Warszawa, 10.07.2014

**Argentyna-Holandia – kibice znudzeni, ale cierpliwi**

**Drugi mecz półfinałów mundialu Argentyna-Holandia, jeśli przejdzie do historii, to z zupełnie innego powodu niż mecz Brazylia-Niemcy – raczej z powodu braku emocjonujących wydarzeń. Mimo to utrzymał on widzów przed telewizorami zdecydowanie dłużej niż wtorkowy półfinał. Wskazał również ciekawą różnicę między Facebookiem a Twitterem, jeśli chodzi o zaangażowanie użytkowników.**

Mecz Argentyna-Holandia pokazuje, jak wiele czynników ma wpływ na zaangażowanie widzów w przypadku wielodniowego wydarzenia sportowego. Z jednej strony spotkanie w TV zobaczyło o milion mniej widzów niż dzień wcześniej, ale z drugiej średni czas spędzony przed telewizorami był najdłuższy ze wszystkich meczów mundialu. Wynika to zapewne z dużej wagi meczu – decydował o finale – i faktu, że jego wynik nie był przesądzony aż do ostatnich minut. Liczna unikalnych użytkowników HbbTV wzrosła o prawie 10%, co z punktu widzenia profilu widza jest bardzo dobrym wynikiem. Nie zmienił się jednak sposób konsumpcji HbbTV - po raz kolejny najwyższa liczba użytkowników występuje podczas przerwy reklamowej standardowej TV.

Brak bramek i niewielka liczba emocjonujących momentów wpłynęły na mniejszą aktywność polskich kibiców w social media w porównaniu z meczem Brazylia-Niemcy. Drugi mecz półfinałów wywołał około 9 tys. wpisów (pierwszy ok 14 tys.). Odmienny był również charakter tej aktywności – znacząco zwiększył się udział Twittera i Instagrama w socialowym torcie. Dlaczego?

- Znaczną grupę kibiców mundialu na Twitterze i Instagramie stanowią zaangażowani użytkownicy tych platform, heavy-userzy, publikujący bardzo regularnie. Facebook to medium bardziej mainstreamowe, którego użytkownicy „odzywają się” dopiero w przypływie silnych emocji. Niestety w ostatnim meczu takich wydarzeń brakowało, dlatego zmniejszyła się aktywność kibiców w social media, szczególnie na Facebooku. Mecz Brazylia – Niemcy skupił większość emocji i można śmiało powiedzieć, że różnica zaangażowania między dwoma półfinałami wynosi 50 - 70 procent. – mówi Łukasz Dziekan, *SocialPylon* Business Development Director w Isobar Poland.

Brak emocjonujących momentów przełożył się również na brak wyraźnych skoków aktywności w social media. Niewielki wzrost komentarzy pojawił się między pierwszą a drugą połową, a następnie przed rozpoczęciem dogrywki. Mocno komentowane były również rzuty karne. Jeśli porównywać ze sobą najintensywniej komentowane 30 minut obu meczy półfinałowych, to w meczu Brazylia-Niemcy przypadają one na początek meczu (prawie 6 tys. komentarzy), gdy padła większość bramek. W meczu Argentyna-Holandia jest to z kolei końcówka spotkania z rzutami karnymi (nieco ponad 2 tys.). Więcej pozytywnych komentarzy pojawiło się pod adresem Argentyny (346) niż Holandii (295). Co ciekawe wśród tematów, które najczęściej przewijały się w komentarzach kibiców były również… Brazylia i Niemcy. Widocznie emocje po historycznym meczu jeszcze nie opadły i drugi mecz półfinałów był często do niego porównywany.

Instagram po raz kolejny okazał się zdominowany przez kibiców płci żeńskiej – kobiety opublikowały trzykrotnie więcej wpisów niż mężczyźni. Na Facebooku proporcje te były odwrotne – wśród komentujących było 77% mężczyzn i 23% kobiet.

Podsumowując, z porównania obu półfinałowych spotkań wynika, że większym zainteresowaniem i poparciem wśród polskich kibiców mundialu cieszy się drużyna Niemiec. Pewne jest jednak, że finałowy mecz Mistrzostw Świata w piłce nożnej będzie bardzo emocjonującym spotkaniem, które ma szansę osiągnąć rekordowe wyniki oglądalności w TV i zaangażowania użytkowników w social media w Polsce i na całym świecie.

Analiza powstała na bazie danych zgromadzonych na terenie Polski, z wykorzystaniem platformy *SocialPylon* do monitoringu i zarządzania treścią w social media. W analizie danych TV wykorzystano informacje pochodzące od Telewizji Polskiej i Nielsen Audience Measurement.

\* monitorowane hasła i hasztagi:

worldcup2014

meczotwarcia

mundialbrazil2014

mundialbrasil2014

mundial2014

"mecz otwarcia"

"world cup"

brazil2014

futbol

mundial

piłkanożna

football

mundial2014

fifaworldcup

worldcup

fifa2014

brasil2014

brazylia2014

"fifa world cup"

wc2014

**‑ 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 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 działa w 110 krajach na całym świecie zatrudniając ponad 22 000 specjalistów. Więcej informacji na: [www.dentsuaegisnetwork.com](http://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.dentsuaegisnetwork.com%2F&h=4AQFS2459&s=1)