**Tania Książka budzi w Internecie więcej pozytywnych emocji niż Empik, a o modzie najczęściej rozmawiamy na Twitterze. Nowy ranking popularności marek w polskim Internecie od SentiOne**

**Rozmowy polskich Internautów w 2021 r. zdominowała tematyka motoryzacyjna, sprzęt RTV oraz eCommerce. Jednak najbardziej pozytywnie postrzegane branże to AGD, zdrowie i uroda oraz moda. Najwięcej negatywnych emocji budzi telekomunikacja. Polski SentiOne po raz piąty prezentuje ranking Social Index, który, dzięki użyciu zaawansowanej sztucznej inteligencji, pozwala porównać popularność wśród Internautów największych firm obecnych na polskich rynku.**

SentiOne, polska firma wspierająca marki w monitoringu Internetu i automatyzacji obsługi klienta z pomocą zaawansowanej sztucznej inteligencji, opracowała **autorski wzór, kompilujący najważniejsze parametry: liczbę wzmianek i artykułów o danej marce, liczbę ich udostępnień i retweetów oraz wydźwięk wypowiedzi na jej temat**. Algorytmy SentiOne **codziennie analizują ponad 40 mln wypowiedzi z domen publicznych** z całego świata i są w stanie **rozpoznać ludzkie intencje z trafnością na poziomie 96 proc.**, a także wskazać towarzyszące im emocje - radość, smutek, złość, rozczarowanie, a nawet sarkazm. **Efektem ich pracy jest** [Social Index 2021](https://sentione.com/pl/zasoby/social-index)**, który pozwala na porównanie ze sobą̨ internetowej obecności największych firm na polskim rynku w ciągu całego ostatniego roku**. W tegorocznym raporcie SentiOne wskazał **10 kategorii:** AGD, eCommerce - sklepy internetowe, Finanse - bankowość, ubezpieczenia i płatności, Moda, Motoryzacja, RTV, Seriale, Telekomunikacja - sieci operatorów komórkowych, Zdrowie i uroda oraz Żywność i napoje.

**Polacy najwięcej rozmawiają o motoryzacji, ale głównie w kontekście wypadków**

Motoryzacja niezmiennie przez cały rok pozostawała **najpopularniejszą ze wszystkich kategorii**, zarówno ogólnie, jak i wśród mężczyzn, którzy stanowili ponad 86 proc. wszystkich osób wypowiadających się na ten temat. **Duża część rozmów dotyczyła wypadków**, szczególnie tych powodowanych przez osoby publiczne, oraz bezpieczeństwa na drogach. Najwyższy wskaźnik Social Index w tej kategorii uzyskała marka BMW, za nią znalazły się Mercedes i Volkswagen. Najważniejszym źródłem wzmianek były portale internetowe.

*Największy pik o dyskusji o marce BMW wygenerowało zachowanie sędzi Pawłowicz, która jeszcze na początku roku, w czasie covidowych obostrzeń przebywała w hotelu, z którego ewakuowano ją rządową limuzyną. BMW Służby Ochrony Państwa, choć w niezbyt pozytywnym kontekście, pojawiło się w dyskusji jako synonim luksusu* - mówi **Daniel Kajak, Chief Revenue Officer w SentiOne**.

Druga najczęściej omawiana kategoria to **RTV**, która zajęła też drugie miejsce pod względem popularności wśród mężczyzn (ponad 83 proc. wypowiadających się). W tym wypadku również najważniejsze źródła wzmianek stanowiły portale internetowe i recenzje smartfonów oraz dyskusje o zawodach e-sportowych. Niekwestionowanym liderem kategorii jest Apple.

**W eCommerce podium zajęli giganci, ale najbardziej lubiana jest Tania Książka**

Trzecia pod względem popularności w polskim Internecie 2021 jest **kategoria sklepów internetowych**. Liczba wypowiedzi na ich temat w ciągu ostatnich dwóch lat bardzo wzrosła, niezmiennie jednak **największe zainteresowanie przypada na końcówkę roku** za sprawą Black Friday i Bożego Narodzenia. *Pierwsza trójka to zestawienie gigantów - Allegro, Amazon, OLX - za to na miejsce tuż za podium, dzięki zaangażowanej społeczności, szturmem wdarło się Vinted. Najwięcej pozytywnych wzmianek w tej kategorii wygenerowała Tania Książka. To efekt wielu poleceń na forach, ale także sprawnej współpracy z mikroinfluencerami. Właśnie odsetek wzmianek pozytywnych pozwolił marce wskoczyć do TOP10 i zostawić w tyle m.in. takiego giganta jak Empik* - komentuje **Agnieszka Uba, Head of Product Marketing w SentiOne**.

**Rozmowy o żywności i napojach zdominował podatek cukrowy**

Warto też spojrzeć uważniej na czwartą pod względem popularności kategorię **Żywność i napoje**, na której wynikach bardzo wyraźnie odbiło się wprowadzenie podatku cukrowego na początku 2021 r. Trzy pierwsze miejsca zajęły CocaCola, Pepsi i RedBull, choć ten ostatni był częściej wymieniany w kontekście Formuły 1.

*Zajmujący 5. miejsce Snickers to z kolei przykład tego, jak* ***jedna wybitna kreacja może na długie lata zapaść w pamięć społeczeństwa****. Na przestrzeni roku batonik zanotował stałą, wysoką liczbę wzmianek na poziomie 2-4 tysięcy miesięcznie. Jednocześnie najczęściej używanym w tym kontekście słowem kluczowym było „zjedz”, które padło aż 16 404 razy. Slogan marki* ***„zjedz Snickersa”*** *pojawiał się więc w aż połowie wypowiedzi. Z kolei Winiary zawdzięcza swoje 7. miejsce majonezowi i nawracającemu pytaniu „Winiary czy Kielecki?”. Rzut oka na natężenie wzmianek w czasie i już wiemy: obu markom ta rywalizacja może wyjść na dobre, zwłaszcza w okresach świątecznych* - mówi **Martyna Gostomska, Product Owner w SentiOne.**

Piąte miejsce **wśród tematów najczęściej poruszanych przez polskich Internautów w 2021 r.** zajmuje kategoria finansów. Niemal 70 proc. dyskutujących stanowili mężczyźni. Jest to kategoria dość mocno związana z polityką i wahaniami społecznymi, czego przejawem jest między innymi jej **duża popularność na Twitterze**, portalu mocno przesiąkniętym tematami politycznymi i gospodarczymi. Najbardziej **pozytywnie postrzegane** branże to **AGD**, **zdrowie i uroda** oraz **moda**. O tej ostatniej najwięcej rozmów toczyło się na… Twitterze. Natomiast w pierwszej kategorii, chociaż najważniejszym źródłem wzmianek są portale porównujące sprzęty gospodarstwa domowego pod kątem ceny i jakości, to lider - marka **Thermomix** - osiągnął swoją pozycję dzięki poleceniom influencerek i celebrytek w social media.

Użytkownicy Internetu w Polsce stanowią już 87 proc. populacji, a mediów społecznościowych 72 proc., jak podaje w swoim [raporcie](https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/) kanadyjska agencja Hootsuite. **W Internecie Polacy spędzają średnio ponad 6,5 godziny dziennie**. Do szukania informacji o firmach i produktach social media wykorzystuje 37 proc. polskich Internautów. Dla firm prowadzenie aktywnej i atrakcyjnej komunikacji w Internecie jest więc kluczowe.

 Z całym raportem Social Index 2021 można zapoznać się [tutaj.](https://sentione.com/pl/zasoby/social-index)