**Lego najpopularniejszą zabawką w polskim Internecie, Świnka Peppa poszkodowana w związku z sankcjami nałożonymi na Rosję. Nowa analiza SentiOne z okazji Dnia Dziecka**

**Polski SentiOne sprawdził, o jakich zabawkach najczęściej rozmawiają internauci. Najczęściej wymieniane są klocki Lego, których dotyczy ponad 40 proc. wszystkich dyskusji na temat zabawek w polskim Internecie. Druga pod względem popularności jest lalka Barbie. O zabawkach najczęściej rozmawiamy na Facebooku i stronach internetowych, ale widać też ich popularność na TikToku. TVN zyskuje na nim zasięgi dzięki programowi „Lego Masters”, a kampania lalek L.O.L. z Katarzyną Cichopek zebrała niemal 700 tys. wyświetleń.**

Dzieci w Polsce stanowią niemal 18,5 proc. populacji, jak wynika z danych zebranych podczas ostatniego [spisu powszechnego](https://stat.gov.pl/spisy-powszechne/nsp-2021/nsp-2021-wyniki-wstepne/nsp-2021-wyniki-wstepne-informacja-sygnalna,7,1.html), a już niedługo będą obchodzić swoje święto. Przy tej okazji SentiOne, polska firma zajmująca się m.in. monitoringiem Internetu z wykorzystaniem zaawansowanej technologii sztucznej inteligencji, sprawdziła, o których markach zabawek i w jakich kontekstach najczęściej rozmawiają polscy internauci. A rozmawiają często - **w ciągu ostatnich 12 miesięcy zabawek dotyczyło ponad 456 tys. dyskusji w polskim Internecie**.

**Klocki Lego zdecydowanie najbardziej popularne**

Aż **42 proc. wszystkich tych rozmów dotyczyło marki Lego**. Najczęściej internauci prosili o radę, jaki zestaw kupić i dopytywali o liczbę klocków w poszczególnych zestawach w stosunku do ich ceny. Drugim najczęściej pojawiającym się kontekstem są zbiórki na rzecz dzieci z Ukrainy i prośby „kupcie zabawki - np. klocki Lego”. W trzeciej kolejności najwięcej rozmów dotyczy programu „Lego Masters” - emitowanego przez TVN *reality show*, w którym pary uczestników rywalizują w układaniu konstrukcji z klocków Lego. Dzięki niemu stacja TVN skutecznie zwiększa swoje zasięgi na TikToku. **O Lego częściej rozmawiają mężczyźni, chociaż na Facebooku liczba wypowiedzi rozkłada się po równo między płciami**. Stąd też pochodzi większość wzmianek - aż 45,5 proc.

Drugą pod względem popularności zabawką wśród polskich internautów jest **lalka Barbie**, której dotyczy ⅓ internetowych dyskusji. **Najwięcej rozmów na jej temat toczy się na Facebooku, a we wrześniu ich liczba na tym portalu wzrosła ponad 5-krotnie**. W tym czasie w sieci pojawiły się informacje o wprowadzeniu na rynek lalek Barbie neutralnych płciowo. W przeciwieństwie do klocków Lego, w tym wypadku większość osób wypowiadających się to kobiety. **Na trzecim miejscu znalazła się nie konkretna marka, ale typ zabawki - puzzle**.

**Zabawki popularne również na TikToku**

*Facebook i strony internetowe to główne, ale nie jedyne kanały rozmów o zabawkach. Lalki L.O.L. są omawiane przede wszystkim na blogach, często w kontekście promocji.* ***Na uwagę zasługuje też TikTok****, na którym często wymieniano zabawkę sensoryczną Pop It - aż 14 proc. rozmów na jej temat pochodzi właśnie z tego kanału. Popularność na TikToku zdobyła też kampania lalek L.O.L. z aktorką Katarzyną Cichopek, która zdobiła blisko 700 tys. wyświetleń* - mówi **Agnieszka Uba, Head of Product Marketing w SentiOne**.

**Największym uznaniem cieszą się lalki Enchantimals** - blisko ⅓ wypowiedzi na ich temat ma pozytywny wydźwięk. Komentujący chwalą ją za wykonanie i cenę oraz zadowolenie, jakie daje dzieciom. Z kolei **najwięcej negatywnie nacechowanych wypowiedzi odnotowała Świnka Peppa**. Co ciekawe, wśród słów często pojawiających się w tym kontekście, znalazły się „Putin”, „sankcje” i „zakaz”. Okazuje się, że rosyjski sąd zezwolił na nieautoryzowane wykorzystywanie wizerunku popularnej świnki, co, według dziennika [Daily Mail](https://www.dailymail.co.uk/news/article-10606291/Now-Russia-sanctions-PEPPA-PIG-Court-rules-trademark-beloved-childrens-cartoon-used.html), jest formą odwetu za sankcje nałożone na Rosję przez Wielką Brytanię.

**Jak działa monitoring Internetu?**

SentiOne już od 10 lat rozwija swoje **algorytmy sztucznej inteligencji, które rozumieją ludzkie intencje z trafnością na poziomie 96 proc.** i są w stanie wskazać towarzyszące im emocje - radość, smutek, złość, rozczarowanie, a nawet sarkazm. Każdego dnia gromadzą i analizują **ponad 40 mln wzmianek** z domen publicznych z całego świata, takich jak media społecznościowe, fora, serwisy informacyjne czy blogi. Aplikacja SentiOne do monitoringu Internetu pozwala na sprawdzanie w ramach jednego projektu nieograniczonej liczby słów kluczowych i dzielenie się wynikami analizy z innymi użytkownikami. Od niedawna dostępna jest również funkcja analizy TikToka, z którego korzysta już miliard użytkowników miesięcznie.