



MEIO: JORNAL DE NEGÓCIOS

CORES P&B

TIRAGEM:

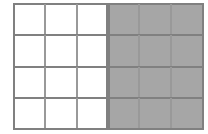
PÁGINA

PERIODICIDADE: ONLINE

SUPLEMENTO:

RUBRICA:

DATA: 15.06.2016

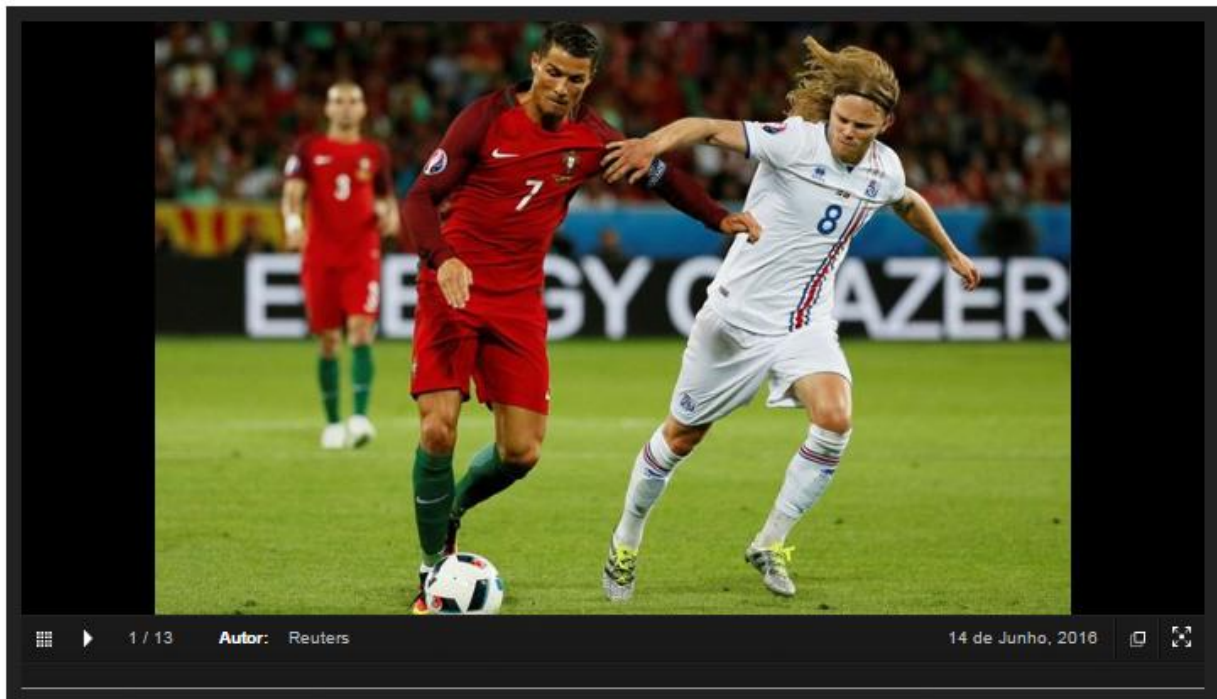


PRESS MONITORING

http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/jogo_da_selecao_nacional_foi_o_programa_mais_visto_do_ano.html

Jogo da selecção nacional foi o programa mais visto do ano

NEGÓCIOS | jng@negocios.pt | 15 Junho 2016, 16:48



Mais de 5 milhões de portugueses assistiram ao empate da equipa das Quinas, tendo sido o primeiro jogo da selecção nacional com mais audiência dos últimos três campeonatos europeus de futebol.



A estreia da selecção nacional no Euro2016 foi seguida por mais de 5 milhões de portugueses através da RTP, tendo batido o recorde dos programas mais vistos do ano, segundo os dados da IPG Mediabrands.

De acordo com os mesmos dados, "cerca de 70% dos telespectadores que estavam a ver televisão à hora do jogo (20h), ligaram-se à RTP1 para acompanhar o jogo em directo, o que se traduziu numa média de 3,4 milhões de telespectadores, tendo mesmo chegado aos 5 milhões de portugueses se falarmos em audiência total".

O empate frente à Islândia "permitiu à RTP1 liderar os canais abertos, com um share médio no total dia de 29,4% - um aumento de 15,2 pontos percentuais face à média do mês de Maio".

Já a Sport TV, que também transmite os jogos do campeonato europeu, somou uma audiência média de 62 mil telespectadores.

O primeiro jogo da fase grupos foi também o mais visto em comparação com o arranque da selecção das Quinas nos últimos três campeonatos europeus de futebol.

O jogo frente à Islândia foi mesmo o que registou maior audiência, com mais 400 mil portugueses do que o jogo frente à Alemanha no Europeu de 2012.

A IPG Mediabrands sublinha que os três jogos de arranque da selecção portuguesa realizaram-se por volta das 20h, "sendo que este último foi o único que não decorreu ao fim de semana, altura mais propícia ao visionamento em grupo, que poderá ter 'prejudicado' a audiência oficial da estreia da selecção nacional, em 2008 e 2012".

Os números da IPG Mediabrands reflectem apenas as audiências oficiais, não incluindo o visionamento fora do lar, típico deste tipo de jogos.