Warszawa 14 czerwca 2016

**Mecz Polska – Irlandia Północna – w social mediach**

**Za nami, pierwszy grupowy, a zarazem historyczny już mecz reprezentacji Polski na Euro 2016. W ubiegłą niedziele kadra prowadzona przez Adama Nawałkę pokonała 1:0 reprezentację Irlandii Północnej. Polacy po 42 latach wygrali swoje pierwsze spotkanie na międzynarodowym turnieju o wielką stawkę. Raport przygotowany przez grupę Dentsu Aegis Network pokazuje, że mecz Polaków na tegorocznych Mistrzostwach Europy w piłce nożnej zainteresował rekordową ilość polskich kibiców, zarówno przed telewizorami, jak i w social media.**

Korzystając z możliwości autorskiego narzędzia SocialPylon, przez cały okres trwania mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Euro 2016  w czasie rzeczywistym zespół analityków social media zbiera i analizuje dane z kanałów social media (Facebook, Instagram, Twitter) dotyczące tego wielkiego wydarzenia sportowego. Do badania wykorzystane jest autorskie narzędzie SocialPylon.

Łącznie w niedzielne popołudnie przed telewizorami by obejrzeć mecz usiadło ponad 17 milionów Polaków. Porównując oglądalność transmisji meczu w TV i social media, można zauważyć, że ilość osób oglądających mecz rosła z minuty na minutę, jedynie w trakcie przerwy zainteresowanie meczem spadało w naturalny dla telewizji sposób. Ciekawostką może być fakt, że to pierwszy mecz reprezentacji Polski, który był równolegle transmitowany na trzech kanałach: TVP oraz przez telewizje Polsat (Polsat oraz Polsat Sport). Pojedynek na oglądalność wygrała telewizja Polska, która zgromadziła prawie 58% całej widowni. Ciekawostką może być fakt, że bezpośrednio przed, w trakcie oraz po meczu na obu kanałach wyświetlono aż 25 reklam, których bohaterem jest… Robert Lewandowski.

Inaczej kształtuje się poziom zaangażowania fanów piłki nożnej w social mediach, których aktywność znacząco wzrasta w konkretnych momentach meczu jak np. pierwszy strzał na bramkę, gol czy żółta kartka. Eksperci z Dentsu Aegis Network przeanalizowali wpisy z frazami dotyczącymi mundialu pochodzące z serwisów Twitter, Instagram oraz z najpopularniejszych stron dotyczących sportu na Facebooku\*. Z danych pozyskanych podczas meczu Polska – Irlandia Północna wynika, że Polacy opublikowali w tych serwisach co najmniej 10522 wpisów dotyczących bezpośrednio monitorowanych haseł i hasztagów. Na załączonym wykresie możemy dostrzec dwa szczytowe momenty, pierwszy to bramka Arkadiusza Milika w tym momencie do sieci trafiło ponad 450 postów fani dali upust emocjom, które wyrażali w internecie. Drugi to ostatni gwizdek sędziego gdzie emocje sięgnęły zenitu, to właśnie w końcówce meczu stworzyliśmy najwięcej treści ok 530 postów.

Nie kwestionowanym bohaterem Polskiej Reprezentacji zarówno na boisku jak i w social mediach był debiutujący na Euro, Bartosz Kapustka. Dzięki, fenomenalnej postawie na boisku Bartosz stał się najpopularniejszym polskim piłkarzem w social mediach – jego nazwisko pojawiło się w 20874 wpisów od początku trwania Euro. Tym wynikiem zdeklasował kapitana reprezentacji, Roberta Lewandowskiego, który zajął drugie miejsce z wynikiem 9810 wzmianek oraz strzelca bramki Arkadiusza Milika, o którym wspomniano 9626 razy.

Łącznie od rozpoczęcia mistrzostw do internetu trafiło około 104026 wpisów na Facebooku, Twitterze oraz Instagramie. Nikogo nie powinien dziwić fakt, że Polacy najchętniej komentowali mistrzostwa na Facebooku. Drugim najchętniej wybieranym kanałem był Twitter, a ostatnie miejsce zajął Instagram. Na Faceboku pojawiło się, aż 71 proc. (74782 wpisów) wszystkich wpisów odnoszących się do mistrzostw. Na drugim miejscu pod względem ilości postów znalazł się Twitter, który zgromadził 27 proc. wszystkich wpisów (28309). Na Instagramie pojawiło się raptem 2 proc. wpisów (935). Ciekawostką może być podział płciowy kibiców w różnych kanałach. W przypadku mężczyzn co prawda wygrywa Facebook 63 proc wpisów, ale tuż za nim jest Twitter 36 proc. wpisów. W przypadku płci pięknej bez apelacyjnie wygrał Facebook, aż 89 proc. wpisów odnośnie Euro zamieszczonych przez kobiety trafiło na ten portal społecznościowy.

**- koniec -**

**O Dentsu Aegis Network:**

Grupa Dentsu Aegis Network jest pierwszą prawdziwie globalną siecią komunikacji marketingowej odpowiadającą swoją ofertą na potrzeby ery cyfrowej. W jej skład wchodzi sześć globalnych marek: Carat, iProspect, Isobar, Posterscope, Vizeum, MKTG oraz Dentsu, a także działające na wielu rynkach rozwijające się marki: Amplifi, Amnet Data2Decisions, Mcgarrybowen, Mitchell Communications Group, psLive i 360i.

Dentsu Aegis Network dąży do tego, aby być siecią wybieraną na całym świecie przez klientów poszukujących najwyższej klasy ekspertyzy, wiedzy i największych możliwości w zakresie usług związanych z marką, mediami i komunikacją cyfrową.
Dentsu Aegis Network z siedzibą w Londynie działą w 110 krajach na całym świecie zatrudniając ponad 22 000 specjalistów. Więcej informacji na:[www.dentsuaegisnetwork.com](http://www.dentsuaegisnetwork.com/)

**Kontakt dla mediów:**

Krzysztof Wąsowski

Senior PR Specialist

Dentsu Aegis Network Polska

Tel. (+48) 22 441 47 26

Mobile: +48 883 365 831