe esta notícia



PRÓXIMO ARTIGO

Pedro Machado sem oposição na recandidatura à presidência da Turismo Centro

LER NOTÍCIA

A seguir

Pedro Machado sem oposição na recandidatura à presidência da Turismo Centro

Mais vistas



FUTEBOL

Os 25 jogadores de futebol mais valiosos na Europa. Ronaldo fora do top 20



CONSUMO

50 anos de Big Mac - Conheça o seu preço em vários países



CONSUMO

20 compras que fazemos e que

A seguir

Pedro Machado sem oposição na recandidatura à presidência da Turismo Centro

Mais vistas



FUTEBOL

Os 25 jogadores de futebol mais valiosos na Europa. Ronaldo fora do top 20



CONSUMO

50 anos de Big Mac - Conheça o seu preço em vários países

