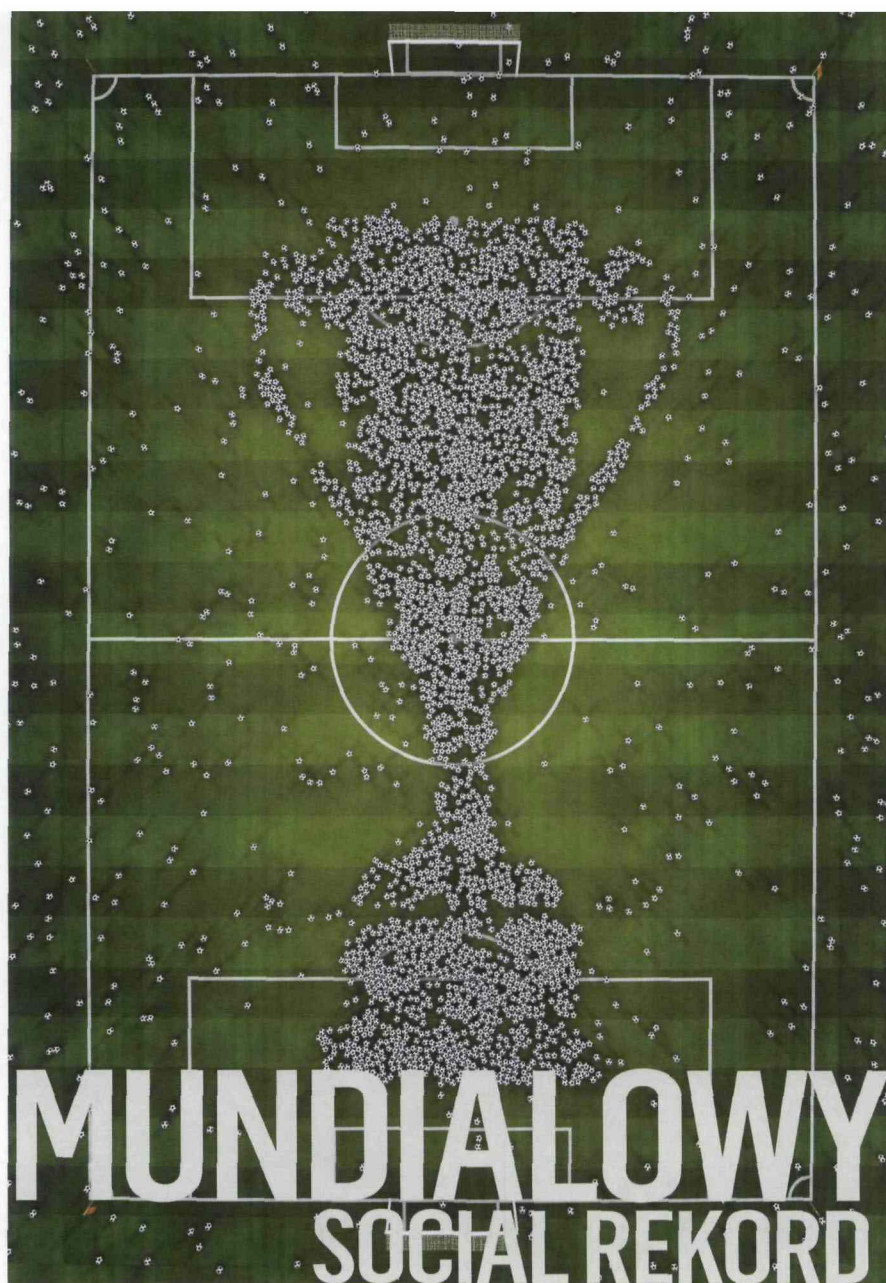


miesięcznik
czytelnictwo: b.d.
powierzchnia: 980 cm²
AVE: 24509 zł



Wbrew utartym opiniom internet wcale nie sprawi, że przestaliśmy wspólnie przeżywać ważne wydarzenia. Wprost przeciwnie.

TEKST: MACIEJ FLOREK

Coraz więcej Polaków, oglądając mecz przed telewizorem, równocześnie komentuje go w sieci wraz z tysiącami innych kibiców. Analizując cały mundial, widzimy, że im bardziej zaawansowana faza rozgrywek, tym większe zainteresowanie kibiców i większa oglądalność w telewizji.

Trzydzieści procent wszystkich komentarzy w social mediach na temat mundialu dotyczyło meczu finałowego Argentyna – Niemcy, który zdobył rekordową widownię przed telewizorami – obejrzało go średnio 10,5 mln Polaków. Najbardziej intensywnie komentowanym meczem był mecz Brazylia – Niemcy (drugi pod względem widowni), kiedy posty umieszczano

średnio z prędkością 103 komentarzy na minutę (w szczytach osiągając nawet 10-krotnie większe tempo). Wśród najbardziej komentowanych bramek mundialu na podium znalazł się trzeci i piąty gol Niemiec w meczu przeciw Brazylii oraz finałowa bramka Goetzego, która przyniosła Niemcom długo wyczekiwane zwycięstwo.

URZĄDZENIA POD MECZ

Najdłuższym czasem oglądania cieszyły się te mecze, które miały dogrywki i karne (mecz finałowy Niemcy – Argentyna 1:05:47, Holandia – Kostaryka 1:02:50, Holandia – Argentyna 1:02:12). Miało to bezpośredni wpływ na aktywność w social mediach – te mecze były chętniej komento-

wane w mediach społecznościowych. Należy dodać, że mecze, które rozpoczynały się o północy, ściągnęły mniejszą publiczność niż mecze emitowane o wcześniejszych godzinach, przez co liczba komentarzy była adekwatnie mniejsza.

Podczas mundialu na rekordową skalę zaznaczył się trend multiscreeningu.

Aż 74 proc. komentarzy w social mediach zamieszczono za pomocą urządzeń mobilnych, z czego 83 proc. to te obsługiwane przez system operacyjny Android. Ciekawostką może być to, że Windows Phone nieznacznie wygrał z iOS (9 proc. vs. 7 proc.). – Dzięki internetowi ludzie przeżywają wspólnie wydarzenia sportowe – publikują wpisy, komentują ze znajomymi, śmieją się z tych samych dowcipów. To okazja dla marek, które chcą w niestandardowy sposób zaistnieć w świadomości konsumentów poprzez real-time marketing – komentuje Michał Małecki, communication planner w Carat Polska.

Od pierwszego gwizdka do zakończenia piłkarskich mistrzostw świata widownia przed telewizorami w Polsce dwukrotnie wzrosła, a zaangażowanie fanów w social mediach zwiększyło się przynajmniej 10-krotnie – wynika z analizy przygotowanej przez grupę Dentsu Aegis Network, która zaprezentowała związek między oglądalnością mundialu w TV a aktywnością kibiców w social mediach.

Drużyny, które podczas trwania mundialu ściągnęły w sumie największą publiczność przed telewizory, to Niemcy, Brazylia, Argentyna i Holandia, a także Hiszpania (która nie wyszła z grupy), Urugwaj, Meksyk, Francja, Chile i Algieria. Natomiast w social mediach najpopularniejsze reprezentacje to Niemcy, Brazylia, Argentyna i Holandia oraz Belgia, Kostaryka, Chile, Algieria i Kolumbia.

PODZIAŁ WIDZÓW

Ostatni mecz mundialu obejrzało średnio 10,5 mln Polaków. To, że mecz Niemcy – Argentyna do ostatnich minut dogrywki pozostał nierozstrzygnięty, przełożyło się na rekordowo długi czas spędzony przez widzów przed telewizorami (ATS 65 minut).

– Wbrew stereotypom znaczną grupę kibiców mundialu przed telewizorami stanowią kobiety – ponad jedną trzecią. W social mediach ogółem mundial komentowało 77 proc. mężczyzn i 23 proc. kobiet. Liczba ta znacznie różniła się w poszczególnych serwisach. W Facebooku mężczyźni stanowili aż 77 proc. wszystkich komentujących, ale w Instagramie te proporcje były odwrotne – tu kobiety domino-

miesięcznik
 czytelnictwo: b.d.
 powierzchnia: 980 cm²
 AVE: 24509 zł



OGŁĄDALNOŚĆ POSZCZEGÓLNYCH MECZÓW

(ŚREDNIA OGŁĄDALNOŚĆ MINUTOWA)

DANE: ISOBAR POLAND NA PODSTAWIE NIELSEN AUDIENCE MEASUREMENT

DATA	MECZ	FAZA TURNIEJU	AMR (MLN)
13.07	NIEMCY – ARGENTYNA	FINAŁ	9,899
08.07	BRAZYLIA – NIEMCY	PUCHAROWA	6,442
12.07	BRAZYLIA – HOLANDIA	III MIEJSCE	5,696
09.07	HOLANDIA – ARGENTYNA	PUCHAROWA	5,597
12.06	BRAZYLIA – CHORWACJA	GRUPOWA	5,140
19.06	URUGWAJ – ANGLIA	GRUPOWA	5,130
13.06	HISZPANIA – HOLANDIA	GRUPOWA	4,835
17.06	BRAZYLIA – MEKSYK	GRUPOWA	4,813
18.06	HISZPANIA – CHILE	GRUPOWA	4,702
21.06	NIEMCY – GHANA	GRUPOWA	4,645

wały – 75 proc., a mężczyźni stanowili już tylko 25 proc. W Twitterze podobnie jak w Facebooku 72 proc. komentujących stanowili mężczyźni, 28 proc. to kobiety – mówi Łukasz Dziekan, business development director odpowiedzialny za narzędzie SocialPylon w Isobar Poland.

Z analizy mundialu wynika, że 87 proc. komentarzy pochodzi od osób poniżej 34. roku życia. Ta sama grupa wiekowa (średnio każdy mecz oglądało osoby poniżej 35. roku życia) to 24 proc. widzów przed telewizorami. Znaczną grupę kibiców mundialu w Twitterze i Instagramie stanowią zaangażowani użytkownicy tych platform, heavy-userzy, publikujący bardzo regularnie. Facebook to medium bardziej mainstreamowe, którego użytkownicy odzwyczajają się dopiero w przypływie silnych emocji. Kiedy takich wydarzeń brakowało w meczu, zmniejszała się aktywność kibiców w social mediach, szczególnie w Facebooku.

Najwięcej komentarzy podczas mundialu wygenerował mecz finałowy Niemcy – Argentyna. Duża liczba różnorodnych wydarzeń w trakcie tego meczu przełożyła się na równomierne rozłożenie liczby komentarzy w trakcie całego 120-minutowego spotkania. Średnio na minutę pojawiały się 93 wpisy, a w szczytowym momencie, po bramce w 113. minucie, w ciągu pięciu minut do sieci trafiło 1186 wpisów w języku polskim.

Globalna widownia finału w TV nie jest jeszcze znana, jednak wiemy, że w sumie wygenerował on rekordowe 280 mln interakcji w Facebooku i 32 mln wpisów w Twitterze. Zatem finałowy mecz mundialu w Brazylii przejdzie do historii jako mistrzostwo w social mediach.

DANE O AKTYWNOŚCI W SOCIAL MEDIACH ZBIERANO ZA POMOCĄ SOCIALPYLON, NARZĘDZIA DO MONITORINGU I ZARZĄDZANIA KOMUNIKACJĄ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH. NALEŻY ONO DO GRUPY DENTSU AEGIS NETWORK POLSKA.

TOP HASHTAGI W TWITTERZE

ŹRÓDŁO: SIMPLIFY360

MARKA	HASHTAG	LICZBA HASHTAGÓW (MLN)
ADIDAS	#ALLIN	1,054
NIKE	#RISKEVERYTHING	0,220
BUDWEISER	#MANOFTHEMATCH	0,106
HYUNDAI	#BECAUSEOFUTBOL	0,085
NIKE	#JUSTDOIT	0,054
COCA-COLA	#OPENHAPPINESS	0,049
SONY	#ONESTADIUM	0,046
BEATS BY DRE	#GAMEBEFORETHEGAME	0,014
CASTROL	#CLINGONTOFUTBOLL	0,013
PEPSI	#FUTBOLNOW	0,012
BEATS BY DRE	#KNUCKLEUP	0,005
MCDONALD'S	#BACONCLUBHOUSE	0,005