**Homo Quaranticus chodzi w dresie, szuka maseczki dla psa i hoduje truskawki - czyli czym żyli polscy internauci w 2020 roku**

**W minionym roku głównymi tematami rozmów w Internecie były zakupy online, Netflix, dresy i praca z domu, jak wynika z raportu SentiOne. Co ciekawe, o tej ostatniej znacznie częściej rozmawiano, niż faktycznie ją wykonywano. Zaskoczeniem jest również ogromny wzrost zainteresowania siecią klubów fitness Zdrofit w okresie zamknięcia siłowni - rozmawiano o nim pięć razy częściej niż przed pandemią.**

SentiOne, polska firma zajmująca się m.in. monitoringiem Internetu z wykorzystaniem zaawansowanej technologii sztucznej inteligencji, przeanalizowała ponad 73 miliony dyskusji na forach, wzmianek, komentarzy na blogach i wypowiedzi w mediach społecznościowych w 2020 r., by stworzyć profil polskiego konsumenta w pandemii - *Homo Quaranticus*. Czym się interesował? Co kupował? O czym dyskutował?

**Zakupy głównie online. Większe zasięgi Glovo, Frisco i Allegro**

Największy wzrost zainteresowania Internautów odnotowało hasło „zakupy online” - w 2020 r. było wymieniane w internecie o 60 proc. częściej niż w 2019, osiągając tym samym o 40 proc. większe zasięgi na poziomie 438 mln wyświetleń. W kwietniu 2020, podczas pierwszego lockdownu, zanotowano aż 56 tys. wzmianek o zakupach online, natomiast w pozostałych miesiącach trend ten utrzymywał się na poziomie 12 tys.

Firmy Glovo i Frisco odnotowały największe wzrosty zasięgów w sieci - odpowiednio o 840 proc. oraz o 100 proc. *Firmy e-commerce, kurierzy, paczkomaty i dostawcy posiłków to naturalni beneficjenci nowej sytuacji rynkowej. Ich działania skupiły się na zarządzaniu popytem i wspieraniu poczucia bezpieczeństwa poprzez komunikację #zostańwdomu. O 30 proc. częściej mówiło się również o Allegro, ponieważ Internauci poszukiwali tam wszystkiego, nawet drożdży i maseczek dla psów -* komentuje **Agnieszka Uba, Product Marketing Manager w SentiOne**.

**Siedzimy w domu, ale dbamy o kondycję z live-streamami**

Zamknięci w domach, konsumenci zaczęli poszukiwać nowych form rozrywki oraz aktywności sportowej. Trend ten był wyraźnie zauważalny podczas pierwszej fazy pandemii, gdy dużą popularnością wśród Internautów cieszyły się sieć siłowni Zdrofit i koncerty Męskie Granie, sponsorowane przez markę Żywiec.

*Zdrofit przeniósł swoją działalność do Internetu i oferował codzienne live-streamy z różnego rodzaju treningami. W kwietniu wygenerował pięciokrotnie większy zasięg niż przed pandemią* - mówi **Agnieszka Uba, Product Marketing Manager w SentiOne** - *Żywiec natomiast wygrał na pandemii oferując koncerty Męskie Granie w formie live-stream na Facebooku – dał konsumentom rozrywkę, za którą wszyscy tęsknili. Efekt - 59 mln wyświetleń w kwietniu w stosunku do 7 mln w przedpandemicznych miesiącach oraz wzrost liczby wzmianek o prawie 600 proc.*

**Popularność Netflixa rośnie - polecenia w cenie**

Nie jest zaskoczeniem, że w sytuacji przymusowego zamknięcia w domach wiele rozmów toczyło się wokół rozrywki dostępnej w sieci, najczęściej wokół Netflixa. Popularna platforma streamingowa zanotowała wzrost zasięgu aż o 41 proc., a sama marka była wymieniona w dyskusjach Internautów prawie półtora miliona razy. Jeszcze w 2019 r. silnikiem napędowym dyskusji były dyskusje o konkretnych serialach - w Polsce przede wszystkim o *Wiedźminie*. Natomiast w 2020 r. marka występowała najczęściej w kontekście sformułowań takich jak: „polecam”, „obejrzałem”, „co polecacie”, „jaki film”.

**Wygoda i dres przede wszystkim**

W co był ubrany „człowiek pandemiczny”? Oczywiście w dresy i ubrania sportowe.Hasło „dresy” zanotowało potrójny wzrost zainteresowania wśród wypowiedzi Internautów. W 2020 r. dresy były wspominane ponad 100 tysięcy razy, w porównaniu do 53 tys. wzmianek w roku 2019. W jakim kontekście rozmawiano? Aż połowa wzmianek zawierała słowa takie jak:„jakie polecacie”, „jakie dresy po domu”, „czy dresy X są wygodne”. Aż 71proc. osób rozmawiających o dresach to kobiety.

**Chcemy czytać na temat „home office” i przesyłać interesujące treści dalej**

Z raportów branżowych wiadomo, że tylko kilkanaście procent pracujących przeszło na pracę zdalną, jednak Internet pokazuje trochę inną rzeczywistość. Hasztag „home office” zdominował portale społecznościowe i można było odnieść wrażenie, że wszyscy pracujący przenieśli swoje biura do domu. W Polsce 2020 r. hasło „home office” zostało użyte przez Internautów prawie 350 tys. razy, z czego aż 100 tys. wzmianek pojawiło się tylko w marcu. W sumie jest to wzrost o 750 proc. w porównaniu do roku 2019.

*Hasło „home office” i w rozmowach było wymieniane bardzo często, jednak naprawdę imponujące wrażenie robi liczba wyświetleń na poziomie 595 mln. Oznacza to, że choć nie wszyscy wypowiadają się na temat pracy zdalnej, to zdecydowana większość chce o niej czytać i przesyłać interesujące treści dalej* - komentuje **Agnieszka Uba, Product Marketing Manager w SentiOne**.

**Nowe hobby - dom i ogród. Od myjek do okien po sadzonki truskawek**

Na przełomie kwietnia i maja aż o 44 proc. skoczyła popularność tematów i produktów związanych z wyposażeniem domu oraz pracami w ogrodzie. *Kiedy okazało się, że ograniczenia w normalnym funkcjonowaniu potrwają znacznie dłużej, niż się początkowo wydawało, ludzie zaczęli szukać dekoracji do domu, by długotrwałe przebywanie w zamknięciu uczynić bardziej przyjaznym* - dodaje **Agnieszka Uba, Product Marketing Manager w SentiOne** - *Oprócz tego inwestowali w drobne prace remontowe i udogodnienia, szukali m.in.* ***myjek do okien, wysięgników do telewizorów i ekranów oraz rzepów do wieszania obrazów bez użycia gwoździ. W stosunku do poprzednich miesięcy w marcu nagle podwoiło się zainteresowanie Internautów sadzonkami truskawek.***