

EURO 2016 ([HTTPS://WWW.DINHEIROVIVO.PT/TOPICO/EURO-2016/](https://www.dinheirovivo.pt/topico/euro-2016/))

No Euro 2016 quem mais investiu não era patrocinador



NUNO VEIGA/LUSA

000



(<https://www.dinheirovivo.pt/autor/ana-marcela/>) Ana Marcela (<https://www.dinheirovivo.pt/autor/ana-marcela/>)

13.07.2016 / 12:38

Marcas investiram 27 milhões de euros nos breaks publicitários dos jogos da Seleção, transmitidos na RTP1.



PUB

No Euro 2016 quem mais investiu nos blocos publicitários dos intervalos dos jogos transmitidos na RTP1 não foi nenhum dos patrocinadores, nem da competição, nem da Seleção portuguesa.

“No total dos intervalos publicitários dos jogos do Euro 2016 transmitidos na RTP1, o investimento publicitário a valores tabela ficou próximo dos 27 milhões de euros, com as marcas patrocinadoras a contribuírem largamente para este resultado”, destaca a Initiative IPG Mediabrands.



PUB


Mas foi a NOS a marca mais presente nos breaks dos jogos, com um investimento de 2,3 milhões de euros, a preços de tabela. Ou seja, sem serem contabilizados os descontos praticados pelos media aos anunciantes. A operadora liderada por Miguel Almeida não é patrocinadora do evento, nem da equipa liderada por Fernando Santos, mas aproveitou o momento do Euro 2016 para fazer o push comercial da nova oferta de televisão: a UMA.

(<https://www.dinheirovivo.pt/empresas/agora-pode-falar-para-a-box-da-nos-e-ela-responde/>)

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

(Valores tabela, em euros)

Patrocinador Euro 2016: ● Sim ● Não

Patrocinador Seleção Portuguesa 

1º NOS

2367 121

2º TURKISH AIRLINES

2277 423

3º MEO 

1363 289

4º CONTINENTE 

1321 781

5º COCA COLA

1306 037

6º CONTINENTAL

1012 680

7º KIA

996 397

8º HYUNDAI

992 022



Total de investimento:

96 781 060

9º MCDONALD'S

866 309

10º PLACARD



805 467

Fonte: Initiative / IPG Mediabrands

A Turkish Airlines ocupa a segunda posição ao nível de investimento. A companhia aérea é pela primeira vez patrocinadora da competição organizada pela UEFA e abriu os cordões à bolsa: 2,2 milhões de euros.

Na terceira e quarta posição surgem duas marcas portuguesas patrocinadoras da Seleção: o Meo e o Continente. A operadora investiu 1,36 milhões de euros, enquanto a cadeia da Sonae canalizou 1,32 milhões para os blocos publicitários na estação pública.

MEO Euro 2016 - CR7



No Top 10 das marcas surge igualmente o Placard, dos Jogos da Santa Casa da Misericórdia, também patrocinadora da Seleção, com um investimento de 805 mil euros.

20 101 009

Total Top 10:

13 308 526

Peso:

49,7%

“No total, estas 10 marcas foram responsáveis por mais de 50% do total de investimento publicitário em televisão, registado durante todo o evento desportivo”, destaca a Initiative IPG Mediabrands.

Continente Euro2016 Fome de vencer



Os jogos da Seleção Nacional foram os que registaram um investimento publicitário mais elevado, com uma média de 1,7 milhões de euros por jogo. O jogo da final frente à França foi o que angariou mais investimento publicitário, num valor superior a 2 milhões de euros. (<https://www.dinheirovivo.pt/buzz/e-no-euro-campeao-das-audiencias-foi/>)

Até que ponto estes investimentos permitiram que a marca ficasse associada ao evento desportivo? A Initiative IPG Mediabrands fez um estudo online e concluiu que 89% dos inquiridos associam pelo menos uma marca ao Euro 2016. Turkish Airlines, o segundo maior investidor, é a mais associada, com cerca de 48% dos inquiridos a associar a marca ao evento. Seguem-se McDonald's e Carlsberg, ambas patrocinadoras oficiais da competição.





O estudo foi realizado através do portal Sapo, sendo de preenchimento voluntário e realizado após cada um dos 7 jogos em que participou a equipa portuguesa. No total foram recolhidos 1 027 questionários, numa amostra não estruturada, composta por 56% de homens e 44% de mulheres, 36% com idade igual ou inferior a 24 anos, 38% com idade entre os 25 e os 44 anos e 26% com idade superior aos 45 anos. A pergunta de associação de marcas ao evento foi realizada de forma sugerida.

Análise feita com base nos dados facultados pela Initiative/ IPG Mediabrands. Acompanhe as audiências do Euro 2016 aqui. (<http://euromonitor.mbww.pt/>)

**Com infografia de Telmo Fonseca*



**PRÓXIMO
ARTIGO**

LER NOTÍCIA

<https://www.dinheirovivo.pt/economia/euro-2016-quatro-anos-a-faturar/>

