**„Bejba" hitem Twittera. Kontrowersje wokół Blanki Stajkow zaciekawiły media**

**Blanka Stajkow wystąpiła w finale 67. Konkursu Piosenki Eurowizji w Liverpoolu. Choć ostatecznie ze swoim „Solo” zajęła 19. miejsce, to udało jej się wywołać spore zamieszanie w mediach. Jak wynika z raportu PSMM Monitoring & More, w mediach tradycyjnych pojawiło się na ten temat blisko 13,5 tys. Publikacji, a w social media odnotowano ponad 21 tys. wzmianek – komentarzy i opinii internautów.**

W finale Konkursu Piosenki Eurowizji wzięli udział reprezentanci 26 państw, w tym Polski. Blanka Stajkow, która awansowała do koncertu finałowego z drugiego półfinału, wystąpiła na scenie z utworem „Solo”.

PSMM Monitoring & More przeanalizował dane za okres od 26 lutego do 14 maja br., biorąc pod uwagę wszystkie informacje na temat Blanki w kontekście Eurowizji, jak i samej frazy „Bejba”. Dane zebrano z ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln portali internetowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych.

Z analizy PSMM Monitoring & More wynika, że na łamach mediów tradycyjnych opublikowano 13 306 publikacji, z czego blisko 9 000 zamieszczono w serwisach internetowych. Szacunkowy ekwiwalent reklamowy materiałów na temat 23-latki wyniósł 75 599 244 zł. Do najbardziej aktywnych tytułów zaliczymy serwisy takie jak: eska.pl, pudelek.pl czy radiosupernova.pl.

Z kolei w mediach społecznościowych odnotowano 21 141 wzmianek – komentarzy i opinii internautów. Najbardziej aktywni byli użytkownicy Twittera (10 882 tweetów), którzy wygenerowali treści o szacunkowym ekwiwalencie reklamowym 2 935 779 zł.

Jak tłumaczy ekspertka PSMM Monitoring & More, Jagoda Wojtasiewicz: – *W trendzie publikacji odnotowujemy dwa okresy wzmożonego zainteresowania Blanką i piosenką „Solo” – w ostatnich dniach lutego, w których narastały kontrowersje wokół wyboru artystki na reprezentantkę Polski na tegorocznej Eurowizji (te stanowią 10 proc. wszystkich publikacji) oraz w tygodniu eurowizyjnym (72 proc. publikacji). Kryzys wizerunkowy twórczyni przełamała kreacja zaprezentowana podczas ceremonii otwarcia konkursu w Liverpoolu. Blanka Stajkow dokonała transformacji memicznego określenia „bejba” w element marki osobistej.”*

------------------------------------------------------------------

PSMM Monitoring & More wyraża zgodę na pełną lub częściową publikację materiałów pod warunkiem podania źródła (pełnej nazwa firmy: PSMM Monitoring & More).

Zapoznaj się z informacjami i raportami dla mediów: <https://psmm.pl/dla-mediow/>

Osoby do kontaktu:

**Katarzyna Popławska**

**Kierownik działu marketingu i PR**

kom: +48 697 410 680

kpoplawska@psmm.pl

PSMM Monitoring & More

60-801 Poznań, ul. Marcelińska 14

[www.psmm.pl](http://www.psmm.pl/)

[www.twitter.com/PSMMonitoring](http://www.twitter.com/PSMMonitoring)

[www.facebook.com/PSMMonitoring](http://www.facebook.com/PSMMonitoring)

**Katarzyna Pastuszka**

**Managing Partner**

+48 607 512 254

k.pastuszka@publicon.pl

Publicon Services Sp. z o.o.

50-365 Wrocław, Plac Grunwaldzki 23

[www.publicon.pl](http://www.publicon.pl)