



EURO 2016: medialna siła szczypiornistów

2016-02-11

Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn były rekordowe, bo przyciągnęły na trybuny ponad 400 tysięcy kibiców. Sportowe emocje udzieliły się także mediom. W okresie od 13 stycznia do 2 lutego ukazało się blisko 85 tys. informacji o EURO 2016, a codziennie na temat imprezy pojawiało się ponad 4 tys. wzmianek.

„PRESS-SERVICE Monitoring Mediów” przeanalizował materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln portali internetowych, 100 stacji radiowych i telewizyjnych oraz social media.

W mediach tradycyjnych ukazało się 22,3 tys. informacji, które wygenerowały dotarcie na poziomie ponad 24 mld kontaktów. Wartość ekwiwalentu reklamowego, jaką organizatorzy musieliby wydać, by osiągnąć taką widoczność w prasie, RTV i na portalach internetowych, to 106,3 mln zł.

W przekazie w mediach tradycyjnych dominował internet. Informacje pochodzące z sieci stanowiły 74 proc. Drugim najpopularniejszym medium, które informowało o mistrzostwach, było radio (13 proc.). 7 proc. przekazu stanowiły doniesienia telewizyjne, a 6 proc. prasowe. Dziennikarze w równym stopniu prezentowali tematykę mistrzostw w mediach o zasięgu ogólnopolskim, jak i regionalnym.

Szczyt aktywności mediów przypadł na 17 stycznia, w dniu pierwszego zwycięstwa Polaków w TAURON Arenie w Krakowie. Media aktywne były także 13 stycznia – publikowano wówczas terminarz spotkań ME i 28 stycznia po przegranym meczu Polaków z Chorwacją oraz w związku z rezygnacją trenera Michaela Bieglera. Sensacyjne zwycięstwo reprezentacji w meczu z Francją nie spowodowało wzrostu medialności ME w Polsce. Tego dnia pojawiło się jednak więcej materiałów w mediach o większym zasięgu, co przełożyło się na najwyższy wskaźnik dotarcia w badanym okresie.

Sportowo w social media

W analizowanym okresie w źródłach społecznościowych odnotowano ponad 62,7 tys. wpisów i komentarzy dotyczących wydarzenia. 42 proc. materiałów pochodziło z Facebooka. Wydarzenie dużą popularnością cieszyło się także wśród użytkowników Twittera (39 proc.) i Instagrama (18 proc.).