Warszawa 21 czerwca 2016

**Jak kibicowaliśmy naszym w meczu Polska - Niemcy?**

**Polska reprezentacja w piłce nożnej po wygranej w pierwszym meczu z Irlandią Północną przystąpiła do meczu z reprezentacją Niemiec. Pomimo tego, że rywal wydawał się być o wiele mocniejszy, naszej reprezentacji udało się zremisować. Polskiej reprezentacji kibicowaliśmy nie tylko w przed telewizorami ale także w internecie.**

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.

W czwartkowy wieczór przed telewizorami kibicować Polakom zasiadło (szyk zdania) ponad 14 milionów widzów. Porównując oglądalność transmisji meczu w TV i social media można zauważyć, że ilość osób oglądających mecz rosła z minuty na minutę. Jednak zaangażowanie widzów przed telewizorami było bardzo wysokie od samego początku meczu. Jedynie w trakcie przerwy zainteresowanie meczem spadało w naturalny dla telewizji sposób. Mecz Polska-Niemcy to drugi mecz reprezentacji Polski, który był równolegle transmitowany na trzech kanałach - TVP 1 oraz przez telewizje Polsat (Polsat oraz Polsat Sport). Pojedynek na oglądalność ponownie wygrała telewizja Polska, która zgromadziła 55% całej widowni. Oznacza to 3% spadek ilości widzów na rzecz kanałów Polsatu w porównaniu do meczu Polska-Irlandia Północna.

Co ciekawe, poziom zaangażowania fanów piłki nożnej w social mediach od samego początku spotkania był bardzo wysoki i nie znacznie spadał. Przyczyną tego stanu rzeczy może być stawka o jaką grali nasi reprezentanci oraz klasa przeciwnika.

Eksperci z Dentsu Aegis Network przeanalizowali wpisy z frazami dotyczącymi mundialu pochodzące z serwisów Twitter, Instagram oraz z najpopularniejszych fanpages dotyczących sportu na Facebooku. Z danych pozyskanych podczas meczu Polska – Niemcy wynika, że Polacy opublikowali w tych serwisach co najmniej 26 tysięcy wpisów dotyczących bezpośrednio monitorowanych haseł i hasztagów przed i po meczu. Wykres pokazuje, że kibice stale byli obecni w social mediach i komentowali każde zagranie w trakcie meczu.

Remis z reprezentacją Niemiec rozgrzewał kibiców jeszcze przez następną godzinę po zakończeniu meczu.

To co Michał Pazdan wyczyniał na boisku zostało również docenione przez kibiców w internecie. W dniu meczu został wspomniany ponad 15 tysięcy razy we wpisach w mediach społecznościowych. Dzięki, swojej ofiarnej grze i interwencjach w kluczowych momentach meczu, Michał stał się najpopularniejszym polskim piłkarzem w social mediach – jego nazwisko pojawiło się w 15 944 wpisach. Tym wynikiem zdeklasował Bartosza Kapustkę, o którym wspomniano 14 538 razy oraz Arkadiusza Milika, o którym wspomniano 9 355 razy.

Łącznie od rozpoczęcia mistrzostw do internetu trafiło około 253 695 wpisów na Facebooku, Twitterze oraz Instagramie (wynik dotyczy monitorowanych haseł i hasztagów). 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 65% (167 188 wpisów) wszystkich wpisów odnoszących się do mistrzostw. Na drugim miejscu pod względem ilości postów znalazł się Twitter, który zgromadził 28% wszystkich wpisów (70 828). Na Instagramie pojawiło się raptem 6% wpisów (15 679). Ciekawostką może być podział na płciekibiców w różnych kanałach. W przypadku mężczyzn co prawda wygrywa Facebook (58% wpisów), ale tuż za nim jest Twitter (34% wpisów). W przypadku płci pięknej bez apelacyjnie wygrał Facebook, aż 89% wpisów odnośnie Euro zamieszczonych przez kobiety trafiło na ten właśnie 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